

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

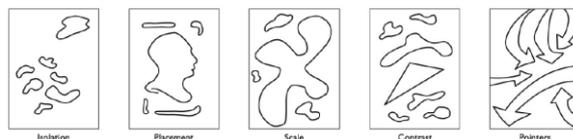
Menurut Landa (2017), desain grafis adalah seni visual dalam bentuk komunikasi dengan bantuan visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *target*.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2017), dalam pembuatan desain dan konsep desain selain menggunakan elemen-elemen desain, prinsip-prinsip desain juga selalu digunakan. Prinsip-prinsip desain terdiri dari hirarki, *alignment*, kesatuan, dan *space*.

2.1.1.1 Hirarki

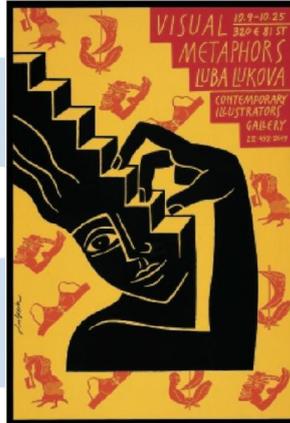
Hirarki adalah pengaturan pada suatu desain yang menghasilkan *emphasis* pada desain tersebut. *Emphasis* dapat dilakukan dengan menggunakan kontras, seperti perbedaan ukuran, tekstur yang berbeda, atau warna yang berbeda (Landa, 2017).



Gambar 2.1 Macam-Macam *Emphasis*
Sumber: Landa (2017)

2.1.1.2 Unity

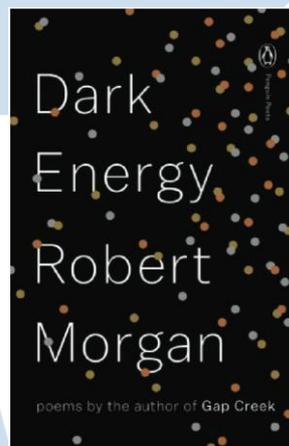
Kesatuan atau *unity* merupakan cara elemen-elemen pada desain terlihat memiliki kaitan satu sama lain. Cara menghasilkan kesatuan dapat dicapai dengan melakukan pengulangan elemen dan membuat konfigurasi. Pengulangan elemen dapat berupa pengulangan warna, bentuk, ataupun tipografi. Konfigurasi adalah sistem yang dibuat untuk membuat elemen saling berkaitan melalui peletakkannya.



Gambar 2.2 Contoh Prinsip Desain *Unity* Poster *Visual Metaphors* oleh Luba Lukova
Sumber: Landa (2017)

2.1.1.3 *Space*

Space jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia memiliki arti jarak, dalam setiap desain ada jarak antar objek (*white-space*) untuk membuat desain lebih menarik dan mudah dimengerti.



Gambar 2.3 Contoh Prinsip Desain *Space* pada Cover Buku Karya Jason Ramirez
Sumber: Landa (2017)

2.1.1.4 *Alignment*

Alignment merupakan suatu cara *designer* untuk mengatur tata letak elemen-elemen pada desain agar tetap berkolerasi satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.4 Contoh Prinsip Desain *Center Alignment* Karya Christopher Brian King
Sumber: Landa (2017)

2.1.1.5 *Balance*

Menurut Landa (2014), *balance* adalah suatu konsep visual yang diterapkan dengan melengkapi kekurangan salah satu sisi di komposisi desain untuk menghasilkan visual yang seimbang. *Balance* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu asimetris dan simetris.



Gambar 2.5 Contoh Prinsip Desain *Balance*
Sumber: Hameed (2023)

2.1.2 *Grid*

Grid adalah struktur komposisi yang terdiri dari garis-garis horizontal dan vertikal membentuk kolom dengan fungsi sebagai penunjuk bagi desainer untuk meletakkan elemen desain (Landa, 2017). *Grid* digunakan untuk mengatur peletakkan gambar dan tulisan dengan tujuan untuk memastikan informasi tersampaikan dengan benar kepada target. *Grid* memiliki jenis berdasarkan bentuknya, yaitu:

2.1.2.1 *Single Column Grid*

Single column grid atau sering dikenal juga dengan *manuscript grid* adalah *grid* dengan satu *textbox* yang dikelilingi oleh *margin* pada atas, bawah, kiri, dan kanan halaman. *Margin* berfungsi sebagai *framing* agar konten desain tidak berada dipinggir media yang digunakan.



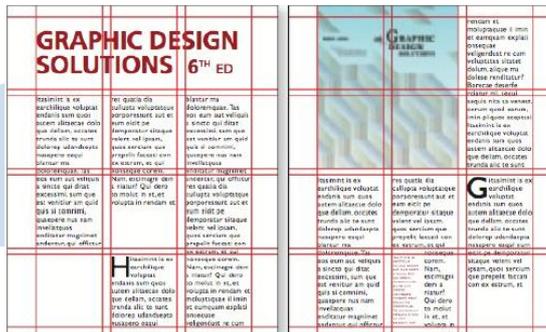
Gambar 2.6 Contoh Penggunaan *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2017)

Penggunaan *single column grid* tidak terbatas pada media cetak saja, seperti contoh gambar di atas yang menunjukkan penggunaan *single column grid* pada media *website*.

2.1.2.2 *Multi Column Grid*

Multi Column Grid adalah sistem *grid* yang terdiri dari banyak kolom yang bervariasi ukurannya sesuai dengan ukuran dan proporsi format yang digunakan. Kolom ini dapat berisi teks, gambar, ataupun gabungan dari teks dan gambar. Jarak antar kolom disebut sebagai *column intervals* untuk mencegah konten yang terlalu padat.

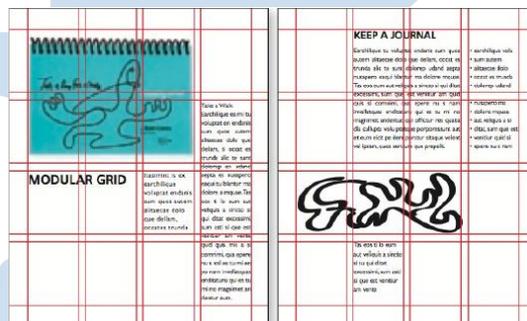
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan *Multi Column Grid*
Sumber: Landa (2017)

2.1.2.3 Modular Grid

Modular grid adalah grid yang dibuat berdasarkan *module*, yaitu titik potong antara kolom dan *flowlines* yang merupakan garis horizontal pada *grid* yang membantu peletakkan elemen berdasarkan *visual flow*. *Modular Grid* akan membagi halaman secara vertikal dan horizontal.



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan *Modular Grid*
Sumber: Landa (2017)

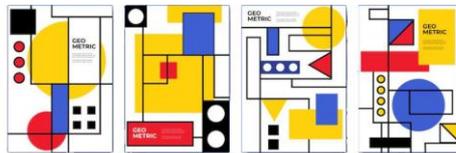
2.1.3 Layout

Layout adalah cara mengatur posisi visual elemen-elemen desain yang berkaitan satu sama lain suatu bidang sehingga menciptakan susunan yang estetis ketika dipandang. (Amborse dan Haris, 2007). *Layout* memiliki banyak jenis yang menyesuaikan dengan kebutuhan desainer. Beberapa jenis *layout* adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3.1 Mondrian Layout

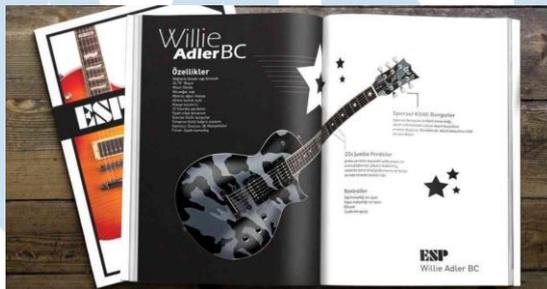
Terinspirasi dari Piet Mondrian dengan ciri khas *layout* yang asimetris dan penggunaan warna-warna merah, kuning, dan biru dengan hitam sebagai warna yang digunakan untuk memisahkan kombinasi warna yang lain. *Layout Mondrian* biasanya diterapkan pada majalah *fashion*, spanduk, dan poster *film*. Gambar dapat diletakkan pada bentuk *rectangle* yang dibuat.



Gambar 2.9 *Mondrian Layout*
Sumber: gamelab.id

2.1.3.2 Axial Layout

Layout aksial digunakan untuk menekankan *visual* yang kuat pada suatu desain. Fokus utama dari halaman akan diletakkan pada bagian tengah halaman, sedangkan elemen-elemen pendukung akan diatur sebelah kanan dan kiri halaman. *Layout* aksial umumnya digunakan pada desain katalog dan sampul majalah.



Gambar 2.10 *Axial Layout*
Sumber: gamelab.id

2.1.3.3 Picture Window Layout

Sesuai dengan namanya, *layout* ini memiliki komposisi gambar *close up* untuk meningkatkan fokus audiens. *Layout* ini umumnya digunakan pada media promosi seperti brosur untuk

memberikan *detail* kepada produk yang dijual. Ketika menggunakan *layout* ini komposisi teks dan gambar harus diperhatikan agar penggunaan teks tidak terlalu banyak.



Gambar 2.11 *Picture Window Layout*
Sumber: gamelab.id

2.1.3.4 *Frame Layout*

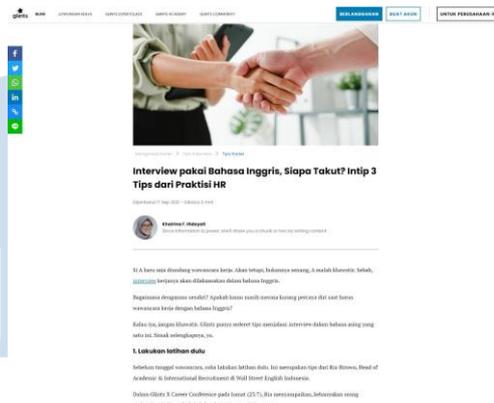
Layout jenis ini memanfaatkan elemen-elemen desain yang ada untuk dijadikan *border* yang mengelilingi konten utama. *Frame layout* dapat meningkatkan *emphasis* dan fokus audiens terhadap konten utama. *Layout* ini umumnya digunakan pada desain undangan, poster, dan sertifikat karena memiliki kesan rapi.



Gambar 2.12 *Frame Layout*
Sumber: gamelab.id

2.1.3.5 *Single Column*

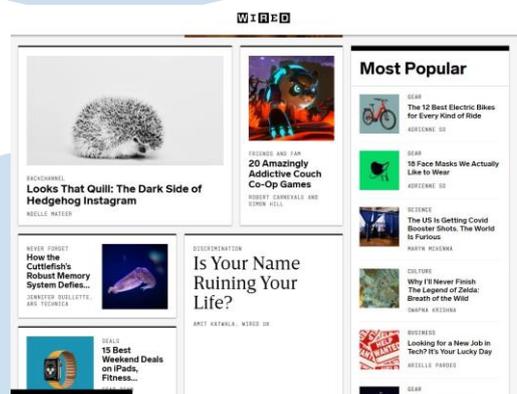
Layout single column terdiri dari satu kolom vertikal. *Layout* jenis ini merupakan *layout* yang paling mudah dikenali dan dinavigasi oleh *user* karena *simple*. *Layout* ini umumnya diterapkan pada *microwebsite* seperti Tumblr dan Glints Blog.



Gambar 2.13 *Single Column Layout*
Sumber: Glints.com

2.1.3.6 *Multi Column*

Layout multi column terinspirasi dari tampilan koran yang memiliki banyak kolom. Kolom yang ada bersifat fleksibel dan dapat diubah sesuai dengan kepentingan desain, misalnya untuk *emphasis* akan menggunakan kolom yang lebih besar dibandingkan kolom yang lain. *Layout* ini umumnya digunakan pada situs belanja, *homepage*, dan portal berita.



Gambar 2.14 *Multi Column Layout*
Sumber: wired.com

2.2 **Tipografi**

Menurut Landa (2017), tipografi adalah seni mengatur susunan huruf-huruf pada bidang dua dimensi. Tipografi juga mengatur ukuran susunan huruf menyesuaikan dengan prinsip desain yang lain.

2.2.1 *Typeface*

Menurut Landa (2019), *typeface* adalah kelompok karakter pada tipografi yang terdiri dari huruf, angka, simbol, dan tanda baca sehingga dapat menciptakan satu *set* tipografi. *Typeface* memiliki banyak aspek yang dapat diperhatikan ketika melakukan perancangan, yaitu:

2.2.1.1 *Readability*

Readability jika diterjemahkan memiliki arti keterbacaan, yang bermakna kemudahan suatu *typeface* untuk dibaca oleh pembaca dengan mempertimbangkan warna, ukuran, *spacing*, dan tipe kertas yang digunakan sehingga tidak menimbulkan kebingungan.

2.2.1.2 *Legibility*

Legibility adalah kemudahan sebuah *typeface* untuk dibedakan per hurufnya. *Legibility* dapat dilihat berdasarkan tebal dan tipisnya *stroke* pada huruf suatu *typeface*. *Typeface* yang bertipe huruf kapital semuanya akan memiliki *legibility* yang rendah karena sulit untuk membedakan setiap hurufnya.

2.2.2 **Klasifikasi Huruf**

Tipografi memiliki bermacam-macam jenis dengan karakteristik masing-masing, yaitu:

2.2.2.1 *Roman Typefaces (old styles)*

Jenis huruf yang dibuat berdasarkan tulisan menggunakan pena dengan ujung yang lebar. Memiliki *serif bracketed* dengan kemiringan tertentu.

2.2.2.2 *Sans Serif*

Huruf berjenis *sans serif* sesuai dengan namanya, tidak memiliki *serif* dan memiliki kontras ketebalan garis. Beberapa contoh huruf berjenis *sans serif* adalah Helvetica, Futura, dan Univers.

2.2.2.3 *Script*

Huruf berjenis *script* dibuat seakan-akan seperti tulisan tangan manusia dengan karakteristik tulisan sambung yang dibuat dengan kemiringan tertentu.

2.3 Psikologi Warna

Manusia memiliki kecenderungan untuk membentuk kategori-kategori terhadap suatu objek yang mereka pelajari. Kategori ini menjadi dasar dalam manusia berpikir dan dapat mempengaruhi keadaan emosional. Warna dikategorikan berdasarkan maknanya, yang dibentuk karena berbagai aspek seperti budaya, kesan emosional yang diberikan, kognitif, dan asosiasi (Cugelman, 2020).

2.3.1 Ungu

Warna ungu identik dengan kemewahan, elegan, dan eksklusivitas. Dalam desain grafis, warna ungu sering digunakan pada *brand* atau *design* yang ingin menekankan keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya. Warna ungu umumnya dipakai untuk *brand* atau layanan *fashion* dan seni.



Gambar 2.15 Ilustrasi Warna Ungu

Sumber: <https://unsplash.com/photos/purple-textile-on-white-textile-Vey6fioB1eI>

2.3.2 Hijau

Warna hijau memiliki hubungan erat dengan alam yang sering direlasikan dengan makna, seperti kesegaran dan kesehatan sehingga umum digunakan pada *brand* atau layanan pertanian atau kesehatan. Warna hijau juga dapat memberikan kesan optimis (Cugelman, 2020).



Gambar 2.16 Ilustrasi Warna Hijau

Sumber: <https://unsplash.com/photos/abstract-painting-tYDjgdmjcz8>

2.3.3 Kuning

Warna kuning pada umumnya memiliki makna ceria, menyenangkan, dan kehangatan. Ketika digunakan dalam *design*, warna kuning dapat menarik perhatian *target* dan meningkatkan keadaan emosional *target*, terutama menimbulkan perasaan senang. Warna kuning sering ditemukan pada *brand* atau layanan *travelling agent*, *food and beverage*, dan hiburan.



Gambar 2.17 Ilustrasi Warna Kuning

Sumber: <https://unsplash.com/photos/yellow-daffodils-in-bloom-during-daytime-8E74AAage1Y>

2.3.4 Merah

Warna merah identik dengan keberanian karena dapat memberikan efek dramatis ketika digunakan. Warna merah ketika digunakan dalam *design* dapat menarik perhatian *target*, karena berdasarkan *The Influence of Color on Consumer Behaviour*, warna merah mampu mempengaruhi keadaan emosional dan fisik manusia.



Gambar 2.18 Ilustrasi Warna Merah

Sumber: <https://unsplash.com/photos/red-and-white-abstract-painting-TOmVNJZN1AA>

2.3.5 Biru

Warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, kebebasan, dan stabilitas karena menurut Cugelman (2020) warna biru dapat memberikan kesan nyaman yang efektif digunakan pada *brand* atau layanan yang membutuhkan keamanan dan otorisasi.



Gambar 2.19 Ilustrasi Warna Biru

Sumber: <https://unsplash.com/photos/body-of-water--YMhg0KYgVc>

2.3.6 Pink

Warna *pink* secara umum diartikan sebagai warna feminin atau identik dengan perempuan, selain itu warna *pink* juga diasosiasikan dengan kelembutan dan keceriaan. Berdasarkan The Influence of Color on Consumer Behaviour, warna *pink* dapat membuat *target* merasa nyaman karena memberikan kesan yang ramah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20 Ilustrasi Warna Pink

Sumber: https://unsplash.com/photos/person-holding-pink-and-white-balloon-pJ_DCj9KswI

2.4 *Character Design*

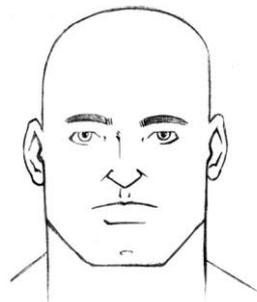
Sebuah karakter dalam media tertentu harus memiliki cerita untuk membuat karakter tersebut merupakan desain karakter yang baik (Tillman, 2011). Cerita karakter dapat menjadi acuan atau arahan ketika desainer karakter merancang karakter tersebut meskipun bukan menjadi aspek utama dalam perancangan karakter. Cerita dari suatu karakter dapat dirancang dengan memilih sifat atau *personality* yang menurut Tillman (2011) dapat dipilih menggunakan *archtypes* yang mengelompokkan karakter berdasarkan perannya dalam cerita, seperti *hero*, *villain*, *jester*, dan lain-lain.

2.4.1 *Character Shapes*

Bentuk biasanya digunakan untuk mendefinisikan sesuatu setelah memikirkan kegunaan benda tersebut, seperti contohnya bentuk ban kendaraan adalah lingkaran karena memiliki mobilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk lain seperti persegi. Berdasarkan pemahaman tersebut, Tillman (2011) mengatakan bahwa setiap bentuk memiliki karakteristik ketika digunakan dalam membuat karakter, yaitu:

2.4.1.1 Persegi

Karakter yang dibuat dengan menggunakan bentuk dominan persegi akan memberikan kesan stabil, dapat dipercaya, maskulin, keamanan, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.21 Penggunaan Bentuk Persegi pada Desain Karakter
Sumber: Tillman (2011)

Penggunaan bentuk persegi pada karakter biasanya digunakan untuk karakter yang memiliki fisik yang kuat atau digunakan untuk memberikan sifat yang berpendirian teguh dan keras kepala (Nikolaeva, 2017).

2.4.1.2 Segitiga

Karakter yang dibuat dengan menggunakan bentuk dominan segitiga akan memberikan kesan atau sifat seperti agresif dan aktif yang sering digunakan untuk merancang karakter antagonis pada suatu cerita.

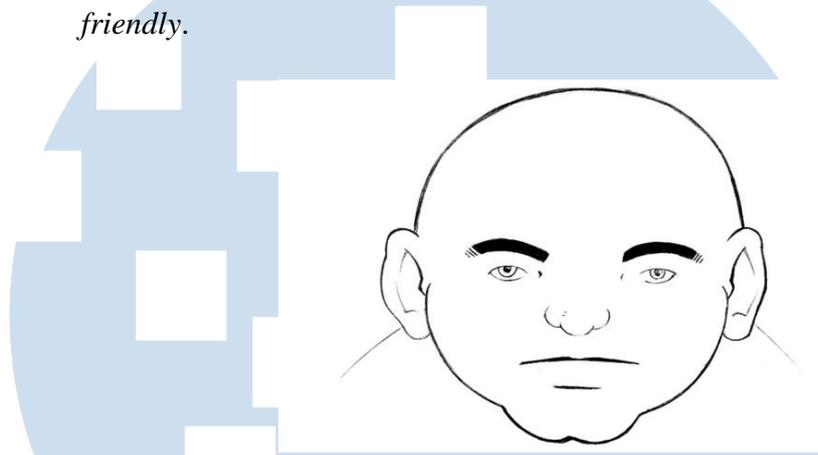


Gambar 2.22 Penggunaan Bentuk Segitiga pada Desain Karakter
Sumber: Tillman (2011)

Bentuk segitiga yang runcing identik dengan hal-hal yang berbahaya, seperti pisau dan duri, sehingga bentuk ini sering digunakan untuk membuat karakter antagonis. Namun, segitiga dapat digunakan juga pada karakter protagonis untuk menggambarkan optimis dan tekad yang kuat.

2.4.1.3 Lingkaran

Karakter yang dibuat dengan menggunakan bentuk dominan lingkaran memberikan kesan *playful*, memberikan kenyamanan, dan *friendly*.



Gambar 2.23 Penggunaan Bentuk Lingkaran pada Desain Karakter
Sumber: Tillman (2011)

Bentuk lingkaran yang tidak memiliki sudut runcing, berkebalikan dengan segitiga, lingkaran akan memberikan kesan aman, nyaman, dan tidak mengancam sama sekali. Karena ini, bentuk lingkaran sering digunakan untuk membuat karakter protagonis atau karakter yang ditargetkan untuk anak-anak.

2.4.2 Pengaruh *Color Shade*

Shade adalah terang gelapnya sebuah warna yang dipengaruhi oleh jumlah warna putih dan hitam pada suatu warna. Perbedaan *shade* warna yang digunakan pada suatu karakter dapat mempengaruhi sifat karakter yang dirancang juga.

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



Gambar 2.24 Perbedaan *Shade* Warna pada Karakter
Sumber: Tillman (2011)

Menurut Tillman (2011), *shade* gelap pada karakter memberikan kesan karakter yang lebih pemaarah dan agresif, sedangkan *shade* yang lebih terang memberikan kesan lembut dan penyayang.

2.5 Media

Berdasarkan teori oleh Jeffres (1975), perilaku manusia dalam mencari media didasari oleh dua tujuan, yaitu *content seeking* dan *media seeking*. *Content seeking* adalah perilaku yang dilakukan dengan sadar oleh manusia, seperti mencari posisi yang tepat untuk membaca koran atau menonton televisi untuk mendengarkan isinya dengan baik, sedangkan *media seeking* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sadar oleh manusia, seperti menyalakan radio ketika menaiki mobil meskipun ia tidak mendengarkan radio tersebut. Perilaku ini dipengaruhi oleh aspek:

2.5.1 Media Behaviour

Berdasarkan teori oleh Jeffres (1975), perilaku manusia dalam mencari media didasari oleh dua tujuan, yaitu *content seeking* dan *media seeking*. *Content seeking* adalah perilaku yang dilakukan dengan sadar oleh manusia, seperti mencari posisi yang tepat untuk membaca koran atau menonton televisi untuk mendengarkan isinya dengan baik, sedangkan *media seeking* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sadar oleh manusia, seperti menyalakan radio ketika menaiki mobil meskipun ia tidak mendengarkan radio tersebut. Perilaku ini dipengaruhi oleh aspek:

2.5.1.1 Habits

Habits jika diterjemahkan berarti kebiasaan, *habits* lebih menunjukkan ke perilaku *media seeking* seseorang ketika terdapat latar waktu ataupun latar tempat yang mendukung dan spesifik. Contohnya seseorang yang sudah terbiasa membaca koran dipagi hari dan seseorang yang terbiasa mendengarkan *radio* ketika sedang makan.

2.5.1.2 Emotional State

Emotional state berarti keadaan emosional yang dapat terbagi menjadi emosi negatif dan positif. Ketika mengalami emosi negatif, manusia cenderung berperilaku *media seeking*, contohnya ketika merasa bosan dan ingin mengurangi kesepian seseorang dapat menyalakan TV tanpa menonton konten yang disiarkan. Namun, ketika sedang mengalami emosi yang positif manusia cenderung berperilaku *content seeking*.

2.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis *online* dengan partisipasi pengguna didalamnya untuk membuat atau membagikan berbagai macam konten, seperti foto, *blog*, dan *forum* (Liedfray,2022). Menurut laporan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada 2023, sebesar 77% populasi dari Negara Indonesia merupakan pengguna sosial media (212,9 juta orang) dengan waktu mengakses *internet* selama 7 jam per harinya.



Gambar 2.25 Survei We Are Social 2023
Sumber: Data Reportal (2023)

Seiring bertambah banyaknya pengguna media sosial, semakin banyak juga media sosial baru yang dibuat sesuai dengan kebutuhan

pengguna. Setiap media sosial yang dibuat memiliki keunggulan masing-masing dalam media tertentu. Beberapa contoh media sosial populer di Indonesia:

2.5.2.1 Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg. Meskipun Facebook sudah dibentuk sejak 2004, Facebook masih memiliki banyak pengguna hingga saat ini, menurut survei oleh We Are Social, Facebook menjadi *website* nomor ketiga terpopuler di Indonesia. Pengguna Facebook didominasi oleh kelompok usia yang lebih tua dibandingkan anak muda karena fitur dan tampilannya yang *simple* dan minimalis.

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING					TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING				
JAN 2023					JAN 2023				
RANK	WEBSITE	TOTAL VISITS	CHANGE VISITS	MOBILE VISITS	RANK	WEBSITE	TOTAL VISITS	CHANGE VISITS	MOBILE VISITS
01	GOOGLE.COM	222.8 M	11.6%	194.425 M	01	YOUTUBE.COM	147.1 M	28.8%	149.368 M
02	INDONESIA.CO.ID	83.12 M	20.6%	719.235 M	02	WEBSITE.COM	129.1 M	28.0%	129.100 M
03	FACEBOOK.COM	487.7 M	40.7%	594.245 M	03	PIKARESET.COM	122.4 M	5.8%	122.400 M
04	TRINDIA.COM	21.5 M	20.7%	79.435 M	04	PERKALAMART.COM	122.1 M	16.7%	79.200 M
05	TRITUBA.COM	192.4 M	20.7%	59.200 M	05	PIKARESET.COM	85.3 M	10.1%	129.200 M
06	WARTAKRUMAH.COM	191.1 M	20.0%	118.075 M	06	BEKANTOD.COM	83.1 M	21.2%	79.100 M
07	SHORESCO.COM	143.1 M	40.1%	59.425 M	07	CRABO.COM	79.7 M	28.4%	129.445 M
08	SETRA.COM	137.1 M	21.0%	69.000 M	08	WARTAKRUMAH.COM	77.0 M	28.2%	129.175 M
09	KOMPASS.COM	137.1 M	40.1%	59.200 M	09	SIARAN.COM	71.9 M	28.2%	129.115 M
10	INDONESIA.CO.ID	141.1 M	21.3%	129.085 M	10	WARTAKRUMAH.COM	66.1 M	28.1%	129.115 M

Gambar 2.26 Survei *Top Website* oleh We Are Social 2023
Sumber: Data Reportal (2023)

2.5.2.2 Twitter

Twitter merupakan media sosial yang tidak kalah populer di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 27,5 juta orang pada 2023. Dengan mayoritas usia pengguna terbanyak adalah 25 – 45 tahun yang termasuk usia produktif bekerja. Kelompok usia tersebut didasari karena fitur utama Twitter untuk membuat postingan dengan panjang maksimal hanya 280 karakter, sehingga cocok untuk orang yang sibuk bekerja namun tetap ingin membaca informasi atau *update* secara singkat.

2.5.2.3 Instagram

Instagram populer bukan hanya sebagai media sosial saja, namun sebagai media untuk melakukan kampanye dan melakukan promosi lewat *influencer*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh

Klear pada 2021, *story* Instagram yang bersifat promosi meningkat sebesar 32% dari tahun sebelumnya yang mengindikasikan berhasilnya Instagram sebagai media promosi.



Gambar 2.27 Survei Peningkatan *Sponsored Story*
Sumber: Klear Research (2021)

2.5.2.4 Youtube

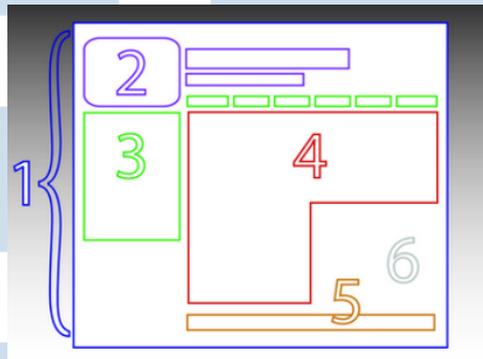
Youtube merupakan *website* yang menyediakan berbagai konten berbentuk video yang dibuat oleh *content creator* didalamnya. Berdasarkan survei yang diadakan oleh We Are Social, Youtube menjadi media sosial paling banyak dikunjungi pada 2023, dengan total 833 juta kali dikunjungi oleh penggunanya. Youtube menjadi populer karena menyediakan berbagai macam konten dan informasi dengan durasi yang bermacam-macam sehingga pengguna dapat memilih *video* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.6 Website

Menurut Hidayat (2010), *website* merupakan bentuk halaman-halaman dengan kumpulan media yang bervariasi, seperti animasi, gambar, suara, dan teks yang berupa statis maupun dinamis yang disatukan dengan jaringan halaman (*hyperlink*). Dalam pembuatan *website*, diperlukan juga keahlian khusus untuk membuat struktur dan meletakkan media sesuai dengan kebutuhan *user* (Landa, 2017).

2.6.1 Komponen Website

Menurut Beard (2010), *website* memiliki anatomi yang terdiri dari berbagai komponen, seperti *container*, *logo*, *navigation bar*, dan *content*.



Gambar 2.28 Komponen-Komponen Website
Sumber: Beard (2010)

a. Container

Adalah tempat untuk menaruh elemen lain pada *website*, jika tidak ada *container*, elemen pada suatu *website* dapat terletak diluar bingkai *browser* dan tidak terlihat.

b. Logo

Berperan sebagai identitas pada *website* yang terletak pada bagian atas suatu *website*.

c. Navigation Bar

Merupakan elemen yang wajib pada suatu *website* dan harus mudah ditemukan oleh *user*. *Navigation bar* biasanya terletak pada sisi kanan atas *website*.

d. Content

Isi dari suatu *website* yang terdiri gambar atau tulisan yang diletakkan pada suatu *box*. Konten harus ditonjolkan untuk memudahkan *user* mendapat informasi yang mereka cari.

e. Footer

Terletak pada bagian bawah halaman *website* yang berfungsi sebagai tempat menaruh *copyright* dan *contact*. *Footer* sering

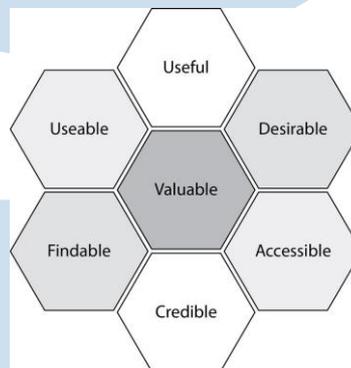
digunakan sebagai tanda bahwa *user* sudah mencapai bagian akhir dari suatu halaman *website*.

f. *Whitespace*

Merupakan bagian *website* yang tidak memiliki konten dari teks maupun gambar untuk membantu memberikan *user* arah dalam menelusuri *website*. Jika suatu *website* tidak memiliki *whitespace* yang cukup, *user* dapat merasa bingung karena *design* yang terlalu ramai.

2.6.2 User Experiences

Menurut Morville (2004), teori *honeycomb experiences* adalah sebuah alat yang dapat membantu menjelaskan mengenai aspek-aspek yang terdapat didalam desain *user experiences*. Teori *honeycomb* akan membantu desainer menemukan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah karya yang memberikan *user experiences* yang baik. Beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah:



Gambar 2.29 *Honeycomb UX*
Sumber: semanticstudios.com

a. *Usable*

Perancangan desain mengutamakan kesederhanaan dan kemudahan untuk dinavigasi oleh *user* dengan cara merancang menggunakan elemen-elemen yang familiar. *User* tidak akan merasakan *pain point* ataupun kesulitan ketika mengakses desain yang dirancang.

b. *Useful*

Desain yang dirancang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan *user*, jika tidak dapat memenuhi keinginan *user* maka desain menjadi tidak memiliki arti.

c. *Desirable*

Tampilan dari desain memiliki daya tarik dan mudah untuk dimengerti, sehingga desain harus minimalis dan *to the point*.

d. *Findable*

Elemen-elemen desain mudah untuk dinavigasi oleh *user*, sehingga *user* dapat menemukan apa yang mereka inginkan.

e. *Accessible*

Desain yang dirancang dapat diakses dengan nyaman oleh orang-orang yang memiliki disabilitas (minimal 10% dari populasi). Hal ini ditujukan untuk membuat desain yang etis.

f. *Credible*

Untuk menciptakan kenyamanan, desain yang dirancang harus memiliki kredibilitas atau kesan dapat dipercaya oleh *user*, sehingga *user* dapat mempercayai informasi yang diberikan.

g. *Valuable*

Ketika merancang sebuah desain dan terdapat pihak yang menjadi *sponsor*, desain harus memberikan *value* terhadap *sponsor* dengan meningkatkan kepuasan *user*.

2.7 *Skincare*

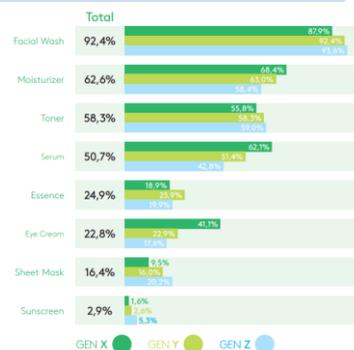
Skincare adalah salah satu kosmetik yang memiliki fungsi utama untuk digunakan pada kulit dengan tujuan meningkatkan penampilan penggunanya (Raja et al., 2016). Sesuai dengan terjemahannya yang berasal dari kata *skin* yang berarti kulit dan *care* yang berarti perawatan, *skincare* adalah produk kosmetik yang berfungsi untuk merawat kulit. Penggunaan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan, salah satunya pada tahun 2020, yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang didalamnya termasuk kosmetik bertumbuh sebesar 5,59%. Data ini didukung juga dengan hasil

survei dari ZAP Beauty Index pada 2024, yang memiliki hasil bahwa 71,4% wanita Indonesia lebih mementingkan *skincare* dibandingkan *make up*.



Gambar 2.30 Survei Prioritas Wanita Indonesia
Sumber: ZAP Beauty Index (2024)

Skincare memiliki banyak variasi produk yang disesuaikan dengan fungsi masing-masing produk, seperti *face wash* untuk mencuci wajah, *moisturizer* untuk melembabkan wajah, dan masih banyak lagi. Berdasarkan survei pada ZAP Beauty Index (2020), produk *skincare* yang paling banyak digunakan setiap hari adalah *facial wash*, *moisturizer*, dan *toner* dengan *facial wash* sebagai produk yang dipakai setiap hari terbanyak, yaitu 91,5%.



Gambar 2.31 Survei *Must Have Skincare Products*
Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

2.8 Microbeads

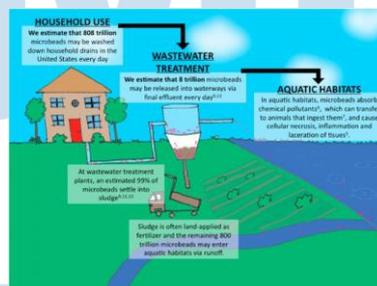
Microbeads adalah butiran plastik berukuran kecil yang ditambahkan ke produk kosmetik, sebagai *scrub* untuk sabun cuci muka, sabun mandi, dan pasta gigi (Tanihaha, 2015). Secara spesifik *microbeads* yang paling banyak digunakan dalam produk di industri kecantikan adalah *microbeads* yang terbuat dari plastik berjenis *polyethylene* (PE) (Norwegian Environment Agency, 2014). *Microbeads* memiliki fungsi sebagai *scrub* untuk memberikan kesan bersih ketika digunakan pada wajah.

2.8.1 Polyethylene (PE)

Polyethylene adalah plastik yang berbentuk bijih dan memiliki tekstur yang berbeda-beda tergantung densitasnya. *Polyethylene* dengan densitas rendah cenderung lebih lembut sehingga dapat digunakan pada produk kecantikan (Winarno, 2017). *Microbeads* berjenis *polyethylene* diperkirakan digunakan sebanyak 2,4mg per orangnya setiap hari pada produk sabun cair, sehingga dapat berjumlah 263 ton per tahunnya (Gouin et al., 2011). Diluar penggunaan sebagai *microbeads*, plastik berjenis PE biasanya digunakan untuk membuat kantung belanja, plastik untuk sampah, *plastic wrap*, dan botol saus.

2.8.2 Dampak *Microbeads* terhadap Ekosistem Laut

Menurut Yunanto (2018) pada Riset dan Observasi Laut Indonesia di MediaIndonesia.com, lautan di Indonesia telah dicemari *microbeads* sebesar 50.000 – 60.000 partikel per kilometer persegi. Riset tersebut dilakukan di Selat Makassar, Selat Bali, Bunaken, dan Laut Banda. Setelah menggunakan produk yang mengandung *microbeads*, *microbeads* akan dibilas menuju ke tempat penampungan limbah rumah tangga dan akan berakhir pada perairan yang lebih luas, seperti pantai, sungai, danau dan lautan (Möhlenkamp, 2018). Setelah berada di laut, *microbeads* akan sulit untuk dibersihkan karena ukurannya yang sangat kecil dan tak kasat mata.



Gambar 2.32 Proses *Microbeads* Menuju ke Perairan
Sumber: Verissimo (2015)