

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Desain

Landa (2014) mengatakan, desain grafis merupakan suatu rancangan komunikasi yang dikemas dalam bentuk visual dengan ditujukan kepada audiens. Desain memiliki fungsi dimana konten visual yang disajikannya dapat memberikan suatu informasi, membuat identitas dari suatu hal, dan mengajak atau mempengaruhi pemikiran audiens. Oleh karena itu, di dalam sebuah desain terdapat elemen dan prinsip desain yang membentuk suatu rancangan komunikasi dapat disampaikan melalui visual yang disajikan.

Untuk menghindari terjadinya miskomunikasi antara desain dengan para audiens, maka komposisi elemen dasar harus diatur dan konten desain harus tersusun secara rapi. Dalam hal ini, desainer dapat dibantu dengan menggunakan prinsip-prinsip desain pada saat menyusun konten sehingga dapat menyampaikan pesan di dalam desain kepada audiens yang mengamatinya.

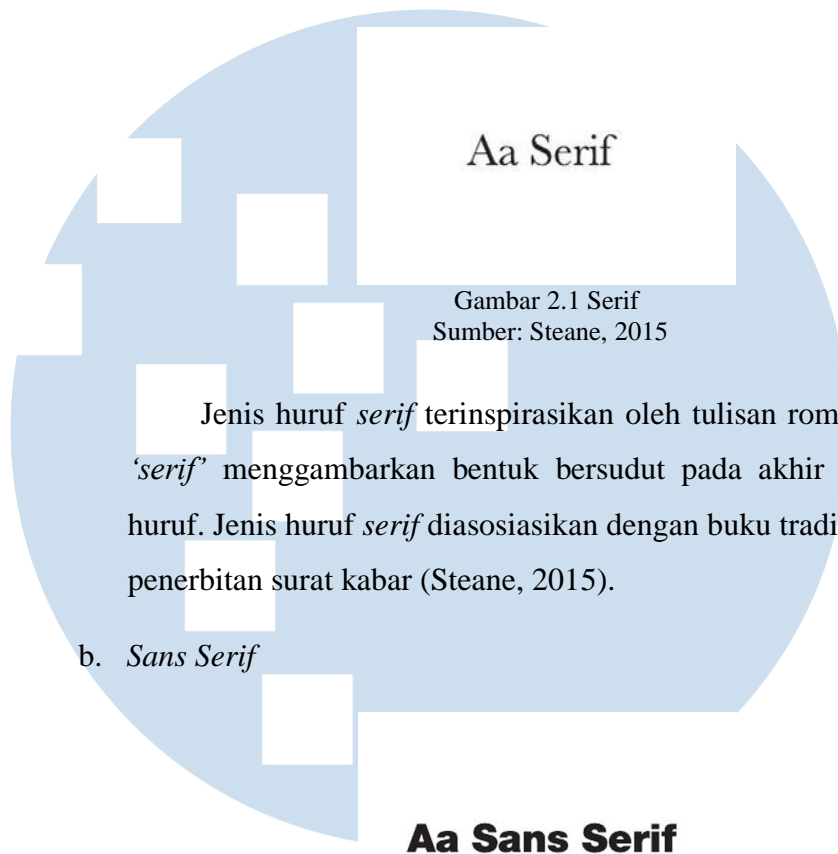
2.1.1 Tipografi

Pilihan tipografi dapat memiliki efek radikal dalam bagaimana itu dipahami, memengaruhi kegunaan dan keterbacaan. Karena gaya tipografi dapat langsung membangkitkan perasaan, sangatlah penting dalam pemilihan tipografi untuk menyampaikan *tone* yang sesuai. Tipografi yang baik dapat meningkatkan pesan yang ingin disampaikan, dan tipografi yang buruk dapat merusaknya (Griffey, 2020).

2.1.1.1 Kategori *typeface*

Menurut Steane (2015), dalam memilih *typeface* yang akan digunakan, desainer tidak boleh memilih secara bebas melainkan harus dapat mengetahui nilai kegunaan dari *typeface* dan pemahaman mengenai asosiasi historis yang melekat dengan *typeface* tersebut.

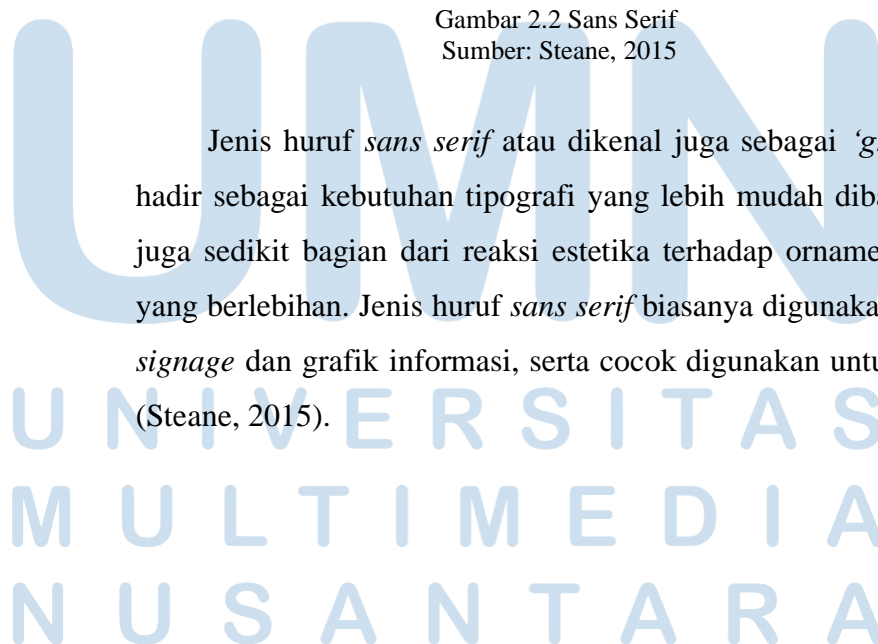
a. *Serif*



Gambar 2.1 Serif
Sumber: Steane, 2015

Jenis huruf *serif* terinspirasi oleh tulisan roman. Istilah '*serif*' menggambarkan bentuk bersudut pada akhir dari garis huruf. Jenis huruf *serif* diasosiasikan dengan buku tradisional dan penerbitan surat kabar (Steane, 2015).

b. *Sans Serif*



Gambar 2.2 Sans Serif
Sumber: Steane, 2015

Jenis huruf *sans serif* atau dikenal juga sebagai '*grotesks*' hadir sebagai kebutuhan tipografi yang lebih mudah dibaca dan juga sedikit bagian dari reaksi estetika terhadap ornament serif yang berlebihan. Jenis huruf *sans serif* biasanya digunakan untuk *signage* dan grafik informasi, serta cocok digunakan untuk layar (Steane, 2015).

c. *Slab Serif*

Aa Slab Serif
The image shows the letters 'Aa' in a bold, slab-serif font. The letters are thick and have very wide, rectangular serifs. The background is a light blue circle with a white square in the center containing the text 'Aa Slab Serif'.

Gambar 2.3 Slab Serif
Sumber: Steane, 2015

Jenis huruf *slab serif* dapat dikenal dari karakteristiknya yang berbentuk serif tebal seperti balok. Jenis huruf ini pertama kali hadir di awal abad ke-19 dan digunakan untuk *headline* karena sifatnya yang tebal. Oleh karena itu, jenis huruf *slab serif* ini digunakan dengan hemat karena tidak nyaman untuk dibaca lebih dari beberapa baris terus menerus (Steane, 2015).

d. *Script*

Aa Script
The image shows the letters 'Aa' in a cursive script font. The letters are elegant and flowing, with thin lines and decorative flourishes. The background is a light blue circle with a white square in the center containing the text 'Aa Script'.

Gambar 2.4 Script
Sumber: Steane, 2015

Kategori huruf *script* mereplikasi tulisan tangan dan menggambarkan personalitas dari penulis atau era dari jenis huruf yang diasosiasikan dengan. Jenis huruf ini dapat dibagi menjadi *calligraphic*, *casual*, *formal*, dan *handwritten* (Steane, 2015).

e. *Display*

The image shows the text 'Aa Display' in a bold, black, serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The background is a light blue circle with a white grid pattern.

Gambar 2.5 Display
Sumber: Steane, 2015

Jenis huruf *display* memprioritaskan ekspresi kreatif dibanding keterbacaannya dengan memberikan desainer bahasa visual yang kuat. Jenis huruf *display* pertama kali digunakan pada poster-poster di abad ke-19 untuk meninggalkan dampak atau kesan bagi periklanan dan terus digunakan untuk menyampaikan pesan promosi (Steane, 2015).

f. *Blackletter*

The image shows the text 'Aa Blackletter' in a bold, black, Gothic-style font. The letters are very thick and have a decorative, calligraphic appearance. The background is a light blue circle with a white grid pattern.

Gambar 2.6 Blackletter
Sumber: Steane, 2015

Jenis huruf *blackletter* diciptakan berdasarkan naskah Jerman dari abad ke-12 dan digunakan secara luas di Eropa sebelum abad ke-18. Jenis huruf ini diasosiasikan secara historis dengan Johannes Gutenberg yang memakai gaya ini untuk alkitab 42 garisnya (Steane, 2015).

g. *Symbol*



Gambar 2.7 Symbol
Sumber: Steane, 2015

Jenis huruf *symbol* tidak menggunakan huruf latin dan nomor, melainkan terdiri atas elemen dekoratif, ikon, dan *glyphs* lainnya. Mereka digunakan untuk menghiasi teks tertulis, seperti ornamen kayu dengan gaya *Victoria*, atau memberikan bahasa simbolik alternatif untuk grafik informasi, seperti ikon alternatif olahraga (Steane, 2015).

h. *Non-Western*

丙丞丢串Non-Western

Gambar 2.8 Non-Western
Sumber: Steane, 2015

Non-western atau *non-latin* merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan jenis huruf yang tidak berdasarkan bentuk huruf roman. Contoh jenis huruf *non-western* ini adalah seperti huruf sansekerta Timur Tengah, Cina, Jepang, dan Korea (Steane, 2015).

2.1.1.2 Teknik *emphasis*

Menurut Strizver (2019), dalam menciptakan *emphasis* tulisan pada media, maka desainer dapat menggunakan teknik seperti berikut.

a. *Italic & obliques*

Merupakan bentuk penekanan yang halus. Dapat disadari namun masih menyatu dengan tulisan disekitarnya dan dapat menarik perhatian tanpa mengganti warna, sehingga bisa digunakan sesering apapun sesuai kebutuhan dalam teks (Strizver, 2019).

b. *Boldface*

Merupakan bentuk penekanan yang tegas dan dapat secara cepat menarik perhatian audiens kepada informasi yang penting. Penggunaan kontras ketebalan yang berlebihan harus dihindari karena dapat membuat interupsi pada warna dari tulisan (Strizver, 2019).

c. *Typestyle*

Merubah gaya tulisan untuk penekanan dapat menciptakan efek sangat jelas dan harus digunakan khusus bagi kata atau frasa yang sangat dibutuhkan untuk dapat terlihat. Dapat digunakan untuk *headline* dan *subhead*, dan juga bagan, grafik, serta diagram, untuk menciptakan hierarki informasi yang kuat (Strizver, 2019).

d. *All caps*

Membuat sebuah kata atau frasa pendek menjadi huruf besar semua dapat digunakan ketika ingin membuat penekanan yang sangat kuat. Namun, dalam *running text*, dapat mengganggu ritme dan alur baca. Teknik ini harus digunakan untuk beberapa kata yang memang penting dan frasa yang harus menonjol secara tegas (Strizver, 2019).

e. Warna

Penggunaan warna dapat menciptakan penekanan yang *eye-catching*. Warna dapat mencerahkan dan menghidupkan halaman secara keseluruhan dan menarik perhatian ke tulisan tanpa harus mengganti gaya tulisan atau *formatting* lainnya. Karena warna di media digital dapat terlihat berbeda bagi setiap *user* dan setiap platform, maka pastikan bahwa warna yang dipilih memiliki kontras cukup kuat untuk digunakan pada jangkauan media digital yang luas (Strizver, 2019).

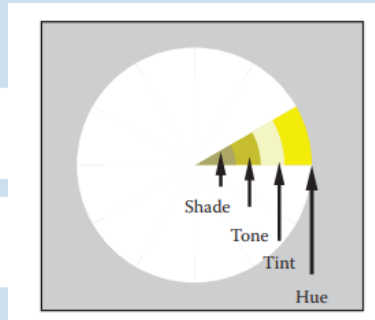
2.1.2 Warna

Warna memiliki peran besar dalam segala bentuk media interaktif. Menurut Elliot & Maier (2014), warna dapat membawa pesan dan pengertian yang penting, memiliki dampak penting bagi perilaku, kognisi, dan pengaruh bagi *user*. Warna memiliki asosiasi yang berbeda tergantung dari budaya dan generasi atau jenis kelamin. Dalam merancang media digital interaktif, desainer harus memilih palet warna yang dapat diambil dengan mengenali implikasi dari warna, dan bagaimana mereka bisa bekerja sama untuk membantu pilihan warna yang sesuai dengan objektif desainer (Griffey, 2020)

2.1.2.1 Harmoni warna

Hubungan antar warna dengan warna lainnya pada *color wheel* juga memiliki efek pada nilai komunikasinya sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pemilihan palet warna (Graham, 1999). Dalam hal ini hubungan tersebut membentuk harmoni warna. Harmoni warna merupakan proses pemilihan warna yang bekerja sama dengan baik di dalam komposisi suatu gambar (Rhyne, 2017).

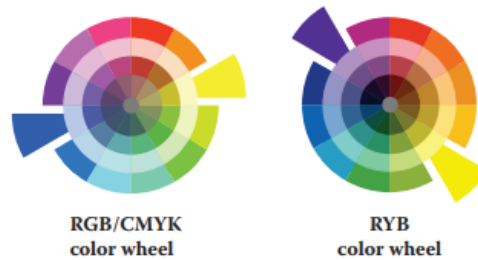
a. *Monochromatic*



Gambar 2.9 *Monochromatic*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *monochromatic* menggunakan hanya satu *hue* dan beberapa *tint*, *tones*, dan *shades* yang terkait dengan *hue* tersebut (Rhyne, 2017).

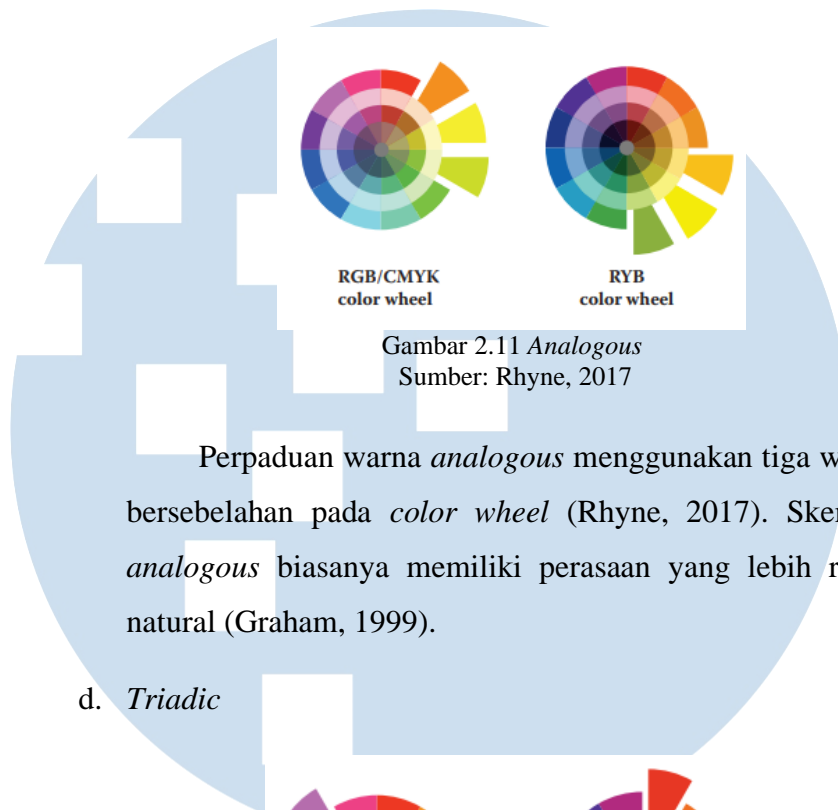
b. *Complementary*



Gambar 2.10 *Complementary*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *complementary* menggunakan warna yang saling bertolak belakang atau berhadapan pada *color wheel* (Rhyne, 2017). Skema warna komplementari memiliki perasaan *energizing* dan bisa digunakan untuk menarik perhatian kepada suatu elemen di layar (Graham, 1999).

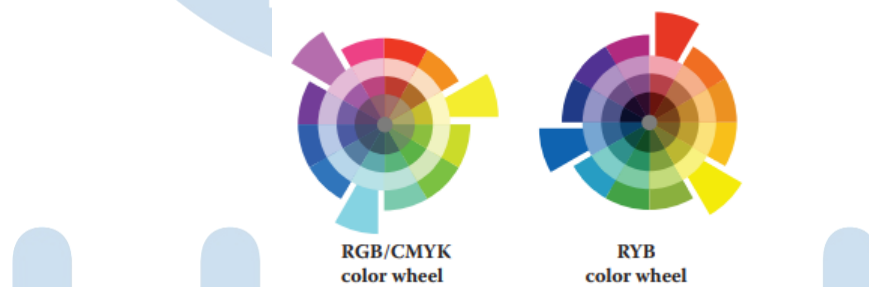
c. *Analogous*



Gambar 2.11 *Analogous*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *analogous* menggunakan tiga warna yang bersebelahan pada *color wheel* (Rhyne, 2017). Skema warna *analogous* biasanya memiliki perasaan yang lebih relaks dan natural (Graham, 1999).

d. *Triadic*

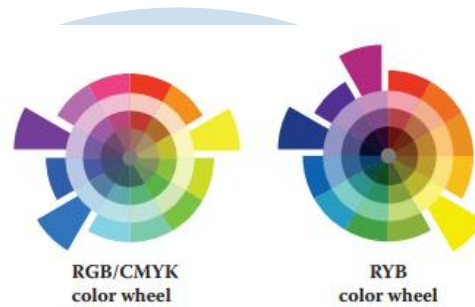


Gambar 2.12 *Triadic*
Sumber: Rhyne, 2017

Warna *tradiatic* menggunakan warna-warna yang berada di *color wheel* dan memiliki jarak yang sama, membentuk segitiga sama sisi (Graham, 1999).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

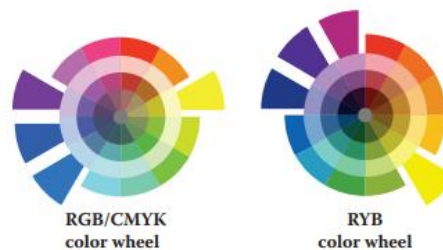
e. *Split complementary*



Gambar 2.13 *Split Complementary*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *split complementary* menggabungkan *key color* dengan dua warna yang terletak di sebelah warna komplementer tersebut (Rhyne, 2017), membentuk segitiga sama kaki pada *color wheel* (Graham, 1999). Skema warna *split complementary* memiliki kontras visual yang kuat, namun dengan energi dan ketegangan yang sedikit (Graham, 1999).

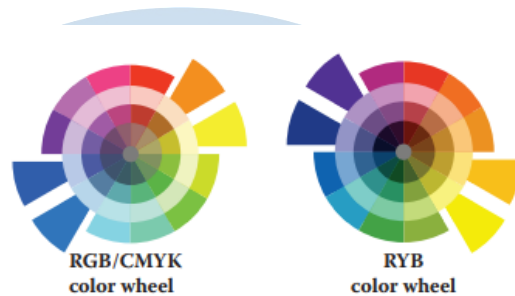
f. *Analogous complementary*



Gambar 2.14 *Analogous Complementary*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *analogous complementary* menggunakan *key color* yang digabungkan dengan warna komplementernya dan dua warna di samping warna komplementer tersebut (Rhyne, 2017).

g. *Double complementary*



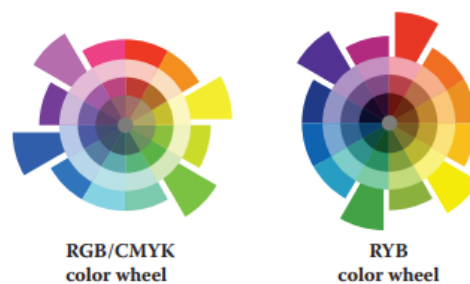
Gambar 2.15 *Double Complementary*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *double complementary* terdiri dari dua set warna komplementer yang berada di sebelah dan seberang satu sama lain pada *color wheel* (Rhyne, 2017).

h. *Tetrad*

Perpaduan warna *tetrad* mencakup empat *hue* yang memiliki jarak sama antar satu sama lain dan membentuk persegi panjang atau kotak pada *color wheel* (Rhyne, 2017).

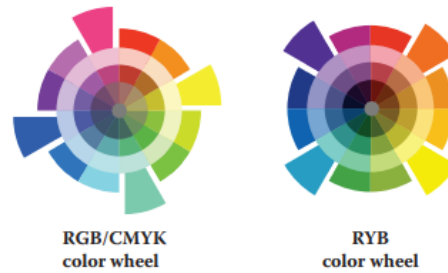
1) *Tetrad-Rectangular*



Gambar 2.16 *Tetrad-Rectangular*
Sumber: Rhyne, 2017

Pada *tetrad-rectangular*, empat *hue* yang memiliki jarak sama antar satu sama lain dan membentuk persegi panjang pada *color wheel*. Proses ini menghasilkan dua pasang warna komplementer yang berbeda jarak dua langkah pada *color wheel* (Rhyne, 2017).

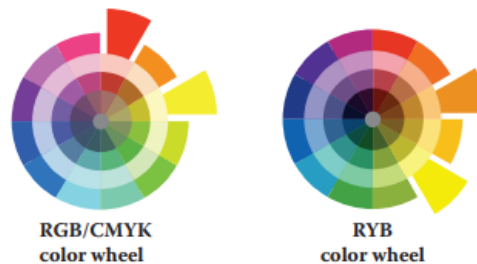
2) *Tetrad-Square*



Gambar 2.17 *Tetrad-Square*
Sumber: Rhyne, 2017

Pada *tetrad-square*, empat warna yang sama jauh dan berbeda jarak tiga langkah pada *color wheel* sehingga membentuk persegi panjang dan dua pasang warna komplementer (Rhyne, 2017).

i. *Diad*



Gambar 2.18 *Diad*
Sumber: Rhyne, 2017

Perpaduan warna *diad* menggabungkan dua warna yang berbeda dengan jarak dua langkah pada *color wheel* (Rhyne, 2017).

j. *Triad*

Perpaduan warna *triad* menggabungkan tiga warna yang berbeda dengan jarak yang sama besar antar warna pada *color wheel* (Rhyne, 2017).

2.1.2.2 Psikologi warna

Warna dapat berpengaruh terhadap perilaku dan persepsi akan dunia. Persepsi warna dipengaruhi oleh jenis kelamin, umur, budaya, dan etnis (Mollica, 2018). Beberapa warna yang memiliki kesamaan arti secara universal yaitu sebagai berikut.

a. Merah

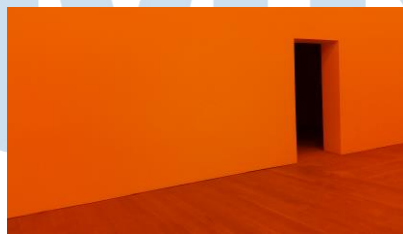


Gambar 2.19 Warna Merah

Sumber: <https://unsplash.com/photos/red-scoop-neck-long-sleeve-shirt-V5aYQSQFzhl>

Warna merah menyampaikan kesan energi, kekuatan, gairah dan cinta, membangkitkan kegembiraan, serta menunjukkan tekanan darah dan detak jantung. Selain itu warna merah juga sering digunakan pada restoran karena dianggap dapat meningkatkan nafsu makan (Mollica, 2018). Warna merah juga merepresentasikan bahaya, kekerasan, dan agresi (Braam, 2024).

b. Oranye



Gambar 2.20 Warna Oranye

Sumber: <https://unsplash.com/photos/orange-room-with-open-door-DIewyzpUbRc>

Warna oranye merupakan warna terhangat yang ditangkap oleh mata manusia. Warna oranye meniru panasnya api dan memadukan semangat dari warna kuning dengan intensitas dari warna merah.

Warna oranye merepresentasikan antusiasme, kreatifitas dan penuh akan kesegaran (Mollica, 2018).

c. Kuning



Gambar 2.21 Warna Kuning

Sumber: <https://unsplash.com/photos/yellow-umbrella-ym96FAhQ8o4>

Warna kuning menyampaikan kesan hangat, kebahagiaan, harapan, kesederhanaan dan kepolosan seperti anak kecil, serta kepositifan (Mollica, 2018). Jika digunakan secara berlebihan, warna kuning dapat *overstimulate* dan mengakibatkan kecemasan, impulsif, dan kerapuhan emosional (Braam, 2024).

d. Hijau



Gambar 2.22 Warna Hijau

Sumber: <https://unsplash.com/photos/green-leafed-plant-NQ6Lh81BTRs>

Warna hijau merupakan warna alam yang melambangkan kesegaran, kesuburan dan keharmonisan. Warna hijau dianggap menjadi warna paling menenangkan mata dan memadukan keceriaan dari warna kuning dengan ketenangan dari warna biru (Mollica, 2018).

e. Biru

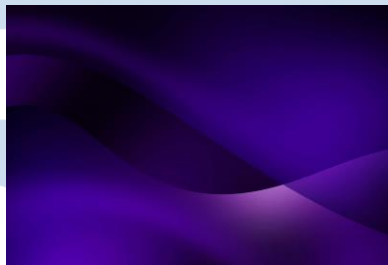


Gambar 2.23 Warna Biru

Sumber: <https://unsplash.com/photos/blue-mountains-at-daytime-IhWRrZx4-kk>

Warna biru muda diasosiasikan dengan langit, air, perasaan tentram, relaksasi, dan tenang. Sedangkan, warna biru tua diasosiasikan dengan kesedihan dan putus asa (Mollica, 2018).

f. Ungu



Gambar 2.24 Warna Ungu

Sumber: https://unsplash.com/photos/an-abstract-purple-background-with-wavy-lines-DX7pT_guAyE

Warna ungu diasosiasikan dengan bangsawan karena hanya mereka yang mampu membeli pigmen warna ungu. Warna ini menyampaikan kesan elegan, martabat dan kecanggihan atau rumit (Mollica, 2018).

g. Pink

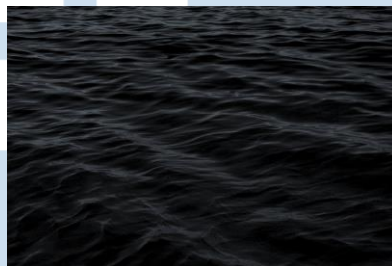


Gambar 2.25 Warna Pink

Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-pink-sky-with-a-plane-flying-in-the-sky-qjCHPZbeXCQ>

Warna pink merepresentasikan feminitas dan diasosiasikan dengan cinta serta percintaan. Diperkirakan memiliki efek menenangkan, namun jika dipakai berlebihan dapat menguras fisik dan melemahkan (Mollica, 2018).

h. Hitam



Gambar 2.26 Warna Hitam

Sumber: <https://unsplash.com/photos/body-of-water-photo-wfh8dDINFOk>

Warna hitam diasosiasikan dengan ketakutan, kematian, kejahatan, negatif, formalitas dan kekhidmatan. Hitam dapat digunakan bersama warna lain untuk membuatnya kontras terutama warna terang (Mollica, 2018).

i. Putih



Gambar 2.27 Warna Putih

Sumber: <https://unsplash.com/photos/white-flower-ILDFfJ4caAU>

Warna putih melambangkan kebersihan, kebaikan, kepolosan, dan kemurnian, dan kesempurnaan (Mollica, 2018).

2.1.3 *Layout*

Mengerti tata letak dalam menyusun media dan bagaimana berhubungan dengan media interaksi, akan dapat membantu desainer untuk membuat keputusan strategi yang satu arah dengan objektif komunikasi (Griffey, 2020).

a. *Unity*

Dari antara elemen dengan elemen lain memiliki kesatuan yang dapat membuatnya kohesif dan memperkuat *brand*. *Unity* juga membantu untuk mengorientasikan *user*. Layar yang konsisten pada pengalaman interkatif dapat memberitahu *user* bahwa mereka berada di satu *environment* yang sama. Menyatukan elemen dengan fungsi yang mirip dapat membantu *user* mengerti *interactive experience* tersebut. Jika sebuah aplikasi kekurangan kesatuan, hal itu dapat menyabotase kegunaan. Untuk memastikan *unity*, dapat dilakukan *wireframing* untuk mendukung desainer dalam membuat *key* elemen yang konsisten pada seluruh halaman (Griffey, 2020).

b. *Differentiation*

Diferensiasi dilakukan dengan membuat elemen terlihat beda dari satu yang lain. Di dalam ranah media interaktif, diferensiasi yang sesuai merupakan variasi dalam konsep kesatuan. Walaupun halaman harus konsisten, namun keunikan dapat membantu mengkomunikasikan tipe-tipe konten yang berbeda. Di dalam konteks satu halaman yang sama, diferensiasi dapat membantu untuk mengidentifikasi elemen dengan tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, *wireframing* juga dapat membantu memperlihatkan perbedaan diantara area aplikasi yang berbeda dengan tujuan yang berbeda. Diferensiasi juga harus dipakai diantara elemen-elemen tipografi untuk membuat tulisan lebih

mudah untuk dipahami dan lebih gampang untuk dipindai (Griffey, 2020).

c. *Emphasis*

Emphasis dilakukan dengan membuat sesuatu menonjol. Elemen terpenting di layar harus ditekankan, seorang *user* seharusnya dapat melihat ke layar dan mengetahui secara langsung apa yang penting karena ditekankan. Secara umum, orang-orang tidak akan menghabiskan waktunya untuk mencari tahu apa pesan yang ingin disampaikan, melainkan mereka akan melihat secara cepat dan ingin mendapatkan poin-poinnya secepat mungkin. Untuk menciptakan *emphasis*, menggunakan elemen paling penting di lokasi yang akan mendapatkan perhatian dari *user* bukanlah satu-satunya cara. Cara lain untuk membuat *emphasis* adalah menghadirkan kontras dengan menciptakan sesuatu terlihat berbeda dengan elemen disekitarnya menggunakan *scale*, warna atau gaya. Setelah mendapatkan perhatian *user* dengan menekankan elemen penting, desainer dapat menunjukkan mereka langkah berikutnya dengan menciptakan visual hierarki; yaitu mementingkan informasi berdasarkan kepentingannya (Griffey, 2020).

d. *Whitespace*

Whitespace, dikenal juga sebagai *negative space*, merupakan ruang diantara elemen-elemen (grafik, gambar dan teks) pada layar. *Whitespace* bukan berarti berwarna putih, melainkan ruangan yang kosong bisa diisi dengan warna apapun selama tidak memiliki elemen seperti grafik, gambar, dan teks. *Whitespace* berperan penting untuk mengklarifikasi hubungan antara elemen dengan elemen lainnya di layar (Griffey, 2020).

e. *Alignment*

Alignment mengacu pada penyesuaian pada bagian atas, bawah, samping, atau tengah teks atau grafis pada sebuah halaman. Elemen visual harus berbaris lurus secara horizontal dan vertikal untuk menciptakan tampilan yang lebih terorganisir. Jika elemen-elemen visual diletakkan secara acak pada layar, maka akan terasa tidak terorganisir dan *haphazard*. Gunakanlah peralatan seperti *guides* dan *grid* pada platform media interaktif untuk memastikan elemennya selaras. Di dalam aplikasi grafik, terdapat peralatan penyesuaian yang dapat membantu untuk membuat gambar dimana kontennya sudah melewati penyesuaian (Griffey, 2020).

2.1.4 *Grid*

Mengerti tata letak dalam menyusun media dan bagaimana berhubungan dengan media interaksi, akan dapat membantu desainer untuk membuat keputusan strategi yang satu arah dengan objektif komunikasi (Griffey, 2020).

a. *Manuscript Grid*

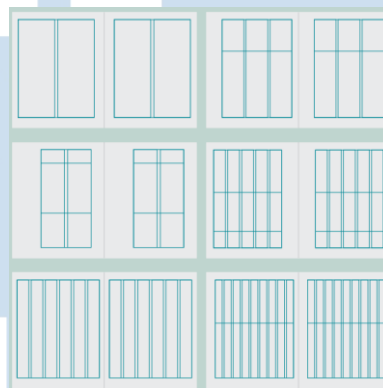


Gambar 2.28 *Manuscript Grid*
Sumber: Samara, 2017

Manuscript grid atau yang dikenal juga dengan *block grid* merupakan model *grid* yang paling sederhana. *Grid* ini terdiri dari satu blok teks yang besar pada masing-masing halaman *spread*

dengan tujuan untuk menampung teks yang panjang dan berkelanjutan seperti buku atau esai. Audiens sering menafsirkan *grid* ini sebagai sesuatu yang historis, otoritatif, institusional, atau formal yang bisa berguna untuk proyek jenis tertentu, namun bertentangan untuk proyek dengan nuansa lebih kontemporer (Samara, 2017).

b. Column Grid

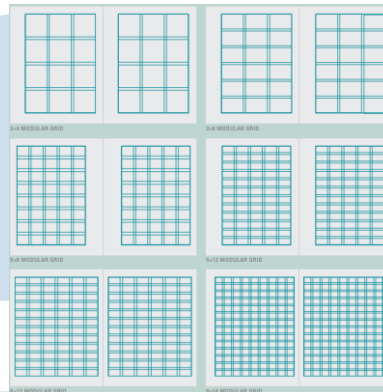


Gambar 2.29 Column Grid
Sumber: Samara, 2017

Column grid memiliki manfaat untuk informasi yang terputus-putus dengan diorganisasikan ke dalam beberapa kolom. Hal ini dikarenakan kolom bisa bergantung satu sama lain untuk *running text*, independen untuk blok teks yang kecil, atau disilangkan untuk membuat kolom yang lebih besar. *Column grid* sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan beberapa jenis informasi (Samara, 2017).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

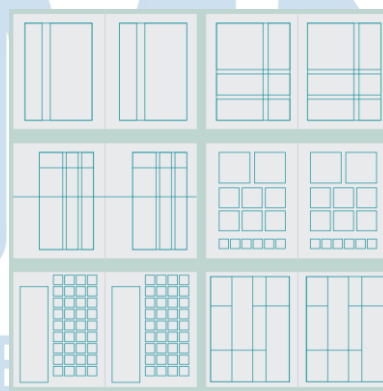
c. *Modular Grid*



Gambar 2.30 *Modular Grid*
Sumber: Samara, 2017

Modular grid sangat cocok digunakan untuk proyek kompleks yang memiliki berbagai macam informasi. *Modular grid* merupakan *column grid* yang memiliki garis horizontal dan membagi kolom menjadi beberapa baris, menciptakan sel matriks yang disebut modul. Setiap modul mengandung bagian informasi. *Modular grid* mengembangkan konseptual, gambar estetik yang diasosiasikan dengan ideal rasionalis *Bauhaus* dan *Swiss International Style* (Samara, 2017).

d. *Hierarchic Grid*

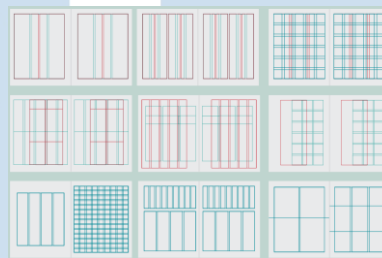


Gambar 2.31 *Hierarchic Grid*
Sumber: Samara, 2017

Terkadang visual dan informatif dari sebuah proyek membutuhkan *grid* yang aneh dan tidak masuk ke kategori lain yang disebut dengan *hierarchic grid*. *Grid* ini menyesuaikan

dengan kebutuhan informasi yang dikelola namun lebih didasarkan pada penempatan intuitif yang disesuaikan dengan proporsi elemen, bukan pada interval berulang. Dengan menggunakan *grid* ini, adanya pendekatan organik untuk mengatur informasi di ruang yang masih menampung semuanya secara arsitektural dengan hubungan ortogonal dan jelas (Samara, 2017).

e. Compound Grid



Gambar 2.32 *Compound Grid*
Sumber: Samara, 2017

Seorang desainer mungkin akan menggunakan beberapa *grid* dalam satu proyek untuk menyampaikan isu konten atau mendapatkan penampilan yang diinginkan. Opsi pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan dua atau lebih *grid* berbeda yang memiliki *margin* luar sama dan menyesuaikan *alignment* dalamnya. Sedangkan, opsi kedua yang bisa dilakukan adalah untuk *overlay grid-grid* yang *marginnya* tidak saling bergantung sama lain. Dan opsi terakhir yang bisa dilakukan adalah dengan menggabungkan *grid* pada satu halaman namun memisahkannya untuk tujuan yang spesifik (Samara, 2017).

2.1.5 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip dalam mengatur elemen-elemen untuk menunjukkan urutan kepentingannya. Desainer dapat mempengaruhi persepsi *user* dan memandu mereka untuk melakukan aksi

yang diinginkan dengan menyusun elemen-elemen secara logis dan strategis (Interaction Design Foundation, 2023).

Karakteristik elemen yang dapat dimanipulasi untuk menunjukkan hierarki visual adalah sebagai berikut.

a. Ukuran

User akan dapat melihat dan memperhatikan lebih mudah elemen yang lebih besar (Interaction Design Foundation, 2023).

b. Warna

Warna yang terang biasanya menarik lebih banyak perhatian daripada warna yang redam (Interaction Design Foundation, 2023).

c. Kontras

Warna-warna yang sangat kontras lebih menarik perhatian (Interaction Design Foundation, 2023).

d. Penyelarasan

Elemen yang tidak selaras lebih menonjol dibanding elemen yang selaras (Interaction Design Foundation, 2023).

e. Repetisi

Gaya yang berulang dapat menunjukkan bahwa konten tersebut berkaitan (Interaction Design Foundation, 2023).

f. Kedekatan

Elemen yang ditaruh berdekatan dapat terlihat saling berkaitan (Interaction Design Foundation, 2023).

g. *Whitespace*

Lebih banyak ruang antar elemen dapat menarik perhatian terhadap elemen tersebut (Interaction Design Foundation, 2023).

h. Tekstur dan gaya

Tekstur yang lebih kaya lebih menonjol dibandingkan tekstur datar (Interaction Design Foundation, 2023).

2.2 Media Informasi

Menurut Coates dan Ellison (2014), media informasi merupakan sebuah bentuk komunikasi terhadap pengguna atau user dengan melakukan simplifikasi data informasi yang disajikan melalui visual. Informasi memiliki peran besar di dalam kehidupan sehari-hari. Media informasi memberikan instruksi jelas mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Media informasi dibagi kedalam 3 kategori utama; cetak, interaktif, dan *environmental*. (Coates & Ellison, 2014, hlm. 21—25).

2.2.1 Interactive Information Design

Informasi pada media interaktif membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan media cetak. *User* tidak lagi pasif, melainkan harus ikut aktif dan terlibat dalam mengambil keputusan yang disediakan pada media interaktif tersebut (Coates & Ellison, 2014).



Gambar 2.33 Contoh *Interactive Information Design*
Sumber: Coates & Ellison, 2014

Contoh penggunaan media informasi interaktif adalah membaca majalah di iPad dan menggunakan sistem navigasi (GPS) di mobil. Solusi interaktif memungkinkan *user* untuk mengeksplorasi konten dalam berbagai cara. *User* dapat dipandu melalui jalur yang ditetapkan atau membiarkan mereka untuk menjalaninya sesuai dengan keinginan. Kemampuan untuk membuat keputusan mengenai apa dan bagaimana memberikan lebih banyak

tanggung jawab kepada desainer untuk membuat transmisi informasi lebih mudah dan jelas (Coates & Ellison, 2014).

Menurut Graham (1999), desain interaktif adalah sebuah susunan bermakna grafik, teks, video, foto, ilustrasi, suara, animasi, *imagery* tiga dimensi (3D), *virtual reality*, dan media lainnya dalam dokumen interaktif. Desain interaktif akan dikatakan sukses atau tidaknya bergantung pada tujuan yang sederhana dan jelas, pesan yang kuat, *interface* yang intuitif, pemahaman yang baik akan tata letak layar yang efektif, dan pengetahuan teknologis untuk menciptakan dan uji coba dokumen.

Griffey (2020) mengatakan, media digital interaktif merupakan eksperience yang digerakkan oleh komputer (sering kali menggunakan layar), yang memfasilitasi interaksi dua arah antara perangkat dengan *user*. Media digital interaktif dikembangkan dengan bahasa pemrograman yang berbeda-beda, berjalan pada perangkat yang berbeda-beda, dan memiliki tujuan masing-masing.

Media digital interaktif berbeda dari bentuk media lainnya karena memiliki *user interaction*, dan berupa *non-linear experience*. Tujuan dari penggunaan media tersebut bervariasi dan bergantung pada keinginan *user*. Dalam membuat media interaktif ini, desainer harus memprediksi bagaimana *user* akan menggunakan media tersebut dengan menciptakan skenario untuk mencari tahu bagaimana media yang dirancang akan memenuhi kebutuhan dari *user* yang beragam (Griffey, 2020).

2.2.2 Bentuk Media Digital Interaktif

Sejak media digital interaktif muncul, perangkat keras pun terus berkembang dan menyebabkan bentuk, kegunaan, dan mode interaksi yang baru sehingga berdampak pada cara berkomunikasi, berbelanja, belajar, dan bentuk hiburan. Menurut Griffey (2020), media digital interaktif memiliki beberapa bentuk yaitu *traditional stand-alone kiosks*, *websites*, *mobile*

applications, video games, physical installations, exhibits, and performance, dan non-screen based interactive experiences.

1) *Traditional Stand-Alone Kiosks*

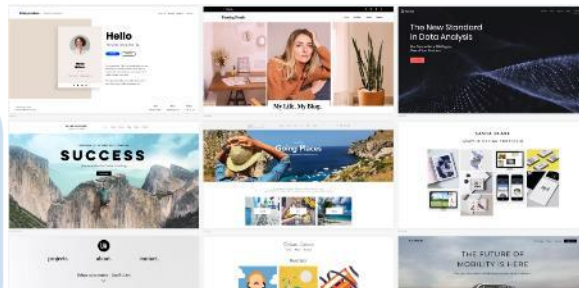
1.3
This unique interactive experience in the National Cowgirl Museum and Hall of Fame in Fort Worth, Texas uses a multitouch table to allow visitors to design cowgirl-themed objects and see their work on the walls in the space.
Source: © National Cowgirl Museum and Hall of Fame and Ideum



Gambar 2.34 Contoh *Traditional Stand-Alone Kiosks*
Sumber: Griffey, 2020

Kios didesain untuk memberikan instruksi, meningkatkan produktifitas, memfasilitasi komunikasi, memberikan hiburan, atau dapat membuat transaksi yang spesifik dengan lokasinya, dan bersifat interaktif menggunakan sentuhan dan memberikan pengalaman *screen-based* (Griffey, 2020).

2) *Websites*



Gambar 2.35 Contoh *Website*
Sumber: <https://digital.com/how-to-create-a-website/>

Website merupakan kombinasi dari halaman-halaman web yang *interlinked*, dalam domain yang sama. *Website* modern telah berkembang secara signifikan. Sebagian besar *website* didesain agar bisa responsive, *layout* dan konten beradaptasi dengan didasarkan oleh *gadget* yang dibutuhkan (Griffey, 2020).

3) *Mobile Applications*



Gambar 2.36 *Mobile Application*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/person-holding-black-smartphone-aUmq85-2V7I>

Merupakan sebuah bentuk media digital interaktif yang hadir karena perkembangan *smartphone*. Aplikasi ini dirancang untuk digunakan di *tablet*, *smartphone* atau jam tangan dan secara spesifik dirancang untuk melakukan tugas yang spesifik. Aplikasi *handphone* semakin populer sejak pertama kali ada karena biasanya tidak mahal, mudah untuk diunduh, *update* dan dihapus, serta meningkatkan aspek seru dan kegunaan dari *device* tersebut (Griffey, 2020).

4) *Video Games*



Gambar 2.37 *Video Games*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/selective-focus-photography-of-two-persons-playing-game-in-front-of-monitors-lfQyS-TnqEg>

Video game adalah *game* yang dijalankan di komputer, perangkat selulers, atau *console* khusus, dan user berinteraksi dengan sistem menggunakan *controller* fisik, sensor atau secara

langsung menyentuh layar. *Video game* dapat dimainkan pada komputer, melalui *web browser*, pada tablet dan *smartphone*, bahkan pada jam tangan. *Video game* mempunyai banyak macam-macam permainan yang disediakan. Beberapa *console game* menggunakan cerita yang dalam dan dapat membutuhkan berjam-jam untuk dieksplor dan dikuasai. Permainan *Augmented Reality* (AR) memadukan dunia asli dan ruangan digital, dengan permainan *Virtual Reality* (VR) yang menciptakan rasa *immersive* bagi pemainnya di dalam dunia *game* melalui permainan yang diwujudkan (*embodied play*). *Games* tidak lagi digunakan untuk hiburan, tetapi juga digunakan untuk mengedukasi dan melatih baik para pelajar dan profesional (Griffey, 2020).

5) *Physical Installations, Exhibits and Performance*



Gambar 2.38 Contoh *Physical Installation*; SURFACE X
Sumber: <https://www.boredpanda.com/i-spend-three-years-building-an-interactive-art-installation-showing-our-digital-identities/>

Museum telah menjadi lokasi populer untuk menyediakan pengalaman interaktif yang unik. Generasi baru dari pameran interaktif ini mendukung para pendukungnya untuk ikut terlibat dengan kontennya menggunakan cara-cara inovatif yang terkadang menciptakan kolaborasi di antara pengunjungnya (Griffey, 2020).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

6) *Non-screen Based Interactive Experiences*



Gambar 2.39 Contoh *Non-Screen Based Interactive Experiences*; Amazon Echo
Sumber: <https://www.lowes.com/pd/Amazon-Echo-Charcoal/1001279890>

Inovasi yang relatif baru dalam media digital interaktif adalah media tidak menggunakan layar yang memiliki tujuan berbeda-beda dan digunakan dalam konteks yang berbeda-beda. Media ini masih memfasilitasi komunikasi antara *user* dan perangkat *computer-based*, namun tidak memasukan layar seperti biasanya. Contoh media ini adalah Amazon Echo, yang menggunakan *voice command* dari *user* (Griffey, 2020).

2.2.3 *Game*

Dengan bermain *game*, pemain berharap untuk memenuhi beberapa kebutuhan emosionalnya seperti

a. Kebaruan (*Novelty*)

Game dapat membantu pemainnya untuk melarikan diri dari kehidupan nyata. Permainan dapat memberikan pengalaman yang baik seperti berbagai macam scenario dan konten, serta selalu ada sesuatu baru yang dapat dieksplor. Cerita di dalam permainan dapat memberikan pemainnya kesempatan untuk menjalani kehidupan karakter fiksi. Aspek keacakan dan *luck-based* dari *game* ini menciptakan perasaan *suspense* bagi pemainnya sehingga memotivasi mereka untuk terus bermain dalam antisipasi mengenai apa yang akan datang (Dhule, 2022)

b. Kreativitas (*Creativity*)

Melalui *game*, pemain dapat mengekspresikan dirinya secara bebas tanpa takut ada yang menghakimi. Pemain dapat memilih versi virtual dirinya atau membuat identitas baru berdasarkan keinginannya dalam *game*. Persona yang dibuat dapat menjadi ekstensi dari diri pemain dan merupakan kesempatan sempurna untuk ekspresi diri (Dhule, 2022).

c. Pencapaian (*Achievement*)

Setiap *game* memberikan pemainnya berbagai tantangan yang harus dilalui. Jika pemain berhasil melaluinya, dirinya akan dipenuhi dengan *dopamine rush* sehingga mendorong pemain untuk terus memainkan *game*. Hadiah seperti koin atau poin dapat membuat pemain ingin memainkan *game* terus menerus (Dhule, 2022).

d. Interaksi sosial (*Social interaction*)

Beberapa *game* memberikan fitur bagi pemain untuk bertemu, bermain dengan, atau membuat koneksi dengan pemain lainnya. Pemain dapat menukarkan barang, meminta bantuan dalam menyelesaikan suatu tugas, atau bahkan berbincang dengan mereka. Sering kali, ada komunitas *gaming* yang dibuat di dalam dan seputar *game*, sehingga pemain dapat menemukan berbagai macam pemain lainnya dan membentuk pertemanan baru (Dhule, 2022).

Beberapa *genre game* yang telah ada dan bisa dieksplor untuk perancangan adalah sebagai berikut.

1) *Casual and Puzzle*

Permainan dengan genre ini diciptakan bagi pemain yang tidak ingin menghabiskan waktu banyak dengan kedalaman dan kompleksitas permainan. Permainan jenis ini dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja saat melakukan kegiatan lain seperti menunggu bus, pergi kerja, menonton televisi, ataupun saat

berpesta. Dalam memainkannya, pemain tidak harus memiliki suatu keterampilan, pengetahuan khusus, ataupun upaya yang mandalam. Oleh karena itu, permainan dengan genre ini disukai oleh segala umur (Dhule, 2022).

Mekanik permainan dalam game ini biasanya mudah dimengerti dan terdiri dari kombinasi ketukan, gesekan, atau klik pada layar. Selain itu, biasanya game ini termasuk *free to play* (gratis), dan jika ingin membeli barang atau karakter khusus, pemain dapat membelinya dengan uang asli. Fitur yang menarik pemain untuk melanjutkan memainkan permainan ini salah satunya adalah *reward* yang diberikannya setiap hari pemain memainkannya, sehingga membuat pemain ingin terlibat dan kembali memainkannya (Dhule, 2022)

Biasanya permainan ini bertujuan sebagai hiburan jangka pendek, gratifikasi instan, dan interaksi sosial. Beberapa contoh *game* yang termasuk ke dalam genre ini adalah seperti *Subway Surfers*, *Cut the Rope*, dan *Homescapes* (Dhule, 2022).

2) *Strategy and Simulation*

Permainan genre ini sering kali meniru atau menstimulasi elemen-elemen kehidupan nyata secara detail dan imersif. Game ini dapat membuat pemainnya melupakan realita, dan pemainnya dapat membangun dunia dan memilih pilihan apa yang dilakukan di dalamnya. Sebagai contoh, menambahkan jalanan, bangunan, dan taman. Biasanya pemain diberikan objektif atau goal kecil awal agar dapat melanjutkan progres dalam permainan. Permainan ini sangat adiktif sehingga pemain menghabiskan waktu dari sehari-hari hingga bertahun-tahun dalam memainkannya (Dhule, 2022).

Dalam hampir semua permainan strategi, setiap keputusan kecil yang dibuat pemain dapat menentukan kondisi menang atau kalah. Setiap pemain harus berpikir kritis untuk dapat menentukan

langkah dalam bermainnya. Jika pemain mendapatkan hasil yang memuaskan, maka pemain akan merasakan pengalaman bermain yang sangat memuaskan. Beberapa contoh game dalam genre ini adalah seperti *Clash of Clans*, *Age of Empires*, dan *Fallout Shelter* (Dhule, 2022).

3) *Action-Adventure*

Game dengan genre ini menarik untuk dimainkan karena fokusnya pada kecepatan, waktu, dan presisi. Genre ini memiliki banyak sub-genre seperti *Fighting Games*, *Platformer Games*, *First Person Shooter (FPS)*, dan *Third Person Shooter* (Dhule, 2022).

a. *Fighting Games*

Game dengan sub-genre ini biasanya *fast-paced*, dan *one-on-one combat*. Pemain akan bermain sebagai salah satu karakter yang berkelahi di lokasi tertentu seperti jalanan, kuil, pantai, atau hutan. Objektif yang ada pada genre ini adalah untuk mengalahkan karakter lain. Contoh game dengan genre ini adalah *Street Fighter*, *Mortal Kombat*, *Tekken*, dan *Super Smash Bros* (Dhule, 2022).

b. *Platformer Games*

Platformer game memiliki ide dasar yang sama yaitu berjalan, berlari, melompat, dan terbang melintasi platform sambil mengumpulkan item seperti koin, barang *quest*, kunci, *power up*, dan tambahan nyawa. Mayoritas game ini dikembangkan berdasarkan fisika *in-game* yang kompleks sehingga membuat pergerakan dan reaksi pemain berjalan mulus dan realistis. Contoh game dengan genre ini adalah *Donkey Kong*, *Super Mario Bros*, *Hollow Knight*, *Celeste*, dan *Super Meat Boy* (Dhule, 2022).

c. *First person Shooter (FPS) & Third Person Shooter*

Game dengan genre ini menempatkan pemain pada posisi protagonis sehingga dapat melihat dunia game melalui perspektif karakter tersebut. Game *third person shooter* juga mirip dengan game FPS namun pemain dapat melihat karakter yang dikontrolnya. Kedua game ini memiliki tantangan dalam menguasai pergerakan karakter ketika menghindari atau menembak musuh. Biasanya permainan ini *fast paced* dan tidak dapat diprediksi dari momen ke momen lainnya, permainan ini juga dapat menguji *muscle memory*, refleks, dan juga kemampuan *problem-solving* (Dhule, 2022).

Dalam game *action-adventure*, pemain harus membuat keputusan instan dalam waktu singkat untuk dapat berprogres dalam level permainan. Memencet tombol atau kunci secara cepat dalam beberapa detik dapat membuat perubahan yang signifikan seperti jatuh dari ujung jurang dan harus memulai ulang permainan, atau dengan sukses mendarat di ujung jurang lainnya. Selain itu, visual, efek suara, dan juga alur cerita membuat permainan ini sangat menarik dan menyenangkan untuk dimainkan. Contoh permainan seperti ini adalah *Tomb Raider*, *The Outer Worlds*, dan *Immortals Fenyx Rising* (Dhule, 2022).

4) *Role-Playing Games (RPGs)*

Permainan dalam genre ini menampilkan dunia game yang dirancang dengan cermat dan detail berdasarkan beberapa tema seperti *post-apocalyptic*, *medieval*, *historical*, atau luar angkasa sehingga memberikan pemainnya sebuah kesempatan untuk menjalani situasi yang mungkin tidak dapat dilakukan dalam kehidupan nyata (Dhule, 2022).

Beberapa permainan yang termasuk dalam kategori *Mass Multiplayer Online RolePlaying Games* (MMORPGs) seperti *World of Warcraft*, *RuneScape*, dan *Lost Ark* memiliki website,

halaman wiki, kanal YouTube, kanal Twitch, dan server Discord yang didedikasikan kepada game tersebut untuk memberikan segala informasi yang berkaitan kepada pemain (Dhule, 2022).

Game seperti ini dapat terkenal karena kemampuan untuk menjadi seorang yang baru dan menjalani hidup yang sangat berbeda di suatu semesta yang hanya bisa ada di dalam imajinasi pemain. Banyak pemain memainkan permainan ini bertahun-tahun, menghabiskan lebih banyak waktu di dunia virtual dibandingkan aktivitas kehidupan nyata. Contoh game dengan genre ini adalah *Old School RuneScape*, *The Elder Scrolls V: Skyrim*, dan *Stardew Valley* (Dhule, 2022).

Salah satu elemen penting dalam permainan adalah keputusan. Dalam permainan, sebuah keputusan sangat berpengaruh dan memiliki arti bagi pemain jika mereka dapat melihat konsekuensi dari pilihan pada game. Pilihan pemain dapat menjadi salah satu aspek terkuat dalam permainan dan dapat membantu pemain untuk terhubung dengan game. Agar sebuah pilihan menjadi berarti, pilihan tersebut harus memiliki dampak yang signifikan dan dapat diobservasi dalam game. Pemain biasanya menghadapi berbagai macam keputusan dalam game seperti berikut.

a. The Hollow Decision

Keputusan ini berdasarkan preferensi individu pemain atau keacakan dalam *game*. Oleh karena itu, tidak ada konsekuensi yang akan terjadi pada *gameplay*.

Contoh keputusan ini adalah memilih tampilan karakter (Dhule, 2022).

b. The Obvious Decision

Terkadang *game* memberikan pemainnya kesan bahwa mereka bebas untuk memilih jalan yang

diinginkan sambil memaksa pemain untuk memilih dan mengikuti jalan yang sudah ditentukan (Dhule, 2022).

c. *The Uninformed Decision*

Keputusan ini dapat terjadi karena kurangnya informasi yang dimiliki pemain mengenai *game* saat mengambil keputusan yang acak. Contoh *game* yang menggunakan keputusan ini adalah gunting, kertas, batu (Dhule, 2022).

d. *The Informed Decision*

Keputusan jenis ini memberikan pemainnya melihat sekilas efek atau konsekuensi dari pilihan pada *game* sebelum memilih keputusannya. Contoh keputusan ini adalah pemain dapat melihat perubahan visual dari penyesuaian *custom* mobil pada *Gran Turismo 7* (Dhule, 2022).

e. *The Immediate Decision*

Pemain terkadang harus menghadapi situasi yang mengharuskan mereka untuk memilih keputusan pada saat itu juga dan hampir langsung mempengaruhi *game*. Contoh keputusan ini adalah berlari, atau menembak (Dhule, 2022).

f. *The Weighted Decision*

Keputusan ini merupakan salah satu keputusan tersulit untuk dibuat dalam *game* dan ada pro serta kontra untuk setiap pilihan yang dipilih. Pilihan ini dapat mempengaruhi arah jalan *game*, dan tampilan dunia dalam *game* sambil berjalan (Dhule, 2022).

g. *The Moral Decision*

Pada kebanyakan *game choice-based* dipenuhi dengan dilemma moral yang harus dihadapi pemain. Dilema tersebut membuat pemain berhenti dan berpikir

mengenai pilihan dalam *game* yang secara moral “benar” atau “salah” (Dhule, 2022).

h. The Long-Term Decision

Beberapa keputusan yang diambil pemain dapat mempengaruhi sebagian besar dari *gameplay*. Beberapa *game* memberikan kebebasan untuk pemain mengatur *level* atau tingkat kesulitan *game* (Dhule, 2022).

2.2.4 UX/UI

Dalam perancangan desain, *user experience* (UX) memastikan bahwa *end-user* menemukan nilai sementara *user interface* (UI) fokus kepada efektifitas, efisiensi, dan kepuasan. Perpaduan UI dan UX yang baik akan memastikan alur penggunaan yang halus dan *interface* yang menarik (Soegaard, 2023).

2.2.4.1 User Experience (UX)

User experience (UX) didefinisikan sebagai suatu proses atau garis besar yang memandu kegunaan suatu produk untuk kesederhanaan, aksesibilitas, desain yang menyenangkan. Desain UX berarti pengembangan dan penciptaan suatu produk. UX digunakan terutama untuk pengembangan produk berbasis digital seperti situs web, aplikasi, *software*, dll (Deacon, 2020). UX mencakup pengalaman *user* secara keseluruhan dengan produk atau *website* (Figma, 2023).



Gambar 2.40 *User Experience Honeycomb*

Sumber: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

Morville (2004) mengembangkan teori *honeycomb* yang dapat menjelaskan aspek dari desain UX yang dibagi menjadi 7 yaitu *useful, usable, desirable, findable, accessible, credible, dan valuable*.

a. *Useful*

Perancang harus dapat mengaplikasikan ilmunya dalam merancang dan penggunaan media untuk menentukan solusi inovatif yang berguna bagi audiens (Morville, 2004).

b. *Usable*

Kemudahan dalam penggunaan produk tetaplah penting namun metode *interface-centered* dan perspektif *human-compute interaction* tidak mengatasi semua dimensi desain web (Morville, 2004).

c. *Desirable*

Efisiensi harus diseimbangkan dengan apresiasi terhadap kekuatan dan nilai dari gambar, identitas, *brand*, dan elemen lain dari *emotional design* (Morville, 2004).

d. *Findable*

Untuk memudahkan pengguna dalam mencari apa yang mereka butuhkan, perancang harus merancang situs web dan objek yang dapat dinavigasi (Morville, 2004).

e. *Accessible*

Produk yang dirancang harus dapat diakses oleh penyandang disabilitas (lebih dari 10% populasi) dan saat ini, itu merupakan hal yang etis untuk dilakukan (Morville, 2004).

f. *Credible*

Elemen-elemen desain dapat memengaruhi kepercayaan dan keyakinan seorang pengguna terhadap apa yang disampaikan kepada mereka (Morville, 2004)

g. *Valuable*

Produk yang dirancang harus menunjukkan nilai kepada sponsor. Untuk produk *non-profit*, *user experience* harus menjalankan misi. Untuk produk *profit*, *user experience* harus berkontribusi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan pengalaman yang sukses, desainer harus menerapkan prinsip desain UX sebagai berikut.

a. *Focus on your users*

Desain UX harus fokus kepada kebutuhan, ekspektasi, motivasi, dan masalah *end-user*nya. Hal ini akan membantu desainer dalam menciptakan profil persona bagi *user* dan fokus pada mereka selama merancang. Untuk mendapatkan kebutuhan *user* sesungguhnya, desainer dapat menggunakan metode riset seperti wawancara, *focus group discussion* (FGD), penyelidikan kontekstual, dan *shadowing* (Deacon, 2020).

b. *Focus on business*

Untuk memastikan produk yang dibuat berhasil, maka desain UX harus masuk akal bagi para *end-user*.

Desain UX akan dikatakan baik apabila dapat menciptakan keseimbangan yang baik antara tujuan bisnis dan tujuan *user* (Deacon, 2020).

c. *Digestibility*

Desain UX harus memiliki konten yang jelas, sederhana, dan tidak ambigu. Jika desain memiliki konten, elemen, atau komponen yang panjang, *end-user* mungkin akan merasa terganggu. Maka dari itu, konten yang banyak harus dibagi-bagi ke dalam bagian kecil (Deacon, 2020).

d. *Clarity*

Sangat penting bagi desainer untuk membuat desainnya sejas mungkin agar *user* tidak bingung. Jika *user* merasa bingung, maka mereka akan memberikan respon yang kurang memadai (Deacon, 2020).

e. *Familiarity*

Prinsip ini dipandang sebagai pelengkap prinsip *clarity*. Dalam membuat desain UX, kreativitas akan selalu diterima namun sebaiknya diabaikan jika menimbulkan kebingungan bagi *user* (Deacon, 2020).

f. *Data-informed design*

Desain yang dibuat harus dapat memberikan informasi dari beberapa sumber sehingga dapat dikatakan sebagai desain yang bagus. Desainer menggunakan data dari sumber data yang berbeda-beda untuk membuat keputusan desain secara efektif (Deacon, 2020).

g. *Validate designs*

Validasi desain merupakan evaluasi dan analisis saat melakukan atau di akhir dari perancangan dan perkembangan desain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa desain dapat meraih tujuan yang

sebelumnya ditetapkan dan membantu meningkatkan keputusan desain dan mempertahankan konsistensi. Cara untuk melakukan ini adalah seperti tinjauan oleh ahli dan pengujian *summative usability* (Deacon, 2020).

h. *Design consistency*

Konsistensi merupakan prinsip terpenting dalam mendesain UX. Sebuah pengalaman *user* yang baik harus dapat memberikan pengalaman yang konsisten sehingga *user* dapat terbiasa dengan produk secepatnya tanpa adanya stres dan mengurangi waktu mempelajari penggunaan produk (Deacon, 2020).

i. *Technology Flexibility*

Dengan terus berkembangnya teknologi, maka bisnis juga ikut berkembang mengikutinya. Tujuan utama desain UX adalah untuk fokus pada pengguna nyata, menentukan tujuan bisnis, merancang desain berdasarkan data, menghadapi teknologi yang terus berubah, dan mempertahankan konsistensi untuk membuat *user* melakukan tugasnya dengan mudah sehingga memastikan pengalaman pengguna yang baik (Deacon, 2020).

2.2.4.2 User Interface (UI)

User interface (UI) merupakan bagaimana *user* berinteraksi dengan perangkat seperti perangkat keras dan komponen lunak. UI hadir untuk membantu desainer menciptakan produk akhir secara logis dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Deacon, 2020). UI mengacu pada interaktivitas, tampilan, dan nuansa layar produk atau halaman web (Figma, 2023). Berikut merupakan elemen-elemen

desain *user interface* yang harus diperhatikan oleh desainer dalam merancang.

a. *Usability*

Usability merupakan salah satu elemen penting dari desain *interface*. Untuk membuat aplikasi dapat digunakan dan aksesibel dapat dibantu dengan bertanya pertanyaan sederhana yang dapat membantu *user* untuk bernavigasi dari satu halaman ke halaman lainnya (Deacon, 2020).

b. *Learnability*

Semakin baik *user* dapat belajar menggunakan produk dari saat pertama kali menggunakannya, maka semakin dianggap baik desainnya yang sangat bermanfaat bagi pemiliki produk (Deacon, 2020).

c. *Efficiency*

Efisiensi dapat membantu mengukur kecepatan dari kinerja tugas setelah tahap pembelajaran berhasil diselesaikan untuk fitur tertentu. *User* harus dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan (Deacon, 2020).

d. *Memorability*

Memorability merupakan kemampuan desain untuk membuat *user* mengingat fitur-fitur dari produk setelah penggunaan atau kunjungan pertama (Deacon, 2020).

e. *Errors*

User cenderung membuat kesalahan dengan mudah, namun yang terpenting adalah bagaimana cara untuk mengatasi dan merespon eror. Maka dari itu, sistem harus menunjukkan eror dan *user* dengan kesabaran dan kesopanan (Deacon, 2020).

f. *Satisfaction*

Alur navigasi dapat dikatakan lancar apabila *user* mendapatkan hasil sesuai dengan ekspektasi mereka. Maka, situs atau sistemnya dapat digunakan dan desainnya memuaskan (Deacon, 2020).

g. *Application/Website Navigation*

Mendesain navigasi adalah sebuah cara untuk merencanakan aplikasi dengan rangkaian aksi untuk memastikan kegunaan. Cara ini dapat membantu untuk mempertahankan konektivitas pekerjaan dan alur (Deacon, 2020).

h. *Layout Design*

Perancangan *layout* juga berperan penting untuk memberikan nuansa aplikasi atau situs dengan logika navigasi. Proses pembuatan *prototype* atau mendesain *layout* harus selalu dipecah menjadi banyak sub-unit (Deacon, 2020).

2.2.5 *Storytelling*

Secara tradisional, *storytelling* dilihat sebagai penyampaian cerita oleh *author* kepada audiens melalui suatu media dan bisa disampaikan melalui buku, film, atau pertunjukan. Cerita digital juga tidak berbeda, namun memiliki posibilitas interaktivitas yang lebih tinggi dimana audiens dapat mempengaruhi cerita yang sedang disampaikan (Jouni Smed et al., 2021).

Menurut Miller (2019), digital *storytelling* adalah penggunaan media digital dan interaktivitas untuk memberikan naratif, baik cerita fiksi maupun non-fiksi, yang mencakup media seperti *video game*, *smart toys*, *virtual reality*, *immersive journalism*, dan bentuk media cerita lainnya. *User* dapat berinteraksi dengan konten digital dalam berbagai cara dan berbagai jenis

media interaktif dapat mengarahkan mereka kedalam tipe interaktivitas yang berbeda.

Enam tipe dasar interaktivitas yang bisa ditemukan pada hampir semua bentuk digital *storytelling* adalah sebagai berikut.

a. *Stimulus and response*

Secara umum, stimulus berasal dari program dan respons berasal dari *user*. Stimulus dapat berupa sesuatu yang sederhana seperti gambar yang disorot ketika diklik oleh *user* dan memberikan imbalan rangkaian animasi kecil atau suara lucu. Juga bisa berupa harus menyelesaikan *puzzle* dan jika *user* menyelesaikannya akan mendapatkan peristiwa yang dicari seperti pintu brankas terbuka atau terungkapnya rahasia sebuah karakter (Miller, 2019)

b. *Navigation*

Navigasi merupakan salah satu komponen universal yang dapat ditemukan dalam berbagai macam programing interaktivitas. Dalam hal ini, *user* dapat bergerak di dalam program dan memilih untuk melakukan sesuatu secara bebas. Navigasi dapat berbentuk seperti dunia 3D dalam *video game* atau sekedar memilih opsi dari menu pada DVD atau *website* (Miller, 2019).

c. *Control over objects*

User bisa mengendalikan objek virtual seperti menembak senjata, membuka laci, dan memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya (Miller, 2019).

d. *Communication*

Secara umum, komunikasi berjalan dua arah antara *user* dengan *user* lainnya atau pemain dengan karakter. *User* dapat berkomunikasi dengan karakter yang dikontrol oleh komputer ataupun oleh *user* lain. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui teks

atau dari memilih dari menu dialog bisa melalui suara ataupun gerakan (Miller, 2019).

e. Exchange of information

Interaktivitas tipe seperti ini biasanya ditemukan pada perangkat yang memiliki koneksi internet. Tipe ini dapat mencakup kegiatan seperti mengirimkan komentar dalam forum *online* dan mengirimkan video kepada suatu karakter fiksi di YouTube (Miller, 2019).

f. Acquisition

Tipe interaktivitas ini dapat umumnya ditemukan pada semua media yang berhubungan dengan internet, namun sudah termasuk hampir ke dalam semua permainan. Pada tipe ini, *user* dapat mengumpulkan informasi (seperti bulletin berita atau fakta medis), atau membeli barang fisik (buku atau baju). Pada permainan, *user* juga dapat mengumpulkan objek dan aset, seperti pedang ajaib, kekuatan untuk terbang), atau mengalami peningkatan pada statusnya (Miller, 2019).

2.2.6 Character Design

Dalam merancang karakter beberapa pertanyaan atau ceklis yang dapat digunakan untuk fokus kepada kebutuhan desain adalah sebagai berikut.

1) *What is this artwork for?*

Pertanyaan ini mencakup aspek dalam pemilihan media.

Setiap media memiliki kebutuhan dan batasannya sendiri. Jika karakter digunakan untuk *2D side scroller*, perancang harus menyediakan versi siap digunakan dari karakter. Jika karakter digunakan untuk *3D first person shooting game*, maka desain karakter akan diubah menjadi 3D dan membutuhkan bagian belakang atau secara keseluruhannya yang bisa ditambahkan

elemen-elemen menarik sehingga menjadi *focal point* dari karakter tersebut (Harder, 2023).

2) *Who is this artwork for?*

Pertanyaan ini mencakup aspek target audiens yang ingin dicapai. Jika perancang mengetahui dan memahami seperti apa target audiens yang ingin dituju, perancang akan lebih bisa memberikan produk yang akan diakui dan dibeli oleh target audiens. Semakin perancang mengetahui *value* dari target audiens, semakin kecil kemungkinannya untuk menerapkan *value* personal. Hal ini menjadi sangat penting ketika berhadapan dengan target audiens yang lebih muda seperti anak-anak. Mereka kerap memiliki preferensi yang berbeda dalam hal *storytelling*, *mood*, warna, dan gaya (Harder, 2023).

3) *What are my client's expectations?*

Ekspetasi dari klien akan menentukan kerangka kerja dari perancang. Pastikan untuk mengkomunikasikan tenggat waktu dan jumlah *feedback* yang bisa diterima. Aspek seperti komunikasi, ketepatan waktu, dan dapat diandalkan sama pentingnya dengan memberikan pekerjaan yang berkualitas (Harder, 2023).

4) *Are there any stylistic guidelines?*

Referensi gaya visual dapat membantu dalam merancang. Pastikan untuk mendapatkan banyak referensi visual dari klien. Mungkin ada beberapa gim atau acara yang mereka inginkan sebagai inspirasi. Hal ini dapat menghemat banyak waktu, dan membuat audiens anda lebih senang dengan keterlibatan dan efisiensi perancang (Harder, 2023).

Dalam menciptakan karakter, perancang akan menggunakan *style guide* yang merupakan panduan dalam bagaimana visual terlihat. Hal ini akan dapat memastikan bahwa hasil produk game terlihat koheren secara gaya visual dan 'semuanya berada di dunia yang sama' (Harder, 2023).

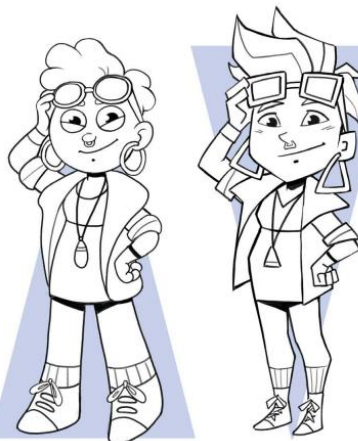
1) *Proportion and Scale*



Gambar 2.41 *Proportion And Scale*
Sumber: Harder, 2023

Style guide dapat menentukan proporsi dan skala yang bisa berupa realistis atau *stylized*, sebagai contoh kepala yang besar atau tangan yang lebih besar. *Stylization* seperti ini biasanya ditujukan untuk menarik audiens yang berbeda-beda. *Emphasis* dari suatu bagian tubuh juga bisa didasarkan atas *storytelling* atau menekankan kepribadian karakter. Semakin ikonik suatu bentuk karakter dan proporsinya, semakin besar kemungkinannya untuk diidentifikasi lebih cepat (Harder, 2023).

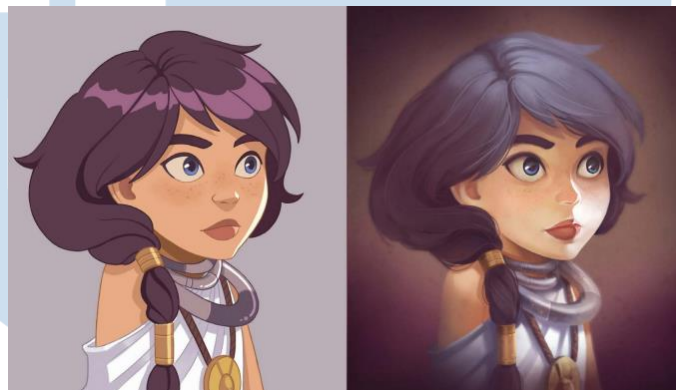
2) *Shape Language*



Gambar 2.42 *Shape Language*
Sumber: Harder, 2023

Bahasa bentuk yang berbeda dapat digunakan untuk acara berbeda atau bahkan untuk jenis karakter berbeda di dalam acara yang sama. Hal ini bisa menjelaskan banyak mengenai kepribadian seorang karakter. Target audiens yang lebih muda mungkin menyukai karakter dengan bentuk bundar dan *soft* yang ramah dan menyenangkan. Target audiens yang lebih tua mungkin lebih memilih bentuk yang tajam, terasa tegang dan dinamis (Harder, 2023).

3) *Render Style*



Gambar 2.43 *Render Style*
Sumber: Harder, 2023

Rendering dalam hal ini adalah menambahkan detail 3D pada karakter. Bentuk *render* bisa berupa bermacam-macam tergantung dengan preferensi perancang seperti *photo realistic render*, atau lebih *stylized render*. *Rendering* sangat bergantung pada pencahayaan dan arah cahaya. Perancang dapat memilih sumber cahayanya apakah realistis atau secara abstrak. Penggunaan gaya *rendering* dapat menunjukkan ide yang sama namun untuk tujuan yang berbeda seperti *simplified* dan *flat* memiliki *cell-shading* lebih mudah untuk dianimasikan dan membutuhkan waktu yang lebih sedikit dibandingkan *render* realistis (Harder, 2023).

4) *Mood / Colours*



Gambar 2.44 *Mood / Colours*
Sumber: Harder, 2023

Mood dan warna memainkan peran penting untuk mengkomunikasikan perasaan kepada audiens. Idealnya, karakter yang dirancang harus menonjol dari lingkungannya agar audiens dapat fokus kepada karakternya. Untuk melakukan hal itu dalam gim, biasanya karakter dibuat dengan lebih *saturated*, warna *flat* (dan kemungkinan *outline* yang lebih tebal) dengan *background* menunjukkan warna *less saturated* dengan detail khas lukis (Harder, 2023).

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5) *Conformity*



Gambar 2.45 *Conformity*
Sumber: Harder, 2023

Animasi dan gim mayoritas terisi dengan *storytelling*. Hal ini dapat mencakup dunia yang luas, beberapa karakter utama, karakter pendukung, dan lain-lain. Semua aspek ini harus dirancang secara koheren agar audiens yakin bahwa semuanya berada di dalam satu dunia yang sama. Dalam istilah yang lebih sederhana, *conformity* berarti berpegang teguh pada kesatuan tampilan dan logika (Harder, 2023).

Mengumpulkan referensi visual dengan *range* yang berbeda juga penting. Hal ini akan berguna setelah tahap *brainstorming* saat mulai mengembangkan idenya lebih lanjut (Harder, 2023). Beberapa aspek penting yang didapat dari menggunakan referensi yaitu.

1) *Authenticity*

Aspek ini sangat penting apabila perancang ingin mengembangkan karakter berdasarkan konteks yang sudah ada (bisa berupa sejarah, budaya, keagamaan, dll.). Hal ini akan memberikan perancang dasar yang bagus untuk kepentingan elemen desain (Harder, 2023).

2) *Believability / Functionality*

Untuk menciptakan karakter yang dapat dipercaya, dibutuhkan referensi sesuai mungkin dengan aslinya. Hal ini akan membantu kepercayaan desain dan mencegah audiens skeptikal dan merasa aneh dari penggambaran yang tidak realistis (Harder, 2023).

3) *Uniqueness*

Jika perancang ingin membuat sesuatu lebih unik, mereka harus melihat berbagai sumber inspirasi. Ide keseluruhan dari aspek ini adalah untuk menjauh dari gambaran objek atau elemen dalam benak perancang dan mendapatkan atau membiarkan inspirasi yang berbeda untuk memberikan elemen desain tersebut sebuah bentuk yang baru dan menarik (Harder, 2023).

4) *Technical Correctness*

Referensi, secara khusus referensi anatomi, merupakan basis penting dari desain karakter. Manusia sangat hebat dalam menemukan kesalahan, terutama kesalahan anatomi, karena manusia melihat anatomi 'yang benar' setiap harinya. Perancang bisa belajar anatomi dan melihat referensi kapanpun dibutuhkan. Hal ini menjadi sangat penting saat perancang ingin menggunakan sudut kamera yang berbeda-beda dan harus menghadapi perspektif yang menyimpang, dan lain-lain (Harder, 2023).

2.3 Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial atau *parasocial relationship* pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956 yang memiliki arti hubungan sepihak yang dikembangkan oleh seorang individu dengan karakter yang ditemui di media massa (Kurtin et al., 2019).

Menurut National Register of Health Service Psychologists (2019), hubungan parasosial merupakan hubungan sepihak dimana pihak lain atau *persona* yang disukai sama sekali tidak menyadari keberadaan individu tersebut. Hubungan

parasosial umumnya terjadi pada selebriti, organisasi (seperti tim olahraga), atau bintang televisi.



Gambar 2.46 Ilustrasi Hubungan Parasosial

Sumber: <https://vtcynic.com/culture/life/columns/fan-or-friend-how-parasocial-relationships-became-commonplace/>

Hubungan parasosial akan lebih rentan terjadi kepada orang-orang khususnya mereka yang memiliki kepercayaan level rendah, dan masuk ke dalam tipe cemas, sibuk, atau ambivalen *attachment*. Hubungan ini bertujuan untuk meringankan kebosanan, dan beberapa tokoh media memberikan informasi baru mengenai tipe-tipe tersebut yang tidak tersedia bagi mereka. Seorang individu akan melihat adanya kesamaan personalitas dan karakteristik lain yang serupa dengan dirinya. Hal ini mendukung gagasan bahwa keterikatan secara romantis dan identifikasi adalah motivator utama dalam membentuk keterikatan kepada figur media (Stever, 2017).

Menurut psikolog Adam Borland, PsyD di dalam wawancara yang dilakukan oleh Cleveland Clinic (2023), hubungan parasosial memiliki manfaat bagi kesehatan mental seperti adanya *role model* yang positif, meringankan kesepian, mempelajari hal-hal dari mereka yang dapat mendorong diri agar lebih kreatif, dan validasi seperti perasaan atau kondisi yang sedang dialami. Namun, hubungan parasosial juga dapat memperburuk kesehatan mental terutama bagi mereka yang menghadapi depresi, kesepian, atau *social anxiety*.

Giles dan Maltby (2006) membagi hubungan parasosial kedalam tiga sub-kategori yaitu *Entertainment-social*, *Intense-personal*, dan *Borderline-Pathological*. Kategori *entertainment-social* adalah kategori dimana penggemar tertarik kepada suatu selebriti karena kemampuannya untuk menghibur dan menjadi sumber untuk interaksi sosial dan bahan perbincangan. Penggemar yang berada di kategori ini bisa dilihat dari mungkin kemungkinan individu membicarakan

mengenai idolanya, mencari informasi selebriti di buku, majalah, atau komunitas *online*. Mereka biasanya tertarik pada karakter atau selebriti karena menurut mereka sangat menarik dan menjadi penggemarnya memfasilitasi hubungan nyata dalam kehidupan (Cleveland clinic, 2023).

Kategori *intense personal* menandakan adanya keterikatan emosional kepada figur media. Dampak buruk yang dapat terjadi pada kategori ini adalah interaksi sosial atau kehidupan sosial dan kesehatan mentalnya terganggu (Resilience lab, 2024). Penggemar dalam kategori ini juga sering kali menganggap idolanya sebagai *soulmatenya* (Giles & Maltby, 2006). Kategori hubungan parasosial ini biasa terjadi pada penggemar yang sangat tertarik dengan segala detail kecil kehidupan dari idola atau selebriti kesukaannya (tutor2u, 2019).

Apabila sudah memasuki kategori *Borderline-Pathological*, seseorang akan memiliki perilaku yang tidak terkendali dan mereka memiliki fantasi terhadap idolanya seperti berimajinasi bahwa mereka memiliki hubungan spesial dengan idolanya. (Giles & Maltby, 2006). Beberapa perilaku tidak sehat yang dapat terjadi akibat hubungan parasosial ekstrem adalah seperti agresif, pembelian impulsif, pembatasan makanan, bahkan sampai obsesi dan *Stalking* (Martin, 2022).

Kategori *borderline-pathological* merupakan kategori hubungan parasosial paling berbahaya. Individu yang berada di kategori ini dapat diidentifikasi dari perilaku dan fantasi akan idola mereka yang tidak dapat dikendalikan oleh dirinya. Mereka dapat menunjukkan sifat-sifat *psychoticism* atau psikotisme seperti impulsif, anti-sosial dan *egocentric*. Pemikiran yang dapat termasuk pada kategori ini adalah seperti “Saya akan dengan senang hati mati untuk menyelamatkan hidup idola favorit saya” dan “Jika saya masuk ke rumah idola favorit saya, mereka pasti akan senang melihat saya” (Giles & Maltby, 2006).



Gambar 2.47 Penggemar Obsesif Dan *Over Emotional*

Sumber: <https://www.dailyrecord.co.uk/entertainment/celebrity/beware-obsessive-over-emotional-one-direction-3822401>

Hubungan parasosial antara selebriti dan individu yang problematik dan abnormal dapat menciptakan sebuah konsep yang dikenal sebagai *celebrity worship*. Aspek-aspek *celebrity worship* dipengaruhi oleh tingkatan atau kategori hubungan parasosial. *Celebrity worship* dengan indikasi *borderline-pathological* dapat membuat seseorang menganggap atau membayangkan dirinya memiliki hubungan spesial dengan idolanya. Pada kasus ekstrem, individu tersebut akan secara aktif mencoba untuk menghubungi idolanya dan ia memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa ada hubungan nyata antara dirinya dan idolanya, bahwa mereka ditakdirkan untuk bersama (Giles & Maltby, 2006). Selain itu, beberapa studi dan penelitian menunjukkan kemungkinan adanya hubungan dengan sifat *psychopathology* atau psikopatologi seperti diasosiasi, kecenderungan untuk kecanduan, kriminalitas, perilaku *stalking*, pembelian kompulsif, serta depresi dan kecemasan (Sansone & Sansone, 2019).

2.4 J-Pop

J-Pop merupakan salah satu aliran budaya Jepang dan merupakan singkatan dari *Japanese Pop*. Sejak tahun 1990an, J-Pop menjadi salah satu genre musik yang influensial dan berkembang secara cepat di Asia. Beberapa artis J-Pop yang terkenal adalah seperti SMAP, Utada Hikaru, dan V6. Genre lagu ini merupakan lagu *hybrid* yang menggabungkan tradisi lagu asing dengan sentuhan Jepang (Ng, 2004)

Budaya populer atau *pop culture* Jepang mulai masuk di Indonesia pada tahun 1990an yang menarik perhatian masyarakat Indonesia dari komik, seri kartun, dan drama. Salah satu drama yang menjadi serial televisi fenomenal adalah "*Oshin*".

Masyarakat Indonesia dapat mengalami budaya Jepang, Sejarah, dan rutin dari kehidupan sehari-harinya melalui episodenya. Setelah “*Oshin*”, karya *pop culture* Jepang lainnya yang terkenal di Indonesia adalah seperti “*Tokyo Love Stories*”, “*Black Knight Common Rider*”, “*Doraemon*”, “*Candy-Candy*”, dan “*Sailor Moon*” (Widarahesty, 2014). Globalisasi budaya *pop culture* Jepang juga ditandai dengan masuknya J-Pop (genre musik Jepang) di Indonesia pada tahun 1980an dengan lagu *Kokoro no Tomo* oleh Mayumi Itsuwa (Alya et al., 2022).

Perkembangan budaya populer Jepang ini juga mempengaruhi gaya hidup bagi penggemarnya di Indonesia yaitu sebagai berikut.

a. Makanan

Makanan khas Jepang yang digemari salah satunya adalah *sushi*. Selain itu bisnis makanan Jepang seperti *sushi* ini juga sudah mulai banyak (Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, 2022).

b. Pakaian

Perusahaan pakaian di Indonesia sudah banyak memodifikasikan pakaian tradisional Jepang, *kimono*, secara modern dan dipasarkan bagi penggemar budaya Jepang (Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, 2022).

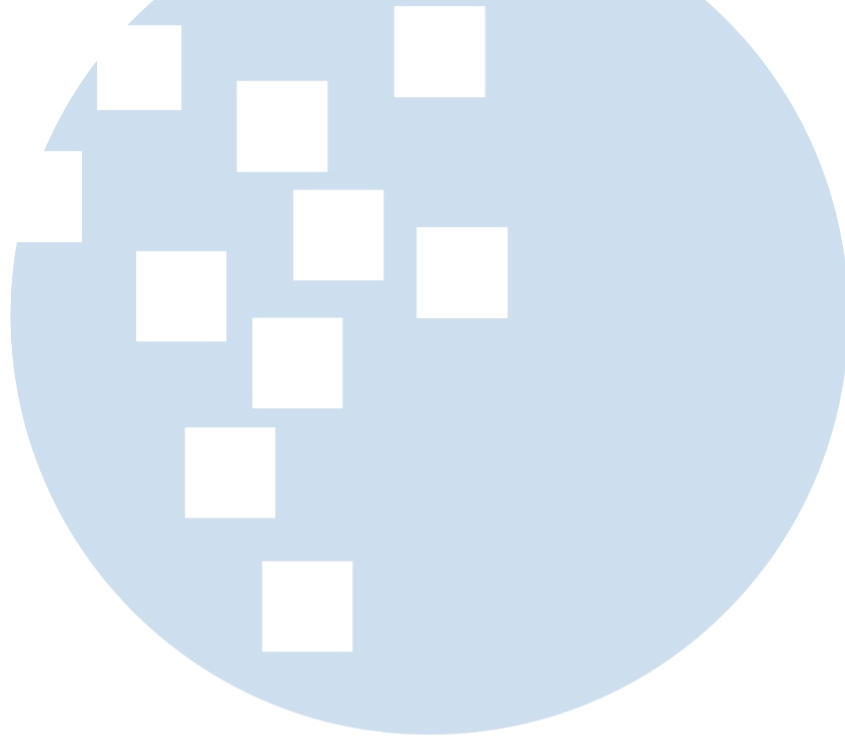
c. *Video Game*

Di Indonesia sudah ada banyak minat terhadap *video game* dengan adanya perkembangan E-Sport yang cukup pesat. *Game* terkenal banyak diciptakan oleh negara Jepang, dan penggemar budaya Jepang di Indonesia mungkin juga memainkannya sehingga mereka mengikuti tokoh-tokoh di *game* tersebut dengan mengubah cara berpakaian, dan berbicara atau bahasa yang digunakan (Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, 2022).

d. *Anime*

Film animasi Jepang, *anime*, banyak digemari di Indonesia oleh karena ciri khasnya dalam karakter dan musik, serta lebih mengarah ke dalam imajinasi seseorang dalam kesehariannya. Penggemar *anime* dapat

mendapatkan pengaruh dari karakter-karakter tersebut seperti menirukan gaya hidupnya, atau pakaian yang sering dikenal dengan nama *cosplay* (*costume play*) (Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, 2022).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA