

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aplikasi

Menurut Turow (2017), media adalah *platform* atau medium yang berfungsi untuk membuat dan mengirimkan pesan. Berdasarkan Coates & Ellison (2014), desain informasi sangat diperlukan karena mereka berfungsi untuk memberikan instruksi, fakta, atau data kepada audiens melalui bahasa visual yang menembus batas-batas internasional. Keberadaan desain informasi membantu membuat informasi yang lebih kompleks atau rumit menjadi lebih sederhana.

Salah satu jenis media informasi adalah *interactive information design* atau desain informasi interaktif. Dalam tipe media informasi ini, pengguna dapat berpartisipasi aktif untuk membuat keputusan maupun mengeksplor konten secara bebas. Desainer harus mengarahkan pengguna dengan opsi yang jelas dan resolusi yang berarti agar pengguna bisa membuat keputusan tanpa adanya ambiguitas atau ketidakyakinan pada navigasi dan instruksi di atas layar. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan suara dan gambar yang bergerak untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Griffey (2020) membagikan beberapa contoh bentuk media interaktif digital, yaitu *traditional stand-alone kiosks*, *website*, aplikasi *mobile*, *video game*, instalasi dan pameran fisik, serta alat seperti Amazon's Echo yang menawarkan pengalaman interaktif tanpa layar.

2.1.1 Aplikasi Sebagai Media Interaktif

Interaktivitas berasal dari kata *inter* yang berarti di antara, dan *active* yang berarti melakukan sesuatu (Miller, 2020). Maka, interaktivitas berarti hubungan antar dua pihak, seperti audiens dan media yang bersifat responsif terhadap satu sama lain. Interaktivitas timbul ketika manusia terlibat secara aktif dalam suatu media, berbeda dengan media pasif dimana kita hanya bisa menonton, mendengar, atau membaca saja. Menurut Griffey (2020), media interaktif berbeda dari tipe media yang lain dikarenakan adanya interaksi

dengan pengguna. Selain itu, media interaktif tidak menawarkan alur pengalaman yang bersifat linear seperti video, suara, maupun teks yang mempunyai permulaan, pertengahan, dan akhir yang pasti. Setiap pengguna bisa mempunyai pengalaman yang berbeda ketika berinteraksi dengan sebuah media interaktif, tetapi komponen di dalam media digital interaktif bisa bersifat linear, contohnya seperti aplikasi pelatihan dan urutan pembelian dalam aplikasi *e-commerce*.



Gambar 2.1 Desain Aplikasi *Mobile*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/179997039/ZocDoc-Health-Care-Mobile-App-UX-UI-Design/modules/1018373367>, (2023)

Aplikasi *mobile* merupakan salah satu media interaktif digital yang muncul setelah berkembangnya *smartphone*. Aplikasi dapat berjalan pada berbagai gawai seperti tablet, *smartphone*, atau jam tangan, dan dirancang untuk melaksanakan fungsi tertentu. Aplikasi *mobile* bersifat informatif, menghibur, dan pergi bersama kita kemanapun kita pergi.

2.1.2 Komponen Aplikasi

Aplikasi *mobile* mempunyai cara pemakaian yang berbeda dari aplikasi dekstop dan *website*. Pemaparannya adalah sebagai berikut.

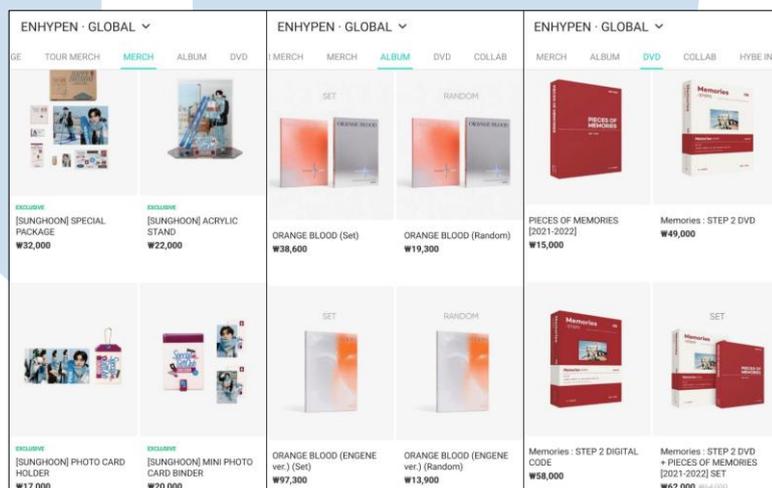
2.1.2.1 *Mobile Navigation, Content, and Control Idioms*

Menurut Cooper et al. (2014), terdapat berbagai batasan ketika membuat aplikasi *mobile* sebagai akibat dari faktor ukuran dan *input*

yang bisa dimasukkan. Maka, terdapat cara tersendiri yang digunakan khusus oleh aplikasi *mobile*.

1. *Browse Controls*

Cooper et al. (2014) menjelaskan bahwa kebanyakan aplikasi *mobile* digunakan untuk melakukan pencarian, baik untuk lagu, video, hubungan sosial, ulasan, melihat email, dan masih banyak lagi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diciptakan berbagai pola yang bisa digunakan manusia agar bisa menelusuri konten yang ada di dalam aplikasi *mobile*.



Gambar 2.2 Penerapan *Browse Control Grid* pada Aplikasi Weverse Shop
Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Weverse Shop, (2024)

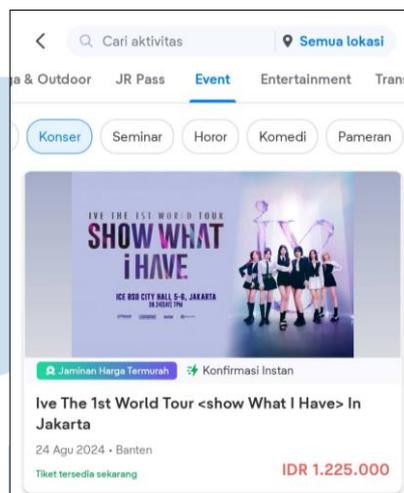
- a. ***Lists***: *List* digunakan untuk menyusun konten dalam garis-garis barang, blok teks, kontrol, maupun *thumbnail* gambar dan video. Jika ditekan, mereka akan menampilkan daftar konten atau kelompok yang lebih kecil. *List* bisa mempunyai panjang yang tetap atau tidak terbatas.
- b. ***Grids***: *Grid* berguna untuk menyusun konten seperti aplikasi, *thumbnail*, dan ikon ke dalam sebuah baris dan kolom. *Grid* juga berguna untuk menampilkan objek berupa media seperti foto, video, dan musik.
- c. ***Content Carousels***: *Carousel* adalah fitur yang menggunakan fitur menggeser secara horizontal di dalam layar. Umumnya

konten yang ditampilkan berupa *thumbnail* atau berupa kartu yang mengandung media dan teks. *Content carousel* disusun dalam sebuah baris, mempunyai ukuran tertentu, dan ditempatkan agar terlihat meleber di ujung layar. Pola ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang ingin disorot.

- d. **Swimlanes:** Komponen ini merupakan tumpukan vertikal beberapa *carousel* yang dapat di-*scroll* secara horizontal.
- e. **Cards:** *Cards* adalah pola yang mengelompokkan bongkahan informasi menjadi satu dan memisahkannya dari yang lain. *Card* dapat disusun secara vertikal dan dapat masuk pula ke dalam *layout grid*, *carousel*, maupun *swimlane*.

2. Navigation & Tool Bars

Bar merupakan bagian horizontal di sisi atas atau bawah layar yang mengandung komponen pengontrol dalam bentuk *tab* atau *button*. Bagian ini adalah salah satu mekanisme navigasi utama yang digunakan di dalam aplikasi *mobile*. Beberapa macam *bar* adalah sebagai berikut.



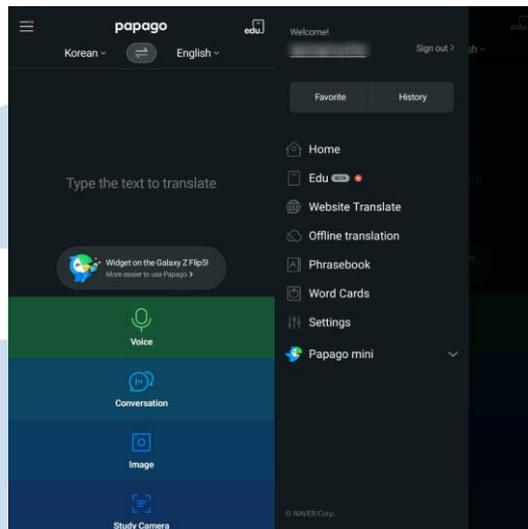
Gambar 2.3 Penerapan *Tab Carousels* pada Aplikasi Tiket.com
Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Tiket.com, (2024)

- a. **Tab Bars:** Tab bars berisikan satu set teks dan/atau *button* yang bisa mengarahkan pengguna ke tampilan daftar atau *grid* yang berbeda dari area konten utama.

- b. **More... Controls:** Bagian “More...” adalah halaman yang berisikan *button* navigasi tambahan.
- c. **Tab Carousels:** Jenis pendekatan ini mengizinkan *bar* untuk digerakan seperti sebuah *carousel*, yaitu digeser secara horizontal dan terlihat menjorok dari pinggir layar.
- d. **Nav Bars and Action Bars:** *Nav bar* atau *action bar* (pada *Android*) berada di bagian atas layar dan membantu pengguna untuk bernavigasi pada sebuah *grid* atau hirarki. Umumnya bar ini mempunyai satu *button* ‘back’ pada sisi kiri dan judul *list*, *grid*, atau konten yang ada di layar.
- e. **Tool Bars and Palettes:** Bar ini mengandung *button* yang menjalankan fungsi-fungsi pada aplikasi.
- f. **Vertical Tool Bars and Palettes:** Pada perangkat tablet, *vertical tool bar* berada di sisi ujung kanan atau kiri layar dan bisa berupa sebuah *pop-up*.
- g. **Tool Carousels:** *Tool bar* digabungkan dengan *carousel* dimana fungsi-fungsi di dalam aplikasi dapat diakses dengan mudah pada layar melalui pergeseran horizontal.

3. **Drawers**

Drawer ditandai dengan ikon yang dikenal sebagai *burger menu*, yaitu tiga buah garis pendek yang bertumpukan. *Drawer* mengandung daftar elemen navigasi vertikal yang serupa dengan *tabs*, tetapi layar ini berada di dalam *layer* di bawah konten utama sehingga tidak terlihat secara langsung. Tidak hanya dengan menekan *burger menu*, terkadang *drawer* dapat dibuka dengan menggeser layar. Beberapa jenis *drawer* meliputi *secondary-action drawer*, *double drawers*, dan *item-level drawers*.



Gambar 2.4 Fitur *Drawer* pada Aplikasi Papago
Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Papago, (2024)

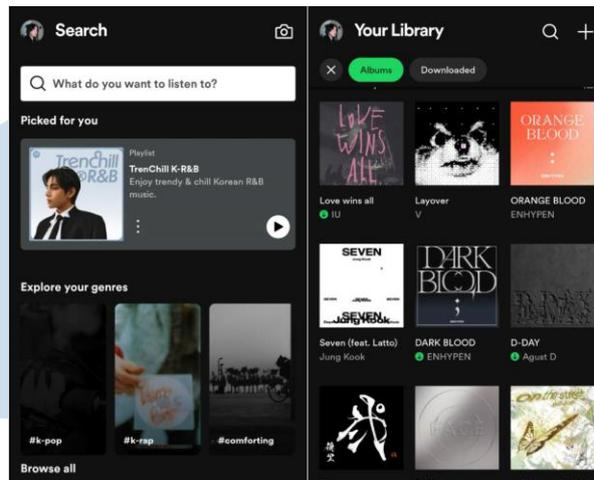
4. *Tap-to-reveal and Direct Manipulation*

Objek-objek di dalam aplikasi *mobile* dapat digunakan dan dimanipulasi dengan jari tangan. Komponen navigasi seperti *list*, *carousel*, dan *drawers* dapat digunakan secara imersif dan prinsip ini dapat digunakan pula untuk membuat dan menyunting konten.

5. *Searching, Sorting, and Filtering*

Pencarian adalah aktivitas utama yang digunakan pengguna di aplikasi *mobile*. Pencarian dapat mencakup email, lagu, video, hal yang ingin dibeli, dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa cara untuk membantu mengurangi usaha yang harus dikeluarkan oleh pengguna ketika mereka mencari informasi di aplikasi *mobile*, yaitu sebagai berikut.

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

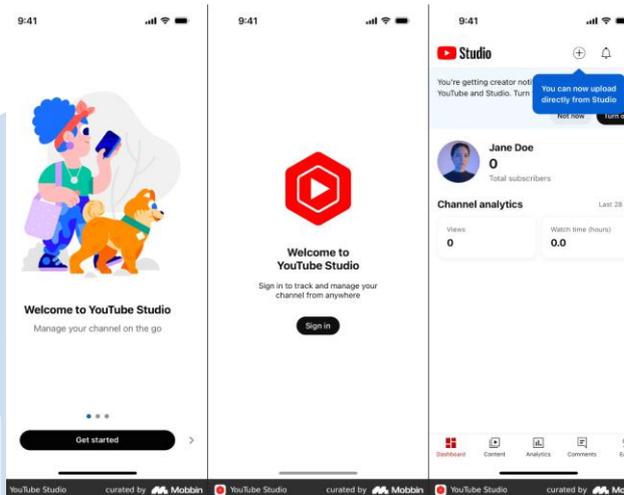


Gambar 2.5 Fitur *Searching, Sorting, & Filtering* pada Aplikasi Spotify
 Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Spotify, (2024)

- a. ***Implicit Sorting VS Explicit Searching***: Sebuah aplikasi dapat mendata hal-hal apa saja yang pernah dilihat, disukai, atau dibeli oleh pengguna, lalu menyajikan benda-benda yang dinilai serupa bagi pengguna tersebut.
- b. ***Building Search Queries***: Aplikasi *mobile* dapat menyediakan cara mudah bagi pengguna untuk mencari data seperti fitur *voice search, auto-complete, tap-ahead, recent/frequent searches, auto-suggest, dan categorized suggestions*.
- c. ***Sorting and Filtering***: Penyortiran berguna untuk mengurangi waktu yang perlu dihabiskan pengguna ketika mencari hal yang mereka butuhkan karena mengurangi benda-benda yang tidak sesuai dengan pencariannya.

6. ***Welcome and Help Screens***

Welcome dan *help screen* berguna untuk membantu pengguna mempelajari sebuah *mobile interface*. *Welcome screen* memberikan pengarahan tentang aktivitas apa yang penting di aplikasi dan bagaimana menjalankannya di awal ketika pengguna pertama masuk ke dalam aplikasi. *Help screen* berfungsi untuk memberikan pengarahan pula tetapi layar ini muncul hanya ketika pengguna membutuhkannya.



Gambar 2.6 *Welcome Screen & Tooltip Overlay* pada Aplikasi YouTube Studio
 Sumber: <https://mobbin.com/apps/you-tube-studio-ios-969adb9c-ae45-4641-a68b-667dca3f3acc/dbf1ca04-8aae-47e7-8abb-0f72c0fc8b4c/flows>, (2024)

Beberapa fitur yang tergolong dalam *welcome* dan *help screens* adalah *guided tour*, *overlays*, dan *tooltip overlays*. *Tooltip overlay* tergolong sebagai *help screen* dan menunjukkan fungsi primer di dalam sebuah tampilan. Pada contoh di atas, satu kotak dialog berwarna biru digunakan untuk memberi tahu pengguna mengenai fitur yang bisa membantu mereka untuk mengunggah konten secara langsung melalui YouTube Studio.

2.1.2.2 *Multi-Touch Gestures*

Gestur merupakan jantung dari pengalaman penggunaan media yang bersifat *mobile*. Kemampuan pengalaman yang ditawarkan media *mobile* sudah cukup banyak dan imersif dan jumlah gestur utama yang digunakan perlu dibatasi. Hal ini dilakukan agar pengguna dapat menemukan dan mempelajari gestur yang ada dengan lebih mudah. Beberapa contoh gestur utama yang digunakan pada media *mobile* adalah sebagai berikut (Cooper et al., 2014).

1. ***Tap to select, activate, or toggle***: Tekanan digunakan untuk memilih objek dan mematikan status keaktifan. Ketika ditekan, sebuah objek harus dapat dibedakan berdasarkan keadaannya, yaitu keadaan menyala (*activation state*) atau keadaan dimatikan

(*deactivation state*). Hal ini dapat ditampilkan dengan menggunakan animasi.

2. ***Drag to scroll***: Gestur ini berfungsi untuk menggerakkan layar secara vertikal dan horizontal seperti untuk melihat sebuah *list*.
3. ***Drag to move***: Gestur ini berguna untuk menggerakkan atau menduplikasi satu objek dari sebuah *list*, *pane*, atau *container* ke *list*, *pane*, atau *container* lainnya.
4. ***Drag to control***: *Dragging* juga berguna untuk mengoperasikan sebuah alat seperti kuas pada sebuah kanvas.
5. ***Swipe up or down***: Gestur ini menggerakkan layar ke atas dan bawah dengan momentum yang terjadi.
6. ***Swipe left***: Geseran ke kiri berguna untuk *scrolling* dan membuka *drawer* pada sisi kanan.
7. ***Swipe right***: Geseran ke kanan berguna untuk *scrolling* dan membuka *drawer* pada sisi kiri.
8. ***Pinch in or out***: Gestur ini berguna untuk memperkecil atau memperbesar tampilan di layar, contohnya seperti pada peta.
9. ***Rotate***: Gestur ini digunakan untuk memutar objek.
10. ***Multifinger swipes***: Sejumlah media menggunakan *swipe* dengan sejumlah jari, misalnya iOS dimana pengguna bisa melakukan *swipe* dengan menggunakan 4 jari ke sisi kiri maupun kanan layar untuk berpindah antar aplikasi yang sedang bekerja.

2.1.2.3 *Inter-App Integration*

Saat ini, berbagai aplikasi tidak hanya berdiri sendiri tetapi saling berkaitan dengan satu sama lain. Sebagai contoh, aplikasi telepon dan kontak adalah dua buah aplikasi yang berbeda, tetapi pengguna dapat mencari nama dan nomor telepon melalui aplikasi kontak dan menelpon orang tersebut melalui aplikasi kontak.

2.1.3 *User experience (UX) Aplikasi*

Menurut Sharp et al. (2019), *user experience (UX)* berkaitan dengan perasaan pengguna ketika memakai sebuah produk. Perasaan tersebut mencakup kesan *user* mengenai kebaikan sebuah produk, seperti kepuasan saat memakai produk, perasaan ketika melihat, memegang, serta membuka dan menutup produk. Desainer dapat mendesain pengalaman bagi pengguna, bukan pengalaman itu sendiri. Dalam perancangan *user experience*, terdapat sejumlah poin penting yang harus dipertimbangkan, yaitu *usability*, *functionality*, *aesthetics*, *content*, *look and feel*, dan *emotional appeal*.

2.1.3.1 *Usability*

Unsur *usability* memperhatikan apakah sebuah produk interaktif mudah, efektif, dan menyenangkan untuk digunakan bagi *user*. *Usability* memiliki enam buah target utama yang harus dicapai, yaitu *effectiveness*, *efficiency*, *safety*, *utility*, *learnability*, dan *memorability*. Pengujian target ini dilakukan oleh desainer dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada *user* (Sharp et al., 2019).

1. ***Effectiveness***: Pertanyaan mengenai apakah produk bisa memenuhi kebutuhan *user* dengan cepat, seperti mencari informasi atau membeli produk yang diinginkan oleh *user*.
2. ***Efficiency***: Efisiensi membahas apakah sebuah produk interaktif bisa membantu *user* menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih mudah atau dengan jumlah langkah yang minimal tetapi produktif.
3. ***Safety***: *Safety* berkaitan dengan berapa kemungkinan kesalahan yang akan muncul, halangan apa yang telah diberikan agar *user* bisa menghindari kesalahan tersebut. Produk interaktif harus dibuat aman agar kemungkinan terjadi kesalahan lebih kecil.
4. ***Utility***: Berkaitan dengan apakah produk telah mempunyai fungsi yang tepat untuk mempermudah *user* mencapai tujuannya.
5. ***Learnability***: Membahas tentang tingkat kemudahan suatu produk untuk dipelajari. *User* ingin dapat melakukan pekerjaannya dengan mudah tanpa usaha yang lebih panjang.

6. **Memorability:** Berkaitan dengan semudah apa cara kerja produk bisa diingat setelah dipelajari. Desainer perlu mempertimbangkan *interface* yang dapat mempermudah *user* untuk menuntaskan suatu pekerjaan.

2.1.3.2 Prinsip Desain UX

Menurut Sharp et al. (2019), desainer memanfaatkan sejumlah prinsip desain seperti *visibility*, *feedback*, *constraints*, *consistency*, dan *affordance* dalam perancangan *user experience*. Prinsip-prinsip ini membantu menentukan apa yang harus dilihat dan dilakukan pengguna ketika sedang melakukan sebuah aktivitas di dalam produk interaktif. Penjelasan setiap prinsip adalah sebagai berikut.

1. **Visibility:** Prinsip visibilitas berkaitan dengan seberapa mudah sebuah fungsi dapat ditemukan dan dibedakan.
2. **Feedback:** *Feedback* adalah informasi balasan sebagai jawaban atas tindakan yang telah dilakukan. Komponen interaktif ini menjadi tanda bahwa pengguna sudah menyelesaikan sebuah tahap dan dapat melanjutkan kegiatan mereka. *Feedback* dapat diolah dalam bentuk audio, verbal, visual, taktil, dan dapat merupakan gabungan dari semua hal tersebut.
3. **Constraints:** Desain *constraint* berperan untuk membatasi interaksi yang dapat dilakukan pengguna pada saat tertentu. Salah satu cara yang dapat diaplikasikan adalah mematikan (*deactivate*) sejumlah opsi menu dengan mewarnainya menjadi abu-abu. Komponen interaktif ini berguna untuk mencegah pengguna memilih opsi yang salah dan meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan.
4. **Consistency:** Konsistensi mencakup penggunaan tampilan antarmuka yang serupa untuk komponen yang mempunyai fungsi yang sama. Konsistensi pada *interface* mempermudah pengguna untuk mempelajari dan menggunakan sebuah media.

5. **Affordance**: Komponen interaktif ini berkaitan dengan kemampuan sebuah objek untuk melakukan sebuah tugas. Contohnya seperti ikon yang dapat ditekan, *scrollbar* yang dapat bergerak ke atas dan bawah, dan *button* yang dapat didorong. *Affordance* terbagi menjadi *perceived* dan *real affordance*, dimana *screen-based interface* tergolong dalam *perceived affordance* karena cara pemakaiannya dipelajari, berbeda dengan *real affordance* yang mengizinkan manusia untuk menggunakan sebuah objek secara natural tanpa harus mempelajarinya, seperti memegang pintu atau konsol.

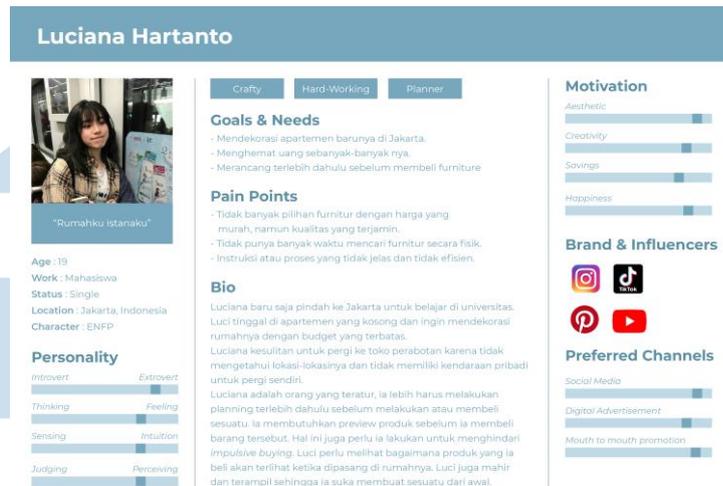
2.1.3.3 Hukum UX

Menurut Yablonski (2020), terdapat prinsip psikologi yang dapat diterapkan dalam perancangan *user experience*. Prinsip-prinsip tersebut dituang ke dalam sejumlah poin yang disebut sebagai *laws of UX* atau hukum UX. Penjelasan nya adalah sebagai berikut.

1. **Jakob's Law**

Hukum Jakob menjelaskan bahwa pengguna menghabiskan kebanyakan waktu mereka di situs yang lain, maka mereka lebih menyukai jika situs yang kita rancang sudah serupa dengan situs yang umum mereka gunakan. Maka, desain yang dibuat harus bersifat familiar agar pengguna dapat menggunakan media yang dirancang secara langsung. Salah satu cara untuk membuat solusi desain yang sesuai dengan target audiens adalah dengan menggunakan *user persona*.

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



Gambar 2.7 Contoh *User Persona*

User persona mewakili pengguna sesungguhnya dari sebuah produk atau servis. Model ini membantu desainer untuk memfokuskan perancangan pada pemenuhan kebutuhan pengguna dan mengedepankan pembuatan fitur baru. Umumnya, persona terdiri dari informasi pribadi seperti foto, nama, usia, pekerjaan, lalu informasi tentang perilaku, motivasi, target, atau kesulitan yang di alami pengguna, dan insight berdasarkan apa yang diperoleh dari *user research*.

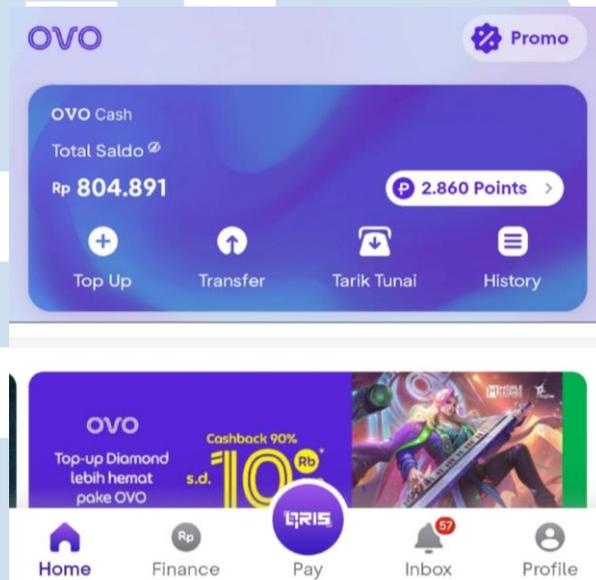
2. *Fitt's Law*

Hukum ini mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah target adalah fungsi dari jarak dan ukuran target tersebut. Sebuah elemen harus terlihat cukup besar dan mempunyai jarak yang cukup antar satu sama lain agar pengguna bisa menekannya dengan akurat. Elemen tersebut juga harus ditempatkan pada tempat yang mudah dijangkau pada sebuah tampilan antarmuka agar mudah di raih.

3. *Hick's Law*

Hukum Hick mengataan bahwa semakin banyak dan semakin kompleks pilihan yang tersedia, maka waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan menjadi semakin banyak pula.

Penghematan waktu itu dapat dilakukan dengan meminimalisir jumlah pilihan, memecah sebuah kegiatan menjadi beberapa langkah yang lebih kecil, menggunakan *highlight* pada opsi yang direkomendasikan, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.8 Penggunaan *Icon* dan Label Teks pada Aplikasi OVO
Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi OVO, (2024)

Penerapan hukum Hick membantu pengguna untuk fokus pada tugas-tugas yang bermakna dibandingkan merasa dibanjiri oleh pilihan yang terlalu banyak. Desainer dapat menyederhanakan tampilan sebuah *interface*, tetapi desainer tetap harus memastikan bahwa elemen desain yang digunakan tidak menjadi abstrak. Penyederhanaan informasi dapat dilakukan dengan menggunakan *icon*, tetapi tantangannya adalah adanya persepsi yang berbeda-beda antara para pengguna. Maka, penambahan petunjuk tambahan seperti label teks bersamaan dengan *icon* membantu pengguna untuk memahami makna sebuah *icon* dan meningkatkan *usability* di dalam desain.

4. *Miller's Law*

Menurut hukum Miller, rata-rata orang hanya bisa menyimpan 7 komponen pada ingatan mereka yang sedang bekerja. Maka,

desainer dapat memisahkan konten menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil agar pengguna dapat memproses, memahami, dan mengingat dengan lebih mudah.

5. *Postel's Law*

Postel's Law menuliskan untuk bersikap konservatif terhadap apa yang kita lakukan, dan bersikaplah secara liberal dalam apa yang diterima dari orang lain. Hukum ini bermakna agar desainer dapat berempati, bersikap fleksibel, dan toleran terhadap setiap *input* yang dapat diberikan oleh pengguna.

6. *Peak-End Rule*

Menurut hukum ini, pengguna umumnya menilai sebuah pengalaman berdasarkan apa yang mereka rasakan di puncak dan akhir pengalaman tersebut, bukan akumulasi atau rata-rata perasaan mereka di keseluruhan sebuah pengalaman. Maka, desainer harus menaruh perhatian lebih pada poin-poin intens dan bagian akhir dari *user journey*. Desainer perlu mengidentifikasi kapan produk yang dirancang bersifat paling membantu, bernilai, menghibur, dan menyenangkan pengguna. Cara untuk mengidentifikasi perasaan pengguna selama menggunakan sebuah produk adalah dengan melakukan *journey mapping*. Desainer bisa melihat pengalaman dan pandangan dari sisi pengguna.

7. *Aesthetic-Usability Effect*

Hukum ini menjelaskan bahwa pengguna sering memandang desain yang menyenangkan secara estetika sebagai desain yang lebih berguna. Pengguna juga cenderung lebih toleran terhadap kendala *usability* ketika sebuah produk atau servis mempunyai tampilan yang menarik.

8. Von Restorff Effect

Efek Von Restorff mengatakan bahwa ketika terdapat sejumlah objek yang serupa, satu komponen yang berbeda dari yang lainnya cenderung lebih melekat di ingatan. Dalam perancangan desain, informasi yang penting dan *key action* dapat dibuat terlihat berbeda. Desainer juga dapat memanfaatkan emphasis dan menerapkan batasan pada elemen yang lain agar tidak berkompetisi dengan satu sama lain.

9. Tesler's Law

Hukum Tesler yang juga dikenal sebagai *law of conservartion of complexity* adalah hukum yang menyatakan bahwa pada system, ada sejumlah kompleksitas yang tidak bisa dikurangi. Sebagai gantinya, desainer dapat membantu meringankan kesulitan pengguna ketika mendesain sistem tersebut.

10. Doherty Treshold

Menurut hukum ini, produktivitas pengguna dapat meningkat jika mereka berinteraksi dengan komputer dalam kecepatan yang selaras atau tidak perlu menunggu satu sama lain. Perhatian dan produktivitas pengguna dapat dijaga dengan sistem yang memberikan umpan balik dalam kurun 400ms. Desainer dapat membantu pengguna mentoleransi waktu menunggu dengan menggunakan *progress bar* atau animasi untuk menarik perhatian audiens secara visual dan meyakinkan bahwa ada proses yang sedang berlangsung di belakang layar. Penggunaan *delay* juga berguna untuk meningkatkan kepercayaan dari pengguna.

2.1.4 *User interface (UI) Aplikasi*

Menurut Wood (2014), *interface* adalah titik hubungan antara manusia dan mesin. *User interface* (UI) seperti yang terlihat pada permukaan komputer maupun *handphone* terdiri atas tampilan visual yang interaktif. Galitz (2007) menuliskan bahwa *user interface design* adalah bagian dari bidang studi *human-computer interaction*. UI merupakan bagian dari komputer dan *software*-nya yang dapat penggunaannya lihat, dengar, sentuh, ajak bicara, atau arahkan. UI terdiri dari *input* dan *output*, dimana *input* merupakan cara pengguna menyampaikan kebutuhannya kepada komputer, sedangkan *output* adalah jawaban dari komputer terhadap pengguna.

2.1.4.1 *Prinsip User interface*

Ketika merancang sebuah *interface*, desainer perlu memahami apa yang dapat mengurangi kenyamanan pengguna, beberapa di antaranya mencakup tampilan visual yang tidak konsisten, teks yang tidak jelas, *emphasis* pada elemen yang salah, *layout* yang sempit dan berantakan, presentasi, keterbacaan, tampilan, dan susunan yang tidak berkualitas, penggunaan warna terang yang berlebihan, desain ikon dan pemilihan tipografi yang buruk, hingga informasi yang tidak relevan. Sembari mengingat isu-isu tersebut, desainer perlu membuat desain yang dapat meminimalisir aksi yang perlu dilakukan oleh *user* dari segi pengolahan visual, pikiran, hingga pergerakan mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, Galitz (2007) membagikan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan untuk mencapai desain *interface* yang baik.

1. *Screen and Web Page Meaning and Purpose*

Setiap elemen, kontrol, teks, susunan layar, *emphasis*, warna, grafis, animasi, pesan, dan *feedback* harus mengandung makna bagi pengguna dan mempunyai fungsi. Jika sebuah elemen tidak membawa unsur tersebut, maka sebaiknya tidak digunakan di dalam desain *interface* karena hanya akan menjadi *noise* atau informasi yang tidak berguna. Keberadaan *noise* mengurangi tingkat kejelasan di dalam sebuah layar atau situs karena informasi

yang penting menjadi tergeser. Maka, informasi di dalam desain *interface* harus disampaikan dengan efisien, sederhana, jelas, ringkas, dan tepat.

2. *Consistency*

Konsistensi berperan penting dalam membantu pengguna untuk melakukan *visual scanning*. Dengan adanya penerapan prinsip ini, pengguna dapat berekspektasi dan mengantisipasi lokasi elemen di dalam layar. Inkonsistensi memaksa pengguna untuk mengingat dan berbagai cara untuk melakukan sesuai di dalam layar sehingga pengguna dapat terdistraksi dan mengalami kebingungan. Desainer dapat menerapkan prinsip konsistensi pada cara navigasi atau operasional, identitas visual atau tema, dan pada komponen seperti presentasi dan lokasi.

3. *Starting Point*

Titik awal di dalam desain dapat dimulai dari pojok kiri atas layar pengguna. Komposisi dapat membantu *user* untuk fokus terhadap komponen penting di dalam desain. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi starting point adalah sebagai berikut.

a. *Textual Displays*: Umumnya, mata pengguna melihat dari sisi kiri atas tengah sebuah tampilan, lalu melihat layar secara keseluruhan dengan pergerakan mata searah jarum jam.

b. *Graphical and Web Displays*: Komponen visual tambahan dapat mempengaruhi cara pengguna memindai. Ditemukan bahwa manusia umumnya melihat teks terlebih dahulu dibandingkan gambar, teks besar lebih mendominasi dari pada teks kecil, dan informasi yang berubah memperoleh lebih banyak perhatian dari pada informasi yang tidak berubah, Cara belajar seorang individu juga akan mempengaruhi perilaku pemindaian mereka. Seseorang yang lebih familiar dengan informasi yang tersusun secara konsisten cenderung lebih sering

melihat bagian yang sering berganti dibandingkan area yang statis. Maka, desainer dapat menyusun informasi dari sisi kiri atas layar sebagai tempat mulainya *visual scanning*, dan untuk informasi yang tidak mempunyai alur spesifik, desainer dapat memfokuskan perhatian pembaca pada komponen terpenting di dalam informasi.

4. *Ordering of Data and Content*

Ketika menyusun data dan konten, informasi dapat dibagi menjadi kelompok yang logis, bermakna, dan masuk akal. Penyusunan dilakukan berdasarkan tingkat hubungan antar data maupun informasi. Desainer perlu menciptakan tingkat kepentingan, dimana informasi yang penting diposisikan secara konsisten di bagian atas halaman guna mempermudah pengguna ketika memindai halaman. Berikut adalah beberapa cara untuk menyusun dan mengelompokkan informasi.

- a. ***Conventional***: Penyusunan informasi seperti tanggal, alamat, atau timeline dapat disusun sesuai dengan kebiasaan.
- b. ***Sequence of use***: Penyusunan informasi berdasarkan urutan penggunaan berkaitan dengan urutan sebuah informasi umumnya diterima. Misalnya, alamat ditulis secara berurutan dari nama jalan, kota, negara, dan kode pos.
- c. ***Frequency of use***: Informasi yang paling sering digunakan dapat dikelompokkan di awal, dan informasi yang paling sering digunakan kedua dapat dikelompokkan selanjutnya.
- d. ***Function or category***: Informasi dikelompokkan berdasarkan tujuan dan tingkat kesamaan tertentu. Misalnya, semua hal berkaitan dengan asuransi ditempatkan pada satu area, sedangkan informasi tentang media transportasi dapat dipisah ke dalam kategori pesawat, mobil, dan *automobile*.
- e. ***Importance***: Informasi dapat digolongkan berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keperluan pengguna.

- f. **General to specific:** Jika sebuah informasi bersifat lebih umum dibandingkan yang lainnya, maka informasi tersebut didahulukan dari pada informasi yang lebih spesifik.

5. **Navigation and Flow**

Desainer perlu menyediakan urutan informasi dan elemen yang berirama, mengarahkan pandangan pengguna di sepanjang layar, mendukung urutan pergerakan yang natural, dan mengurangi jarak pergerakan mata. Elemen dan kontrol yang paling penting dan sering digunakan dapat ditempatkan di bagian atas kiri halaman sehingga desainer tetap mempertahankan alur dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan. Navigasi halaman dapat didukung dengan penyelarasan elemen, pengelompokan elemen, penggunaan batasan garis, hingga menggunakan *sequence* elemen, yaitu dari warna gelap ke cerah, dari objek yang besar ke yang kecil, atau dari bentuk yang unik ke bentuk-bentuk yang lebih umum.

6. **Visually Pleasing Composition**

Ketika membuat komposisi yang menarik secara visual terdapat banyak komponen yang perlu diperhatikan. Galitz (2007) menuliskan keseimbangan, simetri, keteraturan, prediktabilitas, urutan, ekonomi, kesatuan, proporsi, kesederhanaan, dan penggolongan sebagai kualitas yang harus diperhatikan dalam perancangan sebuah *interface*. Penjelasan masing-masing elemen adalah sebagai berikut.

- a. **Balance (Keseimbangan):** Keseimbangan dapat dicapai dengan memasang bobot elemen yang sama di sisi kanan-kiri dan atas-bawah sebuah layar.
- b. **Symmetry (Simetri):** Simetri dapat dihasilkan dengan mereplikasi elemen di sisi kanan dan kiri halaman.
- c. **Regularity (Keteraturan):** Keteraturan dihasilkan dengan menetapkan sebuah standar dan jarak vertikal maupun

horizontal ketika melakukan *alignment*. Selain itu, keteraturan diciptakan dengan pemanfaatan ukuran, bentuk, warna, dan jarak elemen yang serupa.

- d. **Predictability (Prediktabilitas)**: Prediktabilitas dihasilkan dengan mengikuti urutan maupun susunan secara konsisten.
- e. **Sequentiality (Urutan)**: Urutan dihasilkan dengan menyusun elemen yang mengarahkan pandangan pada layar secara jelas, logis, berirama, dan efisien.
- f. **Economy (Ekonomi)**: Ekonomi dalam perancangan desain *interface* adalah penggunaan elemen (seperti warna dan gaya) dan teknik dalam jumlah yang cukup atau tidak berlebihan untuk menyampaikan pesan.
- g. **Unity (Kesatuan)**: Kesatuan dapat dihasilkan dengan pemanfaatan ukuran, bentuk, dan warna serupa yang berkaitan dengan informasi serta menyediakan jarak antar elemen di dalam layar dibandingkan margin.
- h. **Proportion (Proporsi)**: Desainer dapat membuat pengelompokan data atau teks dengan proporsi yang sesuai, beberapa di antaranya seperti proporsi 1:1, 1:1.414, 1:1.618, 1:1.732, dan 1:2.
- i. **Simplicity (Kesederhanaan)**: Pengoptimalan jumlah elemen pada layar dalam batas kejelasan membentuk kesederhanaan.
- j. **Groupings (Penggolongan)**: *Grouping* berguna untuk mengelompokkan elemen-elemen yang saling berhubungan.

7. *The Test for a Good Design*

Sebuah desain yang baik harus mempunyai elemen-elemen (data, judul, *heading*, teks dan informasi, jenis *control*, elemen navigasi, dll.) bisa dikenali oleh pengguna. Apabila desain sudah melewati ujian ini, maka desain sudah lolos dari segi keefektifan. Audiens umumnya melihat sebuah layar atau halaman dengan suatu alasan,

misalnya untuk menemukan nama pembeli, mengetahui nama layar, atau mencari pesan. Konten yang menarik pada layar dikenal sebagai *signal*, sedangkan komponen lain di sekitarnya tergolong sebagai *noise*. Maka, pembagian konteks dan perbedaan pada setiap komponen akan menghemat waktu pencarian pengguna dan mengurangi tingkat kebingungan pula.

2.1.4.2 Elemen *User interface*

Menurut Griffey (2020), sebuah media interaktif perlu mempunyai tampilan yang menarik dan turut memfasilitasi komunikasi antar pengguna dan gawai yang digunakan. Elemen *interface* berperan sebagai komponen pendukung, tetapi cenderung menjadi faktor utama yang menentukan penampilan dan perasaan dari pengguna ketika mereka menggunakan media interaktif tersebut. Tipografi, warna, dan *layout* merupakan sejumlah komponen kunci yang mempengaruhi estetika sebuah aplikasi. Landa (2019) menjelaskan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis bermanfaat untuk membuat konten yang dapat dibaca, diakses, dan mempengaruhi masyarakat.

1. Warna

Menurut Landa (2014), warna adalah elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Ketika cahaya menyentuh sebuah objek, cahaya tersebut diserap oleh benda dan cahaya yang tidak terserap akan dipantulkan menjadi warna yang dapat kita lihat. Hal ini berbeda dengan warna *digital* yang kita lihat pada layar, dimana warna digital merupakan hasil campuran dari cahaya dan gelombang cahaya sehingga tercipta berbagai variasi warna.

Berdasarkan Griffey (2020), warna memegang peranan penting pada segala bentuk media interaktif dan membawa makna tertentu.

Warna juga mempengaruhi perasaan, kognisi, dan perilaku terhadap pengamatnya. Persepsi dan asosiasi terhadap warna juga dapat berbeda-beda tergantung dengan budaya, generasi, bahkan jenis kelamin.

a. Nomenklatur Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa elemen warna dapat dibagi menjadi *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari sebuah warna, seperti merah atau hijau, dan biru atau jingga. Komponen ini juga dapat dimaknai sebagai temperatur sebuah warna, yaitu apakah warna tergolong sebagai warna panas (merah, jingga, kuning) atau warna dingin (biru, hijau, ungu).



Gambar 2.9 Desain dengan *Hue* Utama Biru
Sumber: <https://weandthecolor.com/wp-content/uploads/2013/03/Illustration-by-Lab-Partners-for-Goodbye-Silverstein-and-Partners-246254346.jpg> (t.t.)

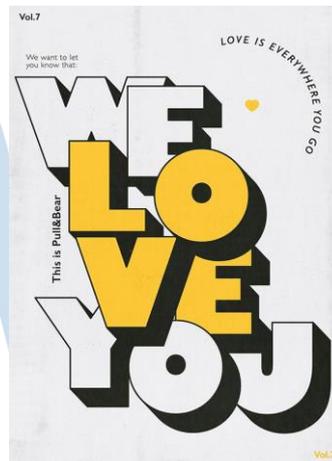
Value mengacu pada tingkat keterangan (*luminosity*) sebuah warna. Tingkat kecerahan ini berkaitan dengan keterangan dan kegelapan warna tersebut yang dipengaruhi oleh penggunaan warna putih dan hitam. Penggunaan *value* yang berbeda akan menimbulkan hasil visual dan emosi yang berbeda. Desain dengan *value* yang rendah atau dikenal sebagai *low contrast*, akan menimbulkan perasaan yang berbeda dengan desain yang mempunyai variasi *value* yang tinggi atau *high contrast*.



Gambar 2.10 Desain dengan Kontras Warna yang Tinggi

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/01efad102840079.5f40ef0c7917f.jpg, (2020)

Saturation berkaitan dengan kecerahan dan keredupan sebuah warna atau *hue*. Komponen ini dipengaruhi oleh aspek *chroma* dan intensitas sehingga menghasilkan warna seperti merah cerah atau merah redup, dan biru cerah atau biru redup. Jika warna yang tersaturasi sepenuhnya tidak mengandung warna putih, hitam, maupun abu-abu.



Gambar 2.11 Penempatan Warna Kuning pada Desain Hitam-Putih

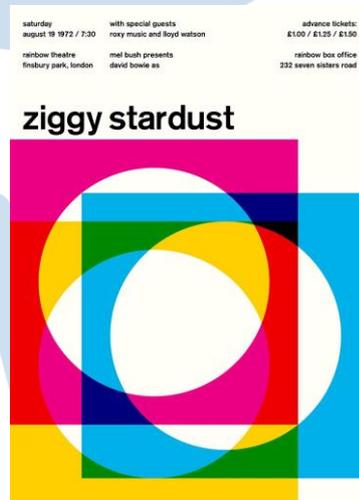
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/50956207/VALENTINES-PULL-BEAR-Love-Posters-Edit>, (2017)

Jika ditambahkan dengan ketika warna penetralisir tersebut, warna dengan intensitas tinggi tersebut akan menjadi redup. Warna yang tersaturasi akan lebih menarik perhatian ketika

dipasangkan dengan warna yang lebih redup. Contohnya, jika sebuah warna tersaturasi berada pada layar komputer yang hitam-putih, warna tersebut akan menarik perhatian karena warna tersebut terlihat paling cerah dibanding yang lainnya.

b. Warna Primer

Landa (2014) menjelaskan bahwa ketika bekerja dengan media digital, tiga warna primer yang digunakan adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau dikenal sebagai warna RGB. Ketiga warna tersebut juga disebut sebagai warna primer tambahan karena ketika digabungkan dengan rasio yang seimbang, mereka akan menghasilkan warna putih. Berdasarkan model warna RGB, jika salah satu warna digabungkan dengan warna lainnya, kita dapat memperoleh warna tambahan seperti kuning (hijau ditambah merah), *magenta* (biru ditambah merah), dan *cyan* (hijau ditambah biru).



Gambar 2.12 Warna RGB di dalam Desain

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/22864665@N06/27753377154/>, (2016)

Berbeda dengan media digital, media cetak menggunakan warna primer CMYK, yaitu meliputi *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K). Keempat warna primer ini digunakan untuk memproduksi berbagai karya seperti foto, seni, dan

ilustrasi yang penuh warna. Warna CMYK dicetak lapis demi lapis dalam motif titik yang terbentuk dari keempat warna tersebut. Warna hitam umumnya digunakan untuk menambah kontras pada hasil cetakan. Hasil akhir yang dilihat oleh pengamat adalah sebuah karya yang terbentuk dari pola titik warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* tersebut (Landa, 2014).

c. Psikologi Warna

Menurut Beaird & George (2014), psikologi warna adalah bidang studi yang menganalisa efek emosi dan perilaku yang timbul akibat sebuah warna atau kombinasi warna. Setiap warna mempunyai asosiasi dan interpretasi yang berbeda-beda berdasarkan budaya. Maka, penggunaan warna yang tepat sangat penting dan komponen estetika, identitas, dan kegunaan sangat perlu diperhatikan dalam perancangan.

- 1) **Merah:** Warna merah dianggap dapat meningkatkan adrenalin, metabolisme, dan tekanan darah. Warna ini menyenangkan, dramatis, dan kaya. Warna merah melambangkan tekad, cinta, entusiasme, dan diasosiasikan dengan musim gugur.
- 2) **Jingga:** Warna jingga adalah warna yang berenergi dan aktif sehingga sering digunakan untuk merefleksikan kebahagiaan, kecerahan, entusiasme, dan kreativitas. Warna oranye kerap digunakan untuk benda-benda yang membutuhkan visibilitas tinggi seperti pelampung, kerucut jalanan, dan rompi berburu. Warna ini juga dapat meningkatkan metabolisme dan nafsu makan.
- 3) **Kuning:** Warna kuning juga merupakan warna yang aktif dan mudah dilihat. Warna ini dimanfaatkan untuk taksi dan tanda peringatan. Selain itu, kuning juga diasosiasikan dengan kebahagiaan, dan energi.

- 4) **Hijau:** Warna hijau sering dikaitkan dengan alam dan nyaman di mata. Warna ini melambangkan perkembangan, kesegaran, harapan, kekayaan, kestabilan, edukasi, dan dapat pula digunakan dalam teknologi.
- 5) **Biru:** Warna biru membawa makna kepercayaan, kecerdasan, keterbukaan, stabilitas, dan kejelasan tujuan. Meskipun dapat membuat hati tenang, warna ini tidak cocok untuk meningkatkan nafsu makan dan kerap dihubungkan dengan perasaan melankolis.
- 6) **Ungu:** Warna ungu sejak dulu memegang makna kekayaan dan kerajaan karena pada zamannya, warna ini sulit diproduksi dan hanya dipakai oleh pihak kerajaan. Ungu merupakan hasil perpaduan dari merah dan biru sehingga memberikan efek yang seimbang antara biru dan merah. Warna ini dihubungkan dengan objek-objek yang ada di alam seperti bunga, berlian, dan anggur merah.
- 7) **Putih:** Warna putih mewakili kesempurnaan, kemurnian, dan cahaya sehingga sering digunakan dalam produk deterjen atau untuk gaun pernikahan. Namun, dalam kebudayaan Tiongkok, warna putih diasosiasikan dengan kematian dan belasungkawa sehingga penggunaannya perlu diperhatikan sesuai dengan target audiens.
- 8) **Hitam:** Warna hitam mempunyai konotasi negatif seperti kematian dan kejahatan, tetapi warna ini juga menjadi lambang kekuatan, keanggunan, dan kekuatan.

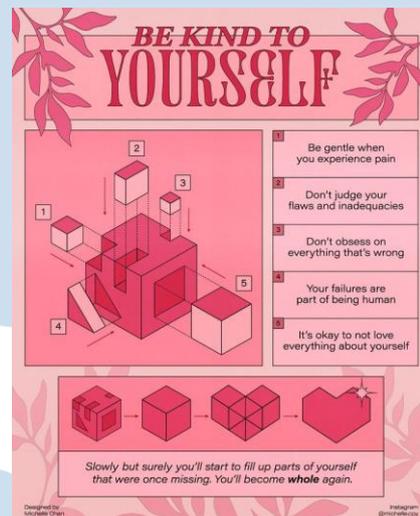
d. *Color Scheme*

Landa (2014) memaparkan ketika mendesain dengan warna, hal-hal seperti *hue*, *value*, dan *saturation* perlu diperhatikan. Perubahan *value* atau *saturation* akan mempengaruhi komunikasi dari sebuah desain. Pemilihan warna juga perlu diperhatikan tergantung dengan media yang digunakan, apakah

media cetak atau digital. Berikut adalah beberapa contoh skema warna yang dapat digunakan dalam perancangan desain.

1) *Monochromatic Color Scheme*

Landa (2014) menjelaskan bahwa skema warna monokromatik adalah skema yang hanya menggunakan satu *hue*. Skema ini memanfaatkan kontras pada *value* dan *saturation* sehingga dapat terlihat terbatas dan simpel. Warna gelap pada skema warna monokromatik dapat menjadi alternatif warna hitam untuk desain yang memanfaatkan satu warna.



Gambar 2.13 Warna Monokromatik pada Desain

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CRbWhshxo2/?utm_source=ig_web_copy_link, (2021)

Penggunaan skema warna monokromatik dapat menciptakan kesatuan dan keseimbangan dalam sebuah komposisi. Jika ditempatkan pada permukaan putih, warna monokromatik baru akan mempunyai lebih banyak kontras jika ditambahkan warna hitam. Menurut Lauer & Pentak (2012), skema warna monokromatik dapat memberikan penekanan pada bentuk dan tekstur di dalam karya. Pada contoh di atas, berbagai *value* warna merah muda

dimanfaatkan untuk menggambarkan sisi terang dan gelap sembari menjaga kesatuan di dalam desain.

2) *Analogous Color Scheme*

Skema warna analogous memanfaatkan tiga warna yang bersebelahan. Penggunaan ketiga warna yang berdekatan ini menciptakan palet warna yang lebih harmonis. Keharmonisan tersebut tercipta karena adanya kemiripan antara ketiga warna tersebut (Landa, 2014).



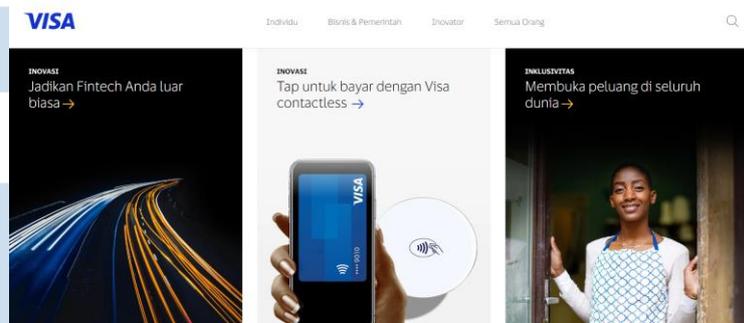
Gambar 2.14 Warna Analogus Biru-Hijau pada Desain Beisen Conference

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/99719803/2020->, (2020)

Penggunaan skema warna analogous menghasilkan kesatuan dan ketenangan yang serupa dengan skema warna monokromatik, tetapi lebih beragam. Dalam skema warna ini, salah satu warna bisa menjadi warna yang lebih dominan dan dua warna lainnya menjadi warna pendukung. Hal ini dicerminkan dalam contoh desain di atas, dimana warna biru tua menjadi warna utama, sedangkan warna biru muda dan hijau menjadi warna pendukung dalam karya.

3) *Complementary Color Scheme*

Landa (2014) menjelaskan bahwa skema warna komplementer adalah skema yang didasarkan pada dua warna yang saling berhadapan di dalam roda warna. Kedua warna yang berseberangan ini menciptakan kegirangan dikarenakan kontrasnya yang kuat. Penggunaan warna komplementer dalam jumlah sedikit dan berdekatan dapat menimbulkan campuran optik (*optical mixture*) dimana kedua warna menghasilkan warna abu-abu di mata kita.



Gambar 2.15 Warna Komplementer Biru-Kuning pada *Website Visa*
Sumber: <https://www.visa.co.id/>, (2024)

Menurut Lauer & Pentak (2012), kontras yang terbentuk dari hasil kombinasi warna komplementer dapat menarik perhatian dan cocok digunakan untuk periklanan. Namun, Malamed (2015) menuliskan jika warna komplementer mempunyai tingkat keterangan yang sama, hasilnya dapat terlihat terlalu intens. Maka, skema ini akan terlihat lebih sesuai jika salah satu warna dimodifikasi dan warna kedua digunakan sebagai aksen di dalam karya. Pada contoh *website Visa*, warna biru menjadi warna utama di dalam desain, sedangkan warna kuning diaplikasikan sebagai aksen pada beberapa komponen seperti *button*.

4) *Split Complementary Color Scheme*

Skema warna komplementer terpisah adalah skema yang terdiri dari tiga buah warna, yaitu satu warna dan dua warna

yang berada di sebelah warna komplementernya di dalam *color wheel*. Skema ini mempunyai kontras yang tinggi, tetapi lebih tidak dramatis dibandingkan skema komplementer biasa. Secara visual, skema ini tetap terlihat intens (Landa, 2019).



Gambar 2.16 Warna *Split-Complementary* pada Desain Huya

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/4cd0b481649919.5d063e25e9e99.jpg, (2019)

Menurut Griffey (2020), skema warna ini membentuk sebuah segitiga berdasarkan lokasi setiap warna pada roda warna. Skema ini mempunyai kontras visual yang tinggi, tetapi energi dan tekanan yang lebih rendah. Pada contoh desain Huya yang memanfaatkan warna komplementer terpisah, warna ungu di sisi kanan desain dan biru tua pada *background* terlihat kontras dengan warna oranye yang digunakan pada ujung kiri.

5) **Triadic Color Scheme**

Skema warna triadik mengambil tiga warna dengan jarak yang sama antar satu dengan yang lainnya di dalam *color wheel*. Pengelompokan warna triadik terdiri dari kelompok warna primer dan sekunder. Skema warna ini memberikan

warna yang sangat beragam, mempunyai *hue* dan *contrast* yang baik, dan terlihat harmonis (Landa, 2014).



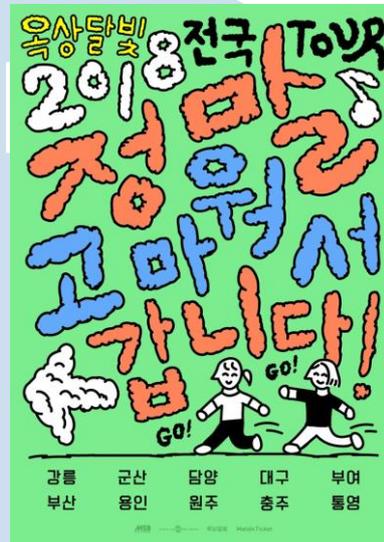
Gambar 2.17 Warna Triadik Biru-Merah-Kuning pada Desain Poster
Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/0985fd75666899.5c52dcfd85f3.jpg, (2019)

Menurut Malamed (2015), ketika menggunakan skema ini, desainer perlu menyesuaikan kembali *saturation* dan *value* masing-masing warna. Hal ini diperlukan karena palet ini memberikan kontras yang baik, tetapi perlu diperhatikan agar tidak terlalu intens maupun terlalu terang. Penggunaan satu warna sebagai warna yang dominan dan dua warna lain sebagai titik berat dan aksen sangat disarankan ketika memakai skema warna triadik ini.

6) ***Tetradic Color Scheme***

Menurut Landa (2014), skema warna tetradik terdiri dari dua buah skema warna komplementer sehingga terdiri dari empat buah *hue* yang berbeda. Skema warna ini menawarkan keberagaman warna dan kontras di dalam desain. Palet ini cukup sulit untuk diharmonisasikan oleh pemula, tetapi hal ini dapat disolusikan dengan

memanfaatkan satu warna sebagai warna dominan dan warna lainnya sebagai warna pendukung.



Gambar 2.18 Warna Tetradik pada Poster Konser Penyanyi Rooftop Duo
Sumber:

<https://cdnimg.melon.co.kr/resource/image/cds/musicstory/imgUr120180820062131505.jpg>, (2018)

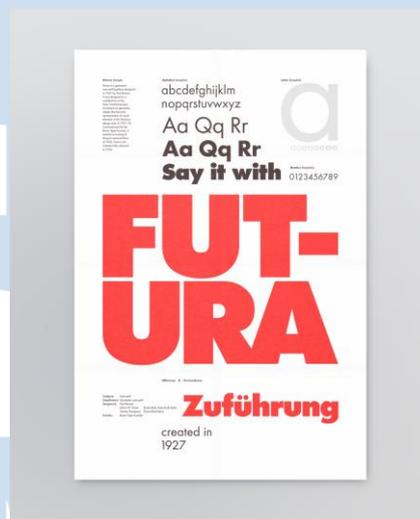
Pada contoh gambar di atas, desain menggunakan banyak warna yang berbeda, yaitu hijau, merah, biru, kuning, dan hitam-putih. Warna hijau digunakan sebagai warna utama, dan kelima warna lainnya menjadi aksent pada desain. Oleh karena itu, desain tetap terlihat harmonis tanpa ada warna yang saling bertabrakan.

2. Tipografi

Menurut Landa (2019), tipografi terbentuk dari *typeface* yang terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksent. *Typeface* sendiri merupakan susunan dari gaya alfabet tertentu yang membangun sebuah desain. Griffey (2020) menjelaskan bahwa setiap media interaktif digital mempunyai teks yang berperan kuat pada keseluruhan desain. Jenis tipografi yang dipilih akan mempengaruhi persepsi, *usability*, dan keterbacaan pengguna terhadap media yang mereka pakai.

a. Anatomi Huruf

Menurut Poulin (2011), untuk memahami persamaan dan perbedaan antar setiap *typeface*, seorang desainer grafis harus familiar dengan anatomi dari bentuk huruf. Hal ini dikarenakan setiap *typeface* mempunyai tampilan khusus dengan ciri-ciri yang fundamental supaya bisa dibedakan dari *typeface* yang lain. Anatomi huruf terdiri dari *apex*, *arm*, *ascender*, *baseline*, *bowl*, *bracket*, *cap height*, *cicero*, *counter*, *crossbar*, *descender*, *ear*, *joint*, *leg*, *ligature*, *link*, *loop*, *pica*, *point*, *serif*, *shoulder*, *spine*, *spur*, *stem* atau *stroke*, *stress* atau *axis*, *swash*, *tail*, *terminal* atau *finial*, *vertex*, dan *x-height*.



Gambar 2.19 Poster *Typeface* Futura

Sumber: https://changethethought.us/wp-content/uploads/2016/02/16Folio_TypeSpecPosters_1.jpg, (2016)

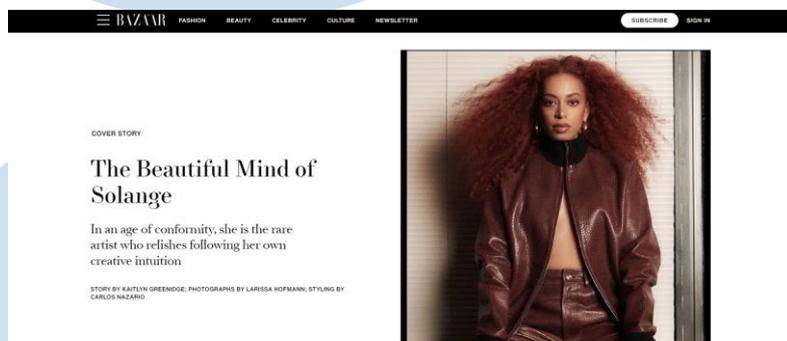
Selain itu, *typeface* juga mempunyai variasi bentuk yang disebut sebagai *font*. Perbedaan karakteristik setiap *font* bisa terletak pada *case* (*uppercase* dan *lowercase*), *weight* (*light*, *book*, *medium*, *bold*, *black*), *contrast*, *posture*, *width*, dan gaya dari bentuk sebuah huruf. Setiap perbedaan tersebut tidak mempunyai perbedaan yang sangat drastis, melainkan variasi dan perubahan yang minor.

b. Jenis *Typeface*

Menurut Landa (2019), terdapat berbagai kelas *typeface*. Pengelompokan kelas ini dapat dilakukan berdasarkan gaya dan sejarahnya. Beberapa kelas yang ada meliputi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, *display*, *extended family*, dan *super family*. Griffey (2020) menjelaskan bahwa gaya dari sebuah *type* dapat menimbulkan perasaan tertentu, maka penting bagi desainer untuk menggunakan *typeface* dengan nada yang sesuai dengan konteks desain.

1) *Modern*

Tipe modern adalah *typeface* serif yang dikembangkan di akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk dari jenis *typeface* ini lebih geometris dibandingkan *old style typeface*. Beberapa contoh *modern typeface* adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum (Landa, 2019).



Gambar 2.20 Penggunaan *Typeface* Didot pada Situs Harper's Bazaar
Sumber: <https://www.harpersbazaar.com/>, (2024)

Landa (2019) menuliskan bahwa *modern typeface* adalah jenis yang paling simetris di antara semua *typeface* roma. *Typeface* ini dapat dikenali melalui kontras *stroke* yang tebal dan tipis dan *stress* yang vertikal. Berdasarkan Poulin (2011), *stress* atau *axis* adalah kemiringan yang timbul dari hubungan antara ketebalan dan ketipisan sebuah *stem* atau *stroke* di dalam huruf. *Stem* sendiri merupakan elemen

vertikal atau miring dalam huruf-huruf seperti A, B, L, atau V, tetapi untuk huruf- yang melengkung, kemiringan itu disebut sebagai *stroke*.

2) *Slab Serif*

Landa (2019) menjelaskan bahwa *slab serif* adalah jenis *typeface* yang mempunyai *serif* yang berat dan menyerupai sebuah lempengan. Jenis *typeface* ini pertama muncul di awal abad ke-19 dengan sub kategori Egyptian dan Clarendon. Beberapa contoh *typeface slab serif* adalah American Typewriter, Clarendon, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Memphis.



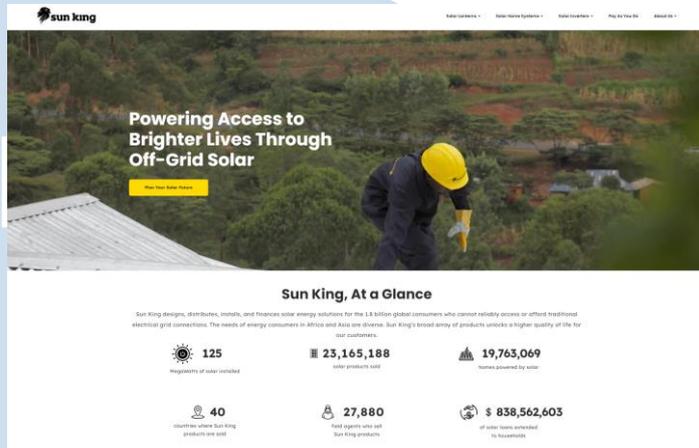
Gambar 2.21 Penggunaan *Typeface* Clarendon pada Logo ROLEX
Sumber: <https://fontslogo.com/wp-content/uploads/2013/04/Rolex-Logo-Font-400x220.jpg>, (2013)

Menurut Landa (2014), *serif* adalah goresan kecil yang diletakkan pada ujung atas maupun bawah dari garis utama sebuah huruf. Poulin (2011) menjelaskan bahwa *serif* merupakan bagian awal atau akhir dari sebuah *stem* atau *stroke*, *arm*, *leg*, atau *tail*. Sebuah *serif* dapat digambar pada sudut yang tepat atau pada sebuah kemiringan pada *stem* maupun *stroke*.

3) *Sans Serif*

Sans Serif pertama diperkenalkan pada awal abad ke-19. Berbeda dengan *typeface* sebelumnya, jenis *typeface* ini

tidak mempunyai *serif*. Contoh *sans serif typeface* adalah Futura, Helvetica, dan Univers (Landa, 2019).



Gambar 2.22 Penggunaan *Typeface Sans Serif Poppins* oleh Sun King
Sumber: <https://sunking.com/>, (2024)

Menurut Poulin (2011), kata “sans” berarti “tanpa” dalam bahasa Prancis, menjelaskan ketiadaan *serif* dalam jenis *typeface* ini. Ketebalan *stroke* pada sans serif cenderung rata dan seragam dan *stress*-nya bersifat vertikal. Beberapa contoh *typeface sans serif* lain terdiri dari Akzidenz Grotesk, Franklin Gothic, dan Meta.

4) *Script*

Script merupakan jenis *typeface* yang paling menyerupai tulisan tangan. Huruf-huruf di dalam *typeface* ini umumnya terlihat miring dan tersambung antara satu dengan yang lainnya. Tipe *script* dapat dimainkan bentuknya ketika ditulis menggunakan pena berujung pahatan, pena yang lentur, pena yang lancip, pensil, atau kuas (Landa, 2019).

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 2.23 Penggunaan *Typeface Script* pada Poster Lagu ENHYPEN

Sumber:

<https://pbs.twimg.com/media/FwULgxRaQAERKW9?format=jpg&name=4096x4096>, (2023)

Beberapa contoh *typeface* yang tergolong sebagai tipe *script* adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script. Penerapan *typeface* ini dapat dilihat pada poster lagu ENHYPEN yang berjudul 'Bite Me'. Huruf-huruf pada *headline* poster ini saling berhubungan dan memiliki bentuk ujung yang lancip.

5) *Display*

Menurut Landa (2019), *typeface display* didesain untuk digunakan dalam ukuran yang besar. Umumnya *typeface* ini dipakai untuk komponen-komponen seperti *headline* dan judul. *Typeface* ini tidak cocok untuk digunakan sebagai teks bacaan.

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



Gambar 2.24 Penggunaan *Display Typeface* pada Situs Casa di Solare
Sumber: <https://onpagelove.imgix.net/2024/02/opl-master-18.jpg?max-h=4096&min-w=1280&fit=crop&fp-y=0&auto=compress>, (2024)

Dikarenakan ukurannya yang besar, penggunaan jarak yang tepat dapat membantu menambah tingkat keterbacaan *display type*. Tipe *display* bersifat lebih umum, didekorasi, atau terbuat dari tangan dan bisa tergolong dalam tipe *typeface* yang lainnya. *Typeface* yang tergolong dalam tipe *display* dapat memberikan kontribusi besar dalam menciptakan perbedaan di dalam sebuah komposisi.

c. Konsep Desain Tipografi

Menurut Landa (2019), banyak desainer awam dan non-desainer memilih *typeface* berdasarkan penampilannya dibandingkan memilih *typeface* yang cocok untuk mengekspresikan konsep desain mereka. Desainer perlu memperhatikan klasifikasi dan sejarah dari sebuah *typeface*. Selain itu, ketika memilih *typeface*, desainer juga perlu memperhatikan keterbacaan (*readability*), kemudahan untuk dikenali (*legibility*), estetika (*aesthetics*), dampak (*impact*), dan integrasinya dengan gambar (*integration with image*).

1) *Readability & Legibility*

Readability berkaitan dengan apakah sebuah teks mudah untuk dibaca tanpa adanya rasa frustrasi. Desainer berkontribusi terhadap tingkat keterbacaan atau *readability* ini dengan memperhatikan ukuran, jarak, *margin*, warna, dan pemilihan kertas. Sedangkan, *legibility* mengacu pada semudah apa seseorang dapat mengenali huruf-huruf yang ada di dalam sebuah *typeface*. Untuk meningkatkan *readability* dan *legibility*, desainer harus menaruh perhatian lebih pada *typeface* yang dipilih. Beberapa poinnya adalah memastikan *stroke* tidak terlalu tipis, mempunyai kontras tebal-tipis yang seimbang, tersaturasi dengan pas, dan tidak semua teks menggunakan huruf kapital.

2) *Aesthetics & Impact*

Perancangan atau pemilihan sebuah *typeface* berdasarkan nilai keindahannya dan dampaknya pada layar maupun percetakan sangatlah penting. Setiap ciri khas dari sebuah *typeface* akan mempengaruhi komunikasi. Maka, keindahan sebuah *typeface* harus dilihat dari segi karakteristiknya, proporsinya, keseimbangannya, bobot visualnya, kontras tebal-tipisnya, bentuk positif dan negatifnya, hingga hubungan antar huruf. Pengaruh dari *typeface* dipengaruhi oleh jarak penglihatan, dimana desain tersebut ditempatkan, keadaan cahaya, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, tampilan *typeface* baik sebagai *display* maupun teks harus diuji dan dinilai kembali agar terlihat indah dan membawa pengaruh baik.

3) *Integration with Image*

Ketika dipasangkan dengan gambar, ciri-ciri sebuah *typeface* harus diperhatikan dari berbagai aspek. Seperti

apakah *typeface* yang digunakan harus mempunyai karakter visual yang serupa dengan gambar tersebut, atau apakah *typeface* harus terlihat kontras dengan gambar. Hal lainnya seperti perbandingan antara jumlah teks dan gambar ketika menyampaikan sebuah pesan, hingga jenis *typeface* apa yang bisa menyampaikan pesan dengan tepat.

3. *Layout & Grid*

Menurut Landa (2019), *grid* merupakan panduan yang tersusun dari struktur vertikal dan horizontal yang membagi sebuah *format* ke dalam kolom dan garis tepi. *Grid* dapat digunakan untuk menyusun teks dan gambar, khususnya ketika desainer perlu menyusun konten dalam jumlah yang besar di dalam koran, buku bacaan, dan situs pemerintahan, museum, maupun editorial. Griffey (2020) menjelaskan bahwa ketika sedang menyusun *layout* media interaktif, *guide* dan *grids* berguna untuk memastikan bahwa semua elemen bersifat selaras.

a. Prinsip *Layout*

Prinsip *layout* diperlukan untuk mencapai tujuan dari komunikasi. Beberapa prinsip *layout* mencakup *unity* (kesatuan), *differentiation* (pembedaan), *emphasis* (penekanan), *whitespace* (area kosong), dan *alignment* (penyelarasan). Penjelasan mengenai setiap prinsip adalah sebagai berikut.

- 1) ***Unity***: Kesatuan atau *unity* perlu diterapkan di dalam desain grafis untuk menghasilkan desain yang kohesif. Kesatuan desain juga mengarahkan pengguna ketika melihat di dalam desain. Penyatuan elemen dengan fungsi serupa juga dapat membantu pengguna memahami pengalaman interaktif yang ada. Tampilan dan perasaan pada elemen yang bersifat konsisten membantu pengguna untuk melakukan hal yang serupa, misalnya *button* pada umumnya mempunyai

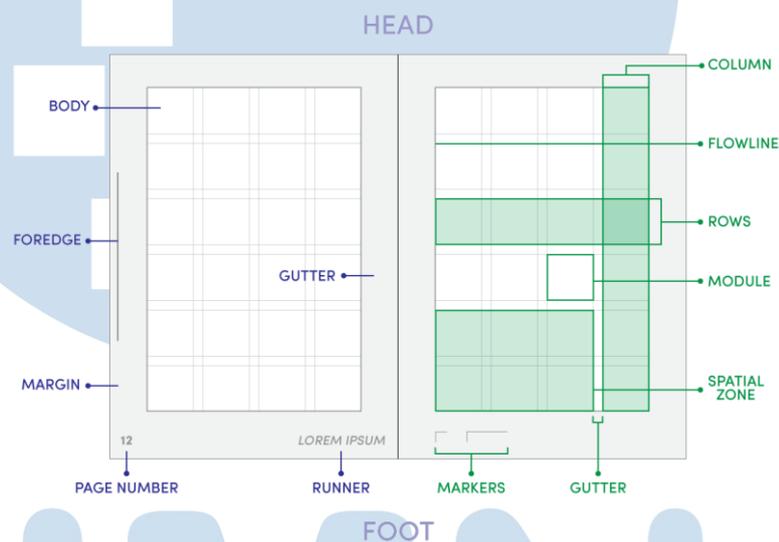
tampilan dan rasa yang sama sehingga menunjukkan bahwa mereka terlibat dengan satu sama lain.

- 2) **Differentiation**: Kekonsistenan dan keunikan dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan konten yang berbeda. Keunikan tersebut dapat dihasilkan dengan melakukan pembedaan. *Differentiation* dapat membantu pengguna untuk memisahkan antar elemen dan memperlakukannya dengan berbeda pula. Salah satu penerapan *differentiation* dapat dilakukan melalui tipografi, yaitu dengan memainkan ukuran maupun *font*.
- 3) **Emphasis**: *Emphasis* atau penekanan dilakukan dengan membuat sebuah elemen menjadi mencolok. *Emphasis* diperlukan untuk menarik perhatian pengguna ke konten yang penting. Penekanan dapat dilakukan dengan memposisikan elemen terpenting di area yang akan menarik perhatian pengguna, menggunakan kontras dari segi ukuran, warna, dan gaya. Setelah memperoleh perhatian pengguna, desainer perlu mengarahkan hal berikutnya yang perlu dilihat dengan menggunakan hirarki.
- 4) **Whitespace**: Area kosong atau area negatif adalah ruang antara elemen grafis, gambar maupun teks. Komponen ini penting karena membantu memperjelas hubungan antar elemen, yaitu elemen yang berdekatan akan dinilai saling berhubungan, sedangkan yang berjauhan dinilai sebagai tidak saling bersangkutan. Contoh penggunaan elemen ini dapat dilihat melalui pengelompokan *menu* dan *sub-menu*.
- 5) **Alignment**: *Alignment* berkaitan dengan meluruskan bagian atas, tengah, sisi, maupun bawah sebuah elemen atau halaman secara vertikal dan horizontal. Penyelarasan elemen ini berguna untuk menciptakan tampilan yang lebih rapi serta membantu pengguna untuk membedakan antar

elemen. *Alignment* yang baik dapat menunjang keterbacaan dan membantu pengguna untuk mengetahui hal yang perlu dilihat atau dikunjungi berikutnya.

b. Anatomi *Grid* Secara Umum

Menurut Samara (2017), sebuah *grid* adalah segala sesuatu yang terjadi di dalam margin suatu halaman. Setiap *grid* terdiri dari bagian-bagian dasar yang sama terlepas dari kompleks apa *grid* tersebut. Sebelum memahami bagian dari *grid*, berikut adalah struktur dari format desain.



Gambar 2.25 Anatomi Format dan *Grid*

- 1) **Folio**: Nomor halaman.
- 2) **Runner**: Tanda navigasi yang umumnya terdiri dari judul dan penulis publikasi. Istilah *runner* dapat dilengkapi sesuai dengan posisi penempatannya, yaitu *running head/header* (di atas), *running foot/footer* (di bawah), dan *running side* (di samping halaman).
- 3) **Body**: Sebuah blok yang mengandung konten dan merupakan area dimana *grid* diaplikasikan.
- 4) **Margin**: Area kosong yang berada di sekeliling konten (body) dan berada di ujung *format*.

- 5) **Foredge**: Bagian luar pojok halaman.
- 6) **Gutter**: Bagian tengah *format* di mana halaman bertemu dan bersatu dengan tulang *format*.

Grid merupakan segala sesuatu yang terjadi di dalam margin. Bagian-bagian *grid* menurut Samara (2017) terdiri dari *column*, *flowline*, *row*, *module*, *spatial zone*, dan *marker*. Komponen-komponen *grid* ini dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan setiap desainer.

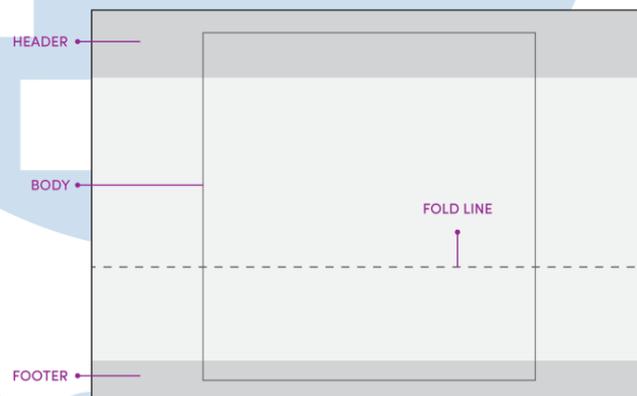
- 1) **Column**: Bagian dari *grid* yang membagi halaman secara horizontal.
- 2) **Gutter**: Jarak antar kolom atau baris yang satu dengan yang lainnya.
- 3) **Flowline**: *Flowline* merupakan jajaran baris yang membagi *grid* menjadi bagian-bagian horizontal. *Flowline* dapat memiliki jumlah yang banyak dan berguna untuk mengarahkan pandangan ketika melihat format.
- 4) **Row**: Hasil potongan dari sejumlah *flowline* horizontal yang disusun sesuai dengan jarak yang ditentukan dari puncak hingga dasar margin.
- 5) **Module**: Hasil perpotongan antara kolom dan baris sehingga membentuk satu buah ruang tunggal.
- 6) **Spatial Zone**: Kelompok *column*, *row*, maupun *module* yang menciptakan sebuah area spesifik. Area itu dimanfaatkan untuk menyajikan informasi tertentu.
- 7) **Marker**: Penanda bagi konten yang selalu muncul seperti *folio*, *running heads*, atau judul bab.

Menurut Landa (2019), desainer dapat menggunakan *grid* secara ketat atau keluar dari *grid* tersebut untuk menghasilkan drama visual. Namun, hal tersebut perlu dilakukan dengan hati-hati agar struktur tersebut tidak hilang. Proporsi dan ruangan di

dalam *grid* dapat menghasilkan tampilan visual yang konsisten di sepanjang format cetak maupun digital.

c. Anatomi *Grid* Media Interaktif

Menurut Samara (2017), pembuatan *grid* untuk media interaktif tidak berbeda jauh dari *grid* untuk media cetak. Namun, desainer harus mengantisipasi perubahan *layout* dari layar yang lebih besar seperti monitor menjadi layar *handphone* yang kecil. *Format* web sekarang menggunakan margin di sekitar *body* yang menekankan penggunaan kolom dibanding baris untuk mengatur *alignment* dan *responsiveness*. Komponen *grid* untuk media interaktif umumnya terdiri dari elemen sebagai berikut.



Gambar 2.26 Anatomi *Grid* Media Interaktif Web

- 1) **Header:** Bagian kecil/rendah di bagian atas *website* yang memanjang sesuai dengan lebar situs dan digunakan untuk judul dan *branding*.
- 2) **Footer:** Bagian kecil/rendah di bagian bawah halaman dan umumnya digunakan untuk informasi sekunder seperti alamat, kontak, dan lainnya.
- 3) **Body:** Badan dari kebanyakan situs ditentukan oleh margin yang ada disekelilingnya. Ukuran margin di bagian samping berubah-ubah sesuai dengan orientasi halaman ketika sebuah situs berubah ke layar yang lebih kecil seperti tablet atau *handphone*.

4) **Fold line:** *Fold line* adalah bagian bawah *browser* berdasarkan *format* layar. Bagian bawah tersebut merupakan konten tambahan yang harus di *scroll* untuk bisa ditemukan.

d. Jenis *Grid*

Menurut Samara (2017), terdapat berbagai jenis *script* seperti *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, *hierarchic grid*, dan *compound grid*. Setiap masalah desain membutuhkan *grid* tertentu untuk mengatasinya. Desainer harus memahami karakteristik dari informasi dan kebutuhan produksi terlebih dahulu. Bahkan, seorang desainer dapat menggunakan beberapa *grid* di dalam sebuah proyek dimana setiap *grid* akan digunakan untuk menyusun konten tertentu.

1) *Manuscript grid*

Manuscript grid merupakan jenis *grid* yang paling sederhana. *Grid* ini terdiri dari satu buah kotak besar dan umumnya digunakan untuk teks yang panjang. Ukuran kotak yang digunakan bisa bervariasi, tergantung dengan ukuran halaman dan marginnya (Samara, 2017).



Gambar 2.27 Penggunaan *Manuscript Grid* pada Buku
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/77411853/Cinderella-Page-Layout-Variations/modules/449510387>, (2019)

Struktur dari *grid* ini bersifat sederhana sehingga mempunyai kesan formal, klasik, dan kontemporer. Manuscript *grid* umumnya digunakan untuk buku atau esai yang panjang. Jika dibutuhkan, gambar juga dapat dimasukkan ke dalam *grid* ini dan posisi margin dari *grid* ini dapat menyesuaikan dengan kotak teks yang bersifat simetris maupun asimetris.

2) *Column grid*

Column grid adalah *grid* yang bersifat lebih fleksibel dan mampu memisahkan berbagai macam informasi dengan baik. Desainer dapat memanfaatkan lebih dari satu kolom untuk membentuk area konten yang lebih besar. Dengan *grid* ini, konten dapat ditempatkan secara bebas dari atas hingga ke bawah halaman (Samara, 2017).



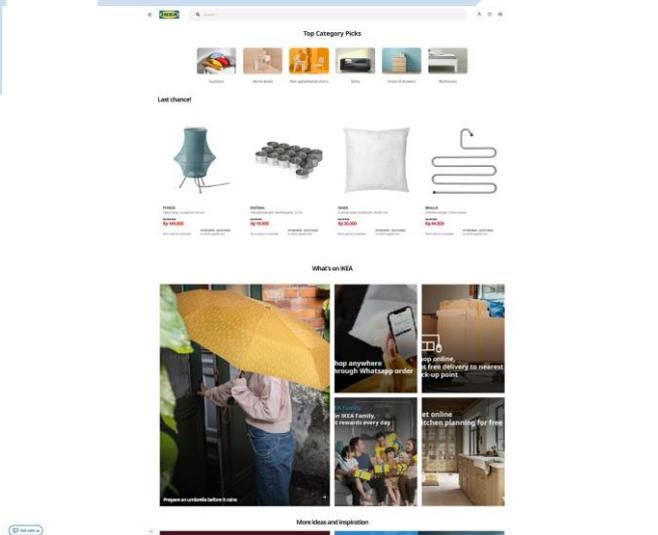
Gambar 2.28 Penggunaan *Two Column-Grid* pada Aplikasi Pi
Sumber: <https://mobbin.com/screens/ede74ea5-b1df-4ef5-bc5e-5222bc5984b9>, (t.t.)

Menurut Landa (2019), *column grid* dapat dibagi menjadi *single-column grid* (*manuscript grid*) dan *multicolumn grid*. *Single-column grid* juga dapat diterapkan untuk layar digital

seperti komputer, tablet, dan *mobile*. *Single-column grid* juga bisa dipecah menjadi beberapa kolom baik secara simetris maupun asimetris dan menghasilkan *multicolumn grid*, misalnya *two-column grid*, atau *four-column grid*.

3) *Modular grid*

Menurut Samara (2017), *modular grid* tersusun atas banyak baris dan horizontal *flowline* yang menciptakan kumpulan *module* serta *spatial zone*. *Grid* ini memiliki fleksibilitas yang tinggi sehingga mempermudah dan membuat penyajian konten lebih akurat, khususnya untuk informasi yang kompleks. Namun, pembagian *module* yang terlalu padat juga dapat menimbulkan kebingungan dan membuat desain terlihat repetitif.

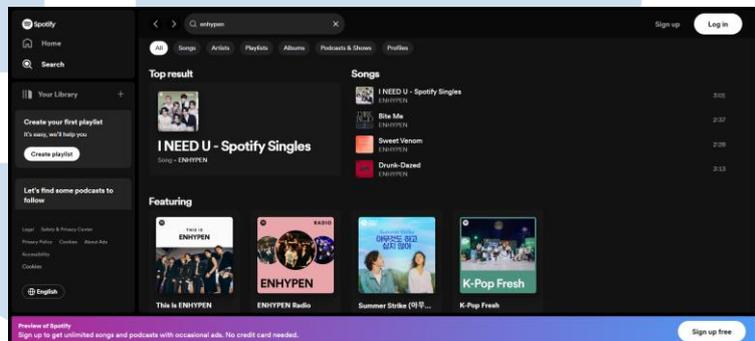


Gambar 2.29 Penggunaan *Modular Grid* pada Website IKEA
Sumber: <https://www.ikea.co.id/en>, (t.t.)

Proporsi *modular grid* dapat bersifat lebih vertikal maupun horizontal sesuai dengan kebutuhan desainer. Menurut Graver & Jura (2012), jenis *grid* ini cocok untuk bagan, tabel, dan formulir. Penerapan *modular grid* mengizinkan desainer untuk memasukan berbagai macam konten sembari memastikan bahwa setiap konten masih terasa bersatu.

4) *Hierarchical grid*

Hierarchical grid disusun dengan meletakkan elemen yang bervariasi dan jarak antar elemen tersebut beragam disesuaikan dengan kebutuhan. Pembagian *grid* ini tidak ditentukan oleh kolom maupun baris sehingga bersifat organik, tetapi informasi tetap tersusun dengan jelas. (Samara, 2017). Menurut Graver & Jura (2012), *hierarchical grid* bersifat organik dan membantu mengarahkan pengguna ketika melihat informasi.



Gambar 2.30 Penggunaan *Hierarchical Grid* pada *Web Player Spotify*
Sumber: <https://open.spotify.com/search/enhyphen> (2024)

Tipe *grid* ini membentuk susunan hirarki dengan memanfaatkan *alignment* materi di dalam desain. Hal ini dikarenakan desain ditempatkan berdasarkan intuisi desainer. Beberapa contoh konten yang dapat memanfaatkan *grid* ini adalah *packaging*, poster, dan *website* (Graver & Jura, 2012).

5) *Compound grid*

Compound grid muncul ketika desainer membutuhkan lebih dari satu *grid* dalam sebuah desain. *Grid* ini dapat diaplikasikan dengan tiga cara. Pertama, yaitu dengan menggunakan dua buah *grid* dengan margin yang sama, tetapi tata letak internal diatur kembali. Kedua, yaitu dengan melapisi *grid*. Cara terakhir adalah dengan menggabungkan

dua buah *grid* pada satu halaman yang sama, tetapi fungsinya tetap dipisahkan sesuai dengan tujuan masing-masing (Samara, 2017).

4. Ilustrasi

Menurut Landa (2019), ilustrasi adalah pembuatan gambar yang memperkuat dan menemani pesan elemen di dalam desain. Zeegen (2020) menjelaskan bahwa menggambar bisa dilakukan untuk merekam, merepresentasikan, dan memotret. Ilustrasi berguna untuk diobservasi atau ditafsirkan, mewakili sebuah nuansa atau momen, atau digunakan sepenuhnya untuk menyampaikan informasi bersama dengan desain grafis. Pemanfaatan ilustrasi di bidang desain, periklanan, dan percetakan mengalami perkembangan yang besar dimana komunikasi secara grafis menjadi lebih kuat, kompleks, dan penting bagi pembacanya. Beberapa jenis ilustrasi adalah sebagai berikut.

a. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial merupakan hal yang mendasar bagi kebanyakan ilustrator. Ilustrasi digunakan bersamaan dengan fotografi, dimana fotografi berguna untuk menampilkan fakta, sedangkan ilustrasi bermanfaat untuk menambahkan fitur-fitur, ide, maupun pandangan pribadi. Perbedaan antara fotografi dan ilustrasi tersebut dapat digunakan dalam proyek-proyek editorial seperti koran atau majalah.

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



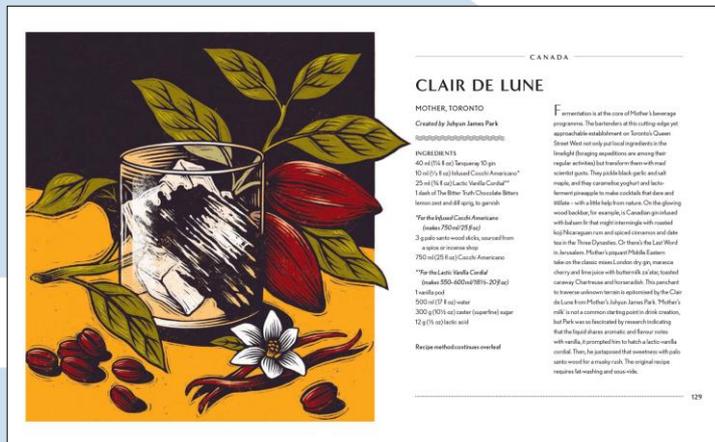
Gambar 2.31 Penggunaan Ilustrasi pada Majalah TÜV SUD
 Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/a0fbb6191516603.65cce0d7452e5.jpg,
 (2024)

Ketika akan merancang sebuah ilustrasi, ilustrator perlu memahami *profile* klien, target dari media yang akan dirancang dan judul atau topik dari perancangan tersebut. Dengan pemahaman itu, ilustrator dapat mengeluarkan ide, representasi visual, dan elemen-elemen yang akan muncul di dalam ilustrasi tersebut. Pada majalah seputar keberlangsungan ini, TÜV SUD bertujuan untuk mengurangi dampak teknologi dan melindungi manusia, aset, beserta lingkungan. Ilustrasi pada majalah ini mengandung gambar-gambar yang berkaitan dengan penghematan listrik seperti bola lampu dan panel surya. Ilustrasi tersebut berperan untuk mengkomunikasikan pesan secara visual bagi pembacanya.

b. Ilustrasi Buku

Buku merupakan salah satu media tertua yang digunakan sebagai media untuk menggambar, dimana ilustrasi sudah mulai digunakan sejak abad ke-14. Salah satu produk buku yang membutuhkan ilustrasi adalah buku anak-anak. Jenis gambar yang dibutuhkan untuk buku ilustrasi berbeda dari gambar yang diperlukan untuk koran dan majalah. Perancangan ilustrasi

untuk buku diawali dengan rancangan awal yang lengkap sebelum menjadi rancangan akhir yang sempurna.



Gambar 2.32 Penggunaan Ilustrasi pada Buku Behind the Bar
 Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/132956157728875.63dcfe6722425.png,
 (2022)

Menurut Zeegen (2020), kesuksesan ilustrasi buku berada pada pemahaman ilustrator terhadap konteks buku, penerjemahan teks menjadi gambar, dan perancangan desain yang menarik bagi audiens secara keseluruhan. Pada contoh di atas, ilustrator Ella Ginn memperoleh komisi untuk membuat 50 buah ilustrasi untuk buku berjudul ‘Behind the Bar’ yang ditulis oleh Alia Akkam. Ilustrasi yang dibuat oleh Ginn mengisi satu halaman penuh dan didampingi oleh teks yang berisikan kisah minuman tersebut, bahan, dan cara pembuatannya di sisi halaman yang lain. Ilustrasi yang dibuat Ginn berguna untuk membantu pembaca membayangkan dan memahami minuman beralkohol tersebut sesuai dengan penjelasan dan resep yang telah ditulis oleh Akkam.

c. Ilustrasi Fashion

Menurut Zeegen (2020), ilustrasi juga berpengaruh pada bidang mode sebelum akhirnya tergantikan oleh fotografi. Namun, ilustrasi masih digunakan dalam proses sketsa dan dokumentasi

perancangan sebuah pakaian. Tidak hanya pakaian saja, ilustrasi juga berguna dalam pembuatan desain tekstil.



Gambar 2.33 Ilustrasi Pakaian Anak-Anak oleh Liunic X H&M
Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/04fc53149581963.632d0978e53b3.jpg, (2022)

Penggunaan ilustrasi pada pakaian menjadi semakin marak dilakukan oleh merek-merek ternama seperti BAPE, Nike, Adidas, dan masih banyak lagi. H&M melakukan kolaborasi dengan Liunic dan memproduksi koleksi pakaian baru untuk anak-anak. Ilustrasi yang dibuat oleh Liunic terlihat sangat berwarna untuk mencerminkan kreativitas dan imajinasi anak-anak. Karya yang dibuatnya diterapkan pada berbagai produk mode seperti tas, *sweater*, kaos, dan topi.

d. Ilustrasi Periklanan

Ilustrasi pada bidang periklanan dapat digunakan untuk berbagai macam media yang dapat memperkenalkan sebuah ide atau gambaran kepada orang yang melihatnya. *Outdoor media* dan *on-air media* menjadi area yang bisa disentuh oleh seorang ilustrator ketika mengerjakan sebuah kampanye. Tantangan ilustrasi pada dunia *advertising* berkaitan dengan adanya keterbatasan waktu dan batasan yang ditentukan oleh klien.

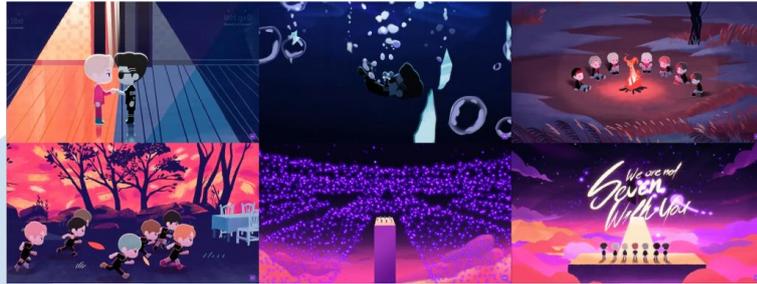


Gambar 2.34 Ilustrasi pada Iklan Baskin Robbins X Over Action Rabbit
 Sumber:
https://cdn.fetimes.co.kr/news/photo/201802/71389_45683_3530.jpg,
 (2018)

Pada kolaborasi antara brand Baskin Robbins dengan Over Action Rabbit yang berlangsung pada bulan Februari tahun 2018 dalam rangka *valentine*, ilustrasi karakter dan dekorasi dimanfaatkan pada media kampanye promosi kolaborasi ini. Selain pada *key visual* utama, ilustrasi karakter kelinci tersebut digunakan untuk *packaging*, poster, dan kebutuhan promosi lainnya. Penerapan media yang beragam dapat membuat masyarakat membangun persepsi terhadap *brand*.

e. Ilustrasi Industri Musik

Ilustrasi berperan untuk mengubah musik menjadi bentuk. Ilustrasi berperan dalam pembentukan karakter dan identitas dari sebuah lagu sehingga dapat dikenali dan mempengaruhi cara kita melihat lagu tersebut. Ilustrator juga berperan dalam menggambar *merchandise*, *backdrop*, set panggung, hingga animasi video promosi dari sebuah *band*.



Gambar 2.35 Ilustrasi pada MV We are Bulletproof : the Eternal oleh BTS
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=7UWBYJjuIL0&t=3s>, (2020)

Salah satu video musik lagu BTS yang berjudul We are Bulletproof : the Eternal memanfaatkan ilustrasi untuk memvisualisasikan makna dari lagu tersebut. Ketujuh anggota digambarkan sebagai karakter di dalam MV dan melewati proses cerita yang panjang dari awal debutnya hingga sekarang. Hasil ilustrasi tersebut lalu dianimasikan sehingga menjadi sebuah *storytelling* yang utuh.

5. Image

Menurut Wood (2014), dalam perancangan *user interface*, *image* atau gambar dapat berfungsi sebagai konten, dekorasi, dan untuk navigasi. Gambar digital dapat dibedakan menjadi kategori vektor dan *bitmap*. Vektor umumnya mempunyai ukuran yang lebih kecil dan dibuat secara matematis, sedangkan *bitmap* dibuat dengan mewarnai setiap *pixel* di dalam sebuah gambar.



Gambar 2.36 Penggunaan *Image* dan *Icon* pada Aplikasi Gojek
 Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Gojek, (2024)

Komponen navigasi dalam media interaktif dapat ditampilkan dengan berbagai bentuk visual seperti *tab*, *menu*, *hypertext*, *button*, dan masih banyak lagi. *Image* dapat digunakan sebagai navigasi dan merepresentasikan sebuah lingkungan. Simbol dan ikon digunakan sebagai metafora untuk melakukan fungsi interaktif. Gambar yang digunakan bisa terhubung dengan fungsi yang dijalankan, menjadi representasi, atau abstrak.

6. Fotografi

Karyadi (2017) menjelaskan bahwa fotografi adalah sebuah proses menciptakan foto dengan menggunakan kamera, dimana cahaya menyentuh objek maupun subjek dan cahaya tersebut dipantulkan dan ditangkap oleh kamera. Prinsip fotografi dipengaruhi oleh unsur-unsur berupa ISO, diafragma atau *aperture*, dan *shutter speed*. Hasil fotografi juga sangat bergantung dengan berbagai komponen seperti sumber cahaya, objek, cahaya yang dipantulkan objek, dan kamera.

a. Jenis Fotografi

Menurut Barret dalam Karyadi (2017), fotografi dapat dibagi berdasarkan sejumlah kategori, yaitu foto deskriptif, foto yang menjelaskan sesuatu, foto interpretasi, foto etik, foto estetik, dan foto teori. Selain itu fotografi juga dibagi berdasarkan jenisnya, yaitu menjadi fotografi manusia, fotografi *nature*, fotografi arsitektur, fotografi *still life*, fotografi jurnalistik, fotografi aerial, fotografi bawah air, fotografi seni rupa, fotografi makro, dan fotografi mikro. Penjelasan dari masing-masing penggolongan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.37 Contoh Fotografi Manusia *Human Interest*

Sumber:

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=36847795&memberNo=51299004>, (2023)

- 1) **Fotografi manusia:** Objek utama dari fotografi ini adalah manusia dan terbagi lagi menjadi sejumlah kategori, seperti *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*.
- 2) **Fotografi alam:** Objek utama dari fotografi ini adalah makhluk hidup dan benda yang berasal dari alam, seperti tanaman, satwa, pegunungan, hutan, dan lainnya. Beberapa kategori fotografi alam yang ada adalah foto flora, fauna, dan pemandangan.
- 3) **Fotografi arsitektur:** Fotografi ini memaparkan estetika budaya, desain, dan konstruksi sebuah bangunan.
- 4) **Fotografi *still life*:** *Still life photography* mencakup objek-objek yang bersifat mati tetapi masih mengandung informasi dan ekspresif.
- 5) **Fotografi makro:** Jenis fotografi ini dilakukan dengan mengambil foto objek-objek yang kecil dari jarak dekat, seperti serangga bunga, dan air.
- 6) **Fotografi mikro:** Jenis fotografi ini berusaha menangkap objek yang bersifat mikro dan seringkali digunakan dalam

ilmu-ilmu kedokteran sehingga memerlukan kamera khusus dan mikroskop.

b. Komposisi Fotografi

Menurut Davis (2010), pembagian *frame* dalam fotografi membentuk komposisi. Pemanfaatan *frame* ini dapat memberikan penekanan pada subjek yang ada di dalam komposisi. Davis menyebut sejumlah jenis komposisi yang dapat digunakan dalam fotografi, seperti *rule of thirds*, *golden ratio*, *framing*, *color*, *light*, *tone*, dan *spiral*.

- 1) **Rule of Thirds:** Komposisi fotografi yang membagi bingkai menjadi area sepertiga dengan memanfaatkan dua buah garis vertikal dan horizontal. Elemen penting dalam fotografi diposisikan pada titik dimana garis-garis tersebut bertemu. Komposisi ini memproduksi foto yang lebih menarik dengan pengaruh visual lebih besar dari pada elemen yang hanya diposisikan di tengah.
- 2) **Golden Ratio:** *Golden ratio* adalah perbandingan 1.6:1 dan perbandingan ini dianggap sebagai proporsi persegi yang paling baik.
- 3) **Framing:** Komposisi *framing* muncul ketika terdapat sebuah bingkai di dalam *frame*. Bingkai tersebut membantu memfokuskan hal-hal penting dalam komposisi dan menjadi tambahan dekoratif.
- 4) **Color:** Warna juga dapat menciptakan bentuk dan membentuk komposisi. Warna memberi pengaruh emosional dan bisa mengarahkan pandangan kita terhadap objek apa yang harus dilihat lebih dahulu.
- 5) **Light:** Cahaya dapat mempengaruhi komposisi, dimana cahaya bisa menciptakan bentuk, garis, dan *tonal values*. Mengingat bahwa fotografi adalah proses menciptakan foto

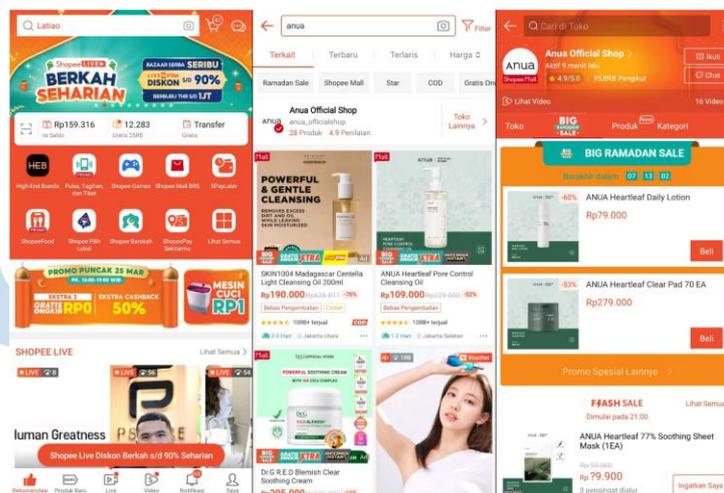
dengan cahaya, maka elemen ini menjadi hal yang sangat penting dalam komposisi.

6) **Tone:** *Tone* berkaitan dengan gradasi warna dan memiliki peran yang penting dalam komposisi.

7) **Spiral:** *Spiral* merupakan bentuk yang natural dan dapat menciptakan alur komposisi yang menarik. Bentuk *spiral* membentuk kesatuan dan arah visual dalam fotografi. *Spiral* juga disebut sebagai *fibonacci sequence* yang sudah ada sejak era *renaissance*.

2.2 Marketplace

Menurut Putra et al. (2017), *marketplace* adalah lapak terjadinya aktivitas bisnis dan jual-beli yang mengambil tempat di media *online* seperti internet. Produk yang dijual pada *platform* ini meliputi benda-benda fisik, jasa, maupun informasi. Rahmawati (2021) menuliskan bahwa *marketplace* merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dari mana saja. Beberapa contoh *marketplace* yang ada saat ini meliputi Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Lazada, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.38 *Marketplace* Shopee
Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Shopee, (2024)

Keberadaan *marketplace* dinilai membawa berbagai manfaat seperti membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran terhadap brand,

membangun hubungan antar penjual dengan pelanggan, dan membuat proses transaksi menjadi lebih cepat (Saputri et al., 2023). *Marketplace* menawarkan efisiensi bagi pihak penjual dan pembeli karena penjual tidak memerlukan gerai fisik dan tetap dapat menjangkau pembeli dengan lebih mudah. Bagi pembeli, *marketplace* mengizinkan mereka untuk melihat berbagai pilihan produk dengan harga yang terjangkau tanpa harus pergi ke toko secara langsung.

2.2.1 Komponen *Marketplace*

Elemen yang ada di dalam sebuah *marketplace* tidak berbeda jauh dengan pasar secara umum, tetapi *marketplace* berlangsung pada media *online* sehingga terdapat sejumlah perbedaan komponen antar keduanya. Putra et al. (2017) menyebutkan bahwa *marketplace* terdiri dari sejumlah pihak dan komponen, yaitu sebagai berikut.

2.2.1.1. Penjual & Pembeli

Agen utama dalam *marketplace* adalah penjual dan pembeli. Pembeli menjadi pelanggan di dalam *marketplace* dan melakukan pencarian terhadap produk melalui *web*. Penjual adalah pihak yang menawarkan berbagai variasi produk melalui internet.

2.2.1.2. Produk & Servis

Barang yang ditawarkan oleh penjual bisa berupa barang dan jasa. Kedua hal tersebut bisa datang dalam bentuk digital maupun fisik, dimana produk digital dapat dikirim melalui internet.

2.2.1.3. Infrastruktur

Dalam berjalannya sebuah *marketplace*, terdapat elemen-elemen seperti *network*, *hardware*, dan *software*. *Network* berkaitan dengan sistem jaringan yang digunakan pihak penjual dan pembeli untuk bisa berhubungan dengan satu sama lain. *Hardware* adalah gawai yang digunakan, dan *software* adalah program yang digunakan untuk menjalankan *marketplace*.

2.2.1.4. Front-end

Front-end mencakup portal bagi penjual, katalog elektronik, keranjang belanja, *search engine*, dan masih banyak lagi. Komponen ini berkaitan dengan apa yang dilihat oleh pengguna atau *interface*.

2.2.1.5. Back-end

Back-end meliputi kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi proses jual-beli, seperti *stock management*, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, *packing*, dan pengiriman.

2.2.1.6. Intermediaries

Pihak perantara yang berada di tengah penjual dan pembeli, umumnya berupa operasi di dalam komputer.

2.2.1.7. Business Partner

Partner bisnis umumnya terlibat dengan pihak penjual. Beberapa contoh partner bisnis adalah pihak pengiriman, kolaborasi dengan jasa penyedia internet, dan pemasok barang.

2.2.1.8. Jasa Pendukung

Jasa pendukung meliputi mereka yang menopang pihak penjual seperti jasa sertifikasi atau jasa keamanan.

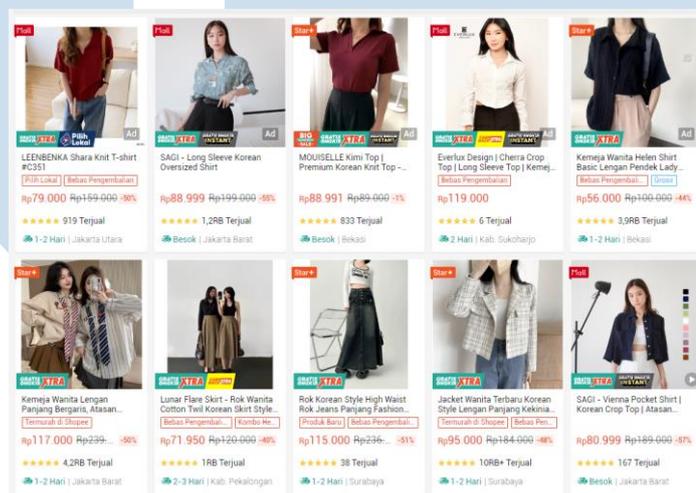
2.3 K-Pop

Menurut Kim (2017), K-Pop merupakan genre musik populer yang datang dari negara Korea Selatan. Pada awal kemunculannya di tahun 2000-an, K-Pop hanya dikenal di dalam Korea saja. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi seperti YouTube, K-Pop telah berhasil menembus batasan dan menjangkau seluruh dunia. Semenjak perilisan lagu Gangnam Style yang dilantunkan oleh PSY pada tahun 2012, K-Pop mulai memanfaatkan YouTube sebagai *platform* untuk mengunggah musik video mereka. Kemajuan teknologi ini membuat distribusi konten oleh idola K-Pop lebih mudah dan mengubah cara generasi muda untuk menikmati musik. Pencapaian oleh artis K-Pop papan atas seperti PSY pada tahun 2012 dan BTS yang memenangkan penghargaan *Top Social Artist* di Billboard

Music Awards selama tiga tahun berturut-turut dapat menjadi tolak ukur perkembangan popularitas K-Pop secara global (Parc & Kim, 2020).

2.3.1 Dampak K-Pop

Menurut Jayanti et al. (2022), K-Pop membawa pengaruh yang beragam di Indonesia. Gelombang Korea membawa ketertarikan terhadap makanan Korea dan bahasa Korea. Minat terhadap bahasa Korea menghasilkan kemunculan kelas-kelas bahasa Korea oleh universitas dan lembaga swasta. Tidak hanya dari segi budaya, K-Pop juga membawa pengaruh dari segi gaya hidup dan *fashion*.



Gambar 2.39 Temuan Produk Pakaian Gaya Korea di Shopee
Sumber: Tangkap Layar dari Aplikasi Shopee, (2024)

Secara nilai, kedatangan budaya K-Pop di Indonesia membawa dampak yang positif dan negatif bagi masyarakat maupun penggemarnya. Dari sisi positif, Ding & Zhuang (2021) menemukan bahwa penggemar K-Pop sering menerima stigma yang negatif di kalangan masyarakat dan dipandang sebagai orang yang tidak rasional. Padahal, banyak penggemar yang sebenarnya memperoleh pengaruh positif dari segi cara pikir maupun perilaku. Penggemar K-Pop memperoleh dorongan untuk terus belajar dan mengembangkan diri, menjadi terbuka terhadap berbagai genre lagu, memperoleh *self-empowerment*, kenyamanan mental, hingga *sense of belonging* melalui rasa sukanya ini.



Gambar 2.40 Aktivitas Komunitas Penggemar K-Pop

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/3c/53/68/3c53688613f1c6cb5a482e2d732e2056.jpg>, (t.t.)

Sakinah et al. (2022) memaparkan bahwa K-Pop membantu seseorang untuk mengetahui citra dirinya, membantu dalam hubungan sosial, meningkatkan kemandirian, membawakan motivasi dan semangat, serta memberikan dorongan emosional seperti perasaan bahagia dan mengurangi tingkat stres. Keberadaan K-Pop memicu kreativitas para penggemarnya dimana mereka dapat membuka bisnis yang berkaitan dengan kebudayaan Korea Selatan, seperti busana, *make up*, dan masih banyak lagi. Berdasarkan Nisrina et al. (2020) dampak K-Pop dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu ekonomi, budaya, dan sosial.

2.3.1.1 Dampak Ekonomi

Pembelian produk *merchandise* K-Pop seperti album, *photocard*, CD, dan masih banyak lagi merupakan salah satu aktivitas dari penggemar K-Pop. Mereka mengoleksi maupun memperjualbelikan barang-barang tersebut dengan *fans* lain. Namun, hal tersebut dapat menimbulkan perilaku hidup yang konsumtif. Pembelian *merchandise* K-Pop cenderung bersifat tidak rasional dan didasarkan pada pemenuhan keinginan sehingga dapat berujung pada pemborosan dan perubahan urutan prioritas kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan yang bersifat primer digeser agar mereka dapat membeli benda-benda yang berkaitan dengan idola mereka. Oleh karena itu,

untuk memenuhi keinginan tersebut, penggemar K-Pop sering menabung dan menyisihkan uang yang mereka peroleh untuk membeli produk K-Pop.

2.3.1.2 Dampak Budaya

Penyebaran K-Pop di Indonesia mengubah kebudayaan yang dikonsumsi atau diterapkan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai macam produk kuliner, *make up*, dan pakaian bergaya Korea semakin disukai oleh generasi muda. Produk-produk ini turut mempengaruhi tingkat konsumerisme penggemar K-Pop karena mereka akan membeli produk yang digunakan oleh idolanya. Kedatangan budaya ini kembali membawa dampak pada tingkat konsumsi para penggemar K-Pop karena produk-produk ini mempunyai harga yang cukup terjangkau dan dianggap dapat meningkatkan status sosial mereka.

2.3.1.3 Dampak Sosial

Dari segi sosial, kebudayaan Korea ini membuat lingkaran sosial penggemarnya menjadi lebih kompleks. Hal ini dikarenakan mereka bergaul dengan sesama penggemar. Bahasa Korea mempengaruhi cara masyarakat penggemarnya berbicara dimana ketika berbincang dengan satu sama lain, mereka menggunakan istilah-istilah dari bahasa Korea seperti “*omo*”, “*daebak*”, atau “*jinjja*”. Selain itu, kepemilikan terhadap barang-barang K-Pop menjadi identitas mereka yang menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar sejati dari idola tertentu. Harga *merchandise* K-Pop yang tidak murah turut berpartisipasi dalam meningkatkan status sosial penggemarnya.

2.3.2 Perilaku Penggemar K-Pop

Menurut Hidayat et al. (2022), penggemar K-Pop didominasi oleh perempuan dengan persentase usia terbanyak berada di rentang 20-25 tahun yaitu sebanyak 40,7%, dan usia 15-20 tahun di 38,1%. Penggemar K-Pop mempunyai gaya hidup yang melibatkan aktivitas berkaitan dengan idola yang mereka sukai. Menurut Dwiyantri et al. (2022), aktivitas tersebut

mencakup *streaming* musik dan video resmi idola, membeli dan mengoleksi produk idola, berpartisipasi dalam *event gathering* dan *cup sleeve*, membeli tiket konser dan menghadiri *fansign*, menonton drama dan film Korea, mengkonsumsi produk makanan dan minuman Korea, memakai rias wajah dan gaya pakaian Korea, dan mempelajari bahasa serta kebudayaan Korea.



Gambar 2.41 Merchandise Artis K-Pop Agust D

Fans K-Pop gemar untuk mengumpulkan produk yang berkaitan dengan idola mereka. Beberapa contoh produk tersebut mencakup album, *photocard*, *light stick*, poster, kaos, dan masih banyak lagi. Terlepas dari kecekyannya yang cukup mahal, penggemar K-Pop tetap rela mengeluarkan uang untuk mengoleksi *merchandise* K-Pop. Hal ini dikarenakan aktivitas ini memberikan perasaan senang dan koleksinya dianggap sebagai benda yang berharga (Dwiyanti et al., 2022)

2.4 *Group order*

Salah satu cara penggemar K-Pop membeli *merchandise* idolanya adalah melalui *Group order* atau akrab disebut sebagai GO. *Group order* merupakan sistem pembelian *merchandise* K-Pop seperti album, *lightstick*, dan *photocard* idola secara grosir melalui satu buah toko *online*. Menurut Maulidia & Aransyah (2023), pembelian produk melalui GO dinilai efisien karena pembeli tidak perlu melewati kerumitan memesan barang dari luar negeri dan terhindar dari adanya biaya-biaya tambahan lain. Pelanggan menentukan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan

yang dirasakan dan harga produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin baik harga produk, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap sebuah *group order*.

Saat ini, aktivitas *group order* berlangsung di berbagai platform media sosial seperti LINE, Whatsapp, X/Twitter, Instagram, dan masih banyak lagi. Sebuah *group order* dapat melakukan penjualan produk *merchandise* secara pre-order maupun *ready stock* (sudah tiba di Indonesia). Penjual *group order* memperoleh keuntungan dengan meningkatkan harga *merchandise* yang ia jual. Sebuah *group order* juga perlu melakukan pemasaran terhadap jasa dan produk yang mereka tawarkan. Beberapa cara yang dapat digunakan meliputi promosi melalui media sosial, melakukan *paid promote*, dan memanfaatkan media seperti *fanbase* atau *menfess*. Selain itu, *personal selling* dan *word of mouth* juga memegang peran penting dalam meningkatkan jumlah pembeli sebuah *group order* karena kedua hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pembeli terhadap sebuah *group order* (Gustiani & Zurani, 2022).

2.4.1 Pihak dalam Group order

Berdasarkan Handayani & Permana (2022), pihak-pihak yang terlibat di dalam *group order* mencakup *owner*, admin, dan pembeli. Admin yang bekerja di dalam sebuah *group order* pun dapat terbagi menjadi admin Korea, admin *packing*, dan admin rekap. Perbedaan dari masing-masing admin adalah sebagai berikut.

2.4.2.1 Admin Korea

Admin korea adalah pihak yang memberikan produk-produk yang bisa dibeli dari penjual di Korea. Umumnya, barang-barang yang ditawarkan oleh admin Korea bersifat lebih mahal karena jumlah produk cenderung bersifat terbatas. Penjual ini mendahulukan penggemar yang bersedia membayar lebih dahulu atau disebut dengan *first-pay-first-get*.

2.4.2.2 Admin Packing

Admin *packing* adalah pihak yang mulai bertugas ketika produk yang dibeli oleh konsumen sudah sampai di *storage*. Mereka akan membungkus ulang produk yang telah dikirim oleh *supplier* untuk dikirimkan kembali kepada pembeli. Umumnya, kesepakatan mengenai packing disetujui oleh pihak admin maupun pihak pembeli.

2.4.2.3 Admin Rekap

Admin rekap mempunyai peran besar dalam sebuah *group order*. Mereka adalah pihak yang bertugas untuk memberikan *update* berkaitan dengan barang pembeli seperti lokasi produk. Admin rekap juga bertugas untuk mencatat barang apa saja yang dipesan *customer*, salah satunya adalah ketika *group order* melakukan *sharing*, yaitu saat dimana satu buah produk dipecah menjadi beberapa barang tersendiri dan dibeli oleh beberapa orang yang berbeda.

