

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perancangan Desain

Landa (2014), dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions, Fifth Edition* mengemukakan bahwa desain grafis merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan kepada *target audience* melalui media visual. Desainer grafis berperan untuk memberikan solusi dari sebuah masalah komunikasi dengan representasi visual dari sebuah ide yang dibangun melalui tahap penciptaan, seleksi, pemilihan, dan pengaturan elemen visual. Suatu solusi desain grafis memiliki potensi untuk mempengaruhi, memberikan informasi, mengenali, meningkatkan, mengatur, merancang *brand*, menstimulasi, menempatkan, melibatkan, dan menyampaikan beragam tingkatan makna.

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Dalam perancangan desain, perlu diterapkan prinsip-prinsip desain dasar. Prinsip desain ini saling terkait dan memenuhi kebutuhan satu sama lain. Menurut Landa (2014), berikut adalah prinsip-prinsip desain:

###### 1) Format

Format merupakan batas area (luar atau tepi) dari sebuah desain. Setiap jenis media memiliki standar ukuran format yang berbeda tergantung dengan proyek dari setiap desain, seperti kertas, layar *gadget*, *billboard*, dan lainnya.



Gambar 2.1 Contoh Format pada Website

Sumber: <https://www.wix.com/website/templates/html/blank> (2024)

## 2) Keseimbangan

Keseimbangan didefinisikan sebagai pembagian elemen-elemen visual yang ditempatkan dalam komposisi yang rata. Harmoni sebuah desain dapat dilihat dari keseimbangan yang ada di antara semua elemen visualnya.

Keseimbangan terdiri dari 3 macam, yaitu simetri, asimetri, dan radial. Simetri merupakan kondisi dimana bobot visual dibagi secara merata dengan elemen-elemen serupa atau yang dikenal sebagai simetri refleksi. Asimetri merupakan kondisi dimana bobot visual dibagi secara merata, tanpa ada elemen yang mencerminkan sisi lainnya. Sedangkan, radial merupakan kondisi dimana bobot visual digabungkan secara horizontal dan vertikal.



Gambar 2.2 Contoh Simetri, Asimetri, Radial pada Website

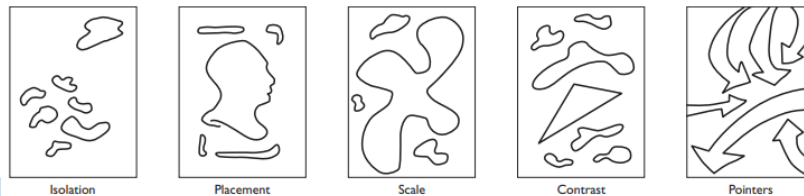
Sumber: <https://www.damteq.co.uk/articles/what-are-gestalt-principles-and-how-do-they-influence-ux/> (2023), <https://dribbble.com/tags/asymmetrical-website-design> (2023), <https://www.sitepoint.com/principles-of-good-design-balance/> (2009)

## 3) Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan rangkaian semua elemen visual berdasarkan tingkat penekanan atau *emphasis*. *Emphasis* adalah komposisi elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya, dimulai dari elemen utama (yang dilihat *target audience* terlebih dahulu), diikuti elemen kedua, ketiga, dan seterusnya. *Emphasis* berkaitan dengan *focal point*. *Focal point* merupakan bagian dalam sebuah desain yang memerlukan penekanan sebagai pusat perhatian. Untuk menentukan *focal point*, hal yang harus diperhatikan adalah posisi, ukuran, bentuk, *angle*, warna, dan elemen lainnya. Berikut adalah cara untuk menerapkan *emphasis*:

- Mengisolasi sebuah bentuk.
- Meletakkan sebuah elemen visual pada posisi khusus.

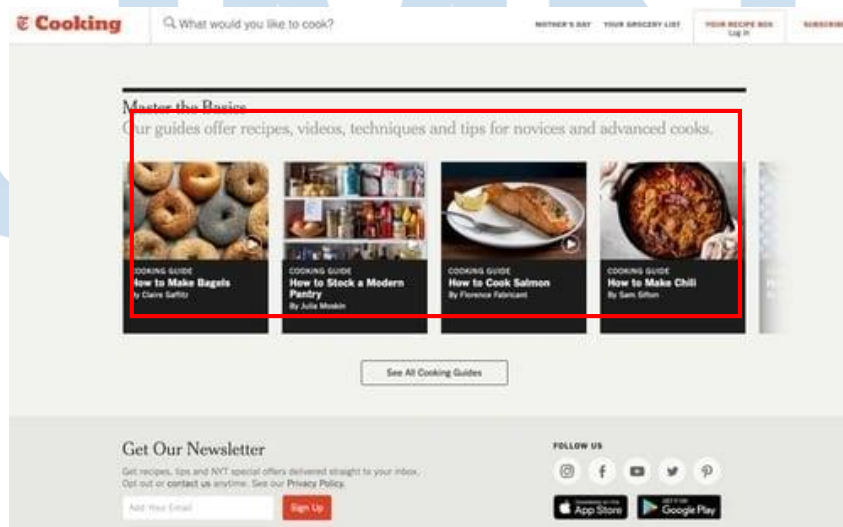
- c) Mengatur ukuran elemen visual sesuai kebutuhan.
- d) Menentukan kontras setiap elemen visual.
- e) Memakai elemen sebagai petunjuk, seperti panah atau diagonal.
- f) Memanfaatkan struktur diagram.



Gambar 2.3 *Emphasis*  
Sumber: Landa (2014)

#### 4) Ritme

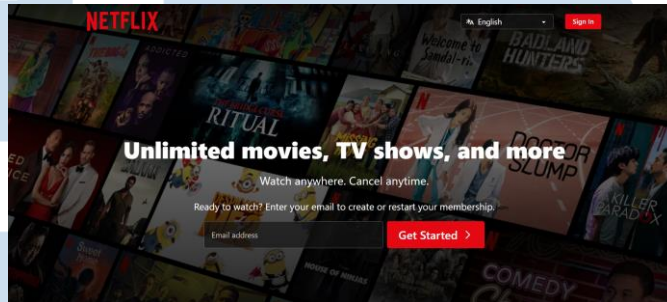
Ritme merupakan pengulangan pada elemen visual secara teratur yang memberikan kesan aliran dalam sebuah desain. Dengan elemen visual seperti bentuk, warna, *typography*, dan gambar secara berulang dengan interval yang konsisten dapat menarik perhatian *target audience*. Aspek utama untuk menciptakan ritme dalam desain adalah memahami perbedaan antara *repetition* dan *variation*. *Repetition* terjadi ketika elemen visual yang diulang secara beberapa kali dengan memperhatikan konsistensinya. Sementara itu, *variation* terjadi ketika pola atau elemen visual dimodifikasi seperti warna, ukuran, jarak, bentuk, atau bobot visualnya.



Gambar 2.4 *Repetition*  
Sumber: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-hierarchy> (2023)

## 5) Kesatuan

Kesatuan didefinisikan sebagai sebuah kondisi dimana semua elemen visual dalam desain memiliki hubungan yang harmonis dan saling melengkapi sehingga membentuk keseluruhan yang serasi. Ketika bersatu, semua elemen visual seolah-olah terlihat memiliki satu kesatuan.

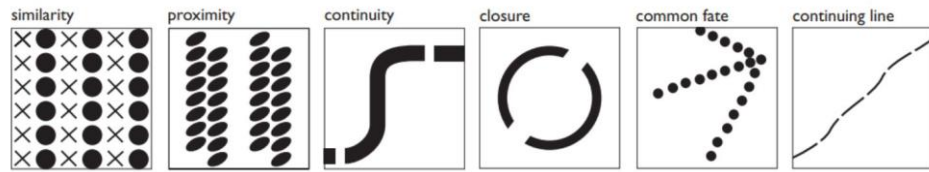


Gambar 2.5 Contoh Kesatuan dalam Website  
Sumber: <https://www.netflix.com/id-en/> (2024)

## 6) Hukum Organisasi Perseptual

Hukum organisasi perseptual merupakan aturan-aturan yang mengatur bagaimana susunan elemen visual yang teratur agar dapat dipahami oleh *target audience*. Hukum organisasi perseptual terdiri dari 6 aturan yaitu:

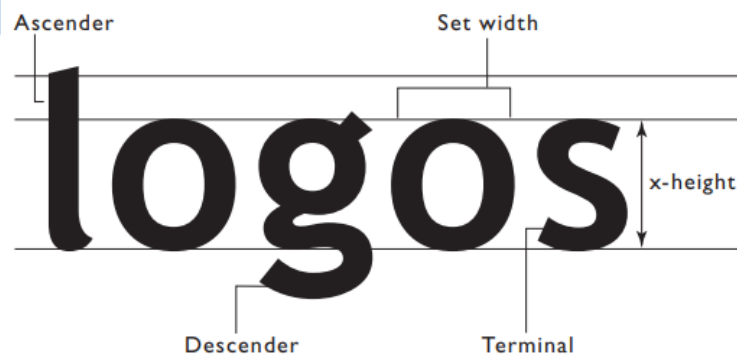
- a) *Similarity*: elemen visual yang memiliki kemiripan dari sisi bentuk, tekstur, warna, atau arah sehingga dianggap saling terhubung.
- b) *Proximity*: elemen visual yang berada dekat satu sama lain, sehingga dianggap saling terhubung.
- c) *Continuity*: elemen visual yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya, sehingga menimbulkan kesan pergerakan.
- d) *Closure*: kondisi pikiran untuk mengaitkan elemen visual untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang utuh.
- e) *Common fate*: elemen visual yang dianggap sebagai satu kesatuan apabila bergerak dalam arah yang serupa.
- f) *Continuing line*: garis dipersepsikan sebagai jalur yang paling sederhana. Jika ada dua garis yang terputus, *target audience* akan melihatnya sebagai satu kesatuan, bukan garis yang terputus, hal ini dikenal sebagai garis tersirat.



Gambar 2.6 Hukum Organisasi Perseptual  
Sumber: Landa (2014)

## 2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah hasil desain dari kumpulan huruf/ karakter yang disatukan oleh ciri visual yang konsisten, baik dalam desain cetak maupun digital. Ciri visual ini membentuk sifat dasar dari sebuah jenis huruf, namun tetap dapat dikenali meskipun telah dimodifikasi (Landa, 2014). Tipografi mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, posisi, warna, dan penataan keseluruhan untuk mencapai efek visual yang diinginkan, serta keterbacaan yang baik.

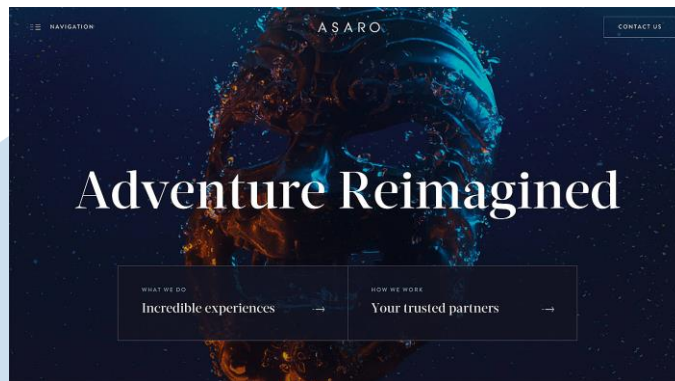


Gambar 2.7 Anatomi Tipografi  
Sumber: Landa (2014)

### 1) Klasifikasi Tipografi

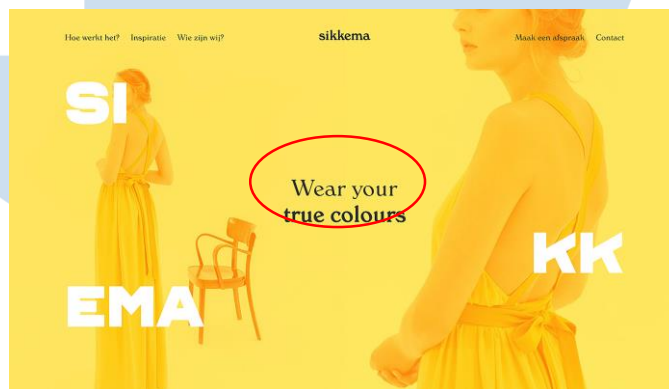
Menurut Landa (2014), terdapat beberapa klasifikasi utama dari tipografi berdasarkan *style* dan sejarahnya, yang terdiri dari sebagai berikut:

- a) *Old Style/ Humanist*: tipografi sejak akhir abad ke-15. Bentuk huruf digambar dengan pena berujung lebar, dengan ciri *serif* bersudut dan bertanda siku. Contohnya adalah *Garamond* dan *Times New Roman*.



Gambar 2.8 Website dengan Font Old Style  
 Sumber: <https://asaro.co.uk/> (2024)

- b) *Transitional*: tipografi sejak abad ke-18. Bentuk huruf merupakan peralihan dari *style* lama ke modern dengan ciri *serif*. Contohnya adalah *Baskerville* dan *Century*.



Gambar 2.9 Website dengan Font Transitional  
 Sumber: <https://sikkema.be/> (2024)

- c) *Modern*: tipografi sejak akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk huruf geometris, dengan perbedaan antara garis tebal-tipis. Contohnya adalah *Didot* dan *Bodoni*.



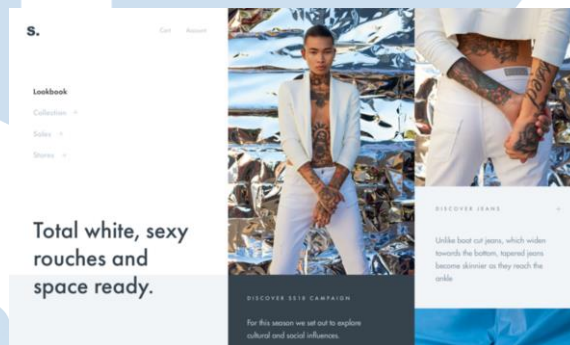
Gambar 2.10 Website dengan Font Modern  
 Sumber: <https://www.evert45.com/> (2024)

- d) *Slab Serif*: tipografi sejak abad ke-19. Bentuk huruf tebal dan menyerupai lempengan. Contohnya adalah *Bookman* dan *Clarendon*.



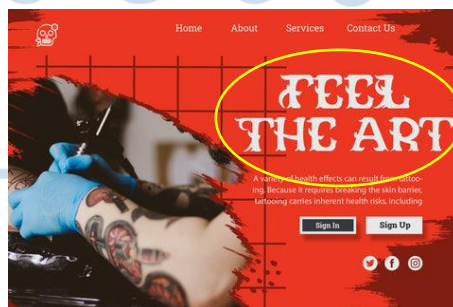
Gambar 2.11 Website dengan Font Slab Serif  
Sumber: <https://agentestudio.com/blog/22-best-serif-fonts> (2022)

- e) *Sans Serif*: tipografi pada awal abad ke-19. Bentuk huruf memiliki *stroke* tebal dan tipis tanpa *serif*. Contohnya adalah *Futura* dan *Franklin Gothic*.



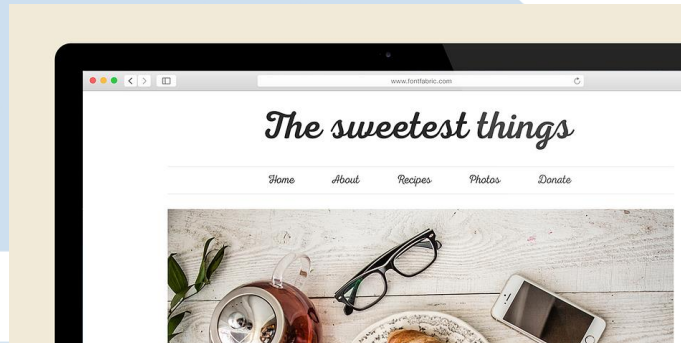
Gambar 2.12 Website dengan Font Sans Serif  
Sumber: <https://dribbble.com/shots/4850274-Fashion-Lookbook-Hero> (2018)

- f) *Blackletter*: tipografi pada abad ke-13 sampai 15. Bentuk huruf dengan *stroke* tebal dan memiliki sedikit lengkungan. Contohnya adalah *Rotunda* dan *Fraktur*.



Gambar 2.13 Website dengan Font Blackletter  
Sumber: <https://pixelsurplus.com/products/biohazard-free-blackletter-font> (2024)

- g) *Script*: tipografi dengan bentuk seperti tulisan tangan dan biasanya tersambung. Contohnya adalah *Brush Script* dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2.14 Website dengan *Font Script*

Sumber: <https://www.fontspring.com/fonts/fontfabric/nexa-scriptfont> (2024)

- h) *Display*: tipografi dengan ukuran yang besar, rumit, khas, dan *handmade*, serta dirancang untuk judul dan keterbacaan yang sulit.



Gambar 2.15 Contoh *Display Font*

Sumber: <https://unblast.com/blue-spirits-display-font/> (2024)

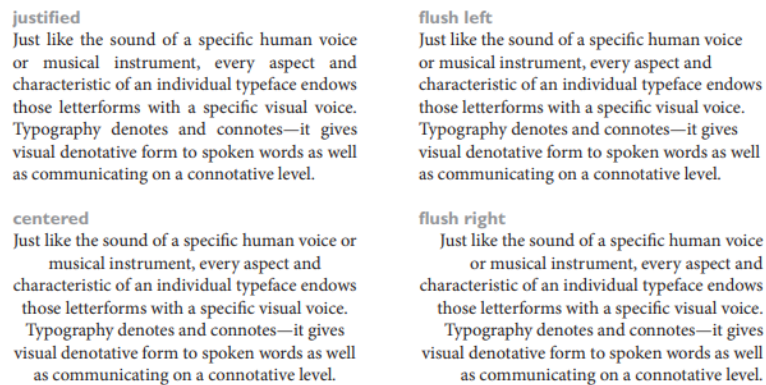
## 2) *Allignment*

Menurut Landa (2014), *allignment* adalah pengaturan jenis teks atau penataan huruf. Berikut adalah jenis-jenis *allignment*:

- Left-aligned*: teks yang disusun sejajar pada *margin* kiri, namun bagian *margin* kanan tidak rata.
- Right-aligned*: teks yang disusun sejajar pada *margin* kanan, namun bagian *margin* kiri tidak rata.
- Justified*: teks yang disusun sejajar pada *margin* kiri dan kanan.
- Centered*: teks yang disusun dengan titik pusat di tengah.



- e) *Runaround*: teks yang dibungkus di sekitar gambar, foto, atau elemen visual.
- f) *Asymmetrical*: teks yang disusun untuk menghasilkan keseimbangan asimetris.



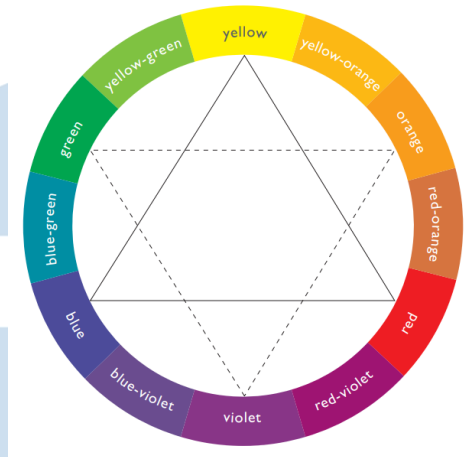
Gambar 2.16 *Allignment*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa respon setiap orang terhadap warna tergantung dengan budaya, lokasi, jenis kelamin, dan preferensi masing-masing. Warna memegang sifat optik yang dapat berubah-ubah. Seorang desainer grafis harus menciptakan kombinasi warna yang unik dan harus memahami cara warna berkomunikasi secara representatif, *brand*, dan insting.

#### 1) *Color Wheel*

Langkah pertama untuk memahami tentang warna adalah menggunakan *color wheel* agar dapat memahami keharmonisan warna dasar. *Primary color* terdiri dari warna merah, biru, dan kuning, yang terhubung oleh segitiga sama sisi pada *color wheel*. Kombinasi warna ini ditujukan untuk proyek, *brand*, atau lembaga tertentu karena memiliki sifat yang berani, esensial, dan cocok untuk anak-anak. *Secondary color* terdiri dari warna jingga, hijau, dan ungu, yang merupakan perpaduan dari warna primer. *Secondary color* memiliki kontras *hue* yang lebih sedikit, sehingga menghasilkan warna yang kurang berani.



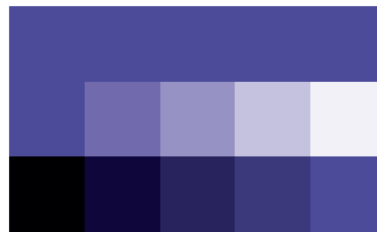
Gambar 2.17 *Color Wheel*  
Sumber: Landa (2014)

## 2) Skema Warna

Skema warna merupakan kombinasi warna yang selaras dengan mempertimbangkan *hue*, *value*, dan *saturation*. Dengan mengubah salah satu dari elemen tersebut, akan memberikan dampak dari cara warna tersebut berkomunikasi. Warna yang terdapat pada layar digital dan hasil cetak memiliki efek yang berbeda. Pada layar digital, warna akan terlihat lebih terang dibandingkan saat dicetak. Dengan melakukan kombinasi warna antara hitam, putih, dan abu-abu, dapat memberikan kesan yang lebih netral. Menurut Landa (2014), terdapat beberapa skema warna yaitu sebagai berikut:

### a) *Monochromatic*

Skema *monochromatic* hanya menggunakan 1 *hue* yang ditekankan dengan mempertahankan *value* dan *saturation*. Skema ini memiliki sifat yang sederhana dan digunakan pada desain yang menggunakan satu warna selain hitam.



Gambar 2.18 *Monochromatic*  
Sumber: Landa (2014)

b) *Analogous*

Skema *analogous* menggunakan 3 *hue* yang berdampingan. Skema ini memiliki sifat yang serasi dan harmonis karena warna yang berdampingan pada *color wheel*, serta menciptakan kesan yang satu dan tenang seperti skema *monochromatic*, namun dengan variasi yang lebih banyak. Dalam skema ini, 1 warna menjadi warna dominan, dan 2 warna lainnya menjadi pendamping.



Gambar 2.19 *Analogous*  
Sumber: Landa (2014)

c) *Complementary*

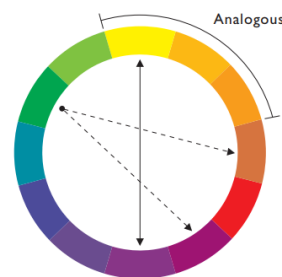
Skema *complementary* menggunakan 2 *hue* yang berlawanan pada *color wheel*. Skema ini memiliki sifat yang memberikan kesan ketegangan atau sukacita dengan *contrast* yang kuat.



Gambar 2.20 *Complementary*  
Sumber: Landa (2014)

d) *Split Complementary*

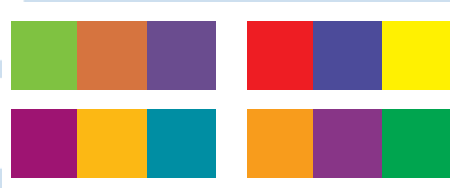
Skema *split complementary* menggunakan 3 *hue*, dimana 1 warna bersama dengan 2 warna yang berdekatan dengan warna *complementary* pada *color wheel*. Skema ini memiliki sifat yang sama dengan *complementary*, namun tidak terlalu kuat.



— Complementary    - - - Split Complementary  
Gambar 2.21 *Split Complementary*  
Sumber: Landa (2014)

e) *Triadic*

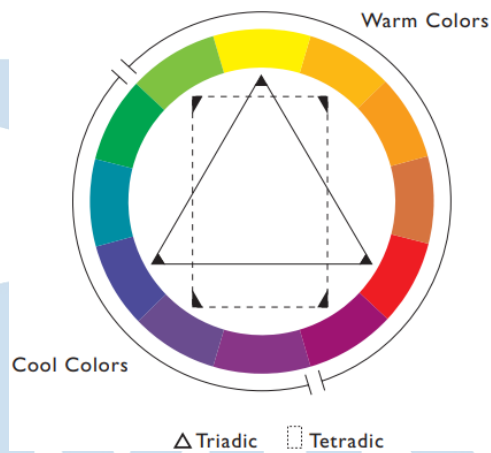
Skema *triadic* menggunakan 3 warna dengan jarak yang dekat pada *color wheel*. Skema ini merupakan warna primer dan sekunder, dengan sifat yang menampilkan variasi visual dengan kontras *hue* yang baik dan harmonis.



Gambar 2.22 *Triadic*  
Sumber: Landa (2014)

f) *Tetradic*

Skema *tetradic* menggunakan 4 warna dalam 2 kelompok *double complementary*. Skema ini memberikan variasi dan kontras *hue* besar.



Gambar 2.23 *Tetradic*  
Sumber: Landa (2014)

g) *Cool Colors*

Skema *cool colors* atau warna dingin menggunakan warna yang terletak di sisi kiri *color wheel* yaitu biru, hijau, dan ungu. *Cool colors* memiliki sifat yang selaras dan serasi, sehingga memberikan kesan yang kalem dan damai.



Gambar 2.24 *Cool Colors*  
Sumber: Landa (2014)

#### h) *Warm Colors*

Skema *warm colors* atau warna panas menggunakan warna yang terletak di sisi kanan *color wheel* yaitu merah, jingga, dan kuning. *Warm colors* memiliki sifat yang harmonis dan mudah untuk diimbangi dengan warna lainnya. Skema ini memberikan kesan sensasi panas (api & matahari), pedas, atau kecerahan.



Gambar 2.25 *Warm Colors*  
Sumber: Landa (2014)

### 3) Psikologi Warna

Adams (2017) dalam bukunya yang berjudul *The Designer's Dictionary of Color*, berpendapat bahwa warna memiliki sifat yang subjektif dan emosional karena setiap pribadi seseorang memiliki pengalaman hidup dan budaya yang berbeda dengan warna. Oleh karena itu, setiap warna memiliki makna, sejarah, dan sosial yang berbeda-beda. Berikut ini adalah panduan makna warna menurut Adams (2017):

#### a) Merah

Warna merah memiliki sifat yang radikal, daya tarik yang kuat, dan mencolok. Merah melambangkan gairah, kekuatan, api, situasi yang keras, dan amarah. Warna ini dikaitkan dengan api dan darah. Desainer menggunakan merah sebagai *warning* dan dapat menciptakan kontras yang dinamis.

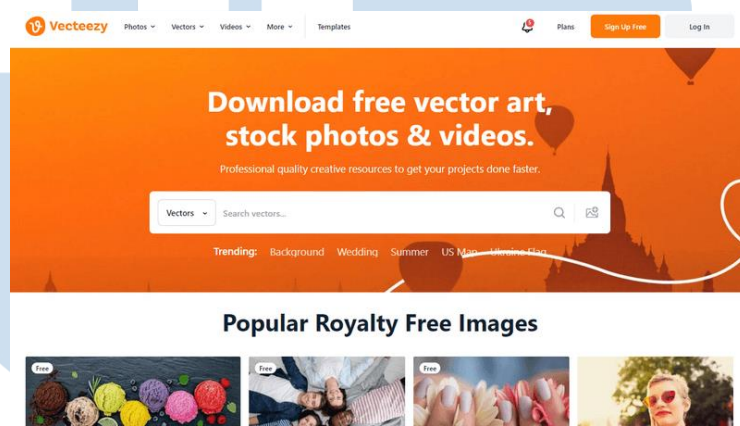


Gambar 2.26 Merah pada Website

Sumber: <https://muffingroup.com/blog/red-websites/> (2024)

b) Jingga

Warna jingga memiliki sifat yang subjektif, perpaduan antara merah dan kuning. Jingga melambangkan kehangatan, energi, dan keceriaan. Warna ini dikaitkan dengan *sunset* dan api. Desainer menggunakan jingga sebagai kesan *urgent* dan spontanitas. Pada restoran *fast food*, jingga memberikan semangat kepada *customer* dan mempercepat aktivitas mereka. Dari sisi lain, warna ini juga memiliki kesan yang mencolok/ mengganggu.



Gambar 2.27 Jingga pada Website  
Sumber: <https://www.vecteezy.com/> (2024)

c) Kuning

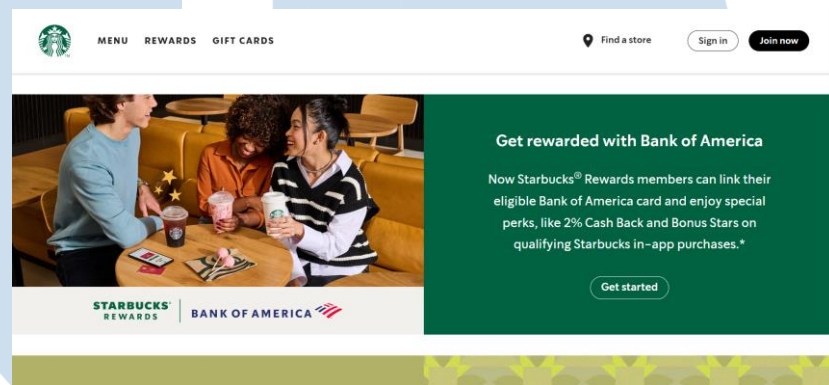
Warna kuning memiliki sifat yang ceria. Kuning melambangkan kegembiraan, sinar matahari, harapan, dan kreativitas. Warna ini dapat menjadi pengganti warna abu-abu karena memiliki kesan yang lebih cerah.



Gambar 2.28 Kuning pada Website  
Sumber: <https://wpamelia.com/yellow-color-palette/> (2023)

d) Hijau

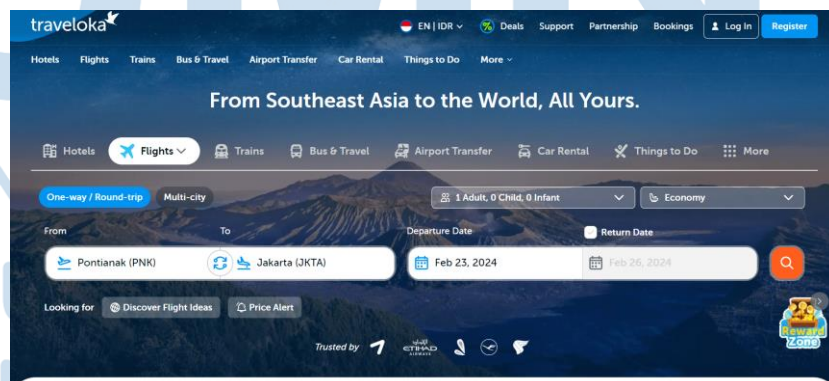
Warna hijau memiliki sifat yang mengkomunikasikan unsur alam dan lingkungan, perpaduan antara biru dan kuning. Hijau melambangkan uang, penyakit, organik, dan peduli lingkungan. Warna ini cocok dipadukan dengan *warm colors* seperti merah, merah muda, dan jingga karena memberikan kesan kegembiraan dan santai.



Gambar 2.29 Hijau pada Website  
Sumber: <https://www.starbucks.com/> (2024)

e) Biru

Warna biru memiliki sifat yang menyampaikan nilai integritas dan loyalitas. Biru melambangkan kekuasaan, stabilitas, kekuatan, patriotisme, memikat, atau bahkan warna yang tidak menonjol tergantung pada situasi penggunaannya. Warna ini dikaitkan dengan langit dan air. Desainer sering kali diminta oleh *client* untuk menggunakan warna biru sebagai warna untuk logo.



Gambar 2.30 Biru pada Website  
Sumber: <https://www.traveloka.com/en-id> (2024)

f) Ungu

Warna ungu memiliki sifat spiritualitas dan kedaulatan sehingga banyak digunakan oleh kerajaan, agama Timur & Katolik, perpaduan antara merah dan biru. Warna ini dikaitkan dengan agama dan politik. Warna ini memberikan efek yang tidak terlalu mencolok, sehingga memberikan kesan yang lebih sejuk dan tenang. Desainer menggunakan warna ini karena memberikan dimensi dan perspektif yang lebih dalam.

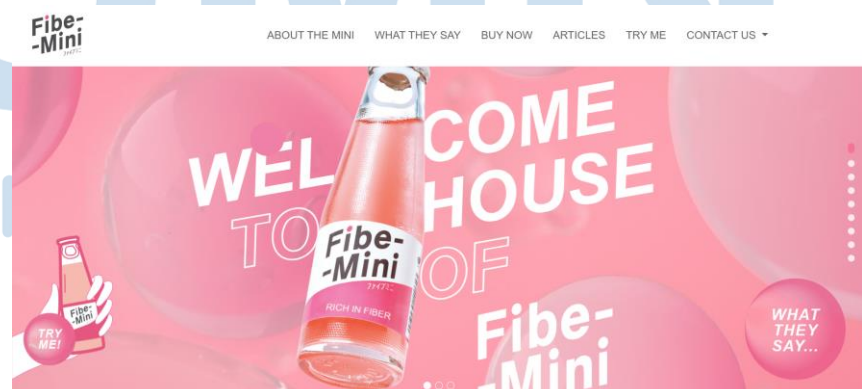


Gambar 2.31 Ungu pada Website

Sumber: <https://www.cadbury.co.uk/> (2024)

g) Pink

Warna *pink* memiliki konotasi feminin. *Pink* melambangkan cinta, kelembutan, kepolosan, dan *fragile*. Warna ini dikaitkan dengan *sunset*, pantai berpasir *pink*, dekorasi untuk bayi perempuan. Selama 50 tahun terakhir, warna *pink* memiliki konotasi *gender* yang diperdebatkan, sehingga memiliki dampak pada politik.



Gambar 2.32 Pink pada Website

Sumber: <https://fibemini.id/> (2024)



## h) Hitam

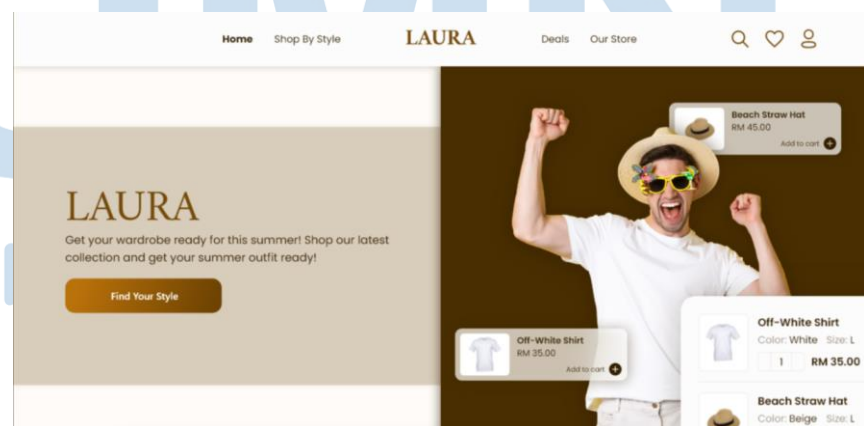
Secara teknis, hitam bukanlah warna, tetapi hasil pergeseran sebuah warna lain ke warna gelap. Warna hitam memiliki sifat tegas, dramatis, dan percaya diri. Hitam melambangkan modern, formal, dan elegan. Warna ini dikaitkan dengan *tuxedo* dan warna *default* dari hasil *print*. Dari sisi lain, warna ini juga memiliki makna berduka/ pemakaman.



Gambar 2.33 Hitam pada Website  
Sumber: <https://www.apple.com/id/> (2024)

## i) Cokelat

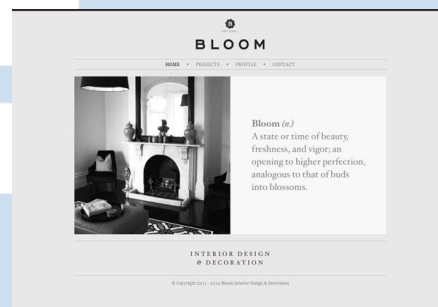
Warna cokelat memiliki sifat hangat, gelap, atau terang. Cokelat melambangkan bumi, solid, organik, dan *sustainability*. Warna ini dikaitkan dengan popok bayi. Pada tahun 1970-an, warna cokelat dan jingga merupakan warna yang populer karena berhubungan dengan alam.



Gambar 2.34 Cokelat pada Website  
Sumber: <https://dribbble.com/shots/18666814-LAURA-Casual-Outfit-Website> (2022)

j) Abu-abu

Warna abu-abu memiliki sifat yang netral, objektif, dan kedewasaan, perpaduan antara hitam dan putih. Abu-abu tua melambangkan ramah dan elegan, sedangkan abu-abu muda melambangkan ambigu dan pasif. Warna ini dikaitkan dengan rambut, senjata, dan *business suit*.



Gambar 2.35 Abu-Abu pada Website

Sumber: <https://www.webfx.com/blog/web-design/30-beautiful-gray-web-designs-for-inspiration/> (2012)

k) Putih

Dalam dunia desain, elemen-elemen yang tidak ada pada *artboard* disebut dengan *white space*. Hal ini menyebabkan warna putih dianggap memiliki sifat membosankan dan tidak menarik. Sebagai sarana komunikasi, warna putih memberikan kesan rapi dan memberikan *space* bagi *audience* untuk memahami informasi yang disampaikan. Warna putih memiliki banyak jenis seperti *off-white* hingga *cream-white*. Perpaduan putih dengan warna lain akan memberikan efek atmosfer dari dingin menjadi hangat.



Gambar 2.36 Putih pada Website

Sumber: <https://www.apple.com/id/tv-home/> (2024)

## 2.2 Fotografi

Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul *Fotografi: Belajar Fotografi*, mengemukakan bahwa fotografi adalah teknik untuk menciptakan foto dari suatu objek ataupun subjek melalui pantulan cahaya dengan menggunakan alat yang dikenal sebagai kamera.

### 2.2.1 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017), komposisi fotografi adalah teknik untuk mengatur elemen-elemen penting dari objek foto secara keseluruhan dalam sebuah gambar. Hal ini bertujuan untuk menciptakan 'mood' tertentu dalam foto sehingga terdapat keseimbangan objek di dalamnya. Komposisi fotografi juga meningkatkan ketajaman mata terhadap elemen saat memotret. Berikut adalah elemen komposisi fotografi:

#### a) *Point of Interest*

*Point of Interest* (POI) merupakan titik utama dari foto yang paling menarik perhatian, sehingga mata akan langsung tertuju pada objek yang dipotret. POI diperoleh menggunakan *Rule of Third*, yaitu teknik membagi *frame* foto menjadi tiga ke bagian secara vertikal dan horizontal, kemudian menempatkan objek foto pada perpotongan garis tersebut.



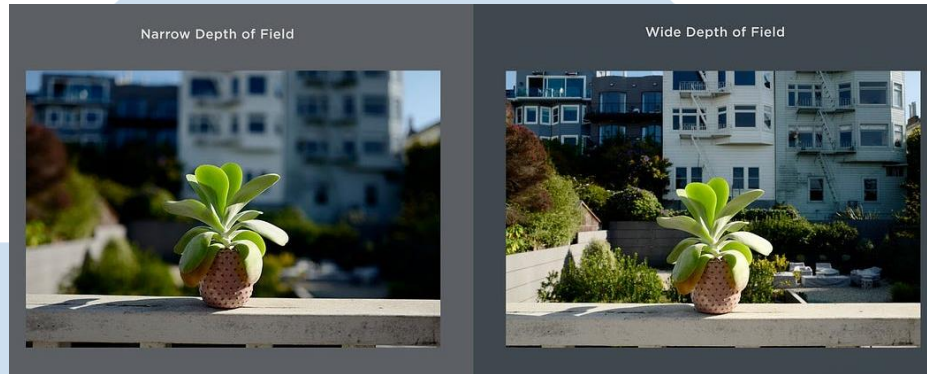
Gambar 2.37 *Rule of Third*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/rule-of-thirds-examples>

#### b) *Depth of Field*

*Depth of Field* (DOF) adalah elemen komposisi yang memperkuat objek utama dalam sebuah foto. DOF terbagi menjadi 2 jenis, yaitu DOF sempit

dan DOF luas, yang disesuaikan oleh pengaturan diafragma. Diafragma berfungsi untuk mengatur rentang ketajaman dari titik fokus, sehingga objek sasaran tetap jelas dan tidak *blur*.



Gambar 2.38 *Depth of Field*

Sumber: <https://news.smugmug.com/what-is-depth-of-field-and-how-you-can-master-it-d82632ddf455>

c) *Background*

*Background* adalah elemen pendukung dalam sebuah foto yang disesuaikan dengan POI yang ingin ditonjolkan. Pemilihan *background* dipengaruhi oleh pencahayaan dan keberadaan objek lain di sekitarnya.



Gambar 2.39 *Background*

Sumber: <https://www.pexels.com/photo/red-leaf-trees-near-the-road-33109/>

d) *Color*

Penentuan warna dalam pengambilan foto memiliki signifikansi yang besar. Dengan pemahaman yang baik tentang warna, foto akan memancarkan daya tarik serta mendalamkan kesan yang ingin disampaikan. Warna dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu

warna primer (merah, kuning, dan biru) dan warna sekunder (jingga, hijau, dan ungu).

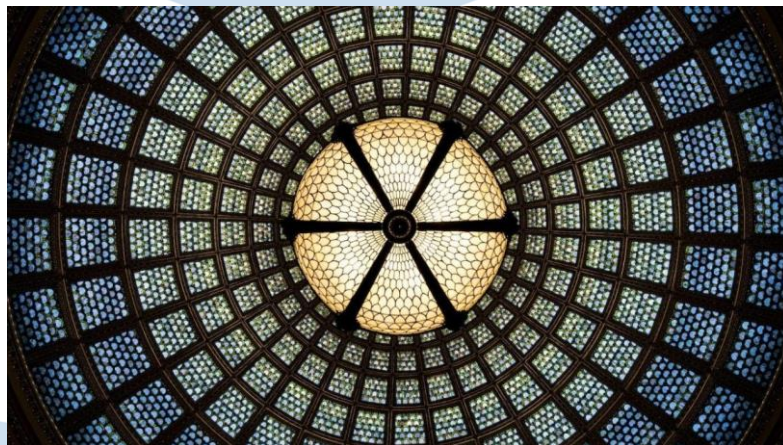


Gambar 2.40 *Color*

Sumber: <https://greatbigphotographyworld.com/understanding-color-in-photography/>

e) *Pattern*

*Pattern* adalah susunan garis (lurus, melingkar, diagonal), pola, atau tekstur yang menarik perhatian.



Gambar 2.41 *Pattern*

Sumber: <https://www.adorama.com/alc/pattern-photography/>

f) *Framing*

*Framing* adalah proses menambahkan *frame* pada objek utama dalam foto, sehingga menambahkan ketertarikan visual. Dalam *framing*, objek lain digunakan sebagai bingkai dan disarankan tidak mendominasi objek utama dalam ukurannya.



Gambar 2.42 Framing

Sumber: <https://greatbigphotographyworld.com/framing-in-photography/>

#### g) Horizontal dan Vertikal

Horizontal dan vertikal dalam fotografi merujuk pada orientasi kamera yang digunakan untuk mengambil objek dalam format *landscape* (horizontal) dan *portrait* (vertikal).



Gambar 2.43 Horizontal dan Vertikal

Sumber: <https://fstoppers.com/education/orientation-landscape-photo-why-vertical-sometimes-better-horizontal-539024>

### 2.2.2 Sudut Pandang Fotografi

Saepudin (2018) dalam bukunya yang berjudul *Fotografi*, sudut pandang fotografi adalah posisi penempatan kamera saat pengambilan foto yang bertujuan untuk menonjolkan karakteristik objek sesuai kebutuhan pemotretan. Berikut adalah jenis-jenis sudut pandang fotografi:

a) *Bird Eye Angle View*

*Bird eye view* adalah posisi penempatan kamera yang sangat tinggi dari objek yang akan difoto. Hasilnya memberikan gambar yang dramatis dan dinamis, mirip dengan pandangan burung dari atas.



Gambar 2.44 *Bird Eye Angle View*  
<https://shotkit.com/birds-eye-view/>

b) *High Angle View*

*High angle view* adalah posisi kamera yang ditempatkan di atas, melebihi tinggi pandangan mata atau objek yang difoto. Tujuannya adalah untuk mengurangi rasa dominasi objek, sekaligus menekankan kerentanan atau lemahnya kedudukan objek.



Gambar 2.45 *High Angle View*  
Sumber: <https://clideo.com/resources/what-is-high-angle-shot>

c) *Eye Level Angle View*

*Eye level angle view* adalah posisi kamera yang disesuaikan sejajar dengan pandangan mata atau ketinggian objek yang difoto. Gambar yang

dihasilkan terlihat statis dan realistis. Pemotretan pada sudut ini sering digunakan untuk menangkap kehidupan manusia dan aktivitasnya (*human interest*).



Gambar 2.46 *Eye Level Angle Shot*

Sumber: <https://clideo.com/resources/what-is-eye-level-shot>

d) *Low Angle View*

*Low angle view* adalah posisi kamera yang ditempatkan di bawah, lebih rendah dari tinggi pandangan mata atau objek yang difoto. Efeknya memberikan kesan objek memiliki kekuatan yang menonjol dan akan tampak dramatis.



Gambar 2.47 *Low Angle View*

<https://www.studiobinder.com/blog/low-angle-shot-camera-movement-angle/>

e) *Frog Eye Angle View*

*Frog eye angle view* adalah posisi kamera yang ditempatkan sangat rendah, seimbang dengan tanah atau permukaan dimana objek berada. Hasil foto menciptakan kesan kekuasaan, kekuatan, dominasi, dan dinamis. Untuk menggunakan teknik ini, fotografer harus tiarap di tanah agar dapat menghasilkan gambar sesuai dengan kebutuhan pemotretan.





Gambar 2.48 *Frog Eye Angle View*

<https://www.diykamera.com/tips-menggunakan-komposisi-frog-eye/>

## 2.3 Desain Informasi

Coates & Ellison (2014) dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Information Design*, mengemukakan bahwa desain informasi merupakan pengertian, penyusunan, dan penentuan konten pesan untuk disajikan kepada *target audience* agar dapat memenuhi kebutuhan informasi. Semua aktivitas yang kita lakukan selalu dikelilingi informasi, mulai dari cara mengontrol TV dengan *remote control* hingga *interface* pada *smartphone* dan *website*. Hal ini dianggap sudah biasa, tetapi seseorang perlu untuk mengembangkan bagaimana cara informasi tersebut dapat ditampilkan melalui media visual dan dapat dipahami. Dengan adanya desain informasi, setiap orang dapat secara instan menemukan solusi dari masalah yang mereka hadapi.

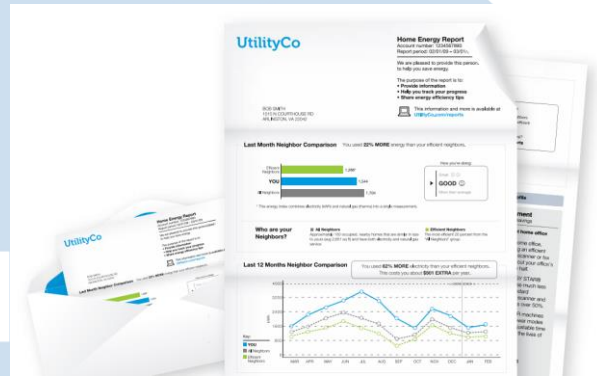
### 2.3.1 Jenis Desain Informasi

Desain informasi terdiri dari beragam jenis. Coates & Ellison (2014) mengklasifikasi desain informasi ke dalam 3 kelompok yaitu *print-based information design*, *interactive information design*, dan *environmental information design*. 3 kelompok tersebut saling berhubungan karena informasi yang disajikan dapat muncul dalam beberapa kelompok sekaligus, namun setiap kelompok memiliki ciri khas masing-masing dalam menyajikan data.

#### a) *Print-Based Information Design*

*Print-based information design* adalah media informasi dalam bentuk cetak untuk menyajikan data dengan menggunakan gambar, diagram,

grafik, foto, ilustrasi, dan teks. Contohnya seperti koran dan majalah. Desain informasi ini bersifat statis dan efisien, sehingga *target audience* hanya cukup membaca informasi yang disajikan.



Gambar 2.49 *Print-Based Information Design*  
Sumber: Coates & Ellison (2014)

b) *Interactive Information Design*

*Interactive information design* adalah media informasi dalam bentuk *online* atau digital. Contohnya adalah majalah/ koran pada *gadget* dan sistem navigasi pada mobil. Desain informasi ini membutuhkan peran dari *target audience* untuk membuat pilihan untuk menyajikan data atau informasi apa yang mereka inginkan. Navigasi dalam informasi harus memiliki pilihan yang jelas dan dapat mengarahkan *audience* untuk menyelesaikan kebutuhan informasi mereka tanpa kebingungan. Kemampuan solusi interaktif membantu *user* agar dapat mengeksplorasi konten dengan berbagai metode. Desainer harus dapat memahami bagaimana cara untuk memberikan informasi kepada *target audience* dan memberikan kesempatan untuk mengalami secara langsung fitur yang disediakan.



Gambar 2.50 *Interactive Information Design*  
Sumber: Coates & Ellison (2014)

c) *Environmental Information Design*

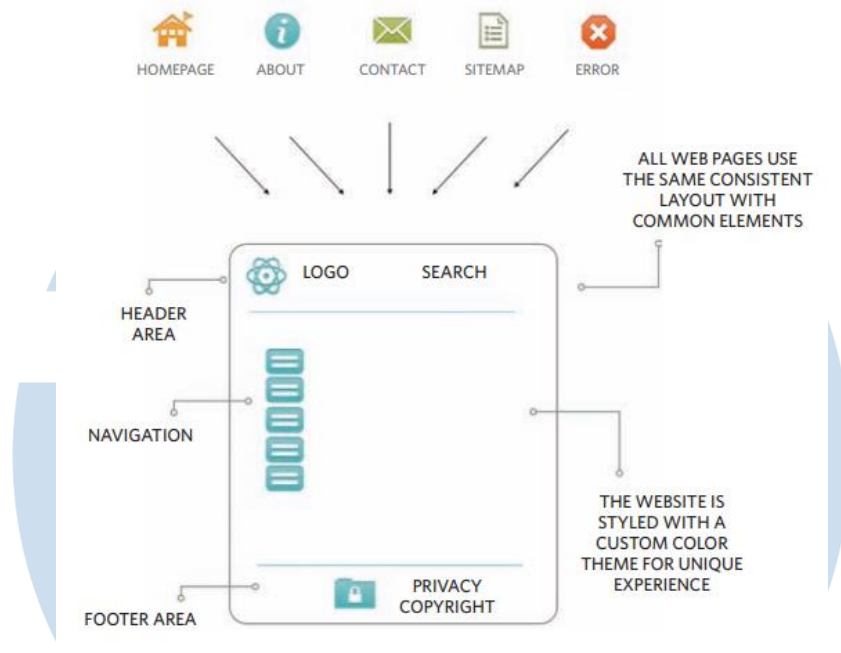
*Environmental information design* adalah media informasi yang dirancang untuk lingkungan seperti tempat umum, gedung, dan area lainnya dengan tujuan membantu *target audience* menemukan arah kemana arah yang harus dituju, bagaimana cara menemukan arah tersebut, dan tindakan setelah sampai pada titik lokasi. Contohnya adalah *signage*, petunjuk arah, instalasi, papan informasi, dan lainnya. Desainer harus dapat memahami kebutuhan *user* dan keterbatasan fisik sebuah lingkungan, sehingga diperlukan analisis pada area yang akan dirancang dan menentukan keputusan bagaimana *behavior target audience* pada lingkungan tersebut, serta mempertimbangkan jarak pandang proyek, lokasi penempatan, dan *lighting* area tersebut. Perancangan *environmental information design* dapat berupa *print-based* ataupun *interactive* sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 2.51 *Environmental Information Design*  
Sumber: Calori & Eynden (2015)

## 2.4 Website

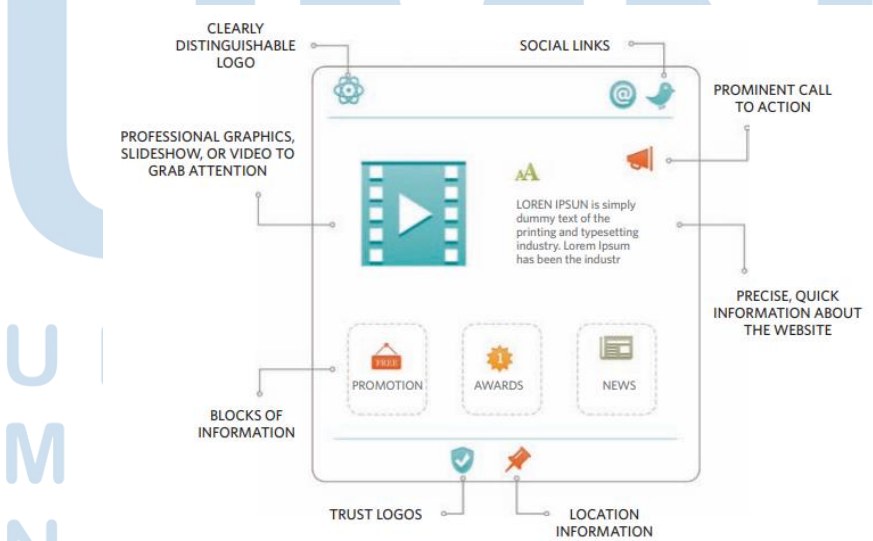
Lal (2013) dalam bukunya yang berjudul '*Digital Design Essentials: 100 Ways to Design Better Desktop, Web, and Mobile Interfaces*' mengemukakan bahwa *website* merupakan wujud *online* untuk mewakili sebuah perusahaan, lembaga, ataupun individu. *Website* terdiri dari *page web* yang berisi teks yang diproses melalui HTML dalam internet. Setiap *page* terdiri dari gambar, foto, ilustrasi, *file*, *script*, dan informasi yang dikemas menjadi sebuah *link*. Untuk menggunakan sebuah *website*, *user* harus mengakses alamat *website* menggunakan URL (*Uniform Resource Locator*) untuk melihat *home page* dari *website*.



Gambar 2.52 Komponen Website  
 Sumber: Lal (2013)

### 2.4.1 Homepage

Homepage adalah default page yang muncul pertama kali ketika user mengakses sebuah alamat website. Homepage berfungsi sebagai jalan masuk dan indeks untuk seluruh konten pada website tersebut. Selain itu, homepage juga bertujuan mengundang audience untuk memanfaatkan informasi, layanan, dan produk yang dapat diakses di website.



Gambar 2.53 Homepage  
 Sumber: Lal (2013)

## 2.4.2 Personal Website

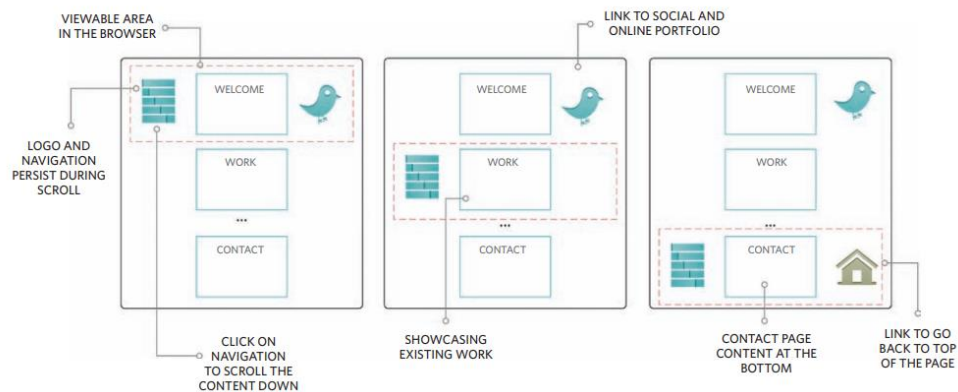
*Personal website* adalah representasi identitas seseorang secara *online*. *Website* ini dapat berupa *single-page*, *static*, ataupun *blog*. Fungsi dari *website* ini sebagai portofolio *online* untuk menampilkan karya, *resume*, pendidikan, riwayat pekerjaan, dan informasi lainnya secara profesional.



Gambar 2.54 *Personal Website*  
Sumber: Lal (2013)

## 2.4.3 Single-Page Website

*Single-page website* adalah *website* yang terdiri dari satu *page web* saja, namun dengan konten yang lebih panjang, serta navigasi yang terdapat pada berbagai *section* pada *page*. *Website* ini seringkali digunakan sebagai portofolio ataupun *customer service* dan memiliki tujuan untuk memberikan *user experience* yang lebih baik kepada *target audience*.



Gambar 2.55 *Single-Page Website*  
Sumber: Lal (2013)

#### 2.4.4 Blog

*Blog* adalah *website* dinamis dari seorang individu atau kelompok yang tertarik untuk menulis mengenai sebuah topik tertentu dan mempromosikan sebuah *brand*. Konten yang terdapat pada sebuah *blog*, di-*update* secara berkala sehingga *user* juga dapat berlangganan pada *website* tersebut. *User* juga dapat memberikan *rating* dan *share blog* kepada orang lain melalui media sosial.



Gambar 2.56 Blog  
Sumber: Lal (2013)

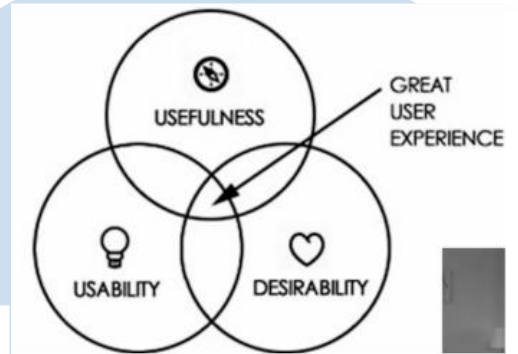
#### 2.5 UI/UX

Deacon (2020) dalam bukunya yang berjudul *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design* mengungkapkan bahwa *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) adalah dua istilah yang sering disamakan oleh masyarakat, tetapi sebenarnya keduanya memiliki konsep dan peran yang berbeda. UI mengacu kepada tampilan visual dan interaktif dari sebuah *interface*, sedangkan UX mengacu kepada pengalaman yang dirasakan oleh *user* ketika menggunakan suatu *software/ sistem*.

##### 2.5.1 UX (User Experience)

Menurut Deacon (2020), *User Experience* (UX) merupakan pemahaman dan perasaan yang didapatkan setelah melakukan sebuah tindakan atau kepuasan yang dirasakan oleh *user* melalui produk atau layanan. UX juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman seseorang terkait seberapa mudahnya penggunaan suatu produk seperti

aplikasi atau *website*. Setiap interaksi yang dialami oleh manusia dengan sebuah objek terkait dengan *user experience*.



Gambar 2.57 *User Experience*  
Sumber: Deacon (2020)

### 2.5.2 Aspek UX

Morville (2004) mengemukakan bahwa untuk menggambarkan aspek-aspek dari UX, diperlukan sebuah diagram untuk memahami kebutuhan *user*. Oleh karena itu, terciptalah *user experience honeycomb*. Berikut adalah aspek-aspek dalam UX:



Gambar 2.58 *User Experience Honeycomb*  
Sumber: Morville (2004)

#### 1) *Useful*

Desainer tidak boleh merasa puas hanya karena telah mengikuti aturan desain yang telah ditetapkan. Desainer harus berani untuk mengeksplor dan mengevaluasi apakah produk atau sistem yang dirancang memiliki manfaat, serta mengaplikasikan kreativitas ke media yang kita tersebut sebagai solusi inovatif.

2) *Usable*

Kemudahan penggunaan produk atau sistem merupakan hal yang penting, tetapi teknik dan perspektif pada sebuah *interface human-computer* bisa saja tidak dapat menangani semua aspek desain *website*. Lebih tepatnya, *usable* merupakan hal yang penting, namun belum memuaskan.

3) *Desirable*

Menyeimbangkan tindakan mencari efektivitas dengan mengapresiasi kemampuan dan nilai yang terdapat pada *image*, identitas, *brand*, dan elemen lainnya pada desain.

4) *Findable*

Merancang *website* yang mudah dinavigasi dan identifikasi agar *user* mudah mencari apa yang mereka perlukan.

5) *Accessible*

Sebuah *website* harus dapat diakses oleh semua individu termasuk dengan individu yang memiliki keterbatasan fisik/ mental. Hal ini menunjukkan etika yang baik dan bertanggung jawab dari pemilik *website*, serta kemungkinan akan menjadi persyaratan hukum.

6) *Credible*

Memahami elemen visual yang memberikan efek kepercayaan dan meyakinkan *user* dengan informasi/ pesan yang disampaikan.

7) *Valuable*

*Website* memberikan manfaat bagi para sponsor. Bagi sebuah lembaga yang tidak mengambil keuntungan, *user experience* mengarah kepada tujuan. Sedangkan lembaga yang mengambil keuntungan harus memberikan partisipasi pada pendapatan dan meningkatkan *customer satisfaction*.

### 2.5.3 Prinsip UX

Pengembangan dan penciptaan suatu produk merupakan arti dari desain UX. Perancangan desain UX diaplikasikan ke produk digital seperti *website*, aplikasi, *software*, dan produk lainnya. Menurut Deacon (2020),



terdapat beberapa prinsip UX yang harus dipertimbangkan oleh desainer agar menghasilkan *experience* yang mencapai tujuan yaitu sebagai berikut:

1) *Focus on your Users*

Fokus utama pada bisnis adalah membuat *user* merasa puas. Oleh karena itu, prinsip pertama UX adalah fokus dengan *user* berkaitan dengan keperluan, harapan, motivasi, dan masalah yang mereka hadapi. Dengan hal ini, desainer dapat terbantu ketika merancang *user persona* dan fokus pada perancangan desainnya. Metode penelitian yang dilakukan dapat berupa wawancara, *focus group discussion*, atau observasi untuk mengetahui kebutuhan *user*.

2) *Focus on Business*

Di tengah persaingan bisnis saat ini, sebuah produk dengan desain UX harus berguna bagi *user*. Sebuah desain yang baik harus memiliki definisi tujuan bisnis, keseimbangan yang baik, dan mencapai tujuan *user*. Dengan adanya desain UX, *target audience* diharapkan dapat puas dan memperoleh efek positif pada penjualan bisnis.

3) *Digestibility*

Konten desain UX wajib untuk jelas, sederhana dan tidak membingungkan *user*. Hindari konten desain atau elemen visual yang panjang karena dapat menghambat *user*. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk membagi konten besar menjadi *section-section* yang lebih kecil.

4) *Clarity*

Prinsip paling unggul pada desain UX adalah *clarity*. Desainer harus dapat merancang desain yang jelas agar *user* tidak merasa kebingungan. Apabila *user* merasa bingung, maka desain tersebut dianggap kurang berhasil/ kurang efisien.

5) *Familiarity*

*Familiarity* merupakan pelengkap dari prinsip UX. Kreativitas dalam desain UX dapat menjadi penyempurna, namun sebaiknya tidak membuat *user* menjadi kebingungan.

6) *Data-Informed Design*

Sebuah desain yang baik, memiliki informasi lengkap dari berbagai sumber pengumpulan data. Desainer memanfaatkan data yang bervariasi (kualitatif & kuantitatif) agar dapat menentukan keputusan desain yang efektif. Contoh sumber pengumpulan data adalah *user*, petinggi bisnis dan *marketing*, kompetitor, dan hasil analisis. Desain yang mengacu kepada data dapat membantu sebuah bisnis mencapai tujuan jangka panjang dan memenuhi kebutuhan *user*, serta *experience* yang istimewa bagi *user* sehingga dapat menaikkan *engagement* bisnis tersebut.

7) *Validate Designs*

*Validate designs* merupakan proses evaluasi dan analisis setelah perancangan desain yang bertujuan untuk memeriksa apakah desain tersebut telah mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap ini dapat membantu dan mempertahankan konsistensi desain. Cara untuk melakukannya adalah melalui evaluasi ahli dan *usability testing*.

8) *Design Consistency*

*User experience* yang baik harus memberikan pengalaman yang konsisten. Hal ini membantu *user* untuk mudah beradaptasi dengan produk secara cepat tanpa merasa terbebani. Jika *user* mengalami *inconsistency*, dapat mempengaruhi keputusan *user* untuk tidak menggunakan produk tersebut lagi. *Design consistency* dapat membangun nilai, keandalan, dan kepercayaan *user*.

9) *Technology Flexibility*

Setelah tahap *validate designs*, desainer harus memastikan bahwa teknologi yang dapat digunakan mampu mempresentasikan keseluruhan karya desain. Setiap bisnis, perlu mengikuti tren dan teknologi pada desain terkini. Tujuan primer dari UX adalah fokus pada *user*, meraih tujuan bisnis, merancang sesuai data, mengikuti perkembangan teknologi, menjaga konsistensi agar *user* dapat mencapai kebutuhan mereka. Jika semua ini tercapai, hal ini akan memberikan *user experience* yang positif.

#### 2.5.4 UI (*User Interface*)

*User Interface* (UI) adalah bagaimana cara orang berinteraksi dengan sebuah *device*. Kemajuan teknologi informasi saat ini cenderung menghasilkan kreativitas yang kompleks. Namun, banyak *user* yang lebih mengutamakan segala sesuatu yang *simple*, tetapi tetap modern. Seorang desainer harus dapat mempertahankan loyalitas *user* dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka melalui *interface* yang akan dirancang sesuai dengan *target audience* masing-masing (Deacon, 2020).

#### 2.5.5 Elemen UI

Deacon (2020) mengemukakan bahwa *User Interface* (UI) terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut:

1) *Usability*

*Usability* merupakan elemen utama dalam UI. Memberikan pertanyaan sederhana dapat membantu *user* untuk berpindah dari *page* pertama ke *page* lainnya secara mudah. Hal ini merupakan elemen penting pada UI untuk memantau tingkat kemudahan *usability* dari sebuah aplikasi atau *website*. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kenyamanan *usability*, hal ini tidak menjamin bahwa *user* merasa puas dengan desain yang disediakan dan kemungkinan buruknya adalah *user* tidak akan kembali mengunjungi situs tersebut karena tidak menikmatinya. Oleh karena itu, desainer harus dapat meyakinkan dan meminimalisir bahwa tidak ada kendala dengan *usability*. *Usability* dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

- a) *Learnability*: menggambarkan seberapa mudahnya untuk memajami sebuah aplikasi atau *website* saat pertama kali digunakan. *Tasks* dan *activities* dapat dioperasikan dengan lancar agar desain dianggap sangat baik dan memberikan *benefit* bagi *owner* aplikasi atau *website* tersebut.
- b) *Efficiency*: menilai kecepatan *tasks* diselesaikan ketika sudah memahami fitur-fitur yang ada.

- c) *Memorability*: kapabilitas desain untuk membantu *user* mengingat fitur-fitur yang telah dikunjungi dan pertama kali digunakan. Jika *user* jarang menggunakan sebuah aplikasi atau *website*, mereka bisa saja tidak mengingat cara menggunakan aplikasi atau *website* tersebut dan merasa sulit untuk beralih ke *page* yang dicari.
- d) *Errors*: terkadang *user* membuat beberapa kesalahan kecil ketika menggunakan sebuah aplikasi atau *website*. Yang menjadi hal utamanya adalah bagaimana cara menangani masalah tersebut. Sistem tersebut harus dapat menyelesaikan masalah *user* dengan tenang dan ramah.
- e) *Satisfaction*: sistem harus dapat mengarahkan *user*, bukan sebaliknya. Ketika alur navigasi dapat berjalan tanpa hambatan dan *user* berhasil menyelesaikan hal yang diinginkan, maka dapat disimpulkan sebuah aplikasi atau *website* dapat dipakai dengan baik dan memiliki desain yang memuaskan.

## 2) *Application/ Website Navigation*

Selama proses perancangan aplikasi atau *website*, desainer harus dapat memahami konsep, urutan tindakan *usability*, dan bagaimana prosedur *flow* ketika menggunakannya agar *user* tidak tersesat. Cara untuk merancang aplikasi sesuai dengan *step* dan *flow* untuk memudahkan *user* adalah dengan mendesain navigasi.

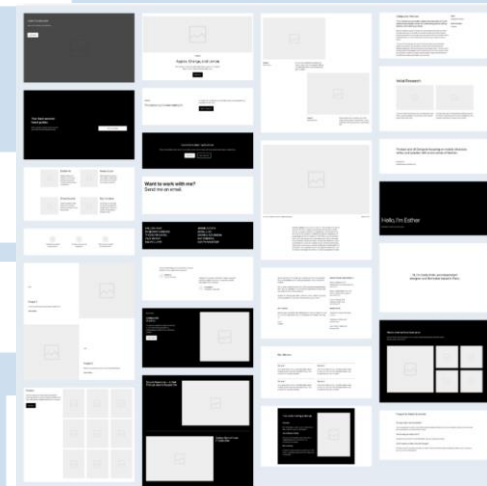


Gambar 2.59 *Website Navigation*

Sumber: <https://www.gorilla76.com/designing-industrial-websites-to-convert-user-flow-maps-explained/> (2017)

## 3) *Layout Design*

Aspek penting lainnya ketika merancang sebuah *interface* adalah *layout*. Setelah memahami konsep, *sitemap*, dan *prototyping* sebuah aplikasi atau *website*, desainer harus memberikan pengalaman/ navigasi yang rasional kepada *user* ketika menggunakannya. Membagi menjadi beberapa *section* akan memudahkan proses perancangan *prototype* atau *layout*.



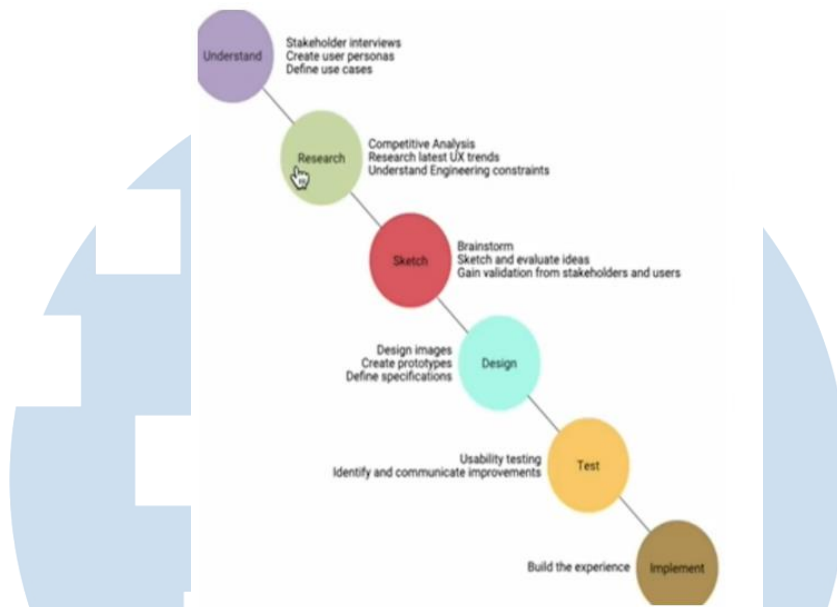
Gambar 2.60 Website Layout

Sumber: <https://wordpress.com/go/web-design/website-layout/> (2022)

### 2.5.6 Wireframe

*Wireframe* merupakan pedoman visual yang menggambarkan desain *user interface* tanpa elemen visual atau *branding*. Tujuan dari *wireframe* adalah memeriksa kepuasan *user*, elemen visual yang benar, serta tidak rumit digunakan. Desainer merancang *wireframe* untuk mempersiapkan rangkaian informasi produk, *button*, dan menu melalui tahap penelitian terlebih dahulu. Berikut ini adalah cara merancang *wireframe* menurut Deacon (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



Gambar 2.61 Cara Merancang *Wireframe*  
Sumber: Deacon (2020)

1) *Research*

Tahap pertama sebelum merancang *wireframe* adalah memahami terlebih dahulu *user* dalam riset, mencatat kebutuhan, membuat *user persona*, dan mempelajari isu/ masalah *user*. Kemudian, desainer juga mengeksplorasi tren UX terkini, melakukan studi eksisting, dan mempraktekkan prinsip-prinsip dalam perancangan desain.

2) Melakukan *Research* sebagai Titik Acuan

Banyaknya data kuantitatif dan kualitatif yang telah dikumpulkan mungkin akan membuat desainer kesulitan untuk menghafal semua informasi yang ada. Oleh karena itu, dengan membuat rangkuman singkat yang terdiri dari informasi bisnis, kebutuhan *user*, *user persona*, dan data lainnya akan mempermudah proses perancangan *wireframe*.

3) Membuat *User Flow*

Desainer yang belum memiliki ide mengenai jumlah *page* dan alur *user* akan membuat hasil *wireframe* tidak jelas. Oleh karena itu, penting untuk memahami terlebih dahulu target *user* dan kebutuhan mereka dengan membuat *user flow* atau *information architecture* terlebih dahulu.

4) Membuat *Draft* dan Sketsa, Bukan Menggambar atau Ilustrasi

Pada tahap menuangkan ide ke dalam bentuk *wireframe*, fokus pada detail dan fitur yang akan dirancang, tetapi tidak menunjukkan keseluruhannya.

5) Menambahkan Detail dan Melakukan *Testing*

Dalam proses pembuatan *wireframe*, sertakan detail seperti alur membaca. *Wireframe* adalah kerangka dasar dari produk yang akan dirancang sebagai pengait antar *page*. Elemen seperti konten atau teks belum dapat dimasukkan pada *wireframe*.

6) Mengubah *Wireframe* menjadi *Prototype*

Setelah *wireframe* selesai dirancang, tahap berikutnya adalah menyambungkan semua *page* untuk melakukan *user testing*. Tahap ini merupakan tahap akhir perancangan *wireframe* menuju tahap perancangan *prototype*.

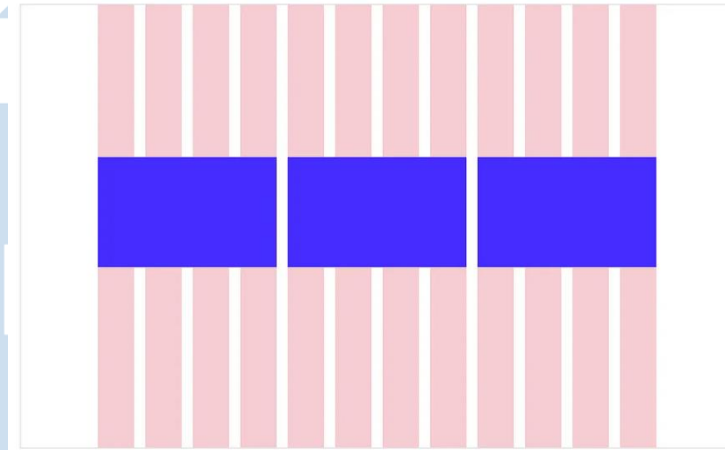
### 2.5.7 *Layout & Grid*

Menurut Landa (2014), *layout* merupakan penataan elemen visual teks dan gambar pada *page* digital (*website & aplikasi*) dan cetak, atau dapat disebut sebagai *spacial arrangement*. Landa (2014) juga mengemukakan bahwa semua media cetak maupun digital selalu disusun menggunakan *grid*. *Grid* merupakan pedoman yang terdiri dari susunan *vertical* dan *horizontal* yang dibagi ke dalam *column* dan *margin*. *Grid* diaplikasikan pada media digital dan cetak untuk menyusun *layout* teks dan gambar, serta memudahkan proses perancangan *page*. Baik dalam berbagai jenis media seperti majalah, buku, *website*, aplikasi, dan lainnya agar dapat dengan mudah dan nyaman untuk dibaca.

Tang (2019) mengemukakan bahwa dalam media digital, *responsive grid* merupakan sistem *grid* yang diaplikasikan pada desain. *Responsive grid* didefinisikan sebagai sebuah sistem *grid* mudah beradaptasi dan mudah disesuaikan dengan ukuran *screen* yang digunakan seperti *desktop*, *tablet*, dan *mobile*. Berikut adalah terminologi pada *grid* menurut Tang (2019):

1) *Field Elements*

*Field elements* merupakan *space* berupa blok desain untuk memosisikan teks, gambar, atau keduanya. Penempatan elemen visual tersebut disesuaikan dengan *column* pada *artboard* tersebut.



Gambar 2.62 *Field Elements*

Sumber: <https://uxdesign.cc/responsive-grids-and-how-to-actually-use-them-970de4c16e01> (2019)

## 2) *Columns*

*Columns* merupakan blok tebal dan lebar berwarna pada *artboard* desain. *Field elements* diletakkan pada beberapa *column*. Dalam metode desain, lebar *column* tergantung dengan media yang akan dirancang, seperti 12 *column* untuk *desktop*, 8 *column* untuk *tablet*, dan 4 *column* pada *mobile*. Lebar *column* juga disesuaikan dengan kebutuhan mulai dari 60-80px.



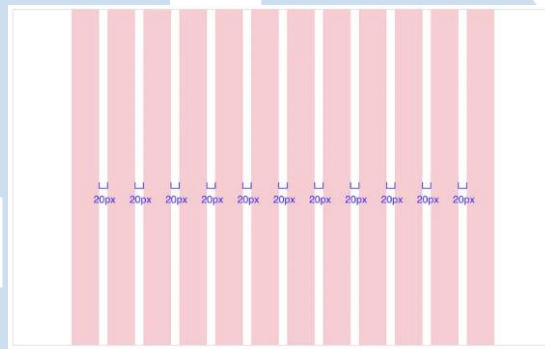
Gambar 2.63 *Columns*

Sumber: <https://uxdesign.cc/responsive-grids-and-how-to-actually-use-them-970de4c16e01> (2019)

## 3) *Gutters*



*Gutters* merupakan area yang terletak diantara *columns* dengan ukuran umumnya 20px. Pada kondisi-kondisi tertentu, lebar *gutter* dapat ditingkatkan menyesuaikan dengan elemen yang ada seperti *photo gallery*.

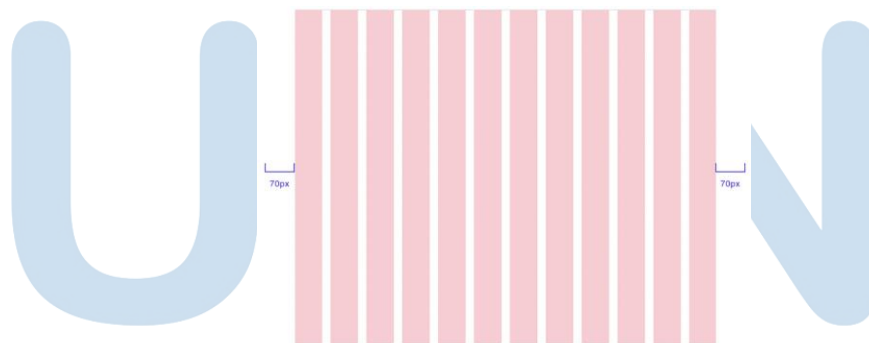


Gambar 2.64 *Gutters*

Sumber: <https://uxdesign.cc/responsive-grids-and-how-to-actually-use-them-970de4c16e01> (2019)

#### 4) *Side Margins*

*Side margins* merupakan *gutter* area luar atau *space* kosong yang terletak pada sisi kiri dan kanan konten desain. Pada desain yang *user-friendly*, *side margins* akan meningkat sesuai dengan jenis kelebaran *device* yang digunakan. Umumnya, pada *mobile* menggunakan *size* 20-30px, sedangkan *desktop* dan *tablet* memiliki *size* yang menyesuaikan.



Gambar 2.65 *Side Margins*

Sumber: <https://uxdesign.cc/responsive-grids-and-how-to-actually-use-them-970de4c16e01> (2019)

### 2.5.8 *Buttons*

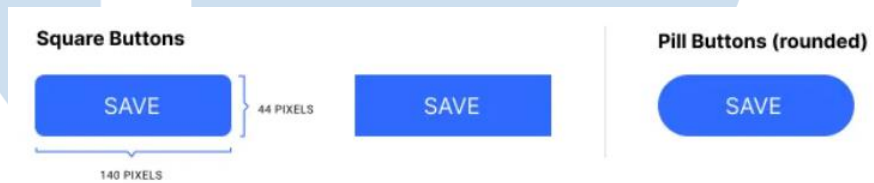
Menurut Moraes (2023), *button* atau tombol merupakan elemen interaktif pada *user interface* (UI) yang berfungsi untuk melakukan sebuah *action* seperti mengirim pesan, memulai proses, dan beralih ke *page* lain.

*Button* terdiri dari sebuah *label*, teks, atau *icon* yang merepresentasikan *action* yang akan dijalankan dengan meninjau *size*, bentuk, warna, dan posisi peletakkannya. Berikut ini adalah aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *button* menurut Moreas (2023):

### 1) Tipe *Button*

#### a) *Primary Button (Call to Action/ CTA)*

*Primary button* memiliki ciri khas tersendiri dari sisi warna atau *size*. *Button* ini bertujuan untuk mempersuasi *user* untuk melakukan *action* dan melaksanakan *step user journey*. Desain *primary button* bisa berupa bentuk persegi atau *rounded* dengan warna yang menarik perhatian.

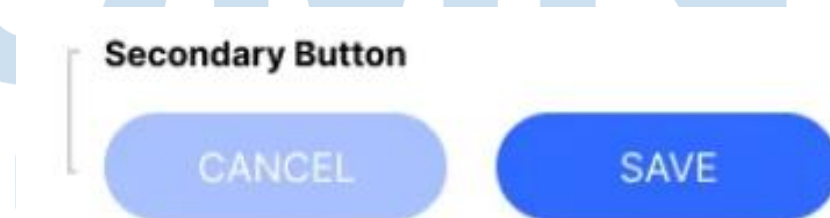


Gambar 2.66 *Primary Button*

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909> (2023)

#### b) *Secondary Button*

*Secondary button* merupakan *action* urutan kedua terpenting. Umumnya, sebuah proyek *interface* memiliki satu *button* untuk *action* utama dan *button* kedua untuk *action* kedua, seperti *Save* dan *Cancel*. *Button* ini memiliki tampilan visual yang lebih sedikit dan biasanya warnanya lebih transparan.



Gambar 2.67 *Secondary Button*

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909> (2023)

#### c) *Ghost Button*

*Ghost button* merupakan *button* yang tidak memiliki warna dan hanya memiliki garis *outline*, serta teks. Maka dari itu, *button* tersebut berperan sebagai *action* sekunder.



Gambar 2.68 *Ghost Button*

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909> (2023)

#### d) *Icon Button*

*Icon button* merupakan *button* yang dilengkapi dengan *icon* pada sisi kiri atau kanan teks yang mewakili *action* yang akan diterapkan. Seringkali, ditemukan *button* yang hanya terdiri dari *icon* saja tanpa teks.



Gambar 2.69 *Icon Button*

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909> (2023)

## 2) Hierarki

Pada desain UI, diperlukan *button* yang jelas dari sisi warna, *size*, dan posisi yang memperlihatkan tingkat prioritas *button* dalam hierarki visual. *Button* dengan penekanan yang lebih tinggi akan lebih banyak menarik perhatian *user*.

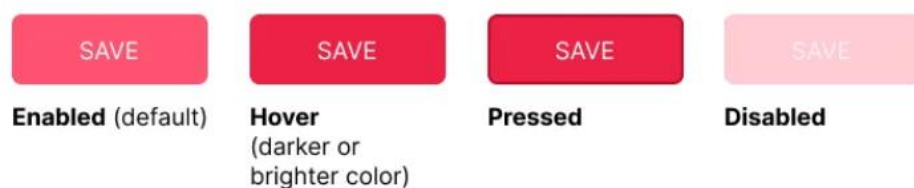


Gambar 2.70 Hierarki *Button*

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909> (2023)

## 3) Kedudukan *Button*

Setiap *button* memiliki fungsi yang berbeda tergantung dengan kondisi masing-masing. Kondisi Aktif (*Default*) merupakan kondisi normal tanpa *action*. *Hover* digunakan pada *website* yang akan berubah ketika kursor mengarah ke *button* tersebut. Kondisi ketika *button* diklik juga memiliki perbedaan warna antara lebih gelap atau lebih terang. Serta, kondisi *button* tidak aktif, umumnya menggunakan warna abu-abu atau *opacity* 30%.



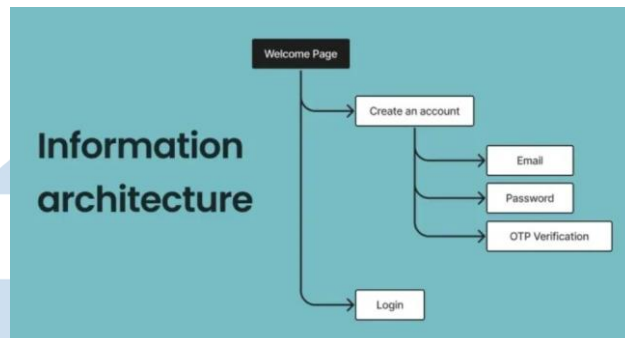
Gambar 2.71 Kedudukan *Button*

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909> (2023)

### 2.5.9 *Architecture Information*

Leonard et al., (2020) dalam buku mereka yang berjudul *Web and Digital for Graphic Designers* mengungkapkan bahwa *architecture information* didefinisikan sebagai sistem untuk mengatur informasi dan konten yang diterima dari *user*. Kemudian, informasi dan konten tersebut diperluas menjadi struktur yang logis dan jelas dengan memberikan pedoman kepada desainer UI/UX terkait dengan hierarki konten desain.

Dengan adanya *architecture information*, struktur informasi sebuah *website* dibagi ke dalam berbagai klasifikasi seperti usia, jenis kelamin, warna, *style*, dan aspek lainnya. Setiap klasifikasi utama akan dipecah menjadi sub-klasifikasi dan informasi yang diperoleh akan ditata sesuai tingkat prioritas bagi *user*. Oleh karena itu, desainer dan *user* perlu untuk berkomunikasi ketika melakukan tahap perancangan untuk membuat struktur konten yang menguntungkan dan bermakna bagi *web user*.



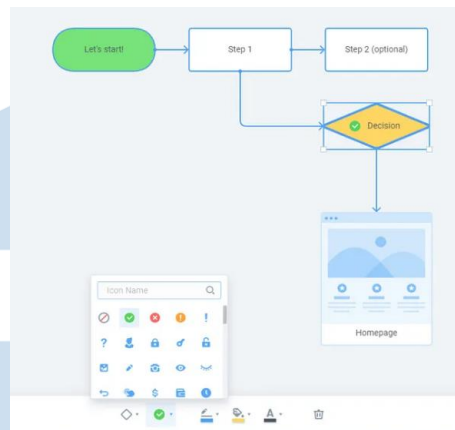
Gambar 2.72 *Architecture Information*

Sumber: <https://medium.com/@nasir-ahmed03/information-architecture-the-comprehensive-guide-to-information-architecture-3912cc671296> (2023)

### 2.5.10 *Flowchart*

FlowMapp (2022) mendefinisikan *flowchart* merupakan visualisasi grafis dari tahap perancangan produk untuk mendeskripsikan konsep yang kompleks dengan cara penyampaian yang lebih mudah dipahami. Diagram ini terdiri dari beragam bentuk dan simbol yang merepresentasikan tahap-tahap/ algoritma. Semua bentuk ini disambungkan menggunakan panah sebagai arah susunan aliran proses. *Flowchart* berfungsi untuk merencanakan, mendokumentasi, menganalisis, dan mengkomunikasikan seluruh tahap melalui diagram dengan jelas agar *user* dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah makna simbol *flowchart* menurut FlowMapp (2022):

- 1) Oval: berperan sebagai titik awal dan akhir pada diagram atau dikenal sebagai *terminator*.
- 2) Persegi Panjang: berperan sebagai tahap proses dan paling banyak digunakan. Setiap tahap dalam proses yang disajikan harus menggunakan bentuk ini sebagai representasinya.
- 3) Tanda Panah: berperan sebagai arah dan menghubungkan setiap bentuk *flowchart*, serta mendeskripsikan pengenalan, klimaks, dan penyelesaian desain.
- 4) *Diamond*: berperan sebagai keputusan, baik satu, dua, tiga ataupun lebih keputusan yang terstruktur. Setiap keputusan memiliki alur masing-masing.



Gambar 2.73 *Flowchart*

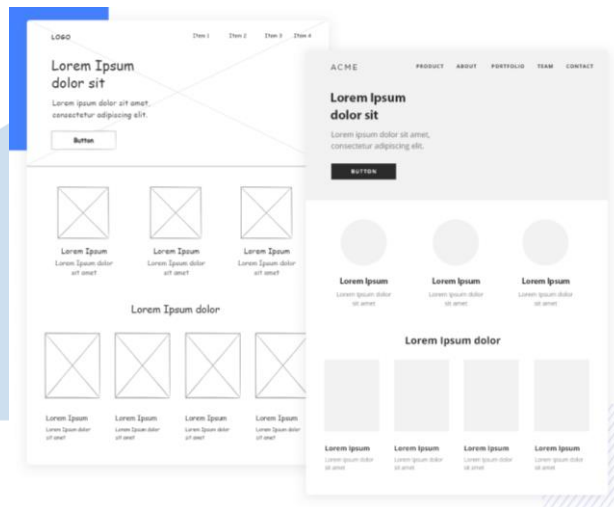
Sumber: <https://medium.com/@FlowMapp/%D1%81omplete-guide-on-how-to-make-a-flowchart-1806b1b9f5c2> (2023)

### 2.5.11 *Prototyping*

Sharp et al., (2019) dalam buku mereka yang berjudul *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction Fifth Edition* mengemukakan bahwa *prototype* merupakan model awal dari sebuah desain yang dapat membantu beberapa pihak untuk berinteraksi dan eksplorasi dengan produk yang dirancang. *Prototype* memiliki keterbatasan dimana hanya bersifat sementara karena dirancang untuk diuji coba, sehingga keseluruhan fungsi produk tersebut belum dapat dioperasikan. *Prototype* dapat berupa model skala bangunan, *software*, *display* pada kertas, *digital image*, *mock up*, dan lainnya. Berikut ini adalah pembagian jenis *prototype* menurut Sharp et al., (2019):

#### 1) *Low-Fidelity Prototyping*

*Low-fidelity prototyping* merupakan model/ contoh awal pada sebuah produk dengan sekumpulan fungsi yang masih terbatas. *Prototype* jenis ini memiliki sifat yang masih sederhana, *affordable*, dan mudah untuk dirancang. *Prototype* ini dirancang pada tahap awal mendesain konsep sehingga membantu desainer untuk mengeksplorasi dan memodifikasi ide yang akan diaplikasikan pada produk.

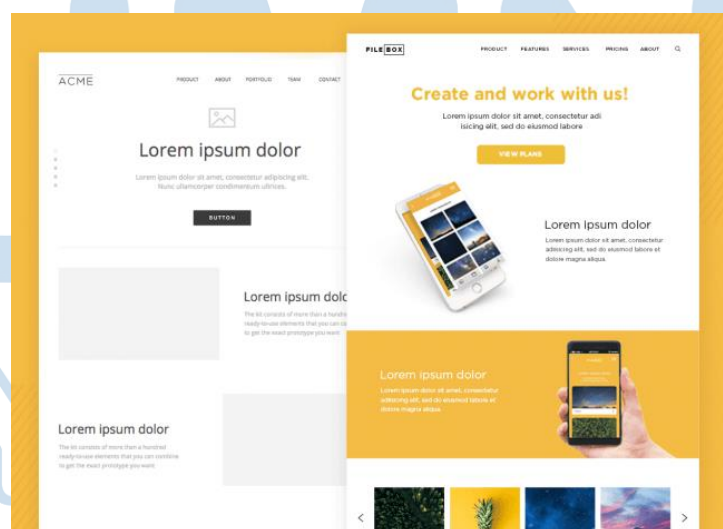


Gambar 2.74 Low-Fidelity Prototyping

Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframing-is-paper-dead> (2020)

## 2) High-Fidelity Prototyping

*High-fidelity prototyping* merupakan model/ contoh pada sebuah produk dengan fungsi yang lebih banyak dan hampir mendekati produk *final*. *Prototype* jenis ini sudah memiliki fitur dan tampilan visual yang akurat dan dapat diuji coba oleh *user*. *Prototype* ini dirancang agar dapat digunakan dalam situasi nyata dan memiliki fitur yang sudah tepat agar dapat membantu menjawab pertanyaan desain, serta berinteraksi dengan *user*.



Gambar 2.75 High-Fidelity Prototyping

Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframing-is-paper-dead> (2020)

## **2.6 Gereja**

Gereja merupakan kelompok individu yang percaya dan taat kepada Allah, sehingga peran utama gereja adalah membahas hal-hal yang berkaitan dengan Allah dengan pokok pembahasan teologi. Pada umumnya, gereja dapat diartikan dalam tiga makna, yaitu gereja sebagai gedung, gereja sebagai komunitas, dan gereja sebagai kehidupan. Sebagai gedung, gereja merujuk pada struktur fisik tempat jemaat Kristen berkumpul dan beribadah/ pertemuan keagamaan. Sebagai komunitas, gereja menjadi suatu lembaga yang mengelola dan mewartakan jemaat Kristen secara hukum dan di bawah otoritas pemerintah. Sedangkan, sebagai kehidupan, gereja berkaitan dengan individu Kristen itu sendiri. Ketiga konsep tentang makna gereja ini mencerminkan peran dan fungsi masing-masing dalam kehidupan keagamaan (Ritonga, 2020).

### **2.6.1 Kristen**

Agama Kristen sebuah kepercayaan yang berdasarkan ajaran, kehidupan, penderitaan, kematian, dan kebangkitan Yesus Kristus. Agama Kristen percaya bahwa Yesus Kristus adalah Tuhan dan Mesias yaitu penyelamat seluruh umat manusia untuk menebus seluruh dosa manusia. Jemaat Kristen beribadah di gereja dan menggunakan Alkitab sebagai kitab suci. Jemaat Kristen yakin bahwa Yesus Kristus adalah Tuhan dan Penyelamat, serta mengikuti dan mengaplikasikan ajaran yang diberikan oleh Yesus Kristus dalam kehidupan. Dalam agama Kristen, jemaat beribadah di gereja yang dipimpin oleh pendeta. (Imanuelo, 2010)

### **2.6.2 GKNI PNIEL Pontianak**

Gereja Kristen Nasional Injili atau GKNI PNIEL adalah gereja kristen protestan yang berdomisili di Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam *YouTube* GKNI PNIEL menyatakan bahwa GKNI PNIEL memulai kebaktian mereka yang pertama kali pada 8 April 1973 dengan menyewa sebuah rumah di Jl. Fatimah, Pontianak. Gembala sidang GKNI PNIEL yang pertama adalah Rev. James Tjondro yang memegang jabatan hingga 1 Mei 1982. Kemudian, digantikan oleh Ev. Timotius Lim yang memegang jabatan hingga Juni 1986



dan dipindah tugaskan ke Sekadau, Kalimantan Barat. Selanjutnya, Rev. Raymond Ho menggantikan jabatan tersebut. Setelah itu, dilanjutkan oleh Ev. Timotius The. Kemudian, dilanjutkan oleh Pdt. Ku Sak Khun. Dan saat ini, Pdt. Liliana Lestari yang menjabat sebagai gembala sidang ke-8 di GKNi PNIEL.



Gambar 2.76 Kebaktian Pertama GKNi PNIEL

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=biRS-Ie4Z78&t=166s> (2023)

GKNi PNIEL memiliki motto ‘Diselamatkan untuk bermisi’ dan visi ‘Menjadi gereja yang menghadirkan terang Kristis bagi dunia.’ Selain berdoa dan ibadah khotbah, GKNi PNIEL memiliki beragam kegiatan seperti Pesekutuan Usia Indah, Komisi Wanita, Sekolah Minggu, Tunas Remaja, Persekutuan Doa, Persekutuan Pasutri, kegiatan amal, pelayanan ke gereja daerah, dan kegiatan keagamaan lainnya.

GKNi PNIEL memiliki jaringan kerja sama dengan badan misi KPACT yang terhubung dengan gereja di Amerika, Kanada, Norwegia, dan Hong Kong, serta bergabung dengan Persekutuan Gereja-Gereja Indonesia Daerah (PGID) Pontianak dan Persekutuan Gereja Tionghoa Indonesia (PGTI) Kalimantan Barat.



Gambar 2.77 GKNi PNIEL

Sumber: <https://gknipniel.org/> (2019)

## 2.7 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Kotler & Keller (2016) dalam buku mereka yang berjudul *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition* mengungkapkan bahwa *segmentation, targeting, dan positioning* dikenal sebagai STP dalam *marketing*. Berikut ini adalah makna dari elemen STP:

### 1) *Segmentation*

*Segmentation* merupakan proses pembagian segmen pasar sesuai dengan kelompok masing-masing. Setiap segmen pasar terdiri dari kumpulan *customer* yang memiliki keinginan yang sama. Tugas dari pemasar adalah mengetahui jumlah dan tipe segmen pasar dengan benar, serta mengatur segmen mana yang cocok menjadi targetnya. *Segmentation* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *geographic, demographic, psychographic, dan behavioral*.

### 2) *Targeting*

*Targeting* merupakan proses untuk mengembangkan segmen pasar setelah menemukan peluang *segmentation*. Proses ini dilakukan dengan menentukan jumlah dan jenis segmen yang akan menjadi target. Pemasar akan menentukan berdasarkan komponen yang telah ditemukan untuk melakukan pendekatan dengan kelompok target yang lebih kecil dan batasan yang lebih jelas.

### 3) *Positioning*

*Positioning* merupakan proses untuk merancang *image* perusahaan dan penawaran agar sesuai dengan target pasar. Fungsi dari *positioning* adalah menjadikan *brand* ada di dalam pikiran *customer* sehingga perusahaan mendapatkan *privilege* yang maksimal. Proses ini meliputi penjelasan inti *brand*, menemukan tujuan yang diinginkan *customer*, dan bagaimana cara *brand* dapat memenuhi kebutuhan *customer*.

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