

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Visual

Landa (2019) dalam buku *Graphic Design Solution 6th Edition* menyatakan bahwa desain grafis adalah cara penyampaian pesan dengan menggunakan elemen grafis yang ditata sedemikian rupa, baik untuk persuasi, edukasi, ataupun menghibur.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2019), dalam menyusun elemen grafis, terdapat beberapa prinsip-prinsip yang harus diperhatikan agar mendapat konsep desain yang efektif. Prinsip desain ini memiliki akronim HAUS (*Hierarchy, Alignment, Unity, Space*)

2.1.1.1 Hierarki

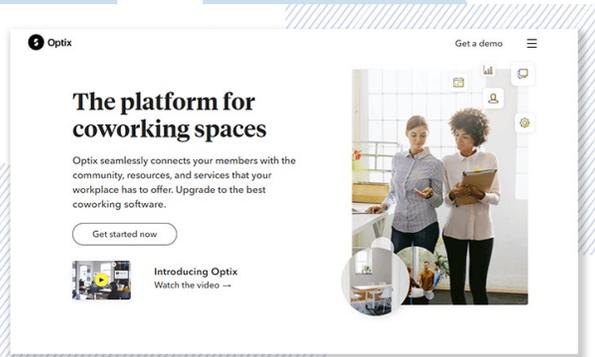
Hierarki mengontrol arah mata penonton saat melihat desain dengan menggunakan teknik *emphasis* atau *focal point*. Penggunaan kontras (perbedaan bentuk, ukuran, warna, serta tekstur) untuk menggambarkan perbedaan antara elemen grafis serta memperhitungkan jarak antar elemen grafis merupakan poin-poin penting dalam menata hierarki visual.



Gambar 2.1 Contoh Hierarki dalam Visual Website
Sumber: <https://onextrapixel.com/how-to-use-visual-hierarchy-and-website-layout-to-emphasize-your-message/>

2.1.1.2 Alignment

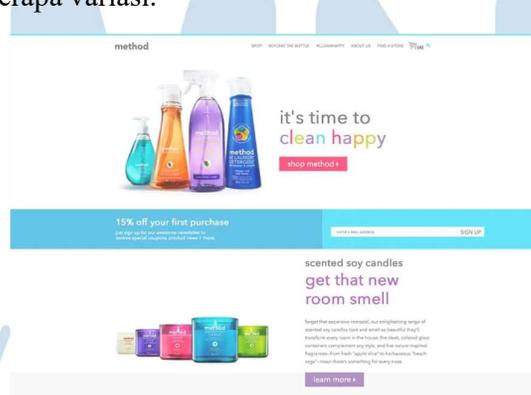
Dalam menyusun komposisi desain, elemen grafis harus terhubung satu dengan yang lainnya dengan memperhatikan korelasi visual yang efektif dengan memilih *alignment* yang tepat.



Gambar 2.2 Contoh Alignment dalam Website
Sumber: <https://www.justinmind.com/ui-design/visual-hierarchy>

2.1.1.3 Kesatuan (Unity)

Kesatuan (*Unity*) merupakan gabungan dari seluruh elemen desain menjadi satu komposisi yang harmonis dan utuh. *Unity* biasanya didapatkan menggunakan repetisi warna, bentuk, tekstur, serta pola atau menetapkan suatu struktur dalam desain dengan beberapa variasi.



Gambar 2.3 Contoh Unity dalam Website
Sumber: <https://jillynndesign.com/unity-design-principle-no-4/>

2.1.1.4 Dimensi (*Space*)

Dalam membentuk desain, *space* merupakan cara memanipulasi elemen grafis sehingga terbentuk *depth* atau persepsi spasial. Untuk mendapatkan *spatial depth* dalam desain, dapat dilakukan dengan menata bentuk yang tumpang tindih.



Gambar 2.4 Contoh *Dimension* dalam *Website*
Sumber: <http://www.dim-ension.gr/dimension.html>

2.1.2 Warna

Menurut Baird dan George (2022), terdapat hubungan emosional yang bisa dipengaruhi oleh warna. Komposisi warna yang berbeda dapat mempengaruhi psikografis audiens. Berikut merupakan beberapa eksplorasi asosiasi antara warna dengan perubahan sikap pada keadaan emotional seseorang:

1) Merah

Warna merah dapat menstimulasi adrenalin, terkadang diasosiasikan dengan *passion* atau cinta, dan biasanya digunakan untuk mendesain hal yang berhubungan dengan *Valentine Day*. Sementara, warna merah yang lebih gelap, dapat diasosiasikan dengan kemewahan sehingga dapat digunakan saat mendesain produk yang berhubungan dengan *fine living*. Warna merah juga dapat menstimulasi metabolisme.



Gambar 2.5 Poster Iklan Promo Valentine J.Co

Sumber: <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/02/14/298/2168431/yuk-berburu-promo-valentine-yang-ramah-kantong>

2) Oranye

Oranye diasosikan dengan energi dan aktif, atau kebahagiaan (matahari, entusias, atau kreatif). Oranye merupakan salah satu warna yang jarang ditemui di alam, sehingga warna oranye biasanya dapat langsung menarik mata. Oleh karena itu, biasanya oranye juga digunakan untuk mendesain benda-benda yang membutuhkan tingkat visibilitas tinggi, seperti jaket pelampung, atau *traffic cone*. Warna oranye, seperti merah, juga dapat meningkatkan metabolisme dan membuat audiens merasa lapar.



Gambar 2.6 Poster Iklan Fanta

Sumber: <https://www.blibli.com/friends/blog/varian-rasa-fanta-06/>

3) Kuning

Kuning hampir mirip seperti oranye, yakni dianggap warna yang menggambarkan keaktifan, bahagia, serta mudah menarik perhatian.



Gambar 2.7 Poster Iklan UC1000

Sumber: <https://www.blibli.com/p/you-c1000-orange-minuman-kesehatan-140-ml/ps--MA9-60026-00369/>

4) Hijau

Warna hijau biasanya diasosiasikan dengan alami, pertumbuhan, kesegaran, dan harapan. Warna hijau mempunyai efek memanjakan mata karena terkesan natural. Namun, warna hijau juga dapat diasosiasikan dengan uang, serta kekayaan. Saat digunakan pada latar hitam pekat, warna hijau terang juga dapat menggambarkan teknologi.



Gambar 2.8 Poster Iklan Sprite

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=DUUg-h2axC8>

5) Biru

Warna biru dapat diasosiasikan dengan keterbukaan, kepintaran, kepercayaan, serta memiliki efek menenangkan. Biasanya, warna biru berhubungan dengan langit dan laut. Oleh karena itu, warna biru biasanya digunakan dalam desain yang berhubungan dengan

penerbangan, atau pelayaran. Warna biru juga dapat menggambarkan kestabilan, sehingga *brand* seperti Microsoft, Dell, HP menggunakan biru dalam logonya. Namun, warna biru juga dapat menggambarkan kesedihan dan melankolis.



Gambar 2.9 Poster Iklan American Airlines

Sumber: <https://www.nytimes.com/2014/11/17/business/media/ads-for-american-airlines-see-great-results.html>

6) Ungu

Biasanya, warna ungu diasosiasikan dengan kekuatan serta kenangan. Hal ini karena ungu menggambarkan wibawa dan biasanya digunakan untuk memperlihatkan kekayaan. Berdasarkan studi, kemungkinan besar hal ini dikarenakan oleh kesulitan untuk memproduksi cat warna ungu pada masa lampau, serta warna ungu di alam yang biasanya ditemukan pada bunga, permata, dan *wine*.



Gambar 2.10 Cover Majalah Vogue

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/425168021048848935/>

7) Putih

Secara universal, putih biasanya diasosiasikan dengan kebersihan dan kemurnian. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan warna putih di iklan deterjen, serta pemilihan warna putih sebagai warna baju pengantin.



Gambar 2.11 Cover Majalah *Modern Luxury Weddings*

Sumber: <https://www.fleurd-pins.com/press/2017/1/3/fleurd-pins-featured-on-the-cover-of-modern-luxury-national-wedding-magazine-covers/>

8) Hitam

Warna hitam memiliki dua asosiasi yang memiliki penggambaran yang sangat berbeda. Salah satu asosiasi dari warna hitam adalah berhubungan dengan kematian, dan kejahatan. Sementara, warna hitam juga dapat digunakan untuk menggambarkan elegan, serta kekuatan.



Gambar 2.12 Iklan Lenovo

Sumber: <https://rakcer.id/gila-sih-3-daftar-laptop-lenovo-core-i7-ini/>

2.1.3 Tipografi

Typeface merupakan satu set karakter dengan ciri-ciri visual yang mirip dan konsisten. *Font* merupakan gabungan dari *typeface* dalam bentuk digital dengan bermacam variasi ukuran. (Landa, 2019, hlm. 35).

2.1.3.1 Klasifikasi *Type*

Landa (2019) mengatakan bahwa terdapat 8 klasifikasi *typeface*:

1) *Old Style / Humanist*

Termasuk dalam Roman *typeface* yang merupakan turunan dari huruf yang ditulis menggunakan pena bermata lebar. *Typeface* ini memiliki bagian miring dan penekanan di bagian tertentu.

2) *Transitional*

Bagian dari *Typeface* serif dan merupakan transisi dari *old style* menuju *modern* dengan karakteristik visual dari keduanya.

3) *Modern*

Typeface serif dengan karakteristik kontras garis tipis-tebal serta penekanan dalam bagian vertikal

4) *Slab Serif*

Typeface serif dengan sudut yang tajam serta garis yang tebal

5) *Sans Serif*

Typeface yang tidak menggunakan serif, dan beberapa di antaranya memiliki kontras dalam berat garis

6) *Blackletter*

Typeface yang terinspirasi dari manuskrip medieval, atau yang biasa juga disebut *gothic* dengan karakteristik garis yang tebal dengan posisi huruf yang dekat dan beberapa sudut bundar.

7) *Script*

Typeface yang paling mirip dengan tulisan tangan kursif yang biasanya memiliki angle miring dan huruf yang disambung.

8) *Display*

Typeface yang sengaja didesain untuk mengakomodasi desain ukuran besar seperti pada *headline*, ataupun judul. *Typeface* tipe ini biasanya lebih dekoratif, dan dibuat *handmade* khusus.

2.1.3.2 *Readability dan Legibility*

Readability memastikan tipografi mudah dibaca sehingga audiens merasa nyaman dan tidak merasakan frustrasi. Hal ini bisa dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran, *spacing*, *margin*, warna, serta pilihan kertas. (Landa, 2019, hlm. 44). Sementara *legibility* mempengaruhi seberapa cepat sebuah huruf dapat dikenali oleh pembaca dari perbedaan karakteristik tiap hurufnya. Beberapa tips dari Landa dalam pemilihan *typeface* adalah sebagai berikut:

- 1) *Typeface* yang terlalu tebal ataupun terlalu tipis lebih sulit dibaca, terutama saat dipresentasikan dengan ukuran kecil. *Typeface* yang memiliki garis tipis sulit untuk dibaca pada layar yang kecil dan tidak sebaiknya digunakan untuk *body* teks.
- 2) *Typeface* dengan garis yang kontras antara tebal dan tipis, apabila memiliki ukuran yang kecil dapat sulit dibaca karena garis yang tipis dapat tidak terlihat.
- 3) Kalimat yang ditekan / didempetkan ataupun dijauhkan jarak antar hurufnya menjadi sulit dibaca.
- 4) Kapital pada semua huruf dalam *body* teks menyebabkan *readability* yang jelek. Namun, dalam *display*, kapital

dalam semua huruf dapat membantu, namun juga dapat mengurangi *readability*.

- 5) Kontras *value* yang drastis antara tipografi dan latar belakang membantu menaikkan *readability*
- 6) Warna huruf yang memiliki saturasi tinggi dapat mengurangi *readability*
- 7) Audiens biasanya membaca warna gelap terlebih dahulu.

2.1.4 Grid

Tondreau (2022) menyatakan bahwa dalam desain, *grid* digunakan untuk menata ruang dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Komponen dalam *grid* terdiri dari kolom, modul, *margin*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *markers*.

2.1.4.1 Klasifikasi *Grid*

Menurut *Tondreau* terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat diterapkan dalam proses mendesain:

1) *Single-Column Grid*

Grid yang umumnya digunakan untuk desain yang memiliki body teks yang panjang seperti esai, buku, atau laporan.



Gambar 2.13 Desain Buku Cerita

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/>

2) *Two-Column Grid*

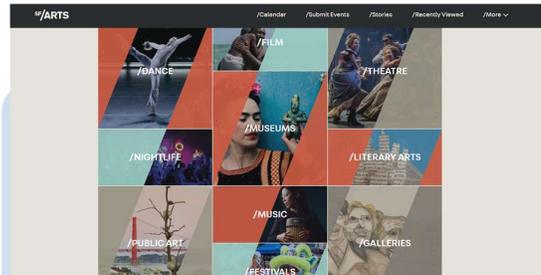
Grid ini dapat digunakan untuk menata teks agar sedikit lebih dinamis, atau digunakan untuk penyampaian informasi yang berbeda dalam satu desain. Dua kolom dalam *grid* dapat memiliki ukuran yang berbeda.



Gambar 2.14 Desain *Website* World of Warships
Sumber: <https://designmodo.com/two-column-websites>

3) *Multi-Column Grid*

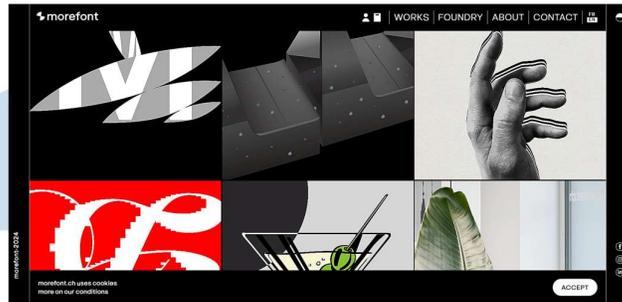
Grid yang mencakup banyak kolom dalam satu halaman desain, biasanya banyak digunakan di majalah dan *website*.



Gambar 2.15 Desain *Website* SF Arts
Sumber: <https://sfarts.org>

4) *Modular Grid*

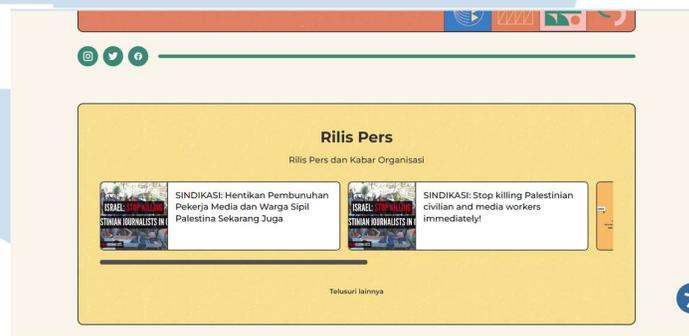
Grid yang umumnya ditemui di koran, kalender, serta tabel. *Grid* ini menyatukan kolom vertikal dan horizontal yang membentuk kotak-kotak persegi yang lebih kecil dalam desain.



Gambar 2.16 Desain *Website* More Font Studio
 Sumber: <https://morefont.ch/en/>

5) *Hierarchical Grid*

Grid yang terdiri dari kolom horizontal



Gambar 2.17 Desain *Website* SINDIKASI
 Sumber: <https://sindikasi.org>

2.1.5 Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi adalah elemen visual yang berasal dari proses menggambar untuk mencapai pesan yang ingin disampaikan desain, baik informasi, *commentary*, fiksi naratif, persuasi, ataupun *identity*. Karena

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

merupakan elemen visual yang diproduksi sendiri, ilustrasi dapat menggambarkan apapun dan menyampaikan pesan apapun.



Gambar 2.18 Website Adobe Illustration
Sumber: <https://elementor.com/blog/web-design-illustration-styles/>

2.1.6 Fotografi

Sharma (2013) menyatakan bahwa fotografi merupakan merupakan cara penyampaian pesan dengan menggunakan visual gambar yang diambil dengan kamera. Terdapat beberapa jenis fotografi, yakni:

1. Fotografi *landscape*

Fotografi *landscape* adalah jenis fotografi yang berfokus pada mengambil gambar pemandangan dan kemegahan.

2. Fotografi *portrait*

Fotografi *portrait* adalah jenis fotografi yang berfokus pada pengambilan foto dari seseorang atau subyek manusia.

3. *Photo Story*

Teknik fotografi yang memfokuskan kepada *storytelling*, biasanya foto yang diambil berupa suatu aktivitas atau kegiatan yang sedang terjadi.

2.2 Media Kampanye

Rogers & Storey dalam Venus (2018) menyatakan bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi dalam melakukan persuasi terhadap publik (individual ataupun massa) untuk melakukan kegiatan ataupun suatu ajakan untuk merubah sesuatu dengan sistem yang terencana, dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Secara

sekilas, kampanye mungkin terlihat mirip dengan propaganda, namun kampanye lebih jelas dari segi waktu, etika, dan memiliki dasar yang kuat dari riset (Venus, 2018).

2.2.1 Jenis Media Kampanye

Larson dalam Venus (2018) mengklasifikasikan kampanye dalam beberapa jenis:

1) *Product Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan membentuk *brand image* yang baik untuk meningkatkan penjualan.

2) *Candidate Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang dilakukan dalam politik untuk mempromosikan suatu kandidat agar mendapatkan dukungan dan *image* yang baik di mata public demi memenangkan suatu pemilihan umum.

3) *Ideologically Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang dilakukan dalam politik untuk mempromosikan isu-isu sosial yang sedang terjadi dengan melakukan persuasi yang bertujuan untuk mengubah pola pikir serta tingkah laku masyarakat umum untuk menyelesaikan isu sosial tersebut.

2.2.2 Strategi Kampanye AISAS

AISAS merupakan model marketing yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011) berdasarkan konsumen behavior pada zaman modern. Strategi AISAS terdiri dari 5 fase:

1. *Attention*

Konsumen dibuat sadar mengenai produk, kampanye, ataupun iklan.

2. *Interest*

Konsumen tertarik dengan produk, kampanye, ataupun iklan.

3. *Search*

Konsumen mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai kampanye ataupun produk yang ditawarkan.

4. *Action*

Apabila hasil dari Search dianggap positif, konsumen berpartisipasi langsung dalam kampanye atau membeli produk.

5. *Share*

Konsumen membagikan kampanye kepada orang lain sehingga target yang dijangkau lebih luas.

2.2.3 *Media Touchpoints*

Menurut Hallikainen et al. (2019), digital *touchpoint* yang paling sering digunakan berupa *website*, *email*, *search engine*, media sosial, forum diskusi, serta blog.

2.3 *Media Digital Interaktif*

Menurut Griffey (2020), media interaktif merupakan media yang memungkinkan adanya timbal balik antara media dan *user*, contohnya adalah *website* atau gim.

2.4 *Website*

Website merupakan gabungan halaman web dibawah nama domain yang sama, yang dapat diakses menggunakan *device* apapun melalui internet (Griffey, 2020, hlm. 7)

2.4.1 *Elemen Anatomi Website*

Menurut Beaird dan George (2020), anatomi *website* terdiri dari:

1) *Containing block*

Setiap *website* memiliki kontainer sebagai tempat menaruh data atau elemen grafis. Ukuran kontainer ini bisa *fixed* sehingga ukurannya tidak berubah meski dari monitor lain, ataupun dinamis.

2) *Logo*

Merupakan gambaran dari identitas produk. *Containing block* seharusnya mempunyai logo dan ditata di bagian atas *website*.

3) *Navigation*

Desain navigasi yang mudah digunakan dan diidentifikasi merupakan faktor desain yang krusial. Navigasi disarankan berada sedekat mungkin dengan bagian atas *website*.

4) *Content*

Konten terdiri dari teks, gambar, atau video yang dapat ditemukan pada *website*. Konten sebaiknya dijadikan *focal point* dari desain agar target pasar dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.

5) *Footer*

Footer terdiri dari *copyright*, *contact information*, dan informasi legal. *Footer* biasanya berada di bagian bawah *website*.

6) *Whitespace*

Whitespace atau disebut juga *negative space* bersangkutan dengan area pada *website* tanpa elemen grafis ataupun teks. *Whitespace* membantu memberi ruang bagi mata audiens karena menciptakan keseimbangan.

2.4.2 *User Interface (UI)*

Interaction Design Foundation (2016) menyatakan bahwa *User Interface (UI)* adalah bagian desain grafis yang berinteraksi langsung dengan user dan biasanya ditemukan di *software* atau media digital. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang UI yang bagus agar user nyaman menggunakan produk, yakni:

- 1) Tombol dan elemen grafis ditata di tempat yang lazim atau familiar untuk user
- 2) Pastikan tombol dan ikon mudah ditemukan
- 3) Desain simpel disarankan untuk memastikan user tidak menerima terlalu banyak informasi sehingga kewalahan

- 4) Perhatikan penataan *layout* dan *hierarchy* serta *readability*. Biasanya, *alignment* yang digunakan adalah rata kiri dibandingkan rata tengah. Selain itu, jangan terlalu banyak menggunakan tombol, namun *highlight* fitur dengan kontras warna, atau perbedaan tipografi
- 5) Minimalisir terlalu banyak *page* untuk melakukan suatu interaktivitas.
- 6) Tombol sebaiknya diletakkan dekat dengan aksi, contohnya apabila user ingin mengirim form, pastikan tombol kirim ada di dekatnya.
- 7) Desain *feedback* agar user tau respon dari interaktivitas yang baru terjadi.
- 8) Gunakan pola desain UI yang ramah sehingga mudah digunakan. Contohnya checkboxes yang mudah ditemukan sehingga bisa di uncheck ataupun check dengan mudah.
- 9) Pertahankan konsistensi identitas desain.
- 10) Desain aksi selanjutnya yang user bisa lakukan pada setiap halaman *web*.

2.4.3 User Experience (UX)

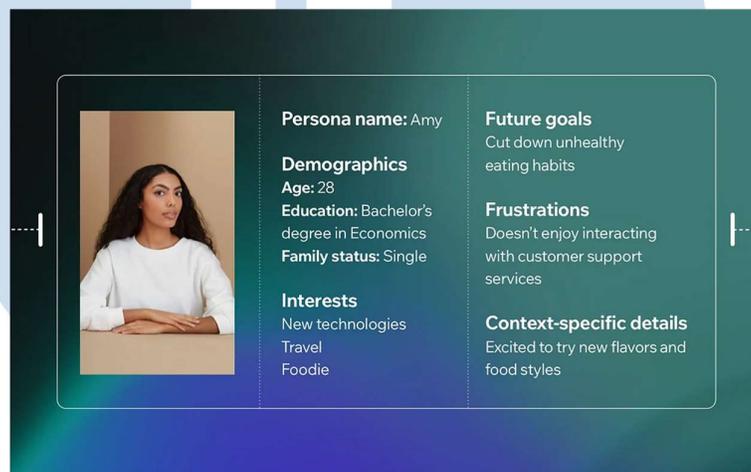
User Experience adalah proses atau pengalaman user saat menggunakan produk atau servis, umumnya desain UX berhubungan dengan *website*, aplikasi, dan *software*. (Interaction Design Foundation, 2018, hlm. 4). Dalam mendesain *User Experience*, diperlukan adanya riset user, membuat persona, perencanaan *user journey* serta *site map*, mendesain *wireframe*, merancang *prototype*, serta dilakukan *user testing*.

2.4.3.1 User Research

Pengumpulan data perlu dilakukan untuk mengetahui kebutuhan user saat berinteraksi. Pengumpulan data ini dapat dilakukan secara kualitatif ataupun kuantitatif.

2.4.3.2 User Persona

Hasil pengumpulan data dari *user research* digunakan untuk membuat sebuah *user persona*. *User persona* adalah representasi dari *user* yang akan menggunakan produk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mendesain persona adalah identitas, sikap, serta motivasi dari *user persona*, skenario atau *user journey* yang akan dilalui oleh *user* saat menggunakan produk, serta tujuan dari *user* saat menggunakan produk.



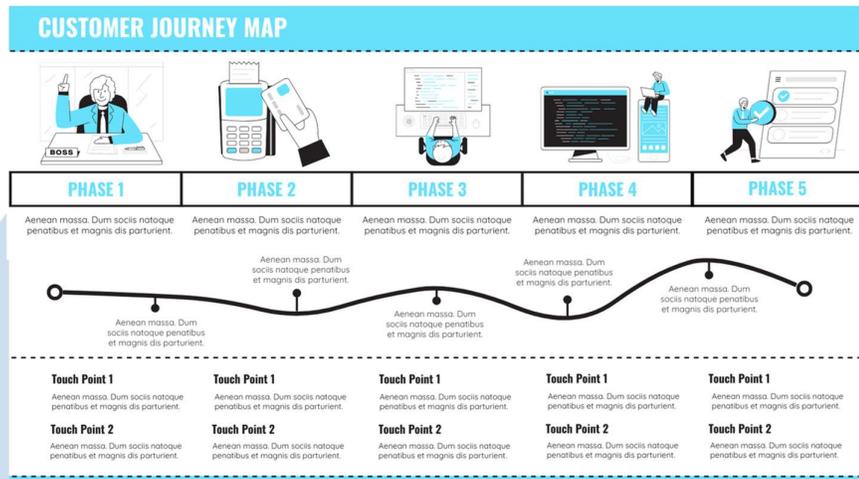
Gambar 2.19 Contoh User Persona

Sumber: <https://www.wix.com/studio/blog/user-persona>

2.4.3.3 User Journey

Yale University (2023) menyatakan bahwa *user journey* merupakan langkah-langkah interaktivitas dari user persona dalam mencapai suatu tujuan dalam menggunakan produk.

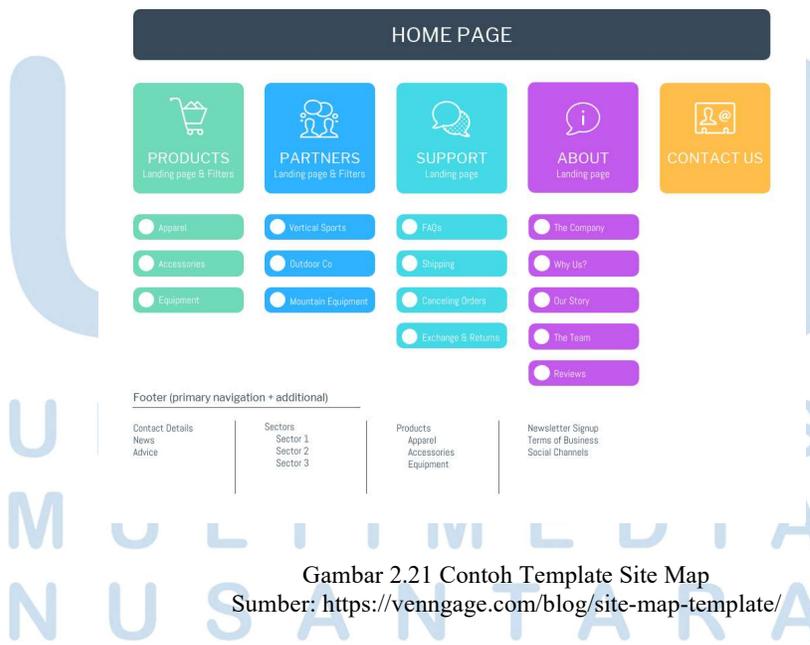
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.20 Contoh User Journey
 Sumber: <https://online.visual-paradigm.com/id/infoart/templates/customer-journey-maps/understand-customer-journey-map/>

2.4.3.4 Site Map

Site Map merupakan diagram dari rancangan hierarki halaman-halaman (*pages*) yang ada dalam suatu *website* atau aplikasi. (Coherence, 2017).



Gambar 2.21 Contoh Template Site Map
 Sumber: <https://venngage.com/blog/site-map-template/>

2.4.3.5 Wireframe

Menurut *Interaction Design Foundation* (2018), *wireframe* merupakan perancangan struktur untuk memecahkan solusi desain yang efisien. Perancangan *wireframe* akan memudahkan pembuatan *prototype* dari produk.

2.4.3.6 Prototype

Prototype adalah *wireframe* yang telah di implementasi menjadi gambaran produk yang hampir jadi. *Prototype* merupakan bentuk desain produk sebelum dilakukan *user test* yang kemudian akan disesuaikan berdasarkan hasil dari *user test*.

2.4.3.7 User Test

User test adalah pengujian *prototype* oleh *user* dari produk, baik secara objektif ataupun subjektif. Hal yang diperhatikan adalah kemudahan dalam melakukan navigasi produk oleh *user*. Pada fase ini, selain menerima masukan dan saran dari *user*, desainer juga mengobservasi *user* yang sedang menggunakan produk secara langsung. Hasil data dari *user testing* kemudian akan digunakan untuk mengoptimisasi *prototype* sehingga lebih efisien.

2.5 Stigma Negatif

Sermrittirong & Van Brakel (2014) menyatakan bahwa kata “stigma” berasal dari Yunani dan biasanya digunakan untuk menggambarkan tanda pada kulit penjahat, budak, ataupun pengkhianat yang berfungsi sebagai identifikasi. Pada jaman sekarang, stigma digunakan untuk mendeskripsikan atribut yang dianggap memalukan.

2.5.1 Jenis Stigma

Menurut Van Brakel terdapat beberapa jenis stigma, yakni:

1. Public Stigma

Stigma yang berasal dari masyarakat umum terhadap seseorang atau kelompok tertentu yang memiliki penyakit fisik maupun mental.

2. Structural Stigma

Stigma yang berasal dari institusi, hukum, ataupun suatu perusahaan. Biasanya stigma ini menyebabkan terjadinya penolakan pada orang yang dianggap memiliki stigma tersebut.

3. *Self Stigma*

Stigma yang berasal dari diri sendiri dan menurunkan kepercayaan serta harga diri sendiri.

4. *Experienced Stigma*

Stigma yang berasal dari diskriminasi orang lain yang dialami penderita stigma.

5. *Label Avoidance*

Perilaku yang menolak pelayanan ataupun menghindari status diri sendiri karena stigma. Contohnya adalah tidak ingin meminum obat apabila penyakit sedang kambuh.

2.5.2 Dampak Stigma

Menurut Van Brakel, dampak yang ditimbulkan dari stigma adalah sebagai berikut:

- 1) Menolak untuk mencari bantuan
- 2) Turunnya kepercayaan diri.
- 3) Penarikan diri dari masyarakat.
- 4) Diskriminasi menyebabkan sulitnya mendapatkan akomodasi
- 5) Perlakuan yang berbeda dari masyarakat (lebih kasar).
- 6) Situasi keluarga menjadi kurang baik.

2.6 *Freelancer*

Theodora (2023) menyatakan bahwa *freelancer* adalah pekerja yang mengerjakan tawaran yang diberikan tanpa terikat terhadap satu perusahaan ataupun berkomitmen *full-time*.

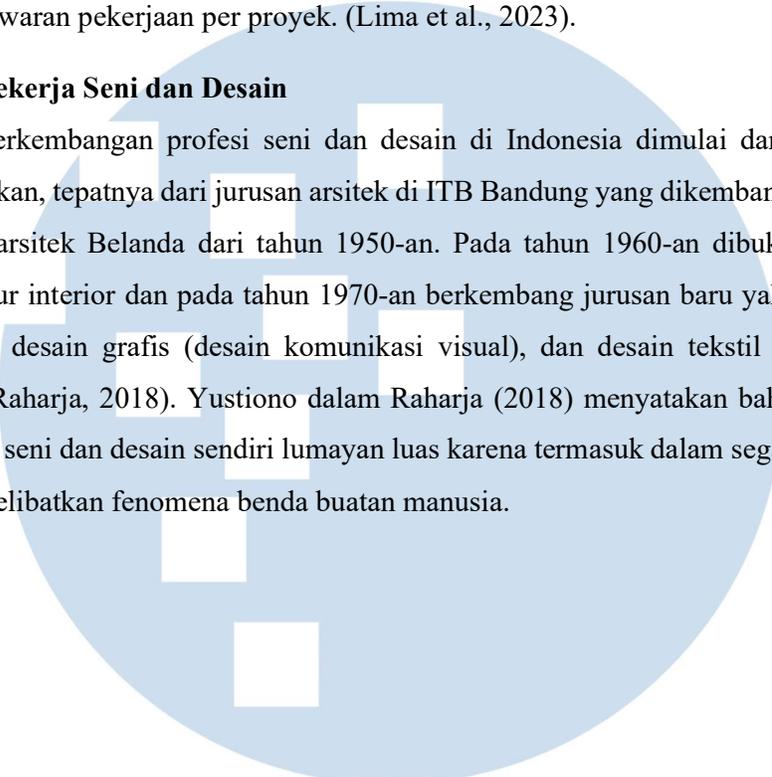
2.6.1 *Gig Economy*

Gig Economy adalah model ekonomi yang mempunyai karakteristik pekerjaan dengan jangka waktu singkat, fleksibel dan difasilitasi oleh

platform digital. Dalam *gig economy*, pekerja lepas dan kontraktor mendapat tawaran pekerjaan per proyek. (Lima et al., 2023).

2.7 Pekerja Seni dan Desain

Perkembangan profesi seni dan desain di Indonesia dimulai dari institusi pendidikan, tepatnya dari jurusan arsitek di ITB Bandung yang dikembangkan oleh arsitek-arsitek Belanda dari tahun 1950-an. Pada tahun 1960-an dibuka jurusan arsitektur interior dan pada tahun 1970-an berkembang jurusan baru yakni desain produk, desain grafis (desain komunikasi visual), dan desain tekstil (Widagdo dalam Raharja, 2018). Yustiono dalam Raharja (2018) menyatakan bahwa ruang lingkup seni dan desain sendiri lumayan luas karena termasuk dalam segala bidang yang melibatkan fenomena benda buatan manusia.

A large, light blue watermark of the UMN logo is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with 'N' to the right.

UMMN

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