

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2019) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa desain grafis merupakan suatu disiplin ilmu seni visual profesional, suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens, untuk membuat konten editorial aksesibel dan terbaca, atau untuk memengaruhi seseorang. Desain grafis bisa memberikan beragam tujuan, baik untuk komersial (*brand*, perusahaan, *publisher*, atau korporasi), sosial (*charity*, isu sosial, organisasi *non-profit*, *networking*), edukasi, hiburan, kultural (film, museum, galeri, festival musik), *personal* (promosi, *branding*, undangan), eksperimental, bahkan politik.

Desain grafis adalah sebuah istilah yang luas dan dapat dikategorisasikan ke dalam bidang-bidang yang lebih khusus yang fungsi dan bentuknya menyediakan tujuan berbeda. Landa (2019) mengkategorisasikan disiplin ilmu dari desain grafis menjadi beberapa bagian, yakni: *advertising*, *branding* atau *identity design*, *corporate communication design*, *editorial design*, *environmental design*, *experimental design*, *illustration*, *information design*, *interaction design*, *mobile design*, *motion design*, *package design*, *promotional design*, dan *typography design*.

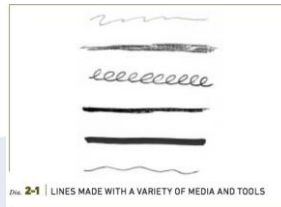
2.1.1 Elemen Desain

Landa (2019) membagikan elemen formal dalam desain menjadi empat bagian, yakni :

2.1.1.1 Garis

Garis adalah kumpulan titik yang memanjang, sebuah jalur yang tertuju pada suatu titik, dan sebuah tanda yang dibuat oleh alat bantu visual dan tergambar pada suatu permukaan. Cara seseorang menggambarkan garis dapat memberikan tampilan dan kualitas garis

yang berbeda. Garis dapat mendefinisikan sebuah bentuk, tepian, dan area dalam sebuah komposisi. Maka dari pernyataan diatas, garis juga dapat disebut sebagai elemen utama yang mendasari desain grafis.

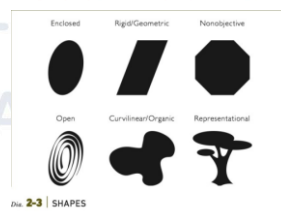


Gambar 2.1. Garis
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan beberapa jenis garis dengan beraneka ragam bentuk. Contoh yang ditampilkan antara lain bentuk lurus, lekukan, dan spiral. Beragam garis yang ditampilkan juga dibuat dengan berbagai jenis alat dan media, seperti pensil, pena, dan *charcoal*. Media tulis yang berbeda juga memberikan tampilan garis yang berbeda.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah area tertutup yang terkonfigurasi di atas suatu permukaan dua dimensional dan dibuat sebagian atau seluruhnya dengan garis (*outline, contour*) atau diisi oleh warna, tekstur, atau *tone*. Sebuah bentuk biasanya datar, artinya benda itu dua dimensional dan terukur berdasarkan tinggi dan lebar. Semua bentuk pada dasarnya berasal dari tiga penggambaran bentuk biasa, antara lain kotak, segitiga, dan lingkaran. Tiap bentuk tersebut memiliki bentuk volumetrik, yakni kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2019)

Pada gambar di atas, terdapat beberapa klasifikasi bentuk dari gambar. Ada gambar yang memiliki bentuk organik, geometrik,

tertutup, terbuka, non objektif, dan bentuk representasional. Bentuk juga bisa terbagi ke dalam tiga jenis, yakni :

1) Bentuk nonrepresentasional

Bentuk nonrepresentasional adalah bentuk yang tidak merepresentasikan seseorang, sebuah tempat, atau sebuah benda. Bentuk nonrepresentasional berbeda dari bentuk abstrak. Bentuk jenis ini tidak memiliki arti khusus atau distorsi dari bentuk lain yang memberikan suatu makna.

2) Bentuk abstrak

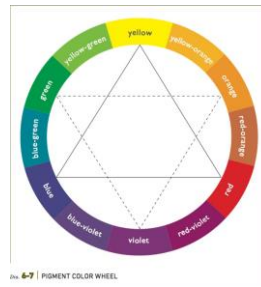
Bentuk abstrak adalah bentuk dengan susunan, perubahan, distorsi sederhana atau kompleks dari representasi penampilan alami bentuk yang digunakan untuk pembeda *style* atau maksud komunikasi. Bentuk abstrak ini bisa berupa bentuk representasional yang diubah, ditambahkan, atau diberi *exaggeration*. Bentuk abstrak ini juga bisa disebut sebagai bentuk *nonfiguratif*.

3) Bentuk representasional

Bentuk representasional adalah bentuk yang dapat dikenali dan mengingatkan seseorang pada objek sesungguhnya terlihat di sekitar. Bentuk representasional juga bisa disebut sebagai bentuk figuratif. Contoh dari bentuk representasional adalah bentuk botol, pohon, rumah, dan sebagainya.

2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen desain yang dapat mengkomunikasikan suatu konteks pada desain. Warna bisa terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan roda warna pigmen. Namun, pembagian dari warna biasa terbagi ke dalam tiga jenis. Tiga jenis tersebut antara lain, warna primer, sekunder, tersier.

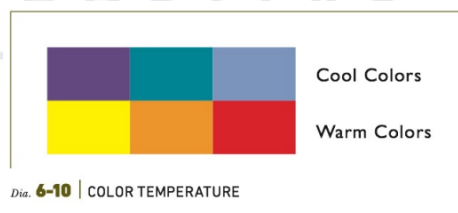


Gambar 2.3. Roda warna
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan roda warna yang mencakup hampir semua jenis warna. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah warna gabungan dari warna primer yang terdiri dari oranye, ungu, dan hijau. Warna sekunder memiliki kontras *hue* yang lebih kecil dibandingkan warna primer. Adapun warna netral seperti hitam, abu, dan putih biasa disebut juga sebagai warna *achromatic* biasa digunakan sebagai penambah kontras warna lainnya. Adapun pengkategorian warna berdasarkan kelompok warna, yakni:

1) Color Temperature

Sebuah warna bisa terlihat hangat maupun dingin di skala temperatur. *Visual temperature* dari warna berfluktuasi dan tidak tetap tergantung pada warna dominan dari sebuah campuran warna. *Saturation* dan *value* dari sebuah warna juga dapat berpengaruh pada *color temperature* sebuah warna.



Gambar 2.4. Temperatur warna
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh dari temperatur sebuah roda warna. Temperatur warna memiliki dua jenis,

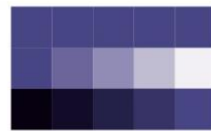
yakni warna dingin dan warna hangat. Warna yang dingin cenderung lebih dekat dengan warna kebiruan atau memiliki campuran warna biru yang lebih dominan, seperti warna ungu, toska, dan biru muda. Sementara itu, warna hangat memiliki warna yang memiliki campuran warna merah yang lebih dominan dan cenderung lebih dekat ke warna merah, seperti warna kuning, oranye, dan merah.

2) Color Scheme

Skema warna atau warna harmonis adalah kombinasi dari warna yang berada di saturasi penuh dan *value* di *range* pertengahan. Beberapa skema warna tersebut antara lain:

a. Warna monokromatik

Warna monokromatik adalah warna yang terdiri dari satu *hue* yang dominan dan memiliki variasi saturasi dan *value*. Skema warna ini tidak memiliki percampuran dari warna lain. Warna monokromatik bisa memberikan *unity* dan *balance* pada suatu komposisi.



Monochromatic color schemes: employ only one hue

Gambar 2.5. Warna monokromatik
Sumber: Landa 2019

Contoh di atas adalah warna monokromatik dari warna biru. Terlihat berdasarkan gambar di atas bahwa hanya terdapat satu *hue* warna tanpa percampuran warna lainnya. Warna bisa terlihat lebih gelap dan terang karena adanya permainan saturasi dan *value* dari satu *hue* warna tersebut.

b. Warna analogus

Warna analogus adalah kumpulan tiga warna yang bersebelahan. Pada warna analogus, ada satu warna dominan dan dua warna yang menjadi warna pendukung. Skema warna ini dapat menghasilkan harmoni warna.



Gambar 2.6. Warna analogus

Contoh di atas adalah contoh dari warna analogus, yakni warna kuning, oranye, dan merah. Warna analogus saling terkait satu sama lain dalam sebuah roda warna dan tidak menimbulkan kontras antara satu warna dengan warna lainnya.

c. Warna komplementer

Warna komplementer adalah warna yang berada di posisi bertolak belakang pada suatu roda warna. Warna komplementer dapat memberikan warna yang hidup secara visual. Warna ini juga dapat memberikan kontras antara satu warna dengan warna lainnya.



Gambar 2.7. Warna komplementer

Contoh di atas adalah salah satu contoh dari warna komplementer. Terlihat berdasarkan figur di atas bahwa warna memiliki kontras berbeda antara warna oranye dengan warna biru. Warna komplementer yang bercampur biasanya akan membentuk warna keabuan.

d. Warna split komplementer

Warna *split* komplementer adalah warna yang berisi gabungan tiga warna dalam roda warna dengan campuran warna komplementer dan warna analog. Warna split komplementer dapat memberikan kontras tinggi namun lebih tersebar daripada warna komplementer.



Gambar 2.8. Warna *split* komplementer

Contoh di atas menunjukkan warna *split* komplementer, yakni warna biru, oranye, dan kuning. Warna ini biasa memiliki warna sebagai inti dari komplementer tersebut. Dalam hal ini, warna biru adalah poros dari warna split komplementer ini.

e. Warna triadik

Warna triadik adalah gabungan dari tiga warna. Warna triadik memiliki jarak seimbang antara satu warna dengan warna lainnya dalam satu roda warna. Kombinasi ketiga warna ini jika digambarkan dalam roda warna biasanya akan membentuk segitiga.



Gambar 2.9. Warna triadik

Contoh di atas adalah salah satu contoh dari warna triadik. Warna diatas terdiri dari warna merah, kuning, dan biru yang memiliki jarak seimbang dalam satu roda.

Contoh lain dari warna triadik adalah merah-hijau-ungu, dan hijau-oranye-ungu.

f. Warna tetradik

Warna tetradik adalah empat warna dalam dua set warna komplementer. Warna tetradik bisa juga disebut sebagai warna komplementer ganda. Disebut sebagai komplementer ganda karena ada dua skema warna komplementer dalam satu skema warna.



Gambar 2.10. Warna tetradik

Contoh gambar di atas adalah warna tetradik yang terdiri dari warna merah-oranye-biru-hijau. Warna diatas memiliki jarak yang seimbang jika berada di dalam roda warna. Contoh lain dari warna tetradik adalah warna hijau-kuning-merah-ungu.

g. Warna dingin

Warna dingin adalah warna yang berada di sebelah kiri roda warna seperti warna yang kebiruan, kehijauan, dan keunguan.

h. Warna hangat

Warna hangat adalah warna yang berada di sebelah kanan roda warna seperti warna kemerahan, oranye, atau kekuningan.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah taktil permukaan, simulasi, atau representatif dari kualitas sebuah permukaan. Tekstur bisa terbagi menjadi dua bagian yakni :

1) Tekstur taktil

Tekstur taktil adalah tekstur sesungguhnya dari suatu permukaan dan bisa diraba atau dirasakan dengan indra peraba seperti tangan. Penggunaan tekstur taktil dalam desain biasanya terdapat dalam ukiran, tulisan timbul, dan stempel.



Gambar 2.11. Tekstur taktil
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan tekstur taktil berupa kertas. Kertas sendiri memiliki derajat tingkat kekasaran dan tebal tipis yang dapat memengaruhi *feel* dari tekstur. Desain berbentuk fisik yang dicetak bisa memiliki *feel* yang berbeda tergantung dengan jenis kertas yang dipilih.

2) Tekstur visual

Tekstur visual adalah ilusi atau simulasi yang representatif dari suatu tekstur. Ilusi atau simulasi ini dibuat oleh tangan, hasil *scan* dari tekstur sesungguhnya, atau hasil fotografi dan bisa dilihat oleh indra penglihatan saja. Meskipun begitu, tekstur visual masih dapat dirasakan berdasarkan indra penglihatan.



Gambar 2.12. Tekstur visual
Sumber: Landa (2019)

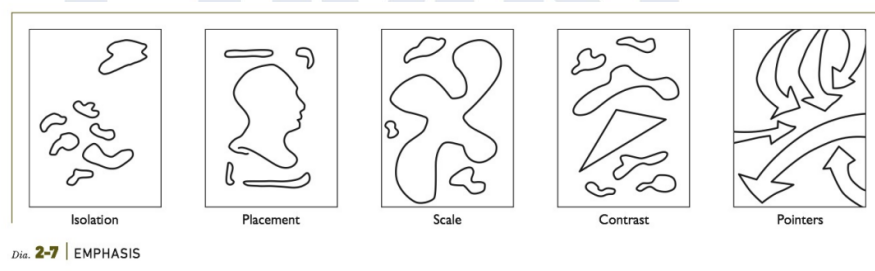
Contoh di atas merupakan representasi dari tekstur visual. Tekstur dapat terlihat kasar, halus, maupun berlubang seperti di kertas meskipun tidak dapat diraba langsung dengan tangan. Penggunaan tekstur visual ini biasa digunakan dalam bentuk digital maupun bentuk fisik yang tidak menggunakan material desain sesungguhnya.

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2019) membagikan esensi dari prinsip grafik desain menjadi empat bagian dan biasa disebut dengan *HAUS* (*Hierarchy, Allignment, Unity, dan Space*) *principle*. Penggunaan prinsip itu berlaku baik untuk desain berbentuk fisik, digital, maupun virtual. Keempat prinsip grafik desain tersebut antara lain:

2.1.2.1 Hierarki

Hierarki adalah bagaimana cara suatu desain dapat menarik atensi dari audiens dengan menggunakan *emphasis* atau penekanan pada elemen desain tertentu sebagai pusat perhatian audiens. Penentuan hierarki visual dapat dilakukan melalui peletakan elemen desain, pengaturan beberapa elemen desain, membuat kontras dari satu elemen (melalui warna, ukuran, atau tekstur), dan sebagainya.



Gambar 2.13. Hierarki
Sumber: Landa (2019)

Bentuk di atas adalah beberapa contoh cara dalam memberikan *emphasis* pada suatu desain. *Isolation* memberikan pusat pada satu objek yang terpisah jauh dari objek lainnya. *Placement* memberikan pusat pada objek di tengah desain. *Scale* memberikan penekanan pada besar kecil suatu elemen. *Contrast* memberikan penekanan pada

perbedaan bentuk atau jenis suatu elemen. Sedangkan, *pointers* memberikan arahan pada mata audiens melalui peletakan-peletakan elemen.

2.1.2.2 Keselarasan

Keselarasan adalah arsitektur dari suatu komposisi karya desain grafis. Keselarasan ini dapat menyatukan berbagai unsur desain yang berbeda. Dimulai dari menyelaraskan elemen desain hingga bagaimana cara untuk menyusun elemen-elemen grafis menjadi suatu susunan atau konfigurasi yang terkoneksi satu sama lain.

2.1.2.3 Kesatuan

Kesatuan adalah bagaimana elemen-elemen desain yang ada bisa bekerja sama dengan satu sama lain sehingga terbentuk harmoni dalam bentuk visual. Beberapa cara biasa yang digunakan untuk memberikan kesatuan elemen yakni dengan repetisi dan konfigurasi. Repetisi elemen-elemen yang memiliki kemiripan satu sama lain dapat memberikan kesatuan. Sedangkan, konfigurasi dapat memberikan kesatuan dengan menghubungkan satu elemen dan elemen lainnya biasa melalui *proximity* dan *placement* elemen tersebut.

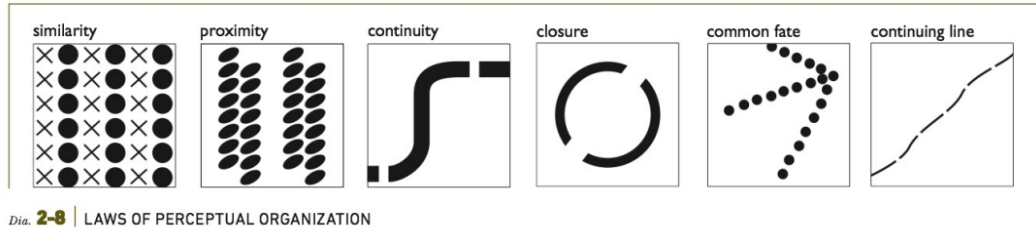
2.1.2.4 Ruang

Ruang adalah suatu rongga yang digunakan untuk menciptakan ilusi tiga dimensional di atas permukaan dua dimensi sehingga terlihat lebih natural, *layered*, nyata, dan sebagainya. Penggunaan ruang ini juga dapat memberikan suatu alur bagi mata audiens dalam melihat elemen satu dan elemen desain lainnya. Ruang antara elemen desain merupakan suatu desain itu sendiri juga.

2.1.3 Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt adalah cara untuk mencapai prinsip kesatuan dalam desain grafis. Dalam teori prinsip ini, otak manusia akan berusaha menyederhanakan bentuk kompleks. Penyederhanaan ini bisa melalui

pengelompokkan dari elemen-elemen kompleks tersebut. Baik pengelompokkan berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, warna, dan bentuk.



Dia. 2-8 | LAWS OF PERCEPTUAL ORGANIZATION

Gambar 2.14. Prinsip Gestalt
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh beberapa prinsip Gestalt yang diterapkan secara sederhana dalam elemen-elemen bentuk. Prinsip Gestalt terdiri dari *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Beberapa prinsip tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.1.3.1 Similarity

Similarity adalah pengelompokkan beberapa elemen berdasarkan kemiripan karakteristik seakan elemen-elemen tersebut sama. Kemiripan karakteristik tersebut antara lain seperti kemiripan dalam bentuk, warna, tekstur, dan arah dari bentuk elemen. Elemen yang berbeda biasa dipisahkan dari elemen-elemen lain yang memiliki kemiripan.

2.1.3.2 Proximity

Proximity adalah pengelompokkan beberapa elemen berdasarkan jarak antara satu elemen dengan elemen lainnya. Jarak elemen yang berdekatan akan lebih mudah dikelompokkan. Elemen dengan jarak jauh akan dipisahkan dengan elemen-elemen lain yang berdekatan tersebut.

2.1.3.3 Continuity

Continuity adalah pengelompokkan beberapa elemen berdasarkan suatu jalur atau sambungan antar elemen satu dengan elemen lainnya. Elemen ini tampak sebagai bagian lanjutan dari elemen sebelumnya seperti terhubung, menciptakan impresi suatu

gerakan. Garis yang terputus-putus biasa akan disederhanakan menjadi suatu bentuk garis.

2.1.3.4 Closure

Closure adalah tendensi pengelompokkan beberapa elemen grafis. Kesatuan elemen ini dapat membentuk kesan satu kesatuan bentuk, unit, atau pola. Penyatuan elemen ini juga berlaku ketika ada satu elemen yang hilang dalam suatu bentuk sehingga orang biasanya akan mengisi *gap* itu dengan suatu bentuk yang sesuai.

2.1.3.5 Common fate

Common fate adalah pengelompokkan beberapa elemen grafis yang dipersepsikan sebagai satu unit karena elemen mengarah pada satu arah yang sama. Tampilan dari suatu elemen dapat terlihat bergerak atau dinamis jika memiliki arah yang sama. Hal ini juga berlaku dengan elemen yang statis dalam suatu desain.

2.1.3.6 Continuing line

Continuing line adalah pengelompokkan beberapa elemen grafis yang terputus. Elemen yang memiliki kemiripan satu sama lain yang terputus itu dianggap sebagai satu kesatuan garis. Hal ini juga termasuk kedalam penyederhanaan bentuk kompleks sehingga memiliki alur yang sederhana dari beberapa elemen terputus tersebut.

2.1.4 Typeface

Typeface adalah desain dari satu set karakter yang tersatukan dalam kekonsistenan properti visual. Properti visual ini yang menjadi pembeda antara *typeface* satu dengan lainnya. Dalam satu *typeface*, biasanya terdapat huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda aksen atau diakritikal.



Gambar 2.15. *Typeface*
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas adalah beberapa tampilan klasifikasi sederhana dari *typeface* dalam huruf tunggal, yakni huruf H. Beberapa *typeface* tersebut antara lain, *serif*, *black letter*, *script*, dan sebagainya. Antara *typeface* satu dengan *typeface* lainnya memiliki ciri khas dalam tebal tipis, derajat kemiringan, maupun *level of detail* dari huruf tersebut.

2.1.4.1 Klasifikasi Typeface

Landa (2019) mengklasifikasikan jenis-jenis dari *typeface* menjadi sepuluh jenis. Kesepuluh jenis *typeface* tersebut antara lain:

1) Old Style

Typeface Roman yang memiliki karakteristik huruf serif yang tebal miring dari bentuk pena yang memiliki tepi lebar. Contoh dari *typeface* jenis ini adalah *Garamond*, *Times New Roman*, dan *Caslon*.

2) Transitional

Typeface serif yang bertransisi dari old style ke modern dan menampilkan karakteristik huruf gabungan antara *old style* dan modern. Contoh dari *typeface* jenis ini adalah *Century*, *Baskerville*, dan *ITC Zapf International*.

3) Modern

Typeface serif yang memiliki bentuk lebih geometris dibandingkan *old style* akibat bentuk pena yang memiliki sudut tajam, memiliki kontras tebal tipis dan bentuk paling simetris dibandingkan *typeface* lainnya. Contoh dari *typeface* jenis ini adalah *Bodoni*, *Didot*, dan *Walbaum*.

4) Slab serif

Typeface serif yang memiliki karakterisasi huruf tebal, dan lempeng seperti papan. Beberapa contoh dari *typeface* jenis ini adalah *Bookman*, *ITC Lubalin Graph*, dan *American Typewriter*.

5) Sans serif

Typeface yang tidak memiliki serif dan memiliki beberapa sub kategori. Beberapa sub kategori tersebut antara lain, *Geometric*, *Humanist*, *Grotesque*, dan sebagainya. Ada beberapa bagian *typeface* ini yang memiliki karakteristik tebal tipis seperti *Universal*, *Franklin Gothic*, dan *Grotesque*.

6) Blackletter

Typeface jenis ini memiliki karakteristik huruf yang tebal dan *condensed* dengan beberapa lengkungan pada huruf. Beberapa contoh dari *typeface* jenis ini adalah *Textura*, *Rotunda*, dan *Fraktur*.

7) Script

Typeface yang memiliki karakteristik huruf menyerupai tulisan tangan. Hurufnya biasa cetak miring, ramping, dan menyatu. *Typeface* jenis ini bisa mengemulasi tulisan dari beberapa jenis pena seperti pena tebal, pena poin, pensil, maupun kuas.

8) Display

Typeface jenis ini didesain untuk digunakan dalam ukuran besar dan cocok untuk *headline* dan judul. *Display* biasa lebih dekoratif, detail, dan dibuat secara khusus.

9) Extended family

Typeface jenis ini berisi lebih banyak *style* dari satu *typeface* dibandingkan *typeface family* seperti biasanya yang hanya berisi *bold*, *regular*, dan *thin*.

10) Super family

Sebuah *family* yang berisi semua tipe *style* dari satu *typeface*, yakni serif dan sans serif, maupun klasifikasi yang memberikan keanekaragaman. Contoh dari *typeface* yang memiliki *super family* adalah *ITC Stone*.

2.1.4.2 Type Style & Type Family

Type style adalah variasi dari sebuah *typeface*. Variasi tersebut berupa ketebalan (*light, medium, dan bold*), lebar (*condensed, regular, dan extended*), dan arah (*roman dan italic*). Sedangkan *type family* adalah semua variasi dalam sebuah *typeface*. Kebanyakan *type family* memiliki setidaknya *light, medium, dan bold* lengkap dengan *italic* di setiap tipenya.

2.1.4.3 Type Selection

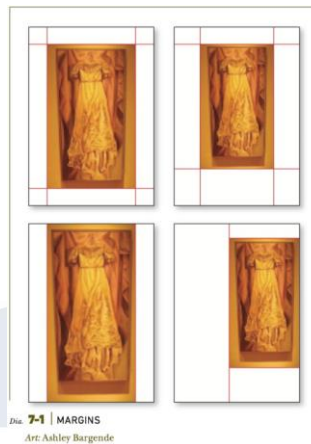
Dalam menyeleksi suatu *typeface* yang akan digunakan dalam desain, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kesesuaian dengan konsep desain atau konteks, *end product* desain berupa cetak atau *digital, tracking, keterbacaan, legibility*, memilih *typeface* dengan *type family* lebih luas, simbol, dan tanda baca yang lengkap untuk fleksibilitas dan kesatuan tulisan.

2.1.5 Layout

Menurut Anggarini (2021), *layout* adalah suatu ilmu tata letak dari elemen-elemen visual yang ada pada suatu desain berdasarkan prinsip desain grafis. Ilmu dari *layouting* ini merupakan ilmu dasar desainer grafis dan diterapkan pada hampir semua produk hasil desain. *Layout* memiliki dwifungsi, yakni fungsi estetika dan fungsi komunikasi.

2.1.5.1 Margin

Margin adalah bagian dari menciptakan sebuah komposisi dalam desain grafis. *Margin* adalah sebuah batas berupa ruang kosong yang terdapat di pinggir kiri, kanan, atas, dan bawah halaman cetak maupun *digital*. Batasan ini berfungsi sebagai pigura yang membingkai elemen-elemen desain dalam suatu area.



Gambar 2.16. Margin
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas merupakan contoh dari peletakan *margin* dalam suatu karya desain. *Margin* dapat mengatur besarnya area elemen-elemen desain. Besar kecilnya *margin* juga dapat memengaruhi *readability* seseorang.

2.1.5.2 Format

Sebagian besar *format* dalam desain adalah berbentuk segi empat, mulai dari majalah, layar laptop, hingga *billboard*. Di media *digital* sendiri, terdapat berbagai aspek rasio lebar-tinggi dari tampilan konten yang ada di layar. Beberapa aspek rasio tersebut antara lain, 16:9, 3:2, 9:16, 16:10, dan sebagainya.



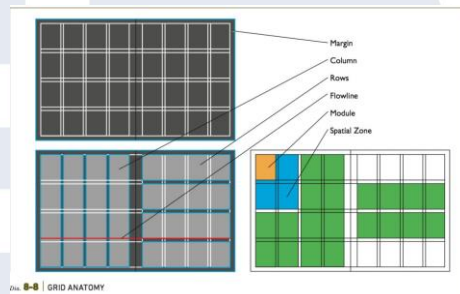
Gambar 2.17. Aspek rasio
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan perbedaan yang kontras antara layar *iPhone* dengan layar laptop. Ukuran yang kontras ini dapat

berpengaruh kepada elemen desain yang dapat ditampilkan. Elemen desain perlu ditata ulang dan menyesuaikan bentuk dan ukuran layar.

2.1.5.3 Grid

Grid adalah suatu struktur atau komposisi yang mengatur letak elemen. *Grid* biasanya digunakan sebagai struktur utama dalam sebuah desain *multipage*, seperti majalah, buku, brosur, maupun *website* di berbagai gawai. *Grid* dapat memberikan *unity*, *continuity*, dan *visual flow* dalam desain fisik maupun *digital*.



Gambar 2.18. *Grid*
Sumber: Landa (2019)

Gambar di atas menunjukkan anatomi sederhana dari suatu *grid*. *Grid* terdiri atas garis vertikal (*column*) dan horizontal (*flowline*) yang membagi suatu *format* menjadi beberapa kolom dan margin. Adapun jenis-jenis *grid* tersebut antara lain:

1) Single Column Grid

Single column grid adalah *grid* yang terdiri dari satu kolom saja dan dibingkai oleh *margin* di pojok kiri, kanan, atas, dan bawah suatu desain cetak atau *digital*. *Single column grid* atau bisa disebut sebagai *manuscript grid* biasa digunakan untuk poster, dan aplikasi atau *website* di layar *mobile*.

2) Multi Column Grid

Multi column grid adalah *grid* yang terdiri dari kumpulan kolom. Kolom bisa digabung untuk mengakomodasi ukuran judul atau *headline* dan gambar. Kolom juga bisa dipisah

untuk keperluan teks dan gambar lebih kecil. Penggunaan *multi column grid* ini biasa terdapat di majalah, koran, *website*, dan brosur.

3) Modular Grid

Modular grid adalah *grid* yang terdiri dari kumpulan *modul*, *unit* yang diciptakan dari persimpangan antara *column* dan *flowlines*. *Modular grid* adalah bentuk *grid* yang paling fleksibel dibanding bentuk *grid* lainnya. Teks dan gambar dapat mengisi satu *modul* atau lebih. Penggunaan *modular grid* biasa terdapat di majalah dan *website*.

2.2 Media Interaktif

Media interaktif adalah suatu media yang output komunikasinya berpengaruh pada *input* yang diberikan oleh audiens (Cvetković, 2019). Hal yang membuat media interaktif berbeda dengan media lainnya adalah audiens atau *user* adalah partisipan aktif dalam komunikasi metode ini. Media interaktif juga memberikan pengalaman non linear karena setiap *user* memiliki alur pengalaman yang berbeda saat menggunakan media interaktif.

2.2.1 Jenis Media Interaktif

Griffey (2020) membagikan jenis media interaktif menjadi beberapa jenis berdasarkan bagaimana media tersebut memberi dampak bagaimana cara berkomunikasi, berbelanja, belajar, dan menghibur seseorang.

2.2.1.1 Kios Tradisional

Kios dengan lokasi spesifik, memberikan pengalaman interaktif (biasanya berupa sentuhan) *screen-based* yang meningkatkan produktivitas, memfasilitasi komunikasi, mengantarkan sebuah bentuk hiburan atau memungkinkan transaksi spesifik dari lokasi kios tersebut. Contoh dari kios tradisional ini adalah *self checkout* kios di

supermarket atau kios *check in* di bandara yang biasa terlihat di kehidupan sehari-hari.

2.2.1.2 Website

Website merupakan kombinasi dari beberapa halaman situs berhubungan dalam suatu nama domain yang terlihat dalam peramban situs dan aksesibel dari berbagai gawai dengan koneksi internet. *Website* memiliki perkembangan signifikan dari situs brosur, *e-commerce*, *blog*, hingga sosial media. Kebanyakan situs *web* didesain untuk responsif mengikuti gawai yang digunakan *user* dengan mengadaptasi *layout* dan konten sesuai bentuk gawai.

2.2.1.3 Aplikasi mobile

Aplikasi mobile atau biasa disebut *app* berbeda dengan aplikasi di PC dan *website* karena didesain untuk melakukan suatu *task* spesifik dan spesifik untuk gawai hp, *tablet*, atau bahkan jam tangan. Beberapa aplikasi sudah terinstalasi dalam hp seperti peramban *web* dan *email*, namun aplikasi biasanya didapatkan melalui *app store* jenis gawai masing-masing seperti *Google Playstore*.

2.2.1.4 Video game

Video game adalah suatu *game* yang dimainkan dalam gawai komputer maupun *mobile*, atau konsol dimana *user* berinteraksi dengan sistem menggunakan kontroler, sensor, atau menyentuh layar secara langsung. *Game* pada masa kini memiliki variasi yang beragam, mulai dari *game* kasual hingga *game* yang imersif. *Game* biasa digunakan untuk hiburan, namun sekarang beberapa *game* juga memiliki tujuan edukatif dan melatih pendidik maupun siswa di ranah pendidikan.

2.2.1.5 Instalasi pameran, Ekshibit, dan Pertunjukan

Museum masa kini merupakan lokasi populer untuk memberikan pengalaman interaktif yang unik. Ekshibit interaktif ini

mendorong lebih banyak pengunjung untuk berinteraksi dengan konten dalam cara yang inovatif, bahkan membentuk kolaborasi antar pengunjung. Beberapa contohnya adalah penggunaan *Oculus Rift* untuk memberikan pengalaman imersif pada pengunjung saat berinteraksi dengan objek di depannya.

2.2.1.6 Pengalaman Interaktif Berbasis Non-layar

Pengalaman non-layar ini memberikan tujuan dan biasa digunakan dalam konteks yang berbeda dengan pengalaman interaktif lain yang berbasis layar. Pengalaman non layar ini masih memfasilitasi komunikasi antara user dengan *computer based device*, namun tidak mengintegrasikan penggunaan layar dalam proses interaksi. Contohnya adalah penggunaan Amazon Echo yang berbasis pada suara pengguna untuk melaksanakan perintah tertentu bagi *AI virtual assistant* yang disebut Alexa.

2.2.2 Mengembangkan Media Interaktif Digital

Proyek pengembangan media interaktif digital bervariasi dalam bentuk, *medium*, fungsionalitas, dan skala yang memengaruhi biaya dan besarnya tim *developer* media (Griffey, 2020). Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam mengembangkan media interaktif digital. Setiap tahap memiliki objektif yang memiliki penanda progres antara satu tahap dengan tahap lainnya. Beberapa tahapan tersebut, yakni :

2.2.2.1 Definition

Definition adalah tahap dimana desainer mencoba mengerti alasan pembuatan media interaktif tersebut, apa media interaktif yang dibuat, dan untuk siapa media interaktif tersebut dibuat.

1) Market Research

Market research adalah tahap dimana desainer mempelajari klien, identitas klien, preferensi, dan tantangan yang dialami klien.

2) User Research

User research adalah tahap dimana desainer mencoba mempelajari *user* dengan mengadakan survey maupun *focus group discussion* untuk mengerti keinginan *user*.

3) Visual Research

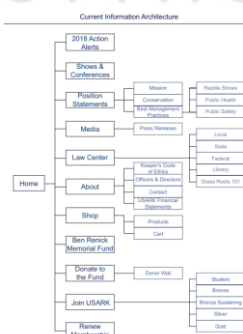
Visual research adalah tahap dimana desainer mengumpulkan elemen visual yang akan digunakan sebagai acuan dalam mendesain, seperti membuat *moodboard*.

2.2.2.2 Project Design

Fase *project design* memiliki objektif dalam membuat visual yang mengkomunikasikan bagaimana suatu media interaktif terlihat, dirasakan, dan bekerja. Tahap ini, desainer membuat dokumen desain yang digunakan untuk menginstruksikan *programmer* dalam membuat suatu media interaktif digital.

1) Flowchart

Flowchart adalah representatif visual dari struktur media interaktif. *Flowchart* terdiri atas beberapa kotak merepresentasikan halaman, bagian, atau *level game* dengan garis mengindikasikan keterkaitan antara satu hal dengan hal lainnya. *Flowchart* merupakan bagian *information architecture* yang mempertimbangkan bagaimana *user* mengkategorisasikan dan melabel konten untuk membangun struktur media interaktif tersebut.

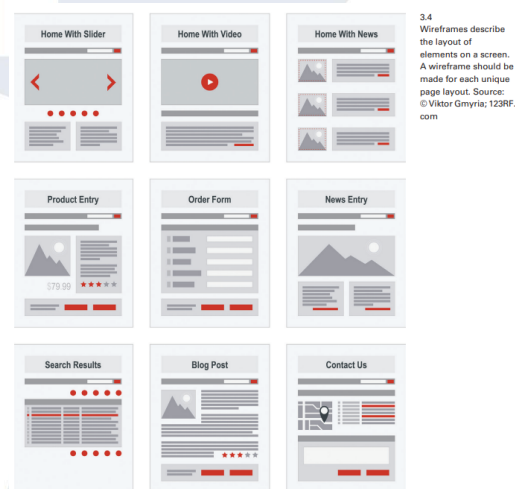


Gambar 2.19. *Flowchart*
Sumber: Griffey (2020)

Gambar di atas merupakan contoh dari suatu *flowchart*. *Flowchart* diatas menunjukkan beberapa bagian yang saling menyambung membentuk sebuah struktur. Banyaknya cabang dari *flowchart* tergantung kepada tingkat kekompleksan *output website* yang akan dibuat.

2) Wireframe

Wireframe adalah *blueprint* yang mengindikasikan dimana proses interaktif dan konten elemen yang akan ada di dalam media interaktif digital. *Wireframe* biasa memiliki warna hitam, biru, atau abu untuk memberikan fokus khusus pada penggunaan ruang dalam media tersebut. Pembuatan *wireframe* dari media ini hanya beberapa bagian penting sebagai representatif dari keseluruhan mekanisme interaktif media.

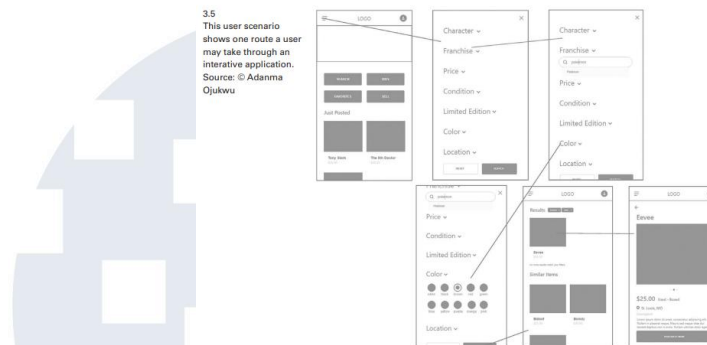


Gambar 2.20. *Wireframe*
Sumber: Griffey (2020)

Gambar di atas merupakan contoh dari *wireframe* suatu *website*. Terlihat bahwa *wireframe* hanya memiliki bentuk grafis sederhana untuk memberikan fokus pada tampilan keseluruhan. Bentuk *wireframe* harus sesuai dengan *format* atau *layout* dimana aplikasi atau *website* tersebut akan ditampilkan.

3) User Scenario

User scenario adalah tahap untuk menunjukkan bagaimana perjalanan pengalaman *user* dalam suatu media interaktif dengan menunjukkan nama dan apa yang ingin dicapai *user* saat berinteraksi dengan media tersebut.



Gambar 2.21. *User scenario*
Sumber: Griffey (2020)

Gambar di atas menampilkan *user scenario* dari sebuah aplikasi interaktif yang menunjukkan alur mana yang digunakan *user* dalam melakukan suatu hal. *User scenario* tercipta dari penggabungan *wireframe* satu dengan lainnya yang membentuk suatu alur perjalanan *user* untuk menuju *end goal*-nya. Setiap *user* memiliki jalan yang berbeda untuk mencapai *end goal* sehingga desainer perlu mendesain alur dari *user* untuk mengakomodasi kebutuhan *user* yang beragam.

4) Interface Design

Interface design adalah *mockup key screen* dari media interaktif. *Interface design* merupakan *wireframe* yang sudah memiliki warna, *type/font*, serta ikon yang akan digunakan untuk memberikan gambaran tampilan yang menarik. Tampilan ini juga mengingat tujuan, audiens, konten, dan konteks dari dibentuknya media interaktif tersebut.



Kenapa

Gambar 2.22. *Interface Design*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *interface design*. *Interface design* sudah memiliki elemen-elemen desain mendekati hasil akhir. Akan tetapi, *interface design* masih berupa desain yang statis dan belum memiliki interaktivitas.

5) **Prototype**

Prototype adalah bentuk model akhir produk mentah. *Prototype* digunakan untuk memberikan penggambaran bagaimana produk itu bekerja dan mengidentifikasi beberapa *problem* yang mungkin ada dalam model. *Prototype* yang ditunjukkan biasa berupa *mock up* tampilan layar yang interaktif.

2.2.2.3 Project Production

Fase produksi ini dilaksanakan ketika desain sudah dibuat dan disetujui serta terdapat *prototype* sebagai acuan bentuk model akhir produk. Dalam tahap ini, proses *coding* dan *authoring* diperlukan. Selama fase produksi, *user testing* diperlukan untuk mengidentifikasi permasalahan dalam media sebelum media diluncurkan ke publik. Setelah produk diluncurkan, masih ada beberapa proses iterasi yang perlu dilakukan seperti merilis *patch notes*, membuat *manual*, dan *packaging* sesuai dengan bentuk akhir produk media.

2.2.3 Keterampilan Mengembangkan Media Interaktif

Dalam merancang suatu media interaktif, diperlukan beberapa keterampilan khusus. Keterampilan khusus ini dapat digunakan untuk mempermudah proses perancangan. Beberapa keterampilan khusus tersebut antara lain:

2.2.3.1 Mengetahui Media

Video, audio, animasi, teks, grafik, dan ilustrasi adalah bagian penting dalam menciptakan pengalaman interaktif dan biasa disebut sebagai konten. Setiap bentuk media memerlukan pertimbangan khusus dan biasa diasosiasikan dengan satu set praktik terbaik saat mengintegrasikan konten ke dalam pengalaman interaktif.

2.2.3.2 Desain UX

Media interaktif memiliki komponen visual yang luas, maka keterampilan dalam mengkomunikasikan desain tersebut sangat penting agar *user* bisa mengidentifikasi dan memahami cara memakai media interaktif tersebut sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang baik untuk *user*.

2.2.3.3 Coding/Otorisasi Aplikasi

Produk interaktif biasanya tertulis menggunakan *script code* yang ditulis dan dibangun oleh *programmer* untuk mengumpulkan elemen media, mensinkronisasikan konten, desain tampilan antarmuka, dan membuat interaktivitas.

2.2.4 Konten Media Interaktif Digital

Griffey (2020) menyatakan bahwa konten merupakan bagian paling penting dalam merancang suatu media interaktif *digital*. Beberapa tipe konten yang biasa terdapat dalam suatu media interaktif *digital*, antara lain:

2.2.4.1 Grafik

Grafik memiliki aneka ragam bentuk dalam media interaktif digital. Mulai dari *chart*, *button*, diagram, fotografi, dan ilustrasi. Ada dua tipe grafis, yakni grafis berbasis vektor dan berbasis *pixel*.

1) Pixel

Pixel atau *picture element* adalah sebuah titik berbentuk kotak yang hanya bisa diisi oleh satu warna. Gambar berbasis *pixel* biasa terdiri dari titik-titik berbentuk kotak yang kecil. Keuntungan dari *raster* atau *pixel* sebagai basis gambar adalah dapat menciptakan representasi media yang realistis serta mudah ditampilkan dalam peramban situs ketika disimpan dalam format yang sesuai (JPEG, GIF, dan PNG). Akan tetapi, gambar *pixel* juga memiliki kekurangan berupa besarnya *file* dari *file* gambar serta perubahan ukuran gambar bisa merusak kualitas gambar.

2) Vektor

Vektor adalah grafis yang dibuat dengan kumpulan vektor yakni garis-garis dengan panjang, lengkungan, dan arah. Keuntungan dari gambar berbasis vektor adalah kualitas gambar tidak akan berubah jika melakukan perubahan ukuran gambar dan ukuran *file* yang lebih kecil dibandingkan gambar berbasis *pixel*. Kekurangan dari gambar berbasis vektor adalah gambar yang diciptakan lebih sederhana dan memberikan kesan kartun dibandingkan *pixel*.

2.2.4.2 Animasi 2D

Animasi 2D dalam media interaktif digital digunakan tidak hanya untuk *character driven*, namun tergantung dari tujuan dibentuknya media interaktif tersebut. Salah satu bentuk animasi 2D secara *digital* adalah *motion graphic*. Animasi 2D diintegrasikan

kedalam elemen-elemen visual yang ada di media interaktif, seperti menganimasikan *button* atau transisi antar *interface* media.

2.2.4.3 Animasi dan Grafik 3D

Objek 3D, grafik, dan animasi biasa digunakan dalam media interaktif digital dalam bentuk *virtual reality*, *video game*, maupun pengalaman *augmented reality*. Penggunaan animasi atau grafik 3D perlu dioptimalkan dengan menyederhakan bentuk model 3D untuk memudahkan proses *render* dari model tersebut.

2.2.4.4 Audio

Audio adalah suara yang diciptakan melalui telinga dengan pola gelombang. *Audio* dalam media interaktif biasa digunakan untuk keperluan *ambient sounds*, *sound effects*, *auditory feedback*, *music*, dan *speech*.

1) Ambient Sound

Ambient sounds biasa digunakan untuk menciptakan suatu *mood* seperti di *video game*.

2) Sound Effect

Sound effect digunakan untuk memberikan *emphasis* pada momen terpenting dalam pengalaman interaktif.

3) Auditory Feedback

Auditory feedback digunakan untuk mengetahui suatu aksi *user* terverifikasi dan sudah dilangsungkan oleh sistem.

4) Music

Music memiliki fungsi yang beragam, seperti mengintegrasikan musik dalam pembelajaran *e-learning* atau memberikan identitas *audio* pada suatu brand.

5) Speech

Speech biasa digunakan untuk aplikasi interaktif untuk memberikan arahan pada *user*.

2.2.4.5 Video

Video memiliki dua jenis bentuk, yakni video analog dan video *digital*. Video yang biasa digunakan dalam media interaktif adalah video *digital*. Video *digital* terdiri dari beberapa rangkaian atau urutan gambar yang diputar dengan cepat. Video sudah diintegrasikan dalam media interaktif. Contohnya adalah menggunakan platform *Youtube* yang disambungkan melalui *website* pribadi.

2.2.4.6 Teks

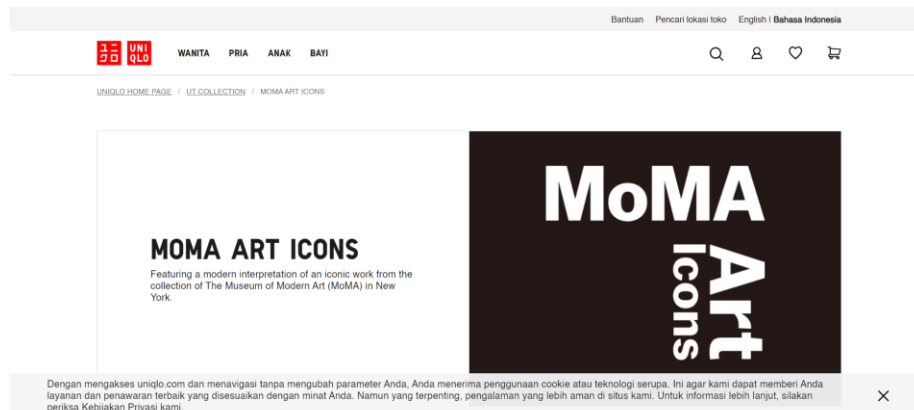
Teks atau tulisan dibutuhkan dalam media interaktif. Ada beberapa gaya penulisan sesuai dengan kebutuhan audiens, konteks, dan objektif yang ingin dicapai melalui tulisan tersebut. Beberapa gaya penulisan tersebut antara lain: tulisan persuasif, instruksi, efisien, *personality*, dan *SE friendly writing*.

2.3 Media Informasi

Menurut Prasanti (2017), media informasi adalah suatu alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun informasi agar dapat menjadi suatu bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Media informasi bisa mencakup berbagai jenis bentuk dan cara dalam menyampaikan suatu informasi. Informasi sendiri adalah kumpulan data yang telah diproses dan dibentuk sehingga memiliki nilai bagi penerimanya yang bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan penerima data tersebut (Candra & Wulandari, 2021). Penyusunan dari media informasi ini dilakukan secara teliti agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh penerima informasi tersebut.

2.4 Website

Menurut Landa (2019), *website* adalah kumpulan dari halaman atau *files* yang berhubungan dan tersedia di World Wide Web. *Website* biasanya dikelola dan dimiliki oleh perusahaan, organisasi, pemerintah, maupun pribadi. Setiap *website* memiliki alamat halaman yang unik dan berbeda satu sama lain. *Website* memiliki isi konten yang bervariasi tergantung dengan tujuan dibuatnya *website* tersebut.



Gambar 2.23. Website

Gambar di atas adalah contoh dari sebuah *website*, yakni *website* dari Uniqlo. *Website* ini merupakan *website* yang dikelola oleh perusahaan Uniqlo. *Website* bertujuan untuk transaksi jual beli produk pakaian dari perusahaan Uniqlo ini sendiri.

2.4.1 Desain Website

Sulistiani (2018) menyatakan bahwa desain *website* adalah proses kesenian dalam membuat suatu halaman *website* tunggal maupun jamak dengan melibatkan penciptaan estetika juga mekanisme pengoperasian yang mengutamakan tampilan keseluruhan *website*. Aspek terbesar dari penciptaan desain *web* yakni dalam memilih warna, *typeface*, sistem navigasi, *layout*, dan jenis grafis yang cocok. Desain *web* merupakan bagian penting dalam mengembangkan sebuah *website*.

2.4.2 Fungsi Website

Website didesain sesuai dengan fungsi utama *website* tersebut diciptakan. Sulistiani (2018) menyatakan bahwa *website* memiliki empat fungsi umum. Empat fungsi tersebut, yakni:

2.4.2.1 Komunikasi

Website ini biasanya merupakan *website* dinamis karena memiliki variasi fasilitas yang memiliki fungsi komunikasi, seperti *contact person*, *chat room*, *forum*, dan lainnya. Beberapa contoh *website* dengan fungsi komunikasi adalah *website* sosial media seperti Facebook, Yahoo, dan Instagram.

2.4.2.2 Informasi

Situs ini merupakan situs web *content based*, yakni website yang lebih menekankan kualitas dari informasi yang tertera. Informasi berupa gambar dan teks perlu dapat di *load* dengan cepat dalam *website*. Maka dari itu, resolusi dari grafik yang ditampilkan memiliki kualitas rendah dan menghindari penggunaan gambar bergerak untuk mengutamakan keefektifan situs *web* jenis ini. Beberapa contoh *website* informasi adalah situs portal berita, dan situs *repository*.

2.4.2.3 Hiburan

Situs *web* ini bertolak belakang dengan *website* sebelumnya dalam hal penggunaan grafis yang lebih dinamis dan beragam agar meningkatkan kualitas presentasi desain. Contoh dari *website* hiburan adalah Youtube, Agame, dan Prime Video.

2.4.2.4 Transaksi

Situs *web* jenis ini biasa digunakan dalam transaksi jual beli suatu jasa atau benda dalam bisnis yang menghubungkan antara pembeli dan penjual. Pembeli bisa bertransaksi menggunakan pembayaran daring. Contoh situs dengan fungsi ini adalah situs *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

2.4.3 Kriteria Website Yang Baik

Ada beberapa kriteria yang perlu dipenuhi agar dapat memenuhi kategori situs *web* yang baik. Sulistiani (2018) membagi kriteria tersebut menjadi sembilan bagian. Kesembilan kriteria tersebut antara lain:

2.4.3.1 Usability

Usability mencakup kemudahan pengguna dalam menemukan cara mengoperasikan suatu situs *web* dengan efektif. Suatu situs perlu mudah dipelajari dan diingat oleh pengguna.

2.4.3.2 Sistem Navigasi

Navigasi adalah suatu alur yang dilalui oleh pengguna dalam menjelajahi antarmuka situs *web*. Sistem navigasi ini dapat ditampilkan melalui teks (*hyperlink*), gambar (*icon*), dan animasi. Ada tiga macam sistem navigasi, yakni :

1) **Visible**

Sistem navigasi yang selalu terlihat di antarmuka situs, seperti *bar* di bawah atau di samping halaman situs *web*.

2) **Hidden**

Sistem navigasi yang memiliki menu tersembunyi yang tidak terlihat jika tidak diaktivasi. Contoh sederhana *hidden navigation* adalah *hamburger menu*.

3) **Contextual**

Sistem navigasi yang memiliki *link* aktif atau tombol dalam objek itu sendiri. Contoh dari *contextual navigation* adalah ketika seseorang menekan tombol produk dan diarahkan pada laman situs baru. Seperti tombol *buy product* yang mengarah pada halaman pembayaran dari situs bank digital.

2.4.3.3 Desain Visual

Bentuk visual dari situs web adalah hal pertama yang menarik perhatian pengguna untuk menjelajahi situs lebih jauh. Desain situs yang baik memiliki *layout* yang konsisten, keterbacaan yang tinggi, kekonsistenan dan keselarasan warna yang baik.

2.4.3.4 Content

Konten adalah elemen-elemen yang ada di dalam suatu *website*, seperti teks, gambar, dan video. Konten tulisan dalam situs *web* sebaiknya informatif, mudah terbaca dan dimengerti, serta tidak memenuhi keseluruhan situs.

2.4.3.5 Compability

Kompabilitas adalah kemampuan suatu situs *web* cocok diakses dengan tampilan perangkat yang bervariasi. Suatu situs memiliki bentuk desain alternatif bagi tampilan perangkat lainnya.

2.4.3.6 Loading Time

Loading time adalah waktu yang dibutuhkan untuk suatu situs *web* agar bisa sepenuhnya terlihat oleh seseorang. Semakin kecil *loading time* yang diperlukan untuk melihat keseluruhan *web* maka akan semakin baik.

2.4.3.7 Functionality

Fungsionalitas adalah seberapa lancar dan baiknya situs berjalan saat diakses oleh seseorang. Seberapa lancar dan baiknya ini dimaksud dalam aspek pemrograman dan *script* dari situs *web* tersebut.

2.4.3.8 Accesibility

Aksesibilitas adalah pertimbangan situs mudah digunakan oleh setiap orang termasuk orang dengan disabilitas. Aksesibilitas dalam situs dapat sesederhana teks yang mudah terbaca hingga yang rumit seperti menggunakan fitur *text to speech*.

2.4.3.9 Interactivity

Interaktivitas adalah pelibatan pengguna situs itu sendiri terhadap elemen-elemen yang ada di *interface website* sebagai bagian dari pengalaman pengguna dalam mengakses situs *web*. Dasar dari interaktivitas ini adalah *hyperlink* dan mekanisme *feedback*.

2.4.4 User Experience

Soegaard (2018) menyatakan *user experience* adalah bagaimana perasaan seseorang saat berinteraksi dengan sebuah produk atau jasa. Kebanyakan produk atau jasa tersebut berupa produk digital, seperti *website* atau aplikasi. Setiap interaksi antara seseorang dan objek bisa disebut sebagai suatu *user experience*. Akan tetapi, *user experience* biasanya mengacu pada

interaksi antara *user* dan komputer atau produk berbasis komputer, seperti *website*, sistem, dan aplikasi.

2.4.4.1 Faktor yang mempengaruhi UX

Desain UX mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu produk dalam pasar. Maka dari itu, perlu diperhatikan apa saja yang menjadi faktor baiknya suatu *user experience*. Soegaard (2018) menyampaikan bahwa kebanyakan menganggap baiknya *user experience* terbatas pada *usability* saja. Akan tetapi, UX mengakomodasi lebih dari *usability* sebuah produk.



Gambar 2.24. Faktor UX
Sumber: Soegaard (2018)

Gambar di atas menunjukkan *user experience honeycomb*. *UX Honeycomb* memperlihatkan adanya faktor-faktor lain selain *usability* yang perlu dipertimbangkan dalam membuat desain suatu *user experience*. Ada tujuh faktor lain yang mendefinisikan *user experience*. Ketujuh faktor tersebut antara lain:

1) Useful

Sebuah produk harus memiliki nilai guna bagi *user*. Jika suatu produk tidak memiliki nilai guna, maka produk akan sulit untuk bersaing dalam pasar yang dipenuhi oleh produk dengan kegunaan dan manfaat yang baik. Sebuah produk dapat memiliki nilai guna walaupun hanya memiliki daya tarik keindahan dan kesenangan.

2) Usable

Usability merupakan faktor yang memungkinkan user dalam mencapai tujuan akhirnya secara efektif dan efisien. Sebuah produk yang memiliki *usability* yang buruk memiliki kesempatan lebih kecil untuk sukses di pasar. Contoh singkat produk dengan *usability* yang buruk adalah generasi pertama suatu produk, seperti *MP3 Player*.

3) Findable

Findable berkaitan dengan sebuah gagasan bahwa produk harus mudah ditemukan, seperti produk digital dan informasi. Konten dalam sebuah produk digital dan informasi harus mudah ditemukan pula. Contoh skenario pentingnya *findable* dalam produk adalah seseorang akan meninggalkan sebuah *website* jika konten yang dicari dalam *website* tersebut tidak ditemukan.

4) Credible

Credibility dapat meningkatkan kepercayaan *user* pada suatu produk yang disediakan. *User*, terutama di era masa kini lebih mawas dalam mencari informasi suatu produk. *User* juga mudah menyebarkan informasi mengenai produk yang mereka pakai berdasarkan pengalaman mereka sebagai suatu *feedback* untuk memberikan *awareness* pada calon *user* lain mengenai produk tersebut.

5) Desirable

Desirability dapat diwujudkan dalam suatu produk melalui *branding, image, identity, aesthetic, dan emotional design*. Suatu produk yang *desirable* akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk dipromosikan oleh seorang *user*. Hal tersebut dapat membangun keinginan *user* lain untuk ikut menggunakan produk tersebut.

6) Accessible

Accessibility lebih mengenai menyajikan suatu pengalaman yang bisa diakses oleh beragam jenis user dengan *full range ability*. User juga mencakup jangkauan user dengan disabilitas penglihatan, pendengaran, pergerakan, atau disleksia. Oleh karena itu, mendesain aksesibilitas lebih pada membuat desain yang bisa diakses oleh semua orang.

7) Valuable

Sebuah produk perlu memiliki sebuah nilai. Nilai tersebut baik untuk perusahaan sebagai penyedia maupun untuk user sebagai pemakai produk tersebut. Produk yang awalnya sukses dapat menjadi gagal karena terkendala oleh ekonomi perusahaan.

2.4.4.2 Karakteristik Usability

Soegaard (2018) menjelaskan bahwa *usability* adalah faktor terpenting dalam mendesain sebuah UX. Alasannya adalah karena user akan mencari alternatif produk lain jika user tidak bisa mencapai tujuan akhir dengan efisien, efektif, dan memuaskan. Terlebih, pada masa kini, sudah terdapat banyak *website* dan aplikasi yang aksesibel untuk para user. Adapun enam karakteristik produk yang mudah digunakan, yakni:

1) Effectiveness

Effectiveness mengacu pada bagaimana user dapat mencapai tujuannya dengan akurasi yang tepat. Keefektifan suatu produk dinilai dari *support* yang diberikan oleh produk saat user berinteraksi dengan produk. Kunci utama dari memberikan *support* bagi user adalah menjadi produk yang informatif kepada user. Informasi perlu disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh user.

2) **Efficiency**

Efficiency mengacu pada tahapan yang perlu dilalui oleh *user* dalam mencapai tujuannya. Tombol navigasi yang menampilkan label sesuai juga merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan efisiensi suatu *user experience*. Dalam mendesain efisiensi, perlu diperhatikan *device* yang digunakan oleh *user*. *User* pengguna *smartphone* memiliki *shortcut* yang berbeda dengan *user* pengguna komputer.

3) **Engagement**

Engagement mengacu kepada tampilan dari suatu produk. *Engagement* terjadi ketika *user* merasa suatu produk menyenangkan dan memuaskan untuk digunakan. *Engagement* tidak hanya sebatas estetika produk, tetapi juga bagaimana produk terlihat tepat. *Layout* yang sesuai, *readability* suatu tipografi, dan kemudahan navigasi dapat mengantarkan pengalaman interaksi yang tepat untuk *user* dan membuat suatu produk *engaging*.

4) **Error Tolerance**

Setiap produk digital lebih rentan untuk terkena *error* walaupun sudah didesain sebaik dan sekompleks mungkin. Akan tetapi, produk bisa meminimalisir *error* tersebut sebelum terjadi dan memastikan *user* bisa mudah kembali melanjutkan aktivitas mereka setelah *error* terjadi. Cara mengurangi *error* tersebut antara lain dengan membatasi kesempatan untuk melakukan hal yang salah, memberikan *user* kesempatan untuk *redo*, dan memfasilitasi atau memberikan *support* agar *user* bisa kembali ke jalur.

5) **Ease of Learning**

Produk perlu mudah digunakan dan dipelajari oleh *user* agar produk bisa digunakan oleh *user* secara reguler. *User* perlu diakomodasi terutama pada saat perilsan fitur atau

fungsionalitas terbaru dari suatu produk. Cara terbaik untuk mengakomodasi kebutuhan *ease of learning* pengguna adalah dengan menyamakan *mental model* yang sudah ada dari *user*. *Mental model* adalah representasi dari dunia sebenarnya dan bagaimana cara dilaksanakannya hal tersebut dari perspektif *user*.

6) Utility

Dalam mendesain *usability* suatu produk, diperlukan *utility* yang mengakomodasi *user*. Jika *usability* lebih memusatkan pada pembuatan fungsi yang mudah dan nyaman digunakan, *utility* lebih menekankan pada pembuatan fungsi yang paling dibutuhkan *user* pertama kali. Pembuatan fitur atau fungsi yang mudah dan nyaman digunakan tidak akan memiliki nilai guna jika fitur atau fungsi tersebut tidak dibutuhkan oleh *user*.

2.4.4.3 Interaction Design

Interaction design adalah desain interaksi antara user dengan produk. Kebanyakan desain interaksi mengacu produk seperti *software product*, yakni aplikasi, maupun *website*. Tujuan dari pembuatan *interaction design* adalah membuat produk yang memungkinkan *user* untuk mencapai objektif akhir mereka dengan cara yang paling optimal. Interaksi antara *user* dengan produk biasa melibatkan elemen seperti estetika, *motion*, suara, ruang, dan yang lain. Soegaard (2018) membagi dimensi dalam *interaction design* kedalam lima bagian, yakni:

1) Words

Word atau teks biasa digunakan dalam interaksi seperti label pada *button*. Teks harus memiliki makna dan mudah dimengerti oleh *user*. Teks mengkomunikasikan informasi

pada *user*, namun secara secukupnya agar tidak membingungkan *user*.

2) **Visual Representations**

Representasi visual mengacu pada elemen grafis seperti gambar, tipografi, dan *icon*. Elemen grafis ini digunakan untuk berinteraksi dengan *user*. Penggunaan representasi visual ini biasa digunakan sebagai pelengkap teks untuk mengkomunikasikan informasi pada *user*.

3) **Physical Objects/Space**

Physical object mengacu pada gawai apa yang digunakan oleh *user* untuk berinteraksi dengan produk. Penggunaan *smartphone* dan laptop memiliki bentuk interaksi yang berbeda. *Physical space* mengacu pada tempat atau lokasi *user* mengakses produk, seperti di ruang publik maupun di kantor. Kedua hal ini penting untuk menentukan bentuk akhir dari produk.

4) **Time**

Time mengacu pada perubahan media seiring waktu (animasi, video, dan audio). *Motion* dan *sound* memiliki peranan yang krusial dalam memberikan *feedback* visual dan audio dari interaksi yang dilakukan oleh *user* terhadap produk. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah seberapa lama *user* berinteraksi dengan produk agar progres interaksi bisa disimpan dan dilanjutkan di waktu yang lain.

5) **Behavior**

Behavior mengacu pada mekanisme dari suatu produk mengenai apa aksi yang dilakukan oleh *user* terhadap produk dan bagaimana *user* mengoperasikan produk. Dimensi-dimensi sebelumnya membentuk interaksi yang seharusnya dilakukan oleh *user* terhadap produk.

2.4.4.4 Information Architecture

Information Architecture adalah sebuah disiplin ilmu yang memiliki fokus pada prinsip struktur dan desain dalam lanskap informasi digital. (Rosenfeld et al., 2015). IA digunakan untuk mempermudah pengguna dalam memahami posisi pengguna, apa yang mereka temukan dan apa yang bisa diekspektasi. Adapun tiga pilar dalam IA antara lain:

1) **Ontology**

Ontology adalah pendirian arti tertentu secara khusus dari beberapa elemen yang ada. Pendirian arti ini harus sejalan dengan penginterpretasian bahasa dalam lingkup internasional dan kosakata yang sudah ada. Beberapa contoh *ontology* yang sudah dibuat, antara lain label yang digunakan dalam suatu *website*, penggunaan tombol *like* dalam sosial media, dan pemesanan makanan dalam nomor paket makanan.

2) **Taxonomy**

Taxonomy adalah susunan dari beberapa elemen yang ada di *interface* untuk mencapai tujuan spesifik dalam dan seputar konteks. Dalam menyusun suatu *taxonomy*, diperlukan intensi yang jelas. Contoh sederhana *taxonomy* dalam sebuah *website* adalah pengkategorisasian produk-produk dengan *range* yang luas dalam *website e-commerce*.

3) **Choreography**

Choreography adalah aturan dari suatu interaksi antara satu elemen dengan elemen lainnya sehingga menciptakan suatu alur interaksi. *Choreography* dapat mencakup perbedaan fitur antara *desktop* dan *mobile website* atau aplikasi.

2.4.5 User Interface

User Interface bisa dikaitkan sebagai suatu tempat atau titik dari koneksi atau intersection dua hal (*user* dan *object*) yang berinteraksi satu sama

lain (Calonaci, 2021). *User Interface* atau bisa disingkat sebagai UI membuat pengguna *website* dapat berinteraksi dan mendapatkan informasi serta mengambil aksi pada elemen-elemen yang ada di situs. Beberapa contoh dari elemen UI tersebut antara lain:

2.4.5.1 Call To Action

Call To Action adalah bagian paling esensial dan elemen *actionable* dalam sebuah situs. CTA harus memiliki kontras agar bisa lebih menonjol dibandingkan tombol lain dengan cara penggunaan warna yang berbeda, atau dari segi ukuran yang besar. CTA juga harus memiliki kata singkat yang mengajak pengguna untuk melakukan sesuatu dengan cepat.

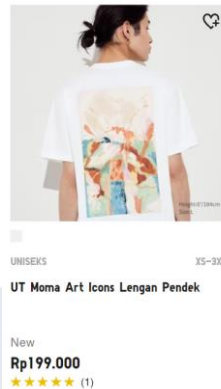


Gambar 2.25. *Call To Action*

Gambar di atas adalah salah satu contoh bentuk dari tombol *Call To Action*. Tombol dari *Call To Action* biasanya memiliki warna yang kontras, seperti warna merah untuk memusatkan perhatian *user* pada tombol tersebut. Tombol tersebut juga memiliki kata singkat yang digunakan untuk mengajak *user* melakukan pembelian produk.

2.4.5.2 Card

Card adalah bagian UI yang biasa digunakan untuk menunjukkan konten dalam suatu *interface*. *Card* berisikan teks, gambar, *icon*, dan foto yang menampilkan informasi, atau produk. *Card* biasa hanya digunakan untuk melakukan aksi terhadap satu produk. Contoh penggunaan *card* lebih mudah ditemukan dalam *website e-commerce* dalam menampilkan beraneka ragam produk.

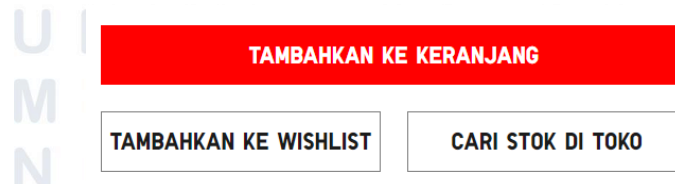


Gambar 2. 26. Card

Gambar di atas adalah salah satu contoh dari penggunaan *card* dalam *website*. Dalam satu *card*, terdapat informasi dari suatu produk. Informasi tersebut juga dilengkapi dengan gambar, *icon*, dan tombol yang dapat ditekan oleh *user*. *Card* biasa digunakan tidak hanya untuk mengorganisasikan informasi mengenai produk, tetapi juga digunakan untuk menghubungkan halaman depan dengan halaman *internal* suatu *website*.

2.4.5.3 Button

Button atau tombol adalah suatu elemen interaktif yang mengakibatkan aksi yang tertera pada tombol. Aksi yang bisa dilakukan tombol beraneka ragam, seperti pembelian, mengunduh, menyimpan, dan aksi penting lainnya. Beberapa contoh tipe *button* yang biasa dijumpai pada suatu *website* adalah *floating action button*, *text button*, *ghost button*, *CTA button*, dan sebagainya.



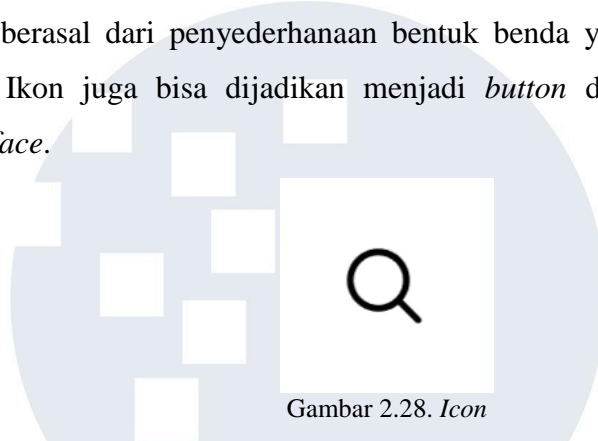
Gambar 2.27. Button

Gambar di atas menunjukkan contoh dari *filled button* dan *ghost button*. Bentuk *button* diatas memiliki hierarki kepentingan yang terlihat jelas dengan tombol berwarna merah sebagai opsi primer dan dua tombol di bawah sebagai opsi sekunder. *Ghost button* biasa

digunakan sebagai opsi sekunder, tapi bukan aksi primer yang diharapkan akan dilakukan oleh *user*.

2.4.5.4 Icon

Icon adalah suatu bentuk *pictogram* kecil yang digunakan sebagai penunjuk atau simbolisasi dari fungsi atau status. Kebanyakan ikon berasal dari penyederhanaan bentuk benda yang dilihat sehari-hari. Ikon juga bisa dijadikan menjadi *button* dalam sebuah *user interface*.



Gambar 2.28. *Icon*

Contoh di atas adalah salah satu bentuk *icon* yang biasa terdapat di *website*. *Icon* diatas memiliki bentuk kaca pembesar yang disimplifikasi dengan fungsi menunjukkan pencarian dalam suatu situs. *Icon* diatas merupakan salah satu contoh dari *concrete icon*. Zuanelli (2015) membagi ikon ke dalam dua jenis, yakni:

1) **Concrete Icon**

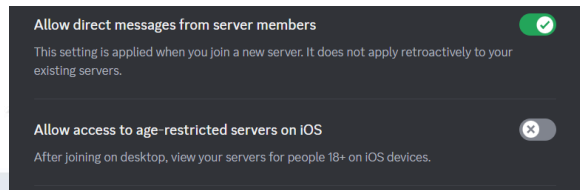
Concrete icon adalah *icon* yang memiliki guna menyerupai bentuk sebenarnya yang ditampilkan. Contoh dari *concrete icon* antara lain, *file*, *mail*, dan *camera*.

2) **Abstract Icon**

Abstract icon adalah *icon* yang memiliki bentuk merepresentasikan suatu hal yang abstrak dan bisa memiliki fungsi yang berbeda dengan apa yang ditampilkan. Contoh dari *abstract icon* adalah tombol X untuk menutup, logo dari *brand*, dan *globe* untuk internet.

2.4.5.5 Switch

Switch merupakan tombol yang ditujukan untuk melakukan suatu aksi spesifik dengan instan merubah *state* dari suatu situs tanpa perlu konfirmasi. *Switch* biasa juga memiliki nama lain, yakni *toggle*. Contoh sederhana dari *switch* adalah *dark mode* pada beberapa situs.



Gambar 2.29. *Switch*

Contoh di atas adalah *switch* dari suatu *user interface* Discord di perangkat *desktop*. Dalam gambar tersebut, ada perbedaan bentuk dari dua *state switch*. Ketika *switch* ditekan, maka tombol berubah menjadi warna dan bentuk

2.4.5.6 Form

Form merupakan cara yang paling biasa ditemukan pada *interface* saat pengguna melakukan interaksi dengan produk digital. *Form* biasanya digunakan untuk mengumpulkan informasi dari *user*. Beberapa contoh aksi pengisian *form* adalah saat membeli produk, membuat profil, atau berlangganan dengan *newsletter*.

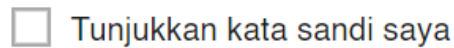
Gambar 2.30. *Form*

Contoh di atas adalah *form* dari *website* Uniqlo. *Form* tersebut digunakan saat *user login* ke dalam *website* Uniqlo. Dalam melakukan

login, *user* biasa akan diminta alamat email serta kata sandi. Pemberian informasi ini berguna saat *user* akan melakukan *checkout* produk Uniqlo melalui *website*.

2.4.5.7 Checkbox

Checkbox merupakan beberapa tombol dengan dua *state*, yakni normal, dan *selected*. *Checkbox* biasa digunakan untuk memberikan suatu pilihan yang bervariasi pada *user*. *Checkbox* juga dilengkapi dengan teks di samping tombol untuk memberikan konteks dan informasi mengenai pilihan tersebut.

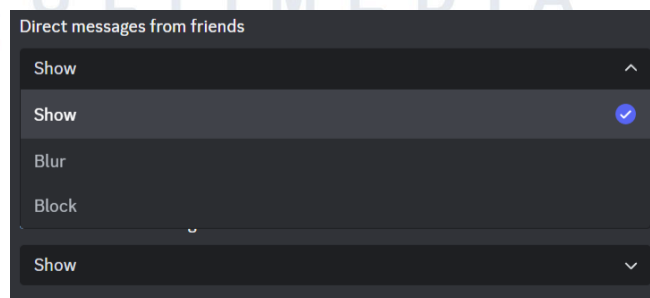


Gambar 2.31. *Checkbox*

Gambar di atas menunjukkan *checkbox* yang biasanya terdapat saat melakukan *login* atau *sign in*. *Checkbox* jenis ini digunakan untuk menonaktifkan asterik sebagai sensor saat mengisi kata sandi agar *user* mampu melihat kata yang diketik dalam *form*. Biasanya *checkbox* digunakan untuk keperluan multi pilihan. Akan tetapi, *checkbox* jenis di atas merupakan pengecualian penggunaan *checkbox* yang biasa terdapat di *website* atau aplikasi.

2.4.5.8 Dropdown

Dropdown adalah elemen UI yang menyediakan pilihan beragam dan meluas saat tombol ditekan. *Dropdown* ini digunakan untuk mempermudah pengguna dalam memilih suatu aksi. *Dropdown* juga dapat memperingkas *layout* dari *website* atau aplikasi.



Gambar 2.32. *Dropdown*

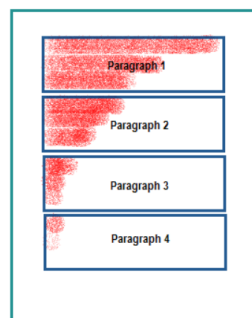
Gambar di atas adalah contoh dari *standard dropdown* dalam aplikasi *Discord* di *desktop*. Pilihan dari *dropdown* hanya terlihat jika *user* menekan tombol diatas. Pilihan diatas menunjukkan beberapa opsi yang bisa dipilih *user* saat menerima pesan langsung dari kategori teman.

2.4.6 Reading Pattern

Pernice. et al., (2019) menyatakan bahwa setiap orang memiliki pola membaca yang berbeda-beda. Pola membaca yang berbeda-beda tersebut juga tertranslasi dalam pola membaca user di *website*. Beberapa pola membaca yang paling sering terlihat, antara lain:

2.4.6.1 F pattern

Pola membaca pengguna yang menyerupai alfabet huruf F. Pembaca mulai membaca dari sisi kiri atas lalu ke kanan, dan ke bawah secara berulang. *Gap* pembaca terlihat semakin melebar setiap barisnya hingga pengguna kehilangan minat membaca di akhir paragraf.



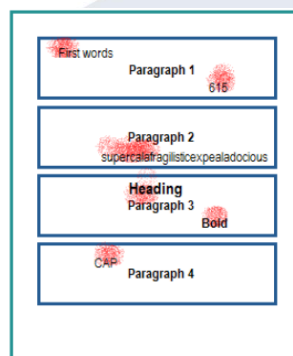
In sections of text without headings, links and bolding, users find their own scanning shortcuts. They often look at more words per line in earlier lines, gradually tapering down to read fewer and fewer words on each line – and only those words closest to the left edge – as they move down the page.

Gambar 2.33. *F-Pattern*
Sumber: Pernice (2019)

Gambar di atas menunjukkan pola membaca F dalam sebuah *website*. Pola membaca ini biasa terjadi saat pembaca membaca satu *section* dari sebuah teks tanpa *heading*, huruf tebal, maupun *link*. Pembaca akan menemukan *shortcut* cara membaca dengan cepat seperti pola membaca di atas.

2.4.6.2 Spotted pattern

Pola membaca pengguna yang melompat untuk mencari konten spesifik. Konten spesifik tersebut dapat berupa gambar, tulisan tebal, dan *link*. Biasanya, *user* memilih konten spesifik tersebut karena dua alasan, yakni tulisan yang berbeda (tulisan berwarna atau *bold*) atau tulisan yang dicari oleh *user* untuk mencapai *task*nya.



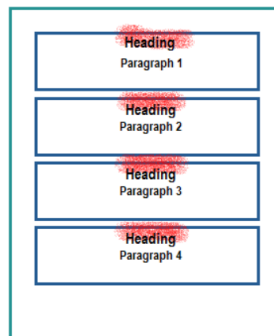
The **spotted** scanning pattern may appear random, but is actually targeted at specific elements.

Gambar 2.34. *Spotted pattern*
Sumber: Pernice (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh dari *spotted scanning*. Pola membaca ini memang terlihat tidak beraturan atau abstrak. Akan tetapi, biasa *user* memiliki maksud tersendiri seperti melihat elemen-elemen yang spesifik.

2.4.6.3 Layer cake pattern

Pola membaca pengguna yang biasa fokus pada judul dan sub judul suatu situs *web*. Setelah pembaca menemukan *heading* yang dituju, pembaca biasa melanjutkan membaca *body text* dari *heading* tersebut. *Pattern* membaca ini adalah *pattern* yang paling efektif digunakan untuk *user* agar dapat menelusuri halaman suatu *website* lebih maksimal.



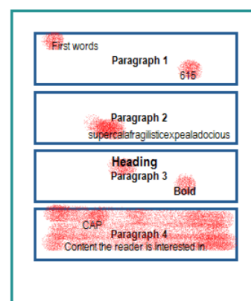
The layer cake pattern shows gazes on headings, and no commitment, or fixations, on the text below them. This pattern usually means the headings are helping the user choose the best sections to invest time in.

Gambar 2.35. *Layer cake pattern*
Sumber: Pernice (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh dari *layer cake pattern*. Seperti di gambar, *layer cake pattern* biasa berfokus pada *heading* dan tidak memberikan perhatian pada teks di bawahnya. Melalui gaya membaca ini, maka *heading* memiliki peran penting untuk membantu *user* memilih dalam memberikan atensi pada *section* yang *user* inginkan.

2.4.6.4 Commitment pattern

Commitment pattern dalam pola membaca pengguna yang tertarik pada suatu konten spesifik, sehingga *user* membacanya secara berulang. *Commitment pattern* biasanya terdapat pada *user* yang memang memiliki niat membaca *section* tersebut. *Pattern* jenis ini paling memakan banyak waktu, tetapi dapat memberikan *user* komprehensi yang baik terhadap konten dalam suatu *section*.



The heat started with a spotted pattern, but then with high interest in paragraph four, the pattern switched to commitment, displaying thorough reading. Commitment patterns can follow any of the other patterns, not just spotted, or an entire page can be covered with a commitment pattern, but users must be highly motivated for that to happen.

Gambar 2.36. *Commitment pattern*
Sumber: Pernice (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh dari *commitment pattern* dalam suatu *website*. *User* mulai membaca dengan pola *spotted* sampai *user* menemukan *section* penting dimana *user* mulai membaca dengan pola *commitment*. *User* biasa membaca dengan pola ini apabila *user* mengetahui dan mempercayai sumber dari informasi, *loyal* terhadap *brand*, dan mempercayai mereka sudah berada di lokasi tepat untuk mencari suatu informasi.

2.5 Ilustrasi

Male (2007) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “*Illustration: A Theoretical Contextual Perspective*” bahwa ilustrasi memiliki peran dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada audiens. Ilustrasi memiliki beragam jenis gaya. Berikut ini adalah pembahasan mengenai gaya ilustrasi.

2.5.1 Gaya Ilustrasi

Ilustrasi yang ada kini memiliki berbagai ragam jenis. Pembagian gaya ilustrasi ini dibuat berdasarkan perbedaan pada penggambaran bentuk. Janottama (2017) membagikan gaya ilustrasi menjadi 4 gaya, yakni :

2.5.1.1 Realisme

Gaya gambar realisme adalah gambar yang dibuat semirip mungkin dengan anatomi dan fisiologi, postur tubuh, wajah, ras manusia, satwa, dan tumbuhan. Aliran realisme menampilkan gaya gambar yang mengarah pada bentuk wajah ras manusia atau makhluk lain. Contoh penerapan gaya realisme pada berbagai media populer pada masa kini, yakni pada kartun Sopo Jarwo, *Storm and Justice*, dan *City Hunter*.



Gambar 2.37. Realisme
Sumber: MD Entertainment

Di atas ini merupakan salah satu penerapan gaya realisme pada media populer, yakni pada kartun Sopo Jarwo. Karakter yang ada di dalam Sopo Jarwo memiliki bentuk anatomi yang mendekati dengan anatomi manusia pada umumnya. Karakter memiliki ciri khas bentuk wajah yang mendekati proporsi wajah keragaman ras di Indonesia.

2.5.1.2 Semi realisme

Gaya gambar semi realisme adalah gambar yang berada di antara realisme dan kartun. Bentuk gambar ini memiliki unsur realisme, tetapi terdapat penggambaran bentuk yang disimplifikasi atau ditingkatkan oleh pelukis. Contoh penerapan gaya semi realisme pada berbagai media populer pada masa kini, yakni komik *Avengers*, *Sawung Kampret*, dan *Marvel*.



Gambar 2.38. Semi Realisme
Sumber: Komik Indonesia (2024)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh penerapan gaya semi realisme pada media populer. Media ini termasuk ke dalam gaya semi realisme dikarenakan bentuk fisik yang ditampilkan pada komik ini lebih mendekati bentuk tubuh yang ideal, seperti pada komik Marvel maupun DC. Selain itu, penggambaran komik juga masih menggunakan warna dasar dan tidak mendekati warna sesungguhnya dari objek manusia maupun objek lainnya

2.5.1.3 Kartun

Gaya gambar kartun adalah gambar yang bersifat representatif dan simbolik. Gaya gambar ini memiliki bentuk yang simplistik dibandingkan gaya realisme dan semi realisme. Contoh penerapan

gaya kartun pada berbagai media populer pada masa kini, yakni *Spongebob*, *Si Juki*, dan *The Simpsons*.



Gambar 2.39. Kartun
Sumber: Webtoon (2024)

Di atas merupakan contoh dari gaya ilustrasi kartun pada media populer. Media ini termasuk ke dalam gaya kartun dikarenakan fitur wajah dan tubuh yang sudah sangat dilebih-lebihkan dan tidak mendekati bentuk proporsi wajah dan tubuh manusia atau benda pada umumnya. Selain itu, pewarnaan dari media ini juga disederhanakan sehingga tidak mendekati warna dari objek manusia atau objek secara mendetail.

2.5.1.4 Abstrak

Gaya gambar abstrak adalah gambar yang bersifat non-representatif dimana pelukis menciptakan karakter disesuaikan dengan pikirannya sendiri tanpa batas. Gaya gambar ini lebih bersifat individualis dan berupa susunan garis, bentuk, dan warna yang terbebas dari bentuk yang ada di alam.

2.5.2 Ilustrasi Karakter

Menurut Bishop (2020) dalam bukunya "*Fundamental of Character Design*", Desain ilustrasi karakter merupakan hal yang terpenting dalam menyampaikan suatu narasi atau cerita. Contoh narasi atau cerita yang menggunakan ilustrasi karakter antara lain, acara TV, buku cerita ilustrasi anak, animasi, *video game*, dan media lainnya. Desain ilustrasi karakter adalah

penciptaan karakter secara estetis, sifat, tingkah laku, dan keseluruhan bentuk visual karakter.

2.5.2.1 Riset

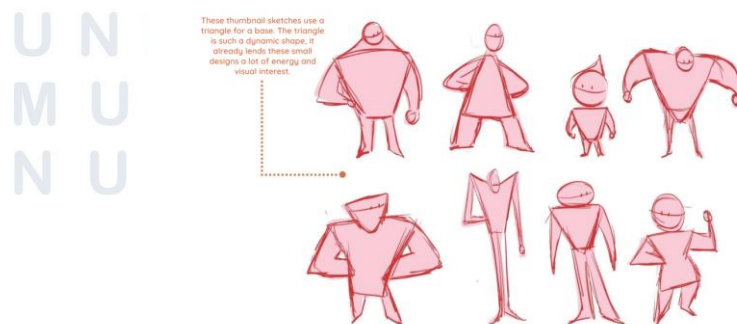
Riset adalah hal terpenting dalam membuat suatu karakter. Riset ini bisa berupa bentuk anatomi, kultur, dan warna. Cara melakukan riset dimulai dengan membuat *mindmap* untuk menentukan fitur apa saja yang akan dimuat dan dihindari dalam proses pembuatan karakter. Kemudian, riset dilanjutkan dengan membuat referensi. Proses pengumpulan referensi mengamati penempatan subjek dalam suatu *environment*. Adapun, riset bertujuan untuk memperluas *visual library* dari majalah, buku, fotografi, dokumenter, dan teks penelitian. Terakhir, hasil riset tersebut dikompilasi ke dalam sebuah *moodboard*.

2.5.2.2 Prinsip Key Design

Dalam membuat desain karakter, ada beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan. Beberapa hal tersebut antara lain:

1) Shape Language

Shape language dalam desain karakter penting karena dapat menyampaikan emosi dan kepribadian yang berbeda. Bentuk juga dapat digunakan untuk menceritakan suatu kisah dan membuat desain yang ikonik. Bentuk biasa terbagi tiga, yakni lingkaran, segitiga, dan kotak.



Gambar 2.40. *Shape Language*
Sumber: Bishop (2020)

Penggunaan bentuk lingkaran dalam desain karakter memberikan kesan karakter yang aman, bersahabat, dan *approachable*. Sementara itu, bentuk segitiga biasa digunakan pada tokoh antagonis. Akan tetapi, segitiga juga dapat menyimbolkan kekuatan dan percaya diri. Terakhir, bentuk kotak dapat digunakan pada karakter yang tangguh, keras kepala, dan kokoh.

2) Color & Value

Penggunaan warna dan *value* dapat menyampaikan cerita atau sifat yang ingin ditonjolkan dari karakter tersebut. Setiap warna dapat membangkitkan asosiasi kultural atau psikologis yang berbeda pada penonton. Contohnya, warna merah menyimbolkan cinta, energi, kekuatan, kemarahan, dan bahaya.



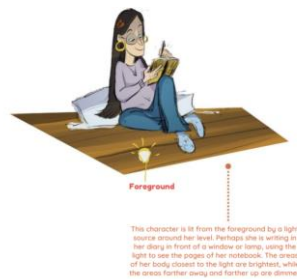
Gambar 2.41. Color & Value
Sumber: Bishop (2020)

Value dalam desain karakter perlu memiliki *range* agar penonton bisa fokus pada aspek desain yang ingin dilihat mereka. Audiens biasa berfokus pada wajah, mata, dan tangan saat melihat desain karakter karena biasa menampilkan perasaan dari karakter. Maka, *value* di area ini merupakan yang terpenting untuk diperhatikan.

3) Lighting

Lighting dapat mempertajam desain karakter karena dapat memberikan dimensi dan kehidupan pada karakter. Cahaya

bisa datang dari berbagai arah seperti, atas, bawah, atas kanan, atas kiri, belakang, dan sisi. Sumber cahaya dapat berupa lampu, matahari, bulan, refleksi, maupun dari api atau lilin.



Gambar 2.42. *Lighting*
Sumber: Bishop (2020)

Setiap lighting dapat menyampaikan perasaan, atmosfer, dan *mood* yang berbeda. Penggunaan *lighting* dilakukan secukupnya. Hal ini dilakukan karena *lighting* yang berlebihan dapat menarik perhatian audiens dari *vocal point* terpenting dari desain karakter.

4) **Balance & Contrast**

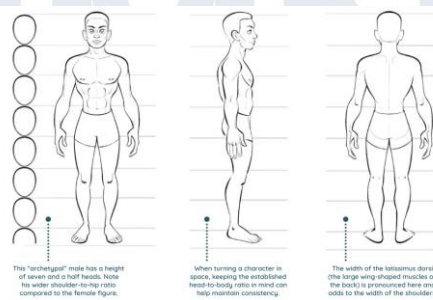
Desain karakter yang sukses dapat mengkombinasikan elemen-elemen sebelumnya dan menemukan *balance* dan *contrast* yang efektif di antaranya. Penemuan *balance* ini bisa dijabarkan ke dalam 5 bagian, yakni *Straight versus curved*, *symmetry & asymmetry*, *line weight & texture*, *simple versus complex*, dan *positive & negative space*. *Straight versus curved* membuat desain karakter lebih dinamis dengan garis lurus yang mengarahkan mata lebih cepat ke keseluruhan desain dan garis lengkung memperlandai mata penonton dan memfokuskan pada bagian desain yang lebih menarik.

Symmetry dan *asymmetry* membuat desain yang lebih menarik jika diimplementasikan berdampingan. Bentuk *symmetry* menampilkan karakteristik lebih kaku, sementara

bentuk *asymmetry* membuat kesan lebih dinamis. *Line weight* dan *texture* juga dapat memberikan impresi yang berbeda pada karakter. Ketebalan *line* dapat memberi impresi perasaan berat atau ringan pada karakter. Sementara, tekstur dapat diimplementasikan pada pakaian, rambut, dan kulit karakter. Desain yang kuat memerlukan keseimbangan antara kekompleksan dan simplisitas dari desain. Desain yang kompleks dapat diletakkan pada bagian yang menjadi *vocal point* audiens. *Positive dan negative space* dapat membentuk siluet bentuk karakter yang menarik agar posenya lebih terbaca oleh audiens.

2.5.2.3 Figure Design

Anatomi bentuk tubuh adalah hal yang paling fundamental dalam membentuk suatu karakter, terutama karakter manusia. Setiap bentuk tubuh manusia memiliki perbedaan masing-masing. Akan tetapi, terdapat proporsi tubuh dan *head-to-toe ratio* yang bisa menjadi patokan utama dalam membentuk anatomi bentuk tubuh. Tinggi wanita dan pria dewasa biasa sekitar 7 ½ kepala.



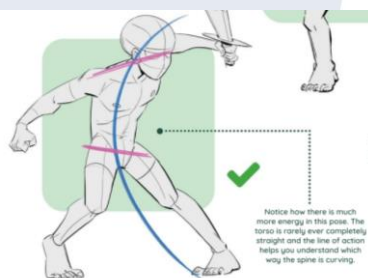
Gambar 2.43. *Figure Design*
Sumber: Bishop (2020)

Tipe tubuh manusia biasa terbagi ke dalam tiga bentuk, yakni *mesomorph*, *endomorph*, dan *ectomorph*. Tipe *ectomorph* adalah bentuk tubuh yang dikarakterisasikan pada badan yang tinggi, lengan dan kaki yang kurus, *body fat* dan masa otot yang sedikit, dan pundak yang lebih kurus. Tipe *mesomorph* adalah bentuk tubuh yang memiliki

pundak lebih lebar, dada besar, masa otot lebih banyak, dan *body fat* yang sedikit. Tipe *endomorph* adalah bentuk tubuh yang dikarakterisasikan dengan lengan dan kaki lebih lebar, dada besar, pinggang lebih lebar masa otot tinggi disertai *body fat* yang tinggi pula.

2.5.2.4 Pose dan Gestur

Pose, pergerakan, dan gestur adalah *key tools* yang digunakan dalam memberikan cerita yang baik maupun menampilkan sifat yang menonjol. *Line of action* biasa digunakan dalam membentuk pose dari suatu karakter. Garis ini terbentuk biasa di tulang punggung dari karakter secara vertikal.



Gambar 2.44. Pose & Gestur
Sumber: Bishop (2020)

Gesture line merupakan sketsa yang digunakan untuk membentuk pose dan gestur karakter. Garis gestur ini biasa digambarkan secara cepat dan luwes di sekitar *line of action* dan membentuk proporsi tubuh dari karakter. Di atas ini merupakan salah satu bentuk penerapan *line of action* dan *gesture line* yang baik sehingga menampilkan pose yang dinamis pada karakter.

2.6 Fotografi

Menurut Amelia (2019) dalam bukunya yang berjudul “Buku Fotografi”, fotografi adalah sebuah proses atau metode pengambilan foto atau gambar dari objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka terhadap cahaya. Prinsip dari fotografi adalah memfokuskan

cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya.

2.6.1 Jenis Fotografi

Fotografi bisa dibagi ke dalam beberapa jenis. Amelia (2019) membagi jenis fotografi menjadi 10 jenis. Jenis fotografi tersebut yakni :

2.6.1.1 Landscape

Fotografi *landscape* adalah bentuk fotografi yang memiliki objek berupa alam dan pemandangan yang bersifat alamiah. Bentuk fotografi jenis ini biasa memiliki bentuk posisi foto horizontal untuk menangkap keseluruhan objek. Contoh dari foto-foto *landscape* biasa terdapat di dokumentasi “National Geographic”.



Gambar 2.45. *Landscape Photography*
Sumber: *National Geographic* (2017)

Di atas ini merupakan salah satu contoh *landscape photography* yang diambil dari *National Geographic*. Terdapat dalam foto bahwa yang menjadi subjek dari foto yang bernuansa *landscape* adalah alam. Dimensi dari foto *landscape* juga biasa memanjang.

2.6.1.2 Wildlife

Fotografi *wildlife* adalah bentuk fotografi yang memiliki objek berupa hewan di habitat alami mereka disertai dengan perilaku hewan tersebut. Hasil foto dari jenis fotografi ini biasa digunakan untuk keperluan penelitian maupun dokumentasi. Contoh dari fotografi dengan jenis ini terdapat pada “*National Geographic Wild*”.



Gambar 2.46. *Wildlife Photography*
Sumber: *National Geographic* (2015)

Di atas ini merupakan contoh dari *wildlife photography* yang diambil dari *National Geographic*. Terdapat subjek dari foto ini adalah perilaku dari harimau dengan anaknya di alam liar. Dimensi dari foto *wildlife* juga sama dengan *landscape* yang memanjang secara horizontal.

2.6.1.3 Aerial

Fotografi aerial adalah bentuk fotografi yang mengambil foto dari *angle* tidak biasa, yakni dari atas gedung pencakap langit maupun dengan bantuan drone atau helikopter. Objek dari fotografi jenis ini biasa merupakan *landscape* maupun objek lain di atas permukaan bumi. Foto-foto jenis ini memberikan tampilan yang lebih besar dari subjek dan latar belakang.



Gambar 2 47. *Aerial Photography*
Sumber: Adobe (2024)

Di atas ini merupakan contoh dari *aerial photography* yang diambil dari situs Adobe. Terlihat subjek dari *aerial photography* ini adalah rerumputan dan jalanan di alam yang diambil dari sisi atas. Dimensi foto juga sama yakni memanjang secara horizontal.

2.6.1.4 Sport

Fotografi *sport* adalah bentuk fotografi yang dikhususkan untuk menangkap momen dalam sebuah acara olahraga. Foto dengan jenis ini memiliki bentuk yang lebih dinamis dibandingkan jenis fotografi sebelumnya. Momen yang ditangkap dalam acara olahraga ini seperti ekspresi, selebrasi, dan peristiwa yang terjadi secara cepat.



Gambar 2.48. *Sport Photography*
Sumber: Pixabay (2024)

Di atas merupakan salah satu bentuk *sport photography* yang diambil dari situs *Pixabay*. Subjek dari foto ini adalah kegiatan lomba bersepeda. Dimensi dari foto adalah lanskap yang memanjang secara horizontal seperti jenis foto sebelumnya.

2.6.1.5 Portrait

Fotografi portrait adalah bentuk fotografi yang menangkap gambar orang sebagai subjek untuk menangkap suasana hati seseorang dengan penekanan ekspresi. Fotografi jenis ini biasa dilakukan dengan jarak dekat dengan latar belakang yang *blur*. Foto yang diambil biasanya memiliki dimensi foto vertikal atau memanjang dari atas ke bawah.



Gambar 2.49. *Portrait Photography*
Sumber: Pexel (2024)

Di atas merupakan salah satu contoh dari *portrait photography* yang diambil dari situs *Pexel*. Terlihat subjek dari foto ini adalah wanita dengan baju putih dan jaket kuning yang menatap kamera dan *background* yang diburamkan. Dimensi dari foto ini memanjang secara vertikal.

2.6.1.6 Architectural

Fotografi arsitektur adalah bentuk fotografi dengan objek berupa struktur rumah dan bangunan dari perspektif yang berbeda. Objek bisa berupa interior maupun eksterior dari sebuah bangunan maupun bentuk *cityscape*. Keperluan dari fotografi arsitektur bisa berupa dokumentasi maupun estetika.



Gambar 2.50. *Architectural Photography*
Sumber: Pixabay (2024)

Di atas ini merupakan contoh dari *architectural photography* yang diambil dari situs *Pixabay*. Terlihat subjek dari foto ini adalah tampilan gedung secara eksterior. Dimensi dari foto ini adalah lanskap yang memanjang secara horizontal.

2.6.1.7 Wedding/Event

Fotografi pernikahan adalah bentuk fotografi dengan objek berupa acara pernikahan atau acara penting lainnya yang hanya terjadi sekali seumur hidup. Pengambilan foto bisa diambil secara interior maupun di eksterior ruangan.



Gambar 2.51. *Wedding Photography*
Sumber: Pexel (2024)

Foto di atas adalah jenis *wedding photography* yang diambil dari situs *Pexel*. Foto di atas memiliki subjek sepasang orang dalam pernikahan dan diambil di padang rumput dengan warna yang lebih *soft*. Dimensi dari fotografi ini adalah lanskap yang memanjang secara horisontal.

2.6.1.8 Fashion

Fotografi *fashion* adalah bentuk fotografi yang menampilkan barang dan item *fashion* lainnya, seperti baju, tas, sepatu, dan aksesoris. Fotografi jenis ini biasanya digunakan dalam periklanan maupun majalah *fashion*. Ada berbagai jenis *fashion* fotografi, yakni *editorial fashion photography*, *high fashion photography*, *catalogue photography*, dan *street fashion photography*.



Gambar 2.52. *Fashion Photography*
Sumber: Pexel (2024)

Di atas ini merupakan salah satu contoh dari *fashion photography* yang termasuk ke dalam sub *genre street fashion photography*. Subjek dari foto ini adalah seseorang memakai pakaian

yang cukup *stylish* dan berpose menunjukkan pakaian di *outdoor* dengan *background* yang diburamkan. Dimensi dari foto ini adalah portrait yang memanjang secara vertikal.

2.6.1.9 Macro

Fotografi makro adalah jenis fotografi dimana gambar dibidik dalam jarak yang sangat dekat untuk menampilkan bentuk subjek yang lebih mendetail dan ingin ditonjolkan. Contoh subjek dari fotografi ini, yakni serangga, tekstur dari kain atau objek lainnya. Foto yang dihasilkan dari jenis ini biasa memiliki efek dramatis.



Gambar 2.53. *Macro Photography*
Sumber: Pexel (2024)

Di atas ini merupakan salah satu contoh foto dari *macro photography*. Terlihat subjek dari foto ini adalah jamur payung merah yang memiliki ukuran kecil di hutan. Dimensi dari foto ini adalah *landscape* yang memanjang secara horizontal.

2.6.1.10 Family/Baby

Fotografi *family* atau *baby* adalah jenis fotografi dimana subjek dari fotografi tersebut adalah keluarga maupun bayi. Ekspresi dari bayi bersama dengan anggota keluarga merupakan bagian yang paling dibidik. Fotografi ini bisa dilakukan secara *indoor* maupun *outdoor*.



Gambar 2.54. *Family Photography*
Sumber: Pexel (2024)

Foto di atas adalah salah satu contoh dari *family photography*. Subjek dari foto di atas adalah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan dua anak di ruangan *indoor*. Dimensi dari foto di atas adalah *landscape* yang memanjang secara horizontal.

2.6.2 Teknik Fotografi

Adapun teknik-teknik fotografi yang biasa digunakan saat mengambil gambar. Amelia (2019) membagi teknik fotografi menjadi 7 jenis. Ketujuh jenis fotografi tersebut, yakni:

2.6.2.1 Panorama

Teknik fotografi ini merupakan penggabungan beberapa foto untuk menggambarkan bidang panjang yang jauh lebih luas secara horizontal untuk menampilkan penampakan pemandangan.

2.6.2.2 High Speed

High speed adalah teknik fotografi yang diambil pada benda atau objek yang bergerak secara cepat. Teknik fotografi jenis ini biasa terdapat pada jenis *sport* fotografi. Teknik ini menghasilkan foto objek yang terlihat membeku atau terhenti di udara.

2.6.2.3 Refleksi

Teknik refleksi adalah foto yang diambil mencakup pantulan dari suatu objek atau subjek di atas permukaan yang reflektif, seperti air, kaca, cermin, maupun layar *handphone*. Objek utama dari teknik ini bisa merupakan objek sesungguhnya maupun pantulan dari objek tersebut.

2.6.2.4 Til Shift

Teknik *tilt shift* adalah pengambilan foto yang menghasilkan efek diorama pada subjek foto. Fokus kedalaman bidang (*Depth of Field*) merupakan aspek terpenting untuk menciptakan efek latar belakang yang *blur* dan menarik perhatian pada objek utama. Teknik ini memerlukan lensa khusus dan pemrosesan digital untuk memberikan efek tersebut.

2.6.2.5 Time lapse

Teknik *timelapse* bertolak belakang dengan *high speed* dimana pengambilan foto dilakukan dalam rentang waktu yang lama karena subjek dari foto merupakan pergerakan dalam *speed* yang pelan. *Timelapse* mengurutkan satu momen dengan momen lainnya untuk menciptakan satu momen. Contoh dari foto timelapse adalah *light painting*.

2.6.2.6 Black and White

Teknik *black and white* adalah pengambilan foto dengan warna hitam dan putih yang monokromatik tanpa kehadiran warna lainnya untuk menangkap kontras gelap terang pada suatu subjek foto. Foto yang diciptakan melalui teknik ini memiliki kesan yang artistik, klasik, dan dramatis.

2.6.2.7 Monokrom berwarna

Teknik monokrom berwarna memiliki kesamaan dengan *black and white* dimana pengambilan foto ini menangkap kontras gelap terang pada subjek fotografi. Akan tetapi, foto yang dihasilkan memiliki warna selain hitam putih seperti merah, biru, dan kuning dalam *range* gelap ke terang.

2.7 Usaha Kuliner

Menurut Anggraeni, et al. (2023), kuliner adalah sektor usaha yang berkembang secara dinamis dan berkelanjutan. Usaha kuliner adalah usaha yang

menyediakan makanan yang memberikan manfaat langsung secara ekonomi. Usaha atau bisnis kuliner biasanya melakukan pelayanan dengan konsumen secara pribadi. Ada dua jenis usaha kuliner, yakni *food services* dan *food retail*.

2.7.1 Jenis Food Services

Usaha kuliner seperti *food service* adalah kuliner yang mengutamakan layanan dengan manfaat yang dirasakan konsumen saat itu juga. Adapun *food services* yang sering terdapat di usaha kuliner bisa terbagi ke dalam 3 jenis.

2.7.2.1 Restoran

Restoran sendiri memiliki definisi sebagai suatu organisasi penyedia layanan makanan dan minuman di lokasi tertentu dengan mendapatkan imbalan berupa keuntungan finansial (Wardiyanta et.al , 2020).

2.7.2.2 Katering

Katering dapat didefinisikan sebagai suatu bisnis atau usaha yang dikendalikan oleh individu, instansi, atau industri yang memberikan jasa penyedia makanan dan minuman dalam jumlah besar sesuai dengan jumlah pesanan (Akob et.al , 2022).

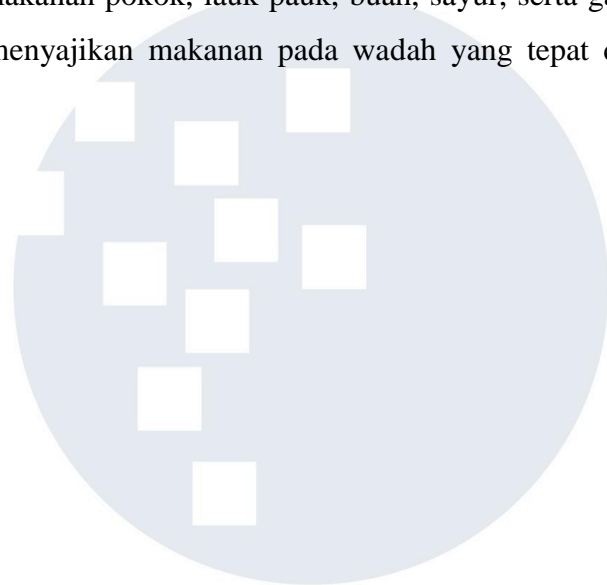
2.7.2.3 Kafe

Kafe adalah tempat yang biasanya melayani dan menyediakan kopi (Sukarno & Nirawati, 2016). Akan tetapi, pada masa kini, kafe sudah mulai bergeser menjadi tempat yang juga menyediakan makanan utama seperti restoran. Perbedaan utama antara kafe dan restoran adalah suasana yang ditawarkan di kafe lebih santai dibandingkan restoran.

2.7.2 Usaha Kuliner Makanan Sehat

Menurut Izoruhai (2020), makanan sehat adalah makanan yang hanya menggunakan bahan alami tanpa bahan kimia serta baik untuk kesehatan. Sedangkan menurut Fatrikawati (2016), makanan sehat adalah makanan yang memiliki nilai gizi yang diperlukan untuk tubuh dan tidak mengandung racun

dan bibit penyakit. Makanan yang sehat memiliki karbohidrat, lemak, protein, mineral, dan serat makanan dalam proporsi yang seimbang. Dalam buku “Menu Katering Sehat” oleh Kemendikbud pada tahun 2017, makanan dalam usaha kuliner sehat perlu memenuhi kecukupan gizi yang dianjurkan, menggunakan bahan makanan dengan prinsip aneka ragam sesuai konsep gizi seimbang (makanan pokok, lauk pauk, buah, sayur, serta garam, minyak, dan gula), dan menyajikan makanan pada wadah yang tepat dengan suhu yang sesuai.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA