

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain Grafis

Desain grafis merupakan representasi terhadap sebuah ide yang dapat mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada *audience* (Landa, 2011). Desain grafis memiliki aturan elemen dan prinsip desain dasar yang dapat digunakan hingga level rumit jika digunakan dengan maksimal (Landa, hlm 16). Beberapa elemen tersebut adalah :

2.1.1 Elemen Formal

Dalam buku *Design Solution 4th Edition* oleh Robin Landa, Terdapat empat elemen formal dalam membuat sebuah desain dua dimensi. Elemen tersebut adalah garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*color*), dan tekstur (*texture*). Berikut penjelasan dari elemen-elemen tersebut :

2.1.1.1 Garis

Garis memiliki peran penting dalam membentuk sebuah komposisi dan makna visual. Garis merupakan titik yang memanjang terhadap arah tertentu (Landa, 2011). Garis dapat dikenali dari panjangnya daripada lebarnya. Garis memiliki berbagai macam variasi seperti : lurus (*straight*), melengkung (*curving*), dan bersudut (*angular*). Garis memiliki banyak kegunaan seperti: menegaskan bentuk dan sudut, menggambarkan batasan-batasan dalam sebuah area komposisi, dan membantu mengatur sebuah komposisi. Terdapat beberapa kategori dari garis, seperti :

- 1) *Solid*, garis yang digambarkan melintasi permukaan lembar kerja.
- 2) *Implied*, garis yang tidak berlanjut tapi masih dianggap berlanjut oleh penglihatnya.
- 3) *Edges*, titik temu atau garis batas antara *shape* dan *tones*.
- 4) *Line of vision*, atau yang disebut sebagai *line of movement*

atau *directional line* merupakan garis pergerakan mata penglihat saat memindai suatu komposisi.



Gambar 2.1 Garis

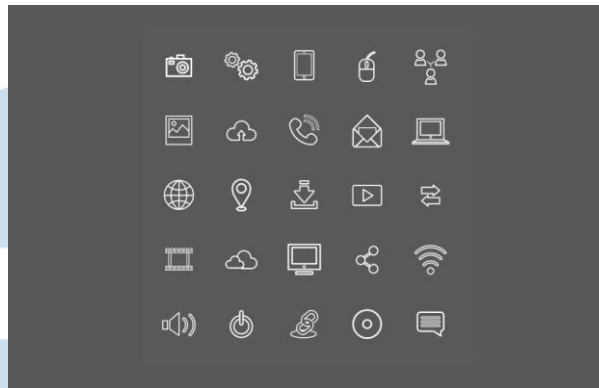
Sumber : <https://indonesiabaik.id/infografis/tampilan-baru-aplikasi-pedulilindungi>

Garis juga memiliki beberapa kegunaan seperti :

- 1) Mendefinisikan bentuk, sudut, *forms*, membentuk gambar, huruf dan pola.
- 2) Menggambarkan batas-batas dan menentukan area dalam suatu komposisi.
- 3) Membantu mengatur komposisi secara visual.
- 4) Membantu dalam berekspresi secara kreatif.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area dua dimensional tertutup yang dicirikan melalui tinggi dan lebar. Bentuk dapat tergambarkan dari kumpulan garis, warna, *tone*, dan tekstur. Bentuk memiliki tiga dasar penggambaran yaitu : persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap dasar bentuk memiliki bentuk yang bervolume yaitu : kubus, piramid dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber : <https://blog.sekolahdesain.id/5-gaya-ikon-dalam-desain-ui/>

Bentuk juga memiliki berbagai jenis bentuk seperti: bentuk geometris, bentuk organik, bentuk tegak lurus, bentuk melengkung, bentuk tidak beraturan, bentuk abstrak dan bentuk representasi. Bentuk dapat saling diatur posisinya sehingga membentuk sebuah objek. Kumpulan bentuk-bentuk dalam sebuah lembar kerja dapat membentuk ruang. Terdapat 2 ruang yang terbentuk yaitu *positive space* dan *negative space*. *Positive space* akan menciptakan bentuk pasti yang mudah dikenali. *Negative space* adalah area diluar bentuk pasti tersebut. *Positive* dan *negative space* dapat dikatakan sebagai *figure/ground*. *Figure* dapat digunakan secara terbalik, yang berarti *negative space* juga dapat memberi representasi bentuk seperti pada *positive space*. *Figure* dapat membuat kedua ruang menjadi sama dan seimbang seperti dalam simbol yin dan yang. Pada gambar dibawah *positive space* membentuk *negative space* sehingga terlihat seperti seekor burung diantara dua orang yang sedang berpegangan tangan.

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

HOPE FOR PEACE



Gambar 2.3 Figur
Sumber : Landa (2011)

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen paling penting dalam desain grafis. Warna terbentuk dari cahaya yang memantul (*reflected color*) pada benda di lingkungan. Sebagian cahaya akan terserap dalam benda dan sebagian lagi akan memantul. Pantulan cahaya pada benda itu yang disebut sebagai *subtractive colour* yang dapat memberikan warna pada benda. Warna juga dapat tercipta dari gelombang cahaya (*wavelength*) pada layar komputer, hal ini disebut sebagai warna digital (*digital color*) (Landa, 2011). Untuk memahami lebih detail mengenai penggunaan warna, terdapat beberapa warna dasar yang harus dipahami sebelum membentuk dua belas warna dalam *colour wheel*. Warna dasar tersebut dapat dikategorikan dalam tiga jenis yaitu : *the primaries*, *the secondaries*, dan *the tertiaries*, berikut penjelasan lebih detailnya (Edwards, 2004).

1) *The three primary colors*

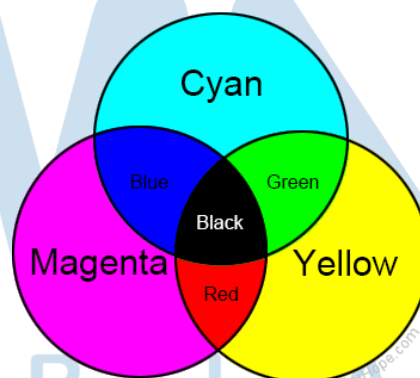
Tiga warna utama dalam spektrum ini adalah kuning, merah, dan biru. Ketiga warna tersebut memiliki jarak yang sama jauh dalam roda warna. Garis segitiga khayal dalam roda warna dapat membantu menunjukkan warna primer. Tiga warna tersebut merupakan warna-warna

dasar yang digunakan oleh seniman untuk mengembangkan menjadi warna lain. Tiga warna tersebut dapat menghasilkan enam belas juta lebih warna ketika saling dicampurkan.



Gambar 2.4 *Three primary colors*
Sumber : <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/warna-definisi-unsur-jenis-dan-psikologi.html>

Warna pada dunia nyata memerlukan bantuan *pigmen* bahan kimia sehingga warna dapat muncul dengan sempurna. Warna-warna dasar yang biasanya digunakan untuk membuat tinta, pewarna, dan bahan kimia adalah warna *cyan* (biru kehijauan gelap), *yellow*, dan *magenta* (pink keunguan terang). Warna-warna tersebut dapat mencerminkan panjang gelombang spektrum murni tanpa distorsi. Ketiga warna tersebut selaras dengan fisiologi dan persepsi warna pada manusia.

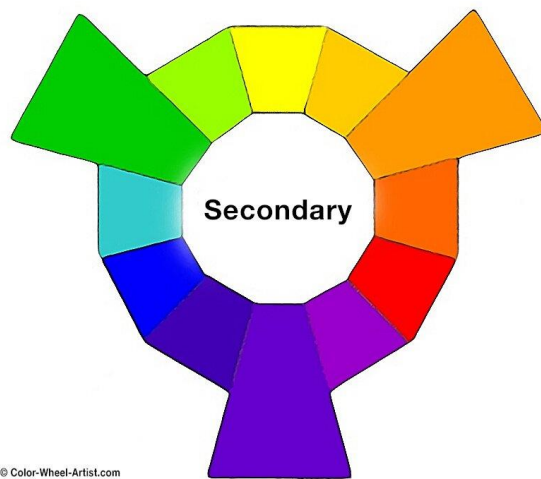


Gambar 2.5 *Cyan, Yellow, Magenta*
Sumber : <https://www.computerhope.com/jargon/c/cmyk.htm>

2) *The three secondary colors*

Tiga warna *secondary* adalah *orange*, *violet*, dan *green*. Ketiga warna tersebut juga memiliki jarak yang sama

antara satu dengan yang lain dalam roda warna. Oren, ungu dan hijau dikatakan sebagai warna *secondary* karena tercipta dari campuran warna primer. Secara teori, pencampuran warna *secondary* dan warna primer akan menghasilkan warna kusam. Seniman biasanya mengatasi warna kusam dengan membeli cat dengan pigmen yang sudah disediakan oleh pabrik untuk mendapatkan warna yang diinginkan.



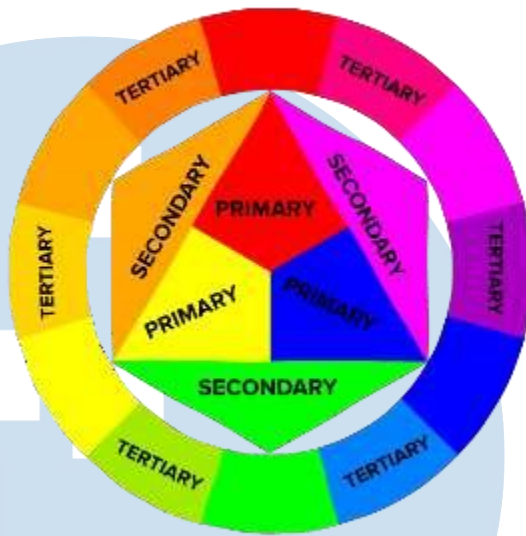
Gambar 2.6 *Three secondary colors*

Sumber : <https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>

3) *The six tertiary colors*

Warna tersier adalah warna generasi ketiga yang tercipta dari penggabungan warna primer dan sekunder. Penamaan warna-warna tersier memiliki tanda penghubung untuk mengindikasikan dua sumber warna. Berikut warna-warna dalam *tertiary colors* : *yellow- orange, red-orange, red-violet, blue-violet, blue-green, and yellow-green.*

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 2.7 Six tertiary colors

Sumber: <https://medium.com/rutgers-creative-x/understanding-color-for-ui-design-ec53719e880e>

Warna juga memiliki keharmonisan yang dapat diperoleh melalui teori- teori dibawah ini:

1) *Analogous colors*

Warna analogous adalah warna yang saling bersampingan di dalam roda warna, seperti *orange, red-orange, dan red*. Warna-warna analogous pada dasarnya harmonis karena memantulkan gelombang cahaya yang serupa. Biasanya warna analogous terbatas pada tiga warna. Contoh kombinasi warnanya adalah *blue, blue-green, dan green*. Dalam roda warna, warna analogous terdiri atas tiga sampai lima keping warna yang berdekatan.

2) *Complementary colors*

Komplemen adalah pasangan kombinasi warna yang bersebrangan dalam roda warna. Makna sebenarnya dari kata *complement* adalah untuk membuat sesuatu menjadi lengkap atau untuk menyempurnakan sebuah hal. Warna *complementary* saling melengkapi dan menyempurnakan.

Warna memiliki beberapa struktur pembangun nama warna yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya : merah api, merah *cherry*, dan merah darah. Warna-warna tersebut dapat dikatakan demikian berdasarkan beberapa struktur warna berikut yang dapat dimodifikasi secara terpisah : (Hornung,2013)

1) *Hue*

Hue adalah nama dari sebuah warna seperti merah, hijau, dan biru. *Hue* terdiri atas spektrum warna yang berkelanjutan dan tak terhingga. Setiap warna dalam spektrum memiliki panjang gelombang yang unik. Perubahan warna dalam area *hue* dapat diartikan juga sebagai warna yang dengan temperatur panas atau dingin. Beberapa warna yang melambangkan panas adalah merah, oren dan kuning, disisi lain warna yang menggambarkan temperatur dingin adalah biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.8 Temperatur warna

Sumber: <https://global.kryolan.com/blog/posts/color-theory-advanced>

2) *Value*

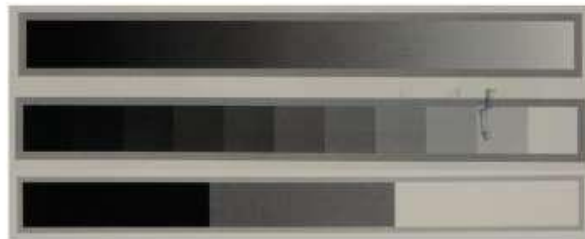
Value merupakan seberapa terang atau gelapnya sebuah warna, contohnya *light blue* atau *dark red*. *Value* di tentukan dari seberapa banyaknya campuran warna putih atau warna hitam dalam warna tersebut. Kata lain dari *value* adalah *luminosity* atau kilau. Warna dapat memantulkan cahaya, semakin banyak cahaya yang dipantulkan maka semakin kilau warna tersebut. Bahkan dalam ketiga warna

primer asli terdapat perbedaan kilau antara satu dengan yang lain. Kuning merupakan warna dengan *luminosity* tertinggi diantara ketiganya. Sementara biru dan merah memiliki *luminosity* yang hampir sama. Hal ini bisa dibuktikan dengan membuat warna-warna tersebut kedalam skala abu-abu.



Gambar 2.9 Value
Sumber: Hornung (1950)

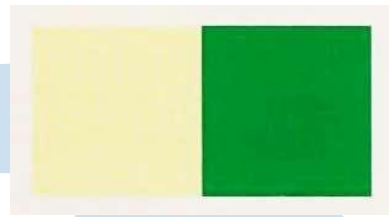
Value dapat divisualisasikan dalam sebuah rangkaian warna hitam ke putih. Rangkaian tersebut sering disederhanakan menjadi skala bertingkat atau yang sering disebut sebagai skala abu-abu.



Gambar 2.10 Skala abu-abu
Sumber: Hornung (1950)

3) *Saturation*

Saturation adalah seberapa kuat warna yang ditampilkan. *Saturation* dapat diartikan sebagai cerah atau kusamnya sebuah warna. Semakin cerah suatu warna semakin terang tingkat intensitasnya, sebaliknya semakin lemah intensitas sebuah warna maka semakin kusam dan semakin gelap warna tersebut. Saturasi juga biasa disebut sebagai *chroma*. Saturasi warna terkadang sulit untuk diidentifikasi.



Gambar 2.11 Perbandingan saturasi

Sumber : Hornung (1950)

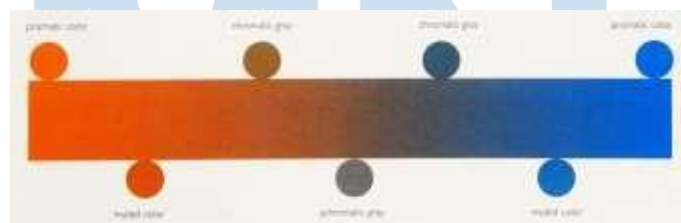
Seperti contoh diatas, warna kuning yang secara *value* lebih terang dari hijau tapi dalam saturasi lebih kurang dibanding warna hijau. Membedakan saturasi dan *hue* memerlukan pembelajaran lebih dalam mengenai perbedaan terhadap kemurnian suatu warna dan terang atau gelapnya. *Saturation* juga memiliki rangkaian pembentuk seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.12 Rangkaian saturasi

Sumber: <https://www.e-education.psu.edu/geog486/node/606>

Cara mudah untuk membentuk atau menentukan sebuah saturasi adalah dengan mencampurkan dua warna komplementer dengan saturasi tinggi. Berikut pembagian kategori yang ada dalam rangkaian warna saturasi:



Gambar 2.13 Kategori rangkaian saturasi

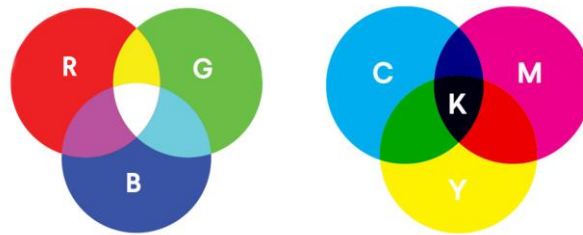
Sumber: Hornung (1950)

Rangkaian saturasi dapat dibagi kedalam empat kategori :

- a) *Prismatic colors*, warna murni dalam *hue* yang dapat dicapai oleh *pigmen*. Ketika warna murni telah bercampur dengan warna lain, warna tersebut tidak lagi prismatic.

- b) *Muted colors*, *muted colors* berkisar dari warna yang terletak tepat diluar zona prismatic hingga awal zona *chromatic grays*. *Muted color* dapat tercipta dengan mencampurkan hitam, putih, atau abu-abu kedalam *prismatic color*. Warna yang dicampurkan dengan warna komplementernya dalam roda warna juga dapat membuat *muted color*.
- c) *Chromatic grays*, *chromatic grays* menunjukkan bagian warna yang lebih ringan dan halus. Pencampuran warnanya hampir sama dengan *muted color*. Perbedaannya terdapat pada kuantitas pencampuran hitam, putih, abu-abu, dan atau warna komplementer.
- d) *Achromatic grays*, *achromatic grays* biasanya mendominasi bagian dalam dari roda warna. Abu-abu yang tercipta dari pencampuran hitam dan putih adalah *achromatic* karena seperti hitam dan putih yang tidak dapat menunjukkan secara jelas *hue* dan *saturationnya*. *Achromatic grays* juga dapat diciptakan melalui dua warna komplementer sehingga kedua *hue* saling meredamkan satu sama lain.

Warna utama atau *primary colors* merupakan warna-warna dasar yang digunakan untuk pencampuran dan menghasilkan warna yang lebih banyak lagi. Ketika melakukan desain pada media digital, terdapat tiga warna utama yang digunakan yaitu merah, hijau dan biru (RGB). Ketika seluruh warna RGB dicampurkan akan menghasilkan cahaya putih. Sedangkan pada media cetak seperti kertas akan menggunakan aturan warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* (CMYK).



Gambar 2.14 *Color system*

Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>

Setiap warna memiliki makna yang dapat memiliki kesan positif dan negatif. Warna-warna tersebut juga dapat mempengaruhi emosi manusia. Berikut beberapa makna warna secara psikologi : (Fadli, 2023)

1) Kuning

Kuning dapat memberikan kesan positif seperti cepat dan ceria. Berdasarkan ahli konsultan dan psikologi di *halodoc*, dr. Rizal Fadli, warna kuning dapat meningkatkan konsentrasi, tapi di sisi lain banyak orang juga kurang percaya diri terhadap warna ini karena terlihat terlalu mencolok.

2) Merah

Merah memiliki kesan positif yaitu bermartabat, berani, kuat, percaya diri dan gairah. Secara psikologis warna ini dapat membuat seseorang menjadi bersemangat. Di sisi lain, warna merah juga dapat memunculkan emosi marah, bahaya dan nafsu.

3) Biru

Menurut Johannes Itten dalam bukunya yang berjudul *The Elements of Color*, warna biru melambangkan keyakinan. Biru juga dapat melambangkan kesetiaan, ketenangan dan bisa diandalkan. Walaupun warna biru melambangkan kesenangan, warna ini juga dapat memberikan kesan negatif seperti dingin, melankolis dan gelisah. Warna ini

dapat berpengaruh secara emosional pada manusia dan memberikan efek sedih.

4) Oranye

Warna oranye dapat memberikan kesan positif yaitu hidup, *passion* yang tinggi, hangat, sukacita dan kegembiraan. Warna ini juga memiliki kesan negatif jika tidak digunakan dengan tepat. Warna oranye dapat memberikan kesan menjengkelkan jika digunakan secara berlebihan.

5) Ungu

Ungu merupakan warna yang dikaitkan dengan kekayaan, kebijaksanaan, misterius dan imajinasi tinggi, kesucian, eksotis dan kemewahan. Selain kesan positif, warna ungu dapat memberikan kesan negatif seperti rasa cemas dan sedih.

6) Hijau

Warna hijau sering diasosiasikan dengan alam, kehidupan, kesehatan, kesejukan, keberuntungan dan ketenangan. Warna hijau dapat mempengaruhi emosi manusia dan memberikan efek tenang.

2.1.1.4 *Layout dan Grid*

Layout merupakan proses mengatur sebuah tata letak elemen-elemen desain dalam sebuah bidang pada media tertentu untuk mendukung sebuah konsep atau pesan. *Layout* mengatur tata letak teks dan visual sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.

Layout yang efektif harus dapat dibaca oleh orang-orang yang melihatnya dan paham makna pesan yang ingin disampaikan.

Layout harus dapat menggabungkan desain yang menarik dan menyampaikan pesan yang jelas.

Grid terdiri atas rangkaian garis bantu yang saling berhubungan untuk membantu menyusun dan meletakkan elemen-elemen

kedalam format yang telah ditentukan. Terdapat beberapa kategori *grid* yang sering digunakan berdasarkan buku *Making and Breaking The Grid*, yaitu : (Samara,2017)

1) *Manuscript grid*

Grid yang paling sederhana secara penggunaan. *Manuscript grid* atau *the block* merupakan *grid* yang terdiri atas satu *text box* besar pada sebuah halaman. Tujuannya adalah untuk mengakomodasi tulisan teks yang panjang seperti di dalam buku atau esai yang panjang.

2) *The column grid*

Grid ini menggunakan kolom-kolom yang di atur untuk menyusun tata letak elemen-elemen yang dibutuhkan. *Column grid* merupakan *grid* yang fleksible karena dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi penting dalam sebuah lembar kerja.

3) *The modular grid*

Modular grid menggunakan garis vertikal dan horizontal sehingga membentuk kotak-kotak dengan ukuran yang sama. Kotak-kotak tersebut disebut sebagai modul. Pengaturan besarkecil modul tergantung seberapa fleksibel elemen yang ingin diletakkan. Semakin kecil modul semakin mudah dan fleksible dalam meletakkan elemen. Modul yang kecil juga dapat membantu kemudahan presisi peletakan elemen. Sementara modul yang terlalu besar dan terlalu banyak subdivisi dapat menyebabkan kebingungan dan berlebihan. *Modular grid* digunakan untuk projek yang kompleks yang memuat berbagai jenis informasi.

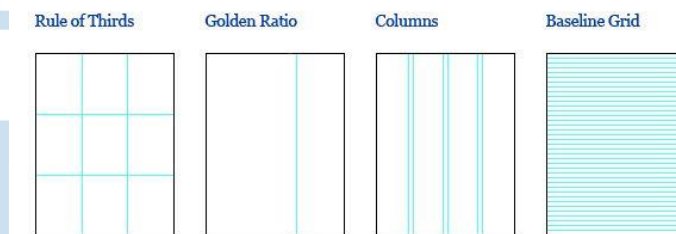
4) *The hierarchic grid*

Hierarchic grid adalah penempatan elemen-elemen desain dan elemen informasi berdasarkan hirarki atau struktur

yang jelas. Jarak antar kolom dan baris disesuaikan dengan keperluan visual dan informasi yang ingin disampaikan.

5) *The compound grid*

Compound grid adalah campuran beberapa *grid* di dalam sebuah lembar kerja. Ketika seorang desainer ingin meraih sebuah tampilan visual yang ingin dicapai, kemungkinan besar desainer tersebut akan menggunakan beberapa *grid*. Setiap *grid* tersebut dapat ditugaskan untuk membantu konten informasi tertentu.



Gambar 2.15 Kategori *grid*

Sumber: <https://glorify.com/learn/grids-in-designing>

2.1.2 Tipografi

Dalam buku *Graphic Design Solution 4th edition*, Tipografi adalah sebuah desain untuk menata bentuk tulisan dalam berbagai ruang seperti media cetak dan media interaktif yang bergerak. Tipografi memiliki banyak kegunaan seperti: sebagai judul dan sub judul, *headlines*, *subheadline*, *heading* dan *subheading*. Tipografi biasanya berbentuk paragraf, kolom atau *caption*.

Tipografi memiliki banyak jenis klasifikasi. Tipografi terdiri atas bentuk-bentuk huruf yang dapat dibaca dan dipahami. Dalam tipografi terdapat *typeface*, *typefont*, dan *type family*. *Typeface* merupakan bentuk bentuk spesifik setiap huruf dalam alphabet, angka dan tanda. *Typefont* adalah *set* lengkap dari semua huruf, angka dan tanda dengan size, tampilan dan *style* yang sama. Sedangkan *typefamily* adalah kumpulan berbagai variasi desain gaya berdasarkan satu desain font. Tipografi juga memiliki variasi *italic*, *stroke*, *serif*, dan *weight*. *Italic* ketika sebuah huruf dimiringkan, *stroke* adalah

garis yang membentuk huruf, *serif* adalah elemen kecil yang ditambahkan di ujung atas atau bawah dari garis utama huruf, *weight* adalah ketebalan dari garis pada huruf.

Menurut Landa terdapat beberapa klasifikasi besar dalam kategori *typeface* yang telah ada dari zaman dulu. Beberapa klasifikasi *typeface* ini yaitu : (2011)

1) *Oldstyle*

Oldstyle dicirikan dengan tulisan dengan serif miring dan mengurung. Diperkenalkan pada abad ke lima belas, *typeface* ini tercipta dari pena yang memiliki ujung bertepi luas. Beberapa contoh *typeface* ini adalah : *Garamond*, *Hoefler Text* dan *Times New Roman*.

Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.16 *Oldstyle*

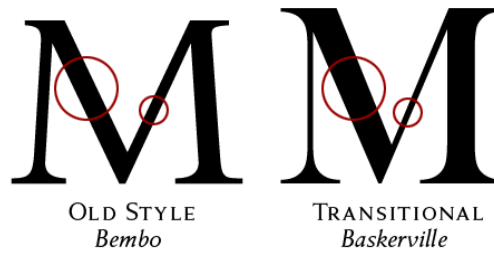
Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>

2) *Transitional*

Tipe *transitional* merupakan tipe yang merepresentasikan perubahan dari *oldstyle* ke *modern*. Dalam *font* tipe ini terdapat campuran antara gaya *oldstyle* dan *modern*. Beberapa contohnya adalah : *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

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

STROKE CONTRAST

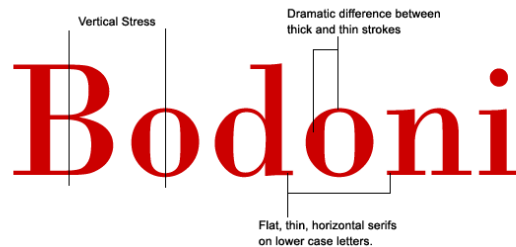


Gambar 2.17 *Transitional*

Sumber : <https://ilovetypography.com/2008/01/17/type-terms-transitional-type/>

3) *Modern*

Typeface *modern* dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Secara konstruksi bentuk tulisan lebih geometris dibanding *typefae oldstyle*. Dicitrakan dengan kontras coretan tebal tipis pada sebuah huruf. *Modern typeface* merupakan *typeface* jenis roman yang paling simetris. Contoh *typeface* ini adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.

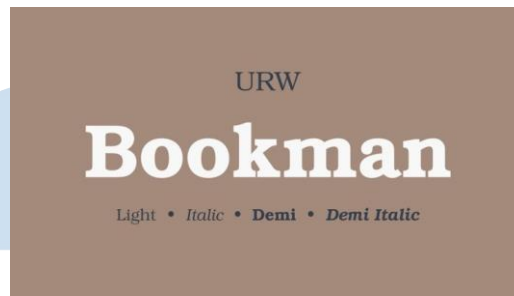


Gambar 2.18 *Modern*

Sumber : <https://looka.com/blog/modern-fonts/>

4) *Slab serif*

Slab serif merupakan bagian dari *serif* yang dicirikan dengan lempengan seperti *serif* yang tebal. Di perkenalkan pada awal abad ke sembilan sampai sepuluh. *Slab serif* memiliki sub-kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendons*. Contoh-contoh *slab serif* adalah *American typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.



Gambar 2.19 *Slab serif*

Sumber : <https://www.dafontfree.io/bookman-slab-serif-font/>

5) *Sans serif*

Sans serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki *serif*. Diperkenalkan pada awal abad ke sembilan sampai sepuluh. Contohnya : *Futura, Helvetica, Univers, Freedoka, dan Cabin*. *Sans serif* juga memiliki beberapa sub-kategori seperti *Grotesque, Humanist, dan Geometric*.



Gambar 2.20 *Sans serif*

Sumber : <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>

6) *Gothic*

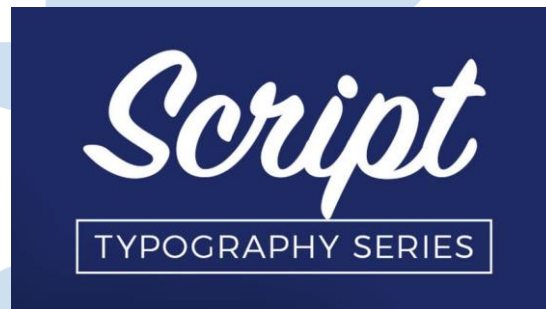
Gothic typeface didasari oleh bentuk tulisan manuskrip abad pertengahan. *Typeface* yang berasal dari abad ke tiga belas sampai lima belas ini sering disebut juga sebagai *blackletter*. *Typeface* ini dicirikan dengan ketebalan garis yang tebal dan huruf yang memadat dengan sedikit lengkungan. Beberapa contoh *typefacenya* adalah *Textura, Rotunda, Schwabacher* dan *Fraktur*.

The Gothic Textura Quadrata font
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 2.21 Gothic
Sumber : <https://ctan.org/pkg/tgothic>

7) Script

Typeface ini hampir menyerupai tulisan tangan. Huruf sedikit miring dan berdekatan hingga menyambung antara huruf satu dengan lainnya. *Script* dapat meniru bentuk tulisan yang diciptakan melalui pena dengan ujung pahat, pena fleksible, *pointed pen*, pensil, dan atau kuas. Beberapa contoh *typeface* ini adalah *BrushScript*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2.22 Script
Sumber : <https://www.threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-script-font>

8) Display

Display merupakan *typeface* yang biasanya kegunaan utamanya adalah untuk *headlines* dan *titles*. *Typeface* ini akan sudah dibaca jika digunakan sebagai *text type*. *Typeface display* biasanya rumit, sebagai dekoratif atau *typeface* yang tidak ada di klasifikasi lain.

Display

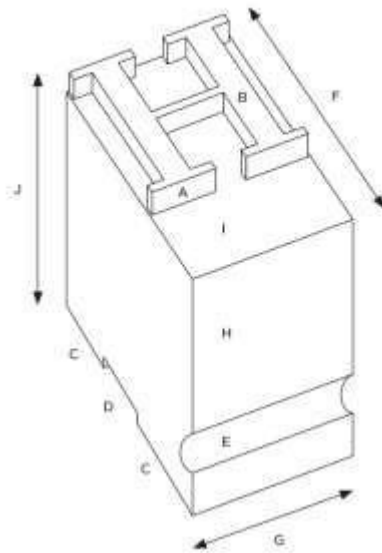
TYPOGRAPHY SERIES

Gambar 2.23 *Display*

Sumber : <https://www.threerooms.com/blog/what-is-a-display-font>

2.1.2.1 Anatomi dan Terminologi

Pemahaman terhadap fundamental tipografi meliputi mempelajari penggunaan terminologi (bahasa dari *type*), anatomi (bagian bagian dari *type*) dan *architecture* (kerangka dari *type*). Banyak terminologi tipografi berasal dari penggunaan tipografi pada zaman dahulu yaitu dengan *metal typesetting*. Berikut gambaran dan terminologinya : (Cullen, 2012)



Gambar 2.24 Terminologi tipografi
Sumber : Cullen (2012)

- a) *Beard/ bevel*
- b) *Face*
- c) *Feet*
- d) *Grove*

- e) *Nick*
- f) *Point size/ body size*
- g) *Set width*
- h) *Shank*
- i) *Shulder*
- j) *Type height/ height to paper*

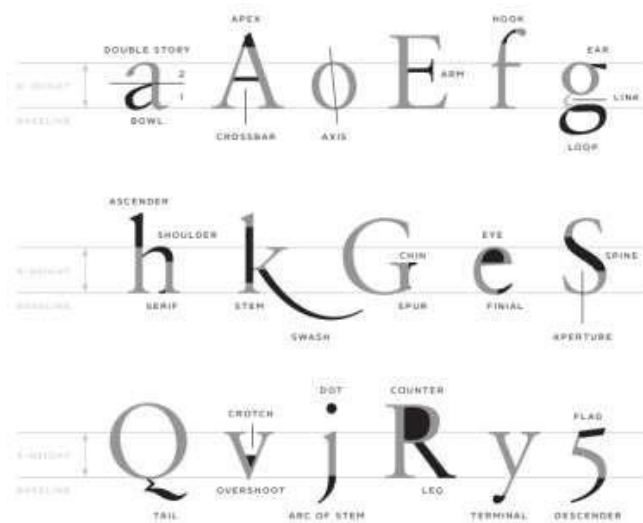
Dalam tipografi terdapat juga *glyphs* dan *character*. *Glyphs* adalah semua tanda huruf dalam *typeface* mulai dari bentuk huruf dan angka hingga tanda baca dan simbol, misalnya tanda aksen (*diacritic*) yang menggabungkan huruf untuk membuat karakter contohnya : *é*. *Character* adalah elemen tipografi seperti huruf, angka, dan atau tanda baca. Tipografi dapat memiliki beberapa versi dari setiap karakter yang direpresentasi melalui *glyphs*.



Gambar 2.25 *Glyphs*
Sumber : Cullen (2012)

2.1.2.2 Kerangka *Type*

Type memiliki kerangka bagian yang dapat dipecahkan menjadi beberapa bagian seperti pada gambar dibawah. Berikut penjelasan mengenai setiap bagiannya : (Cullen, 2012)



Gambar 2.26 Bagian *type*
Sumber : Cullen (2012)

- 1) *Aperture* adalah bukaan atau ruang putih yang tertutup sebagian yang terdapat pada beberapa huruf seperti C dan S, sebagian juga terdapat pada n dan e.
- 2) *Apex* adalah titik teratas dari sebuah bentuk huruf, tempat dua garis bertemu seperti A dan W.
- 3) *Arc of stem* adalah busur batang yang berbentuk melengkung yang mengalir dari garis utama huruf seperti f, j dan t.
- 4) *Arm* adalah lengan dengan garis pendek horizontal ataupun vertikal yang diletakkan pada ujung garis pada huruf seperti E, F dan L.
- 5) *Ascender* adalah bagian dari bentuk huruf kecil seperti b, d, f, h, k, dan l yang naik diatas garis tinggi x.
- 6) *Axis* adalah garis khayal yang membagi dua diatas dan dibawah karakter pada titik tertipis. Ini dapat menunjukkan karakter dari miring ke vertikal.
- 7) *Bowl* adalah karakter melengkung yang mengelilingi garis utama huruf seperti pada huruf a, b, g, dan p. *Bowl*

ditutup atau dibuka, tergantung pada ada tidaknya lengkungan yang menyambung ke *stem*.

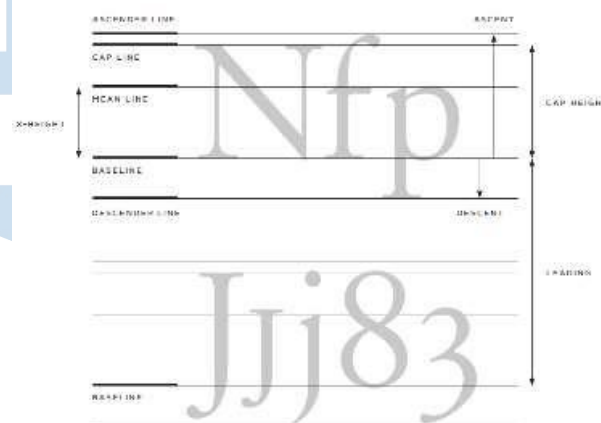
- 8) *Chin* adalah penghubung lengan dan taji dari huruf G besar.
- 9) *Counter* adalah ruang putih tertutup dalam karakter seperti b, d, dan o.
- 10) *Crossbar* adalah batang horizontal yang menghubungkan dua garis seperti A dan H, ada juga yang melintasi *stem* seperti f dan t, serta ada juga yang membagi dua *stem* seperti E dan F.
- 11) *Crotch* adalah bagian dalam yang lancip dan titik pertemuan dua garis seperti tanda V.
- 12) *Descender* adalah bagian dari bentuk huruf kecil seperti g, j, p, q, dan y yang berada dibawah garis dasar.
- 13) *Dot* adalah tanda yang membulat diatas huruf kecil seperti i dan j.
- 14) *Double story* adalah variasi dari bentuk huruf tertentu yang memiliki bagian atas dan bawah tertutup atau terbuka. Misalnya seperti huruf kecil g di beberapa tipografi memiliki *bowl* dan *loop*, contoh lainnya adalah huruf kecil a yang memiliki *lower closed bowl* dan *upper aperture*.
- 15) *Ear* adalah garisan kecil yang memanjang dari *bowl* dalam *double story* huruf kecil g.
- 16) *Eye* adalah ruang counter tertutup yang khusus untuk huruf e kecil.
- 17) *Flag* adalah garis horizontal yang ditemukan pada angka 5.
- 18) *Finial* adalah goresan akhir yang melengkung dan meruncing seperti pada huruf kecil a, c, dan e.

- 19) *Hook* adalah goresan melengkung kedalam seperti terminal yang dapat terlihat pada huruf kecil f dan r.
- 20) *Leg* adalah goresan diagonal pendek yang mengarah kebawah seperti pada huruf K dan R.
- 21) *Link* adalah garis yang menghubungkan *bowl* dan *loop* dari *double story* huruf kecil g.
- 22) *Loop* adalah *counter* tertutup atau tertutup sebagian dalam *double story* huruf kecil g. Ini berada dibawah garis *baseline* dan terhubung dengan *link* ke *upper bowl*.
- 23) *Overshoot* atau *overhang* adalah bagian dari karakter kecil yang berada dibawah *baseline* atau diatas *cap height* atau *x-height*. Contohnya A, a, O, o, dan V, v. Hal ini memberikan kesan optik bahwa bentuk-bentuk tersebut memiliki ukuran yang sama dengan bentuk-bentuk yang berada di *baseline*.
- 24) *Serif* adalah detail akhir yang kecil pada awal dan akhir garis.
- 25) *Shoulder* adalah bagian bawah garis melengkung yang memanjang dari *stem* seperti h, m, dan n.
- 26) *Spine* lengkungan utama dalam huruf S.
- 27) *Spur* adalah detail *finishing* kecil dari satu sisi yang sedikit memanjang dari garis primer seperti pada huruf besar E, G, dan S.
- 28) *Stem* adalah batang vertikal primer dalam sebuah bentuk primer.
- 29) *Stroke* adalah segala sesuatu yang melengkung, lurus, dan atau garis diagonal yang membentuk karakter. *Arm*, *legs*, dan *stem* adalah bagian dari jenis *stroke* spesifik.
- 30) *Swash* adalah garis yang dihias untuk menggantikan *serif* atau *terminal* untuk membuat karakter *swash*, bentuk dekoratif yang dianggap hidup dan elegan.

31) *Tail* adalah garis *finishing* yang mengarah kebawah seperti dalam huruf besar Q yang menampilkan ekor yang berbeda dan terkadang dekoratif. Huruf besar R juga kadang memiliki ekor melengkung yang memanjang dari garis diagonal.

32) *Terminal* merupakan garis yang melengkung atau ujung lurus seperti pada huruf a, c, f, j, r, dan y. Gaya *terminal* termasuk *ball*, *break*, dan *teardrop (lachrymal)*.

Type juga memiliki kerangka yang dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti gambar dibawah ini. Berikut penjelasan lebih detailnya:



Gambar 2.27 Kerangka *type*
Sumber : Cullen (2012)


- 1) *Ascender line* adalah garis ketinggian atau titik tertinggi dari *ascender*.
- 2) *Ascent* adalah tinggi maksimal bentuk huruf dari garis *baseline* melampaui *cap line*.
- 3) *Baseline* adalah garis khayal tempat huruf, kata, garis, dan tempat paragraf.
- 4) *Cap height* adalah jarak antara *baseline* dan *cap line* untuk mengukur tinggi huruf besar (tanpa diakritik).
- 5) *Cap line* untuk menandai tinggi atau titik tertinggi bentuk huruf besar.

- 6) *Descender line* adalah garis yang menandakan titik terendah *descender*.
- 7) *Descent* adalah jarak maksimum huruf dibawah garis *baseline*.
- 8) *Leading* (spasi baris) adalah jarak vertikal dari satu *baseline* ke pengukuran berikutnya dalam poin. Istilah ini berasal dari zaman *metal typesetting* saat *strip* timah yang dipasang diantara garis ketik untuk mengatur jarak vertikal.
- 9) *Mean line* adalah *mid line* atau garis tengah menandai tinggi atau titik tertinggi dari huruf kecil dikurangi *ascenders* dan *descenders*.
- 10) *X-height* adalah jarak dari garis *baseline* ke *meanline* atau biasanya bagian atas huruf kecil x. *X-height* mengukur tinggi bentuk huruf kecil dikurangi *ascender* dan *descender*.

2.1.2.3 Measure, Contrast, dan Stress

Dalam tipografi terdapat beberapa satuan perhitungan untuk menentukan ukuran huruf dalam baris. Berikut beberapa kategori perhitungannya : (Cullen, 2012)

- 1) *Em* adalah ukuran tipografi yang setara dengan ukuran titik (*type size*) yang digunakan.




6-point em




12-point em

Gambar 2.28 *Em point*
Sumber : Cullen (2012)

- 2) *En* adalah ukuran tipografi yang sama menjadi setengah *em*. *En* dalam 8 *point typeface* adalah 4 *point*, jika dalam 16 *point* maka *en* nya adalah 8 *point*.



4-point en



8-point en

Gambar 2.29 *En point*
Sumber : Cullen (2012)

- 3) *Pica* adalah (disingkat p) adalah pengukurna tipografi sama dengan 12 *point*. *Pica* mengukur panjang garis.
- 4) *Point* (disingkat pt) adalah pengukuran tipografi yang mengukur sama dengan 0,0138 inci (0,35 mm). *Point* mengukur *typesize* dan *leading*.
- 5) *Point size* mengacu pada badan ukuran *character* dan bukan ukuran tampilannya. *Typeface* yang memiliki *point size* yang sama tidak selalu memiliki *optical size* yang sama. Contohnya *typeface* yang memiliki ukuran sama dengan tinggi *x-height* akan terlihat lebih besar dari *typeface* yang memiliki *x-height* yang kecil.
- 6) *Body size* adalah wilayah tempat karakter ditambah dengan *white space* yang mengelilinginya. *Body height* sama dengan *point size*. Istilah *body size* berasal dari penyusunan huruf logam ketika balok jenis timah yang disebut *slugs* (jenis logam tuang) berisi karakter.
- 7) *Appearing size* adalah ukuran optik atau misalnya dalam 12 pt pada *typeface* tertentu akan terlihat besar dan pada *typeface* lainnya terlihat kecil.
- 8) *Sidebearings*, karakter digital memiliki sedikit ruang warna putih di sisi kiri dan kanannya yang disebut *sidebearings*. Mendefinisikan jarak antar karakter, *sidebearings* merupakan faktor penting dalam desain jenis huruf. Istilahnya mengatur lebar yang mengacu padalebar gabungan karakter dan *sidebearings*.

9) *Contrast* mengacu pada hubungan antara garis tebal dan tipis. *Typeface serif* seperti *Bodoni* dan *Didot* memiliki garis tebal hingga tipis yang tinggi. *Didot* memiliki garis tebal hingga tipis yang tinggi kontras. *Typeface sanserif* seperti *typeface Gothic* dan *Univers* memiliki garis tebalke tipis yang rendah dan seragam.

10) *Stress* mengacu pada sumbu tidak terlihat yang membagi dua karakter atas dan bawah pada titik tertipis. Orientasi adalah miring atau vertikal. *Stress* dapat dideteksi dengan *type size* ukuran 110 point yang menggunakan huruf kecil o sebagai panduan.

2.1.2.4 *Type Styles*

Terdapat tiga elemen yang digunakan dalam membuat *type style*. Berikut beberapa komponen yang digunakan untuk membuat *typeface* : (Cullen, 2012)

1) *Posture*

Posture adalah sudut bentuk huruf yang relatif ke garis dasar. Bentuk huruf romawi yang tegak dan vertikal menjadi panduan dalam penggunaan postur. Postur meliputi *italic* (huruf miring) dan *obliques*, yang biasanya berada pada kemiringann 12 derajat dan 15 derajat dari posisi romawi.

2) *Weight*

Weight mengacu pada ketebalan garis. *Regular* dan *bold* adalah bentuk yang umumnya mudah ditemukan dalam *typeface*. Terdapat juga beberapa tambahan seperti *thin*, *light*, *medium*, *black* dan *ultra*.

3) *Width*

Width (seberapa lebar bentuk hurufnya) menunjukkan proporsi bentuk huruf horizontal. *Condensed* adalah

penampilan *type* lebar yang sempit. *Extended* mengacu pada lebar dengan tampilan yang luas.



Gambar 2.30 *Type styles*
Sumber : Cullen (2012)

2.1.2.5 *Spacing* dan *Space*

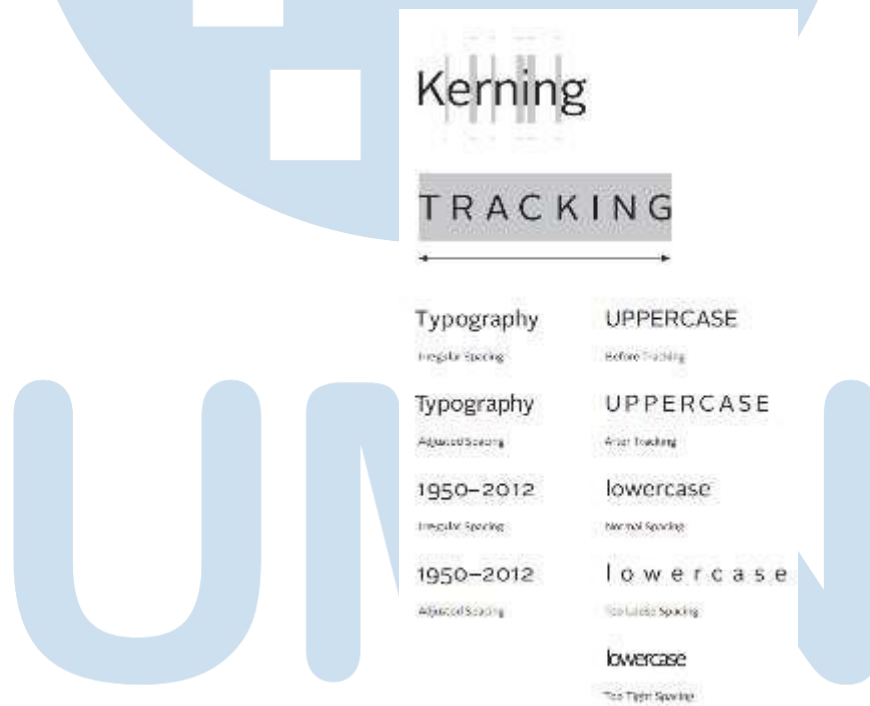
Penyusunan huruf terjadi sesuai dengan *space* atau ruang di dalam dan disekitarnya. *Space* adalah kehadiran fisik seperti halnya tanda tipografi. *Space* dapat mengubah tampilan dan nuansa dari sebuah tipe, meningkatkan atau melemahkan secara nyata. Tindakan memberikan *spacing* digunakan untuk menyesuaikan dan memperhalus jarak antar karakter, serta keseluruhan kata, baris, dan paragraf. Hal ini termasuk *kerning*, *tracking*, dan *leading*. Berikut penjelasan lebih detailnya: (Cullen, 2012)

1) *Kerning*

Penyusunan huruf dengan menghilangkan tabrakan atau celah yang tidak diinginkan atau mengganggu. *Kerning* menyesuaikan *space* antara karakter dan huruf. Perbaikan yang umum adalah bentuk T, V, W, dan Y. Sedikit pergeseran lebih dekat atau lebih jauh dengan yang lain dan memperbaiki kombinasi karakter yang aneh. Pada angka, huruf yang khusus digabungkan dengan angka satu, dan tanda baca sering kali memerlukan perhatian *kerning*. *Kerning* memberikan kesan akhir untuk presentasi yang baik.

2) Tracking

Tracking mempengaruhi jarak keseluruhan kata, baris, dan paragraf untuk meningkatkan keterbacaan. Huruf besar dan urutan angka mengandalkan *tracking* untuk dapat terlihat. Untuk huruf kecil biasanya tidak begitu banyak menggunakan *tracking* karena memiliki variasi *shape*. *Typeface condensed* dengan proporsi yang sempit dapat membantu keterbacaan dengan penggunaan *tracking*. Hindari melakukan *tracking* pada paragraf dan teks berkelanjutan. Kata-kata, garis, dan paragraf dengan longgar, rapat, atau di *tracking* dengan buruk akan sudah dilihat dan dibaca.



Gambar 2.31 Kerning dan tracking
Sumber : Cullen (2012)

3) Leading

Leading adalah jarak vertikal dari satu *baseline* ke garis pangkal berikutnya yang diukur dalam *point*. Terdapat beberapa pilihan *leading* seperti :

a) Positive

Leading positif lebih besar dari ukuran *point*.

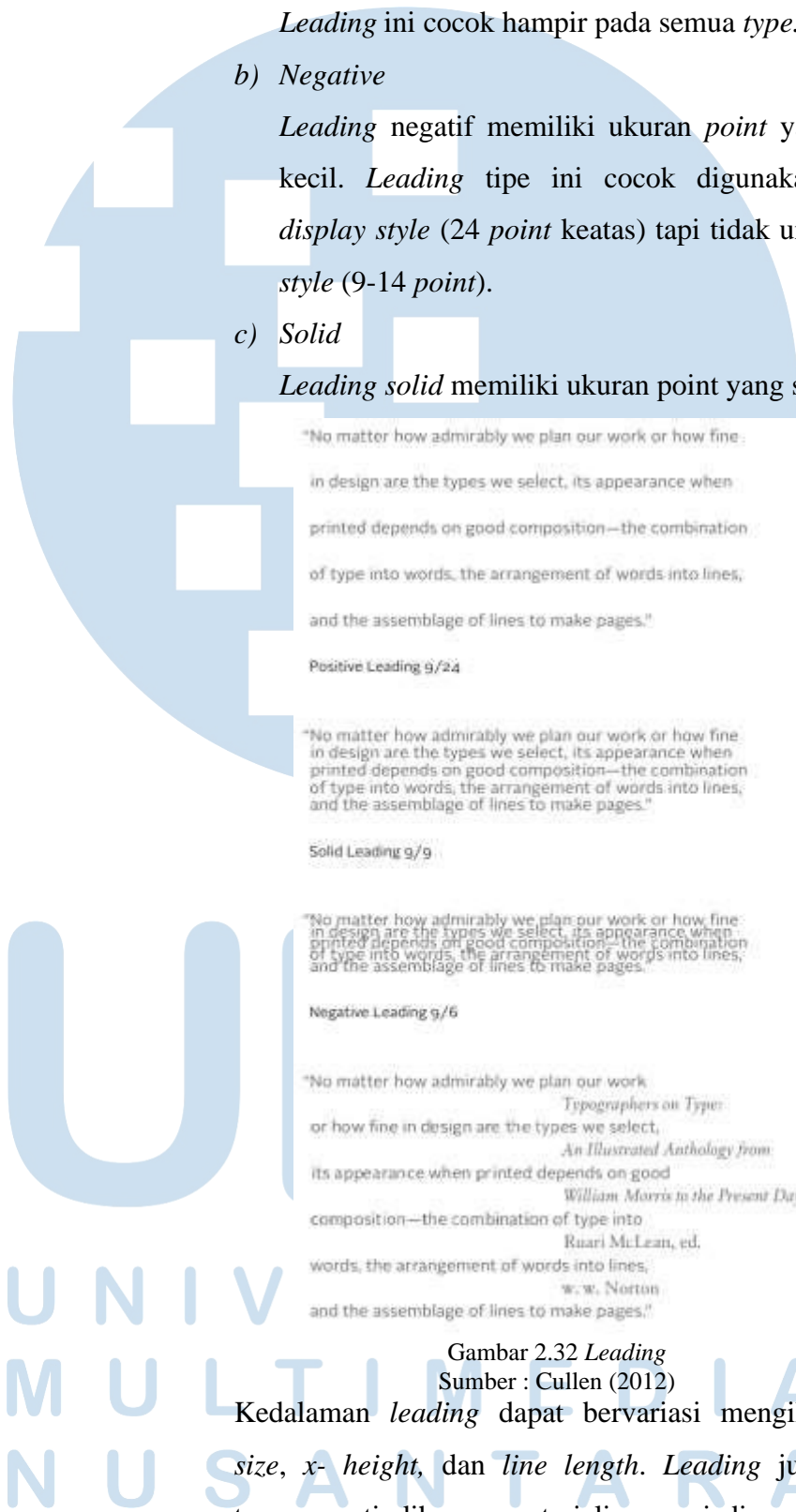
Leading ini cocok hampir pada semua *type*.

b) *Negative*

Leading negatif memiliki ukuran *point* yang lebih kecil. *Leading* tipe ini cocok digunakan untuk *display style* (24 *point* keatas) tapi tidak untuk *bold style* (9-14 *point*).

c) *Solid*

Leading solid memiliki ukuran *point* yang sama.



Gambar 2.32 *Leading*
Sumber : Cullen (2012)

Kedalaman *leading* dapat bervariasi mengikuti *type size*, *x-height*, dan *line length*. *Leading* juga dapat tumpang tindih yang terjalin menjadi satu garis.

Leading yang tumpang tindih memberikan minat visual sekaligus tekstur tipografi dengan menggabungkan teks sehingga terlihat kontras.

2.2 Media Informasi

Media informasi adalah medium atau alat untuk menyampaikan sebuah informasi. Berdasarkan buku “*The Medium is the Massage*”, media informasi tidak hanya menyampaikan informasi melainkan dapat mengubah pola pikir manusia juga (McLuhan & Fiore, 1967). Secara teknisnya media informasi adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mengirim informasi dari pengirim ke penerima dalam bentuk lisan, tulisan dan atau visual (Berlo, 1960). Berikut beberapa jenis media informasi berdasarkan buku *An Introduction to Information Design* oleh Coates & Ellison : (2014)

1) *Print-based information design*

Informasi yang bisa di dapat dari aktivitas sehari-hari seperti poster, buku, majalah, packaging dan lain sebagainya yang memiliki visual dan text. Informasi berbasis *print* bergantung pada sebuah atau sekumpulan gambar untuk menyampaikan kumpulan data yang kompleks. Kompleksitas sebuah data yang akan disampaikan harus dipertimbangkan dengan baik karena dapat membuat *audience* kesusahan untuk mendapatkan informasi yang banyak.

2) *Interactive information design*

Interactive information design menggunakan pendekatan yang sangat berbeda dengan *print-based information design*. Pengguna akan secara aktif terlibat dalam menentukan pilihan yang disenangi. Pengguna akan memilih kriteria data atau informasi untuk diukur dan dibandingkan. Oleh karena itu, memberikan navigasi informasi yang baik kepada pengguna dapat membantu pengguna memilih data atau informasi. Pilihan-pilihan yang tersedia harus jelas dan mengarah pada berbagai solusi untuk pengguna.

3) *Encirmental inetaction design*

Enviromental interaction design diasosiasikan dengan *signage* dan *exhibition*. *Enviromental interaction design* berkaitan dengan *wayfinding* atau menavigasi lingkungan secara nyata dengan menggunakan petunjuk visual. Kegunaannya untuk memberitahu *audience* kemana mereka harus pergi, bagaimana cara menemukan sebuah tempat atau lokasi dan apa yang harus mereka lakukan ketika sampai di lokasi tersebut.

2.2.1 Media Interaktif Digital

Media interaktif adalah pengalaman berbasis komputer yang memfasilitasi interaksi antara perangkat dan pengguna. Media interaktif digital dapat berupa *website*, aplikasi yang berjalan di hp, video game, komputer biasa atau komputer dengan sensor gerak, pengalaman secara nyata di museum atau di tempat umum yang diimplementasi dengan bahasa pemrograman yang berbeda, berjalan dengan hardware yang berbeda dan memiliki tujuan yang berbeda. Satu kesamaan dari semua media tersebut adalah memfasilitasi percakapan dua arah antara sistem dan pengguna.

Berikut beberapa bentuk dari media interaktif digital (Griffey, 2020):

1) *Traditional stand-alone kiosk*

Sebuah kios dengan penempatan lokasi spesifik yang dapat berinteraksi secara sentuhan melalui layar. *Traditional stand-alone kiosk* didesain untuk memberikan informasi, meningkatkan produktivitas, memfasilitasi komunikasi, memberikan entertainment, dan memungkinkan transaksi berlangsung di tempat spesifik.

2) *Website*

Website merupakan kombinasi beberapa halaman *web* yang saling terkait di dalam nama *domain* yang sama yang ditampilkan dalam *browser web* dan dapat di akses melalui komputer dengan akses internet. *Website e-commerce booming* pertama kali pada tahun 1990-an, yang kemudian pada tahun kemudian diikuti oleh *blogs* dan sosial media yang muncul pada *world wide web*.

Sekarang di zaman modern *website* menjadi lebih rumit karena banyak perangkat yang sudah bisa mengakses *website* sehingga *website* harus bisa lebih *responsive* untuk menyesuaikan konten dan beradaptasi dengan perangkat yang sesuai.

3) *Mobile application*

Mobile application atau *apps* merupakan bentuk yang berbeda dari media interaktif digital. *Mobile application* muncul karena adanya *smartphone*. *Mobile application* berbeda dengan aplikasi dalam *dekstop* dan aplikasi dalam *web* karena *mobile application* didesain untuk beroperasi dalam sebuah tablet, *smartphone* ataupun jam pintar dan biasanya didesain untuk mengerjakan tugas-tugas spesifik. Beberapa aplikasi sudah terunduh secara otomatis seperti *web browser* dan *email*. Terdapat juga aplikasi yang dapat dibeli dan diinstal melalui app market yang ada di dalam perangkat seperti apple app store untuk *iphone* dan *ipad*. *Apps* mendapatkan banyak popularitas semenjak pertama kali diciptakan karena biasanya *apps* memiliki harga yang murah, mudah di unduh, *update* dan hapus, serta membuat perangkat menjadi lebih menyenangkan dan berguna. *App* dapat dibentuk dan dijual oleh siapa saja dengan ide yang bagus dan sedikit pemrograman dapat menjanjikan inovasi yang terus baru dan berkembang. *Apps* terkadang sering disalah artikan sebagai versi *mobile* dari sebuah *website*. Perusahaan umumnya membuat *apps* yang memiliki fungsi sama dengan *website* tapi lebih didesain untuk memudahkan beberapa tugas.

4) *Video games*

Video game adalah *game* yang berjalan didalam komputer, *mobile device* atau *console*. Pengguna dapat berinteraksi dengan sistem dengan menggunakan *controller*, secara langsung menyentuh layar ataupun menggunakan sensor. *Video game* pertama kali di luncurkan pada tahun 1972 yang dapat dimainkan dalam *arcade*

kemudian berkembang hingga sekarang *video game* modern yang dapat dimainkan dalam seluruh perangkat pintar. Sekarang pengguna dapat memainkan *game* dari komputer melalui *web browser*, tablet, *smartphone*, bahkan jam tangan pintar. Terdapat juga berbagai jenis *game* yang telah diciptakan. Sekarang *game* tidak hanya sebagai hiburan melainkan sebagai media pembelajaran dan melatih siswa maupun profesional. *Gaming* perlahan-lahan menumbuhkan industri dengan kebutuhan dan peluang bagi pengguna setianya.

5) *Physical instalation, exhibits, dan performance*

Instalasi fisik dalam museum telah menjadi pengalaman yang unik interaktif dan menarik bagi para pengunjungnya. Pada era modern ini *interactive exhibits* lebih mendorong pengunjung untuk terlibat dalam konten secara inovatif seperti membuat kerjasama antara pengunjung yang satu dengan pengunjung lain.

6) *Non-screen based interactive experience*

Inovasi terbaru dalam kategori media digital interaktif adalah *non-screen based interactive experience* atau pengalaman tanpa menggunakan layar. Media ini digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antara pengguna dan perangkat yang dihubungkan dengan komputer. Contoh medianya adalah *Amazon echo* yang dapat menjalankan berbagai tugas hanya dengan *input* suara.

2.2.2 *User Interface dan User Experience*

Dalam membuat sebuah media interaktif digital diperlukannya berbagai ahli dari berbagai bidang. Proses pembuatan media interaktif memiliki proses yang kolaboratif dan berulang. Beberapa tim yang terlibat dalam pembuatan sebuah media interaktif adalah : *project manager/producer, user experience design, video game designer, programmer, media specialist, legal specialist, writer, content expert, user/QA tester, dan social media specialist*. Tim *user experience design* berfokus pada pembuatan kepuasan pengguna dengan aplikasi interaktif. Tim ini berbeda dengan tim

video game karena tim *user experience* lebih berfokus dalam pembuatan desain interaksi yang fungsional kepada penggunanya. Tim *user experience* memiliki berbagai ahli yang mendukung kepuasan sebuah aplikasi yaitu : *information architect* untuk menunjukkan kegunaan dan alur dari sebuah aplikasi, *visual designer* untuk membuat *interface* atau tampilan yang akan dilihat oleh pengguna dan *interaction designer* adalah orang yang membuat interaksi dalam aplikasi sehingga pengguna merasakan pengalaman yang unik dari aplikasi tersebut (Griffey, 2020).

2.2.2.1 User Interface

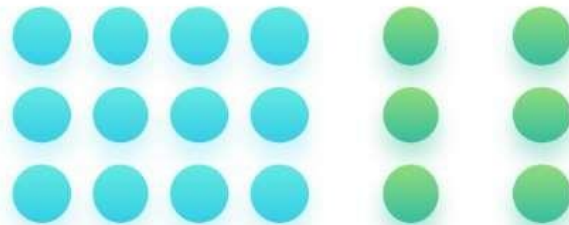
Teknologi yang berkembang pada abad ke 20 menghilangkan sejumlah hambatan dalam membuat desain antar muka yang baik dan menciptakan berbagai tampilan baru dan teknik interaksi yang dikemas dalam sebuah paket yang disebut sebagai *Graphical User Interface* (GUI). *User Interface* merupakan bagian dari komputer dan *softwaranya* yang dapat dilihat, dengar, sentuh, bicara dan dimengerti oleh penggunanya. *User interface* memiliki dua komponen penting yaitu *input* dan *output*. *Input* adalah bagaimana cara seseorang berkomunikasi keinginan dan kebutuhan mereka dalam sebuah sistem. *Input* dapat berupa *keyboard*, *mouse*, *trackball*, sentuhan tangan, dan suara. *Output* merupakan bagaimana sistem memberikan balasan kepada *input* yang telah diberikan. *Output* yang paling sering ditemui adalah *display screen* diikuti dengan sistem suara seperti *speaker*. *Interface* yang sesuai dapat memberikan perpaduan mekanisme *input* dan *output* yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan kemampuan dan keterbatasan yang ingin pengguna peroleh. Terdapat beberapa prinsip dalam *user interface design*, berikut beberapa prinsipnya: *Accessibility*, *Aesthetically Pleasing*, *Availability*, *Clarity*, *Compatibility*, *Configurability*, *Consistency*, *Control*, *Directness*, *Efficiency*, *Familiarity*, *Flexibility*,

Forgiveness, Immersion, Obviousness, Operability, Perceptibility, Positive First Impression, Predictability, Recover, Responsiveness, Safety, Simplicity, Transparency, Trade-Offs, Visibility (Galitz, 2007).

User Interface memiliki beberapa aturan yang bernama “*Rules of perception*”. Dengan menguasai peraturan-peraturan tersebut maka akan dapat meningkatkan keberhasilan dari UI. Peraturan tersebut berupa:

1) *The rule of proximity*

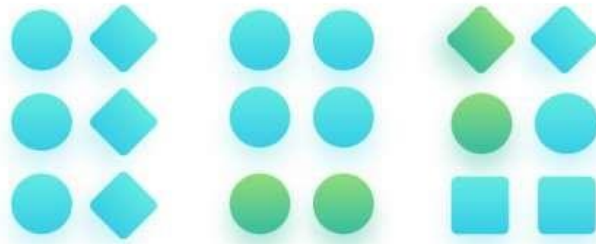
Ketika objek diletakkan dekat antara satu dengan yang lain maka secara otomatis akan diasosiasikan dalam satu grup. *Proximity* dapat digunakan untuk menggabungkan komponen yang mirip dan mengatur *layout* secara garis besar. *Proximity* merupakan salah satu aturan yang mempengaruhi *usability* dari sebuah *interface*.



Gambar 2.33 *The rule of proximity*
Sumber : Malewicz (2020)

2) *The rule of similarity*

Semua objek yang memiliki kemiripan visual akan dianggap dalam sebuah grup. Kemiripan visual dapat berupa warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan tata letak pada sebuah ruang. *Similarity* dapat diproses dengan cepat melalui warna lalu ukuran dan bentuk.



Gambar 2.34 *The rule of similarity*
 Sumber : Malewicz (2020)

3) *The rule of closure*

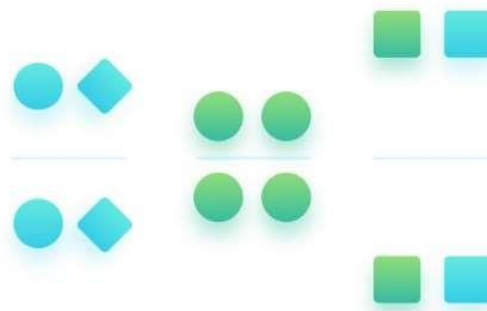
Sekumpulan objek yang membentuk sebuah bentuk secara natural. Otak secara tidak sadar mengisi bentuk yang kosong pada ruang diantara objek.



Gambar 2.35 *The rule of closure*
 Sumber : Malewicz (2020)

4) *The rule of symmetry*

Objek yang disusun selaras dan simetris, dapat diartikan sebagai terhubung atau saling terkait. Ketika beberapa objek sudah simetris maka akan ada urutan dan akan dapat dengan cepat memahami pesan yang disampaikan. Semua objek yang sejajar secara simetris lebih memuaskan secara visual dan dianggap sangat indah.



Gambar 2.36 *The rule of symmetry*
 Sumber : Malewicz (2020)

5) *The rule of continuity*

Objek yang berada pada garis yang bersambung akan secara alami dalam sebuah grup. Otak manusia memahami dengan jalur yang paling mudah untuk diikuti.



Gambar 2.37 *The rule of continuity*
Sumber : Malewicz (2020)

User Interface memiliki beberapa elemen yang dapat membantu memudahkan *user* dalam menavigasi tampilan layar, berikut beberapa elemen yang ada dalam *user interface* :

1) *Icons*

Icon merupakan *pictogram* kecil yang mensymbolisasi fungsi atau status. *Icon* biasanya merupakan simplifikasi dari benda sehari-hari. *Icon* dapat memiliki beberapa style seperti level of details (*simple shape, abstrac shapes, realitic shapes, detailed shaped*), *fill vs outline (solid icons, outline icons)*, *roundness (rounded edges, sharp edges)*.



Gambar 2.38 *Icons*
Sumber : Malewicz (2020)

Dalam pembuatan *icon* diperlukan juga konsistensi. Konsistensi dapat di coba pada *style* seperti: *roundness*, *fill*, *level of detail*, *weight*, dan *friendly vs serious*. Konsistensi *icon* dapat membantu tampilan terlihat lebih rapi dan jelas.

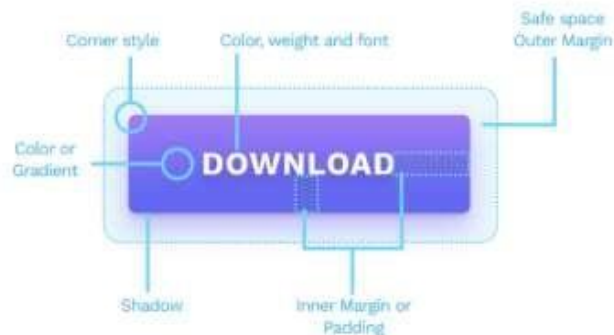
Icon memiliki ukuran yang berbeda-beda sehingga diperlukannya *bounding box* untuk menentukan *safe area* disekitar *icon*. Hal ini juga dapat membantu menyamakan ukuran *icon* yang memiliki bentuk yang berbeda-beda.



Gambar 2.39 *Icons safe area*
Sumber : Malewicz (2020)

2) *Buttons*

Buttons adalah elemen interaktif yang menghasilkan sebuah tindakan sesuai dengan wacananya. *Button* memiliki banyak elemen yang mendukung terciptanya sebuah *button*. Terdapat *corner style*, warna, ukuran, *font*, *safe space*, warna gradasi, bayangan, dan *inner margin* untuk mendukung pembuatan sebuah *button*.



Gambar 2.40 *Buttons*
Sumber : Malewicz (2020)

2.2.2.2 User Experience

User experience berguna untuk merancang sebuah pengalaman atau *experience* yang ideal ketika pengguna menggunakan sebuah jasa atau produk. *User experience* adalah apa yang dirasakan seseorang ketika menggunakan *product* atau jasa. Setiap *object* yang diciptakan manusia yang memiliki interaksi objek-manusia pasti berhubungan dengan *user experience*, secara general seorang ahli UX lebih tertarik terhadap hubungan manusia dengan komputer dan produk yang berbasis komputer seperti *website*, aplikasi dan sistem.

User experience (UX) dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari sebuah produk. UX tidak hanya sebatas seberapa mudah produk di dapatkan, tapi UX memiliki faktor-faktor yang lebih banyak dalam mempengaruhi kesuksesan penyampaian sebuah produk. Berikut tujuh faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah ux dalam produk dalam *Morville's Honeycomb* yang dikutip dalam buku *The Basics of User Experience Design* oleh *Interaction Design Foundation* (Soegaard, 2018, pg 22) :



Gambar 2.41 *Morville Honeycomb*
Sumber : Soegaard (2018)

1) *Usefull*

Usefull berarti berguna atau dapat digunakan. Produk yang memiliki kegunaan yang dapat bersaing dipasarnya. Kata kunci dalam faktor ini adalah berguna. Sesuatu akan dianggap berguna pada penggunaanya bila memiliki manfaat secara non-praktis seperti kesenangan dan estetika.

2) *Usable*

Faktor *usability* berhubungan dengan kemungkinan pengguna untuk mencapai tujuan akhir mereka dalam sebuah produk secara efektif dan efisien. Contohnya ketika sebuah *video game* memerlukan tiga *controler* untuk bermain hal ini tidak dapat digunakan oleh pengguna karena manusia hanya memiliki dua tangan. *Usability* yang jelek umumnya diasosiasikan dengan produk generasi pertama seperti *mp3 players*. Awalnya memiliki UX yang buruk tapi ada tahapan awal dalam membuat UX dengan suara yang keluar dari *mp3 player*.

3) *Findable*

Faktor *findable* berarti produk yang ingin ditunjukkan harus mudah di temukan , dalam hal produk informasi dan digital konten di dalamnya juga harus mudah di temukan. Alasannya karena jika tidak menemukan informasi atau konten yang sesuai maka pengguna akan mengakhiri pencariannya. Manusia sangat menghargai waktu dikarenakan memiliki umur hidup yang terbatas sehingga dengan kemudahan mencari sebuah informasi atau konten dapat membantu meningkatkan *user experience* produk.

4) *Credible*

Faktor *credible* adalah faktor yang membuat pengguna percaya terhadap produk yang diberikan, tidak hanya melakukan tugas yang diberikan tapi juga bisa bertahan lama dengan informasi dan konten yang diberikan sesuai dengan ketepatan dan kesesuaian produk dengan pengguna. Akan hampir mustahil untuk memberikan *user experience* kepada pengguna bila pengguna mendapati bahwa pembuatnya berbohong atau memiliki niat buruk. Hal ini akan secara cepat menyebar dan produk akan dicap sebagai produk yang buruk.

5) *Desirable*

Faktor *desirable* adalah faktor keinginan yang dalam desain disampaikan melalui *branding*, citra, identitas, estetika dan desain emosional. Semakin diinginkan suatu produk, semakin besar kemungkinan pengguna yang memilikinya akan meyombongkan diri dan menciptakan keinginan pada pengguna lain.

6) *Accessible*

Faktor *accessible* adalah aksesibilitas untuk memberikan pengalaman yang dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai kemampuan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan secara fisik maupun psikis. Ketika mendesain untuk aksesibilitas perlu adanya menciptakan produk yang akan memudahkan semua orang tidak hanya kepada orang penyandang diabilitas.

7) *Valuable*

Faktor yang terakhir adalah *value* atau nilai. Produk yang di buat harus dapat memberikan nilai kepada penggunanya. Tanpa *value*, kesuksesan awal suatu produk kemungkinan besar akan gagal. Dalam desain

harus diperhatikan bahwa *value* merupakan salah satu pengaruh utama dalam keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk.

2.3 Travelling dan Gen Z

Teknologi yang semakin berkembang membuat peran *smartphone* semakin mudah untuk digunakan. Munculnya literasi mengenai *travel* dan teknologi mobile menunjukkan bahwa teknologi seluler memiliki potensi untuk mengubah pengalaman perjalanan secara keseluruhan dengan mengubah sifat dan peran *planning* perjalanan, membangun dan menghancurkan *sense* atau rasa terhadap pariwisata, dan mengkonfigurasi ulang wisatawan, tempat dan lainnya (Kristiana, 2018).

Berdasarkan pemahaman, *travel* merupakan hal yang berjalan lurus dalam prosesnya yang melibatkan tiga fase yaitu : fase *anticipatory*, fase *experiential*, fase *reflective*. Dalam proses tersebut wisatawan terlibat dalam berbagai macam aktivitas seperti *planning*, reservasi, *travelling*, dan dokumentasi (Wang & Fesenmaier, 2013). Dalam meningkatkan pariwisata diperlukannya komponen-komponen pendukung yang disebut 4A yang terdiri atas *attraction*, *accessability*, *amenities*, dan *ancillary*.

Gen Z sekarang adalah generasi yang sudah mencapai umur yang legal secara hukum untuk berpergian tanpa izin khusus dari orang tua. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Robinson dan Schänzel dalam jurnalnya yang berjudul *A tourism inflex: Generation Z travel experiences*, gen Z memiliki perbedaan *behaviour travelling* dengan generasi sebelumnya. Awalnya dari *destination-centric* menjadi *traveller-centric* yang lebih berfokus pada *experience* atau pengalaman (2019). Gen Z memiliki *behaviour* yang berbeda dari generasi sebelumnya, mulai dari *travel pattern*, sikap atau *attitude* dan motivasi mereka melakukan *travelling*.

2.3.1 Pariwisata 4A

Pengembangan pariwisata didasari pada komunitas masyarakat yang memiliki usaha untuk memenuhi dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang diperlukan. Terdapat beberapa unsur komponen yang harus

ada pada daerah tujuan wisata. Komponen wisata tersebut bernama 4A (Noegroho & Musthofa, 2022). Berikut penjelasan mengenai komponen tersebut :

1) *Attraction* (daya tarik wisata)

Daya tarik sebuah kawasan merupakan gambaran dari perasaan dan pendapat pengunjung mengenai kemampuan destinasi. Daya tarik juga menjadi salah satu alasan untuk seorang pengunjung mengunjungi tempat wisata (Millenia et al., 2021). Beragam daya tarik wisata yang ditawarkan oleh sebuah tempat atau badan pengelola. Daya tarik wisata yang ditawarkan dapat dibagi dalam dua kategori yaitu daya tarik wisata alam seperti gunung, laut, flora dan fauna serta daya tarik buatan manusia seperti museum, wisata air, taman rekreasi dan wisata petualangan (Prasetyo, 2019).

2) *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah komponen wisata memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini dapat berupa akomodasi, bagaimana pengunjung dapat datang ke sebuah destinasi, dengan transportasi apa pengunjung masuk ke sebuah destinasi merupakan hal-hal yang diperhatikan dalam komponen aksesibilitas (Prasetyo, 2019). Tidak hanya transportasi, segala informasi yang diperlukan oleh pengunjung juga harus dapat diakses secara mudah oleh pengunjung. Aksesibilitas mendapatkan barang, ketersediaan barang atau informasi, keterjangkauan dan kenyamanan dalam mengakses barang atau informasi yang diinginkan pengunjung juga menjadi komponen penting untuk pengunjung datang kembali ke tempat wisata tersebut (Millenia et al., 2021).

3) *Amenities* (fasilitas)

Amenitas mengacu pada fasilitas dasar yang akan digunakan oleh pengunjung pada saat berada pada destinasi wisata. Hal

tersebut dapat berupa tempat tinggal sementara, hotel, *guesthouse*, dan *losmen*. Dapat dikatakan juga sebagai akomodasi selama pengunjung berada dalam destinasi wisata (Millenia et al., 2021). Fasilitas lain seperti toko cendra mata, tempat ibadah, rumah makan, kamar mandi serta fasilitas umum lainnya dapat menjadi salah satu kompoen penentu seorang pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata (Prasetyo, 2019).

4) *Ancillary* (Kelembagaan menyediakan layanan tambahan)

Dalam sebuah destinasi wisata harus ditunjang dengan lembaga pengelolanya. Hal tersebut akan membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi, keamanan, dan layanan lainnya yang dapat disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, atau pengelola destinasi wisata (Prasetyo, 2019).

2.3.2 Gen z

Berdasarkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, Generasi Z merupakan orang yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan analisis terhadap demografi di Indonesia dan mendapatkan hasil bahwa Indonesia sedang berada dalam masa bonus demografi. Bonus demografi berarti masyarakat dengan umur produktif 15-64 tahun lebih banyak dibanding usia non produktif. Dalam analisis dan riset yang dilakukan oleh BPS, Gen Z sedang mendominasi sebagian besar masyarakat Indonesia yaitu di rentang 27,94%.

Perbedaan terbesar antara gen Z dengan generasi sebelumnya adalah lebih menggunakan pengaruh dan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan mereka tumbuh bersama dengan munculnya internet (Rakmah, 2021).

Peningkatan minat *travelling* generasi Z meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pandemi masa muda mereka yang seharusnya dapat dipakai untuk mengeksplorasi diri tidak dapat dilakukan dan harus mengisolasi diri. Hal ini membuat tingkat stress generasi Z

meningkat dikarenakan ketidakpastian selama pandemi. Ketidakpastian itu berupa kekhawatiran masa depan, karir, keuangan dan keluarga mereka kedepannya (Sandro, 2022). Berdasarkan laporan dari Indonesia Gen Z Report 2024, berikut beberapa *behaviour* generasi Z mengenai teknologi, *mental health*, keuangan, dan liburan :

1) Teknologi

Gen Z sudah menganggap dunia digital adalah dunia asli yang sedang mereka jalani. Jika dulu terdapat perbedaan yang jauh antara dunia digital dengan dunia nyata sekarang tidak berlaku bagi gen Z. Gen Z terlahir bersama dengan internet sehingga penggunaan internet pada setiap aspek kehidupan pasti digunakan. Beberapa aspek yang digunakan adalah bersosialisasi, media hiburan, bekerja dan belajar. Pemakaian teknologi digital dapat membentuk identitas mereka dan terkadang akan melelahkan untuk kesehatan mental mereka.

2) *Mental Health*

Mental health atau kesehatan mental merupakan salah satu aspek kehidupan yang menjadi kekhawatiran gen Z. GenZ sadar akan adanya masalah mental dan konsekuensinya jika tidak ditangani secara cepat. Pemeriksaan kesehatan mental sudah ada dalam kartu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), tapi hal ini masih sulit diakses oleh generasi Z dikarenakan tidak ratanya psikolog profesional diseluruh Indonesia sehingga untuk mengakses psikolog secara langsung akan susah. Dikarenakan susah nya aksesibilitas secara langsung, gen Z beralih ke dunia digital yang dapat memberikan informasi secara langsung dari gengaman tangan.

3) Keuangan

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IDN, gen Z di Indonesia berpenghasilan kurang dari 2,5 juta per bulannya yaitu sebanyak 56%, diikuti dengan penghasilan 2,5 juta hingga 5

juta sebayak 26% hal ini mengakibatkan turunnya daya beli dibanding generasi *mellenials*. Kebanyakan generasi Z di Indonesia akan mengedepankan uangnya untuk kebutuhan sehari hari terlebih dahulu, ini megakibatkan tidak adanya ruang lebih untuk membeli asuransi kesehatan, *self develeopment* dan *travelling*.

4) Liburan

Dengan segala kesulitan dan tantangan yang dihadapi gen Z, berlibur merupakan salah satu jalan untuk mereka “*heal*” atau menyembuhkan diri dari kesibukan mereka sehari hari. Perjalanan domestik menjadi salah satu destinasi wisata yang masih diminati oleh gen Z untuk berlibur bersama orang terdekatnya dengan lama liburan sebanyak dua sampai empat hari. *Behaviour* perjalanan gen Z di refleksi oleh kesibukan mereka pada kegiatan sehari hari dan pemasukan mereka yang minim. Motivasi generasi Z untuk berpergian didominasi oleh ingin mencari pengalaman yang unik, menelusuri lebih dalam mengenai budaya di daerah wisata dan melihat keindahan alam yang tidak bisa dirasakan dari layar gawai. Melalui gawai, gen Z juga senang melakukan pencatatan perjalanan bersama teman-teman baik dari *planning* perjalanan ataupun mendokumentasikan perjalanan bersama teman-teman.