

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

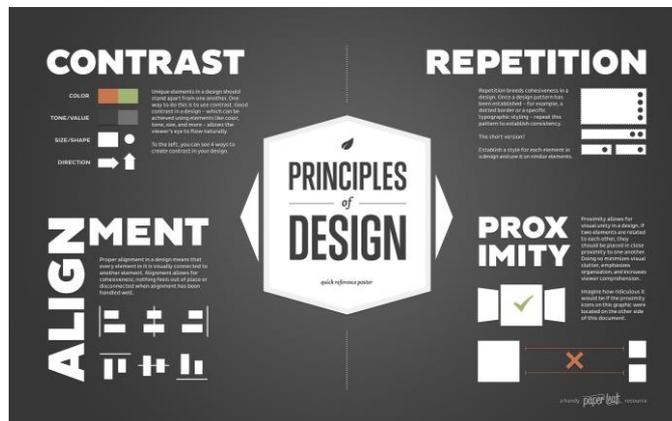
2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut (Eva Y, 2020: 20) Desain Komunikasi Visual berkaitan dengan aspek tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), tipografi, ilustrasi, dan warna yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia yaitu indera pengelihatannya. Setiap komponennya memiliki susunan yang menarik karena keindahannya dan dari segi fungsinya yang berguna, kedua hal tersebut merupakan pembuka dan pengiring bagi pengguna yang akan melakukan tahap desain dengan aplikasi yang tersedia di dalam berbagai perangkat seperti (komputer, laptop, ponsel genggam, realitas virtual, dan perangkat lainnya) (Eva Y, 2020: 20).

Desain komunikasi tidak hanya mampu untuk memenuhi kebutuhan dari seorang desainernya saja, namun juga dari segi kebutuhan masyarakat. Keberhasilan dari desain diukur dari tingkat penerimaan pesan yang tersampaikan dengan baik yang mencakup dari segi informasi atau gagasan yang disampaikan dari seorang desainer. Keberhasilan tersebut dapat menarik perhatian dari masyarakat dan merubah perilaku masyarakat didukung oleh visualisasi yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan target (Eva Y, 2020: 20).

Menurut (Eva Y, 2020: 21) Pada desain komunikasi visual memiliki empat spesialisasi yaitu (desain grafis, *environmental graphic*, *visual marketing*, dan multimedia), spesialisasi tersebut memiliki cakupan yang luas terhadap media pada masa lampau dan hal tersebut sudah mencakup aspek komponen seperti (tipografi, fotografi, videografi, animasi, komputer grafis, dan ilustrasi) yang mencakup luaran media massa seperti (buku ilustrasi, iklan, film, majalah, komik, buku bergambar, poster dan media lainnya) dengan tujuan yang berbeda-beda tergantung dari luarannya.

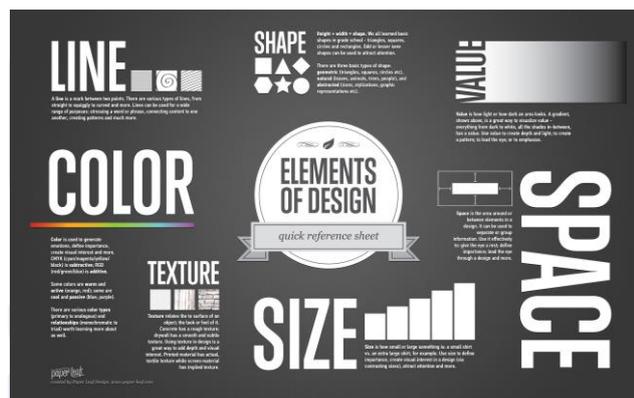
2.1.1 Graphic Design



Gambar 2.1 Principle of Design

Sumber: <https://visme.co/blog/elements-principles-good-design/>

Desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi yang dilakukan dengan melalui sebuah visualisasi kepada audiens untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan (Rifda, 2022). Pada sebuah desain, seorang desainer akan merancang sebuah sesuatu yang berupa sebuah visual seperti gambar yang di dalamnya terdapat sebuah informasi dengan metode perancangan yang bersifat estetika dan metode tersebut berdasarkan dari kreativitas perancangannya.



Gambar 2.2 Elements of Design

Sumber: <https://visme.co/blog/elements-principles-good-design/>

Elemen grafis mendukung suatu perancangan yang merupakan sebuah aspek pendukung dari suatu desain. Aspek tersebut merupakan elemen yang berupa garis, titik, bidang datar, warna, dan komposisi. Elemen grafis pada desain berdasarkan dari kreativitas seorang desainer dengan tujuan

menyampaikan informasi secara akurat melalui bidang elemen tertentu sesuai kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa seorang desainer grafis merupakan seorang komunikator visual (Rifda, 2022)

2.1.2 *Visual Marketing*

Visual Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara menampilkan suatu visual kepada audiens menggunakan elemen-elemen pendukung seperti (gambar, ilustrasi, video, animasi dan elemen lainnya) yang dapat mendukung suatu pemasaran.



Gambar 2.3 *Visual Marketing* CocaCola

Sumber: <https://www.printmag.com/advertising/coca-cola-launches-real-magic-brand-platform-with-an-updated-visual-identity-for-global-campaign/>

Tujuan dari elemen-elemen tersebut untuk mengembangkan ikatan kepada audiens dan merek dagang, tujuan tersebut berdampak jauh lebih efektif dibandingkan dengan teks biasa yang tertulis. Gambar dapat membangkitkan emosi lebih efektif dibandingkan kata-kata. *Visual marketing* merupakan tugas pemasaran yang sangat penting. Pada era digital saat ini, sebuah brand tidak akan bisa berdiri tanpa dukungan konten yang komprehensif. Pada bisnis digital, konten pemasaran yang menarik merupakan hal yang bersifat mutlak dalam melakukan tahap pemasaran bisnis. Selain itu, kampanye pemasaran kini difokuskan pada berbagi konten pemasaran visual di berbagai *platform* digital. Gambar visual sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Gambar visual adalah materi visual yang menjelaskan nilai suatu produk atau layanan bisnis. *Visual Marketing*

dapat diaplikasikan kepada calon konsumen dan dapat memahami dengan jelas manfaat atau dari segi nilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha atau brand. Konten dengan *output* video dan foto merupakan konten visual yang populer pada saat ini. Melalui sebuah *output* video, merek dapat menjangkau calon konsumen yang tidak dapat dicapai oleh konten lain. Video dapat menceritakan kisah visual yang menyenangkan, menginspirasi, pribadi, dan menyentuh hati, serta dapat menyoroti produk, ide, atau citra merek. Oleh karena itu, tidak ada salahnya menggunakan konten video untuk mempromosikan brand bisnis yang sedang berjalan, karena lebih akan jauh lebih efektif dan strategis. Penggunaan video atau animasi untuk promosi akan memperkenalkan produk atau jasa dengan lebih obyektif. Karena brand dapat memberikan informasi yang jelas dan detail sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. (Herawati, 2023).

2.1.3 Multimedia

Multimedia merupakan kombinasi dan perpaduan antara berbagai media seperti teks, gambar, video, animasi, dan suara kemudian disatukan menjadi satu media menggunakan sebuah mesin berbasis komputer.



Gambar 2.4 Aspek Multimedia

Sumber: https://smkn18samarinda.sch.id/blog/pengertian_multimedia/

Media yang di proses dengan sistem komputer akan di sajikan dan di satukan menjadi satu file digital. File digital yang telah disatukan akan berguna untuk menyampaikan informasi kepada target yang telah ditentukan dan disesuaikan (Fauziah, 2019:9).

2.1.4 *Environmental Graphic*

Environmental Graphic merupakan sebuah istilah bagi perancang desain interior, arsitektur dan desain grafis. *Environmental Graphic* merupakan sebuah desain untuk merancang suasana dan komunikasi yang efektif kepada target audiens.



Gambar 2.5 *Elevated Workspace Experience*

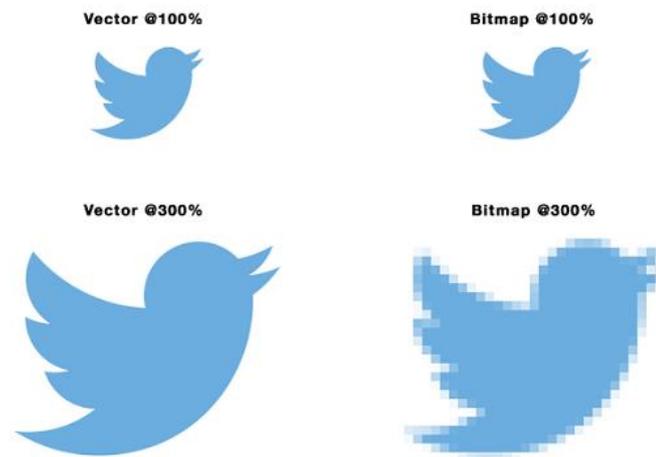
Sumber: <https://limobelinwo.com/en/graphic-elements-and-signage-in-the-offices/>

Informasi visualisasi yang difungsikan bersamaan dengan aspek warna dan merek dapat meningkatkan daya tarik tersendiri pada cerita atau informasi yang akan disampaikan kepada audiens (Mukadar, 2016:14-15).

2.2 **Media Interaktif**

Menurut (Griffey, 2020), media interaktif berbasis digital merupakan rupa bentuk dari media yang dapat berinteraksi dengan penggunanya. Media interaktif difasilitasi dengan sebuah perangkat berbasis komputer atau mesin yang dapat mendukung kinerja dari proses interaksi. Interaksi memiliki komponen penting yang diharapkan oleh pengguna untuk mendapatkan pengalaman sesuai dengan yang pengguna rasakan. Grafis akan memainkan peran yang sangat penting pada alur perencanaan, hal tersebut berupa *wireframe* dan *diagram*. Komponen grafis tersebut akan menjelaskan bagaimana aplikasi akan divisualisasikan dan dapat melakukan kinerjanya proses pengaplikasian dengan baik. Fasilitas pada aplikasi

grafis dapat memahami format yang sesuai dengan penerapan prinsip yang sesuai dengan fungsi (Griffey, 2020).



Gambar 2.6 Perbedaan Vector dan Bitmap
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/bitmap-adalah/>

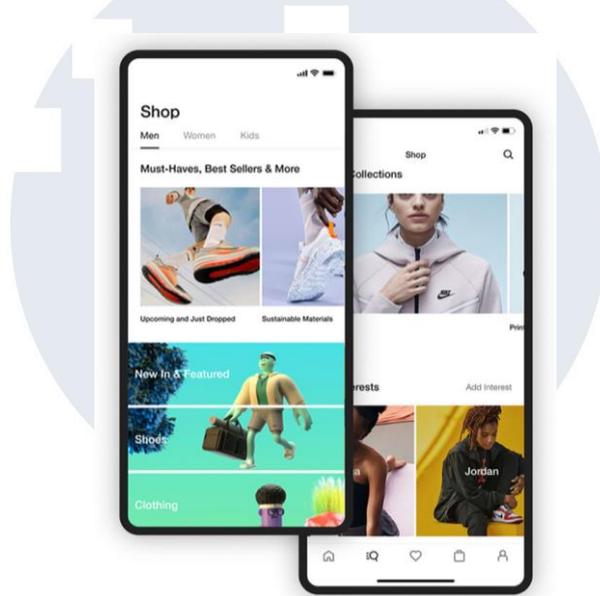
Grafis pada komputer memiliki dua jenis format, format tersebut akan mempengaruhi kinerja dan visualisasi yang akan ditampilkan pada suatu grafis. Kedua jenis format tersebut adalah Bitmap yang merupakan basis dari gambar bertipe raster dan gambar yang berbasis vektor. Bitmap atau raster merupakan sebuah pixel, pixel tersebut adalah satuan kotak kecil yang memiliki warna yang berlandaskan kode program. Vector merupakan basis dari satuan persamaan dari matematika. Basis vector dapat dilakukan perubahan dalam sebuah program yang didukung dari persamaan matematika (Griffey, 2020). Komponen pada grafis dapat mendukung aspek-aspek luaran dan dapat dilihat serta sering digunakan saat ini, komponen grafis sering digunakan pada berbagai program seperti aplikasi, halaman web, permainan video, dan *digital storytelling*.

Interaksi tersebut dapat memicu dan menimbulkan reaksi pada perilaku pengguna serta memberikan informasi lebih dari arah yang berbeda-beda, namun tidak seperti luaran lainnya yang tidak didukung oleh interaktifitas seperti (media cetak atau digital yang berupa teks, gambar, video) yang hanya menyampaikan informasi satu arah. Media interaktif memiliki banyak luaran yang sering digunakan

untuk kebutuhan keseharian dari pengguna. Luaran dari media interaktif tersebut dapat berupa sebuah (halaman web, aplikasi, permainan video, digital storytelling), ataupun luaran dari media interaktif lainnya (Harsono, 2023:16).

2.2.1 Aplikasi

Aplikasi merupakan media interaktif, Desain pada aplikasi memiliki *output* yang berbeda-beda sesuai dari kebutuhan desainer dalam menyelesaikan masalah.



Gambar 2.7 Aplikasi Nike
Sumber: <https://www.nike.com/au/nike-app>

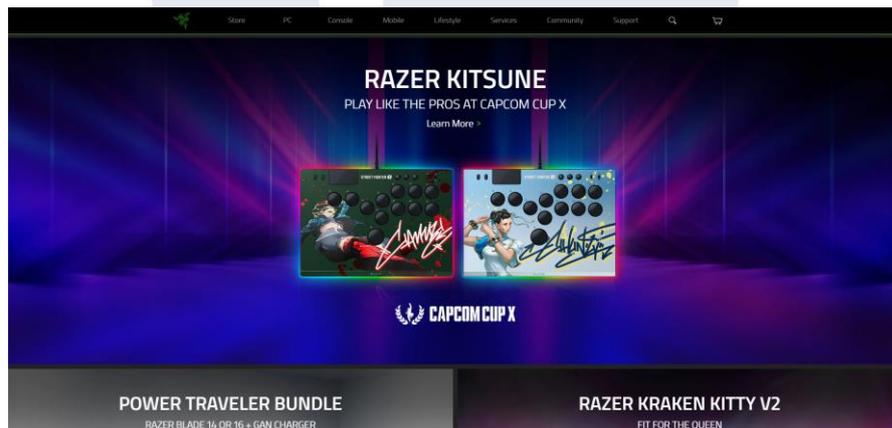
Aplikasi memiliki ragam *output* yang diantaranya sering digunakan pada perangkat (laptop, komputer, ponsel genggam dan perangkat lainnya). Aplikasi memiliki arti yaitu memecahkan suatu masalah dengan cara melakukan teknik pemrosesan data yang berlangsung pada program. Aplikasi berupa perangkat lunak yang siap untuk digunakan oleh pengguna. Aplikasi diperintahkan oleh pengguna untuk menjalankan program dan mengolah data sesuai dengan kebutuhan, kebutuhan tersebut disesuaikan dari tujuan dibuatnya sebuah aplikasi.

Aplikasi setiap *platform* memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai kebutuhan, seperti contohnya *Mobile Apps* dan *Desktop Apps*. Kedua

platform tersebut dibedakan dari posisi dan skala pada luarannya, *Mobile Apps* secara umum memiliki proporsi rasio layar 9:16 secara vertical dan dapat dirubah menjadi rasio 16:9 secara horizontal pada pengaturan rotasi layar ponsel. Aplikasi pada desktop memiliki proporsi rasio layar 16:9 secara horizontal, pada proporsi desktop dapat diterapkan secara vertikal namun hal tersebut tidak fleksibel karena perangkat pada desktop tidak fleksibel seperti aplikasi mobile. Kedua output tersebut sudah cukup umum pada aplikasi yang disesuaikan dari kebutuhan perangkat yang akan digunakan.

2.2.2 Website

Website merupakan halaman web yang berisikan informasi yang disediakan melalui jaringan internet, sehingga web tersebut dapat di akses oleh pengguna dari berbagai daerah.



Gambar 2.8 Tampilan Website pada Razer

Sumber: <https://www.razer.com/>

Komponen pada website terdiri dari teks, gambar, video, animasi, dan tata letak, sehingga komponen tersebut menjadi daya tarik untuk pengguna yang akan berselancar di sebuah halaman web, dan halaman web tersebut dapat menarik pengguna untuk mengunjungi halaman web. (Hidayatullah, 2016:11)

2.2.3 Video Games



Gambar 2.9 Permainan Video Call of Duty

Sumber: <https://www.gamesradar.com/call-of-duty-modern-warfare-multiplayer-review/>

Permainan video merupakan sebuah media permainan digital berbasis video dan animasi yang dirancang menggunakan mesin komputer digital. Permainan ini di beri instruksi berdasarkan data program yang telah dirancang dan diberi perintah oleh programmer. *Game* adalah sistem dengan konflik buatan antar pemainnya yang memiliki tujuan tertentu sesuai dengan keinginan pemainnya.



Gambar 2.10 Skema *Level Game Design*

Sumber: <https://kevrugames.com/blog/what-is-level-design-in-video-games-tips-tools-and-a-beginner-s-guide/>

Permainan memiliki komponen penting yang diperlukan untuk mendukung suatu permainan. Komponen pada permainan berupa alat peraturan, tujuan, dan pemain. Peraturan pada permainan akan mempengaruhi tujuan dan pemain, pemain akan di tantang untuk bermain sesuai dengan aturan yang telah dibuat dari perancang untuk memenuhi

tujuan dari dibuatnya sebuah permainan. Setiap permainan memiliki tujuan yang perlu dipenuhi oleh pemainnya, pemain tersebut akan melakukan interaksinya terhadap mesin komputer sebagai media utama dijalankannya permainan dengan tantangan yang berbeda-beda. Peraturan tersebut akan menuntun dan membantu pemain untuk mencapai tujuan hingga akhir permainan. Setiap permainan memiliki level yang berbeda-beda tergantung dari seberapa sulit tantangan yang diperlukan untuk mengasah kemampuan pemain. (Aji, 2014:7). *Video games* didefinisikan sebagai sebuah permainan yang perlu dukungan media elektronik dengan visualisasi teks atau gambar yang melibatkan instruksi antara perangkat lunak, perangkat keras sebagai mesin pemrosesan data dan menerima instruksi, dan seseorang sebagai pemainnya. (Aji, 2014:7)

2.2.4 *Digital Storytelling*

Cerita menyatukan kita, mendorong kita untuk memahami dan berempati, serta membantu kita berkomunikasi. Jauh sebelum zaman pada kertas dan buku menjadi umum dan lebih terjangkau pada saat ini, informasi diturunkan dari generasi sebelumnya ke generasi yang sekarang melalui tradisi dari bercerita secara lisan ini.



Gambar 2.11 *Digital Storytelling Process*
Sumber: <https://www.alamyin.com/2022/>

Penceritaan secara digital sebagai versi abad ke yang ke 21 dari masa seni penceritaan kuno yang memiliki keunikan seperti peralatan digital yang kini memungkinkan siapa pun merancang sebuah cerita dan membagikannya kepada seluruh pengguna di dunia dan menjadikannya target utama dalam membaca suatu cerita. *Digital storytelling* mendorong seseorang untuk

menjadi perancang suatu konten, bukan hanya sekadar pada konsumen. Dengan cara menggabungkan elemen-elemen pada gambar, musik, teks dan suara, cerita yang berbetuk digital dapat dibuat di semua bidang konten dan di semua keseluruhan tingkat kelas bersamaan dengan menggabungkan keterampilan-keterampilan pada abad ke 21 untuk berkreasi, berkomunikasi, dan berkolaborasi. Hal tersebut dibuat lebih dari satu abad yang lalu, seperti halnya pada film yang mewakili awal dari penceritaan secara digital. Konsumsi pada film telah menjadi sebuah fenomena pada budaya, namun perancangannya sudah berada di luar jangkauan kebanyakan orang selama beberapa dekade.

2.3 *User Interface* (UI)

Menurut Malik dan Frimadani (2023), *user interface* merupakan sebuah visualisasi dari sebuah produk yang dirasakan dengan cara dilihat oleh pengguna menggunakan indera pengelihatan. *User interface* memiliki beberapa aspek komposisi yang penting pada perancangan *Interface* yang sesuai. Beberapa komponen penting yang digunakan dan diaplikasikan ke dalam sebuah desain dari *Interface* diantaranya adalah (tata letak, warna, dan tipografi).



Gambar 2.12 Visualisasi *User Interface*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/499547783677751826/>

Pada desain *user interface* yang buruk dapat mempengaruhi pengguna pada saat melakukan proses pengoperasian dan pengguna dapat merasa kesulitan ketika melakukan pengoperasian. Desain *user interface* yang baik adalah sebuah desain yang dapat menuntun pengguna dan memberikan pemahaman secara langsung

ketika pengguna melihat tampilan dari *user interface* (Malik dan Frimadani, 2023:6).

2.3.1 Layout

Layout adalah tata letak elemen desain yang ditempatkan pada suatu bidang dengan menggunakan media yang telah dikonsepsi sebelumnya. Tujuan utama layout adalah untuk menampilkan gambar dan elemen teks serta menjadikannya komunikatif sehingga memudahkan pengguna dalam menerima informasi yang disajikan. Tata letak mempunyai dampak yang sangat besar terhadap penataan artistik desain antarmuka pengguna, sehingga tidak mengherankan jika tata letak yang buruk dapat menyebabkan tampilan antarmuka pengguna yang buruk.

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam membuat layout yang baik, yaitu pengelompokan dan hierarki, spasi, perataan, dan grid. Dalam pengelompokan dan hierarki, prinsip yang digunakan adalah Gestalt. Gestalt merupakan teori yang menjelaskan proses persepsi dengan mengorganisasikan komponen-komponen sensorik yang memiliki hubungan, pola, atau persamaan menjadi satu kesatuan. Bagian-bagian Gestalt adalah:

2.3.1.1 Proximity

Proximity mengacu pada seberapa dekat elemen satu sama lain. Hubungan kedekatan yang paling kuat ini adalah hubungan antara subjek yang saling tumpang tindih, namun mengelompokkan objek ke dalam suatu area juga dapat memberikan suatu efek *Proximity* yang kuat. Dengan elemen pengatur jarak objek, hal tersebut dapat menambahkan pemisahan objek meskipun karakteristik lainnya memiliki sifat yang sama.

2.3.1.2 Common Fate

Common Fate dalam teori Gestalt, teori ini ditambahkan ke desain UX, dan kegunaannya dari *Common Fate* tidak dapat diabaikan. Prinsip *Common Fate* ini menyatakan bahwa dengan melakukan pengelompokkan objek-objek yang menunjuk ke satu arah

yang sama atau bergerak ke satu arah yang sama. Seperti contohnya ketika berada di alam luar, kita melakukan visualisasi pada sekumpulan ikan salmon pada lautan pasifik atau sekawanan semut yang saling menyatu pada satu sarang. Mereka terdiri dari serangkaian elemen individu yang sama, akan tetapi karena mereka bergerak secara keseluruhan atau secara serentak bersamaan, otak kita akan merespon menjadi mengelompokkannya dan memperlakukannya sebagai satuan stimulus tunggal.

2.3.1.3 Similarity

Similarity Sudah menjadi sifat manusia untuk menyatukan segala sesuatu objeknya. Dalam Gestalt, unsur-unsur serupa dikelompokkan secara visual tanpa memperhatikan kedekatannya satu sama lain. Mereka dapat dikelompokkan berdasarkan warna, bentuk atau ukuran. Kemiripan dapat digunakan untuk elemen-elemen dalam suatu desain sambungan yang tidak boleh bersebelahan. Dalam suatu desain *user experience*, penggunaan *Similarity* dapat memperjelas kepada objek mana yang serupa. Contohnya, pada daftar fitur yang menggunakan elemen desain berulang (seperti ikon dengan 3-4 baris teks), prinsip *Similarity* akan memudahkan pemindaian. Sebaliknya, mengubah elemen desain fitur yang ingin Anda soroti akan membuatnya menonjol dan lebih penting dalam persepsi pengunjung.

2.3.1.4 Continuation

Prinsip *Continuation* menyatakan bahwa sifat dari mata manusia akan mengikuti jalur yang paling terhalus ketika melihat sebuah garis, tidak peduli bagaimana garis itu sebenarnya ditarik. *Continuation* ini dapat menjadi sistem yang berharga bila tujuannya adalah untuk mengarahkan perhatian pada pengunjung ke arah tertentu yang akan dituju. Manusia akan mengikuti jalur dengan tingkat kesulitan termudah, dapat pastikan bagian terpenting yang perlu manusia lihat disertakan pada jalur yang akan dituju. Karena

mata secara alami mengikuti garis, menempatkan serangkaian benda dalam satu garis secara alami akan menarik perhatian dari satu benda ke benda berikutnya. Penggeser horizontal adalah salah satu contohnya, begitu pula daftar produk terkait di situs seperti Razer atau halaman situs pada Ikea.

2.3.1.5 Closure

Closure adalah salah satu prinsip desain Gestalt yang mengacu kepada otak manusia, hal tersebut akan mengisi bagian yang hilang dari suatu desain atau gambar untuk menciptakan keseluruhan. Dalam bentuknya yang paling sederhana, prinsip penutupan memungkinkan mata manusia akan mengikuti sesuatu seperti garis putus-putus hingga ke ujungnya atau akhir garis. Contoh penutupan lainnya yang sangat penting dalam desain UX dan UI adalah saat Anda menampilkan bagian gambar yang memudar dari layar pengguna, menunjukkan kepada mereka bahwa masih banyak lagi yang bisa ditemukan jika mereka menggeser ke kiri atau ke kanan. Tanpa gambar sebagian, yaitu jika hanya gambar penuh yang ditampilkan, otak tidak akan langsung menafsirkan bahwa mungkin ada lebih banyak gambar untuk dilihat, sehingga pengguna Anda cenderung tidak menggulir (karena penutupan sudah terlihat).

2.3.1.6 Symmetry

Hukum *Symmetry* yang memiliki sifat keteraturan yang juga dikenal sebagai *prägnanz*, kata tersebut dalam bahasa Jerman memiliki arti yaitu berarti "bentuk yang bagus". Prinsip ini menyatakan bahwa otak manusia akan melihat rupa dari bentuk yang bersifat buram dengan cara yang paling sederhana. Misalnya, logo dari produsen kendaraan roda empat Audi, versi dari logo tersebut memiliki warna yang monokromatik dan dipandang sebagai rangkaian lingkaran yang tumpang tindih, dan logo tersebut bukan berupa serangkaian kurva.

Tombol merupakan sebuah elemen interaktifitas yang dapat dikatakan sebagai umpan balik pada aspek interaktifitas. Tombol merupakan media interaktif yang tertanam pada suatu sistem setelah dilakukan proses perintah sesuai dari pengguna.



Gambar 2.14 Tombol

Sumber: <https://medium.com/appledeveloperacademy-ufpe/buttons-in-ui-design-types-and-best-practices-baefce6d5909>

Pada umumnya, tombol merupakan sebuah kontrol yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan tahapan komunikasi secara langsung dengan produk yang bersifat digital, pengiriman perintah sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang akan dituju oleh pengguna itu sendiri. Sama halnya seperti mengirimkan sebuah perintah tugas, mengirimkan pesan elektronik, membeli suatu produk dari toko, melakukan pengunduhan data atau konten, dan masih ada beberapa tindakan yang melibatkan sebuah tombol sebagai perantara dalam melakukan sebuah eksekusi. Tombol dapat digunakan secara efisien yang bersifat meniru suatu interaktifitas dengan suatu objek yang dibutuhkan.

Tombol UI yang saat ini digunakan pada era saat ini sangatlah beragam dan dapat memiliki tujuan yang sangat banyak. Tombol yang secara umum digunakan untuk menampilkan suatu interaktif, dapat ditandai dengan jelas agar dapat terlihat dari segi rupa bentuk dari tombol, warna kontras yang dapat membedakan antara tombol atau antarmuka lainnya, dan tombol didukung dengan sebuah tulisan yang menjelaskan suatu tindakan kepada pengguna. Seorang desainer perlu mengerahkan banyak sekali waktu agar tombol dapat dengan mudah di cerna oleh pikiran secara singkat, tombol di

desain lebih mencolok dari segi warna secara kontras untuk menciptakan tombol yang efektif dan alami secara terintegrasi ke dalam satuan konsep gaya visual dengan penataan tata letak yang sesuai.

2.4 User Experience (UX)

Jika *User Interface* merupakan tampilan pada desain yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam pengoperasian, maka hal tersebut akan menimbulkan pengalaman bagi pengguna yaitu *user experience*.



Gambar 2.15 User Experience Design Process

Sumber: <https://course-net.com/blog/user-experience-adalah/>

User experience merupakan sebuah proses yang dimana pengguna dapat melakukan pengoperasian pada desain yang dirancang dengan baik, pengoperasian tersebut menghasilkan sebuah pengalaman bagi pengguna ketika memakai atau berinteraksi pada desain tersebut. Pengalaman tersebut dapat di analisa dari kemudahan pengguna dalam mengoperasikan dan memperoleh dari produk yang mereka butuhkan secara menarik dan menyenangkan bagi pengguna (Malik dan Frimadani, 2023: 6-7). Aplikasi saat ini hanya cukup membutuhkan *usability* yang baik. Saat ini aplikasi tidak hanya membutuhkan *usability* namun juga membutuhkan pengalaman pengguna yang baik. Pada pengalaman pengguna yang baik, produk biasanya tidak akan mempersulit penggunanya ketika menuntun pengguna mencapai tujuan. Melakukan riset pengguna dan umpan balik yang berperan sebagai pemandu pada sebuah desain dan pengembangan pada interface produk aktif, mengikuti beberapa prinsip panduan dapat meningkatkan kegunaan.

Pada desain *User Interface* yang bersifat *friendly* dapat memudahkan pengguna dalam memahami suatu *interface*. Desain yang mudah dan ringan pada aspek aset dapat memberikan manfaat yang besar kepada pengguna, sebab hal tersebut berpengaruh ketika pengguna melakukan *load* pada beberapa desain yang telah dirancang dan memangkas waktu pada tahapan *loading*. Pada *user experience* yang buruk dapat menyebabkan pengguna menjadi frustrasi karena beberapa pengoperasian tidak sesuai dengan pemahaman dan mengalami banyak kesulitan dari pengguna yang membutuhkannya (Malik dan Frimadani, 2023: 7-8).

2.5 Kewirausahaan

Pada Kewirausahaan adalah proses dalam mengidentifikasi, mengembangkan visi serta mewujudkannya menjadi suatu kenyataan. Visi tersebut dapat berupa ide yang inovatif, peluang, dan cara yang termasuk lebih baik dalam melakukan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah terciptanya dari sebuah bisnis baru yang terbentuk dalam suatu kondisi risiko atau ketidakpastian. Dengan perkembangan dan juga tantangan seperti krisis ekonomi, pemahaman tentang kewirausahaan berkembang menjadi melalui pendidikan formal dan pelatihan di semua lapisan masyarakat wirausaha. Cara berpikir yang digunakan oleh mereka akan bersifat berbeda dengan manusia pada umumnya, motivasi, misi, persepsi, dan emosi mereka erat kaitannya dengan nilai, sikap, dan perilaku manusia maju. Menurut Joseph Schumpeter (1934), pengusaha adalah seorang inovator yang melakukan penerapan pada suatu perubahan yang diterapkan dengan cara melakukan kombinasi perubahan pada pasar yang ada. Kombinasi tersebut dapat berupa mengenalkan suatu produk yang terbaru dengan cara memamerkan kualitas terbaru dari suatu produk, memperkenalkan cara yang terbaru dan berbeda dalam mengenalkan suatu produk, membuka pasar yang baru menjadi salah satu kunci dalam melakukan pengenalan produk baru, melakukan pemerolehan sumber pasokan-pasokan terbaru hingga bahan baku atau komponen yang baru, menjalankan bisnis yang baru pada suatu industri, Schumpeter (1934) melakukan kombinasi dari konsep kewirausahaan dengan konsep-konsep inovasi yang diterapkan dengan konteks usaha dan melakukan kombinasi terhadap kombinasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mengusung suatu bisnis.

2.5.1 Karakteristik

Para ahli mengatakan bahwa seseorang tertarik memulai suatu usaha karena adanya motivasi tertentu, yaitu motivasi berprestasi. Motivasi berprestasi merupakan nilai sosial yang menekankan pada keinginan untuk mengejar yang terbaik demi kepuasan pribadi. Faktor dasar adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan akan prestasi kewirausahaan diwujudkan dalam tindakan yang dilakukan lebih baik dan lebih efisien dari sebelumnya. Wirausahawan yang memiliki motivasi berprestasi umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hasrat tujuan dalam mengatasi suatu kesulitan dan mengatasi masalah yang sedang dihadapi.
2. Selalu membutuhkan suatu respon dari umpan balik dengan sesegera mungkin untuk melihat titik permasalahan yang perlu di perbaiki, melihat sisi keberhasilan yang perlu di kembangkan, dan sisi kegagalan untuk dipelajari agar dapat melakukan identifikasi.
3. Memiliki rasa pertanggung jawaban yang tinggi pada setiap individu agar dapat bertanggung jawab atas usaha yang dijalani oleh individu itu sendiri.
4. Berani mengambil keputusan beserta dengan resiko yang telah diputuskan dengan perhitungan yang efektif agar dapat menyelesaikan masalah dengan solusi yang tepat.
5. Menyukai tantangan yang akan dihadapi kedepannya dan memandang tantangan tersebut secara seimbang.

2.5.2 Perspektif

Wirausahawan haruslah orang-orang yang mampu memandang masa depan dengan lebih optimis. Pikirkan dan coba bayangkan masa depan. Buatlah perhitungan penuh dan berusahalah untuk memanfaatkan peluang. Orang yang berorientasi pada masa depan adalah orang yang mempunyai visi dan cara pandang terhadap masa depan. Karena dia memiliki visi masa depan yang luas, dia selalu berusaha untuk memiliki tujuan dan kreatif. Kuncinya

adalah mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Bahkan dengan risiko yang mungkin terjadi, para visioner harus tetap teguh dalam mencari peluang untuk menantang pembaruan di masa depan. Ke depan, para wirausahawan tidak akan puas dengan inisiatif dan upaya yang ada dalam waktu dekat. Jadi dia harus bersiap dan mencari peluang.

2.5.3 Kreatifitas dan Inovasi

Theodore Levit percaya bahwa kreativitas adalah kemampuan berpikir inovatif dan berbeda. Menurut Levitt, kreativitas adalah memikirkan hal-hal baru (*thinking new things*), maka menurutnya kewirausahaan adalah memikirkan dan bertindak hal-hal baru, atau memikirkan hal-hal lama dengan cara-cara baru. Terungkap bahwa ide-ide kreatif sering kali muncul ketika wirausahawan melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang *ex nihilo* (menciptakan sesuatu yang *ex nihilo*). Inovasi adalah kemampuan menggunakan kreativitas untuk memecahkan masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Dari pengertian di atas, kreativitas meliputi:

1. Kreativitas akan menciptakan sesuatu yang sebelumnya tidak ada, cara berpikir kreatif akan menjadi salah satu landasan dalam membangun suatu bisnis dengan mengidentifikasi sesuatu yang belum ada sebelumnya menjadi suatu peluang yang terbaru.
2. Kolaborasi dapat memperbaiki masa lalu dengan cara yang terbaru, hal tersebut dapat menjadi suatu solusi terbaru dengan cara mempelajari masalah yang sudah berlalu dengan penyelesaian yang lebih efektif serta menjadi salah satu opsi dalam mengembangkan suatu usaha bisnis.
3. Mengganti suatu yang rumit menjadi lebih di sederhanakan dengan cara mengidentifikasi masalah-masalah yang rumit dengan cara terbaru agar dapat di selesaikan dengan efektif dan singkat.

2.5.4 Komitmen dan Mandiri

Seorang wirausahawan harus memiliki rasa mandiri dan juga perlu berdedikasi terhadap karirnya serta mempunyai tekad yang sangat kuat dan kokoh untuk mencurahkan seluruh tenaganya pada bisnis yang akan ditekuninya. Seorang pengusaha sukses selalu menjaga semangat dan tekad yang berapi-api (tingkat semangat yang tinggi) dalam mengembangkan usahanya. Jangan mencoba setengah hati, ambil resiko, bekerja keras, dan jangan takut dengan peluang di pasar. Jika seorang pengusaha tidak serius dalam bekerja, sehebat apapun dia, karirnya pasti akan menemui kegagalan. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang wirausaha untuk fokus pada karir dan pekerjaannya.

Sesuai dengan hakikat kewirausahaan, yaitu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Kemampuan kreatif dari seorang wirausahawan, akan melakukan pengembangan pada ide-ide dan cara berpikir kritis serta efektif, terutama pada saat menciptakan suatu peluang dalam usaha, sifat mandiri dan mengatasi sifat ketergantungan dalam menjalankan suatu bisnis yang akan dihadapi kedepannya tanpa harus bergantung kepada orang lain, Seorang wirausaha perlu dituntut untuk menciptakan suatu hal yang baru dengan cara melakukan kombinasi pada suatu sumber-sumber yang telah ada, melakukan pengembangan dan mengikuti perubahan teknologi yang lebih terbaru, pengetahuan dan pengalaman perlu diketahui dan dipelajari agar menemukan cara baru melalui eksplorasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang baru yang dapat bersifat jauh lebih efisien, melakukan Perbaikan produk yang di produksi dan layanan jasa yang sudah ada saat ini, dan menemukan cara lebih terbaru dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

2.6 Kopi

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam, terutama pada aspek rempah-rempah dan kebutuhan pangan. Indonesia menempati

lokasi yang bersifat strategis pada peta lokasi perdagangan di dunia. Pada pernyataan tersebut, banyak hal yang mendorong pedagang-pedagang yang mendatangi Indonesia sebagai salah satu lokasi perdagangan yang strategis, hal tersebut berdampak besar bagi budaya kopi di Indonesia. Tanaman kopi dan biji kopi bukan tanaman dan bahan baku yang berasal dari kepulauan Indonesia, Pada abad 16, Indonesia masih dalam fase dijajah oleh belanda, VOC membawa tanaman kopi bertipe Arabika ke dalam Indonesia.



Gambar 2.16 Pabrik Kopi pada Zaman Dulu

Sumber: <https://www.detik.com/jabar/cirebon-raya/d-7284734/kala-kopi-picu-meletusnya-perang-di-cirebon>

Pada fase tersebut, mereka tertarik untuk menggulingkan monopoli Arab terkait perdagangan kopi di dunia. Pada pemerintahan kolonial Belanda yang pertama, Belanda melakukan penanaman bibit kopi pada lokasi Batavia yang sekarang namanya telah berubah menjadi Jakarta. Tidak hanya pada daerah Batavia, namun Belanda juga menanamnya pada daerah-daerah yang memiliki geografis perkebunan yang luas dan baik untuk melakukan penanaman. Lokasi tersebut berada di Sukabumi dan Bogor, kemudian berlanjut ke daerah luas lainnya seperti pada Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan hingga ke pulau lainnya seperti Sumatera dan Sulawesi. Belanda menanam biji kopi dari daerah pulau Jawa hingga ke pulau lainnya seperti Sulawesi dan Sumatera karena semakin tingginya angka permintaan pasar, oleh karena itu Belanda mulai di mendirikan perkebunan kopi di daerah lainnya (Gamulya dan Helmi, 2017:155).

Perkebunan kopi berdampak besar pada perkembangan infrastruktur di Jawa Tengah pada akhir abad 18. Sulitnya melakukan pengangkutan bahan baku kopi ke setiap daerah untuk dilakukan produksi mendorong perkembangan infrastruktur yang lebih maju. Tujuan tersebut merupakan upaya dalam memudahkan pengangkutan bahan baku menggunakan transportasi hingga dibangun jalanan dan lintasan kereta api, hal tersebut dapat memudahkan pengangkutan bahan baku dari pedalaman hingga menuju ke pelabuhan. Biji kopi yang diantar menggunakan kereta atau truk akan diangkut menggunakan kapal pengangkut untuk tahapan ekspor bahan baku. Penggunaan kapal untuk melakukan pengangkutan sangat efisien ketika melakukan pengangkutan bahan baku menuju ke daerah yang sulit dijangkau seperti pengangkutan antar pulau (Gamulya dan Helmi, 2017:155).

Pada abad 19, perkebunan kopi di Indonesia, Sri Lanka, dan Malaysia terkena wabah hama kopi yang berdampak besar bagi seluruh perkebunan kopi. Pemerintahan Belanda mengambil tindakan ekspor bahan baku biji kopi Liberica, tipe biji kopi tersebut merupakan varietas yang tidak memiliki popularitas yang cukup lama, karena bahan baku biji kopi Liberica terinfeksi oleh hama yang serupa. Kemudian Belanda melakukan tindakan penanaman varietas Robusta yang memiliki daya tahan kuat terhadap serangan hama sebagai upaya penanganan *recovery* pada perkebunan kopi yang diserang oleh hama. Saat ini biji kopi Robusta menduduki peringkat tinggi sekitar 90 persen produksi secara nasional (Gamulya dan Helmi, 2017:155).

Setelah kemerdekaan Indonesia, perkebunan yang berada di Indonesia tidak dalam status pengawasan pemerintah dan telah ditinggalkan. Banyak perkebunan yang dulu di dalam pengawasan dan dikelola oleh kolonial Belanda, kini ditinggalkan agar menghindari penangkapan pada pengelola yang terkait. Sebesar 92 persen produksi kopi yang berlokasi di Indonesia kini dikelola oleh petani-petani kecil hingga koperas. Robusta dan Arabika merupakan biji kopi terbaik yang bisa di ekspor oleh Indonesia. Mayoritas rakyat Indonesia banyak mengonsumsi kopi kelas dua. Kini biji-biji kopi terbaik seperti Robusta dan Arabika diolah kembali di Indonesia dibawah naungan nama-nama besar seperti Starbucks Coffee

dan Coffee Bean hingga ke beberapa usaha mikro kecil kedai kopi yang tersebar luas di Indonesia. (Gamulya dan Helmi, 2017:155).

Menurut Gamulya dan Helmi (2017) pada jurnal yang berjudul “Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia”, Indonesia secara umum melakukan penanaman bibit kopi Robusta dan Arabika. Produksi kopi di Indonesia berjenis Robusta memiliki jumlah sebesar 90 persen, namun jumlah pada kopi Arabika jauh lebih sedikit tapi memiliki perkembangan yang baik dan berjaya. Kopi Arabika menduduki produksi kopi terbaik di dunia (Gamulya dan Helmi, 2017:155).

2.7 Coffee Shop/Kedai Kopi

Nama dari Coffee Shop itu berasal dari kata kafe. *Café* berasal dari bahasa Perancis, yaitu *coffee* jika diartikan ke bahasa Inggris, dan Kopi jika diartikan ke bahasa Indonesia (Oldenburg, 2021). Menurut Katon (2021), Coffee shop atau kedai kopi merupakan sebuah tempat dari salah satu dari ke dua puluh dua restoran. Kedai kopi menyajikan beragam menu kopi olahan yang bervariasi dengan konsep yang artistik dan camilan. Perkembangan kedai kopi tidak hanya berhenti pada penyajian hidangan kopi olahan, namun kedai kopi menyajikan menu minuman lainnya seperti minuman bersoda, teh, susu, dan camilan ringan yang dapat disajikan secara instan bersama dengan teman sebaya pada saat melakukan aktivitas perkumpulan yang sering terjadi pada setiap awal pekan hingga akhir pekan. (Katon, 2021)

Kedai kopi disesuaikan dari beberapa kebutuhan konsumen yang rumit dan tidak akan pernah habis pada kritikan konsumen. Kedai kopi saat ini, banyak dilengkapi oleh beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh pemilik kopi tersebut berupa koneksi Wifi, *Live Music*, terminal listrik, dan desain interior yang dapat menarik perhatian konsumen. Sarana yang disediakan oleh pemilik usaha kedai kopi bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi nyaman pada saat melakukan aktivitas yang dijalani sehari-harinya. Aktivitas yang dijalani oleh para konsumen sering terjadi setiap harinya seperti melakukan perkumpulan untuk saling berbincang, bermain, dan bergurau bersama dengan teman, melakukan pekerjaan yang bersifat (*Work from Anywhere*),

melakukan kencan bersama dengan pasangan, melakukan, dan aktivitas lainnya. Aktivitas tersebut memiliki kebutuhannya masing-masing sesuai dari kebutuhan seluruh konsumen yang datang ke kedai kopi.

2.7.1 Menu Kopi

Menu merupakan sebuah daftar jenis-jenis produk yang disediakan untuk para konsumen yang akan membeli produk tersebut. Pada sebuah kedai kopi, menu menjadi salah satu cara untuk menunjukkan sebuah produk yang disajikan untuk konsumen secara visual maupun lisan. Produk yang dicantumkan terdiri dari kopi sebagai penyajian utama dari kedai kopi, teh, susu, minuman bersoda, dan camilan.



Gambar 2.17 Daftar Menu Starbucks

Sumber: <https://www.blibli.com/friends/blog/menu-starbucks-06/>

Menurut Suryawati dan Osin (2019) daftar menu berisi banyaknya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Pada daftar menu, daftar itu dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dapur atau bar pada kedai kopi akan menyediakan persediaan bahan yang cukup untuk sesuai dengan kebutuhan pada menu yang terdaftar. Pemilik usaha dapat melakukan metode *forecasting* sebagai cara untuk menentukan pembelian kebutuhan pokok dari kedai kopi, sehingga biaya

yang diperlukan untuk membeli bahan baku dapat lebih terstruktur dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa harus mengalami kendala kekurangan bahan baku (Suryawati dan Osin, 2019).

Menu yang baik tidak hanya berfokuskan kepada bahan baku yang baik namun sumber daya manusia yang baik sangat diperlukan. Untuk membuat menu yang bervariasi membutuhkan kemampuan yang baik dalam membuat kopi, hal tersebut bertujuan untuk menyajikan kopi dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen. Menurut Mujiansyah dan rekan-rekan (2023), kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam berjalannya sebuah bisnis, kepuasan dari pelanggan dapat berupa sebuah mengungkapkan perasaan yang senang atau kecewa. Konsumen akan membandingkan hasil dari kinerja pembuatan produk yang dipikirkan dan produk yang diharapkan oleh konsumen. Untuk mempertahankan konsumen, membutuhkan tingkatan kepuasan yang tinggi agar dapat mempertahankan konsumen, hal tersebut lebih diutamakan daripada memperoleh konsumen yang baru. Perusahaan harus memiliki rencana yang sesuai dan tepat agar dapat mencapai tingkatan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Untuk menyajikan sebuah menu kopi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut berkaitan dengan kemampuan dan performa dari seorang barista dalam meracik berbagai menu kopi. Menurut Mujiyansyah (2023), Barista berasal dari bahasa asal Italia yang merupakan terjemahan dari kata *Bartender*, dari bahasa tersebut memiliki arti yaitu seseorang yang memiliki pekerjaan sebagai seseorang yang menyajikan sebuah minuman. Saat ini Barista lebih dikenal sebagai seseorang yang berkerja untuk meracik dan menyajikan kopi.

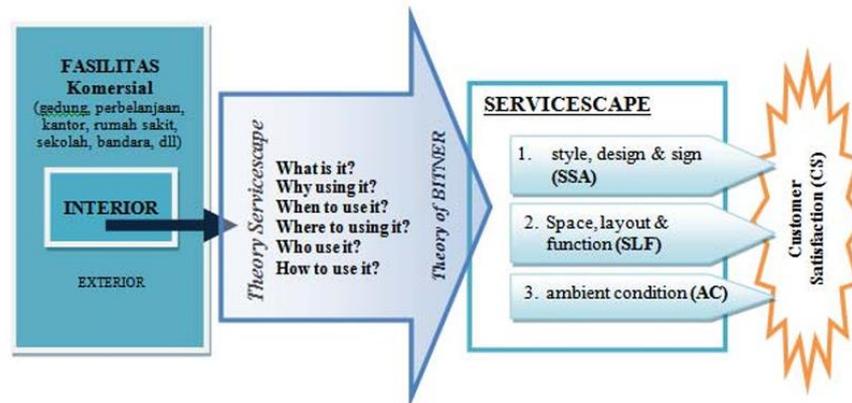


Gambar 2.18 Barista yang Menyiapkan Minuman untuk Konsumen
Sumber: <https://kelas.work/blogs/mengenal-lebih-dekat-dengan-barista-kopi-serta-tugasnya!>

Barista tidak hanya menyiapkan sebuah minuman namun saat ini, barista juga seorang seniman yang mencari tahu jumlah dan campuran yang dibutuhkan untuk menyajikan secangkir kopi sesuai dengan variasi menu yang tersedia. Seorang barista dituntut untuk mempelajari dan mengikuti perkembangan yang ada di dunia ilmu kopi. Hal tersebut bertujuan agar barista dapat memperluas pengetahuan yang luas dan memahami perkembangan tren serta menjadi wadah penyalur hobi meracik sebuah kopi yang ada di sekitar masyarakat terkait pengetahuan tentang kopi. Dengan peningkatan jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia, orang-orang yang berusia muda memiliki daya tarik tersendiri untuk menjadi seorang barista. Anak muda beranggapan bahwa profesi seorang barista merupakan salah satu profesi yang ‘keren’ sehingga banyak anak muda saat ini memiliki keinginan untuk berprofesi sebagai barista (Mujiyansyah, Ardiansyahroni, Triana, dan Sarifah, 2023).

2.7.2 Fasilitas Kedai Kopi

Fasilitas menjadi salah satu aspek penting untuk menunjang kebutuhan konsumen sehari-hari. Seperti yang dikutip dari (Syahsudarmi, 2018: 49-50), persaingan pada usaha kopi olahan tidak hanya berfokuskan pada apa yang disajikan dari kedai kopi.



Gambar 2.19 Skema *The Servicescape*

Sumber: Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/167288-ID-pengenalan-teori-servicescape-dan-penera.pdf>

Servicescape berperan penting dalam sebuah usaha kedai kopi untuk menawarkan sebuah paket atau jasa kepada konsumen. *The Servicescape* merupakan sebuah lingkungan yang mencakup suatu pelayanan pada suatu fasilitas. *The Servicescape* ini dapat berupa fasilitas desain interior, desain eksterior, penyedia peralatan, tata letak, tempat parkir, dan fasilitas lainnya yang dapat mencakup kebutuhan dari konsumen (Bitner, 1992). *Servicescape* dapat membentuk adanya persepsi dari mata konsumen terhadap fasilitas yang telah disediakan, hal tersebut berpengaruh besar terhadap kualitas jasa yang disediakan. Faktor-faktor tersebut meliputi 4 poin penting yang diperlukan untuk menunjang kebutuhan konsumen. (Syahsudarmi, 2018: 49-50)

2.7.1 Sifat dan Tujuan

Setiap tempat memiliki penentuan pada persyaratan desainnya. Seperti desain dari interior kedai kopi yang mempertimbangkan untuk merancang ventilasi yang memadai, agar dapat memberikan sirkulasi yang baik pada udara yang keluar atau masuk, ruang bar dan peralatan pengolahan kopi yang sesuai, dan ruang *outdoor* yang terbuka. Desain dari fasilitas yang dirancang oleh pemilik dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha kedai kopi dan konsumen. Manfaat yang dapat diambil dari kedai kopi tersebut berupa ciri khas atau karakteristik yang berbeda, sehingga dapat mudah untuk dikenali dan dapat menjadikannya daya tarik tersendiri dari

kedai kopi tersebut. Manfaat yang dapat diambil dari konsumen dapat berupa daya pengingat yang mudah terkait kedai kopi tersebut, karena memiliki karakteristik yang unik sehingga dapat mudah untuk diingat oleh konsumen.

2.7.2 Lahan untuk Ruang dan Tempat

Usaha kedai kopi membutuhkan lahan tempat yang spesifik dan strategis untuk melakukan perancangan fasilitas. Menurut (Syahsudarmi, 2018: 50), menentukan lokasi yang sesuai dengan rancangan membutuhkan kemampuan finansial yang cukup, peraturan dari pemerintah terkait hak milik dari tanah, pembebasan tanah, dan fleksibilitas yang sesuai. Fleksibilitas pada desain fasilitas kepada konsumen sangat penting. Hal tersebut dibutuhkan jika skala permintaan dari konsumen cukup besar, sehingga resiko dari finansial terbilang cukup besar. Kondisi tersebut menyebabkan penyesuaian kembali di masa yang akan datang untuk dilakukan pengembangan pada fasilitas. Fleksibilitas dan limitasi pada ruang, berupa skala dan ruang yang diperlukan. Struktur dan teknologi yang dibutuhkan untuk menunjang konsep fleksibilitas pada suatu ruang secara efisien, tanpa mengorbankan banyak ruang negatif dan rupa bentuk yang tidak bersih (Sugianto dan Nurdiah, 2015: 75).

2.8 Peta

Menurut Riyanto (2010), Peta merupakan satuan dari titik, garis, dan area geografis yang berguna untuk mendefinisikan serta menentukan titik lokasi tempat sesuai dengan koordinat tujuan. Peta di representasikan dengan visualisasi dua dimensi, tiga dimensi, hingga ke dimensi yang lebih tinggi. Saat ini peta memiliki 2 media yang berbeda dengan fungsi tujuan yang sama. Peta Klasik dan Peta Digital. Pada jaman teknologi saat ini yang berkembang maju, mayoritas masyarakat saat ini menggunakan peta digital untuk menentukan lokasi.

2.8.1 Peta Klasik

Peta klasik merupakan visualisasi dari data geografis yang bertujuan untuk memperlihatkan rupa bentuk dari bumi. Peta disajikan pada skala tertentu dan diimplementasikan diatas bahan cetak seperti (kertas, papan, film dan media lainnya) sehingga rupa dari bentuk bumi dapat disajikan dalam

bentuk visual dua dimensi. Peta bermanfaat bagi orang untuk menuntun perjalanan agar dapat mencapai tujuannya. Pada zaman dulu, orang-orang menggunakan peta dibantu kompas dan matahari untuk menentukan arah mata angin.

2.8.2 Peta Digital

Peta digital merupakan rupa bentuk bumi yang disajikan dalam satuan garis dan titik yang di konversi dalam format vector dan dapat dengan mudah dilakukan manipulasi dan modifikasi. Peta digital memiliki sifat khusus atau sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 2.20 Peta Digital

Sumber: <https://klikpeta.com/memanfaatkan-peta-digital-untuk-perkembangan-bisnis/>

Peta digital di visualisasikan dan disajikan dalam layar grafik pada komputer. Pada peta digital, koordinat pada peta tidak dibatasi dari aspek skala, namun peta tersebut dibatasi oleh data peta sehingga tidak diperlukan penyesuaian dan kalibrasi ulang. Di zaman saat ini, peta digital banyak sekali digunakan untuk keseharian masyarakat, seperti kurir yang mengantarkan barang kepada konsumen, ojek online yang menggunakan peta digital sebagai acuan dalam mengantarkan seseorang, mencari lokasi kedai kopi, dan mencari lokasi lainnya selama pengguna membutuhkan bantuan peta digital. Peta digital sangat mudah digunakan karena peta digital tersimpan di dalam ponsel, yang dimana ponsel tersebut merupakan makanan sehari-hari masyarakat luas.

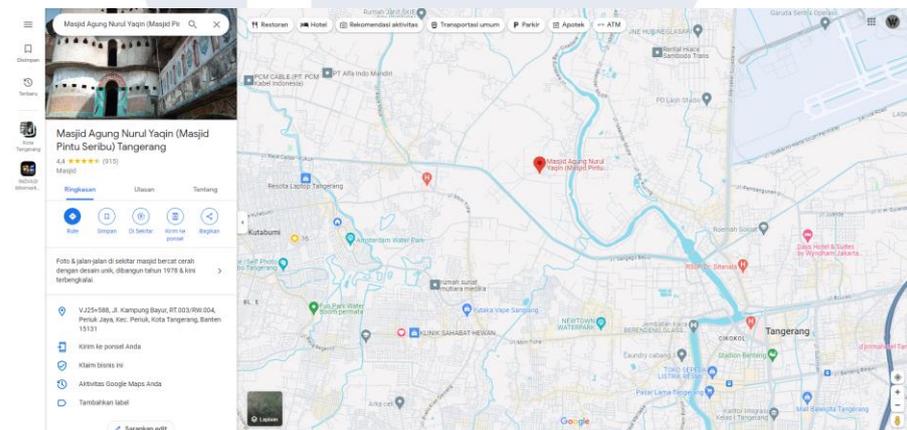


Gambar 2.21 Aplikasi Peta Digital

Sumber: <https://canaltech.com.br/software/waze-ou-google-maps/>

Karena tidak membutuhkan ruang yang cukup banyak, peta digital kini berupa sebuah aplikasi yang banyak digunakan, contohnya seperti (Google Maps, Waze, dan aplikasi peta lainnya) yang digunakan untuk menunjukkan arah.

1. Google Maps



Gambar 2.22 Tampilan Halaman Web Google Maps

Sumber: <https://www.google.com/maps>

Google Maps adalah aplikasi pemetaan online yang gratis dari perusahaan Google. Google Maps dapat diakses melalui browser web atau perangkat ponsel setiap pengguna secara fleksibel. Pengguna dapat menggunakan Google Maps untuk mendapatkan suatu petunjuk arah yang mendetail ke suatu lokasi tertentu yang akan dituju, menemukan informasi tentang berbagai bisnis local di sekitar area pengguna atau diluar area pengguna secara global. Google Maps adalah aplikasi yang sangat fleksibel dan efisien untuk pengguna karena Google Maps dapat

membantu menunjukkan arah kepada pengguna untuk menunjukkan rute tujuan ke mana pengguna tersebut ingin pergi dan mengusung kebutuhan pengguna yang perlu pengguna ketahui sebelum sampai ke sana. Google Maps berbeda dari peta kertas klasik, karena tidak terbatas pada satu negara atau suatu wilayah. Google Maps menawarkan peta hampir ke setiap negara di dunia. Google Maps menggabungkan visual dari satelit, berupa foto yang dikirimkan ke pengguna sebagai fitur melihat visualisasi nyata yang terlihat dari bagian atas bumi sehingga dapat menampilkan visualisasi area yang akan dituju oleh pengguna secara realistis, dan fitur *Street View* untuk menjadikan Google Maps lebih dari sekadar peta biasa. Google Maps adalah atlas yang bersifat interaktif atau sebuah cara untuk mengetahui tentang berbagai tempat dan orang-orang di seluruh dunia.

2. Waze

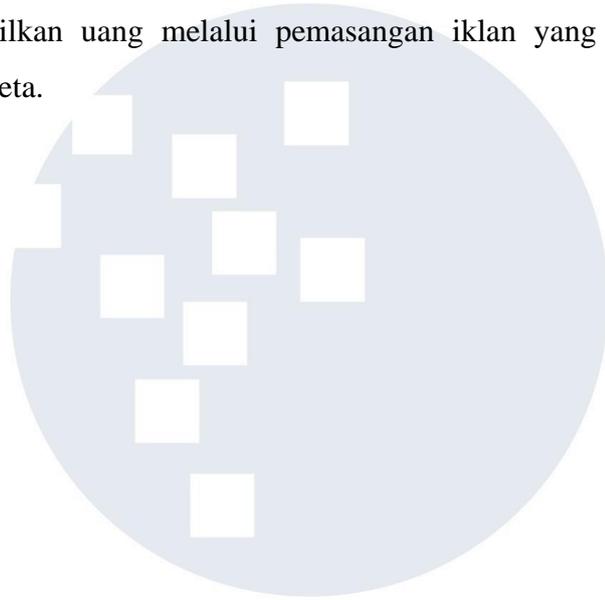


Gambar 2.23 Tampilan Aplikasi Waze

Sumber: https://www.pricebook.co.id/article/tips_tricks/3588/fitur-waze-dan-panduan-menggunakannya-agar-nggak-kena-macet

Waze adalah aplikasi navigasi yang berbasis komunitas, Waze dibuat oleh perusahaan Israel dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2013. Waze menggunakan data secara real-time dari pengguna yang menggunakan aplikasi untuk memberikan rute terbaik ke tujuan pengguna, dengan mempertimbangkan aspek lalu lintas seperti kecelakaan, kemacetan lalu lintas, alat pengukur kecepatan, konstruksi, dan hambatan lain yang dapat

memperlambat pengemudi. Pengguna dapat menyimpan daftar teman di aplikasi sehingga mereka dapat mengikuti satu sama lain pada saat bepergian kemanapun atau melihat titik posisi teman terdekat dari pengguna. Pembaruan secara otomatis dikirimkan kepada pengguna saat mereka mengemudi dan juga dapat dibagikan secara aktif melalui aplikasi. Seperti Google Maps, Waze dapat diunduh gratis dan dapat menghasilkan uang melalui pemasangan iklan yang ditempatkan di sebuah peta.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA