

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

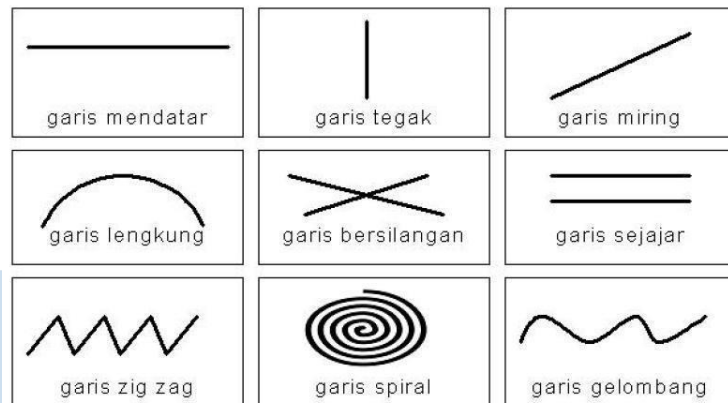
2.1 Desain Komunikasi Visual

Robin Landa menjelaskan desain grafis atau desain komunikasi sebagai disiplin ilmu, sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens, menyampaikan konten yang mudah dimengerti dan diakses, atau untuk mempengaruhi orang lain. Dalam desain grafis, konsep adalah dasar dalam penciptaan, pemilihan, dan mengatur elemen grafis. Desain grafis dimanfaatkan dalam berbagai tujuan, baik secara komersial, sosial, edukasi, hiburan, budaya, pribadi, eksperimental, dan politik. Sebuah desain grafis bisa dimanfaatkan sebagai sarana persuasi, informasi, identifikasi, motivasi, promosi, membuat konten mudah diakses, menyampaikan sebuah arti, merek dagang, dan sebagainya. Sebuah desain bisa efektif hingga mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya (2018, p. 1).

2.1.1 Elemen Desain

Robin Landa (2018) elemen-elemen formal bidang 2 dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur. Garis adalah sebuah jalur yang menghubungkan titik yang digambar di atas sebuah media. Titik adalah bagian terkecil dari sebuah garis. Perbedaan cara dan alat yang digunakan dalam membuat garis memberikan perbedaan kualitas, baik itu halus maupun tebal, teratur, atau tidak. Kumpulan garis bisa menjelaskan sebuah bentuk, sudut, batasan, dan area dalam sebuah komposisi.

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 2.1 Garis

Sumber: <https://idseducation.com/wp-content/uploads/2013/12/Garis.jpg>

Bentuk adalah garis luar dari suatu objek. Bentuk ini bisa terjadi akibat penyatuan garis-garis baik secara keseluruhan maupun sebagian. Bentuk juga bisa terjadi akibat diisi oleh warna, *tone*, dan tekstur. Pada dasarnya, semua bentuk adalah pengembangan bentuk dasar lingkaran, kotak, dan segitiga. Bentuk terbagi lagi menjadi 3 yaitu bentuk non-representatif, representatif, dan abstrak. Bentuk non-representatif tidak secara langsung menggambarkan sebuah objek nyata. Bentuk abstrak terbentuk dari penyusunan ulang, pengubahan, dan distorsi bentuk alami untuk tujuan tertentu. Sebuah bentuk yang representatif akan mudah dikenali dan diingat seperti bentuk alami yang sering kita jumpai (Landa, 2018).



Gambar 2.2 *Figure and Ground*

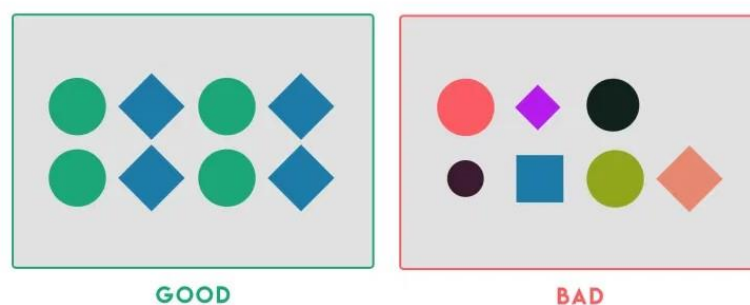
Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*Qo_RUx3Tr4S9H-hX.png

Landa (2018) menjelaskan *figure and ground* atau yang biasa disebut juga dengan *positive and negative space*, mengacu pada hubungan elemen grafis dengan latar belakangnya dalam sebuah bidang 2 dimensi. Objek grafis adalah positif *space* dalam sebuah karya, sedangkan bagian yang terbentuk di antara objek disebut dengan *negative space/white space*. dalam membuat sebuah karya desain grafis, kita harus selalu memperhatikan komposisi dari keduanya.

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain esensial atau yang dikenal dengan HAUS terdiri dari *hierarchy, alignment, unity, dan space*. *Hierarchy* adalah salah satu cara desainer dalam mengontrol arah mata audiens dalam melihat suatu komposisi desain. Posisi susunan elemen grafis dalam sebuah desain bisa membedakan kepentingan setiap kontennya. Dengan adanya perbedaan warna, ukuran, bentuk, dan tekstur dalam elemen yang ada, bisa memberikan penekanan yang berbeda pada setiap elemen grafis (Landa, 2018,p. 25).

Alignment mengacu pada dasar komposisi untuk menyusun elemen visual menjadi suatu karya grafis. Untuk mencapai kesatuan visual dalam sebuah karya, kita harus bisa memposisikan setiap elemen dengan baik agar bisa saling berkaitan dan membentuk alur yang teratur (Landa, 2018,p. 26).



Gambar 2.3 Unity

Sumber: <https://maxipro.co.id/wp-content/uploads/2022/02/12-prinsip-desain-grafis-7-Maxipro.jpg>

Unity adalah kesatuan dalam sebuah karya. Jadi ketika karya dipadukan, setiap elemennya berhubungan satu sama lain tanpa ada bagian yang tidak sesuai di dalamnya. Cara utama untuk membuat kesatuan dalam karya adalah dengan pengulangan dan konfigurasi. Dengan menampilkan pengulangan warna, bentuk, tekstur, pola, dan *font* yang digunakan bisa membentuk sebuah kesatuan dalam karya. Konfigurasi berfokus pada peletakan dan jarak antar elemen desain, biasanya objek yang berdekatan akan dianggap sebagai suatu kesatuan. Kendati demikian, untuk tetap menarik minat audiens, desainer bisa memberikan kontras dan penekanan dengan perbedaan ukuran, warna, bentuk, tekstur, dan posisi pada beberapa elemen agar tidak terlalu monoton (Landa, 2018).

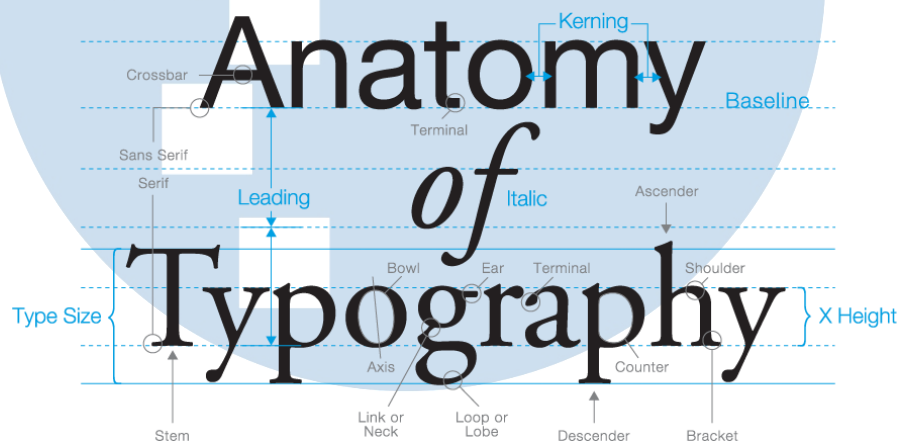
Space atau ruang adalah salah satu prinsip yang bisa dimanfaatkan desainer untuk menciptakan ilusi 3 dimensi pada sebuah bidang 2 dimensi. Setiap elemen memiliki peranannya masing-masing dalam sebuah desain. Dengan mengatur elemen-elemen dan komposisi yang ada, desainer bisa menciptakan kedalaman pada sebuah karya desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan penambahan garis-garis, penumpukan bentuk, dan variasi pada posisi (Landa, 2018, p. 28).

2.1.3 Tipografi

Jenis huruf adalah 1 set karakter yang memiliki komponen yang konsisten satu sama lain dan menggambarkan karakter dari huruf tersebut. *Font* adalah bentuk dokumen digital dari satu kelompok jenis huruf dalam berbagai ukuran. Setiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk menjaga keterbacaan sebuah simbol (Landa, 2018).

Landa (2018) menjelaskan huruf dari berbagai klasifikasinya berdasarkan gaya dan sejarah. *Old style* atau *humanist* adalah huruf dengan gaya romawi yang diperkenalkan sejak abad ke-15. *Transitional* adalah huruf dengan gaya transisi dari tradisional ke modern yang diperkenalkan pada abad ke-18. Modern adalah *font* yang muncul sekitar abad ke-18 sampai abad ke-19 dengan tampilan yang lebih geometrik dari sebelumnya. *Slab serif*, muncul

pada awal abad ke-19 dengan goresan yang berat. *Sans serif* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19, merupakan karakter huruf yang tidak memiliki *serif*. *Blackletter* adalah *font* yang memiliki garis yang berat, padat dengan beberapa lengkungan. *Script* adalah *font* yang memiliki bentuk yang mirip dengan tulisan tangan manusia. *Display* adalah *font* yang dirancang untuk pemakaian dengan ukuran besar seperti judul, sehingga akan sulit dibaca jika berukuran kecil. *Extended family* adalah *font* yang memiliki lebih banyak pilihan. *Super family* adalah keluarga *font* yang mencakup semua gaya tulisan.



Gambar 2.4 *Anatomy of Typography*

Sumber: <https://osmanassem.com/wp-content/uploads/2019/07/Anatomy-of-Typography.png>

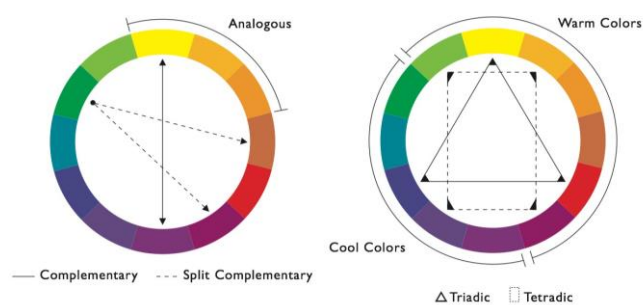
Crossbar/bar adalah garis horizontal yang menghubungkan kedua sisi huruf. *Terminal* adalah bagian ujung dari huruf yang bukan *serif*. *Baseline* adalah bagian dasar dari huruf kapital maupun huruf kecil. *Stem* adalah garis lurus utama dari sebuah huruf. *Bowl* adalah garis lengkung yang menutup *counter* pada sebuah huruf. *Axis* adalah sebuah garis miring dari bagian bulat sebuah huruf. *Link/neck* adalah garis yang menghubungkan 2 tingkatan pada huruf “g” kecil. *Loop* dalam bagian bawah dari huruf “g” kecil. *Ear* adalah garis kecil pada *bowl* huruf “g” kecil. *Counter* adalah bentuk melingkar yang ditutup oleh garis pada sebuah huruf. *Descender* adalah bagian huruf kecil yang berada di bawah *baseline*. *Ascender* adalah bagian huruf kecil yang berada di atas *x-height*. *Shoulder* adalah garis lengkung dari huruf kecil “h”,

“m”, dan “n”. *X-height* adalah tinggi dari huruf kecil tanpa *descender* dan *ascender* (Landa, 2018).

2.1.4 Warna

Landa (2018), warna berkaitan dengan konteks pengalaman, budaya, dan dimana warna itu dipakai dalam suatu negara. Kombinasi warna dalam *color palette* yang dipilih secara spesifik untuk proyek yang sedang dikerjakan. Warna primer adalah merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah jingga, hijau, dan violet. Gabungan dari warna primer dan sekunder akan menciptakan warna interval. Warna primer, sekunder, dan interval adalah warna dasar dalam pembentukan *color wheel* yang bisa digunakan sebagai pedoman dalam penggabungan warna. Warna-warna netral seperti hitam, putih, dan abu, penggunaannya tergantung pada kebutuhannya.

Warna dingin seperti biru, hijau, dan violet biasanya berada di sebelah kiri dari *color wheel*. Berkebalikan dengan warna panas seperti merah, jingga, dan kuning yang terletak di sebelah kanan *color wheel*. Warna bisa terlihat dingin maupun panas tergantung pada pemakaiannya. Temperatur warna tidak mutlak tapi bergantung pada pemakaian warna yang dominan dalam sebuah karya. Bahkan warna abu-abu bisa terlihat dingin maupun panas tergantung pada penggunaannya. Ketika disandingkan bersamaan, warna panas cenderung lebih menonjol daripada warna dingin. Akan tetapi, semua tergantung juga pada komposisi, banyaknya pemakaian warna, saturasi, dan posisi dalam sebuah karya (Landa, 2018).



Gambar 2.5 *Color Schemes*

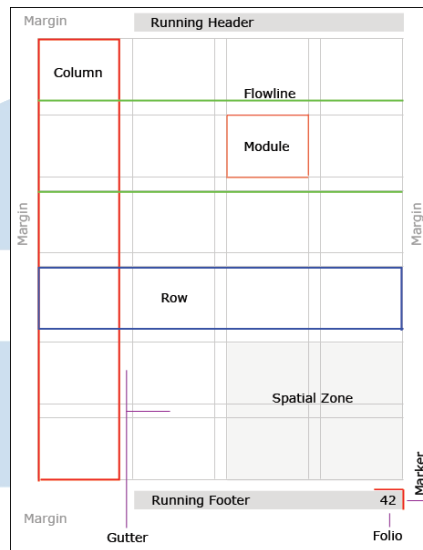
Sumber: *Graphic Design Solution* (2018, p.125)

Warna monokromatik adalah skema warna berdasarkan satu warna saja, dengan perbedaan kontras, *value*, dan saturasi. Warna analog terdiri dari 3 varian warna, dimana satu warna bisa berperan sebagai warna dominan dan lainnya sebagai warna pendukung. Warna komplementer dibentuk dari dua warna yang berlawanan *color wheel*. Warna *split complementary* terdiri dari 3 warna, satu warna dan 2 warna berseberangan yang berdekatan dalam *color wheel*. Warna *triadic* diambil dari 3 warna yang memiliki jarak yang sama antara satu sama lain dalam *color wheel*. Sedangkan warna *tetradic* adalah gabungan dari 2 pasang warna yang berseberangan sehingga terdiri dari 4 warna (Landa, 2018).

Jason Beaird dan James George (2014) dalam bukunya menyebutkan psikologi warna adalah bidang studi yang dikhususkan untuk menganalisis efek emosional dan perilaku yang dihasilkan oleh warna dan kombinasi warna. Warna merah memiliki reputasi sebagai warna yang merangsang adrenalin dan gairah, juga merupakan warna yang dramatis. Oranye adalah warna yang aktif dan energik. Oranye dianggap meningkatkan kebahagiaan dan kreativitas. Hijau adalah warna yang paling sering dikaitkan dengan alam, warna ini melambangkan pertumbuhan, kesegaran, dan harapan. Warna biru melambangkan keterbukaan, kecerdasan, dan iman. Putih adalah warna yang menggambarkan kesempurnaan, cahaya, dan kemurnian.

2.1.5 Grid

Landa (2018) menjelaskan *grid* sebagai sebuah struktur komposisi dari garis horizontal dan vertikal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* bisa memudahkan desainer dalam mengatur setiap halamannya memiliki kemiripan komposisi. Dengan adanya *grid* dalam sebuah perancangan, maka keseluruhan desain akan lebih selaras, berkesinambungan, dan memiliki kemiripan dalam desain.



Gambar 2.6 Grid

Sumber: <https://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/grid-anatomy.png>

Kolom adalah susunan vertikal yang digunakan untuk menyelaraskan tulisan dan gambar dalam sebuah *layout*. Jumlah kolom yang digunakan tergantung dari konsep, tujuan, dan bagaimana konten ingin ditampilkan. *Columns interval* adalah jarak antara kolom-kolom dalam sebuah *layout*. *Flowlines* adalah pengaturan *layout* secara horizontal yang membantu dalam melihat aliran visual dalam sebuah karya. *Modular grid* adalah area yang terbentuk dari pertemuan antara kolom horizontal dan vertikal. *Modular grid* ini adalah tempat untuk meletakkan gambar, foto, maupun teks dalam *layout* yang dibuat. *Spatial zones* adalah area yang dibuat dari pengelompokan beberapa *grid module* untuk penempatan berbagai elemen grafis. *Spatial zones* ini bisa didedikasikan secara khusus untuk tulisan maupun gambar (Landa, 2018).

Single column grid adalah struktur paling dasar dari struktur halaman. *Single column grid* atau yang biasa disebut juga dengan *manuscript grid* terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh *margin*. *Margin* adalah bagian kosong di sisi atas, kanan, kiri, maupun bawah halaman yang berfungsi sebagai bingkai untuk menentukan proporsi bingkai di sekitar konten (Landa, 2018).

Berdasar pada ukuran dan proporsi dalam sebuah format, kita bisa menentukan jumlah kolom yang akan digunakan. *Grid* yang terdiri dari banyak kolom disebut juga dengan *multicolumn grids*. Kolom-kolom yang ada bisa digabungkan untuk mengakomodasi judul halaman maupun penempatan foto dalam halaman. Kolom bisa memiliki ukuran yang sama ataupun berbeda tergantung dengan isi konten dan fungsinya (Landa, 2018).

2.1.6 Logo

Robin Landa (2018) menyebutkan logo sebagai simbol unik yang teridentifikasi. Sebuah logo, tidak hanya berperan sebagai sebuah *label*, melainkan juga menyampaikan pesan tentang *brand image*, melainkan juga kualitas dari sebuah *brand* itu sendiri. Logo sendiri memiliki beberapa kategori, yaitu *logotype*, *lettermark*, *symbol mark*, *character icon*, dan *emblem*.



Gambar 2.7 Logo

Sumber:

<https://www.researchgate.net/publication/355343012/figure/fig1/AS:1079532933128193@1634392116590/Gambar-1-Anatomi-Logo-Kusrianto-201659-Sumber-Ivo-Ramadhani-2017.png>

Logotype adalah sebuah logo yang dikenal dengan Namanya yang ditulis dalam tipografi yang unik. *Lettermark* adalah sebuah logo yang dibuat dengan inisial dari nama *brand* itu sendiri. *Symbol mark* adalah sebuah *pictorial*, *abstract*, atau *nonrepresentational symbol* yang divisualisasikan sebagai gambar atau *letterforms*. Bentuk tersebut mungkin digabungkan atau tidak dengan nama *brand*. *Pictorial simbol* adalah gambar representatif yang mengacu pada bentuk aslinya. *Abstract symbol* adalah sebuah bentuk sederhana, atau kompleks hasil distorsi dari bentuk alaminya.

Nonrepresentational symbol adalah sebuah bentuk yang ada murni tidak mewakili apapun secara langsung. *Letterform symbol* adalah bentuk huruf yang digunakan sebagai simbol dan digabungkan dengan nama *brand*. *Character icon* adalah sebuah bentuk yang mewakili kepribadian sebuah brand. Terakhir, *emblem* adalah kombinasi dari kata-kata dan gambar yang selalu terlihat bersama, tidak pernah terpisah (Robin Landa, 2018).

2.1.7 Maskot

Sebuah karakter adalah perwujudan dari atribut atau nilai sebuah *brand*. Karakter dengan cepat bisa menjadi bintang dalam sebuah iklan kampanye atau bahkan menjadi ikon budaya. Seiring dengan kepribadiannya yang khas dan penampilannya, banyak karakter yang sudah dibuat sebelumnya, memiliki suara dan kepribadian yang mudah dikenali. Ide yang menggerakkan sebuah personifikasi mungkin abadi dan universal, sebuah karakter jarang menua dengan baik dan memerlukan penggambaran ulang seiring dengan perubahan masa yang terjadi (Alina Wheeler dan Rob Meyerson, 2024).



Gambar 2.8 Contoh Maskot

Sumber: <https://beritausaha.com/wp-content/uploads/2022/09/Choosing-The-Right-Type-of-Mascot-For-Our-Brand-2-1.jpg>

Alan Male (2019) dalam bukunya menjelaskan ilustrasi secara umum bersifat objektif, untuk mengukur kualitas gambar diperlukan pertimbangan seberapa sukses pesan dalam gambar bisa tersampaikan. Gambar tanpa konteks bukanlah ilustrasi, reaksi dan respon emosional yang tampil

merupakan hal penting dalam keadaan tertentu. *Synesthesia* dapat ditonjolkan pada bentuk yang digunakan untuk menggambarkan suatu karakter. Sudut-sudut pada siluet karakter bisa menggambarkan karakter yang sulit atau marah. Garis besar yang halus dan melengkung dapat membuat karakter memiliki temperamen yang relatif santai. Bahasa tubuh yang ditampilkan juga bisa menggambarkan suasana hati sebuah karakter baik itu sedih, cemas, dan sebagainya. Bahasa tubuh ini adalah atribut permanen yang bisa menggambarkan sebuah karakter. Ekspresi adalah wadah makna dalam sebuah karakter. Ekspresi dapat disaring oleh ilustrator melalui pengalaman sehari-hari. Demikian pula, pengalaman dari audiens bisa membantu dalam proses konseptual pembuatan ilustrasi. Karakteristik, ekspresi, dan signifikansinya menginformasikan bagaimana gaya ilustrator melibatkan kecerdasan visual dan pengalaman sensorik.

Carolyn Handler Miller (2020) menjelaskan karakter yang unik dan kuat dapat membuat suatu karya lebih menonjol dibandingkan karya lain di pasar dan menjadi sukses. Apa yang dibutuhkan dalam sebuah karakter adalah kualitas yang membuat mereka disukai, dapat dipercaya, dan cukup menarik sehingga kita ingin menghabiskan waktu melihatnya. Karakter ini dibuat senyata mungkin sehingga pertukaran antara karakter dan audiens terasa autentik secara emosional. Dalam visualisasinya, penting untuk mensinkronisasi kata-kata dengan ekspresi dari karakter yang sesuai. Penampilan sebuah karakter bisa mengirim banyak pesan tentang mereka, mulai dari bahasa tubuh, pakaian, begitu pula dengan benda-benda yang biasa mereka bawa.

2.1.8 Illustration

Alan Male (2019) menjelaskan ilustrasi sebagai penggambaran suatu fenomena yang dikelilingi oleh serangkaian narasi. Ilustrasi seringkali disalahartikan sebagai sebuah seni rupa karena banyak ilustrator yang menggunakan metode dan media yang sama untuk menghasilkan citra. Seni rupa cenderung dibuat untuk kepentingan pribadi tanpa adanya faktor

komersial. Ilustrasi adalah komunikasi visual yang diproduksi untuk audiens tertentu yang diproduksi dalam jumlah besar didistribusikan melalui industri kreatif, penerbitan, media, dan komunikasi. Bagi sebagian besar komunikasi visual, *outline* suatu objek penting untuk persepsi dan pemahaman terkait unsur-unsur dalam visual. Landa (2018) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah gambar yang melengkapi, memperkuat tulisan atau menunjukkan pesan dari tulisan.



Gambar 2.9 Ilustrasi Vektor

Sumber: https://png.pngtree.com/png-vector/20221022/ourmid/pngtree-happy-coworkers-talking-on-lunch-in-office-kitchen-isolated-flat-vector-png-image_6336991.png

Tujuan utama dari *hyper realistic illustration* adalah menciptakan kembali gambar itu. Sepanjang sejarah, seniman telah menciptakan komposisi gambar yang mengupayakan detail dari kenyataan. Materinya pun sangat beragam, mulai dari pemandangan sehari-hari, pemuliaan pemimpin, agama, dan sebagainya. Ilustrasi ini seringkali digunakan untuk informasi, iklan atau fiksi naratif karena menciptakan efek dramatis dan *atmosferik*. Dalam bahasa visual, *stylization* pada gambar bisa sangat beragam, namun masih dalam batasan realitas gambar yang melekat di dalamnya. Secara kontekstual, *sequential imagery* dapat bermanfaat bagi banyak tujuan seperti periklanan dan promosi, informasi dan pendidikan, hiburan, serta humor (Alan Male, 2017).

Pengulangan pola adalah salah satu alat desain yang ampuh. Pola-pola tersebut dapat menarik perhatian pada fokus dalam gambar. Selain itu, *pattern* juga berperan dalam memberikan latar belakang yang mendukung *white*

space atau berfungsi untuk mendorong suatu bentuk ke depan (Alan Male, 2019).

2.1.9 Mind Map

Landa (2018), menjelaskan *mind map* sebagai representasi visual dari berbagai kata, tema, gambar, pemikiran, ide yang berhubungan satu sama lainnya. Di dalamnya ada kata kunci utama yang dikelilingi oleh kata-kata lainnya yang berasal dan dihubungkan dengan kata kunci utama tersebut. Pemetaan ini bertujuan untuk mengarahkan kepada sebuah ide utama.



Gambar 2.10 Mind Map

Sumber: https://assets-global.website-files.com/6100d0111a4ed76bc1b9fd54/62b158577bb2f42b702d9948_mind%20mapping%201.jpg

Pembuatan *mind map* ini dimulai dengan pembuatan topik utama, selanjutnya topik tersebut akan bercabang menjadi beberapa subtopik. Subtopik ini kemudian akan bercabang lagi membentuk kata-kata lainnya, dan seterusnya hingga didapatkan kata-kata yang diinginkan. *Spontaneous or automatic mapping* dibuat secara tidak sadar dan secepat mungkin. Metode ini bisa menghasilkan kata-kata yang tidak terduga yang bisa menjadi kunci dalam pembentukan ide. *Deliberate mapping* memanfaatkan *reflective thinking* dalam membuat pengaturan relasi satu sama lain (Landa, 2018).

2.2 Website

Landa (2018), *website* adalah kumpulan halaman, dan dokumen yang bisa diakses di *World Wide Web*. Konten dalam *website* bisa berupa editorial, informasi, promosi, transaksi, pencapaian, maupun hiburan sesuai dengan tujuannya dibentuk.

Ada sekitar 10 langkah kunci dalam pembuatan *website*. Pertama adalah perencanaan proyek dengan tujuan untuk menganalisis dan memastikan tujuan dari perancangan. Selanjutnya adalah membuat *design brief* sebagai gambaran dari strategi kreatif, *positioning*, target audiens, dan hal-hal lainnya yang berkaitan. Setelah itu kita bisa membuat perencanaan dari situs *web* yang akan dibuat seperti konten, *information architecture*, dan lainnya. Tahapan berikutnya adalah membuat garis besar konten dan konsep desain yang akan dibuat. Baru setelah itu bisa masuk ke tahapan desain dengan *grid*, *color palette* yang dibutuhkan, ilustrasi, dan komponen lainnya. Selanjutnya adalah tahapan *experience design* yang mengacu pada pembuatan *user persona*. Berikutnya adalah tahapan *prototype* untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna sebelum memasuki tahapan teknologi yaitu solusi dari masalah teknis melalui *alfa* dan *beta test*. Tahapan terakhir adalah implementasi dari *website* yang dibuat. Pada tahapan ini, bisa dilakukan peluncuran *website*, promosi, dan *update* terkait masalah teknis yang mungkin dihadapi.

2.2.1 UI/UX

David Benyon (2019) *user experience* mencakup perasaan, pikiran, dan tindakan dalam terlibat di beberapa aktivitas. Desainer UX harus memiliki tujuan untuk membuat sistem dan layanan interaktif yang menyenangkan bagi penggunanya. Selain itu juga, bermanfaat dan meningkatkan taraf hidup penggunanya. Untuk mewujudkan hal ini, sebuah desain sistem harus berpusat pada manusia sebagai penggunanya.

User interface adalah segala bagian dari sistem yang dengannya orang melakukan kontak secara fisik, persepsi, dan kontekstual. Secara fisik, kita berinteraksi dengan perangkat dengan menggerakkan jari atau menekan tombol. Perangkat interaktif memberikan umpan balik melalui tekanan atau mengubah tampilan sebagai respon terhadap sentuhan. Secara persepsi, perangkat akan menampilkan sesuatu di layar yang dapat kita lihat, mengeluarkan suara yang dapat didengar, atau melakukan sesuai dengan apa yang dapat kita rasakan. Secara konseptual, kita berinteraksi dengan

perangkat dan mencoba mencari tahu apa fungsinya dan fungsi yang seharusnya kita lakukan (David Benyon, 2019).

2.2.2 Information Architecture

Landa (2018), *information architecture* adalah pengaturan konten *website* ke dalam suatu hirarki yang beraturan. *Information architecture* adalah pedoman bagi desainer untuk bisa melihat komposisi secara keseluruhan dan hirarki dari elemen visual yang akan disusun artinya. Konten dalam *website* harus dibuat terorganisir agar memudahkan pengguna ketika melakukan navigasi di dalam *website*.



Gambar 2.11 *Information Architecture*

Sumber: [https://assets-global.website-](https://assets-global.website-files.com/61fce9b00ea0b5fd974d01ce/64425c845588e4841225a25a_atEnbi_information_architecture.png)

[files.com/61fce9b00ea0b5fd974d01ce/64425c845588e4841225a25a_atEnbi_information_architecture.png](https://assets-global.website-files.com/61fce9b00ea0b5fd974d01ce/64425c845588e4841225a25a_atEnbi_information_architecture.png)

Sama seperti arsitek yang harus memahami kebutuhan klien dan merancang struktur yang sesuai, demikian pula dengan membuat perancangan UI dan UX. Untuk memungkinkan kebutuhan tersebut terwujud, desainer harus merancang struktur yang memungkinkan informasi tersebut diperoleh. *Information architecture* berkaitan dengan pemahaman dan perancangan informasi yang berguna bagi orang-orang yang melakukan suatu aktivitas (David Benyon, 2019, 94).

2.2.3 User Persona

David Benyon (2019) menjelaskan *persona* sebagai representasi konkret dari berbagai tipe orang yang ada dalam sistem atau layanan sedang dirancang untuk itu. Mereka ingin melakukan aktivitas bermakna dengan

menggunakan sistem yang dirancang. Dalam pengembangan *persona*, penting untuk memasukan aspirasi pengguna serta melihat aspek fungsional.



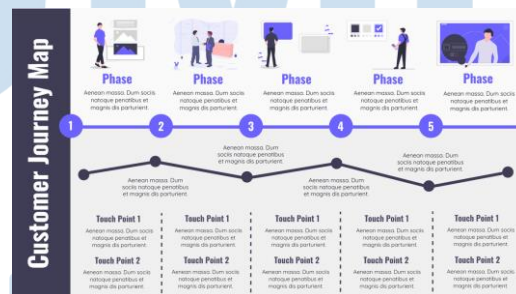
Gambar 2.12 *User Persona*

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*ab-ujixEd8hvca836SSKYA.png

Desainer menciptakan *persona* sehingga mereka dapat menempatkan diri mereka pada posisi orang lain. Karena sistem baru apa pun kemungkinan digunakan oleh berbagai jenis orang, maka penting untuk melakukan pengembangan beberapa *persona* yang berbeda (David Benyon, 2019, 55).

2.2.4 *User Journey*

David Benyon (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa desain momen interaksi adalah salah satu aspek dalam menyediakan UX yang baik. Namun, penting untuk mempertimbangkan bagaimana momen-momen tersebut terhubung menjadi rangkaian interaksi yang memungkinkan pengguna mencapai tujuan mereka.



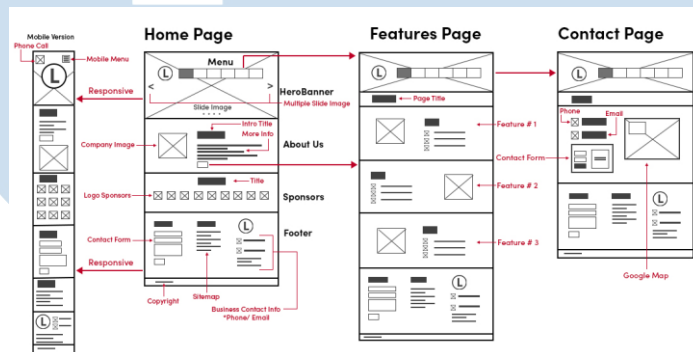
Gambar 2.13 *User Journey*

Sumber: <https://templates.visual-paradigm.com/repository/images/5af38508-b42d-4830-9087-01ea13bfd02a/customer-journey-maps-design/understanding-customer-journey-map.png>

User journey adalah pemetaan berbagai cara yang bisa digunakan oleh pengguna untuk mengakses suatu layanan. Dengan membuat *user journey*, dapat membantu memberikan *user experience* yang konsisten. Untuk membuat *user journey*, desainer menyusun daftar *touchpoints* dan membuatnya menjadi cetak biru layanan (David Benyon, 2019).

2.2.5 Wireframes

David Benyon (2019) menyebutkan *wireframes* sebagai garis besar struktur sistem perangkat lunak. Fokus utamanya adalah desain interaksi dan *information architecture* suatu produk atau layanan.



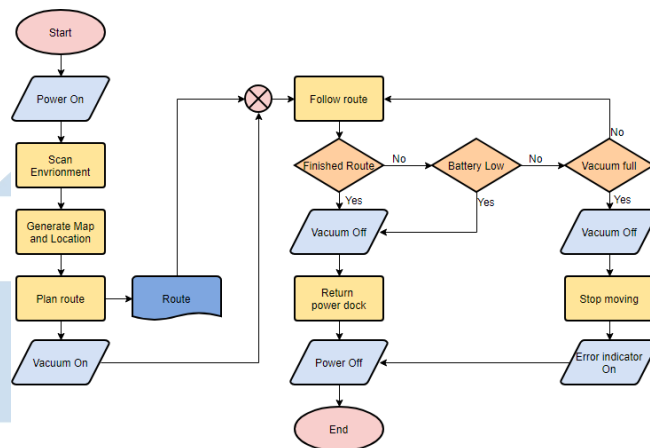
Gambar 2.14 Wireframes

Sumber: <https://media.geeksforgeeks.org/wp-content/cdn-uploads/20210328203203/Final-Wireframe-in-Software-Design.jpg>

Wireframes berfokus pada struktur jenis halaman tertentu dan navigasi antar halaman. *Wireframes* berfungsi untuk memfokuskan pada elemen umum desain tanpa mengkhawatirkan detail akhir.

2.2.6 Flowchart

Carolyn (2020) dalam bukunya, menjelaskan *flowchart* sebagai ekspresi visual dari alur naratif program dan mengilustrasikan poin keputusan, cabang, dan kemungkinan interaktif lainnya. Pembuatan *flowchart* seringkali dimulai sejak awal proses pengembangan sebagai cara untuk membuat sketsa bagaimana bagian-bagian program akan berhasil.



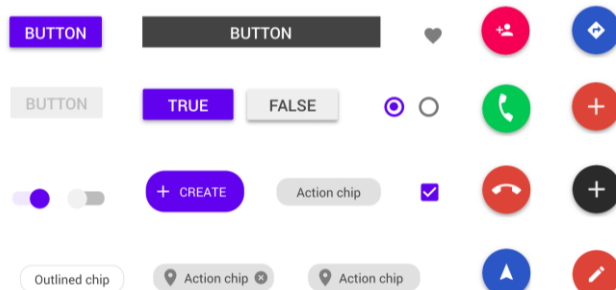
Gambar 2.15 Flowchart

Sumber: <https://www.visual-paradigm.com/servlet/editor-content/tutorials/flowchart-tutorial/sites/7/2018/09/flowchart-example.png>

Seiring dengan perkembangan proyek, *flowchart* berfungsi sebagai perangkat komunikasi yang berharga bagi anggota tim, baik penulis hingga pemrograman. Diagram ini juga berguna untuk menjelaskan kepada pihak-pihak yang tidak terlibat secara langsung untuk mengilustrasikan cara kerja program (Carolyn Handler Miller, 2020).

2.2.7 Button

Button adalah elemen yang bisa dikontrol oleh perancang atau digerakkan dari tema cerita, tapi gaya visualnya harus tetap berbeda dari elemen navigasi dan kontrol. Tombol ini mungkin mengandung elemen narasi yang penting sehingga harus menekankan isi narasi (David Benyon, 2019).



Gambar 2.16 Contoh Button

Sumber: <https://assets.justinmind.com/wp-content/uploads/2020/07/material-design-buttons-ui.png>

Rounded corners atau sudut yang membulat dan memutar elemen-elemen dalam desain adalah 2 teknik untuk membuat tata letak terasa kurang geometris dan lebih organik. Audiens biasanya melihat suatu tampilan visual dari atas halaman lalu menuju ke bagian bawah. Akan tetapi, bentuk-bentuk dalam ilustrasi mengarahkan mata untuk menelusuri kepada sistem *menu* yang tersedia (Jason Beaird & James George, 2014).

2.2.8 *Icon*

Ikon adalah gambar atau simbol yang digunakan sebagai representasi sebuah objek, aksi, dan konsep. Dalam membuat desain ikon, dibutuhkan kekonsistenan dalam penggunaan ukuran, sudut pandang, bentuk, arah cahaya, dan elemen seperti garis, warna, dan tekstur untuk mencapai tujuan komunikasi (Robin Landa, 2018).



Gambar 2.17 *Icon*

Sumber:

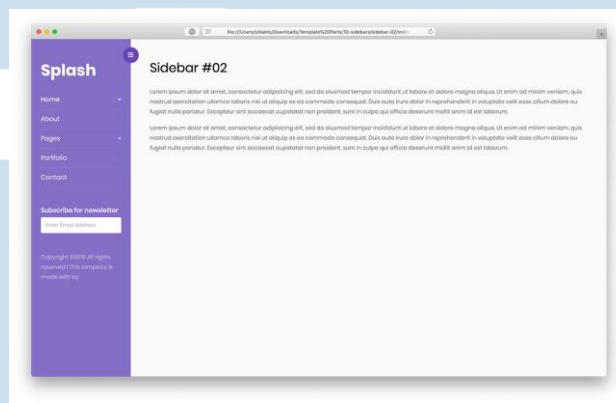
https://t4.ftcdn.net/jpg/05/08/57/81/360_F_508578170_TABGx1OMulDRLzGgvB3iidJkecir2Ck7.jpg

Alina Wheeler dan Rob Meyerson (2024) dalam bukunya menjelaskan ikon sebagai simbol yang melambangkan manusia, tempat, benda, dan gagasan dalam bentuk yang disederhanakan. Ikon dapat melampaui batasan bahasa dan budaya. Jika dirancang dengan baik, ikon adalah sarana berkomunikasi instan.

2.2.9 *Navigation Layouts*

Jason Beaird dan James George (2014) dalam bukunya menjelaskan terkait 3 layout navigasi yang paling umum digunakan dalam pembuatan *website* yaitu *left-column navigation*, *right-column navigation*, dan *three column navigation*. *Left-column navigation* adalah *layout* yang banyak

digunakan dan standar yang dihormati waktu. Navigasi utama tidak selalu di kolom kiri saja, melainkan juga di sepanjang bagian atas halaman, akan tetapi mereka masih membagi tata letak di bawah *header* menjadi sempit dengan kolom kiri dan kolom kanan lebar. Tata letak ini adalah pilihan yang aman untuk sebagian besar proyek, hanya saja kelemahan dari tampilan ini adalah situs yang bisa saja terlihat kurang kreatif.



Gambar 2.18 *Left-column Navigation*

Sumber: <https://colorlib.com/wp/wp-content/uploads/sites/2/bootstrap-sidebar-170618.jpg>

Right-column navigation biasanya digunakan dalam situs berita, jejaring sosial, dan situs *web* dengan skema navigasi luas yang tidak dapat dimuat dalam navigasi atas yang sederhana. Navigasi ini cenderung mendorong konten *website* ke sebelah kiri dan menempatkan navigasi, iklan, serta konten tambahan di sebelah kanan. *Three column navigation* adalah *layout* dengan tampilan kolom tengah lebar dan diapit oleh dua kolom navigasi kecil di sebelah kanan dan kiri. Tampilan ini mungkin diperlukan apabila konten dalam *website* cenderung sedikit dan banyak navigasi atau iklan di dalamnya. Meskipun demikian, penting untuk memperhatikan penggunaan *white space* supaya tidak terlihat berantakan. (Jason Beaird dan James George, 2014)

2.2.10 *Prototype*

Prototype adalah representasi atau implementasi dari sebuah desain yang konkrit namun parsial. *Prototype* dapat digunakan untuk

mendemonstrasikan sebuah konsep di awal desain dan untuk menguji detail konsep tersebut pada tahap selanjutnya.

Prototype dibagi ke dalam dua tipe yaitu *high fidelity prototype* dan *low fidelity prototype*. *High fidelity prototype* memiliki tampilan dan nuansa yang serupa dengan hasil akhir yang diantisipasi, meski fungsinya belum tentu sama. *Low fidelity prototype* atau sering disebut dengan *prototype* kertas lebih fokus kepada ide-ide desain yang mendasar. *Prototype* ini lebih difokuskan pada konten, bentuk, struktur, fungsionalitas utama, “*tone*” dari sebuah desain, dan struktur navigasi (David Benyon, 2019).

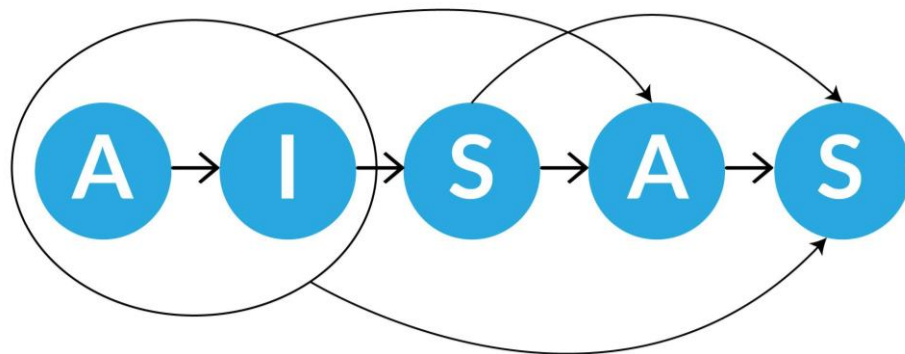
2.3 Kampanye Sosial

Kampanye adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terencana untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu kepada banyak orang. Empat hal utama dalam kampanye adalah efek atau dampak yang ingin dicapai, jumlah sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur. Sumber dalam kampanye harus jelas, sehingga penerima pesan juga bisa mengevaluasi kredibilitas dari sumber tersebut. Kampanye sifatnya tidak memaksa melainkan hanya mempersuasi publik untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan secara sukarela (Rogers & Storey, 1987).

Charles U. Larson (1992) membagi kampanye menjadi 3 kategori yaitu *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns*, dan *ideologically* atau *cause oriented campaigns*. *Product oriented campaigns* biasanya berorientasi pada pemasaran produk dalam sebuah bisnis. *Candidate oriented campaigns* bertujuan untuk mendapat dukungan terhadap kandidat yang diajukan partai politik. *Ideologically* atau *cause oriented campaigns* biasa dikenal dengan kampanye sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mengangkat isu sosial dan mengajak adanya perubahan sikap dan perilaku dalam masyarakat.

2.3.1 AISAS

Berdasarkan pada perubahan lingkungan informasi yang terjadi, Dentsu (2004) memperkenalkan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Model AISAS ini biasa digunakan sebagai kerangka kerja dalam kampanye.



Gambar 2.19 AISAS

Sumber: <https://frasa-agency.com/wp-content/uploads/2022/08/Insight-Article-02.jpg>

Tahapan *attention* dan *interest* biasanya berjalan bersama untuk menarik perhatian dan minat target. Selanjutnya di tahapan *search*, target diharapkan mencari informasi lebih jauh terkait topik yang dikomunikasikan melalui media-media yang ada. Melalui berbagai informasi yang telah dikumpulkan, target akan memutuskan untuk melakukan aksi (*action*) atas informasi tersebut atau tidak. Jika ya, maka akan terjadi proses aksi yang selanjutnya akan masuk ke tahapan *share*. Pada tahapan ini, target akan membagikan informasi yang didapat langsung melalui mulut ataupun melalui media sosial. Proses AISAS ini tidak berjalan secara linear saja melainkan suatu proses yang fleksibel. Dalam prosesnya, sebuah langkah bisa dilewati ataupun bahkan diulangi hingga mencapai hasil yang diinginkan (Kotaro Sugiyama & Tim Andree, 2011).

2.3.2 *Out-of-home Advertising*

Helen Katz (2017) dalam bukunya menyebutkan bahwa beberapa orang mengklaim bahwa papan reklame adalah media tertua yang ada bahkan

dari zaman Mesir. Berbeda dengan media lain yang memiliki materi editorial, papan reklame hanya memuat pesan iklan. Industri luar ruangan ini telah berkembang hingga saat ini, tidak hanya berupa papan reklame melainkan menjadi *out-of-home industry* mulai dari halte bus, kereta bawah tanah, hingga kios.

Bentuk iklan luar ruangan ini memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah ukuran, mobilitas, jangkauan efektif, dan biaya. Dengan ukurannya yang cenderung besar, iklan luar ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Pada lokasi sibuk seperti di pusat kota, kemungkinan lebih dari 10 ribu orang bisa melewatinya dalam sebulan. Iklan luar ruangan ini memungkinkan untuk mencapai target tertentu dalam waktu tertentu. Iklan luar ruangan ini, membantu menambah jangkauan dan frekuensi suatu media dengan biaya yang masuk akal. Selain itu, karena iklan luar ruangan ini selalu ada sepanjang waktu, iklan ini bisa menjadi pengingat terus-menerus. Karena rata-rata iklan luar ruangan ini hanya terlihat antara 3 hingga 7 detik, pesannya harus singkat dan menarik (Helen Katz, 2017).

2.3.3 Digital Display dan Social Media

Helen Katz (2017) menjelaskan bahwa saat ini, hampir semua orang bisa mengakses internet dari rumah dengan kecepatan tinggi dan mengakses segala sesuatu dengan mudah. Ada 4 bentuk periklanan berbayar yaitu *display*, *video online*, *search*, dan sosial media. Melalui internet, kita bisa melihat melacak kunjungan ke situs kita, menawarkan lebih banyak informasi, dan seberapa banyak pengunjung mengklik iklan yang tampil.

Pada awalnya iklan internet terdiri dari spanduk atau *billboard* di *web* yang menampilkan sebuah merek nama atau *link* ke situs lainnya. Selanjutnya, mulai dipertimbangkan untuk membuat iklan sebagai sarana membangun merek, bukan hanya sekedar informasi. Aspek terpenting dari periklanan digital adalah kemampuan penargetannya untuk jenis konsumen tertentu.

Saat ini media sosial berperan sebagai media periklanan. Empat keunggulan utama dari iklan digital berbayar adalah fleksibilitas, personalisasi, jangkauan, dan keterukuran. Iklan digital memiliki banyak bentuk. Media digital ini juga memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, pengukuran yang dilakukan secara digital, memiliki detail yang lebih daripada media berbayar lainnya.

2.4 Vitamin C

Zat gizi terdiri dari *makronutrients* dan *mikronutrients*. Zat yang tergolong dalam *makronutrien* adalah karbohidrat, protein, dan lemak. Salah satu komponen *mikronutrien* adalah vitamin. Vitamin menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah zat yang sangat penting bagi tubuh manusia dan hewan untuk pertumbuhan dan perkembangan. Vitamin merupakan zat organik kompleks yang diperlukan oleh tubuh dalam jumlah yang sedikit. Vitamin tidak disintesis di dalam tubuh melainkan diperoleh melalui bahan makanan yang masuk ke dalam tubuh (Elsa Yuniarti & Sari Ramadhani, 2023, 2).

Vitamin C biasa dikenal juga dengan nama asam *askorbat*. Vitamin C ini dikenal sebagai antioksidan larut air yang paling penting dan merupakan *kofaktor* untuk berbagai reaksi enzimatik. Vitamin C sangat penting untuk memelihara kolagen yang mewakili satu per tiga dari total protein tubuh. Kolagen merupakan komponen penyusun tulang, tulang rawan, ligamen, kornea, lensa mata, kulit, cakram intervertebralis, gigi, tendon, gusi, pembuluh darah, dan katup jantung. Asam *askorbat* juga penting dalam sintesis karnitin otot untuk produksi energi di mitokondria. Asam *askorbat* dalam plasma dan jaringan melindungi dari kerusakan oksidatif dan menghalau peradangan. Karena konsentrasi vitamin C di otak lebih tinggi dari organ lain, maka bisa mengurangi kemungkinan terjangkit penyakit seperti Parkinson dan resiko terserang stroke (Julienne Murererehe, et al., 2022). Vitamin C juga dapat berperan dalam pencegahan maupun pengobatan kanker, penyakit kardiovaskular, dan pencegahan penyakit yang berkaitan dengan usia seperti Katarak. Asam *askorbat* ini secara alami diserap oleh *buccal mukosa*, lambung, dan usus kecil. Vitamin C yang tidak termetabolisme dan *metabolit*

vitamin C akan diekskresikan oleh ginjal. Vitamin C memiliki peranan penting dalam menjaga sistem kekebalan tubuh. Tingkat asam *askorbat* dalam tubuh akan turun seiring dengan terjadinya infeksi bakteri. Oleh karena itu, suplemen tambahan biasanya banyak digunakan dalam pengobatan penyakit menular seperti Hepatitis, HIV, Influenza dan penyakit *periodontal* (Jean Guy LeBlanc et al., 2019).

Tabel 2.1 Tabel Dosis Vitamin C Menurut AKG
 Sumber: <https://www.alodokter.com/vitamin-c>

Usia	Jenis Kelamin	Dosis
0 – 5 bulan	Laki-laki dan perempuan	40 mg
6 – 11 bulan	Laki-laki dan perempuan	50 mg
1 – 3 tahun	Laki-laki dan perempuan	40 mg
4 – 9 tahun	Laki-laki dan perempuan	45 mg
10 – 12 tahun	Laki-laki dan perempuan	50 mg
13 – 15 tahun	Laki-laki	75 mg
	Perempuan	65 mg
16 – 80 tahun	Laki-laki	90 mg
	Perempuan	75 mg
	Ibu hamil	85 mg
	Ibu menyusui	120 mg

Vitamin C dapat ditemukan dalam sayur dan buah-buahan. Buah dan sayur yang memiliki kandungan vitamin C cukup tinggi adalah jeruk, tomat, dan kentang. Karena sifat vitamin C yang larut dalam air, maka bisa mudah hilang karena lamanya masa penyimpanan ataupun proses pemasakan. Untungnya, sebagian besar buah-buahan dan sayur yang mengandung vitamin C dalam jumlah besar bisa dikonsumsi secara langsung tanpa perlu dimasak. Buah-buahan yang mengandung vitamin C lainnya adalah melon, semangka, berbagai jenis *berry*, nanas, stroberi, ceri, kiwi, mangga, dan tomat. Untuk sayuran, jenis-jenis yang banyak mengandung vitamin C yaitu brokoli, kubis, tauge, kembang kol, sawi, paprika, dan kacang polong (Gede Bayu Rastika et al., 2022).

Tabel 2.2 Tabel Dosis Vitamin C Dalam Buah dan Sayur
 Sumber: Halodoc dan Alodokter

Nama buah/sayur	Dosis Vitamin C	Jumlah
Jambu Biji	126 mg	1 buah
Kiwi	60 mg	1 buah
Pepaya	80 - 90 mg	1 buah
Nanas	80 mg	1 buah
Stroberi	90 mg	150 gram
Mangga	120 mg	1 buah
Leci	7 mg	1 buah
Sirsak	30 mg	100 gr
Manggis	5 mg	100 gr
Paprika Kuning	342 mg	1 buah
Paprika Hijau	120 mg	1 cangkir
Paprika Merah	190 mg	1 cangkir
Cabai Hijau	109 mg	1 buah
Cabai Merah	65 mg	1 buah
Brokoli	132 mg	1 mangkuk
Kembang Kol	127 mg	1 bonggol
Kale	93 mg	100 gr
Kangkung	35 mg	100 gr
Bayam	24 mg	85 gr
Tomat	20 mg	1 buah
Kentang	20 mg	1 buah
Peterseli	10 mg	8 gram

2.4.1 Defisiensi Vitamin C

Kekurangan vitamin C secara total pada manusia dapat mengakibatkan gusi bengkak, pendarahan pada gusi, kulit kering, luka sulit sembuh, kelelahan, dan depresi (Julienne Murererehe, et al., 2022). Karena tubuh membutuhkan vitamin C untuk pembentukan kolagen, maka kekurangan vitamin C pada tubuh bisa menyebabkan kulit kasar dan kering juga kerapuhan pada kuku. Hilangnya elastisitas kulit karena kolagen ini juga bisa berdampak pada gigi yang rentan copot dan pendarahan pada gusi. Kolagen ini juga berperan dalam penyembuhan luka, sehingga pada orang yang mengalami defisiensi vitamin C akan memperlambat penyembuhan pada luka. Kurangnya kolagen ini juga bisa mengakibatkan pembuluh darah mudah pecah dan menyebabkan memar. Kekurangan vitamin C juga bisa menyebabkan terganggunya proses perubahan lemak menjadi energi dalam tubuh. Dengan demikian, resiko obesitas akan meningkat. Kemampuan tubuh dalam menyerap zat besi juga bisa berkurang seiring dengan kondisi defisiensi vitamin C dalam tubuh. Kurangnya vitamin C juga bisa menimbulkan rasa nyeri dan pembekakan pada sendi. Pada tahap parah dari kekurangan vitamin C bisa mengakibatkan Skorbit atau *Scurvy*. Gejala awal dari kondisi ini adalah lemas, nafsu makan hilang, mual, diare, dan demam. Jika tidak ditangani dengan baik, Skorbit ini bisa menyebabkan penyakit Jantung (Alodokter, 2022).

2.4.2 Overdosis Vitamin C

Metabolisme vitamin C (garam *oksalat*) dan kandungan vitamin C berlebih yang tidak dimetabolisme tubuh akan diekskresikan oleh ginjal. Kurang dari 100 mg/hari tidak akan diekskresikan melalui urin, akan tetapi pada 100 mg/hari, 25% nya akan dibuang melalui urin. Dosis yang lebih tinggi dianjurkan pada seseorang yang sedang mengalami sakit. Karena dosis rendah pada seseorang yang sedang sakit dapat mengakibatkan ketidakmampuan sistem kekebalan tubuh dalam merespon penyakit yang bersifat *degeneratif*. Semakin tinggi asupannya, maka konsentrasinya di darah dan jaringan akan semakin tinggi juga. Konsentrasi yang tinggi dalam

tubuh, akan diekskresikan juga melalui keringat. Oleh karena itu, orang yang beraktivitas tinggi lebih rendah risikonya mengalami keracunan vitamin C. Semakin tinggi konsentrasi Vitamin C dalam darah dan jaringan, maka ekskresi dari ginjal dan keringat akan terjadi. (Jean Guy LeBlanc et al., 2019).

Di sisi lain, kelebihan vitamin C juga bisa menimbulkan efek negatif bagi tubuh. Gejala paling umum dari kelebihan vitamin C adalah gangguan pencernaan seperti nyeri lambung, mual, serta diare. Gejala ini biasanya akan hilang ketika dosis vitamin C dikurangi selama 1-2 minggu. Dalam dosis tinggi, dapat memicu terbentuknya batu *kalsium oksalat* selama proses eliminasi di ginjal (Julienne Murererehe, et al., 2022).

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N'.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA