

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Anggraini dan Nathalia (2014) mengungkapkan definisi mengenai Desain Komunikasi Visual, yaitu suatu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh desainer melalui media desain. Sedangkan, menurut Laurer dan Pentak (2015) di dalam buku *Design Basics* edisi ke-9 mengatakan bahwa terdapat elemen seni seperti warna, garis, bentuk, yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan ide secara visual.

2.1.1 Warna

Warna disebut juga dengan *hue* yang terdiri dari dua kelompok, yaitu varian warna-warni dan non-warna (putih, abu-abu, dan hitam). Pemilihan palet warna merupakan salah satu bagian yang krusial, dikarenakan warna dapat menciptakan tampilan dan nuansa dari sebuah desain, dan dapat memberikan kesan tertentu. Desainer tidak boleh memilih warna berdasarkan estetika saja, karena warna memiliki ikatan dengan emosi manusia, contohnya seperti warna merah atau hijau yang biasanya memiliki asosiasi emosional yang kuat di budaya tertentu.

1) RGB

Warna primer merah, hijau, dan biru (RGB) merupakan tiga warna primer di media berbasis layar atau disebut juga dengan *additive primaries*, dikarenakan apabila saling digabungkan dengan jumlah yang sama, akan menghasilkan cahaya putih. Namun, sebaliknya warna hitam akan dihasilkan apabila tidak ada kontribusi dari ketiga warna tersebut (Lupton & Philips, 2015).



Gambar 2. 1 Warna RGB

Sumber: <https://evolvewealth.co.uk/>

Campuran dari ketiga warna primer ini dapat menghasilkan jutaan campuran warna. Namun, mata manusia tidak bisa membedakan jutaan warna tersebut atau *additive primaries* pada komputer. Pada dasarnya, penggabungan antara warna merah dengan hijau akan menghasilkan warna kuning, sementara penggabungan warna merah dan biru akan menghasilkan magenta, dan warna hijau dengan biru menjadi warna cyan (Landa, 2014, hlm.23-24).

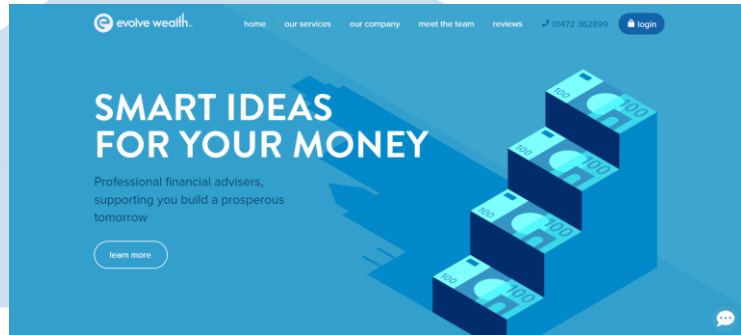
2) Palet Warna

Palet warna menurut Malewicz & Malewicz (2020) adalah seperangkat warna yang tergabung menjadi satu kesatuan yang saling bersinergi dengan baik untuk membentuk sebuah konsep. Palet warna berperan penting dalam menampilkan konsistensi warna, mengatur hierarki, dan memahami jenis tindakan. Pada saat ingin menentukan palet warna yang akan digunakan, diperlukan juga menyertakan warna notifikasi, seperti hijau untuk tindakan yang berhasil, dan merah untuk gagal. Selain itu, palet warna perlu mengandung warna netral dan aksen. Berikut merupakan penjabaran mengenai cara kerjanya.

1) *Monochromatic*

Palet warna *monochromatic* merupakan palet warna yang berisi hanya satu nuansa warna. Maka, dengan palet warna ini

memungkinkan untuk menggunakan seluruh spektrum warna tertentu, termasuk hitam dan putih.

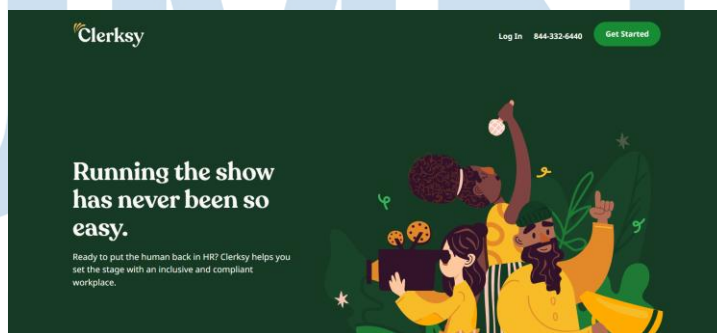


Gambar 2.2 Website dengan palet warna *monochromatic*
Sumber: <https://evolvewealth.co.uk/>

Kelemahan menggunakan palet warna *monochromatic* adalah menghasilkan kontras yang rendah dan dapat terlihat membosankan. Namun, palet warna ini merupakan kombinasi yang aman, karena warnanya tidak saling berbenturan atau berlawanan.

2) Analogous

Palet warna *analogous* merupakan palet warna yang berisikan warna-warna yang posisinya saling berdekatan pada roda warna. Palet warna ini memberikan kontras yang sedikit lebih rendah dibandingkan palet warna lainnya.

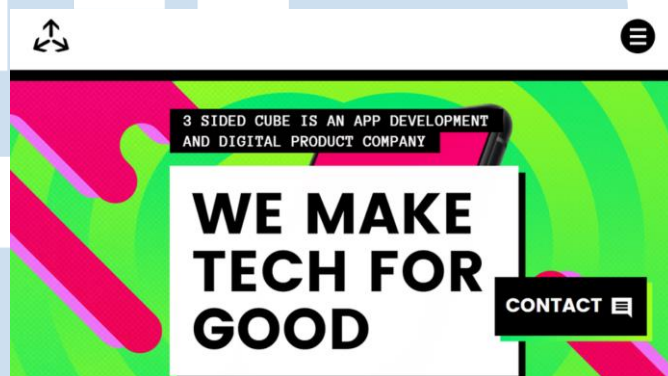


Gambar 2.3 Website dengan palet warna *analogous*
Sumber: <https://www.clerksy.co/>

Namun, dari palet warna inilah merupakan titik awal yang baik dan aman untuk mengembangkannya lagi menjadi banyak set warna yang pas.

3) *Complementary*

Palet warna *complementary* adalah palet warna yang berisikan warna-warna yang posisinya saling berlawanan di dalam roda warna. Namun, dengan warna yang berlawanan tersebut dapat menciptakan kontras yang tinggi.



Gambar 2.4 Website dengan palet warna *complementary*

Sumber:

<https://www.hostinger.com/tutorials/wpcontent/uploads/sites/2/2022/09/3-sided-cube-website-screenshot.webp>

Saat menggunakan palet warna ini, desainer perlu memperhatikan benturan warna yang kontrasnya saling tumpang tindih. Salah satu cara yang baik untuk menemukan kombinasi warna yang cocok adalah dengan memilih warna yang saturasinya kurang dari 85%.

4) *Triadic*

Palet warna *triadic*, menggunakan kombinasi tiga warna yang dihasilkan dari segitiga sama sisi pada roda warna. Cara menentukannya adalah dengan memilih sudut pertamanya terlebih dahulu pada roda warna, dan kemudian dilanjutkan memilih kedua sudut bawahnya.

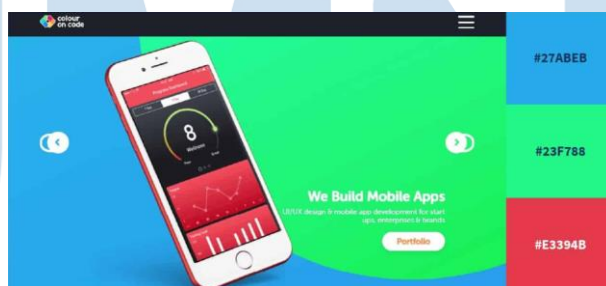


Gambar 2.5 Website dengan palet warna *complementary*
 Sumber: <https://websitesetup.org/website-color-schemes/>

Pemilihan sudut pertama lebih baik diatuhkan pada warna primer, kemudian kedua sudutnya merupakan warna yang saling melengkapi. Desainer juga dapat menggunakan *golden ratio* pada saat mengimplementasikan palet warna ini pada desain, yaitu 60% untuk primer, 30% sekunder, dan 10% tersier.

5) *Split-complementary*

Palet *split-complementary* terdiri dari warna-warna yang terbentuk dari bentuk segitiga sempit pada roda warna. Cara menentukannya adalah dengan menentukan terlebih dahulu satu warna, lalu menambahkan dua warna di kedua sisi *hue* komplementernya.



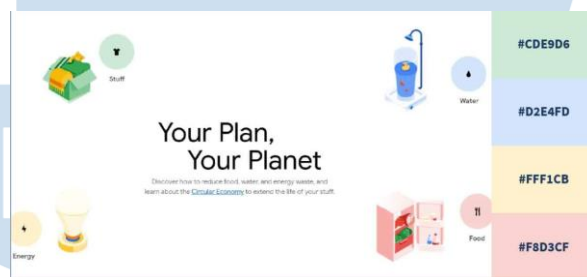
Gambar 2.6 Website dengan palet warna *split-complementary*
 Sumber: <https://websitesetup.org/website-color-schemes/>

Palet warna ini termasuk pada cara aman yang bisa menghasilkan warna dan suasana yang tepat. Dengan memilih palet warna ini, berarti desainer bertujuan untuk

menghasilkan desain yang memiliki jumlah kontras yang tepat, yaitu tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

6) *Rectangular*

Palet warna *rectangular* adalah palet warna yang menggunakan persegi panjang untuk memilih warna pada roda warna. Dalam palet warna ini terdiri atas empat warna. Cara terbaik untuk menentukan palet warna komplementer adalah dengan memilih satu set warna komplementer yang terdiri dari warna-warna yang apabila dipilih akan membentuk persegi panjang.

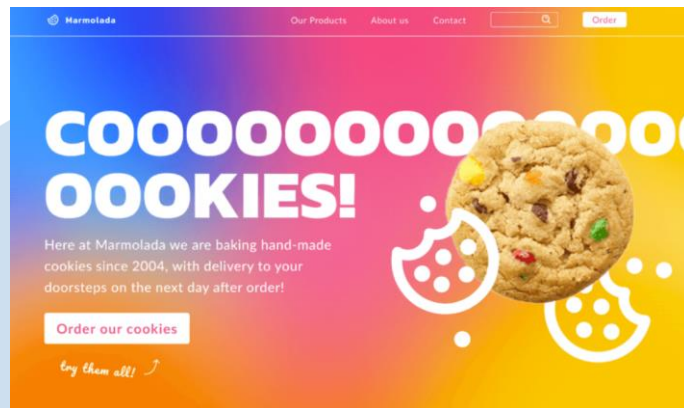


Gambar 2.7 Website dengan palet warna *rectangular*
Sumber: <https://websitesetup.org/website-color-schemes>

Namun, dengan banyaknya warna yang dimiliki ini dapat membingungkan pengguna. Maka, sebaiknya dalam palet warna ini terdiri atas satu warna primer dan warna lainnya digunakan sebagai aksent. Perlu juga memerhatikan nuansa hangat dan dingin yang seimbang untuk menciptakan hasil yang terbaik.

7) *Square*

Palet warna *square* merupakan palet warna yang hampir mirip dengan palet warna *rectangular*. Perbedaan diantara kedua palet warna tersebut terletak pada pemilihan warna berdasarkan bentuk persegi pada roda warna.



Gambar 2.8 Website dengan palet warna *square*
Sumber: <https://htmlburger.com/blog/colorful-websites/>

Saat menggunakan palet warna ini, sebaiknya menggunakan hanya satu warna sebagai warna primer dengan warna lain yang lebih jarang terwakili.

3) Psikologi Warna

Desainer perlu memerhatikan pemilihan warna, dikarenakan warna dapat menciptakan kesan tertentu dan memiliki ikatan emosional. Maka desainer juga perlu untuk mengetahui fungsi atau bagaimana cara menggunakan warna-warna tertentu dengan tepat (Malewicz & Malewicz, 2020).

a) Biru

Biru merupakan warna yang erat ikatannya dengan produk digital. Banyak situs web terkenal yang menggunakan biru sebagai ciri khas tampilan antarmukanya, seperti Facebook, LinkedIn, Skype, dan Dropbox. Psikologi warna biru adalah tenang dan relaksasi, serta sering juga diasosiasikan dengan kebijaksanaan, pengalaman, profesionalisme, dan kepercayaan.



Gambar 2.9 Website BCA
Sumber: <https://www.bca.co.id/>

Disamping itu, penggunaan warna biru bisa dijadikan pilihan yang terbaik untuk kesehatan, perbankan, keuangan, dan IT, serta baik digunakan untuk menjadi latar belakang. Biru akan kurang optimal apabila diaplikasikan menjadi *Call to Action* (CTA) dan aksen, dikarenakan sudah banyak ikon yang menggunakan warna biru sehingga akan tampak serupa. Untuk menghindari hal tersebut, sebaiknya menggunakan warna biru yang tidak populer, agar menjadi paling menonjol diantara yang lainnya.

b) Hijau

Mata manusia memiliki kemampuan untuk membedakan nuansa hijau paling banyak, dibandingkan warna lainnya. Hal ini dikarenakan kerucut yang melihat hijau berada di bagian mata yang paling sensitif. Hijau memiliki psikologi warna yang berkaitan dengan alam, ketenangan, relaksasi, dan kesehatan. Namun, hal ini juga bergantung pada *shade* hijau yang digunakan. Hijau juga bisa menyampaikan emosi seperti energi, keamanan, pertumbuhan, stabilitas, dan harmoni.



Gambar 2.10 Website Rumah Sakit Sari Asih
Sumber: <https://www.sariasih.com/>

Warna hijau dapat memberikan emosi positif dan mengambil tindakan, hal ini menandakan bahwa warna hijau dapat menjadi pilihan yang tepat untuk tombol CTA.

Hijau juga sering ditemukan pada tampilan antarmuka yang menandakan suatu tindakan atau proses yang berhasil. Selain itu, bidang IT, keuangan dan perbankan, kesehatan, kebugaran, makanan dan ekologi atau perusahaan yang sadar lingkungan sering menggunakan warna hijau.

c) Merah

Warna merah dapat menyebabkan reaksi dan menarik perhatian, serta dapat menghasilkan lebih banyak adrenalin dibandingkan warna yang lain. Biasanya warna merah sangat populer dengan hal-hal terkait penjualan. Psikologi warna merah, yaitu sering dikaitkan dengan emosi positif dan negatif, seperti kekuatan, cinta energi, gairah, bahaya, peringatan, agresi, dan adrenalin.

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

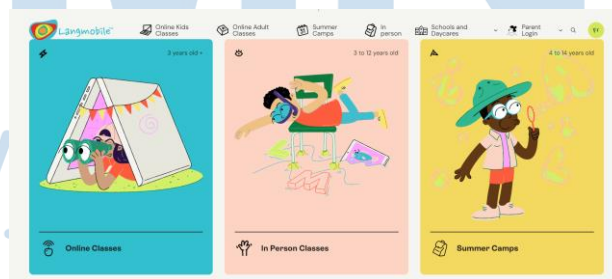


Gambar 2.11 Website PDI Perjuangan
 Sumber: <https://www.pdiperjuangan.id/>

Dalam antarmuka, merah biasa dikaitkan dengan hal yang negatif, seperti kesalahan atau peringatan. Maka dari itu, desainer perlu berhati-hati saat menggunakan merah sebagai CTA, tetapi apabila di industri *finance* warna merah berkaitan dengan skor yang lebih rendah atau penurunan. Merah biasa digunakan pada produk olahraga, layanan, mobil, makanan, dan telekomunikasi.

d) Kuning

Warna kuning sering dikaitkan dengan emosi yang positif, sehingga sering digunakan dalam periklanan. Namun, kuning juga dapat berarti warna peringatan. Biasanya kuning dikaitkan dengan matahari, emas, dan kehangatan. Psikologi warna kuning adalah optimis, percaya diri, antusias, bahagia, dan menyenangkan. Penggunaan warna kuning yang berlebihan akan membuat pengguna menjadi tidak nyaman.

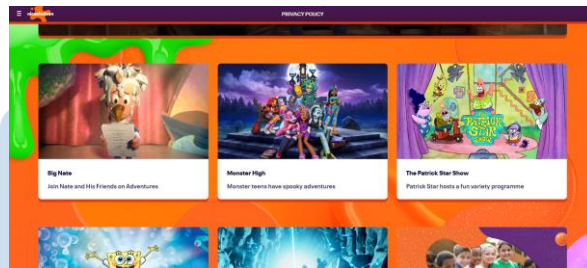


Gambar 2.12 Website Langmobile
 Sumber: <https://langmobile.com/en/>

Namun, akan lebih baik jika menggabungkan kuning dengan warna pastel yang lebih terang dan biasanya digunakan sebagai latar belakang. Sementara itu, warna kuning yang lebih gelap dapat digunakan sebagai aksen dan pada bagian yang tidak memerlukan perhatian lebih oleh pengguna. Kuning menjadi warna yang populer pada industri makanan, layanan kreatif, seni, dan penjualan.

e) Oranye

Oranye merupakan warna yang energik dan optimis, hampir sama dengan kuning. Biasa digunakan dalam pakaian olahraga, dikarenakan dapat memanggil untuk bertindak dan melambangkan aktivitas. Namun, warna oranye ini juga berarti warna peringatan, sama seperti merah dan kuning. Psikologi warna oranye adalah energi, aktivitas, daya tarik, kreativitas, dan sering dikaitkan dengan pemuda.

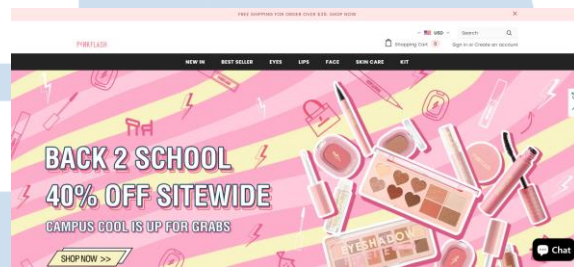


Gambar 2.13 Website Nickelodeon
Sumber: <https://www.nick.tv/>

Warna oranye sering ditemukan di industri makanan, penjualan, produk anak-anak, dan telekomunikasi. Warna oranye pada produk atau kemasan, dapat memberikan kesan terjangkau dan mudah didekati. Oranye dapat diaplikasikan menjadi aksen dan tombol CTA, dikarenakan warna ini tidak seagresif warna merah dan kuning.

f) Merah Muda

Warna merah muda sering dikaitkan dengan feminin, maka sering digunakan pada produk atau layanan yang memiliki target audiens wanita. Psikologi warna merah muda adalah sering dikaitkan dengan kepolosan, romansa, masa muda, wanita, keibuan, kelembutan, serta dapat juga diartikan kenakifan dan kekanak-kanakan.

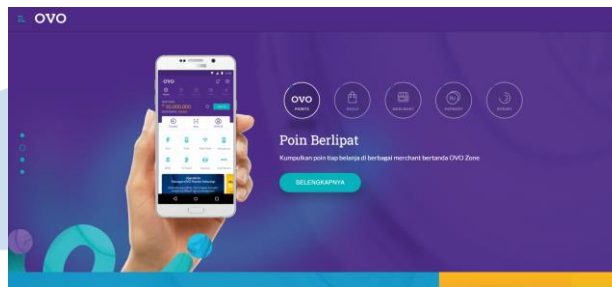


Gambar 2.14 Website Pinkflash
Sumber: <https://pinkflash-us.com/>

Dikarenakan warna ini memiliki koneksi yang kuat dengan kelompok tertentu, maka warna ini sering ditemukan dalam industri kosmetik, fesyen, kehamilan, kesehatan wanita, yayasan, dan nirlaba. Warna lembut merah muda, seperti pastel dapat digunakan sebagai latar belakang, tetapi warna merah muda yang memiliki tingkat saturasi lebih tinggi dapat digunakan sebagai aksen.

g) Ungu

Ungu merupakan warna yang paling jarang ditemukan dalam produk digital maupun alam. Dahulu, pada umumnya pemilihan warna ungu merupakan keputusan yang buruk, tetapi pada saat ini semua telah berubah. Warna ungu sering digunakan di telekomunikasi dan teknologi. Warna ungu memberikan kesan kekuasaan, kemewahan, kerahasiaan, dan kekayaan.

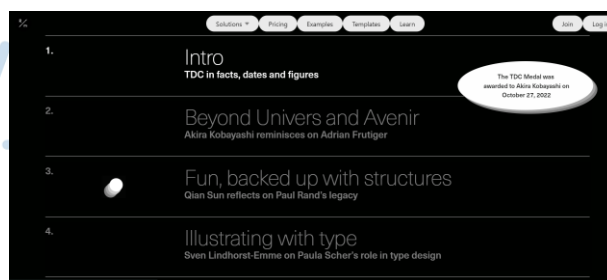


Gambar 2.15 Website Ovo
 Sumber: <https://www.ovo.id/>

Ungu juga bisa diartikan profesionalisme, kebijaksanaan, kepercayaan, modernitas, dan kualitas tinggi. Sebagian besar asosiasi ini berasal dari budaya dan sejarah Eropa. Warna ungu dapat bekerja dengan baik apabila digabungkan penggunaannya dengan warna lain seperti biru, oranye, hijau, dan kuning. Namun, penggunaan warna ungu yang berlebihan seperti ungu monokromatik bukan ide yang baik. Ungu sering ditemukan di industri IT, keuangan, perbankan, barang mewah, dan makanan.

h) Hitam dan Abu-abu

Hitam dan *shades* abu-abu merupakan warna yang netral secara emosional, tetapi memberikan kesan serius dan formal. Maka, sering dikaitkan dengan kemewahan, profesionalisma, minimalis, dan keanggunan. Jika menggunakan warna ini dengan tepat, maka akan memberikan kesan yang eksklusif, tetapi apabila berlebihan akan memberikan kesan yang menyedihkan.



Gambar 2.16 Website Readymag

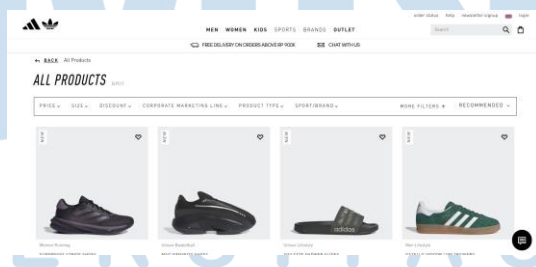
Sumber: <https://readymag.com/about/>

Warna abu-abu sering ditemukan di *wireframes* dan elemen UI tertentu (seperti ikon tidak aktif dan teks *fields*). Abu-abu muda biasa dikaitkan dengan sesuatu hal yang tidak aktif, maka perlu menghindari penggunaan warna ini pada objek atau teks penting. Warna abu-abu muda biasa dikaitkan dengan penjelasan, label, maupun saran yang tidak terlalu penting. *Shades* abu-abu juga menjadi dasar pengaturan hierarki kontras dalam antarmuka pada mode gelap.

Sementara itu, penggunaan warna hitam murni (#000000) dapat memberikan efek yang tidak alami dan menjijikkan. Hal ini dikarenakan kontras yang dimiliki warna tersebut sangat tinggi dengan warna lain. Maka, lebih baik menggunakan *shades* abu-abu yang sangat gelap untuk mengganti penggunaan hitam murni.

i) Putih

Putih merupakan warna minimalis yang memberikan kesan bersih serta “lapang” pada desain. Warna putih memiliki tingkat paling terang dibandingkan warna lainnya, sehingga sering dikaitkan dengan kejelasan dan sterilitas. Hal ini populer di arsitektur, seni, dan mode.



Gambar 2. 17 Website Adidas
Sumber: <https://www.adidas.co.id/en/>

Di dalam bukunya, Malewicz & Malewicz (2020) mengatakan bahwa warna putih merupakan warna yang

paling sering digunakan dalam mendesain antarmuka (UI). Di sebagian besar proyeknya, warna putih digunakan untuk latar belakang, kotak teks, daftar *drop-down*, dan margin. Warna putih juga berperan sebagai “*white space*”, yaitu sebagai ruang negatif untuk menciptakan ketertiban dalam desain dan menetapkan hierarki.

2.1.2 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu subjek yang lumayan luas dalam desain. Desainer perlu berhati-hati dalam memilih *font*, dikarenakan *font* dapat sangat memengaruhi tampilan, nuansa, gaya, dan pesan dari keseluruhan proyek.

1) Sistem Tipografi

Saat menggunakan tipografi, sebaiknya mengerti beberapa istilah berikut, agar dapat memahami bagaimana cara kerjanya.

a) *Kerning*

Kerning merupakan jarak ruang antara huruf satu dengan huruf lainnya. Pada semua *font*, memiliki nilai *kerning default* yang berbeda-beda. Apabila *kerning* terlalu kecil atau besar dapat memberikan dampak negatif pada keterbacaan.



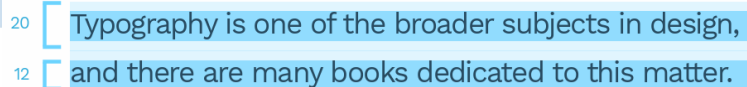
Gambar 2. 18 Kerning
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Maka, cara paling aman dalam menentukan kerning saat mendesain UI adalah menggunakan nilai *default* atau nilai global di UI, karena sulit untuk membuat kode set yang sepenuhnya kustom. Rentang aman yang bisa digunakan

untuk eksplorasi dengan nilai *default* adalah berada di antara -0,5 dan +0,5.

b) *Leading*

Leading merupakan jarak ruang vertikal antara baris teks. Jarak *leading* pada aplikasi seluler biasanya memiliki nilai yang sedikit lebih rendah daripada di tampilan *desktop*. Nilai *default* biasanya terlalu kecil untuk keterbacaan blok teks yang lebih besar, maka desainer bisa meningkatkan *leading* dengan mengalikan ukuran *font* dengan *golden ratio*, yaitu 1,618.

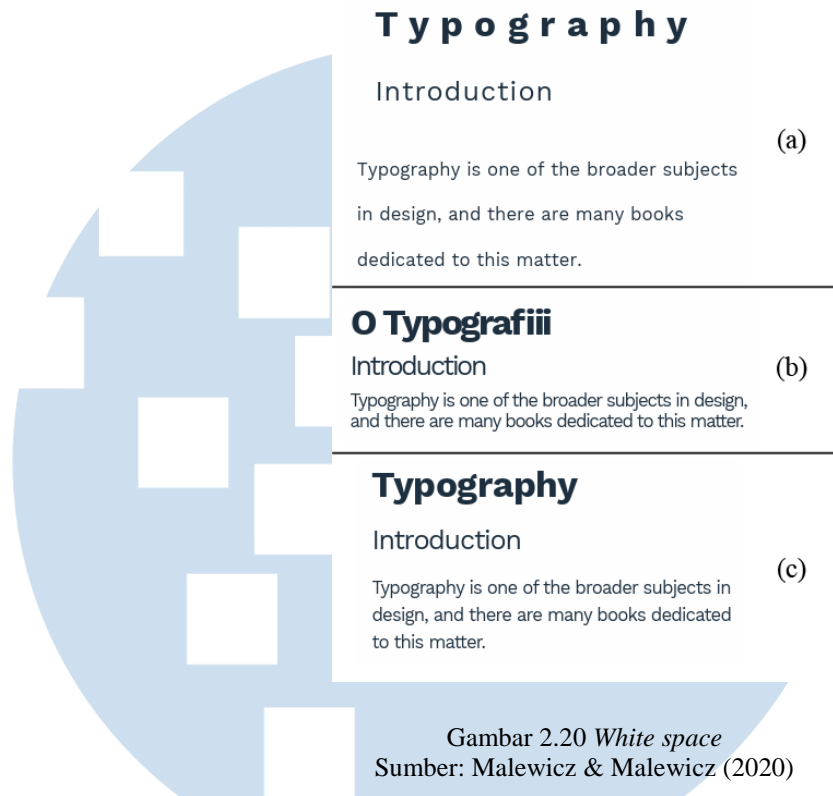
A screenshot showing two lines of text. The first line is "Typography is one of the broader subjects in design," and the second line is "and there are many books dedicated to this matter." The second line is highlighted in blue. To the left of the text, there are two vertical brackets: a larger one on the left side of the first line and a smaller one on the left side of the second line, illustrating the vertical spacing (leading) between the lines.

Gambar 2.19 *Leading*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Contoh di atas memperlihatkan sebuah teks dengan ukuran 12 yang kemudian dikalikan dengan 1,618 dan menghasilkan 19,4 yang dibulatkan menjadi 19. Namun, dikarenakan ukuran *font* adalah angka genap, maka sebaiknya ukuran *leading* juga angka genap, dan begitu pula pada ukuran *font* angka ganjil. Maka, angka *leading* 19 tadi dibulatkan menjadi 20.

c) *White space*

White space adalah ruang kosong yang berada di antara huruf, baris teks, kata, elemen, dan semua hal yang berada di layar. *White space* akan berpengaruh pada nilai keterbacaan dan hierarki. Untuk membantu desainer dalam menggunakan *white space* dan menciptakan tata letak yang baik, *soft grid* bisa menjadi solusinya



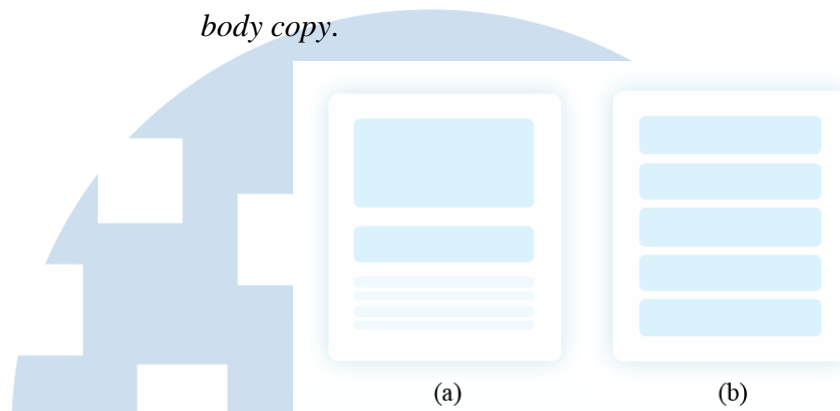
Gambar 2.20 *White space*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Gambar (a) adalah contoh dari *white space* yang terlalu besar, hal ini menyebabkan desain terlihat kacau dan sulit untuk dibaca. Sedangkan, gambar (b) adalah contoh dari *white space* yang terlalu kecil, sehingga membuat kesan yang saling berdekatan dan menyulitkan proses baca. Gambar (c) merupakan contoh aman dari pengaplikasian *white space*, dimana memperlihatkan ukuran margin dan spasi yang cukup antar elemen dan dapat dibaca.

d) *Hierarchy and Gradation*

Hirarki visual dapat membantu pemrosesan antarmuka yang lebih cepat. Gradasi membantu menciptakan hierarki yang dapat memberikan dampak lebih banyak pada elemen penting tingkat atas seperti judul-judul. Untuk membuat gradasi, desainer bisa menggunakan ukuran dan *weight font*

yang berbeda-beda pada judul, *subtitle*, tanda kutip, dan *body copy*.

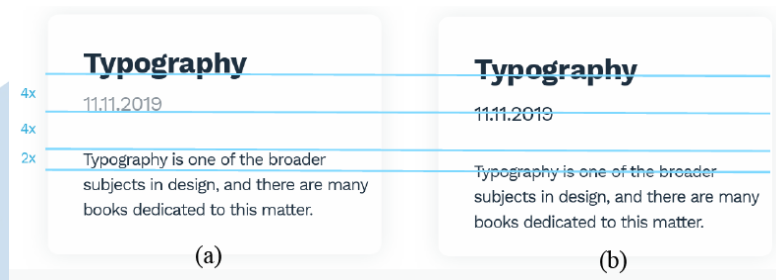


Gambar 2. 21 Hierarchy and Gradation
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Gambar (a) memperlihatkan hierarki yang baik dengan adanya gradasi dengan memiliki judul yang besar, subjudul yang sedikit lebih kecil, dan *body copy* yang jauh lebih kecil. Hal ini membuat pengguna dapat lebih mudah memahami tujuan dari setiap elemen. Sedangkan gambar (b) merupakan contoh dari tidak adanya gradasi, ukuran judul, subjudul, dan *body copy* memiliki bobot visual yang sama, sehingga dapat membuat pengguna bingung untuk membedakan dimana letak judul atau *body copy*.

e) *Grid*

Pada saat mendesain situs web dan aplikasi dan ingin menata objek secara horizontal, maka *grid* yang paling sering digunakan adalah *vertical grid*. Namun, desainer juga bisa menambahkan *horizontal grid* untuk meratakan teks dan membuat ritme teks. Hal ini akan membantu menciptakan *hierarki* yang baik dan membuat teks menjadi lebih mudah dibaca dengan mengkombinasikan ukuran *font* dan spasi *font*. Penerapan metode ini biasanya tepat untuk digunakan pada saat mendesain antarmuka aplikasi berita atau situs web, blog, dan wiki.

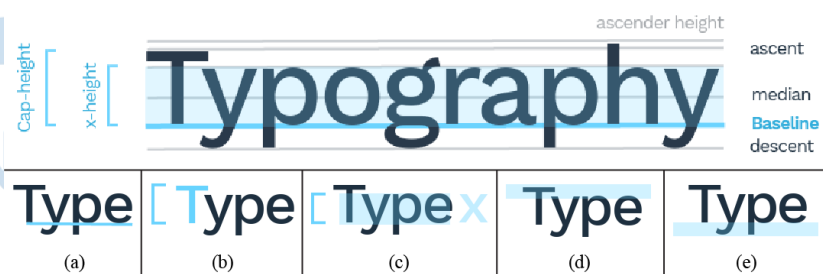


Gambar 2.22 Grid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Gambar (a) menunjukkan penggunaan *horizontal grid* yang benar, Desainer juga bisa menggunakan *golden ratio* untuk mengatur ritme teks yang tepat atau bisa juga dengan menggunakan perkalian dari tinggi *font x*. Apabila telah menentukan standar spasi menggunakan perkalian dua dari ukuran *x-height*, maka desainer dapat membuat ruang kosong lebih lagi dengan meningkatkan angka itu (menjadi 4x). Sedangkan gambar (b) memperlihatkan bahwa konten tidak ditata berdasarkan *grid* dan semua jarak vertikal tidak diatur atau hanya dibiarkan otomatis.

2) Struktur *Font*

Masing-masing *font* memiliki karakteristiknya masing-masing. Namun, akan lebih baik jika dapat memahami definisi struktur *font*, agar menjadi lebih relevan dengan nilai-nilai ini.



Gambar 2.23 Struktur font
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Baseline (gambar a) merupakan permukaan datar dimana huruf berada. *Baseline* dapat digunakan untuk menyelaraskan huruf dengan elemen lainnya. *Cap-height* (gambar b) merupakan tinggi dari huruf kapital. *X-height* (gambar c) adalah nilai *default* dari huruf kecil yang biasanya kurang seragam. *Ascenders* (gambar d) merupakan semua elemen yang berada di atas *x-height*. Kemudian, yang terakhir adalah *descenders*, yaitu semua elemen yang berada di bawah *x-height*.

3) Jenis Huruf

Huruf terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *sans-serif fonts*, *serif fonts*, dan *decorative fonts*. *Sans-serif font* sangat cocok untuk digunakan pada produk digital, dikarenakan bentuk yang sederhana. *Sans-serif font* merupakan kategori tipografi yang tidak menggunakan *serif* atau garis-garis kecil di ujung huruf. Tujuan utama dari *sans-serif font* adalah menghindari gangguan, sehingga dapat memfokuskan pada konten tanpa perlu memerhatikan liku-liku dari huruf.



Gambar 2. 24 *Sans-serif font*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Sans-serif fonts merupakan gaya *font* dasar pada semua antarmuka digital. Jenis huruf ini akan berfungsi dengan baik untuk judul dan *mid-length text*, deskripsi, label, tombol, serta *forms*. Apabila memiliki teks yang lebih panjang seperti terdiri dari 10 kalimat, maka lebih baik menggunakan *serif font*. Hal ini dikarenakan garis-garis pada *serif font* dapat memandu mata untuk melompat lebih cepat di antara karakter dalam kalimat.

Serif font memiliki karakter garis-garis yang disebut *serif* pada ujung karakter hurufnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan membaca dan membantu membedakan baris teks individual. Selain itu, *serif font* ini terkesan memiliki nada yang lebih serius. Namun, kelebihan yang dimilikinya adalah mudah untuk dibaca dalam teks yang panjang.



Gambar 2.25 *Serif font*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Media yang tepat untuk menggunakan *serif font* adalah media cetak. Apabila ingin menggunakan *serif font* pada media digital, maka diperlukan pendamping, seperti *sans-serif font*. Biasanya, *serif font* ini sangat baik digunakan untuk judul atau *body copy* artikel dan blog, serta apabila ingin menggunakannya pada teks paragraf, lebih baik mengaplikasikannya bersama dengan *sans-serif font* sebagai judul. Hal ini bertujuan untuk membangun hierarki yang lebih baik.

Jenis huruf yang terakhir adalah *decorative fonts*, seperti *script*, *calligraphy*, *handwritten*, dan sebagainya. *Decorative fonts* ini memiliki bentuk yang lebih kompleks dibandingkan dua jenis huruf sebelumnya. *Font* ini tidak boleh digunakan dalam antarmuka, kecuali ada tujuan atau pesan tertentu yang ingin disampaikan, contohnya adalah tanda tangan penulis yang membuatnya terlihat lebih personal.



Gambar 2.26 *Decorative font*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Decorative font dapat menghilangkan kesan serius dan menghadirkan tampak kekanak-kanakan atau konyol. Hal yang perlu diingat pada saat pemilihan jenis huruf adalah gaya *font* yang sederhana dan mudah dibaca merupakan pilihan yang jauh lebih baik untuk berbagai macam skenario desain. Semakin kompleks desain *font* yang dimiliki, maka semakin sulit untuk bisa bekerja baik di dalam desain.

4) *Cascading Style Sheets (CSS)*

Cascading Style Sheets (CSS) merupakan cara untuk mendefinisikan atribut objek di layar, yang bertujuan untuk menentukan karakteristik visual objek di web. Definisi ini berlawanan dengan kepercayaan pada umumnya yang mengatakan bahwa CSS merupakan “pengkodean”. CSS memberikan batasan atau definisi *font* yang perlu diikuti desainer pada saat mendesain. Biasanya UI sering menggunakan empat gaya CSS utama, yaitu H1, H2, P, dan Span.



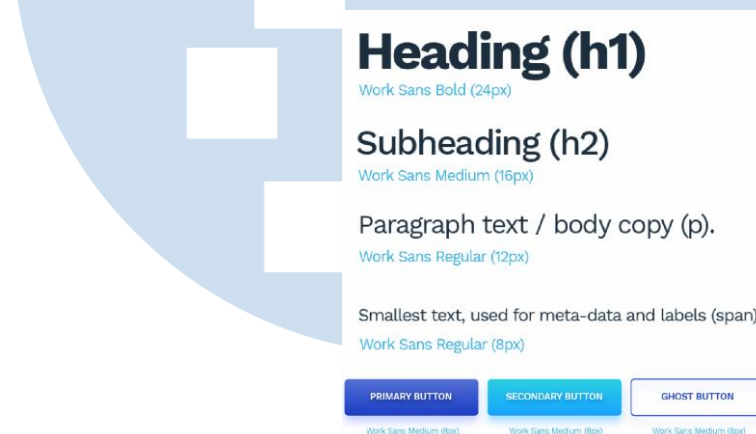
Gambar 2.27 CSS
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

H1 merupakan penyebutan untuk judul utama, sementara H2 merupakan *subtitle*. P adalah teks paragraf atau *body copy* yang biasa digunakan pada bagian konten yang membutuhkan teks panjang. Kemudian, *span* adalah ruang dimana tempat untuk

meta-data seperti tanggal publikasi, jumlah komentar, nama, penulis, dan sebagainya. Dengan menggunakan sistem penamaan ini, akan membuat proses desain menjadi lebih mudah dan dapat berfungsi dengan sangat baik untuk gaya teks atau nama grup.

5) Penggunaan Ukuran *Font* yang Tepat

Saat menentukan angka pada *typeface*, *weights* dan ukuran, lebih baik dibuat menjadi sederhana, seperti memilih hanya satu atau dua *font* saja dengan dua jenis *weights* (*regular* dan *bold*) dan memiliki perbedaan diantara ukuran 3 hingga 5. Lalu, setelah itu menerapkannya dengan konsisten pada setiap desain yang dibuat.



Gambar 2.28 Contoh ukuran *font*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Mencampur dan mencocokkan ukuran serta *weights* berguna untuk membedakan antara judul, *subtitle* atau subjudul, paragraf, dan elemen lainnya. Gambar di atas merupakan contoh dari penggunaan *typeface* Work Sans dengan tiga macam *weights* (*bold*, *medium*, *regular*) dan jarak ukuran 24, 16, 12, dan 8.

Disamping itu, konsistensi dalam tipografi juga sangat penting untuk diterapkan dalam UI secara menyeluruh, seperti tombol dan formulir. Label pada semua tombol perlu memiliki keseragaman *weight* dan ukuran *font*.

2.1.3 Ilustrasi

Pada saat perancangan ilustrasi, berikut merupakan beberapa hal yang perlu diketahui (Male, 2017).

1) Proses Konseptual

Untuk memecahkan masalah komunikasi visual, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai *brief*. Permasalahan tersebut bisa berupa merancang dan menggambarkan apapun dari berbagai persyaratan gambar dan media.

a) *Brainstorming and Creative Processing*

Brainstorming merupakan praktik awal yang perlu dilakukan untuk mulai menghasilkan ide dan konsep. Biasanya *brainstorming* dilakukan dengan mencatat semua pemikiran dan gagasan, baik dalam bentuk tulisan ataupun visual. Desainer bisa juga menjelajahi pemikiran dan ide literal dan lateran dengan membuat *spider diagram*, daftar, serta sketsa yang sederhana hingga kompleks. Setelah itu, *brainstorming* harus menghasilkan beberapa jawaban yang menantang dan provokatif untuk dipertimbangkan.

b) *Completion*

Pada tahap *completion* ini diperlukan evaluasi terhadap hasil pada tahap awal dan dilanjutkan dengan mengembangkan kembali ide atau konsep. Kemudian, konsep tersebut dilanjutkan ke tingkat yang lebih kompleks agar visualisasi menjadi lebih terdefinisi, apakah mengarah pada imajinatif atau metaforis, bergambar nyata atau sederhana. Pada tahap ini akan mengarah kepada pengambilan keputusan atas solusi untuk menuju penyelesaian. Disamping itu, diperlukan juga persetujuan dengan klien atas konsep yang dipilih sebelum lanjut ke tahap produksi akhir.

2) *Visual Language*

Visual language atau bahasa visual dapat terbentuk dengan adanya *visual intelligence* dan *visual style*.

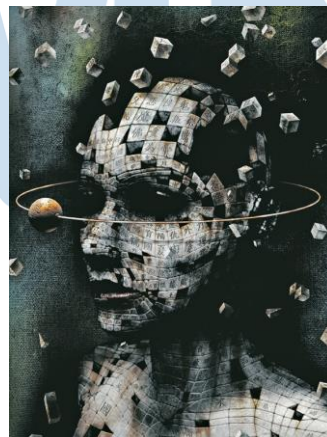


Gambar 2.29 Ilustrasi realisme literal karya Richard Duckett
Sumber: Male (2007)

Visual style adalah indikator yang menandakan suatu karya ilustrasi dapat diasosiasikan dengan seseorang atau sesuatu hal. Kemudian, *visual intelligence* merupakan kemampuan yang dimiliki desainer untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual, seperti bentuk, tekstur, dan warna.

3) *Visual Metaphor*

Visual metaphor atau metafora visual memiliki tiga jenis ilustrasi, yaitu gambaran konseptual dan surealisme, abstrak, dan diagram.



Gambar 2.30 Ilustrasi surealis “The Way” karya David Ho
Sumber: Male (2007)

Gambaran konseptual dan surealisme merupakan ilustrasi yang memerlukan usaha lebih dalam untuk memahami pesan yang terkandung, dikarenakan ilustrasi ini dibuat secara imajinatif dengan komunikasi ilusi, ekspresionisme, dan simbolisme. Abstrak merupakan ilustrasi yang dibuat dengan penataan elemen visual yang lebih bebas tetapi tetap representatif. Sedangkan, diagram adalah penyampaian informasi yang berisikan data-data faktual dalam bentuk ilustrasi dan metafora.

4) *Pictorial Truths*

Pictorial Truths merupakan ilustrasi yang menyajikan fakta atau kejadian yang sebenarnya.



Gambar 2.31 Ilustrasi realistik karya Roger Harris
Sumber: Male (2007)

Pictorial truth terbagi menjadi *hyperrealism*, *sequential imagery*, dan *stylized realism*. Objektif dari *pictorial truth* adalah ilustrasi yang dihasilkan jelas dan bisa teridentifikasi.

2.1.4 **Fotografi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fotografi adalah “seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekatkan”. Foto dibutuhkan untuk menggambarkan serta mengekspresikan ide yang tidak bisa digambarkan melalui kata-kata (Harsanto, 2019).

1) Komposisi

Komposisi pada foto merupakan usaha untuk menyusun objek foto dengan menggunakan unsur atau elemen secara bersamaan, agar menghasilkan karya yang baik dan menarik. Komposisi pada fotografi maupun seni selalu berkaitan dengan unsur-unsur (elemen) yang tersusun di karya tersebut. Berikut beberapa unsur atau elemen yang perlu diperhatikan dalam mengatur komposisi, yaitu: garis (*line*), tekstur (*grain*), pola (*pattern*), warna (*color*), ukuran, nada, dan lain-lain.

Tujuan mengatur komposisi di dalam fotografi adalah untuk mengatur berbagai komponen foto yang berlainan untuk menjadi satu kesatuan agar hasil akhir foto enak dilihat (artistik/indah). Maka dari itu perlu untuk memerhatikan prinsip-prinsip pada saat menyusun komposisi, seperti: keseimbangan, kesatuan, ritme, proporsi, dominasi, dan kesederhanaan. Terdapat sembilan istilah komposisi yang umum diketahui dan dapat menarik perhatian orang saat melihat foto, yaitu *balance simmetry*, *balance tonal weight*, *balance viewfinder use*, *format contrast*, *subject placing compact*, *depth of field contrast*, *diagonal subject arrangement*, *wide angle lens*, *shock effect*, dan *telephoto lens* (Fotomedia dalam Harsanto, 2019).

2) Sudut Pengambilan Gambar (*Angle of View*)

a) *Birds eye view*

Birds eye view merupakan teknik sudut pengambilan foto dari sudut pandang mata burung atau dapat diartikan pengambilan foto dari posisi atas mengarah ke bawah. Sudut pengambilan gambar ini cocok untuk menghasilkan foto yang memberikan kesan luas, seperti foto lokasi atau panorama.

b) *Frog eye view*

Frog eye view merupakan teknik sudut pengambilan foto dari sudut pandang mata katak atau biasanya dilakukan

dengan posisi sejajar dengan tanah dan diarahkan mendatar. Pemotretan *frog eye view* ini bisa dilakukan dengan posisi tiarap.

c) *Eye level viewing*

Pemotretan *eye level viewing* biasa dilakukan dengan posisi berdiri dan membidik setinggi atau sejajar mata manusia. Pemotretan ini akan memberikan kesan foto yang normal seperti mata manusia melihat.

d) *Waist level viewing*

Pemotretan *waist level viewing* biasa dilakukan apabila untuk mengambil foto secara diam-diam dan tidak ingin diketahui objek (orang yang difoto). Pemotretan ini bisa dilakukan sambil jongkok.

e) *High handled position*

Pemotretan *high handled position* biasa dilakukan dengan mengangkat posisi tangan yang tinggi. Pemotretan dengan sudut pengambilan gambar ini bertujuan untuk menghasilkan foto yang berkesan spekulasi. Teknik ini sering dilakukan oleh wartawan yang sering berdesakan di situasi yang ramai, yang berisikan kerumunan manusia yang tidak dapat ditembus sehingga mengharuskan mengangkat kamera setinggi mungkin.

3) Fungsi dan Tujuan

Pada saat ini fungsi fotografi semakin berkembang, tidak hanya sebagai alat untuk mengabadikan momen-momen penting, tetapi fotografi juga digunakan untuk berbagai fungsi dan tujuan. Berikut klasifikasi fotografi berdasarkan fungsi dan tujuannya (Markowski dalam Harsanto, 2019).

a) Fotografi Dokumentasi

Fotografi dokumentasi merupakan fotografi untuk merekam peristiwa-peristiwa yang dianggap penting.

Fotografi dokumentasi biasanya lebih mementingkan terekamnya suatu peristiwa, dibandingkan keharusan untuk menerapkan prinsip-prinsip estetika.

b) **Fotografi Jurnalistik**

Fotografi jurnalistik atau yang biasa disebut *press* foto merupakan fotografi yang biasanya dilakukan oleh wartawan foto yang bekerja di media massa seperti koran dan majalan untuk merekam suatu peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat dan tidak boleh dimanipulasi. “*To take picture*” merupakan prinsip yang dipakai oleh fotografer jurnalistik, karena fotografer cenderung “mengambil gambar”, yang berarti tidak diperbolehkan untuk mengatur, menata, maupun mengarahkan subjek dengan alasan dan pertimbangan apapun.

c) **Fotografi Periklanan**

Fotografi periklanan merupakan fotografi untuk memenuhi kebutuhan industri. Foto periklanan ini dapat memperkuat suatu fakta maupun suatu identitas. Tujuan dari foto promosi ini bertujuan untuk promosi barang ataupun jasa yang dilakukan untuk kebutuhan komersial. Untuk menghasilkan foto komersial yang baik, maka fotografer perlu memastikan bahwa foto yang dihasilkan harus komunikatif. Nilai komunikatif yang dimaksud adalah kesederhanaan, kejelasan, mudah dimengerti, tetapi tetap memperhatikan unsur seni.

2.2 **Media Informasi Interaktif**

Media informasi interaktif merupakan media yang memungkinkan adanya informasi timbal balik (Morissan, 2010). Media informasi interaktif ini memiliki keunggulan, dikarenakan memiliki navigasi yang diatur oleh desainer dengan tujuan untuk mempermudah penyampaian pesan.

2.2.1 Media Informasi Digital

Media informasi terus berkembang menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Permulaan masa media elektronik dimulai pada tahun 1866 di Washington DC dengan dibuatnya telegraph. Kemudian, penemuan telegraph ini menginspirasi penemuan-penemuan berikutnya, seperti pada tahun 1880an Emile Berliner menemukan gramophone atau phonograph yang dapat menyebarkan dan mengembangkan musik. Lalu, di akhir abad ke-19 terjadi pengembangan radion yang dampaknya bisa membantu penyebaran konten budaya, berita, dan sebagainya, serta menjadi pelopor untuk perkembangan media informasi lainnya.

Namun, dengan perkembangan media informasi yang pesat, pada saat itu komunikasi hanya bisa dilakukan satu arah. Hingga pada tahun 1990-an, internet telah ditemukan dan memberikan kemudahan bagi individu dan organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah, sehingga terbagi peran antara penyampai dan penerima pesan. Internet tersebut menyediakan berbagai berita hingga hiburan yang dapat dengan mudah diakses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun. Dengan kemudahan yang dihadirkan tersebut, budaya komunikasi dan berinteraksi menggunakan media digital semakin populer. Walaupun masih ada masyarakat yang memiliki keraguan, tetapi dengan menggunakan media digital masyarakat diberikan kebebasan untuk mengakses informasi yang diinginkan dan dibutuhkan.

2.2.2 Media Informasi Digital Interaktif

Media digital interaktif adalah media yang memberikan pengalaman serta memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan perangkat dan biasanya berbasis komputer atau paling sering berbasis layar. Aplikasi media digital interaktif ini dapat berupa aplikasi di perangkat seluler, video *game*, situs web, atau pengalaman fisik yang melibatkan teknologi komputer atau sensor di museum dan ruang publik. Semua aplikasi media digital interaktif tersebut memiliki bahasa pemrograman dan *hardware* yang berbeda, tetapi sama-sama dapat memfasilitasi percakapan dua arah antara pengguna dan sistem.

Komunikasi dua arah yang dihadirkan oleh media informasi digital interaktif ini tidak terikat alur linear, sehingga membebaskan pengguna untuk berinteraksi, bereksplorasi, dan mendapatkan respon balik dari aksi yang dilakukan. Dalam mendesain media digital interaktif, diperlukan pemahaman dan kemampuan untuk memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang akan dilakukan oleh pengguna. Apabila perancangan tidak bisa beradaptasi dengan kebiasaan dan perilaku pengguna, maka perancangan tersebut tidak bisa menjadi solusi dari kebutuhan pengguna. Namun, apabila perancangan memberikan semua fitur secara berlebihan, maka dapat juga membuat pengguna merasa *overwhelmed*. Maka, dibutuhkan pembuatan skenario dan *prototyping* serta *user testing* untuk memvalidasi fungsi produk yang dibuat. *Prototyping* dan *user testing* terbagi menjadi dua tahapan, yaitu *alpha test* dan *beta test* (Griffey, 2020).

Berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan saat merancang media digital interaktif.

1) Jenis interaktifitas yang dibutuhkan

Apabila ingin menghadirkan interaktifitas yang tidak konvensional, maka akan membutuhkan pemrograman khusus dan berdampak pada kebutuhan dana anggaran dan anggota tim yang lebih besar.

2) Fungsionalitas

Semakin banyak fungsi yang ditawarkan oleh media digital interaktif, maka perancangan tersebut akan menjadi lebih kompleks atau rumit, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pengembangannya.

3) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi yang dimaksud adalah media digital interaktif dapat menyesuaikan interaksi yang diberikan berdasarkan pengguna. Sebagai contoh adalah beberapa produk akan muncul di halaman utama *e-commerce* berdasarkan kesukaan atau riwayat belanja pengguna. Maka dari itu, memerlukan

kemampuan untuk menyimpan dan mengolah data-data lampau untuk menganalisis dari pola perilaku pengguna.

4) Database

Database merupakan sumber informasi yang dikumpulkan dalam bentuk tabel. Database ini akan digunakan sebagai acuan informasi untuk menjalankan sebuah program. Database biasanya bisa didapatkan sendiri ataupun melalui jual beli data.

5) Jumlah dan jenis konten

Media digital interaktif dapat memuat konten yang bervariasi, seperti gambar, video, ilustrasi, teks, audio, gambar, dan sebagainya. Semua konten tersebut membutuhkan durasi yang berbeda dalam proses pembuatan dan *develop*. Di beberapa kasus juga pernah ditemukan bahwa diperlukan izin secara resmi untuk memuat konten tertentu. Maka, untuk membuat konten dari media digital interaktif perlu untuk dipikirkan secara matang.

2.3 Website

Website atau situs web merupakan kumpulan dari halaman web yang saling berhubungan satu sama lain dan berada di dalam satu domain yang sama. Situs web ini dapat diakses dari perangkat apapun yang terhubung dengan internet. Dikarenakan pada saat ini teknologi semakin canggih dan situs web sudah bisa diakses oleh berbagai perangkat, maka sebagian besar situs web pada saat ini dirancang agar memiliki tampilan seperti tata letak dan konten yang responsif agar dapat menyesuaikan bentuknya dengan perangkat yang digunakan (Griffey, 2020, hlm.7).

2.3.1 Design System

Design system merupakan kumpulan komponen yang terorganisir dan terdokumentasi. Keuntungan dari *design system* adalah mempercepat proses perancangan dan meningkatkan konsistensi pada desain. Membuat *design system* dapat dimulai dengan menentukan warna, *font*, dan grid. Ketiga

hal tersebut merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi setiap komponen dan dokumen (Malewicz & Malewicz, 2020).

2.3.2 *User Interface (UI)*

User interface (UI) merupakan representasi visual dari sebuah produk yang biasanya sering ditemukan pada aplikasi dan *website*. UI dapat menghubungkan antara pengguna dengan fungsi produk, yang membantu untuk menghasilkan luaran interaksi antara manusia dan mesin. UI biasanya meliputi teks, bentuk, grafik, dan foto yang digabungkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan interaksi yang alami. Permukaan (*interface*) merupakan gabungan dari *grid*, *layout*, tipografi, warna, animasi, mikrointeraksi, atau apapun yang dapat memberikan kesan pada indera penglihatan.

1) *Grid dan Layout*

Grid adalah garis bantu yang membantu desainer dalam hal penyusunan tata letak, yang bertujuan untuk menciptakan hierarki antar elemen, sehingga dapat meningkatkan pemahaman yang lebih baik pada pengguna. *Grid* memiliki beberapa tipe sebagai berikut.

a) *Horizontal*

Grid horizontal merupakan garis bantu untuk tata letak dasar antarmuka horizontal. *Grid horizontal* terdiri atas kolom vertikal dan margin diantaranya yang disebut dengan *gutter*.



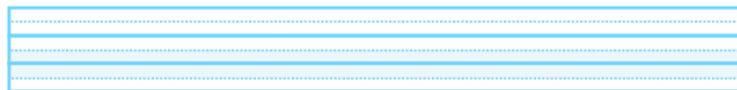
Gambar 2.32 Horizontal grid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Hal ini dapat membingungkan, karena yang dilihat adalah garis vertikal tetapi disebut dengan *grid horizontal*. Namun

perlu diingat bahwa, *grid horizontal* ini digunakan untuk menyalarkan elemen desain secara *horizontal*.

b) *Vertical*

Grid vertical biasa digunakan untuk mengatur spasi *vertical*, ketinggian elemen, dan bagian. *Grid* ini dapat diaplikasikan dengan baik pada portal berita atau blog.



Gambar 2.33 Vertical grid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Grid ini berfungsi untuk membantu pemindaian dengan cepat dan membuat tampilan menjadi lebih nyaman bagi pengguna pada saat menelusuri konten.

Selain tipe-tipe *grid*, terdapat juga istilah dalam *grid* yang perlu diketahui, yaitu *fluid* dan *fixed grid*. Berikut penjelasan mengenai *fluid* dan *fixed* grid.

i. *Fluid Grid*

Fluid grid merupakan salah satu jenis *grid* yang paling umum. Hal ini dikarenakan *fluid grid* memiliki tingkat penyesuaian yang lebih mudah untuk berbagai perangkat dan ukuran layar.



Gambar 2. 34 Fluid grid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Fluid grid mengasumsikan bahwa lebar *gutter* dan *margin* luar beserta lebar kolom akan menyesuaikan layar, sehingga menyebabkan lebar kolom yang bervariasi. Gambar di atas merupakan contoh dari *grid* 4 kolom dengan memiliki *margin* 16 poin dan *gutter* 8 poin.

ii. *Fixed Grid*

Fixed grid memiliki nilai yang tetap untuk lebar kolom dan *gutter*. *Grid* jenis ini tidak akan bisa otomatis menyesuaikan dengan layar, maka akan memberikan ruang kosong.



Gambar 2.35 Fixed grid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Jenis *grid* ini akan lebih optimal untuk digunakan pada situs web dan portal berita.

2) *Icons*

Ikon adalah piktogram kecil dengan tujuan untuk melambangkan sebuah fungsi atau status. Bentuk ikon ini biasanya merupakan versi sederhana dari benda dan bentuk yang sederhana.

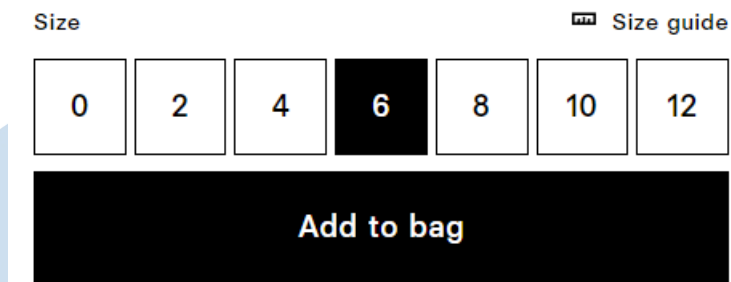


Gambar 2.36 *Icons* pada *website* Reformation
Sumber: <https://www.thereformation.com/new?page=6>

Namun, dikarenakan makna ikon tidak selalu universal dan bahkan bentuk yang jelas pun terkadang masih salah ditafsirkan oleh beberapa pengguna, maka sebaiknya bentuk ikon dibuat menjadi sederhana. Namun, dalam beberapa kasus diperlkan juga menyertakan deskripsi teks.

3) *Buttons*

Buttons atau tombol merupakan elemen interaktif yang akan memberikan reaksi berupa tindakan yang dijelaskan di dalamnya. Sebagai contoh, suatu tombol dapat menyebabkan pembelian, penyimpanan, pengunduhan, pengiriman, dan tindakan penting lainnya.



Gambar 2.37 Buttons pada website Reformation
 Sumber: <https://www.thereformation.com/new?page=6>

Apabila dalam dunia nyata, tombol ini merupakan keturunan dari tombol seperti yang bisa ditemukan di remot tv, pemutar rekaman, dan pengontrol *game*.

4) Cards

Cards merupakan salah satu cara yang paling populer untuk menampilkan konten di antarmuka, seperti informasi, produk, orang, atau tindakan. *Cards*, pada umumnya berisikan kutipan dari halaman yang akan dituju selanjutnya apabila diklik.



Gambar 2.38 Cards pada website Law of UX
 Sumber: <https://lawsofux.com/>

Cards dapat berisi teks, tombol, foto, dan ikon yang akan memudahkan pengguna untuk menentukan *cards* mana yang ingin dipilih. Konten dalam *cards* harus ringkas dan *to the point* dan terdiri dari satu tombol dan maksimal tiga baris teks.

5) Forms

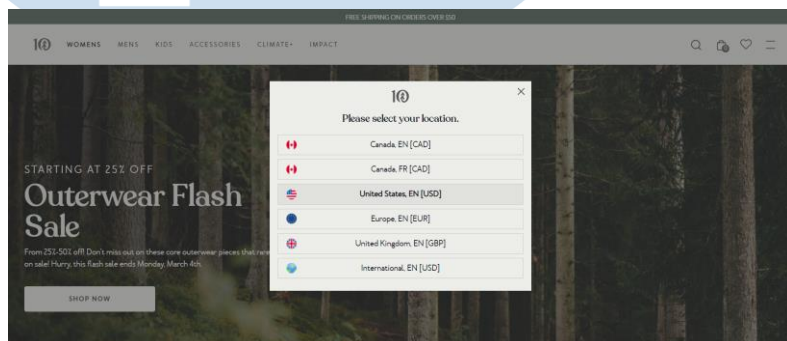
Forms atau formulir biasa digunakan untuk mendaftar untuk buletin dan membantu pembelian.

Gambar 2.39 *Forms* pada *website* Tentree
 Sumber: <https://www.tentree.com/>

Formulir merupakan salah satu cara yang paling umum untuk menciptakan interaksi antara pengguna dengan produk digital.

6) *Modal, Popups*

Modul pada beberapa kasus menunjukkan tindakan atau informasi tambahan dan dapat muncul apabila terdapat aksi atau tindakan oleh pengguna.



Gambar 2.40 *Popup* pada *website* Tentree
 Sumber: <https://www.tentree.com/>

Jenis yang paling umum dari modul ini adalah *popup*, *overlay*, dan lembar tindakan.

7) *Navigation*

Navigation merupakan bagian penting dari antarmuka pengguna dan dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi pengguna.



Gambar 2.41 Visible navigation pada website Sukkha Citta
 Sumber: <https://www.sukkhacitta.com/>

Apabila navigasi dari suatu situs web atau aplikasi sulit digunakan atau salah, maka dampaknya adalah aplikasi atau situs web tersebut menjadi tidak memungkinkan untuk digunakan. Berikut merupakan tiga tipe navigasi pada umumnya.

- a) *Visible* adalah navigasi yang akan selalu ada di layar. Sebagai contoh dalam banyak kasus navigasi *visible* ini berbentuk satu set tab, dengan yang saat ini aktif disorot.
- b) *Hidden* merupakan navigasi yang akan tidak terlihat sebelum diaktifkan, misalnya adalah “menu hamburger”.
- c) *Contextual* merupakan navigasi yang termasuk tautan atau berupa tombol aktif di dalam objek itu sendiri, contohnya adalah kategori yang bisa diklik dalam daftar produk dan akan membawa pengguna ke halaman berikutnya.

2.3.3 *User Experience (UX)*

User experience (UX) merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan pada setiap jenis produk dan layanan (Garret, 2011).

1) Elemen *User Experience (UX)*

Pada saat mendesain UX, desainer perlu memastikan bahwa pengguna akan memiliki pengalaman yang sesuai dengan apa yang sudah dirancang. Hal ini terdengar sebagai pekerjaan yang besar, namun apabila perancangan UX dipecah ke dalam

elemen komponennya, maka akan memudahkan desainer untuk memahami tugas secara keseluruhan.

- *The Strategy Plane*

The strategy plane merupakan strategi untuk produk yang berorientasi pada fungsionalitas dan informasi. Tujuan utamanya adalah kebutuhan pengguna, tetapi diperlukan juga untuk mempertimbangkan apakah kebutuhan yang pengguna inginkan tersebut sesuai dengan tujuan lain yang pengguna miliki.

- *The Scope Plane*

The scope plane berorientasi pada spesifikasi fungsional, seperti deskripsi yang detail mengenai fitur sebuah produk. Jika dalam sisi informasi, *the scope plane* ini dapat berupa bentuk persyaratan konten, yaitu deskripsi berbagai elemen konten yang diperlukan.

- *The Structure Plane*

The structure plane berorientasi pada sisi fungsionalitas sebuah desain interaksi, yaitu bagaimana sebuah sistem bereaksi terhadap pengguna. Sebagai sumber informasi dari *the structure plane* adalah *information architecture* atau dapat diartikan sebagai penataan konten agar dapat memberikan kemudahan pemahaman manusia.

- *The Skeleton Plane*

Pada *the skeleton plane*, desainer perlu memerhatikan dua sisi, yaitu desain informasi dan cara penyajiannya (tampilan antar muka (UI)). Sumber untuk antarmuka adalah desain navigasi yang memberikan ruang gerak bagi pengguna melalui *information architecture*.

- *The Surface Plane*

The surface plane berorientasi dengan fungsionalitas atau sumber informasi. Fokus utamanya adalah pengalaman sensorik yang diciptakan oleh produk.

2.4 *Sustainable Fashion*

Sustainable fashion atau fesyen berkelanjutan merupakan fesyen yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Hal ini bertujuan untuk mengurangi dampak buruk terhadap bumi akibat dari limbah fesyen. Pekerja garmen juga turut diperhatikan dengan mendapatkan bayaran secara adil dan bekerja di lingkungan yang aman dan layak (Mugabi, 2023, hlm.15). Konsep dari keberlanjutan adalah melestarikan planet dan mencegah perubahan iklim, serta memperlakukan orang dengan bermartabat dan hormat.

Pemahaman mengenai keberlanjutan cenderung memiliki fokus pada ramah lingkungan dan berfokus mengenai polusi dan perubahan iklim. Jejak karbon merupakan dampak seseorang atau populasi terhadap lingkungan yang dapat diukur, hal ini mencakup jumlah total gas rumah kaca yang termasuk karbon dioksida dan metana yang berasal dari semua tindakan seseorang. Untuk menerapkan keberlanjutan, dapat dimulai dengan membeli lebih sedikit pakaian, mendonasikan pakaian atau tekstil yang sudah tidak terpakai ke tempat lain selain tempat pembuangan sampah.

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan menyangkut dengan keberlanjutan adalah praktis etis. Sesuatu dapat disebut dengan *sustainable fashion* apabila pakaian atau aksesoris dibuat dengan cara yang ramah lingkungan dan juga etis, serta bertanggung jawab secara sosial. Aspek keberlanjutan yang bertanggung jawab secara sosial mengartikan bahwa pekerja produksi *sustainable fashion* beserta para petani penanam tanaman untuk kain, seperti kapas diberikan hak yang adil dan layak, serta upah yang memadai. Kemudian, aspek etis keberlanjutan dalam mode berarti adanya transparansi antara merek fesyen yang saling mengarahkan bisnis mereka

kepada pabrik-pabrik yang telah diaudit dan terakreditasi dengan tujuan mewujudkan praktik perburuhan yang adil dan perdagangan sumber kain dari pertanian yang adil (Mugabi, 2023, hlm. 8-9).

2.4.1 **Reduce, Reuse, dan Recycle (3R)**

3R merupakan strategi untuk mengatasi limbah tekstil atau fesyen, dimana dapat membantu mengurangi jumlah limbah yang akan dibuang, dan sekaligus dapat melestarikan sumber daya alam melalui ekstraksi nilai maksimum dari produk yang sudah dihasilkan. 3R apabila diurutkan skala prioritasnya akan menjadi *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Hirarki limbah 3R ini menjadi semakin populer di akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 diakibatkan karena semakin menipisnya sumber daya alam dan kekhawatiran tentang masalah lingkungan global.



Gambar 2.42 3R
Sumber: Mugabi (2023)

“Reduce”, mengajak masyarakat untuk mengurangi tingkat konsumsi atau pembelian pakaian yang juga akan berdampak langsung untuk mengurangi pembuangan. Kemudian, “reuse” mengajak masyarakat untuk terus menggunakan pakaian berulang kali, baik untuk tujuan yang sama maupun tujuan yang baru. Yang terakhir adalah “recycle”, yaitu mengajak masyarakat untuk mendaur ulang limbah fesyen, baik dengan melalui proses fisik

maupun kimia yang nantinya akan mengubah barang lama menjadi produk baru. Strategi 3R ini terintegrasi dalam *Sustainable Development Goals* PBB, yaitu SDGs 12 yang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan bertujuan untuk mengurangi timbulnya limbah secara substansial, melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali oleh banyak negara dan kota diseluruh dunia (Mugabi, 2023).

2.4.2 *Sustainable Development Goals (SDGs)*

Sustainable Development Goals (SDGs) 12 bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Pada *website* Jogja Dataku, menjelaskan bahwa demi mencapai tujuan SDGs 12 pada tahun 2030, pada dokumen Rencana Aksi Nasional (RAN) telah ditetapkan 11 target yang diukur menggunakan 19 indikator. Target-target tersebut terdiri dari pencapaian pelaksanaan selama 10 tahun kerangka kerja konsumsi dan produk yang bertanggung jawab, pengelolaan bahan kimia dan limbah B3, dan pencapaian praktek usaha berkelanjutan.

Konsep konsumsi dan produksi berkelanjutan ini diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga tujuan utama dan persyaratan penting bagi pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut diakui dalam Rencana Implementasi Johannesburg, yang diadopsi pada 2002 di KTT Dunia tentang Pembangunan Berkelanjutan (WSSD).