

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*) mendefinisikan Kampanye/*Kam.pa.nye* sebagai gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya) sedangkan Berger, Roloff & Ewoldsen (2021) Menjelaskan bahwa kampanye merupakan istilah yang diperoleh dari dunia militer untuk mendefinisikan sebuah fase perancangan dalam perang yang digunakan untuk tujuan-tujuan khusus, kini penerapan istilah tersebut sudah termasuk kedalam sebuah strategi komunikasi dalam sektor pembentukan efek sosial, politik, Kesehatan, dan komersial terhadap masyarakat (hlm. 1) dan dalam penjelasan teoritisnya Rogers & Storey dalam (Venus, 2018) mengartikan kampanye sebagai sebuah rangkaian tindakan-tindakan dalam komunikasi yang bersifat sistematis dalam usaha untuk menciptakan sebuah efek tertentu kepada sejumlah khalayak dalam kurun waktu tertentu dan berkelanjutan (hlm. 9).

##### 2.1.1 Jenis Kampanye

Venus (2018) menjelaskan pada dasarnya Terdapat beberapa jenis kampanye yang dilihat dari motivasi dilaksanakannya sebuah kampanye serta tujuan akhir yang akan dicapai dalam sebuah perancangan kampanye. Charles U. Larson dalam (Venus, 2018) membagi kampanye menjadi tiga kategori kampanye. *Product-oriented campaign*, *Candidate-oriented Campaign*, dan *Ideologically or cause oriented campaign*. Dan Raymond S. Ross dalam (Venus, 2018) menambahkan 1 jenis kampanye lagi yaitu *public relations campaign*.

##### 1) *Product-oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini biasa ditemukan di dalam ruang lingkup bisnis/marketing suatu layanan penyedia jasa atau penyedia produk dengan memfokuskan motivasi dan tujuan akhir perancangan kampanye-nya untuk memperoleh keuntungan secara

finansial dari peningkatan penjualan suatu produk maupun layanan jasa oleh sebuah brand (Venus, 2018).



Gambar 2.1 Kampanye #BergerakLebihBaik Oleh Pristine 8.6+  
Sumber:

<https://www.pristinebergeraklebihbaik.com/images/homepagepristine1.png>  
(Pristine 8,6+ 2023)

Gambar diatas merupakan sebuah *poster* dari kampanye #bergeraklebihbaik oleh *brand* air mineral pristine 8.6+ yang ingin menunjukkan produk pristine 8.6+ sebagai sebuah minuman air mineral sehat yang memberikan cairan pendukung dalam beraktivitas salah satunya olahraga melalui pendekatan aktivitas olahraga yoga. Pada kampanye ini pristine membuat tagline #bergeraklebihbaik lebih baik dengan Pristine 8.6+ yang mana tagline ini dicocokkan dengan aktivitas yoga yang mana merupakan jenis olahraga yang rileks dan membutuhkan banyak energi serta mineral dalam menjalankannya.

## 2) *Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang motivasi perancangan dan tujuan akhirnya untuk mendapatkan atensi dan perhatian masyarakat dalam masyarakat guna mendapatkan suara dalam pemilihan umum politik untuk mencapai kemenangan dan kekuasaan politik (Venus, 2018).



Gambar 2.2 Kampanye Politik “*Make America Great Again*” Trump  
Sumber:

[https://media.npr.org/assets/img/2016/11/04/gettyimages-477326258\\_wide-c53ab0e8c0080beb08bbf60a8513dccc42fcfc95.jpg](https://media.npr.org/assets/img/2016/11/04/gettyimages-477326258_wide-c53ab0e8c0080beb08bbf60a8513dccc42fcfc95.jpg)  
(NPR, 2016)

Gambar diatas merupakan sebuah gambar orasi calon presiden Donald Trump yang memanfaatkan *copywriting tagline* “*Make America Great Again*”. *Tagline* tersebut menjadi *iconic* dan *memorable* dan berhasil membawa Donald Trumpe ke kursi kepresidenan Amerika Serikat sebagai presiden ke 45. *Tagline* tersebut mampu membuat para pendukung dan pemilihnya pada pemilu Amerika Serikat merindukan kejayaan negaranya terutama bagi para pemilih golongan tua yang merasakan masa masa ‘kejayaan’ Amerika Serikat sehingga mereka mempercayakan suaranya kepada Donald Trump.

### 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Merupakan tipe kampanye yang motivasi awal perancangan-nya dan tujuan akhir kampanye-nya mengarah kepada perubahan-perubahan sosial masyarakat atas permasalahan-permasalahan yang ada di dalam masyarakat (Venus,2018).



Gambar 2.3 Kampanye Integrasi Transportasi Umum Jaklingko  
Sumber:

[https://www.jaklingkoindonesia.co.id/upload/berita/image/3/integrasi\\_5.jpg?v=1.0.1](https://www.jaklingkoindonesia.co.id/upload/berita/image/3/integrasi_5.jpg?v=1.0.1) (Antara Foto, 2020)

Gambar diatas merupakan sebuah Kampanye integrasi moda transportasi publik DKI Jakarta yang bernama “Jaklingo”. Program “Jaklingko” ini merupakan proyek integrasi transportasi umum integrasi sistem transportasi di DKI Jakarta yang pada awalnya masih berdiri secara sendiri sendiri dengan mekanisme dan kebijakan yang berbeda beda sehingga menyulitkan pengguna transportasi umum dan membuat malas masyarakat untuk menggunakan transportasi umum karena dianggap terlalu merepotkan untuk melakukan kegiatan “*commuter*”. Program ini mulai di cetuskan dan di uji coba sejak Maret, 2019 dan secara resmi diresmikan pada tanggal 29 September 2021. *Tagline* utama program ini adalah #menghubungkankamukemasaja dengan *copywriting* lain yang mendukung kampanye seperti; Satu Kartu untuk Semua Perjalanan yang mana dengan adanya program ini diharapkan masyarakat DKI Jakarta dapat dengan mudah untuk menggunakan transportasi umum yang telah terintegrasi melalui program “Jaklingko” serta dapat menarik peran serta masyarakat dalam menggunakan moda transportasi publik.

#### 4) *Public Relations Campaign*

Merupakan tipe kampanye yang motivasi awal perancangannya dan tujuan akhir kampanye-nya berfungsi untuk membangun citra positif serta persepsi masyarakat terhadap reputasi sebuah brand, maupun organisasi serta mengatasi permasalahan internal di dalam sebuah brand maupun organisasi (Venus, 2018).



Gambar 2.4 Kampanye Polri Melalui Tagline “PRESISI”

Sumber:

<https://tribrataneews.tuban.jatim.polri.go.id/wp-content/uploads/2021/04/presisi-merah-putih-scaled.jpg>  
(Polres Jombang, 2021)

Gambar diatas merupakan kampanye yang digaungkan oleh Kepolisian Republik Indonesia yang memiliki *tagline* #presisi dalam upaya mewujudkan transformasi Kepolisian Republik Indonesia untuk menjadi lebih baik lagi dengan Prediktif, Responsibilitas, Transparansi, Berkeadilan dan dibentuk menjadi *tagline* #presisi yang kini telah digunakan pada berbagai sektor kebutuhan publikasi Kepolisian untuk menciptakan harmonisasi dalam masyarakat.

#### 2.1.2 **Pesan Kampanye**

Dalam sebuah perancangan kampanye, maksud dan tujuan dari perancangan kampanye (*sender*) yang ingin disampaikan kepada target kampanye (*receiver*) disebut sebagai pesan kampanye. Pesan kampanye berbeda dari pesan komunikasi manusia sehari-hari karena terdapat



perbedaan dari segi tatanan bahasa dan keunikan sistematika bahasa yang dipakai karena sebuah perancangan pesan harus mampu membuat orang melirik dan tertarik untuk menyimak sebuah perancangan kampanye nantinya (Venus, 2018). Venus (2018) menyatakan Terdapat 10 ciri karakteristik yang harus dimuat ke dalam sebuah perancangan pesan kampanye (hlm 103).

### **1) *Overlapping Of Interest***

*Overlapping of Interest* atau irisan kepentingan merupakan unsur dalam pemenuhan pesan kampanye yang mengatur tentang bagaimana sebuah pesan kampanye dapat menaruh prioritas perhatian pada khalyak yang menerimanya dibandingkan dengan pesan pesan lain yang ia terima. Hal ini dapat dilihat dari aspek kedekatan pesan kampanye dengan kondisi dan situasi penerima pesan kampanye (Venus, 2018).

### **2) *Ringkas, Jelas, Memorable, dan Readable***

Penerima pesan kampanye cenderung akan memilih pesan kampanye yang ringkas, mudah diingat, dan mudah dibaca dengan cepat utamanya pada media cetak yang mudah untuk dilihat oleh khalayak (Venus, 2018).

### **3) *Bersifat Argumentatif***

Sebuah pesan kampanye harus dapat mengandung alasan jelas mengapa pesan kampanye tersebut harus diterima oleh khalayak penerima pesan, alasan alannya dapat berupa alasan logis, alasan sosial, alasan emosional, dan alasan spiritual (Venus, 2018).

### **4) *Etis & Dapat Dipercaya***

Penyajian bukti dan sumber-sumber yang kuat serta berkaitan dengan pesan kampanye akan membuat khalayak yang melihat dan menaruh atensinya terhadap kampanye yang dilihatnya akan semakin menaruh keyakinan terhadap kampanye yang dirancangkan (Venus, 2018).

### **5) Konkret Dengan Masalah**

Sebuah pesan kampanye harus bersifat konkret yang artinya harus dapat dengan mudah untuk diidentifikasi serta divisualisasikan oleh penerima pesan kampanye melalui 5 indera yang dimiliki manusia.

### **6) Repetisi**

Untuk dapat menghasilkan kampanye yang baik dan efektif, target kampanye harus mengidentifikasi pesan kampanye melalui media kampanye secara berulang atau dalam kata lain secara repetitif dalam situasi dan kondisi yang berbedas (Venus, 2018).

### **7) Koheren**

Pesan Kampanye berkaitan dengan konsistensi pesan yang akan disampaikan, pesan yang dibuat oleh perancang kampanye diharapkan dapat dimaknai secara seragam oleh beragam khalayak di beragam situasi agar dapat memenuhi unsur konsistensi/koheren perancangan kampanye (Venus, 2018).

### **8) Segmentatif**

Dalam perancangan pesan kampanye, diharapkan sang perancang kampanye dapat mengidentifikasi serta mengelompokan target perancangan kampanye terlebih dahulu agar mempermudah perancangan pesan kampanye dalam pembentukan pesan kampanye yang efektif (Venus, 2018).

### **9) Memperhatikan Perbedaan**

Dalam perancangan pesan kampanye, sebuah pesan kampanye harus memiliki perbedaan dari pesan pesan kampanye lain dengan tipe yang serupa (Venus, 2018).

## **10) Solutif**

Sebuah pesan kampanye yang baik harus memberikan sebuah *statement* yang solutif serta arah dari solusi yang akan dituju dengan penggunaan *action words* (Venus, 2018)

### **2.1.3 Faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan Kampanye**

Untuk dapat melihat keberhasilan atau kegagalan suatu perancangan kampanye, beberapa peneliti mengidentifikasi pelaksanaan kampanye yang telah ada dan terjadi di rentan waktu 1940an (awal kemunculan istilah kampanye) sampai ke tahun 1960an dan memberikan pandangannya terkait keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye (Venus, 2018).

#### **2.1.3.1 Penghambat Kampanye**

Kotler & Roberto dalam Venus (2018) menjelaskan faktor - faktor kegagalan suatu kampanye, yang didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Program kampanye tidak memiliki segmentasi sasaran yang pasti sehingga pesan kampanye tidak dapat tersampaikan dengan baik;
- 2) Khalayak kampanye tidak termotivasi atau tidak berempati terhadap pesan kampanye yang dirancang;
- 3) Pesan kampanye tidak memiliki arahan yang jelas tentang apa yang harus dilakukan setelah mendapatkan pesan kampanye;
- 4) Perancang kampanye tidak menyentuh langsung target sasaran kampanyenya melalui tindakan yang dapat mendekatkan pesan kampanye dengan khalayak melainkan hanya mengandalkan pada penggunaan media konvensional;
- 5) Ketidak-efektifan perjalanan Kampanye yang disebabkan oleh kurangnya kemampuan finansial perancang kampanye dalam menjalankan program-programnya. (hlm, 211).



### 2.1.3.2 Keberhasilan Kampanye

Lazarsfeld, Melton, & Wallack dalam Venus (2018) menyimpulkan terdapat lima faktor keberhasilan dalam kampanye, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) *Monopolization*

Sebuah perancangan kampanye perlu menentukan dan mengoptimalkan penggunaan media penayangan yang tepat guna untuk perancangan kampanye-nya, dan diharapkan media penayangan yang dipilih tidak kontradiktif dengan pesan perancangan kampanye yang telah dirancang agar tidak menciptakan kebingungan dalam penerimaan pesan oleh target kampanye;

#### 2) *Canalization*

Perancangan kampanye yang baik hendaknya dapat digunakan sebagai sarana penyaluran lebih lanjut dari solusi masalah yang ada kepada perilaku target sasaran kampanye;

#### 3) *Supplementation*

Selain penggunaan media publikasi kampanye, untuk mencapai suatu keberhasilan kampanye diperlakukan komunikasi antarpribadi target perancangan kampanye dikarenakan model komunikasi ini dapat lebih mudah dicerna oleh khalayak dan target akan lebih paham terkait pesan sebuah kampanye;

#### 4) *Creation of New Opinions*

Perancangan kampanye yang baik akan berhasil apabila sebuah tujuan kampanye mampu menghasilkan pendapat-pendapat baru untuk para target perancangan;

#### 5) *Making Personal Connection*

Pesan dalam perancangan sebuah kampanye hendaknya dibuat sedekat mungkin dengan target perancangan kampanye dengan melihat kebiasaan, karakteristik gaya bicara dan aktivitas harian

khalayak untuk menciptakan sebuah kedekatan emosional antara pesan kampanye dengan khalayak (hlm, 214).

## **2.2 Media Interaktif**

Griffey (2020) dalam buku *Introduction To Interactive Digital Media* mendefinisikan media interaktif sebagai perangkat penyampaian informasi yang memanfaatkan teknologi komputerisasi dalam menjembatani interaksi antar perangkat dengan pengguna yang dalam kata lain terdapat interaksi timbal balik dari pengguna perangkat dengan perangkat yang dioperasikannya (hlm, 3).

Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design Generating and Designing Creative Ideas Across Media 2nd edition* menjelaskan Media memiliki peranan penting di dalam sebuah perancangan kampanye periklanan dikarenakan segala rangkaian promosi terstruktur yang dimulai dari proses pencarian ide, visualisasi ide melalui tampilan, nuansa, suara, nada, gaya, citra, dan slogan memerlukan media penayangan melalui media cetak, media luar ruangan, broadcasting, interaktif media, dan lain lain. Dengan kata lain kini kampanye dengan media merupakan 2 unsur yang harus serasi dalam mencapai sebuah perancangan kampanye dapat berjalan dengan efektif (hlm. 188).

### **2.2.2 Media Digital**

Griffey (2020) dalam buku *Introduction To Interactive Digital Media* memberikan contoh dan definisi media interactive digital, sebagai berikut:

#### **1) *Stand-Alone Kiosks***

Kiosk merupakan media digital yang memanfaatkan interaksi menggunakan teknologi layar yang sudah mendukung pengoperasian touch screen dalam memfasilitasi user untuk memberikan instruksi kepada komputer yang berguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan user atau dapat juga meningkatkan produktivitas serta performa bisnis karena dapat juga digunakan sebagai sarana transaksi penjualan yang dilakukan secara mandiri;



Gambar 2.5 Contoh Wujud Standing Kiosk Digital  
Sumber:

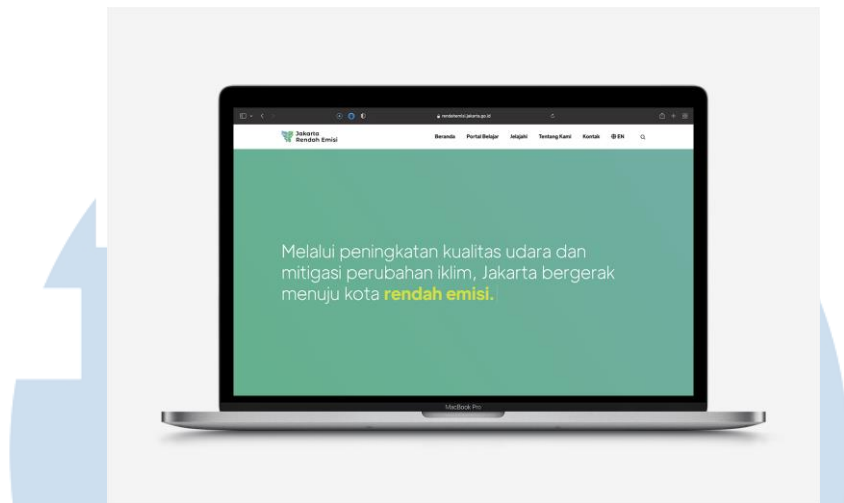
<https://disdukcapil.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2023/05/WhatsApp-Image-2023-05-31-at-5.33.13-PM-768x512.jpeg>  
(Disdukcapil Kota Surabaya, 2023)

Gambar diatas merupakan media *kiosk* yang digunakan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya yang digunakan untuk mendigitalisasikan proses birokrasi pengajuan administrasi dokumen-dokumen masyarakat dalam upaya menciptakan efisiensi, integritas, dan kemudahan birokrasi dalam pelayanan masyarakat.

## 2) *Website*

*Website* merupakan kombinasi halaman – halaman web yang terbentuk dari adanya pengaturan kode komputer yang diatur oleh programmer dan saling terkoneksi satu sama lain dibawah pengaturan domain yang sama serta dapat diakses secara *worldwide*;

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



Gambar 2.6 Website Jakarta Rendah Uji Emisi

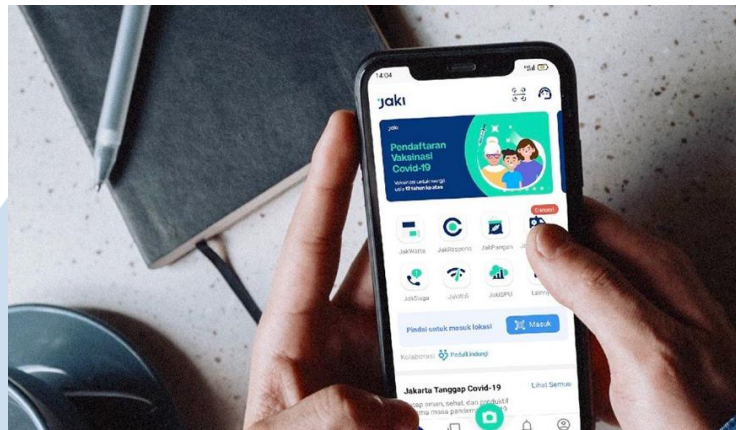
Sumber:

[https://freight.cargo.site/w/1500/q/75/i/cdbb3433d90ae7bf27a47b10a9f68d4de5acb33f1664b832ed0e9f863ad91364/macbook-pro-16\\_---freebie.png](https://freight.cargo.site/w/1500/q/75/i/cdbb3433d90ae7bf27a47b10a9f68d4de5acb33f1664b832ed0e9f863ad91364/macbook-pro-16_---freebie.png)  
(Nabila Erlanda, 2023)

*Website* diatas merupakan situs yang dibuat oleh Pemerintah Provinsi dengan Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta untuk menyajikan informasi dan perkembangan secara berkala melalui berbagai informasi yang disajikan dalam *website* dalam upaya mewujudkan Jakarta rendah emisi.

### 3) *Mobile Application*

*Mobile Application* merupakan salah satu bentuk media interaktif digital yang memiliki sifat berbeda dengan aplikasi yang berada di desktop komputer namun bisa saja memiliki pernanan dan fungsi yang sama, *mobile application* muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan smartphone yang semakin kesini makin diperlukan dalam menjalani kegiatan harian manusia, *mobile application* didesain untuk dapat berjalan di *smartphone* maupun perangkat digital lain dengan spesifikasi perangkat keras yang tidak sebesar komputer desktop untuk melakukan suatu task tertentu;



Gambar 2.7 Aplikasi Layanan Masyarakat JAKI

Sumber:

[https://freight.cargo.site/w/1500/q/75/i/cdbb3433d90ae7bf27a47b10a9f68d4de5acb33f1664b832ed0e9f863ad91364/macbook-pro-16\\_---freebie.png](https://freight.cargo.site/w/1500/q/75/i/cdbb3433d90ae7bf27a47b10a9f68d4de5acb33f1664b832ed0e9f863ad91364/macbook-pro-16_---freebie.png)  
(Pemprov DKI Jakarta, 2023)

Gambar diatas merupakan sebuah aplikasi layanan masyarakat DKI Jakarta yang diberi nama “Jaki”. Pada aplikasi ini masyarakat dapat melaporkan keluhan-keluhan yang ditemukan dengan melapor menggunakan bukti foto dan keterangan lain untuk nantinya dinas-dinas yang terkait dengan permasalahan dapat langsung merespons keluhan tersebut. Dalam aplikasi tersebut juga terdapat layanan layanan kemasyarakatan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat DKI Jakarta seperti; rumah sehat untuk jakarta, layanan ambulance, informasi untuk wisatawan luar kota dan luar negeri, dan lain lain nya.

#### 4) *Video Games*

*Video Games* merupakan sebuah permainan digital yang dirancang menggunakan pemrograman komputer yang dapat dioperasikan melalui perangkat berbasis komputer dan memiliki interaksi timbal balik secara langsung yang dioperasikan menggunakan pengontrol fisik, *touch screen*, dan juga pada masa kini terdapat pemanfaatan teknologi *Virtual Reality*, dan *Augmented Reality* untuk membuat *experince* bermain game yang lebih nyata;





Gambar 2.8 *Games Simulator Uji Mengemudi Datsun*  
Sumber:

<https://asset.kompas.com/data/photo/2016/08/14/1913132Simulator780x390.jpg>  
(Kompas Oto, 2023)

Gambar diatas merupakan sebuah contoh dari pemanfaatan *video game* dalam penggunaanya sebagai simulator berkendara di jalan raya dengan mobil pribadi yang dibuat oleh produsen mobil datsun pada *event* pameran otomotif.

##### 5) *Physical Installations, Exhibits & Performance*

Media interaktif yang biasanya dapat ditemukan pada museum museum untuk menambahkan kesan serta pengalaman yang lebih nyata dalam memberikan informasi kepada pengunjung dan juga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk menelaah informasi yang ada di museum. Media interaktif ini memberikan dimensi baru kepada pengunjung dengan memanfaatkan pemrograman komputer, proyeksi cahaya dan lain lainnya yang dikombinasikan menjadi suatu pengalaman imersif;

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





Gambar 2.9 *Van Gogh Alive Experience At Jakarta*

Sumber:

[https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRE0L\\_5QuyeiEHrmkmbNV\\_JUCb7Biu2K0EaM7iUWvIvfnmoVO2RARR2nQYGA\\_QuRI\\_HZOI&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRE0L_5QuyeiEHrmkmbNV_JUCb7Biu2K0EaM7iUWvIvfnmoVO2RARR2nQYGA_QuRI_HZOI&usqp=CAU)  
(Tiket.com, 2023)

Gambar diatas merupakan sebuah contoh dari pemanfaatan teknologi *immersive* dalam upaya untuk menghadirkan dan menyajikan karya karya seni ciptaan Van Gogh kedalam bentuk proyeksi mapping yang dapat dinikmati langsung oleh masyarakat Indonesia pada *event* yang bertajuk “Van Gogh Alive”

#### 6) *Non Screen Based Interactive Experiences*

Media interaktif jenis baru yang tidak memanfaatkan teknologi layar dengan memanfaatkan jenis luaran informasi lain yang tidak menggunakan atau membutuhkan layar seperti penggunaan voice command dengan luaran voice assistance yang bertugas untuk menyajikan informasi yang dicari oleh user dan diambil dari pengolahan data di database search engine. (hlm 6-10).

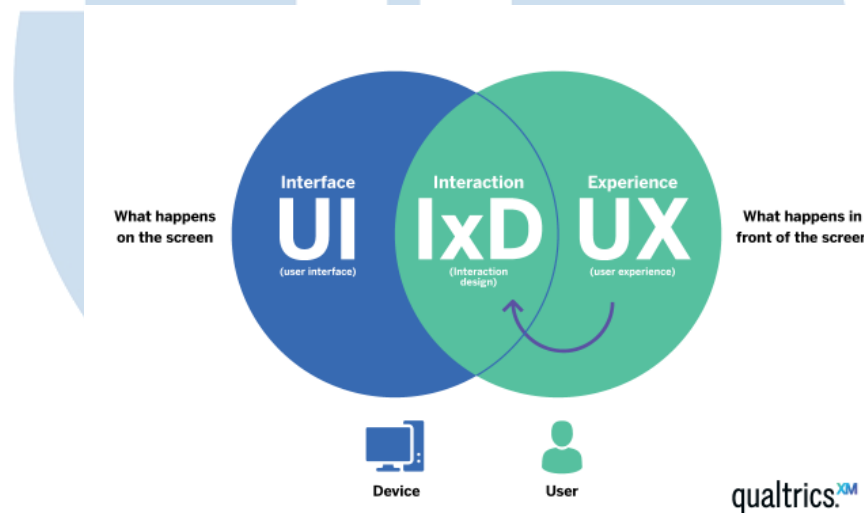
### 2.3 *UI/UX*

Mengutip dari artikel pada situs Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia *UI/UX* merupakan akronim dalam lingkup IT dan desain grafis yang membahas terkait tampilan antarmuka dalam sebuah perancangan produk digital dengan pengalaman dan perasaan seseorang dalam menggunakan produk digital

yang dirancang oleh *UI/UX Designer* (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2023)

### 2.3.1 *Interaction Design (IxD)*

*Interaction Design* merupakan sebuah konsep yang membahas relasi hubungan antara produk yang akan dirancang dengan calon pengguna produk nantinya, dalam upaya untuk menghasilkan sebuah produk yang tepat guna bagi calon pengguna produk perancangan.



Gambar 2.10 Penggambaran singkat mengenai *IxD*

Sumber:

[https://www.qualtrics.com/m/assets/wp-content/uploads/2021/08/1566411\\_interaction-design\\_2\\_021323.png](https://www.qualtrics.com/m/assets/wp-content/uploads/2021/08/1566411_interaction-design_2_021323.png)  
(QualtricsXM, 2021)

Gillian Crampton Smith seorang profesor *London's Royal College Of Art* mengemukakan Terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan oleh seorang *interaction designer* dalam mendesain sebuah desain interaksi produk (Siang, 2020).

#### 1) *Words (1D)*

Memperhatikan aspek pemilihan kata-kata dalam sebuah perancangan desain interaksi merupakan hal yang penting untuk dilakukan, Kata kata yang dipilih harus dapat dengan mudah dimengerti dan sesuai dengan fungsionalitasnya agar tidak membuat pengguna terbebani.

## **2) *Visual Representations (2D)***

Penggunaan elemen visual grafis seperti gambar, tipografi, dan ikon di dalam sebuah perancangan desain interaksi harus dapat merepresentasikan informasi yang sesuai dengan penggunaan kata kata yang dipilih.

## **3) *Physical Objects or Space (3D)***

Mempelajari ketersinambungan antara media perantara fisik (laptop, handphone, dll) dengan area penggunaan produk desain interaksi dengan cara Mencari tau objek fisik serta pola penggunaan objek yang digunakan oleh calon pengguna produk desain interaksi serta mengaitkannya dengan latar situasi dimana sebuah produk desain interaksi akan digunakan oleh calon target produk.

## **4) *Time (4D)***

Dalam sebuah perancangan desain interaksi, gerak dan suara dengan Penggunaan media yang bersifat secara dinamis (animasi, video, sound effect) berperan penting dalam memberikan sebuah pengalaman interaksi yang menghasilkan timbal balik kepada user untuk meningkatkan pengalaman serta waktu jelajah calon target perancangan desain terhadap produk desain interaksi.

## **5) *Behaviour (5D)***

Aspek dimensi ini mempelajari pola sikap dan reaksi atas pengalaman interaksi calon target perancangan desain interaksi dalam menjalankan sebuah task yang dirancang pada produk desain interaksi.

### **2.3.2 *User Interface***

Lastiansah (2012) dalam Wiwesa (2021) menjelaskan bahwa *User interface* merupakan sebuah tampilan antarmuka sebuah sistem dan gerak operasi sistem yang interaksinya dilakukan oleh pengguna dalam mengontrol sebuah sistem atau dalam kata lain *user interface (UI)* adalah

jembatan komunikasi antara manusia dengan komputer *human computer interaction (HCI)*. *User interface (UI)* juga difungsikan agar dapat dilihat, dengar, tekan, berbicara, atau hanya sekedar berinteraksi kecil dengan sebuah sistem dibalik *user interface (UI)*. *user interface (UI)* juga merupakan sebuah sistem input dan output yang mana input merupakan bagaimana pengguna ingin meminta sistem memberikan apa yang diinginkan oleh user dan akan terjadi reaksi atas interaksi tersebut yang mana merupakan output dari permintaan user pada input sebelumnya (Galitz, 2007). Perancangan desain user interface yang baik dan berhasil memfungsikan interaksi input dan output dengan sempurna akan menyenangkan pengguna yang menggunakan sistem tersebut. Galitz (2002) dalam Wisesa (2021) memaparkan beberapa prinsip user interface :

### **1) Aesthetically Pleasing**

Keberhasilan suatu user interface dipengaruhi oleh kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan sebuah user interface. Kenyamanan ini didapatkan dari segi estetika dan fungsionalitas suatu user interface dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

### **2) Clarity**

Sebuah user interface harus memiliki sebuah kejelasan baik secara fungsionalitas dan secara visual. Penggunaan icon, teks, copywriting, warna hendaknya memiliki maksud dan tujuan yang jelas.

### **3) Comprehensibility**

Dalam user interface diperlukan sebuah pemahaman mengenai fungsionalitas setiap elemen yang terkandung dan utamanya yang memiliki interaktivitas. mengapa harus melakukannya?, kapan harus melakukannya?, untuk apa dilakukan? dan dimana melakukannya? Merupakan pertanyaan yang harus diberikan dalam sebuah perancangan user interface.

#### **4) Configurability**

User interface yang baik dapat memberi fasilitas dan kebebasan bagi penggunanya untuk melakukan beberapa penyesuaian atau konfigurasi fitur-fitur dalam sebuah user interface sehingga sesuai dengan preferensi pengguna agar nyaman digunakan.

#### **5) Consistency**

User interface yang baik diharapkan mengedepankan konsistensi elemen desain yang terkandung di dalamnya agar selain menambah estetika dari sebuah user interface hal ini juga dapat membuat nyaman mata pengguna.

#### **6) Efficiency**

User interface juga harus memikirkan persoalan efisiensi pada alur serta elemen desain yang digunakan agar tidak terlalu bertele-tele yang justru akan ditinggalkan oleh user-nya. Persoalan ini dapat diselesaikan dengan melakukan perancangan user flow sebelum melakukan visualisasi user interface

### **2.3.3 User Experience**

Derome (2015) dalam Wisesa (2021) UX / *User Experience* merupakan sebuah hal yang berfokus pada pengalaman pengguna dalam menjalankan suatu rangkaian proses pengoperasian atau mencoba suatu produk, layanan maupun jasa. Guo (2012) membagi 4 elemen keberhasilan sebuah *user experience*.

#### **2.3.2.1 Elemen Keberhasilan UX**

Guo (2012) membagi 4 elemen keberhasilan sebuah *user experience*, dengan penjabaran sebagai berikut:

##### **1) Usability**

*Usability* menurut Guo (2012) merupakan elemen dalam keberhasilan *user experience* yang melihat keberhasilan pengguna dalam menyelesaikan suatu alur penggunaan dalam sebuah produk yang dicoba oleh pengguna. Suatu user

experience dapat dikatakan berfungsi dengan baik apabila tidak terdapat frustrasi pengguna pada saat demonstrasi alur penggunaan produk yang dilakukan. Usability menilai keberhasilan bagaimana sebuah alur dapat dengan mudah dipahami, ditemukan, terbaca dengan jelas dan user memahami alur yang disediakan

## 2) *Value*

*Value* merupakan elemen yang melihat apakah user experience suatu produk berhasil mendukung kebutuhan pengguna serta apakah berhasil menambah nilai dan berpengaruh pada keseharian pengguna sesuai fungsi dari produknya. Apabila pengguna merasa terbantu dan berpengaruh pada kehidupan sang pengguna dapat dikatakan user experience nya berharga dan bernilai.

## 3) *Adoptability*

*Adoptability* merupakan elemen keberhasilan yang melihat fase dari banyaknya orang yang mulai mengenal suatu produk dengan melihat data unduhan, penginstalan, dan data perkembangan pengguna baru sebuah produk. Dan dari sini dapat diketahui bahwa produk yang telah dibuat merupakan produk yang memiliki pangsa khalayak.

## 4) *Desirability*

*Desirability* merupakan elemen keberhasilan terakhir dalam user experience. Elemen ini menilai penilaian akhir para pengguna terhadap suatu produk. Elemen ini menunjukkan sebuah kekuatan dari kebutuhan pengguna dengan user experience dan juga menegaskan bahwa user experience berbicara mengenai bagaimana seorang pengguna mengoperasikan sebuah sistem bukan mengenai bagaimana desain dari sebuah produk tersebut. Meskipun suatu produk memiliki desain yang biasa namun memiliki user experience



yang kuat para pelanggan cenderung akan memaksakan diri untuk terbiasa mengakses yang memiliki user experience yang kuat dikarenakan akan lebih nyaman digunakan dari sinilah mengapa user experience dan user interface hendaknya seimbang dan selaras.

#### 2.4 Tipografi

Landa (2017) dalam buku *Graphic Design Solution 6<sup>th</sup> edition* menjelaskan bahwa Tipografi terdiri atas *typeface* dan *Font*, susunan karakter seperti huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda diakritik yang memiliki keseragaman karakteristik secara visual merupakan pengertian dari *typeface* sedangkan *font* merupakan sekumpulan karakter *typeface* yang memiliki ukuran spesifik baik dari bobot, massa dan jumlah dari karakter yang digunakan, dalam kata lain *typeface* merupakan pengelompokan susunan huruf yang memiliki keunikan dari sisi karakter visualnya sedangkan *font* merupakan pilihan komposisi secara pengukuran numerik dari sebuah *typeface*. Mirza (2022) menjelaskan bahwa tipografi merupakan sebuah konsep dalam memilih serta mengatur harmoni dalam penggunaan elemen huruf di dalam sebuah perancangan karya baik desain grafis, sastra, maupun seni murni. Tipografi dikenal sebagai elemen yang paling dekat dengan kehidupan dan aktivitas manusia sehari-hari karena tipografi tertampil di dalam pakaian, koran, majalah, dan lain-lain Wijaya (2004). Dalam sebuah perancangan karya desain yang komunikatif, Tipografi merupakan salah satu elemen visual yang memiliki unsur penting dalam menciptakan estetika serta fungsionalitas dari sebuah perancangan karya desain dan tidak boleh luput dari perhatian desainer.

Anatomi huruf, bentuk huruf, jenis huruf, jarak antar huruf, ketinggian huruf, tanda baca merupakan hal-hal yang dipelajari dalam tipografi agar nantinya penggunaan tipografi dapat mempengaruhi estetika sebuah karya visual serta memenuhi prinsip tipografi yaitu *legability*, *clarity*, *visibility* dan *readability* (Wijaya, 2004).

## 2.4.1 Klasifikasi Jenis Typeface

Landa (2017) dalam buku *Graphic Design Solution 6<sup>th</sup> edition* membagi *typeface* menjadi beberapa klasifikasi utama jenis *typeface* yang dikelompokan berdasarkan gaya karakteristik dan nilai historis sebuah *typeface* (hlm.38).

### 2.4.1.1 Old Style

*Old style* typeface merupakan bentuk pertama dari jenis typeface *serif* (berkait). pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke 15 dan dikenal sebagai Roman *typefaces* / *old style*. Typeface ini memiliki karakteristik visual seperti dibubuhkan menggunakan pena *broad-edged* , serta memiliki kait pada ujung hurufnya. Times New Roman, dan Garamond merupakan typeface berjenis *old style* (Landa, 2017).

Garamond  
Goudy Old Style  
Perpetua  
Minion Pro

Gambar 2.11 Contoh *Typeface Old Style*

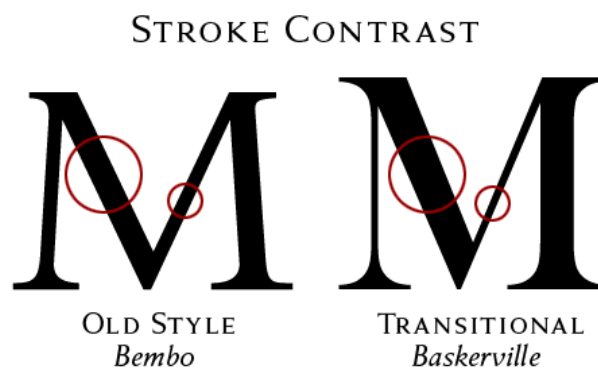
Sumber:

<https://uploads.sitepoint.com/wp-content/uploads/2009/10/4OldStyleFonts.gif>  
(2009)

Gambar diatas merupakan contoh - contoh dari *font* yang menggunakan ciri *typeface Old Style*. *Garamond*, *Goudy Old Style*, *Perpetua*, & *Minion Pro* merupakan contoh *typeface old style*. *Typeface* ini juga memiliki ciri “kait huruf” yang jauh lebih condong menghadap ke arah kiri.

### 2.4.1.2 Transitional

*Transitional* typeface merupakan bentuk evolusi dari *old style* typeface yang muncul pada abad ke 18. Typeface ini merupakan transisi typeface *oldstyle* ke modern. Ciri khas dari typeface ini ialah terdapat perbedaan kontras yang signifikan terhadap ketebalan garis pada bentuk huruf dibandingkan dengan *old style* typeface Century dan Baskerville merupakan 2 contoh typeface *transitional* (Landa, 2017).



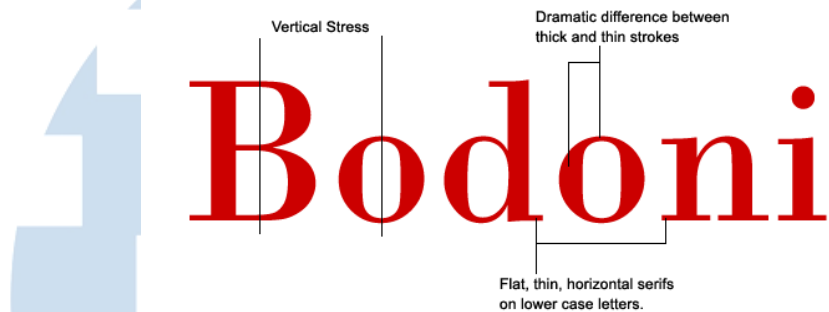
Gambar 2.12 Perbedaan fisik *Typeface Old Style* Dengan *Transitional*  
Sumber: <https://ilovetypography.com/img/2008/01/stroke-width-comparison.gif>

Gambar diatas merupakan contoh analisis perbedaan dari *font* yang menggunakan ciri *typeface Old Style* yang diwakilkan oleh *font Bembo* dengan ciri *typeface Transitional* yang diwakilkan oleh *font Baskerville*. dari contoh gambar diatas terdapat perbedaan yang mencirikan *typeface old style* dengan *transitional*, utamanya pada konsistensi ketebalan garis yang lebih baik serta menghasilkan kontras yang baik antar elemen garis yang ada lalu setelahnya terdapat perbedaan “kait huruf” yang mana *transitional* lurus sebesar 90 derajat sehingga terlihat lebih rapih.

### 2.4.1.3 Modern

*Modern* typeface merupakan evolusi jenis typeface *serif* terakhir yang dikembangkan dari jenis *typeface oldstyle* dan *modern* yang muncul pada akhir abad 18 dan awal abad ke 19. typeface *serif* memiliki karakteristik bentuk lebih geometris dari *typeface serif* lain,

kontras guritan garis yang lebih terlihat. Bodoni, Didot, dan Walbaum merupakan contoh dari typeface *serif* (Landa, 2017).



Gambar 2.13 Penjabaran *Typeface Bodoni* Yang Memiliki Gaya *Modern Serif*  
Sumber: <https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/20210709135632/ModernTypeface.png> (2023)

Gambar diatas merupakan analisis dari *typeface* bergaya *Modern Serif* yang diwakiklan dengan font *Bodoni*. *Typeface Modern* memiliki cirikhas pada “ekor huruf” yang cenderung lebih pipih dan tipis dan memiliki Tingkat ketebalan garis yang lebih kontras apabila dibandingkan dengan *typeface Transitional*. Perbedaan kontras ketebalan garis pada huruf *typeface transitional* cenderung lebih dramatis yang mana terdapat perbedaan besar ketebalan yang signifikan antara garis gemuk dengan garis tipis.

#### 2.4.1.4 *Slab Serif*

*Slab Serif* merupakan bentuk font *serif* yang memiliki karakteristik kaitan pada huruf yang lebih tebal dan lebih tegas yang diperkenalkan pada awal abad ke 19. American Typewriter, Memphis, dan Bookman merupakan contoh dari *typeface slab serif* yang diperuntukan pada penggunaan *Display* yang pada cirinya mellihatkan kombinasi antara *typeface Serif* dengan *Sans Serif* (Landa, 2017).



Gambar 2.14 Contoh Pengaplikasian *Typeface Slab Serif*  
Sumber:

<https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2017/10/23230414/Screen-Shot-2017-10-23-at-11.03.50-PM.jpg> (2021)

Gambar diatas merupakan contoh pengaplikasian *typeface* bergaya *slab serif* pada sebuah perancangan. *Rockwell*, *Courier*, dan *Memphis* merupakan contoh *font* bergaya *typeface slab serif*. Jenis *typeface* ini sangat ber-orientasi terhadap kemudahannya dalam diidentifikasi dan dibaca oleh khalayak sehingga jenis *typeface* ini memiliki ketebalan garis huruf yang proporsional serta tidak terdapat kontras antar garis hurufnya.

#### 2.4.1.5 *Sans Serif*

*Sans Serif* merupakan jenis *typeface* yang diperkirakan muncul pada awal abad ke 19 dan memiliki karakteristik tidak memiliki kait pada ujung huruf *typeface*-nya, seperti serif. Dengan kata lain *typeface sans serif* merupakan *typeface* tanpa kait, *Arial*, *Avenir*, *Futura*, dan *Helvetica* merupakan contoh dari *typeface sans serif* (Landa, 2017).



Gambar 2.15 Penjabaran *Typeface Avenir* Yang Merupakan Contoh Sans Serif  
Sumber: <https://uploads.sitepoint.com/wp-content/uploads/2009/10/SansSerif.gif>  
(2009)

Gambar diatas merupakan analisis dari *typeface* bergaya *Sans Serif* yang diwakilkan dengan *font Avenir*. Pada contoh *font Avenir*, dapat terlihat bahwa *typeface* dengan gaya *serif* memiliki bentuk yang lebih proporsional dan solid yang menunjukkan bahwa *typeface* ini tegas dan modern serta cirikhas utamanya terdapat pada tidak adanya elemen “kait huruf” pada bentuk *typeface* ini.

#### 2.4.1.6 *Blackletter / Gothic*

*Blackletter* atau *gothic* merupakan jenis *typeface* yang berasal dari evolusi gaya bentuk huruf *manuscript* era abad pertengahan tepatnya pada abad ke 13 sampai abad ke 15. *Typeface* ini memiliki karakteristik pada ketebalan formasi bentuk hurufnya, terdapat pola pola bersudut pada sisi sisi ujungnya serta dibuat menggunakan pena datar. *Rotunda*, *Fraktur*, dan *Schwabacher* merupakan contoh dari *typeface blackletter* (Landa, 2017).

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



**The New York Times**  
**Los Angeles Times**  
**Irish Examiner**  
**The Sydney Morning Herald**

Gambar 2.16 Ragam *Typeface* Bergaya *Blackletter/Gothic*  
Sumber: <https://uploads.sitepoint.com/wp-content/uploads/2009/11/NewspaperNameplate.gif> (2009)

Gambar diatas merupakan contoh – contoh dari *font* yang memiliki ciri *typeface Blackletter / Gothic*. Penggunaan *typeface gothic* pada perancangan desain dapat dikatakan memiliki tingkat keterbacaan yang kurang baik karena dirasa terlalu *decorative* serta elemen lain yang membuat deformasi huruf yang unik sehingga kini hanya digunakan sebagai penggunaan *display*.

#### 2.4.1.7 *Script*

*Script* merupakan jenis *typeface* yang dibuat menyerupai hasil dari penulisan manual menggunakan tangan. Rotunda, Fraktur, dan Schwabacher merupakan contoh *typeface* bergaya *script* (Landa, 2017).

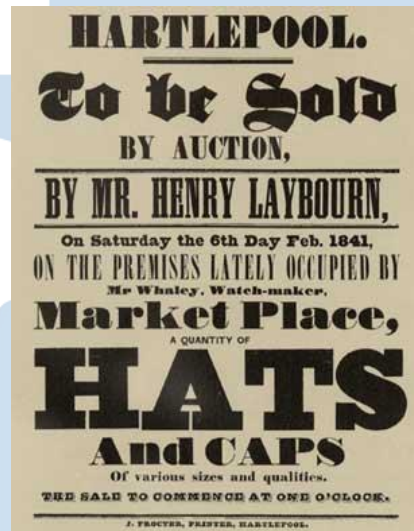


Gambar 2.17 Ragam *Typeface* Bergaya *Script*  
Sumber: <https://threerooms.com/wp-content/uploads/2019/06/Examples-of-script.jpg> (2019)

Gambar diatas merupakan contoh dari *typeface script* yang mana merupakan huruf dengan gaya sambung dengan kecenderungan memiliki kemiringan huruf *italic* dan berciri pada pembentukannya melalui media tangan atau tulis tangan dengan adanya elemen sambungan huruf yang membuatnya indah untuk dibaca.

#### 2.4.1.8 Display

*Display* merupakan jenis typeface khusus yang dibuat untuk keperluan kebutuhan penggunaan karakter huruf dengan dimensi ukuran yang besar seperti dalam pembuatan judul utama sebuah artikel maupun media tulis lain. karakteristiknya cenderung lebih mudah dilihat, formasi bentuknya lebih dapat divariasikan (Landa, 2017).



Gambar 2.18 Ragam Pengaplikasian Pada Contoh Poster di Tahun 1841  
Sumber:

<https://static.typography.net/images/studiotype/D1-TriS-01.jpg>

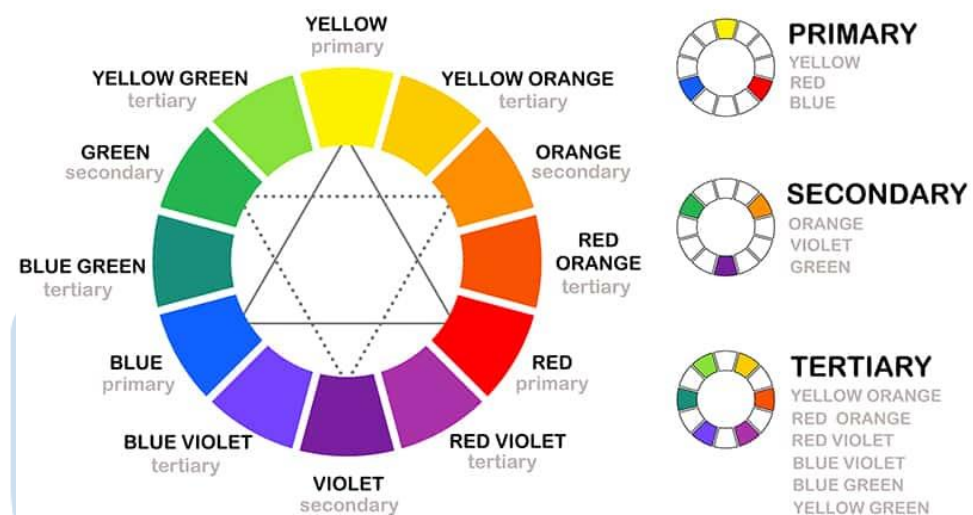
Gambar diatas merupakan contoh pengaplikasian *typeface Display* pada sebuah perancangan poster di tahun 1841. Untuk dapat menjadi sebuah *typeface display*, sebuah *font* harus memiliki kemasifan deformasi bentuk yang beragam, sehingga dapat menjadi *point of interest* dalam sebuah perancangan desain.

## 2.5 Warna

Monica & Luzar (2011) mendefinisikan warna sebagai kemampuan indra penglihatan dalam menangkap pancaran sifat cahaya secara subjektif maupun psikologis. Landa (2017) menerangkan bahwa warna merupakan elemen visual dalam desain grafis yang memiliki peran penting dalam mendeliver pesan terkait simbolisasi, brand personality, atau level visceral (tingkatan emosional produk desain) yang ingin dicapai oleh seorang desainer dalam sebuah produk desain.

### 2.5.1 Color Wheel

Landa (2017) menerangkan bahwa pigmen *color wheel* merupakan dasar awal pembelajaran terkait penggunaan warna oleh desainer dalam melakukan pembentukan sebuah palet warna perancangan desain yang akan dilakukan.



Gambar 2.19 Collor Wheel

Sumber:

<https://homemadelovely.com/wp-content/uploads/2016/07/color-wheel-and-colors.jpg>  
(2022)

Terdapat 3 tipe pigmen warna yang digabungkan ke dalam sebuah color wheel untuk mencari titik relasi keharmonisan antar pigmen warna 1 ke 2 pigmen warna lain nya. Yaitu pigmen warna utama, warna sekunder, dan warna tersier.

### 2.5.2 Terminologi Warna

Landa dalam buku *the graphic design solution 6<sup>th</sup> edition* membagi beberapa warna menjadi beberapa skema atau terminologi berdasarkan rona warna yang dilihat dengan saturasi penuh dan kisaran nilai tengah dari *color wheel* yang ada (hlm, 127)

#### 1) *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* merupakan skema palet warna yang hanya menggunakan satu jenis warna (Landa, 2017). Dari yang dipilih oleh perancang untuk membuat kedalaman gambar, kontras dalam perancangan, dan lain lain yang masih memiliki harmonisasi dalam kombinasi warna.



Gambar 2.20 Penggunaan skema *Monochromatic*

Sumber:

<https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/monochromatic-scheme-purple-flower-1024x1024.jpeg>  
(2013)

Skema warna *monochromatic* diambil dari level kedalaman, dan saturasi dari warna utama yang dipilih oleh perancangan (Landa, 2017). Skema warna ini dapat membentuk harmonisasi warna dalam sebuah perancangan serta membentuk kontras yang baik sehingga khalayak akan lebih mudah dalam mengidentifikasi maksud dari sebuah perancangan.

## 2) *Analogous*

Skema warna analogous merupakan skema palet warna yang menggunakan tiga pilihan warna yang saling bersebelahan di dalam color wheel (Landa, 2017).



Gambar 2.21 Penggunaan skema *Analogous*

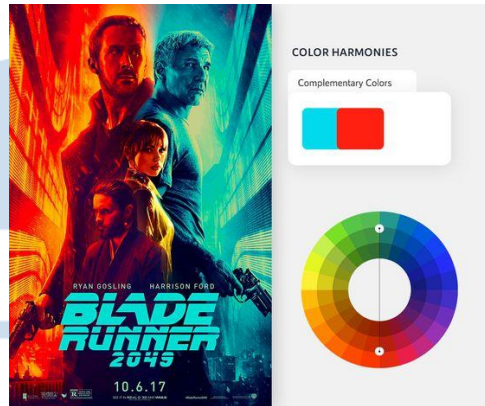
Sumber:

<https://zevendesign.com/wp-content/uploads/2015/01/analogous-harmony2-800x800.jpg>  
(2015)

dalam skema warna ini satu warna dari 3 pilihan warna tersebut dapat berperan menjadi warna yang dominan diantara warna yang lain (Landa, 2017). Penggunaan skema warna ini dalam perancangan dapat membuat sebuah kombinasi visualisasi warna yang unik dari adanya penggunaan 3 warna yang saling bersebelahan seperti pada contoh gambar poster diatas.

## 3) *Complementary*

Merupakan skema pemilihan 2 palet warna yang dipilih berdasarkan warna yang saling bersebrangan pada *color wheel* perancangan (Landa, 2017).



Gambar 2.22 Penggunaan skema *Complementary*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/84/e3/4c/84e34c32542a90fa15650510593de254.jpg> (Visme)

Penggunaan skema warna ini dapat menciptakan visual yang memiliki kontras di dalam sebuah perancangan desain (Landa, 2017). Pada contoh poster film *blade runnder 2049* diatas terbentuk sebuah kontras yang disengaja untuk menggambarkan 2 perbedaan era, pengalaman, dan ideologi karakter protagonis dalam film yang dimunculkan ke dalam poster utama perancangan.

#### 4) *Split Complementary*

Skema pemilihan palet 3 warna yang menggunakan kombinasi 1 warna kontras dengan 2 warna yang berada di sebelah warna yang bersebrangan dengan warna utama (Landa, 2017).

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





Gambar 2.23 Penggunaan skema *Split Complementary*

Sumber:

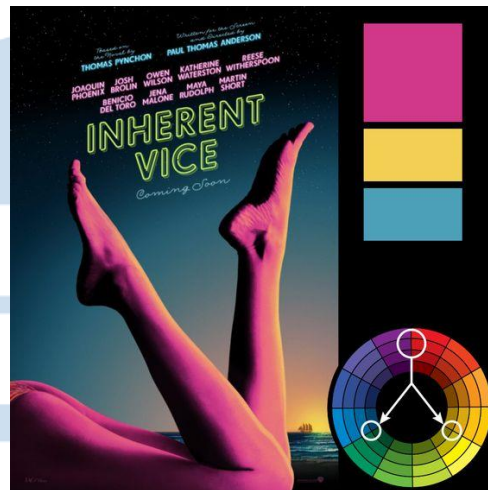
<https://i.pinimg.com/564x/d4/da/d5/d4dad5c8b195773c8d8d5a46092fcde3.jpg> (Visme)

Penggunaan skema warna ini dapat menghasilkan sebuah perancangan yang memiliki tingkat kekontrasan elemen yang tinggi namun tetap harmonis. Pada contoh gambar diatas terdapat harmonisasi warna yang berhasil diciptakan melalui pemilihan skema warna *split complementary* dengan munculnya *point of interest* dari objek yang akan ditonjolkan dalam perancangan.

### 5) *Triadic*

Merupakan skema pemilihan 3 warna yang berada di sudut, dan posisi yang nilai jaraknya sama dengan warna utama (Landa, 2017).

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



Gambar 2.24 Penggunaan skema warna *Triadic*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/64/e5/54/64e55459a029ca17e05c7fa2358b41ff.jpg> (Zeven Design)

Penggunaan skema warna ini membuat sebuah kontras warna yang jauh lebih harmonis dikarenakan memiliki nilai warna yang sama. Pada contoh gambar diatas, penerapan skema warna *triadic* membentuk sebuah perancangan warna yang *pop* dan retro sehingga menjadi unik untuk dipandang.

#### 6) *Tetradic*

Merupakan skema pemilihan palet 4 warna pelengkap yang menawarkan kontras yang lebih dan permainan warna yang lebih menarik (Landa, 2017).

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



Gambar 2.25 Penggunaan skema warna *Triadic*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/64/e5/54/64e55459a029ca17e05c7fa2358b41ff.jpg> (Zeven Design)

Penggunaan skema warna ini membuat keunikan sendiri Dimana dapat diaplikasikan pada objek perancangan yang beragam. Pada contoh poster film diatas masing masing karakter pada film *inside out* memiliki warna-nya masing masing yang juga mewakili perasaan-perasaan yang dimiliki manusia dan warna biru dipilih sebagai warna dominan pada latar dikarenakan pada film ini, karakter biru atau kesedihan berperan besar dalam mempengaruhi keseluruhan alur cerita pada film.

### 2.5.3 Simbolisasi dan Psikologis Warna

Warna merupakan elemen visual yang juga memiliki kedekatatan khusus dengan manusia seperti elemen visual typography, warna juga lebih bersifat universal yang pemaknaan serta penafsirannya berbeda beda di tiap daerah tempat tinggal manusia, pengalaman psikologis dengan warna, serta kebebasan intrepertasi terkait pemaknaan warna. penggunaan warna dalam produk desain memiliki peranan yang sangat penting di dalam pembentukan suasana pembelian, penguatan citra produk maupun citra brand, dan kenyamanan lingkungan sekitar produk desain (Monica & Luzar, 2011)

## 1) Merah

Dalam penggunaannya sebagai representasi pesan dalam sebuah perancangan visual, warna merah dapat mewakili cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan dan semangat bila dilihat dari sisi positifnya sementara itu dari sisi negatifnya warna merah dapat mewakili keagresifan, kemarahan, kekejaman, ketidaksopanan, dan jiwa revolusi (Monica & Luzar, 2011).



Gambar 2.26 Pengaplikasian Warna Merah Dalam Periklanan *F&B*  
Sumber:

[https://www.behance.net/gallery/121239181/\\_](https://www.behance.net/gallery/121239181/_) (Tianyan Advertising)

Warna merah merupakan warna yang dapat menciptakan sebuah kesan visual yang dominan dalam sebuah perancangan visual dikarenakan merah memiliki kontras yang tinggi serta dapat menstimulus perasaan terintimidasi dari khalayak yang melihat sebuah perancangan karya visual.

## 2) Kuning

Kuning merupakan warna yang secara positif dapat menghasilkan sebuah kesan intelektual, kebijaksanaan, optimisme, kegembiraan, dan idealisme. Dari sisi negatifnya

warna kuning dapat mewakili kesan kecemburuan, pengecut, ketidakjujuran, dan waspada (Monica & Luzar, 2011).



Gambar 2.27 Pengaplikasian Warna Kuning Dalam Media Campaign  
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/00/ce/33/00ce337384f52275a871142b7e7b19df.jpg> (Arc Reactions Inc)

Penggunaan warna kuning dalam perancangan juga akan menghasilkan kesan *outstanding* dalam sebuah karya visual karena kecerahan warna yang dihasilkan nya. Pada contoh gambar diatas selain terdapat keunikan pada objek pin yang ada, penggunaan warna kuning pada perancangan membuatnya menjadi unik dan dapat membuat khalayak melirik.

### 3) Biru

Biru yang juga sama dengan warna yang dihasilkan oleh laut serta langit, dapat menciptakan kesan positif dalam sebuah perancangan visual seperti pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kesetiaan dan keadilan sedangkan biru juga dapat menciptakan kesan negatif seperti depresi, dingin, dan lesu (Monica & Luzar, 2011).



Gambar 2.28 Pengaplikasian Warna Biru Dalam Pengenalan Windows  
Sumber:

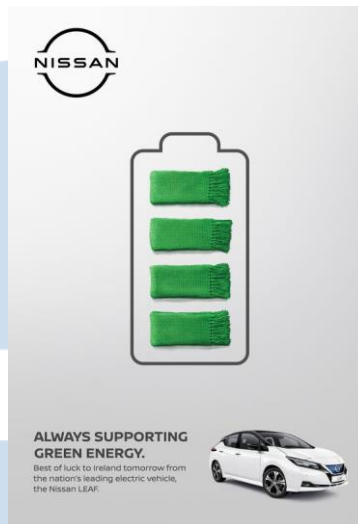
<https://i.pinimg.com/564x/e6/12/0f/e6120fc76ea27b7eb3807d1d325a1267.jpg> (Microsoft Windows)

Dalam perancangan visual tertentu, warna biru dapat menciptakan kenyamanan khalayak dalam menikmati sebuah perancangan karya desain. Dalam gambar diatas penggunaan warna biru dalam perancangan membuatnya dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan yaitu terkait kemudahan.

#### 4) Hijau

Penggunaan warna hijau dalam perancangan visual dapat mewakili kesuburan, pertumbuhan, kesuksesan, natural, harmoni, muda dan kejujuran dari sisi positifnya sedangkan untuk kesan negatifnya, warna hijau dapat mewakili kerakusan, iri, muak, racun, dan tidak berpengalaman (Monica & Luzar, 2011).





Gambar 2.29 Pengaplikasian Warna Hijau Dalam *Campaign* Nissan  
Sumber:

<https://image.adsoftheworld.com/9117yzo9rwbuykwo7z9d30nrs6zz>  
(*In The Company Of Huskies*, 2021)

Dalam penggunaan warna hijau sebagai perancangan visual, warna hijau dapat dengan mudah diterima oleh mata manusia dikarenakan warna hijau bisa memunculkan perasaan nyaman dan menenangkan. Pada gambar diatas warna hijau dapat digunakan untuk mewakili *go green* dalam memasarkan kendaraan berpengerak elektrik.

##### 5) Ungu

Ungu merupakan warna yang cenderung dianggap sebagai warna religius serta keagungan. Warna ungu dapat menimbulkan kesan kemewahan, kebijaksanaan, keajaiban, inspirasi, kekayaan, mistis, dan penghargaan sedangkan dari sisi negatifnya warna ungu dapat menimbulkan kesan kekejaman atau berlebihan (Monica & Luzar , 2011).



Gambar 2.30 Pengaplikasian Warna Ungu Dalam Poster Film La La Land Karya Damien Chazelle

Sumber:

<https://static01.nyt.com/images/2017/02/26/arts/26OSCARSPOSTER4/26OSCARSPOSTER4-superJumbo.jpg?quality=75&auto=webp>  
(Lionsgate, 2017)

Dalam penggunaan warna ungu di perancangan visual, ungu dapat menghasilkan kesan romantisme, serta cenderung feminim. Pada perancangan poster film diatas, warna ungu dipilih untuk menggantikan peran kecenderungangan warna biru, dan oranye dalam menggambarkan situasi langit yang ada untuk menampilkan romantisme karakter protagonis yang ada.

#### 6) Oranye

Warna oranye apabila dilihat dari kesan positifnya dapat menghasilkan kesan energik, kreatif, keaktifan, stimulan serta unik sedangkan negatifnya warna ini dapat mewakili kesan fun yang berlebih, dan trendy (Monica & Luzar, 2011).



Gambar 2.31 Pengaplikasian Warna Orange Dalam *Product Ads* Fanta  
Sumber:  
<https://i.pinimg.com/564x/fe/70/0c/fe700cbfa4a8e8f9dcac3222d8429850.jpg> (Sarah Drasner)

Dalam penggunaan warna orange yang cenderung memiliki tingkat saturasi yang kuat ke dalam sebuah perancangan visual, maka warna orange akan menghasilkan kecenderungan stimulan yang positif bagi anak karena warnanya yang dekat dengan buah jeruk, serta dapat menghasilkan suasana yang riang gembira.

#### 7) Hitam

Warna hitam merupakan sebuah warna yang dekat dengan malah hari serta kematian, namun apabila diaplikasikan kedalam sebuah perancangan visual warna hitam akan menghasilkan kesan yang elegan, mewah, kekuasaan, bergengsi, formal, misteri dan juga kesunyian (Monica & Luzar, 2011).



Gambar 2.32 Pengaplikasian Warna Hitam Dalam *Campaign*  
<https://i.pinimg.com/564x/77/54/c9/7754c99a200480e992bb083bbaf8b277.jpg>  
(Popular Mechanics)

Dalam pengaplikasiannya di dalam perancangan visual warna hitam dapat membuat warna lain selain hitam terlihat lebih terang karena sifatnya yang menyerap spektrum cahaya serta dapat menghasilkan ilusi optik apabila diaplikasikan ke dalam pakaian.

#### 8) Putih

Putih merupakan representasi utama dari kemurnian, warna putih dapat menghasilkan kesan kesempurnaan, kebaikan, kelembutan, sederhana, dan suci apabila dilihat dari sisi positifnya, sedangkan apabila dilihat dari sisi negatifnya warna putih merepresentasikan kerapuhan, terisolasi, dan juga tak berdaya (Monica & Luzar, 2011).

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



Gambar 2.33 Warna Putih Sebagai *Balancing* Dalam Sebuah Poster  
Sumber:

<https://www.flickr.com/photos/eyemagazine/3098048130/in/photostream/>  
(Diritti E Doveri, 1997)

Warna putih merupakan warna penyeimbang yang baik dalam perancangan karya visual serta warna putih sangat memungkinkan untuk menghasilkan sebuah kesan yang murni.

#### 9) Abu - Abu

Abu-abu merupakan warna yang cenderung berkesan netral, dari segi pemaknaan positifnya, warna abu abu dapat mewakili kesan seimbang, aman, logis dan keadilan sedangkan pemaknaan negatifnya dapat berupa ketidakpastian, labil, membosankan, kesedihan, dan tua (Monica & Luzar, 2011)

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



Gambar 2.34 Warna Abu Dengan Hitam & Putih pada *campaign*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/dd/06/04/dd060414ec9e2ce86cf3348c024e1928.jpg> (Womensfundmiami.org)

Warna abu-abu akan menambah kekuatan emosionalitas khalayak, dan sebagai warna yang menyeimbangkan antara warna hitam dengan putih.

## 2.6 Fotografi

Messaries (1961) dalam Ajidarma (2005; 26) menjelaskan bahwa pesan yang dihasilkan dari sumber emisi, saluran transmisi, dan titik persepsi disebut dengan fotografi. Ajidarma (2005) juga menyampaikan bahwa sebuah karya fotografi tidak lagi menjadi media reproduksi visual yang memiliki pesan multitafsir berdasarkan objek yang di reproduksi, melainkan kini pesan dalam sebuah karya fotografi sangat memungkinkan untuk direkayasa sehingga dapat menghasilkan pesan yang lebih spesifik pemaknaan-nya. Landa (2017) menyatakan bahwa saat ini teknik fotografi merupakan salah satu pilihan dalam proses penciptaan sebuah gambar dalam komunikasi visual.

### 2.6.1 Sudut Gambar Fotografi

Harsanto (2019) dalam buku berjudul *Fotografi Desain*, menyatakan bahwa dalam fotografi terdapat beberapa cara dalam menceritakan sebuah karya fotografi salah satunya adalah penentuan sudut gambar fotografi (*Angle Photography*) (hlm 13)



### 1) *Birds Eye View*

Merupakan sudut pengambilan gambar dengan mengarahkan sudut kamera ke arah bawah seperti bagaimana burung melihat ke bawah daratan (Harsanto, 2019).



Gambar 2.35 *Birds Eye View* dalam iklan Toyota Rav4  
Sumber: <https://fcdn.me/bee/7e0/rav4-birds-d91761575a966ca52215fc230f.jpg> (Toyota Canada, 2017)

Teknik pengambilan gambar ini digunakan untuk menghasilkan kepadatan gambar yang lebih luas, membuat objek utama terlihat lebih kecil (Harsanto, 2019).

### 2) *Frog Eye View*

Merupakan sudut pengambilan gambar dengan ketinggian yang cenderung sangat rendah dan arah sudut kamera-nya diarahkan ke arah atas objek yang akan difoto (Harsanto, 2019)



Gambar 2.36 *Frog Eye View* dalam Fotografi

Sumber:

<https://www.lazone.id/storage/news/April%202021/27%20April%202021/5.%20Tips%20Optimalisasi%20Teknik%20Frog%20Eye/insertion-1.jpg>  
(LAzone.id , 2021)

Teknik pengambilan gambar jenis ini dimanfaatkan untuk menghasilkan kesan kepadatan gambar yang cenderung lebih luas, memberikan keleluasaan pada latar gambar serta membuat objek utama terlihat lebih besar, (Harsanto, 2019).

### 3) **Eye Level Viewing**

Merupakan sudut pengambilan gambar yang ketinggian nya diarahkan sejajar dengan mata manusia untuk menghasilkan kenyataan gambar dalam sebuah karya fotografi (Harsanto, 2019).



Gambar 2.37 *Eye Level View* dalam Fotografi

Sumber: <https://www.whynotsmile.com/content/1-projects/78-eye-level-tv-cm/wns-eyelevel-video-00.jpg> (Whynotsmile.com)

Sudut gambar ini biasa digunakan untuk menampilkan detail dari sebuah objek yang difoto seperti manusia untuk

mendapatkan detail dari wajahnya secara padat serta dapat digunakan untuk mendapatkan kenyataan pada objek gambar yang diambil.

#### 4) Waist Level Viewing

Merupakan sudut gambar yang berada diketinggian pinggang manusia untuk menciptakan sebuah foto dengan ekspresi dan gestur tubuh yang natural dengan ketinggian yang tidak serendah *frog eye views* untuk menghasilkan keluasan gambar yang harmonis (Harsanto, 2019).



Gambar 2.38 *Waist Level Viewing* dalam Fotografi Arsitektural  
Sumber: <https://citymagazine.si/en/the-most-beautiful-private-houses-among-them-also-in-slovenia/> (Citymagazine.si)

Sudut pengambilan gambar *waist level viewing* umum ditemukan pada pengambilan gambar gambar arsitektur dikarenakan sudut pengambilan ini dapat menunjukkan keindahan dari objek gambar dan gambar yang ada terasa luas serta gambar jauh lebih harmonis (Harsanto, 2019).

#### 5) High Handled Positions

Merupakan sudut pengambilan gambar dengan menggunakan tangan yang sudut-nya diarahkan sebanyak mungkin dalam suatu penciptaan gambar yang memiliki pesan, gambar jenis ini dapat ditemukan pada foto foto karya jurnalistik (Harsanto, 2019)



Gambar 2.39 *High Handled Positions* dalam Fotografi Jurnalistik  
Sumber: [https://images-  
tm.tempo.co/all/2023/05/07/830722/830722\\_1200.jpg](https://images-tm.tempo.co/all/2023/05/07/830722/830722_1200.jpg) (Tempo, 2023)

Berbeda dengan sudut *eye leveling*, foto dengan sudut *high handled* ini terkesan lebih natural dan spontan serta memiliki kepadatan gambar yang lebih padat untuk menunjukkan objek serta pesan dalam karya fotografi.

### 2.6.2 Komposisi Bidang Gambar

Untuk menciptakan sebuah karya foto yang baik, terdapat beberapa komposisi gambar yang dapat digunakan oleh fotografer dalam membuat sebuah gambar yang cantik, berikut merupakan beberapa komposisi bidang gambar dalam fotografi;

#### 1) *Rule Of Third*

Merupakan komposisi yang membagi foto menjadi tiga bidang foto horizontal dan vertikal, serta 2 garis secara horizontal, komposisi ini dikatakan berhasil apabila objek di dalam foto berada pada persilangan garis garis pembagi bidang (Harsanto, 2019)

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



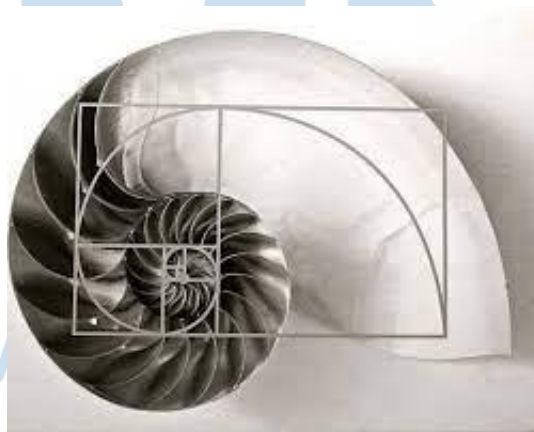
Gambar 2.40 Komposisi *Rule Of Third* dalam Fotografi  
Sumber:

<https://i0.wp.com/www.mandelmarketing.com/wp-content/uploads/2022/08/rule-of-thirds-dog-2.png?fit=1800%2C1200&ssl=1> (Mandel Marketing, 2022)

Komposisi gambar ini merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk fotografer menempatkan posisi posisi dari objek yang akan ditangkap dalam suatu gambar untuk menghasilkan harmonisasi gambar (Harsanto, 2019).

## 2) *Golden Ration Section*

Merupakan komposisi gambar dengan melakukan pembagian bidang gambar secara pengukuran ketepatan geometris pada bidang gambar yang difoto (Harsanto, 2019).



Gambar 2.41 Komposisi *Golden Ratio* dalam Fotografi  
Sumber:

<https://jagofoto.com/uploads/Golden-Ratio-Nutilus.jpg>  
(Jago Foto)



Komposisi gambar “golden ratio” ini merupakan komposisi “ajaib” karena diperlukan keahlian atau pengalaman yang memadai untuk menciptakan sebuah gambar dengan komposisi ini namun tidak menutup kemungkinan juga komposisi ini hadir dalam foto yang tidak disengaja (Harsanto, 2019)

### 3) Diagonal

Merupakan komposisi yang membentuk sebuah foto menciptakan arah garis tertentu dalam sebuah karya foto, fotografi dengan komposisi ini cenderung merupakan foto yang simpel dan minimalis (Harsanto, 2019)



Gambar 2.42 Komposisi Diagonal dalam Fotografi  
Sumber:  
<https://jagofoto.com/uploads/Golden-Ratio-Nutilus.jpg>  
(Jago Foto)

Komposisi gambar Diagonal ini secara tidak sengaja akan membuat sebuah “guideline” dalam perancangan foto yang dibuat serta dapat membuat sebuah gambar menjadi unik.

## 2.7 Polusi Udara

Berdasarkan *Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 12 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Pengendalian Pencemaran Udara Di Daerah* Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 Pencemaran udara adalah masuknya atau dimasukkannya zat energi, dan/atau komponen lain ke dalam udara ambien oleh kegiatan manusia,



sehingga melampaui baku mutu udara yang telah ditetapkan. *World Health Organization (WHO)* menyatakan polusi udara merupakan ancaman lingkungan utama dunia dan menjadi salah satu penyebab kasus kematian utama di antara semua faktor resiko (hipertensi, merokok, dan glukosa tinggi), tercatat terdapat 7 juta kematian dini yang disebabkan oleh polusi udara *World Health Organization*, 2023). Terdapat beberapa patokan dalam melakukan pengukuran indeks kualitas udara, dan yang paling umum digunakan adalah model pengukuran kualitas udara United States Of America dan Republic Of China

|                                                                                     | US AQI Level                           | PM2.5 (µg/m³) | Health Recommendation (for 24 hour exposure)                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Good 0-50                              | 0-12.0        | Air quality is satisfactory and poses little or no risk.                                                                    |
|    | Moderate 51-100                        | 12.1-35.4     | Sensitive individuals should avoid outdoor activity as they may experience respiratory symptoms.                            |
|  | Unhealthy for Sensitive Groups 101-150 | 35.5-55.4     | General public and sensitive individuals in particular are at risk to experience irritation and respiratory problems.       |
|  | Unhealthy 151-200                      | 55.5-150.4    | Increased likelihood of adverse effects and aggravation to the heart and lungs among general public.                        |
|  | Very Unhealthy 201-300                 | 150.5-250.4   | General public will be noticeably affected. Sensitive groups should restrict outdoor activities.                            |
|  | Hazardous 301+                         | 250.5+        | General public at high risk of experiencing strong irritations and adverse health effects. Should avoid outdoor activities. |

Gambar 2.43 Indeks Pengukuran Udara IQAir

Sumber: [https://cms.iqair.com/sites/default/files/inline-images/AQI%29Chart\\_US.png](https://cms.iqair.com/sites/default/files/inline-images/AQI%29Chart_US.png) (IQAir, 2018)

Mengutip dari laman [iqair.com](http://iqair.com) perhitungan skor perhitungan kualitas udara Air Quality Index dilihat berdasarkan pengukuran unsur polutan udara yang terbagi atas PM2.5, PM10, Karbon Monoksida, Sulfur Monoksida, Nitrogen Dioksida, dan Ozon permukaan tanah, dengan tingkatan poin AQI sebagai berikut: 0-5 Poin (Good), 51- 100 Poin (Moderate), 101-150 Poin (Unhealthy For Sensitive Groups), 151-200 Poin (Unhealthy), 201-300 Poin (Very Unhealthy), 301+ (Hazardous) (Iqair, 2023).

## 2.7.1 Emisi Gas Buang Transportasi Darat Dengan Polusi Udara

BPLH DKI Jakarta dalam (Ismiyati, Marlita, Saidah, 2014) menjelaskan bahwa emisi gas buang kendaraan atau yang secara mudah diidentifikasi sebagai asap yang keluar dari knalpot/pipa jalur pembuangan buangan gas kendaraan bermotor yang terbentuk karena adanya proses pembakaran yang kurang sempurna dan mengandung elemen elemen polutan seperti timbal/timah hitam (Pb), *suspended particulate matter* (SPM), oksida nitrogen (NO<sub>x</sub>), oksida sulfur (SO<sub>2</sub>), hidrokarbon (HC), karbon monoksida (CO), dan oksida fotokimia (OX). Dipercaya polutan terbanyak yang lepas ke atmosfer dan mengakibatkan polusi udara di DKI Jakarta adalah karbondioksida (CO<sub>2</sub>), dan uap air (H<sub>2</sub>O).

Amri (2020) dalam Laporan Inventarisasi Pencemaran Udara DKI Jakarta Tahun 2020 menjelaskan sumber sumber beban unsur pada emisi gas buang kendaraan yang terbagi sebagai berikut:

### 2.7.1.1 Polutan SO<sub>2</sub>

Unsur SO<sub>2</sub> (Sulfur Oksida) merupakan gas yang mudah larut, berbau, dan tidak berwarna yang berasal dari pembakaran bahan bakar yang memiliki kandungan sulfur. tingginya jumlah unit sepeda motor yang ada di DKI Jakarta yang mana mendominasi klasifikasi jenis transportasi darat sebesar 79% menyumbang tingginya beban emisi SO<sub>2</sub> sebesar 43.81 ton/tahun setelah mobil angkutan barang truk berbahan bakar solar di DKI Jakarta. Besarnya polutan ini disebabkan oleh kualitas bahan bakar yang tersedia di pasaran serta adanya komponen filterisasi pada kendaraan yang sudah tidak layak ataupun usang (Amri, 2020).

### 2.7.1.2 Polutan NO<sub>x</sub>

Unsur NO<sub>x</sub> (Nitrogen Oksida) merupakan gas hasil pembakaran yang terjadi pada suhu tinggi yang membentuk warna kecoklatan pada udara dan merusak lapisan ozon serta lapisan trofosfer, Sepeda motor menyumbang beban emisi unsur NO<sub>x</sub>

sebesar 14,11% persen dan dipercaya dapat terus meningkat dengan makin bertambah banyaknya jumlah unit sepeda motor di DKI Jakarta sedangkan truk angkutan barang mendominasi besaran emisi jenis ini sebesar 66,7 persen (Amri, 2020).

#### **2.7.1.3 Polutan CO**

Unsur CO (Karbon Monoksida) merupakan gas yang termasuk dalam atom dan bisa dikatakan sangat berbahaya karena unsur ini tidak terlihat atau samar, sepeda motor sendiri merupakan penyumbang utama unsur ini dengan beban emisi CO per tahun sebesar 200.836,67 ton atau setara dengan 70,16% dibandingkan dengan jenis transportasi lain (Amri, 2020).

#### **2.7.1.4 Polutan PM<sub>10</sub>, PM<sub>25</sub>, *Black Carbon***

Unsur PM<sub>10</sub>, PM<sub>25</sub>, dan *Black Carbon* adalah partikular partikular yang dihasilkan oleh sumber pembakaran pembarakan elemen emisi lain yang menumpuk dan mencederai atmosfer serta lapisan ozon, elemen ini berbentuk sangat kecil dan ber tekstur seperti jerebu, debu, dll (Katadata.co.id , 2021). Di DKI Jakarta sendiri sektor transportasi menyumbang 87% dengan nilai besaran masing masing sebesar 4.993 ton/tahun, 4.620/tahun dan 4.931/tahun dan rata rata bersumber dari kendaraan berbahan bakar solar yang ada di DKI Jakarta (Amri, 2020).

#### **2.7.1.5 Polutan NMVOC<sub>s</sub>**

Melansir dari artikel yang dimuat pada forestdigest.com NMVOC<sub>s</sub> atau Non-methane Volate Organic Compounds merupakan emisi senyawa organik volatil non metana yang tercipta dari sumber transportasi darat yang bertanggung jawab atas dampak ancaman kesehatan yang ada pada manusia (Megarani, 2022). Transportasi darat menyumbang 99,82% atau setara dengan 198,575 ton/tahun polutan NMVOC<sub>s</sub> dengan sepeda motor berbahan bakar bensin di DKI Jakarta sebagai penyumbang utama

besaran polutan ini dibandingkan dengan jenis transportasi darat lain (Amri, 2020).

### **2.7.2 Kebijakan Publik Uji Emisi DKI Jakarta**

Mengutip dari situs [rendahemisi.jakarta.go.id](http://rendahemisi.jakarta.go.id), Kebijakan pemberlakuan uji emisi kendaraan bermotor di DKI Jakarta merupakan respons pemerintah Provinsi DKI Jakarta atas kondisi polusi udara DKI Jakarta yang kian hari makin memburuk utamanya pada rentan waktu bulan Juli sampai Agustus 2023, uji emisi sendiri merupakan salah satu kebijakan awal pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang telah dirumuskan pada Strategi Pengendalian Pencemaran Udara (SPPU) sebagai panduan utama dalam mengurangi angka polutan polusi udara di DKI Jakarta. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bersama dengan Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya dan Komando Garnisun Tetap 1 Jakarta bahu membahu dalam pelaksanaan uji emisi sebagai bentuk respons cepat tanggap pemerintah provinsi.

Saat ini di DKI Jakarta telah bekerja sama dengan bengkel bengkel sepeda motor dan mobil dalam menyediakan tempat uji emisi (TUE) yang masif agar mudah dijangkau oleh masyarakat dengan jumlah total 335 bengkel mobil dan 106 bengkel motor. Kebijakan uji emisi juga didasari oleh Peraturan Gubernur Nomor 66 Tahun 2022 Tentang Uji Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor yang merupakan respon atas Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Peraturan Gubernur Nomor 92 Tahun 2007 tentang Uji Emisi dan Perawatan Kendaraan Bermotor Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

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