

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

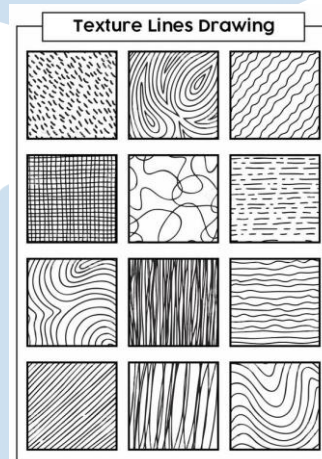
2.1 Desain

Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition* menjelaskan bahwa desain grafis didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dalam bentuk visual guna memberikan gagasan maupun informasi kepada target audiens yang dituju guna mempengaruhi mereka. Desain grafis dirancang secara runut dan terstruktur berdasarkan informasi dan elemen agar desain akhir merupakan desain visual yang efektif dan jelas tujuannya.

2.1.1 Elemen Desain

Desain grafis dibagi ke dalam beberapa elemen dasar yang digunakan dalam visualisasi, yaitu elemen desain (Landa, 2014). Elemen dasar tersebut terdiri dari garis, bentuk, warna, dan juga tekstur.

2.1.1.1 Garis



Gambar 2. 1 Garis

Sumber: https://www.worksheeto.com/post_texture-line-drawing-techniques-worksheet_569963/ (2022)

Garis merupakan kumpulan titik yang tersusun sehingga menyabung membentuk garis, lengkungan, atau sudut. Garis merupakan dasar dalam pembentukan gambar maupun tulisan serta membantu pembatasan komposisi dan menciptakan urutan desain

yang jelas. Garis sendiri bisa dibuat melalui berbagai alat, baik traditional maupun digital.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan suatu area, ruangan, atau jalur yang tersusun dari kumpulan garis yang menciptakan panjang dan lebar. Bentuk dapat dibuat melalui garis, warna, dan juga tekstur. Salah satu bentuk dasar adalah persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2. 2 Bentuk

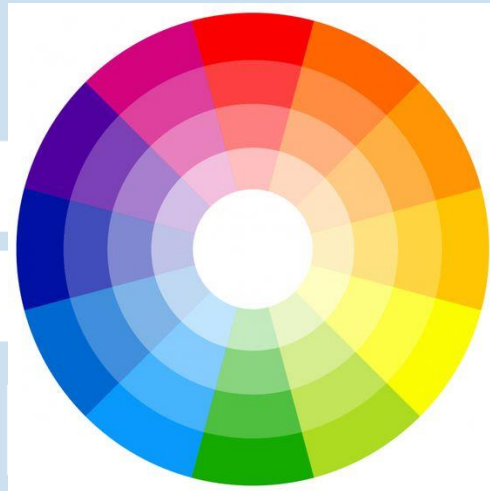
Sumber: <https://www.oozlemedia.com/basic-elements-of-graphic-design/> (2018)

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek. Warna berperan penting dalam desain karena sifatnya membantu manusia dalam membedakan permukaan objek dan mempengaruhi informasi yang ingin disampaikan oleh desainer. Landa (2014) menjelaskan dalam *color nomenclature* bahwa terdapat 3 elemen dasar warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

1) *Hue*

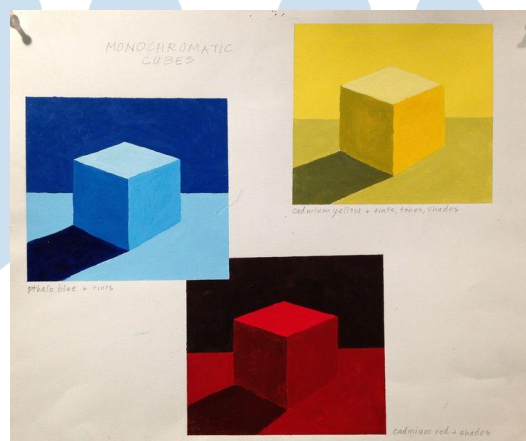
Hue menjelaskan nama yang melekat pada berbagai warna. Melalui warna, individu bisa merasakan perbedaan pengaruhnya. Salah satu contohnya adalah temperatur warna yang dibagikan ke dalam warna hangat seperti merah dan oranye, dan warna dingin seperti biru dan ungu.



Gambar 2. 3 *Hue*

Sumber: <https://www.apetogentleman.com/wp-content/uploads/2018/07/Colour-Wheel-1000x1000.png> (2018)

2) *Value*



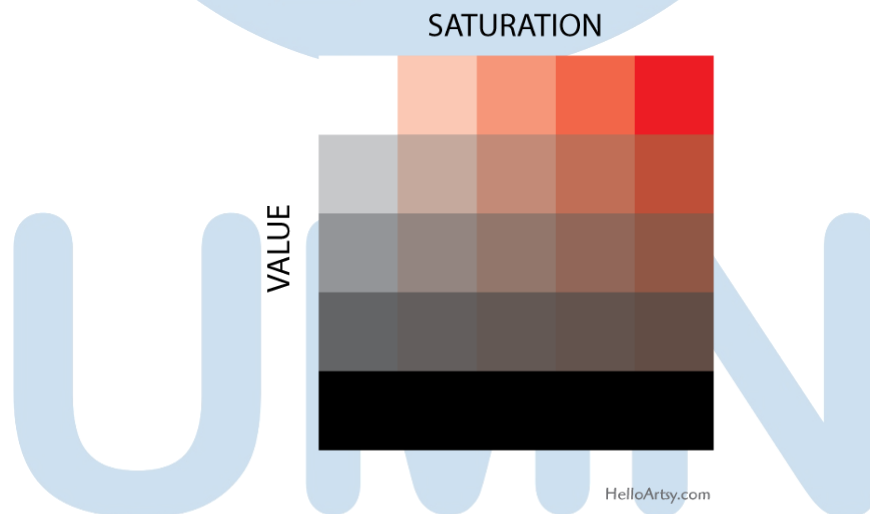
Gambar 2. 4 *Value*

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/b7/ed/fd/b7edfd3605c664e5875adbf0ff0d15b4.jpg> (2023)

Value merupakan pengukuran luminositas atau pengukuran gelap terang pada warna yang didasarkan pada warna netral hitam dan putih. *Value* dibagi kedalam 3 aspek yaitu *shade*, *tint*, dan *tone*. Kontras *value* memiliki peran untuk membedakan bentuk objek satu sama lain sehingga memberikan variasi yang menarik dan harmonis.

3) *Saturation*

Saturasi merupakan tingkat intensitas warna yang terdiri dari kekusaman dan kecerahan. Kekusaman dan kecerahan merupakan hasil pencampuran warna. Warna kusam merupakan hasil dari campuran *hue* warna abu-abu, sedangkan warna kontras merupakan hasil campuran *hue* dengan warna putih. Warna yang memiliki saturasi yang lebih tinggi cenderung lebih mudah ditangkap oleh penglihatan manusia.



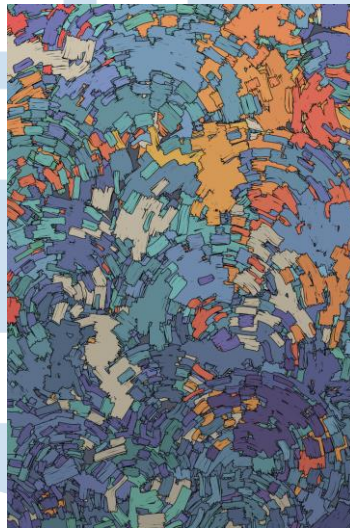
Gambar 2. 5 *Saturation*

Sumber: https://helloartsy.com/wp-content/uploads/2015/03/saturation_matrix.png
(2015)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.1.4 Tekstur

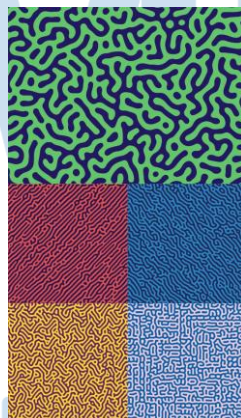
Tekstur menciptakan suatu permukaan yang seolah-olah dapat dirasakan atau memberikan kesan tertentu melalui penglihatan manusia. Tekstur sendiri dikategorikan menjadi tekstur nyata yang dapat dirasakan secara langsung maupun tekstur visual yang sebatas tiruan tekstur nyata berbasis dua dimensi untuk memberikan kesan tekstur tertentu.



Gambar 2. 6 Tekstur

Sumber: <https://tylerxhobbs.com/essays/2021/color-arrangement-in-generative-art> (2021)

2.1.1.5 Pola



Gambar 2. 7 Pola

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/26/76/66/2676661c42ce4c9c91560888141c6f48.jpg>

(2020)

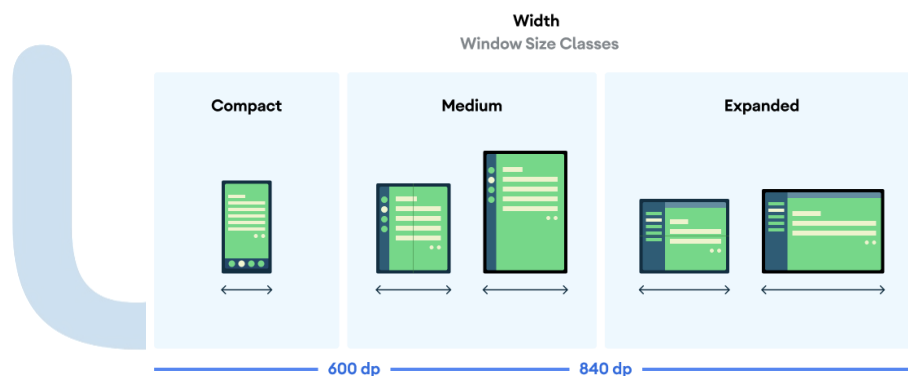
Pola adalah pengulangan elemen visual yang diciptakan secara konsisten. Pola tersebut didasarkan pada titik, garis, dan juga grid untuk menciptakan pengulangan yang rapi dan jelas. Dalam proses penerapan, pola dapat menciptakan bentuk non-organik maupun organik sesuai dengan konsep desain yang dibutuhkan.

2.1.2 Prinsip Desain

Landa menjelaskan bahwa terdapat 4 prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam proses menggabungkan elemen tipografi, gambar, dan juga elemen dasar desain lainnya secara maksimal (2014, hlm.29). Prinsip desain tersebut adalah sebagai berikut:

2.1.2.1 Format

Format merupakan dasar batasan area pengerjaan suatu desain. Format dibedakan berdasarkan ukurannya, seperti pada ukuran papan iklan, banner, hingga layar perangkat. Berdasarkan Landa, format menjadi penting bagi para desainer dalam proses perancangannya agar menciptakan konsistensi pada berbagai perangkat atau media yang ingin digunakan.



Gambar 2. 8 Format Digital

Sumber: <https://developers-id.googleblog.com/2021/11/preview-large-screens.html> (2021)

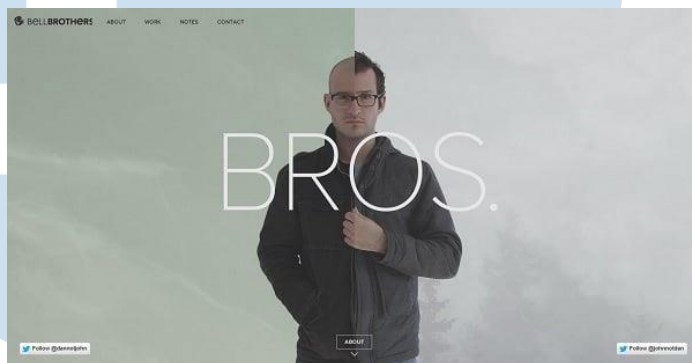
2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip desain yang mengatur penataan elemen desain agar karya terlihat seimbang, tidak terasa

aneh maupun berat sebelah. Keseimbangan dapat menciptakan keharmonisan dan mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada penglihat. Keseimbangan dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

1) *Symmetry*

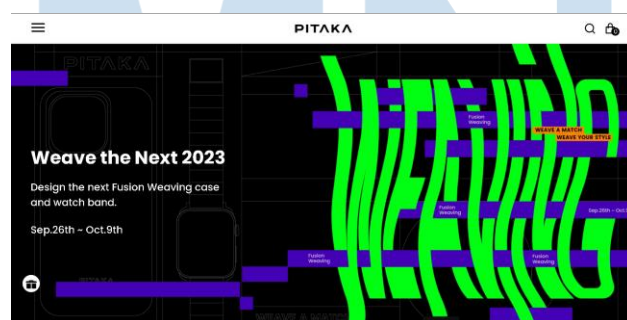
Simetri merupakan keseimbangan yang tercipta apabila kedua sisi desain sama seperti cermin. Desain yang simetris membentuk desain yang stabil karena adanya kesamaan dari satu sisi



Gambar 2. 9 *Symmetry* dalam *website*

Sumber: <https://designwebkit.com/wp-content/uploads/2014/08/bellbros-symmetry-in-web-design.jpg> (2014)

2) *Asymmetry*



Gambar 2. 10 *Asymmetry* dalam *website*

Sumber: https://www.ipitaka.com/pages/weave-the-next-2023-challenge?utm_source=collab&utm_medium=referral&utm_campaign=dribbble (2023)

Asimetris merupakan keseimbangan yang memiliki bobot visual yang berbeda dari satu sisi dengan sisi lainnya. Desain ini tidak memiliki pencerminan pada titik tengah desain sehingga menciptakan perlawanan. Tetapi penataan setiap elemen visual yang baik dapat menciptakan efek keseimbangan secara keseluruhan.

3) *Radial balance*

Merupakan bentuk keseimbangan yang mengombinasikan elemen desain secara horizontal dan juga vertikal yang kemudian menciptakan suatu titik fokus di tengah karya suatu desain.

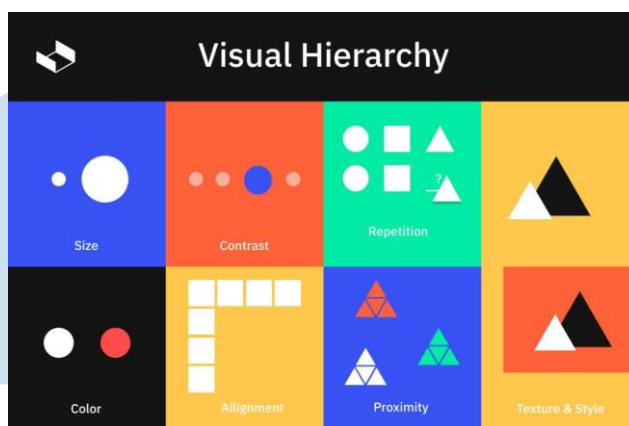


Gambar 2. 11 *Radial balance* dalam website

Sumber: <https://designwebkit.com/wp-content/uploads/2014/08/digitalchihua-symmetry-and-asymmetry-in-web-design.jpg> (2014)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur penataan elemen grafis berdasarkan penekanan dan prioritas kepentingan elemen tersebut dalam suatu desain (Landa, 2014, hlm. 33). Hirarki visual membantu mengarahkan audiens dalam memproses karya desain. Elemen visual tersebut ditata dari elemen visual yang paling penting hingga ke elemen yang bersifat lebih umum.

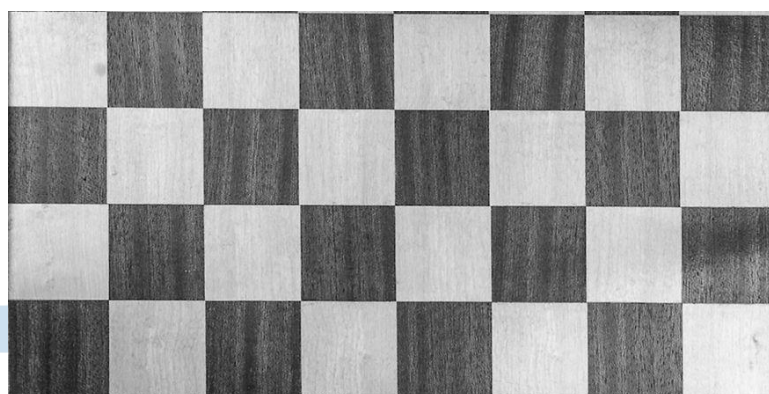


Gambar 2. 12 Hierarki visual

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/uncovering-hidden-rules-graphic-design-hierarchy-max-liew> (2022)

2.1.2.4 Ritme

Ritme merupakan proses pengulangan dalam desain yang diatur secara konsisten. Ritme yang baik mampu menuntun audiens dalam proses memproses karya desain. Elemen yang menjadi penting dalam ritme adalah tekstur, figur, *emphasis*, keseimbangan, warna, dan elemen lainnya.



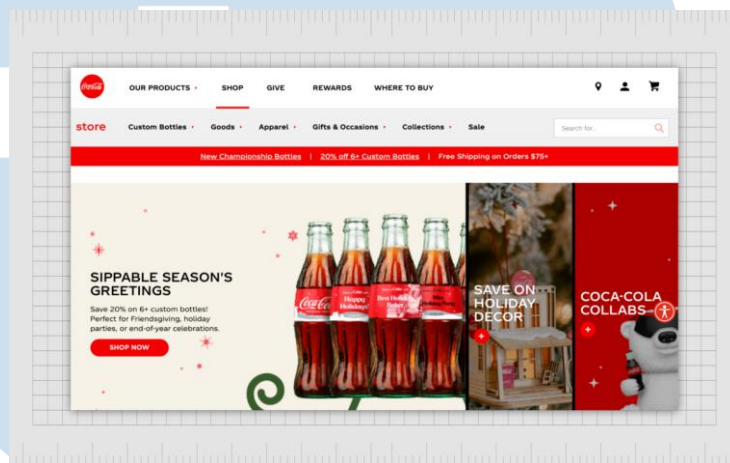
Gambar 2. 13 Ritme

Sumber: <https://www.wingedcanvas.com/single-post/rhythm-and-repetition-in-art-explained-the-principles-of-design> (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan keseluruhan komposisi visual suatu desain saling mendukung satu dengan lainnya sehingga desain terasa lebih sempurna, utuh, dan tertata. Elemen grafis disatukan secara konsisten sehingga menciptakan keterikatan dari satu unsur visual dengan visual lainnya sehingga menciptakan penekanan.



Gambar 2. 14 Unity in website design

Sumber: <https://fabrikbrands.com/unity-in-graphic-design-what-is-the-unity-principle-of-design/> (2023)

2.1.3 Tipografi

Typeface merupakan kelompok karakter atau huruf yang memiliki properti visual konsisten yang karakteristik visualnya yang membedakan dengan karakteristik huruf satu dengan lainnya (Landa, 2014, hlm. 44). Tipografi sendiri biasanya berbentuk karya desain yang menggunakan *typeface* di dalamnya. *Font* sering diartikan sebagai bentuk digital dari kumpulan *typeface* yang tersedia dalam berbagai tipe baik secara ukuran dan juga bentuk.

2.1.3.1 Klasifikasi *Type*

Berdasarkan sejarahnya, Landa (2014) mengklasifikasikan tipografi ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1) *Old Style*

Jenis *typeface roman* yang dikenalkan pada akhir abad ke-15. Tipografi ini memiliki karakteristik tulisan bersambung dengan *serif* yang melengkung dan memiliki perbedaan tekanan garis pada beberapa bagian huruf. Contoh *typeface* yang sering digunakan adalah Garamond dan Times New Roman.

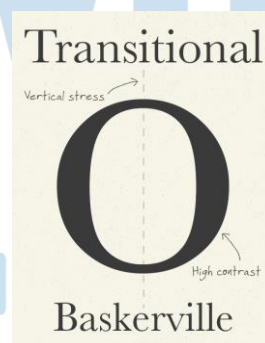


Gambar 2. 15 *Old Style*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification> (2015)

2) *Transitional*

Typeface ini merupakan perpaduan dari *old style* dengan modern yang memiliki karakteristik kedua tipe *typeface* tersebut. Contoh *typeface* yang masuk kedalam kategori ini adalah Baskerville dan Century.

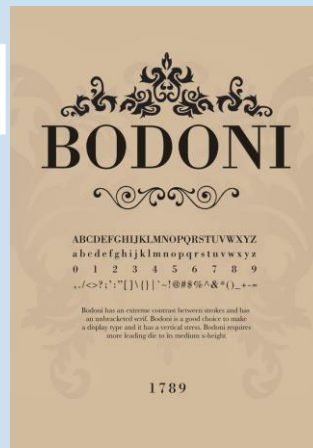


Gambar 2. 16 *Transitional Style*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification> (2015)

3) *Modern*

Jenis tipografi *serif* memiliki ciri yang lebih simetris dan geometris. Kontras ketebalan garis sangat jelas daripada tipografi roman lainnya. Contoh *typeface* yang masuk kedalam kategori ini adalah Bodoni.



Gambar 2. 17 *Modern Style*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/70/48/89/7048897e3314ac6429c97a0ab8a7293d.jpg>
(2018)

4) *Slab Serif*

Jenis *typeface serif* dengan karakteristik tebal pada ujung *serif* dan seringkali berbentuk seperti lempengan. Salah satu contoh *typeface* adalah Bookman.

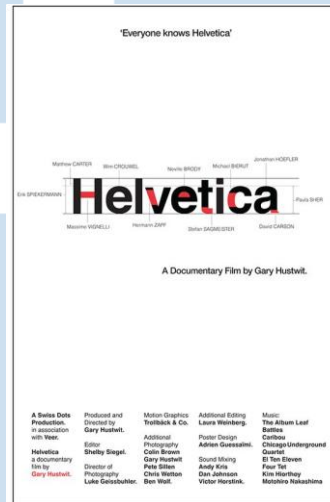


Gambar 2. 18 *Slab Serif Style*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification> (2015)

5) *Sans Serif*

Merupakan awal dari *typeface* tanpa *serif* pada huruf. Salah satu contoh *typeface* ikonik adalah Helvetica.



Gambar 2. 19 *Sans Serif Style*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/ac/52/ef/ac52ef7929a22ff7f925a82ee38e54af.jpg>
(2018)

6) *Script*

Script merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan tangan sambung. Sering kali dibuat seakan-akan dituliskan dengan pena maupun pensil.

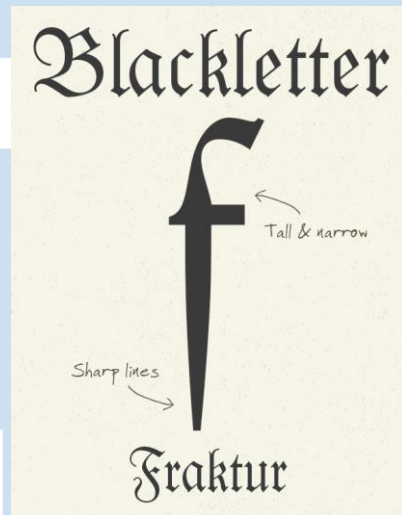


Gambar 2. 20 *Script Style*

Sumber: <https://www.studiobicycle.com/blog/the-psychology-of-colour>
(2023)

7) **Blackletter**

Typeface ini juga dikenal sebagai *gothic typeface* ini didasarkan atas manuskrip pada masa *gothic* dengan ciri khas garis yang tebal dan juga hurufnya yang lebih *condensed*. Contoh *typeface* adalah Fraktur dan Rotunda.



Gambar 2. 21 *Blackletter Style*

Sumber: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification> (2015)

8) **Display**



Gambar 2. 22 *Display Style*

Sumber: <https://savee.it/i/u24QGZi/> (2022)

Display typeface yang cocok digunakan dalam ukuran besar terutama untuk menarik perhatian seperti di posisi *headline* atau judul. Jenis *typeface* ini seringkali dibuat secara khusus sebagai dekorasi sehingga tidak bisa digunakan sebagai *body text*.

2.1.3.2 Gaya Type

Type bisa di tampilkan dalam beberapa variasi lainnya seperti lebar (*regular, condensed, extended*), perubahan sudut (*italic, roman atau upright*), perubahan pada bentuk dasar (*outline, shade, decoration*), dan perubahan berat (*light, medium, bold*).

2.1.3.3 Readability dan Legibility

Landa (2014) menjelaskan bahwa dalam proses perancangan tipografi, *readability* dan *legibility* menjadi penting. Tingkat keterbacaan dengan menggunakan pemilihan *typeface* yang mudah dan jelas dapat membantu proses penyampaian pesan kepada audiens. *Legibility* juga menjadi penting dikarenakan dengan pilihan *typeface* yang baik maka orang akan lebih mudah mengenali sebuah huruf. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) *Typeface* yang terlalu tipis maupun terlalu berat akan sulit untuk dibaca dan dapat melelahkan mata, oleh karena itu sebaiknya menghindari penggunaannya di dalam *body text* utama.
- 2) *Typeface* dengan garis tebal tipis yang jelas menjadi sulit dibaca apabila tulisan berukuran kecil karena terkesan pudar.
- 3) *Typeface* berjenis *condensed* maupun *expanded* menjadi sulit dibaca karena terkesan berdempetan ketika *condensed*, dan terkesan berjauhan atau berongga ketika *expanded* sehingga menyulitkan pembaca.
- 4) Kontras *value* antara teks dan *background* dapat mempengaruhi keterbacaan teks.
- 5) Saturasi teks dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan
- 6) Teks dengan warna gelap lebih mudah menarik perhatian pembaca.

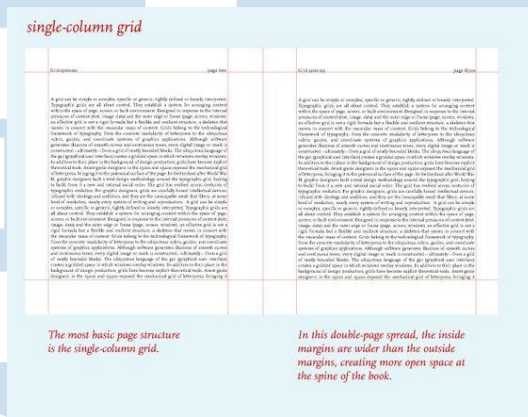
2.1.3.4 Grid dan Layout

Grid adalah garis bantu vertikal maupun horizontal yang membagikan format ke dalam kolom dan juga *margin* sebagai acuan

dalam proses desain (Landa, 2014). *Grid* menjadi pedoman dalam menjaga kerapian, hierarki, dan juga konsistensi dalam desain. *Grid* dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1) Single-Column Grid

Grid ini merupakan *grid* yang membagi konten kedalam satu kolom dengan margin pada bagian kiri, kanan, atas, dan bawah format. Tipe *grid* ini sering kali ditemukan dalam format buku maupun dalam format layar *smartphone*.

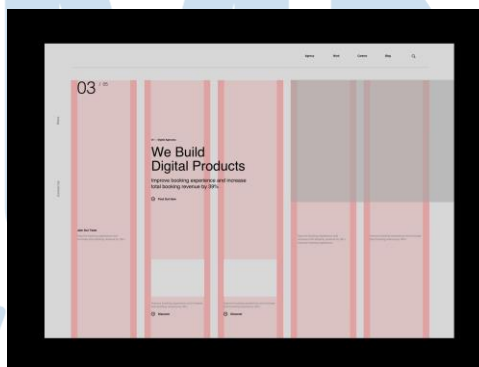


Gambar 2. 23 Single-column Grid

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/7d/43/67/7d43672e249ed2412db43ccc44543404.jpg>
g (2012)

2) Multicolumn Grid



Gambar 2. 24 Multicolumn Grid

Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-use-a-grid-in-web-design> (2023)

Grid ini memiliki terdiri dari beberapa kolom dengan jarak antar konten yang konsisten. Kesejajaran di setarakan dari satu bagian ke bagian lainnya sehingga menciptakan konsistensi dan kerapian pada desain. Sering kali ditemukan dalam layar komputer, tablet, dan *smartphone*.

3) **Modular Grid**

Grid ini dibagi secara horizontal dan juga vertikal sehingga menciptakan suatu modul. *Grid* ini lebih memberikan fleksibilitas kepada desainer dalam proses penataan konten tetapi konten tetap tertata dan juga konsisten.



Gambar 2. 25 *Modular Grid*

Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-use-a-grid-in-web-design> (2023)

2.2 **Desain Interaktif**

Desain interaksi merupakan desain yang dibuat untuk menunjang dan membantu proses interaksi dan komunikasi manusia setiap harinya (Sharp, dkk., 2019). Perancangan interaksi mencakup beberapa aspek seperti desain *interface*, *user experience*, *software design*, *user-centered design*, *product design*, *web design*, dan *interactive system design*.

2.2.1 **Karakteristik Desain Interaksi**

Karakteristik desain interaksi menurut Sharp, dkk., (2019) memiliki empat desain interaksi sebagai berikut:

2.2.1.1 Accessibility

Aksesibilitas mengacu pada tingkat kemudahan dan juga aksesibilitas suatu desain produk terhadap masyarakat secara umum. Hal ini dapat dilihat pada salah satu *operating system* Android yang membantu proses penyandang disabilitas. Hal ini mudah di akses karena sifatnya umum dan mudah ditemukan dalam *smartphone* umum.

2.2.1.2 Inclusiveness

Inklusif merupakan pendekatan dimana desainer membuat produk dengan fokus untuk mengakomodasi masyarakat secara luas dan tidak mengeluarkan golongan tertentu dari pertimbangan desain.

2.2.1.3 Usability

Usability merupakan karakteristik kemudahan desain interaktif untuk dipelajari, dan tingkat efektifitas nya dalam proses penggunaannya. Adapun *usability* memiliki tujuan berikut:

- 1) *Effectiveness*
- 2) *Efficiency*
- 3) *Safety*
- 4) *Utility*
- 5) *Learnability*
- 6) *Memorability*

2.2.1.4 User Experience Goal

User experience goal mencakup emosi dan perasaan yang dialami oleh pengguna selama menggunakan produk desain. Desain *interface* berperan penting dalam pengalaman pengguna.

2.2.2 Prinsip Desain Interaktif

Prinsip-prinsip desain interaktif digunakan sebagai acuan bagi desain dalam mendesain produk interaktif agar hubungan timbal balik antar pengguna dengan produk mampu mencapai tujuan desain. Adapun beberapa prinsip desain interaktif sebagai berikut:

2.2.2.1 Visibility

Visibility merujuk pada aspek visual yang dilihat oleh pengguna. Desain yang baik akan memiliki desain yang mudah digunakan dan terbaca oleh pengguna.

2.2.2.2 Feedback

Feedback adalah hubungan timbal balik antara pengguna dengan produk. *Feedback* yang baik akan memberikan pengguna informasi dengan jelas dan menandakan pengguna bahwa proses terjadi dengan baik.

2.2.2.3 Constraint

Constraint mengacu pada batasan-batasan terhadap aksi yang bisa diambil oleh pengguna pada saat-saat tertentu.

2.2.2.4 Consistency

Consistency mengacu pada *user interface* yang tertata dan jelas dari satu bagian dengan bagian lainnya. Penataan dan fungsionalitas serta layout desain tidak menunjukkan kejangalan.

2.2.2.5 Affordance

Affordance merujuk pada sebuah produk yang memberikan cara atau arahan kepada penggunanya.

2.2.3 Media Interaktif

Media interaktif merupakan pengalaman interaksi timbal balik antara pengguna dengan perangkat yang difasilitasi oleh suatu media yang berbentuk website, aplikasi, gim, dsb. Sekalipun memiliki perbedaan media dari satu dengan yang lainnya semuanya memiliki kesamaan dalam memberikan *feedback* dari interaksi dua arah.

Media interaktif memungkinkan desainer untuk menciptakan pengalaman dan interaksi yang berbeda-beda. Media interaksi mampu mempengaruhi proses komunikasi, belanja, belajar, dan juga rekreasi. Menurut Griffey (2020), berikut adalah beberapa bentuk dari media interaktif:

1) Website

Website merupakan kombinasi halaman web yang dihubungkan dalam suatu domain tertentu yang dapat diakses melalui *browser* ataupun komputer dengan koneksi internet. Namun sekarang internet sudah bisa diakses melalui berbagai perangkat sehingga *layout* harus menyesuaikan dengan perangkat yang digunakan oleh pengguna.

2) Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile* atau dikenal dengan *apps* merupakan bentuk perkembangan dari munculnya *smartphone*. Aplikasi memiliki fungsi yang sejenis dengan *website* namun di desain dengan tujuan untuk membantu proses suatu aktivitas keseharian manusia. Aplikasi ini sifatnya lebih mudah diakses dan hanya bisa dibuka melalui perangkat tertentu.

2.2.4 User Interface (UI)

Berdasarkan *Interaction Design Foundation* (n.d), *user interface* (UI) merupakan tampilan desain antarmuka suatu produk digital yang memfokuskan pada estetika dan juga fungsionalitas suatu produk. Dalam *user interface* terdapat elemen interaktif seperti tombol, *layout* dan juga berbagai animasi penunjang

2.2.4.1 Format User Interface

Interaction Design Foundation (n.d) menyebutkan terdapat beberapa format *user interface* yaitu:

1) Graphical User Interface (GUIs)

Merupakan representasi UI secara visual pada media digital seperti layar komputer dan juga *smartphone*.

2) Voice Controlled Interfaces (VUIs)

Merupakan UI yang dapat diakses oleh pengguna melalui aktivasi suara. Navigasi UI dilakukan melalui kata-kata yang

disebutkan pengguna. Salah satu contohnya adalah Siri pada produk i-Phone.

3) *Gesture-based Interfaces*

Tipe UI ini sering ditemukan dalam media *virtual reality* yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan seluruh bagian tubuhnya dalam menavigasi suatu UI.

2.2.4.2 Prinsip Desain UI

Manusia membutuhkan proses yang mudah dan nyaman dalam menelusuri suatu UI. Perlu adanya acuan dalam prinsip desain UI agar pengguna dapat menikmati pengalamannya menggunakan UI sebagai berikut:

- 1) Peletakan tombol dan elemen interaksi secara intuitif agar pengguna lebih mudah menggunakannya secara spontan.
- 2) Mendesain tombol serta *icon* di posisi yang jelas dan terlihat oleh pengguna.
- 3) Interface tidak perlu terlalu rumit agar lebih mudah dipahami.
- 4) Hirarki dan tingkat keterbacaan konten adalah hal utama.
- 5) Menggunakan format penulisan yang benar.
- 6) Membuat fitur-fitur utama lebih menonjol dari elemen lainnya melalui permainan warna, ukuran, dsb.
- 7) Meminimalisir langkah yang perlu diambil pengguna untuk mencapai suatu titik.
- 8) Meletakkan tombol di tempat untuk pengguna berinteraksi
- 9) Memberikan *feedback* kepada pengguna melalui efek maupun animasi.
- 10) Menggunakan pola yang terprediksi agar pengguna terbiasa dengan desain yang ada.

11) Konsistensi menjadi penting dalam UI.

12) Memberikan saran dan bantuan di setiap bagian UI.

2.2.5 User Experience (UX)

User Experience merupakan pengalaman yang dirasakan pengguna pada saat menggunakan desain yang ada (Interaction Design Foundation, n.d.). Desain UX merancang pengalaman pengguna yang baik dengan menyelesaikan titik-titik masalah pengguna. Kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam menjalankan suatu aplikasi atau UI adalah fokus utama dalam UX. Dalam proses perancangannya, dibutuhkan riset pengguna, membuat persona, mendesain *wireframe*, merancang prototype, dan melakukan *user testing*. Berikut adalah tahapan perancangan UX:

2.2.5.1 User Research

User research digunakan untuk mencari tahu mengenai kebutuhan pengguna. Perlu data melalui pengumpulan data terstruktur seperti pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

2.2.5.2 User Persona

User Persona merupakan hasil dari data *user research* yang telah dilakukan. *User persona* sendiri merupakan representasi fiktif pengguna berdasarkan riset yang telah dilakukan guna membantu proses pembuatan UX. Adapun dalam *user persona* dibutuhkan tiga komponen penting, yaitu user persona meliputi siapa pengguna, sikap, motivasi. Lalu adalah skenario, merupakan representasi situasi yang dihadapi oleh pengguna sehingga membuat pengguna perlu menggunakan produk. *Goal* adalah komponen terakhir yang menjelaskan tujuan pengguna dan juga garis *finish* bagi skenario.

2.2.5.3 Wireframe

Wireframe merupakan konsep dasar perancangan desain. Tujuan *wireframe* adalah untuk menciptakan suatu gambaran struktur serta membantu penataan alur solusi desain dari

permasalahan pengguna. Dengan adanya *wireframe*, proses pembuatan *prototype* akan jauh lebih mudah.

2.2.5.4 Prototyping

Prototyping merupakan proses perancangan *wireframe* menjadi produk sebenarnya. *Prototype* perancangan akan lebih disempurnakan dan bersifat *temporary* karena masih akan mengalami perubahan berdasarkan user test yang akan dilakukan dan akan terus di update kedepannya untuk mencapai desain terbaik.

2.2.5.5 User Test

User test adalah tahap pengujian *prototype* secara objektif dan juga subjektif. Acuan penilaian biasanya terdiri dari tingkat kemudahan dan juga efisiensi suatu produk dalam menyelesaikan permasalahan target audiens. *User test* melibatkan pengamatan terhadap pengguna pada saat mereka melakukan pengujian. Melalui data yang di dapatkan maka dapat melakukan penyesuaian kembali terhadap desain *prototype* agar lebih sesuai dengan target pasar.

2.3 Website

Menurut Griffey (2020), website merupakan kombinasi halaman web yang dihubungkan dalam suatu domain tertentu yang dapat diakses melalui browser maupun komputer yang terhubung pada koneksi internet. Aspek terpenting dari website menurut Jason (2020) adalah desain sebagai sarana komunikasi dimana website harus dibuat dengan seimbang antara informasi dan juga visual yang baik. Website yang penuh dengan informasi dengan visual yang kurang menarik membuat user tidak ingin menggunakan website tersebut, begitu juga dengan website yang memiliki desain menarik tetapi tidak memperhatikan fungsionalitasnya maka website tersebut tidak akan dapat digunakan oleh user. Menurut Jason (2020) ada beberapa poin penting yang harus diperhatikan dalam membuat desain website yang baik:

- 1) Desain tidak bisa menjadi halangan bagi user untuk mencapai konten atau informasi utama yang berada dalam website tetapi desain harus menjadi perantara informasi dengan user pada website.
- 2) Navigasi harus jelas dan mudah diakses oleh user dan setiap koneksi antara bagian harus jelas disebutkan baik dengan penjelasan atau kata-kata. Navigasi harus memberikan keterangan halaman yang aktif dan yang tidak agar user bisa mengidentifikasi lokasi mereka dalam website.
- 3) User harus bisa mengidentifikasi bahwa suatu halaman website adalah suatu bagian dari website secara keseluruhan. Perlu adanya kesamaan tema dan konsep dari satu halaman ke halaman lainnya untuk menciptakan suatu kesatuan.

2.3.1 Elemen Website

Jason (2020) menjelaskan bahwa setiap website bisa memiliki struktur dan penataan desain yang berbeda-beda tetapi secara umum setiap website memiliki komponen yang sejenis. Berikut adalah komponen-komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap website:

1) Container

Konten website berada didalam kontainer besar. Kontainer ini sendiri merupakan bagian dari program website seperti section dan div. Tanpa adanya kontainer website tidak akan bisa disimpan. Komponen ini bukan merupakan komponen desain tetapi tetap menjadi komponen keseluruhan dari website.

2) Logo

Identitas menjadi hal penting dalam website, terutama dalam memasarkan konten website. Identitas dalam website bisa berupa warna dan visual, tetapi secara umum logo perusahaan atau website harus selalu ada dalam website dan terletak di paling atas website untuk meningkatkan pengenalan brand pada user.

3) *Navigation*

Navigasi merupakan aspek penting dari website dan sifatnya wajib ada. Sistem navigasi harus mudah ditemukan dan mudah digunakan oleh user. Penempatannya harus selalu berada di paling atas halaman baik dalam bentuk menu vertikal maupun horizontal. Apabila navigasi tidak bisa diletakan pada bagian paling atas website, paling tidak perlu adanya navigasi pada bagian teratas website.

4) *Content*

Konten adalah hal utama pada website. Konten berisikan tulisan, teks atau video. User akan membuka website dan bisa saja meninggalkan website dengan sekejap apabila user tidak bisa menemukan konten yang dibutuhkan. Penting bagi desainer untuk menjaga konten utama website pada bagian awal sebagai *point of interest* pada website.

5) *Footer*

Footer merupakan bagian akhir atau bagian terbawah dari website. *Footer* berisikan informasi mengenai website seperti informasi legalitas website serta tombol link kepada bagian utama website. Dengan adanya *footer*, user bisa mengindentifikasikan bagian akhir dari suatu halaman.

6) *Whitespace*

Whitespace merupakan bagian kosong pada website untuk memberikan nafas pada desain yang dibuat. Apabila desain website dibuat dengan prinsip memenuhi website maka konten akan terasa terlalu penuh dan mengganggu keseimbangan desain website. Keberadaan *whitespace* juga dapat membantu mengarahkan user dalam menggunakan website.

2.4 Desain Karakter

Dalam buku *The Character Designer: Learn from The Pros* yang di publikasikan oleh 21Draw (2019) menjelaskan bahwa karakter merupakan salah

satu metode penyampaian pesan yang dapat digunakan oleh desainer seperti cerita maupun pesan informasi. Mengkomunikasikan sesuatu ide maupun pesan terkadang menjadi sulit dan membutuhkan upaya lebih oleh karena itu karakter dapat digunakan karena familiaritas dan penguasaan bahasa akan mempermudah proses tersebut.

2.4.1 Bentuk Karakter

Adapun dalam pembuatan karakter perlu diperhatikan beberapa aspek penting seperti warna dan bentuk dasar suatu karakter karena setiap aspek dari karakter dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Berikut adalah bentuk-bentuk dasar dalam karakter yang dapat digunakan:

1) Segitiga



Gambar 2. 26 Contoh Penggunaan Bentuk Segitiga

Sumber: The Character Designer (2019)

Bentuk segitiga tidak memberikan kesan feminim ataupun maskulin. Bentuk ini merupakan bentuk dari ketajaman dan penuh gerakan. Semakin ekstrim suatu bentuk karakter maka akan memberikan efek yang lebih pada penyampaian pesan.

Seringkali digunakan untuk menggambarkan karakter jahat atau antagonis dalam suatu cerita. Karakter dengan bentuk dasar segitiga akan lebih terkesan tidak stabil, berbahaya, dan berbobot

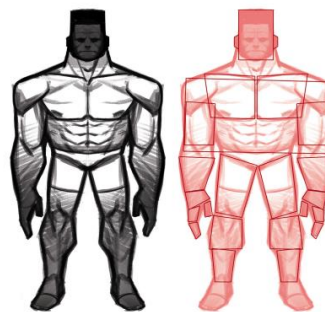
2) Lingkaran



Gambar 2. 27 Contoh Penggunaan Bentuk Lingkaran
Sumber: The Character Designer (2019)

Bentuk lingkaran sebagai dasar bentuk karakter dapat memberikan kesan kedamaian dan kebaikan, keamanan dan kelembutan. Seringkali di asiosasikan dengan hal feminim. Selain itu bentuk karakter dengan dasar lingkaran dapat digunakan untuk merepresentasikan kekosongan, hal-hal magis, dan juga dapat memberikan kesan misterius terhadap karakter. Dalam karakter laki-laki, bentuk lingkaran dapat digunakan untuk memberikan kesan halus, senang, baik, atau bahkan lemah.

3) Persegi



Gambar 2. 28 Contoh Penggunaan Bentuk Persegi
Sumber: The Character Designer (2019)

Bentuk persegi merepresentasikan kondisi fisik yang tegas sehingga karakter seringkali digambarkan sebagai karakter yang stabil, bisa diandalkan, disiplin, serta kuat. Bentuk ini jauh

lebih maskulin apabila dibandingkan dengan bentuk lingkaran tetapi bisa juga menggambarkan karakter yang bosan, kurang cerdas dan standar, umum, atau stasioner. Hal ini juga bisa digunakan dalam karakter perempuan untuk memberikan karakter yang tegas, kuat dan independen.

2.4.2 Gestur Karakter

Membuat karakter yang terkesan hidup dan bergerak dalam media statis membutuhkan penggambaran gestur dan pose yang baik. Dengan gestur yang baik, gambar akan terkesan lebih hidup dan mampu memberikan pesan yang lebih bermakna. Untuk memberikan flow pada karakter, beberapa aspek harus diperhatikan dalam membuat gestur karakter. Berikut adalah aspek penting tersebut:

1) *Tilts*

Tilts atau kemiringan dapat digunakan dalam proses pembuatan karakter untuk memberikan kesan visual yang lebih menarik dan kuat dalam suatu pose. Kemiringan dapat dilakukan pada pose dengan mengambil bentuk karakter dan membentuknya kedalam suatu titik kemiringan agar tidak terkesan kaku atau tegak, dengan begitu akan tercipta kesan bobot di salah satu sisi pose karakter.

2) *Flow*

Flow terbentuk dari garis melengkung yang bergerak untuk memberikan kesan alur yang baik dalam karakter yang seringkali digambarkan dalam bentuk *outline* gambaran karakter. *Flow* dapat di aplikasikan kedalam pose untuk mempermudah penggambaran ekspresi maupun pose karakter.

3) *Rhythm & Tilt*

Rhythm merupakan gambaran besar dari suatu pose karakter. Bentuk negatif dan positif bisa bekerja sama untuk menciptakan suatu pose yang dinamis. *Flow* bisa menjadi elemen dari

rhythm tetapi tidak bisa sebaliknya karena *rhythm* terdiri dari lengkungan, bentuk, dan suatu bentuk berlawanan. *Twist* atau putaran juga bisa di aplikasikan dalam pose suatu karakter untuk memberikan bentuk yang lebih menarik dan dinamis.

2.5 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), kampanye adalah rangkaian bentuk komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat secara berkelanjutan. Venus (2018) kemudian menjelaskan bahwa kampanye setidaknya wajib dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu perubahan maupun memberikan efek tertentu bagi sasaran yang besar seperti masyarakat maupun kelompok tertentu. Waktu kampanye harus ditentukan terlebih dahulu sebelum memulainya, kampanye sendiri juga wajib dilakukan dalam bentuk komunikasi yang sudah direncanakan dan terorganisir.

2.5.1 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2018) membagikan kampanye ke dalam 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

2.5.1.1 Product-oriented campaign

Kampanye *product-oriented* merupakan kampanye dengan tujuan untuk mengenalkan maupun mempromosikan suatu produk, sering kali kampanye ini bersifat komersial. Kampanye ini dibuat untuk meningkatkan ketertarikan dan keinginan target audiens untuk membeli produk yang di promosikan.

2.5.1.2 Candidate-oriented campaign

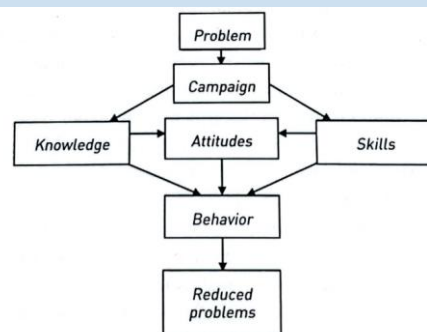
Kampanye *candidate-oriented* merupakan kampanye yang dilakukan dalam lingkup politik, sering kali diakhiri dengan pengumpulan suara. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan dukungan masyarakat agar calon kandidat yang berpartisipasi dapat memenangkan proses pemilihan.

2.5.1.3 Ideological or Cause-oriented campaign

Kampanye *cause-oriented* merupakan kampanye yang diadakan dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat terhadap isu tertentu yang diangkat. Perubahan perilaku dari kampanye berupa pencegahan masalah maupun isu sosial, penggalangan dana, maupun protes terhadap hukum tertentu.

2.5.2 Model Kampanye

Venus (2018) menjelaskan bahwa perlu adanya model kampanye untuk membantu proses perancangan kampanye. Model kampanye ini membantu dalam memahami fenomena maupun memperjelas isu yang ingin diangkat dalam kampanye. Model kampanye di dasarkan pada model Ostergaard (Venus, 2018) yang dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu:



Gambar 2. 29 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: Manajemen Kampanye (2018)

1) Identifikasi Masalah

Tahap ini merupakan tahap dimana perlu dilakukan pencarian inti topik permasalahan yang dibahas dan posisi kampanye terhadap permasalahan yang di bahas. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mencari sebab-akibat permasalahan yang di bahas.

2) Pengelolaan Kampanye

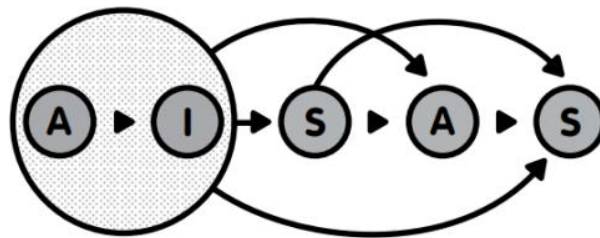
Setelah proses identifikasi masalah, perlu dilakukan pengelolaan kampanye dengan tujuan untuk memproses perancangan kampanye melalui identifikasi karakteristik permasalahan, penentuan target audiens yang sesuai dan perilaku kampanye, serta

memilih media kampanye yang sesuai. Tahap pengelolaan ini dilakukan agar kampanye sesuai dengan target yang dituju.

3) Pengurangan Masalah

Tahap pengurangan masalah dilakukan sebagai evaluasi pelaksanaan kampanye. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur kembali kampanye yang sudah berjalan lalu melakukan adaptasi untuk mengurangi masalah-masalah yang kurang sesuai atau kurang efektif dalam kampanye yang dijalankan.

2.5.3 Model Kampanye AISAS



Gambar 2. 30 Strategi Kampanye AISAS

Sumber: The dentsu way: Secrets of cross switching marketing from the world's most innovative advertising agency (2010)

AISAS merupakan salah satu metode penyampaian pesan kampanye maupun desain. AISAS dibagi kedalam beberapa tahap, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share (Sugiyama dan Andree, 2010). Tahap attention menjelaskan kesadaran audiens terhadap suatu produk desain. Dari perhatian tersebut audiens akan merasa tertarik untuk menelusuri dan mencari informasi lebih lanjut. Berdasarkan informasi yang ditemukan, audiens menentukan tahapan yang akan di ambil berikutnya. Kampanye sukses apabila audiens mengambil langkah aksi seperti berpartisipasi, melalui tahap tersebut ia akan terikat dan membagikannya kepada orang lain.

Sugiyama dan Andree (2010) juga menjelaskan bahwa tahapan tidak selalu sama. Lompatan dari tahap ke tahap merupakan hal yang normal, bahkan bisa terjadi repetisi di beberapa tahap berdasarkan dari audiens ke audiens lainnya.

2.6 Compulsive Overeating

Compulsive overeating merupakan salah satu permasalahan perilaku makanan yang tergolong kedalam permasalahan mental. *Compulsive overeating* merupakan permasalahan perilaku makanan yang mendorong individu untuk memakan dalam jumlah besar melebihi kebutuhan pada saat tubuh tidak membutuhkan makanan atau ketika tidak terasa lapar. Carter dan Davis (2014) menjelaskan bahwa *compulsive overeating* memiliki kaitannya dengan *addiction* disorder tetapi lebih mendekati kearah *eating disorder* karena pengaruhnya terhadap jumlah makanan tetapi keduanya saling bertumpukan satu dengan lainnya.

2.6.1 Compulsive Overeating & Binge Eating Disorder

Compulsive overeating seringkali dibandingkan dengan binge eating disorder karena keduanya memiliki kebiasaan yang sama, yakni didasari pada kebiasaan memakan dalam jumlah besar bahkan pada saat tidak lapar. Davis (2013) menjelaskan bahwa sifat *compulsive* terhadap makanan sangat mendekati dengan *binge eating* dalam kondisi manusia sehingga menciptakan penumpukan dari kedua istilahnya. Menjadi sulit untuk membedakan keduanya dan juga penggolongan *compulsive overeating* kedalam kondisi mental adiksi.

Karena dasar kemiripan antara *compulsive overeating* dengan *binge eating disorder*, Davis (2013) menjelaskan pentingnya memandang *compulsive overeating* sebagai dimensi awal tingkat keparahan dan tingkat kompulsif yang bila dilanjutkan secara berlebihan akan menunjukkan pemburukan kondisi klinis pada *binge eating disorder*.

2.6.2 Pengaruh Compulsive Overeating

Compulsive overeating mempengaruhi pemikiran terhadap jumlah konsumsi sehingga menciptakan ketergantungan bahkan sering kali memasuki tahap adiksi bagaikan manusia mengalami adiksi terhadap narkoba dan sejenisnya (Davis & Carter, 2014).

Ketergantungan dan sifat adiksi ini dikaitkan dengan faktor epidemis obesitas. Munculnya pergeseran dari pengaruh obesitas menjadi permasalahan kesehatan yang mempengaruhi obesitas (Carter & Davis, 2014). Salah satu faktor utama yang menjadi fokus adalah *compulsive overeating* dan juga *binge eating disorder*. Salah satu pengaruh utama *compulsive overeating* adalah penggunaan makanan sebagai *coping mechanism*. Makanan mengandung zat-zat adiktif yang mampu melegakan individu dari masalah, sekalipun bersifat temporal tetapi cukup mempengaruhi mental individu. Kebiasaan ini kemudian bisa menuntun individu menuju obesitas.

Selain itu *compulsive overeating* yang berlebihan dapat mengarahkan individu kedalam *binge eating disorder* sebagai bentuk peningkatan keparahan gejala adiksi terhadap makanan (Davis & Carter, 2014). *Compulsive overeating* dan *binge eating disorder* sering dikaitkan dengan dengan berbagai komplikasi medis seperti diabetes mellitus, hipertensi, dan penyakit jantung. Komplikasi tersebut adalah salah satu pengaruh dari munculnya obesitas karena mayoritas penderita *compulsive overeating* dan *binge eating disorder* merupakan orang yang mengalami obesitas (Alexander, dkk., 2013).

2.6.3 Faktor-Faktor Compulsive Overeating

Memandang *compulsive overeating* sejenis dengan *binge eating disorder* (Carter, 2013), factor-faktor penyebab *compulsive overeating* pun sejenis dengan factor awal terjadinya *binge eating disorder*. Alexander, dkk., (2013) menjelaskan bahwa *binge eating disorder* disebabkan oleh beberapa factor besar. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

2.6.3.1 Etnis

Alexander, dkk., (2013), menjelaskan bahwa etnis menjadi pertimbangan factor awal munculnya *compulsive overeating* dikarenakan pengaruh lingkungan keluarga, budaya masyarakat, budaya diet, dan juga kondisi ekonomi dan pendidikan. Etnis-etnis

tertentu akan memiliki pandangan-pandangan tertentu terhadap makanan.

Beberapa etnis seperti etnis di sekitar Asia memiliki pandangan terhadap *body image* yang krusial sehingga sering kali mendorong orang untuk merasakan stres terhadap *body image* mereka. Adapun etnis yang merasa ukuran tubuh besar merupakan *image* yang baik sehingga mendorong orang untuk memakan dalam jumlah lebih besar yang kemudian membangun ketergantungan.

Eksposur terhadap budaya barat pun juga mempengaruhi pandangan terhadap jumlah makanan yang dikonsumsi seperti perubahan diet dari diet sehat menjadi diet yang terdiri dari *junk food* yang lebih besar dari segi gizi.

2.6.3.2 Genetik

Fowler dan Bulik (Alexander, dkk., 2013) menemukan bahwa *genetic* berperan dalam faktor munculnya *binge eating disorder* dalam keluarga. Ditemukan bahwa lebih banyak individu yang mengalami obesitas apabila salah satu dari keluarga utama individu keluarga tersebut juga memiliki permasalahan terhadap makanan. Tetapi faktor ini tidak bisa dijadikan penentu pasti tetapi hanya bisa dijadikan acuan mendasar kenapa permasalahan ketergantungan terhadap makanan bisa muncul karena faktor genetik.

Genetik biasanya tidak berperan terlalu besar tetapi adalah pengaruh lingkungan secara pasif yang diberikan oleh keluarga terdekat menjadi faktor besar (Alexander, dkk., 2013). Sebagai contoh adalah bagaimana individu yang terlahir dengan genetika yang mungkin bisa menciptakan kebiasaan *binge eating* bisa tertahan atau di prevensi. Sayangnya pengaruh orang tua yang juga membiasakan anaknya dengan budaya konsumsi berlebihan mendorong anak untuk menciptakan permasalahan terhadap konsumsi makanannya.

2.6.3.3 LOC (Loss of Control), Stres, Depresi, Anxiety

Kehilangan kontrol terhadap makanan sering terjadi pada masa remaja. Biasanya hal ini didorong karena adanya permasalahan mental karena rasa depresi, stres, dan juga *anxiety*. Permasalahan mental tersebut mendorong peningkatan ketergantungan terhadap makanan dan juga tingkat obesitas.

LOC ini merupakan salah satu bentuk penyebab yang paling umum ditemukan dalam masyarakat. LOC tidak selalu diikuti dengan jumlah makanan yang besar secara sekaligus tetapi terjadi secara perlahan dari waktu ke waktu yang secara keseluruhan melebihi kebutuhan tubuh pada waktu tertentu.

2.6.3.4 Trauma Masa Kecil

Trauma masa kecil ditemukan berkaitan dengan munculnya obesitas dan ketergantungan terhadap makanan. Salah satu bentuk trauma masa kecil adalah trauma secara mental dan juga secara fisik. Pengaruh trauma ini bisa bermain faktor terhadap pandangan individu terhadap bentuk tubuh maupun mempengaruhi ketergantungan terhadap makanan sebagai bentuk penyelesaian permasalahan. Kemudian kebiasaan ini terbangun dan mempengaruhi kondisi fisik seperti obesitas.

2.6.4 Solusi Masalah

Davis dan Carter (2014) menjelaskan bahwa penyelesaian permasalahan *compulsive overeating* dapat dibagi ke dalam beberapa metode sebagai berikut:

2.6.4.1 Manajemen Keinginan Makan

Salah satu permasalahan ketergantungan terhadap makanan adalah adanya rasa keinginan untuk terus memakan sebagai respon terhadap berbagai tekanan maupun kegelisahan mereka. Salah satu strategi yang pernah diterapkan oleh Marlatt dan Gordon adalah penanganan adiksi yang dilakukan dengan proses penerimaan.

Proses ini mengajarkan penderita untuk menahan diri dan menerima bahwa perasaan keinginan tersebut akan pudar pada waktunya. Proses ini membutuhkan perhatian penderita terhadap kondisi mentalnya dan juga perasaan lapar terhadap makanan. Perlu juga adanya pelatihan kontrol toleransi terhadap makanan agar tidak terjadi perilaku kompulsif.

2.6.4.2 Psikoedukasi

Permasalahan kompulsif yang dilaporkan biasanya sudah masuk kedalam tahap kritis sehingga mempengaruhi kepercayaan diri individu terhadap kebiasaan dan ketergantungan mereka terhadap makanan. Penyediaan psikoedukasi mengenai perilaku kecanduan dan *compulsive overeating* dapat membantu proses pemahaman mereka terhadap permasalahan kondisi mental mereka.

Melalui edukasi ini bisa menumbuhkan rasa terapeutik dan rasa belas kasihan terhadap diri sendiri untuk mendorong motivasi untuk berubah. Melalui edukasi ini juga dapat membantu penderita untuk menerima pengobatan dan meminimalisir munculnya ke kambuhan.

Metode ini juga bisa digunakan sebagai bentuk prevensi munculnya permasalahan *compulsive overeating*. Pada dasarnya edukasi bisa memprevensi bibit kompulsif sebelum bertumbuh.

2.6.4.3 Motivational Interviewing

Permasalahan motivasi seringkali diangkat. Banyak individu yang mengalami *compulsive overeating* memiliki kesulitan untuk mengubah pola makanannya. Hal tersebut biasanya terjadi dikarenakan kurangnya rasa motivasi untuk mengubah kebiasaan tersebut.

Motivational interviewing (MI) merupakan konseling dengan fokus terhadap penderita sebagai manusia yang mengalami adiksi yang sering kali kurang segan untuk melepaskan rasa

adiksinya. MI digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut melalui peningkatan motivasi dan perubahan motivasi. Metode ini sering digunakan dalam penyelesaian permasalahan *binge eating disorder* dengan hasil yang memuaskan. Program ini di desain untuk mendukung kontrol diri terhadap makanan pada momen-momen tertentu pada saat menahan diri terhadap keinginan untuk memakan.

