

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

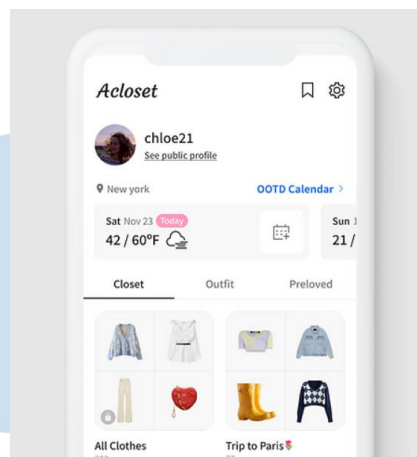
#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis atau desain komunikasi visual adalah seni visual profesional dengan sifat disiplin, komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan membuat konten yang dalam bentuk editorial dan dapat diakses sehingga dapat mempengaruhi orang. (Landa, 2019).

##### 2.1.1 Elemen Desain

###### 1. Garis

Garis merupakan sebuah gerakan titik yang dibuat dengan alat visualisasi ketika digambar melintasi suatu permukaan (Landa, 2019: 19). Seperti contohnya pada beberapa media interaktif aplikasi untuk *fashion*, Peran dari garis adalah kemampuannya untuk menegaskan suatu elemen dan memberitahukan pengguna halaman apa yang sedang diberada.



Gambar 2.1 Garis

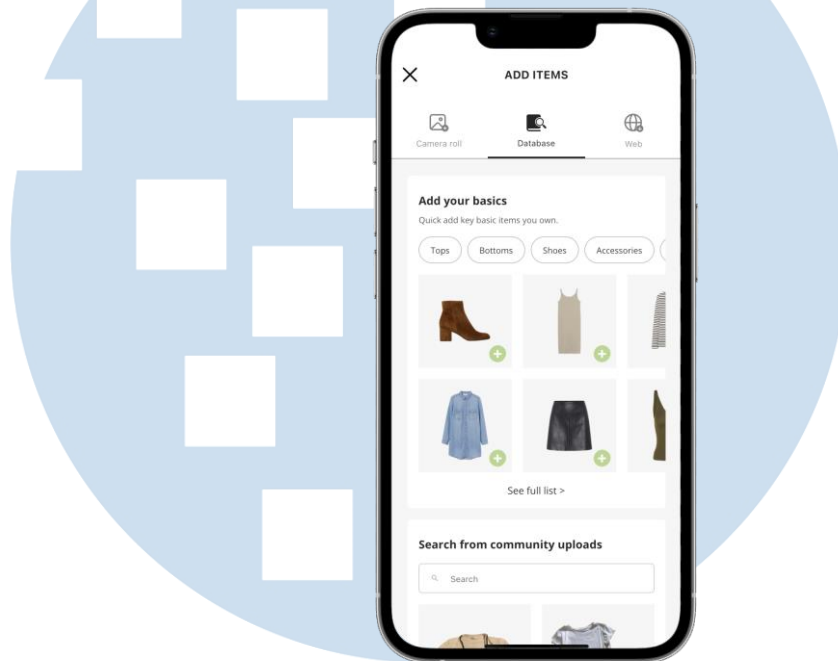
Sumber : A Closet

[https://static.wixstatic.com/media/54c542\\_753f1801685a408abf6428187614237f~mv2.png/v1/crop/x\\_0,y\\_22,w\\_1132,h\\_1230/enc\\_auto/calendarEN.png](https://static.wixstatic.com/media/54c542_753f1801685a408abf6428187614237f~mv2.png/v1/crop/x_0,y_22,w_1132,h_1230/enc_auto/calendarEN.png)

###### 2. Bentuk

Garis luar suatu objek merupakan suatu bentuk. Bentuk adalah sebuah area yang tertutup dan berwujud dalam permukaan dua

dimensi yang diciptakan dari garis dan diberi warna, *tone*, atau tekstur pada bagian dalam garis. (Landa, 2019:19). Untuk contoh yang digunakan, bentuk oval menonjolkan sebuah tombol yang dapat ditekan menuju ke halaman lain.



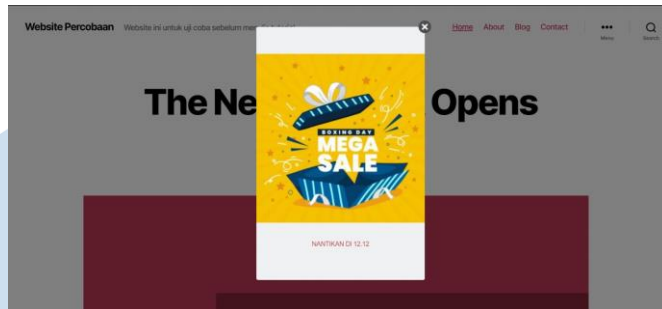
Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: Whering

[https://whering.co.uk/\\_next/static/media/how-it-works-one.498f16e8.png](https://whering.co.uk/_next/static/media/how-it-works-one.498f16e8.png)

### 3. *Figure*

*Figure* atau *Ground* disebut juga sebagai *positive* atau *negative space* merupakan prinsip dasar dari persepsi visual, hal tersebut mengacu pada bentuk, figure, dll kepada *background* yang di dipermukaan dua dimensi. (Landa, 2019: 21). Untuk contoh sebagai berikut, iklan yang menonjol didepan menjadi *positive space* dan *background* dari iklan disebut *negative space*.



Gambar 2.3 Figure

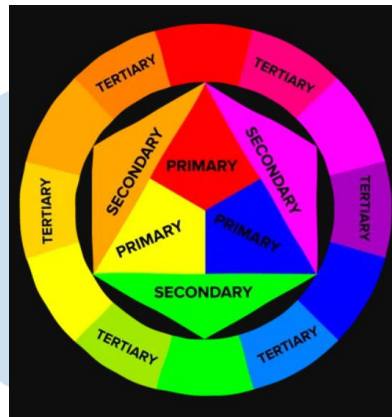
Sumber: <https://niagaspaces.sgp1.digitaloceanspaces.com/blog/wp-content/uploads/2022/07/26074614/image-10.jpg>

## 2.1.2 Warna

Warna merupakan unsur desain yang paling utama. Dengan menggunakan warna, identitas dari sebuah objek dapat berubah makna. Makna dari warna dapat berubah tergantung konteks yang digunakan, budaya, dan negara (Landa, 2019)

### 2.1.2.1 Color Wheel

Roda warna merupakan hubungan yang penting untuk antar warna yang dapat dijadikan diagram warna dasar. (Landa, 2019).



Gambar 2.4 Color Wheel

Sumber: <https://blog.hubspot.com/hs-fs/hubfs/123b.png?width=438&name=123b.png>

### 1. *Primary Colors*

*Primary colors* adalah merah, biru, dan kuning, warna ini berkoneksi di dalam roda warna dengan bentuk ilusi segitiga (Landa, 2019).

### 2. *Secondary Colors*

*Secondary Colors* adalah hasil warna yang telah dicampurkan antara warna primer. Warna yang telah dicampurkan menghasilkan warna oranye, hijau, ungu. Warna ini memiliki kontras yang lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok primer (Landa, 2019).

### 3. *Interval Colors*

*Interval* merupakan gabungan warna dari primer dan sekunder, seperti biru yang dicampur dengan hijau menghasilkan warna biru kehijauan (Landa, 2019).

#### 2.1.2.2 *Color Temperature*

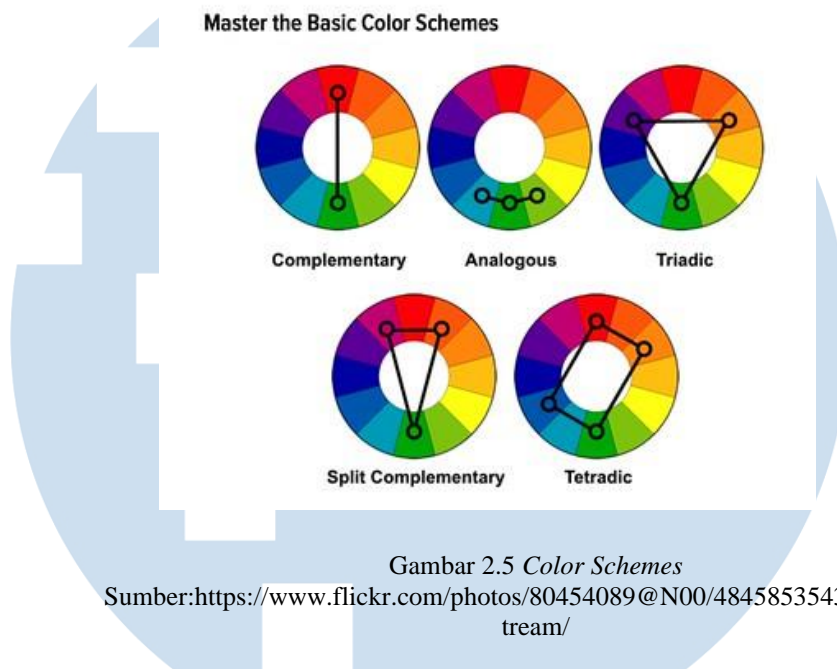
Suhu dapat mempengaruhi apakah warna tersebut terlihat panas atau dingin. Suhu visual untuk sebuah warna tidak bersifat mutlak tetapi dapat berfluktuasi tergantung dengan seberapa kuat dalam *hue* warna dominan tersebut (Landa, 2019). *Saturation* dan *Value* merupakan hal yang penting juga untuk menentukan dingin panasnya sebuah warna.

Dingin panasnya warna terbentuk berlawanan di roda warna. Warna tersebut terlihat menegangkan sehingga memiliki *effect* yang berbentuk *push and pull* ketika bersama. Ketika warna dingin dan warna hangat ditempatkan bersebelahan akan memiliki ilusi bahwa warna panas lebih menonjol ke depan sedangkan warna dingin akan terlihat lebih surut (Landa, 2019).

#### 2.1.2.3 *Color Schemes*

Skema merupakan kombinasi warna dari roda warna yang diciptakan dari besar kecilnya *hue*, *saturation* dan *value* dan digunakan

dalam dunia seni dan desain untuk mengeluarkan kombinasi warna yang harmonis (Landa, 2019).



Gambar 2.5 Color Schemes

Sumber: [https://www.flickr.com/photos/80454089@N00/48458535436/in/photos\\_tream/](https://www.flickr.com/photos/80454089@N00/48458535436/in/photos_tream/)

### 1. *Monochromatic*

*Monochromatic* hanya menggunakan satu *hue*, menjadikan hue sebagai dominannya sehingga variasi *value* dan *saturation* dapat dimainkan. Hal tersebut membuat warna palet ini menjadi kesatuan dan keseimbangan komposisi dalam warna (Landa, 2019).

### 2. *Analogous*

*Analogous* menggunakan warna yang berdekatan, sehingga menghasilkan warna yang berharmoni. Di dalam skema warna ini, satu warna dapat menjadi dominan dan dua warnanya lagi menjadi dukungan (Landa, 2019).

### 3. *Complementary*

*Complementary* merupakan skema warna yang menggunakan dua warna yang berlawanan di roda warna sehingga membuat warna tersebut seolah-olah sedang bergetar. Skema warna ini biasa digunakan dalam jumlah yang kecil dan didaerah berdekatan. Warna ini dapat digunakan untuk melakukan ilusi *optical* bernama

*mélange optique (Optical Mixture)* yang menghasilkan bentuk abu-abu atau berkilau (Landa, 2019).

#### 4. *Split Complementary*

*Split Complementary* menggunakan tiga *hue* dengan cara satu warna ditambah dengan dua warna yang bersampingan dengan komplementennya di dalam roda warna. Sifat skema warna ini, lebih memiliki kontras yang tinggi namun masih tersebar ketimbang skema warna *complementary*, warna ini juga terlihat kurang dramatis dibandingkan dengan warna *complementary* namun warna tersebut masih terlihat *intense* ketika dipandang (Landa, 2019).

#### 5. *Triadic*

*Triadic* menggunakan tiga warna yang memiliki jarak satu sama lain di roda warna. Kelompok dasar dari skema warna ini merupakan *primary* dan *secondary colors* (Landa, 2019).

#### 6. *Tetradic*

*Tetradic* menggunakan empat warna yang ada di dalam dua set komplementen. Skema warna ini, memberikan variasi dan kontras warna yang luar biasa (Landa, 2019).

#### 7. *Cool Colors*

*Cool colors* adalah warna biru, hijau, dan ungu. Warna ini biasa terletak di bagian kiri roda warna. Ketika skema warna ini digunakan akan terasa sinkron dan kongruen sehingga suasana terasa tenang. Skema warna ini, lebih mudah digunakan dibanding dengan warna hangat (Landa, 2019).

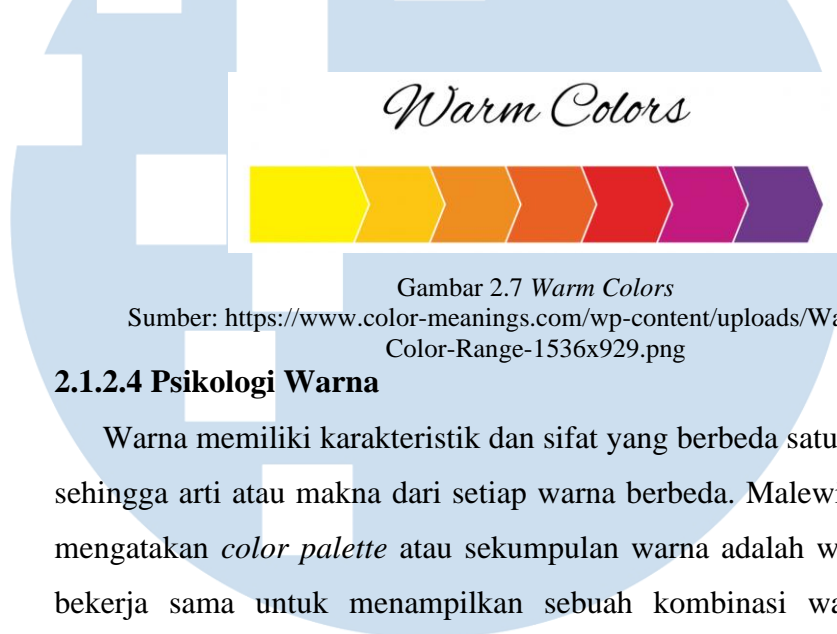


Gambar 2.6 *Cool Colors*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/Warm-Cool-Color-Range-1536x929.png>

## 8. *Warm Colors*

*Warm colors* adalah warna merah, oranye, kuning. Warna ini biasa terletak dibagian kanan roda warna. Ketika skema warna digunakan akan terlihat serasi dan menjadi lebih mudah untuk diseimbangi (Landa, 2019).



Gambar 2.7 *Warm Colors*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/Warm-Cool-Color-Range-1536x929.png>

### 2.1.2.4 Psikologi Warna

Warna memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda satu sama lain sehingga arti atau makna dari setiap warna berbeda. Malewicz (2020) mengatakan *color palette* atau sekumpulan warna adalah warna yang bekerja sama untuk menampilkan sebuah kombinasi warna yang menarik.

#### 1. Biru

Biru merupakan warna yang sering digunakan dalam produk digital. Secara statistik, warna biru paling disukai oleh wanita dan pria, warna biru jarang mengeluarkan arti yang negatif. Warna biru biasanya diasosiasikan pada tenang dan relaksasi yang memiliki makna kepercayaan, *profesionalisme*, pengalaman, dan kebijaksanaan (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 2. Hijau

Hijau merupakan warna yang paling sensitif dimata orang, karena bagian mata yang dapat melihat warna hijau berada dekat di tempat yang paling sensitif di mata. Hijau diartikan sebagai Kesehatan, alam, tenang dan relaksasi, dan dapat diasosiasikan dengan



harmoni, stabilitas, pertumbuhan, keamanan atau energi (Malewicz & Malewicz, 2020).

3. Merah

Merah sering digunakan untuk menjadi peringatan dan perhatian. Ketika melihat warna merah suasana hati berdebar-debar dan menaikkan adrenalin di banding dengan warna lain. Warna merah memiliki emosi yang positif dan negatif seperti bahaya, cinta, dll (Malewicz & Malewicz, 2020).

4. Kuning

Kuning memiliki emosi yang antusias, percaya diri, senang, optimis, dan menyenangkan. Warna kuning biasanya diasosiasikan pada matahari, kehangatan, emas. Namun, warna kuning juga merupakan warna yang memberikan peringatan (Malewicz & Malewicz, 2020).

5. Oranye

Oranye memiliki energi yang positif dan optimis. Oranye digunakan untuk mengajak atau bertindak dalam aktivitas. Warna oranye cocok untuk produk digital, karena oranye memiliki warna yang tidak terlalu terkait bersama resiko (Malewicz & Malewicz, 2020).

6. Merah Muda

Warna merah muda sering memiliki asosiasi dengan sisi feminim. Merah muda biasanya dikaitkan dengan Wanita, Ibu, kepolosan, masa muda, romansa, kelembutan, kekanak-kanakan (Malewicz & Malewicz, 2020).

7. Ungu

Ungu merupakan warna yang jarang terlihat maupun dalam produk digital ataupun di alam. Warna ungu telah perlahan-lahan digunakan dalam desain, dapat dilihat pada telekomunikasi dan teknologi. Warna ungu sering diasosiasikan pada profesionalisme,



kebijaksanaan, kepercayaan, kualitas yang tinggi, dan modernitas (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 8. Hitam dan Abu-abu

Hitam dan abu-abu memberikan emosi yang serius, formal, dan netral. Warna ini, diasosiasikan pada keanggunan, minimalis, profesionalisme, dan kemewahan. Namun, ketika digunakan dalam jumlah yang banyak, warna tersebut akan memberikan emosi depresi (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 9. White

Putih merupakan warna yang minimalis, sering digunakan untuk menciptakan suasana yang bersih. Karena putih merupakan warna yang paling terang, hal tersebut sering diasosiasikan dengan kejelasan dan sterilitas. Warna putih sering digunakan dalam arsitektur, seni, dan *fashion* (Malewicz & Malewicz, 2020).

### 2.1.3 Tipografi

*Typeface* adalah sekumpulan karakter desain yang disatukan dalam satu properti visual yang konsisten, seperti huruf, angka, *symbol*, tanda, tanda baca, aksen atau tanda diakritik (Landa, 2019: 35).

#### 2.1.3.1 Jenis Tipografi

Tipografi tidak hanya memiliki satu jenis, tetapi terbentuk dalam beberapa jenis. Jenis yang paling utama adalah *serif* dan *sans serif*. *Serif* dan *Sans Serif* merupakan jenis tipografi yang biasanya sering digunakan untuk desain dan *word text*. Berikut merupakan beberapa jenis tipografi:

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

<b>FRANSISKA</b> fraktur	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
TRANSITIONAL transitional	MODERN modern	SLAB SERIF slab serif
SANS SERIF sans serif	<i>SCRIPT</i> script	<b>DISPLAY</b> <b>DECORATIVE</b>

Gambar 2.8 Jenis Tipografi

Sumber: <https://image.slidesharecdn.com/kursusdesaingrafis-teoritipografijenis Huruf-150407063042-conversion-gate01/75/kursus-desain-grafis-teori-tipografi-jenis-huruf-10-2048.jpg?cb=1668564044>

### 1. Old Style

*Typeface* ini berasal dari Romawi yang diperkenalkan pada akhir abad kelima belas, sebagian besar diturunkan langsung dari bentuk huruf yang digambarkan dengan ujung pena yang lebar. Ciri khas dari *typeface* ini memiliki *serif* yang bersudut dan tanda kurung yang berbentuk *serif* serta tekanan. Contoh dari *typeface* ini, seperti Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman (Landa, 2019: 35).

### 2. Transitional

*Transitional* merupakan tipografi *serif* yang diperkenalkan di abad kedelapan belas, mewakili transisi dari gaya lama ke modern, sehingga karakter tersebut memiliki karakteristik desain keduanya. Contoh, Baskerville, Century, dan ITC Zapf International (Landa, 2019: 35).

### 3. Modern

*Modern* memiliki jenis tipografi *serif* yang dikembangkan dalam akhir abad kedelapan belas dan di awal abad kesembilan belas, tipografi ini memiliki bentuk yang lebih bergeometris ketimbang tipografi gaya lama yang melekat kepada bentuk ujung pena yang pahat. Ciri khas dari tipografi ini dapat dilihat dari tebal-tipis goresan dari

tekanan vertical, tipografi ini merupakan tipografi yang paling simetris berasal dari Romawi. Contoh, Didot, Bodoni, dan Walbaum (Landa, 2019: 35).

#### 4. *Slab Serif*

*Slab Serif*, *Egyptian*, atau *Clarendon* memiliki jenis tipografi *serif* yang diperkenalkan dalam awal abad kesembilan belas, tipografi ini memiliki ciri khas yang berbentuk serif tetapi tebal seperti lempengan. Contoh, American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon (Landa, 2019: 35).

#### 5. *Sans Serif*

Tipografi ini diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Ciri khas dari tipografi ini dapat dilihat dari hilangnya *serif* pada tipografi. Contoh, Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa huruf yang dibentuk dengan tidak adanya *serif* memiliki kontras terhadap ketebalan goresan. Contoh, Grotisque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger (Landa, 2019: 35).

#### 6. *Blackletter* atau *Fraktur*

Tipografi ini dapat disebut juga sebagai *Gothic*, tipografi ini didasarkan dari bentuk huruf manuskrip pada abad ketiga belas hingga kelima belas. Ciri khas dari *Blackletter* memiliki goresan yang tebal dan huruf yang padat dengan sedikit lengkungan. Contoh, alkitab Gutenberg yang di cetak dengan tipografi Textura, dan contoh lainnya seperti Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur (Landa, 2019: 35).

#### 7. *Script*

Tipografi ini memiliki bentuk yang mirip dengan tulisan tangan, tipe skrip dapat meniru tulisan yang biasanya digunakan dengan pena berujung tebal, pena *fleksible*, pena

runcing, pencil atau kuas, biasanya huruf ini memiliki bentuk yang miring dan gabung (Landa, 2019: 35).

#### 8. *Display*

Tipografi ini dibuat untuk digunakan dalam ukuran besar seperti judul, jika digunakan dalam bentuk teks akan lebih susah dibaca. Ciri khas dari tipografi ini biasanya mereka lebih terlihat rumit, dihias atau dibuat sendiri, dll (Landa, 2019: 35).

#### 9. *Extended Family*

Tipografi ini biasa memiliki lebih banyak varian ketimbang keluarga tipografi biasa, dalam tipografi ini, memiliki tipe *hairline*, *extended*, dan *condensed* (Landa, 2019: 35).

FAVORIT Extended Light  
FAVORIT Extended Regular  
FAVORIT Extended Medium  
FAVORIT Extended Bold

FAVORIT Expanded Light  
FAVORIT Expanded Regular  
FAVORIT Expanded Medium  
FAVORIT Expanded Bold

Gambar 2.9 *Extended Family*

Sumber: [https://typecache.com/image\\_news/2324\\_1.jpg](https://typecache.com/image_news/2324_1.jpg)

#### 10. Super Family

Tipografi ini memiliki semua varian termasuk *serif* dan *sans serif*, kategori tersebut memiliki kategori yang meluas. Contoh, ITC Stone (Landa, 2019: 35).

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 2.10 *Super Family*

Sumber: <https://www.dfonts.org/wp-content/uploads/2021/09/Plain-Font-Family.jpg>

#### 2.1.4 Layout

Menurut Anggraini S & Kirana Nathalia (2014), *layout* merupakan hal yang paling utama di bidang desain komunikasi visual yang dapat diartikan sebagai tata letak ruang atau bidang yang biasanya dapat dilihat di majalah, *website*, iklan televisi, bahkan di dalam ruang rumah. Menurut Anggraini S & Kirana Nathalia (2014), prinsip *layout* dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Sequence*

Urutan dilakukan supaya pembaca dapat membaca informasi yang terpenting dahulu sesuai dengan urutan (Anggraini S & Nathalia, 2014).

2. *Emphasis*

Penekanan dilakukan untuk memudahkan pembaca mengetahui yang mana perlu difokus (Anggraini S & Nathalia, 2014).

3. *Balance*

Pada bagian keseimbangan, prinsip tersebut dibagi menjadi dua, yaitu keseimbangan asimetris dan keseimbangan simetris. Keseimbangan simetris membentuk sisi yang berlawanan harus memiliki bentuk yang sama persis. Sementara itu, keseimbangan asimetris memiliki objek yang tidak seimbang di berlawanan sisi.

Keseimbangan asimetris memberikan suasana santai (Anggraini S & Nathalia, 2014).

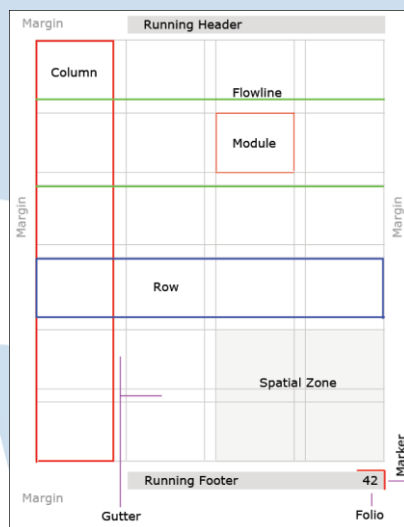
#### 4. Unity

Unity membuat kesatuan dalam seluruh desain. Prinsip tersebut yang menyatukan prinsip lain, sehingga seluruh prinsip memiliki kaitan dan susunan yang tepat (Anggraini S & Nathalia, 2014).

### 2.1.5 Grid

Grid adalah struktur garis yang membantu menyatukan tata letak. Grid membantu untuk menciptakan hierarki antar elemen dan memungkinkan pemahaman dan proses (Malewicz, 2020).

#### 2.1.4.1 Anatomi Grid



Gambar 2.11 Anatomi Grid

Sumber: <https://vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2012/09/grid-anatomy.png>

##### 1. Format

Format merupakan daerah kosong yang akan didesain nantinya. Ukuran format harus menyesuaikan dengan media yang digunakan (Anggraini S & Nathalia, 2014).

##### 2. Margin

Margin merupakan spasi negatif yang berada pada setiap sisi luar format. Margin digunakan untuk memusatkan

perhatian pembaca pada konten (Anggraini S & Nathalia, 2014).

3. *Flowlines*

*Flowlines* merupakan bidang horizontal yang dibuat dengan membagi garis horizontal menjadi beberapa bidang (Anggraini S & Nathalia, 2014).

4. *Modules*

*Modules* adalah suatu ruang yang telah dipisah oleh bentuk interval yang teratur (Anggraini S & Nathalia, 2014).

5. *Spatial Zones*

*Spatial zones* merupakan suatu ruang yang terbuat dari kumpulan *modules* yang saling berdekatan (Anggraini S & Nathalia, 2014).

6. *Columns*

*Columns* adalah rangkaian *modules* yang berbentuk vertikal. Ketika *column* digunakan dengan jumlah banyak desain akan lebih terlihat fleksibel, namun, akan mempersulit desainer untuk menggunakan elemen desain pada *grid*. Lebar *column* bergantung dengan jenis *grid* (Anggraini S & Nathalia, 2014).

7. *Rows*

*Rows* memiliki kegunaan yang sama seperti *column*. Namun *rows* berbentuk horizontal sedangkan *column* berbentuk vertikal (Anggraini S & Nathalia, 2014).

8. *Gutters*

*Gutter* merupakan jarak di antara *column*, biasa digunakan untuk memisahkan *column* dan baris (Anggraini S & Nathalia, 2014).



#### 9. Folio

Folio merupakan ruang yang biasanya terletak di bagian atas atau bagian bawah yang berfungsi untuk meletakkan nomor halaman (Anggraini S & Nathalia, 2014).

#### 10. *Running Header & Footer*

*Running header* merupakan ruang yang berisi judul dan biasanya terletak di bagian atas. Sedangkan *footer* adalah ruang yang berada di bagian bawah halaman (Anggraini S & Nathalia, 2014).

#### 11. *Marker*

*Marker* merupakan tanda dimana informasi akan selalu tampil secara konsisten. Hal ini digunakan untuk menunjukkan peletakkan folio, nomor halaman, dll (Anggraini S & Nathalia, 2014).

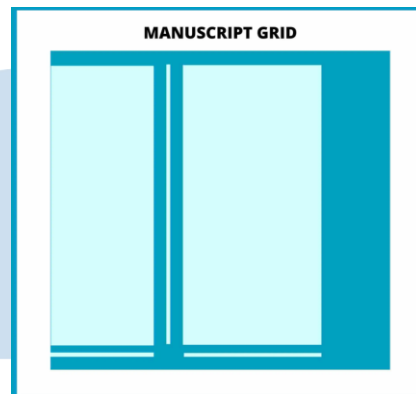
### 2.1.4.2 Jenis *Grid*

Menurut Landa (2019), *Grid* dibagi menjadi beberapa jenis, berikutnya:

#### 1. *Single Column Grid*

*Single Column Grid* memiliki satu *column* yang dikelilingi oleh margin, biasanya digunakan untuk novel, atau Alkitab. Hal ini dapat disebut juga sebagai *Manuscript grid* (Landa, Graphic Design Solution, 2019).

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



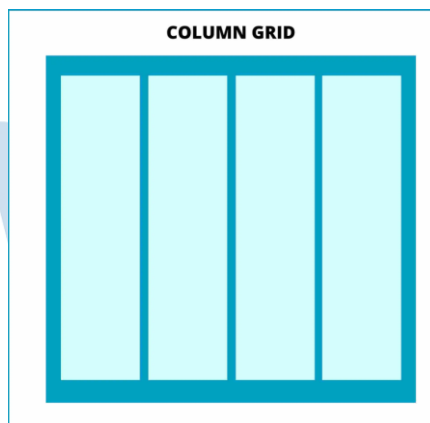
Gambar 2.12 *Single Column Grid*

Sumber: [https://dibimbing-cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687403911930-Dibimbing.id%20-](https://dibimbing-cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687403911930-Dibimbing.id%20-%20Jenis%20Grid%20System_%20Manuscript%20grid%20dan%20Modular%20grid.jpg.webp)

[Dibimbing.id%20-%20Jenis%20Grid%20System\\_%20Manuscript%20grid%20dan%20Modular%20grid.jpg.webp](https://dibimbing-cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687403911930-Dibimbing.id%20-%20Jenis%20Grid%20System_%20Manuscript%20grid%20dan%20Modular%20grid.jpg.webp)

## 2. *Multicolumn Grid*

*Multicolumn grid* merupakan *grid* yang terbagi menjadi beberapa *column*, sehingga dapat memudahkan desainer untuk membentuk *layout* yang bervariasi (Landa, Graphic Design Solution, 2019).



Gambar 2.13 *Multicolumn Grid*

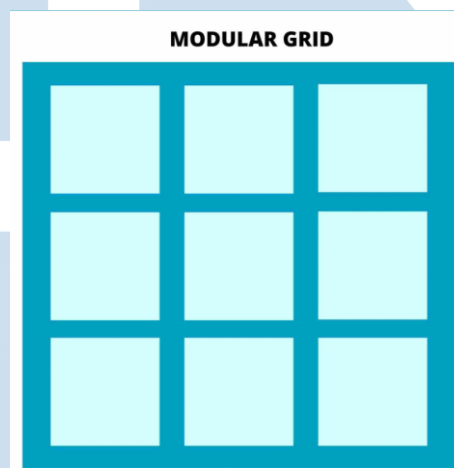
Sumber: [https://dibimbing-cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687404024654-Dibimbing.id%20-](https://dibimbing-cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687404024654-Dibimbing.id%20-%20Jenis%20Grid%20System_%20Column%20grid%20dan%20Hierarchical%20grid.jpg.webp)

[Dibimbing.id%20-%20Jenis%20Grid%20System\\_%20Column%20grid%20dan%20Hierarchical%20grid.jpg.webp](https://dibimbing-cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687404024654-Dibimbing.id%20-%20Jenis%20Grid%20System_%20Column%20grid%20dan%20Hierarchical%20grid.jpg.webp)

## 3. *Modular Grid*

*Modular Grid* terbuat dari kumpulan *module*, elemen sendiri yang diciptakan dari berbagai *column* dan *flowline*.

Hal ini , biasa digunakan untuk membuat halaman lebih rapi dengan meletakkan gambar atau teks yang memiliki informasi lebih rumit (Landa, Graphic Design Solution, 2019).



Gambar 2.14 *Modular Grid*

Sumber: <https://dibimbing->

[cdn.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/1687403911930-](https://dibimbing-)

[Dibimbing.id%20-](https://dibimbing-)

[%20Jenis%20Grid%20System\\_%20Manuscript%20grid%20dan%20M  
odular%20grid.jpg.webp](https://dibimbing-)

## 2.1.6 Ilustrasi

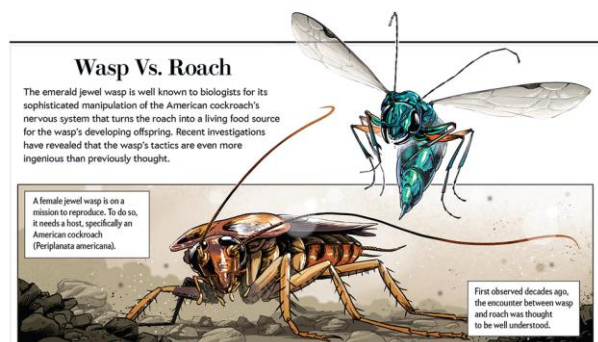
Menurut Male (2017), Ilustrasi merupakan bentuk visual yang memberikan pesan secara kontekstual kepada audiensi. Disiplin ilustrasi dimulai dari kebutuhan objektif dari ilustrator atau klien berbentuk komersial untuk mencapai tujuan. Ilustrasi tidak dapat di nilai dari bentuk visual ataupun kualitas, tetapi dari disiplin yang mendapatkan interaksi dari audiensi.

### 2.1.2.5 Jenis Ilustrasi

Male (2017), mengatakan bahwa ilustrasi itu memiliki peran dalam mengkomunikasikan informasi kepada penonton dengan bentuk visual. Berikut merupakan jenis ilustrasi menurut Male (2017):

1. *Documentation, Reference, and Instruction*

Jenis ilustrasi ini, sering memiliki kesalahpahaman bahwa informasi visual harus berbentuk realis dengan teknik yang rumit maupun dari Bahasa visual ataupun materi. Namun, penting juga untuk dipertimbangkan bahwa domain praktik ilustrasi yang mendokumentasikan, memberi referensi, pendidikan, penjelasan, dan pengajaran secara kontekstual sangat luas dan mencakup banyak subjek.



Gambar 2.15 *Documentation, Reference, and Instruction*

Sumber: [https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/53a0be00e4b014ec3a93a9c2/1615227348459-13LK6K4S9U30E6T5Z4CG/Twombly-SciAm\\_JewelWasp\\_v3+detail+1.png?format=1000w](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/53a0be00e4b014ec3a93a9c2/1615227348459-13LK6K4S9U30E6T5Z4CG/Twombly-SciAm_JewelWasp_v3+detail+1.png?format=1000w)

## 2. *Commentary*

Inti dari ilustrasi *editorial* adalah *visual commentary*. Biasanya digunakan dengan jurnalisme untuk diletakkan pada surat kabar atau majalah. Jenis ilustrasi ini, awalnya digunakan untuk memberi nuansa romantis dan sentimental untuk cerita drama dan cinta. Namun, seiring zaman ilustrasi ini membangun nuansa humoris dan sindiran dalam bidang politik.

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 2.16 *Commentary*  
 Sumber: [http://4.bp.blogspot.com/-72A21WCxmTQ/UZTAFYGwGII/AAAAAAAAAD1E/mf8Qx2\\_gxdo/s640/DSC02774-1.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-72A21WCxmTQ/UZTAFYGwGII/AAAAAAAAAD1E/mf8Qx2_gxdo/s640/DSC02774-1.jpg)

### 3. *Narrative Fiction*

Jenis ilustrasi ini memiliki gambar yang dibuat secara berurutan. Ilustrasi ini memiliki kaitan antara gambar visual dan cerita dalam dongeng. Ilustrasi dongeng digunakan untuk menggambarkan skenario cerita dongeng yang telah ada dan dijadikan lebih menarik untuk dilihat, karena dapat melihat langsung suasana dari cerita tersebut.



Gambar 2.17 *Narrative Fiction*  
 Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0\\*Ogkz4LP-T2BqxiGJ-.jpg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0*Ogkz4LP-T2BqxiGJ-.jpg)

### 4. *Persuasion*

Ilustrasi persuasi merupakan ilustrasi yang tertata baik sehingga tujuan yang ingin disampaikan jelas. Tujuan dari

ilustrasi ini adalah untuk dapat mempersuasi masyarakat dalam membeli ataupun menjual produk atau jasa.



Gambar 2.18 *Persuasion*

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0\\*Ogkz4LPT2BqxiGJ-.jpg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0*Ogkz4LPT2BqxiGJ-.jpg)

##### 5. *Identity*

Ilustrasi identitas memiliki kaitan dengan kesadaran masyarakat terhadap *brand* atau perusahaan tersebut. Ilustrasi ini digunakan untuk memperkenalkan *brand* sendiri ke media lain yang memiliki hubungan dengan identitas visual *brand* sendiri. Tujuan dari ilustrasi ini adalah untuk mendapatkan komentar mengenai nilai dan kualitas perusahaan.



Gambar 2.19 *Identity*

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0\\*Ogkz4LPT2BqxiGJ-.jpg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/format:webp/0*Ogkz4LPT2BqxiGJ-.jpg)

### 2.1.2.6 Gaya Ilustrasi

Menurut Male (2017), Ilustrasi memiliki berbagai macam variasi, tema dan gaya pengerjaan sama halnya dengan music dan seni.

#### 1. Penggambaran *Literal*

Gambar *literal* membuat penggambaran objek menjadi realis dan akurat, Digambarkan mirip dengan kenyataannya. Gaya ilustrasi ini, memberikan kesan nyata pada suatu gambar, karena itu, sering digunakan dalam buku anak-anak yang berbentuk fantasi atau memiliki fenomena alam yang dramatis (Male, 2017).



Gambar 2.20 Penggambaran *Literal*

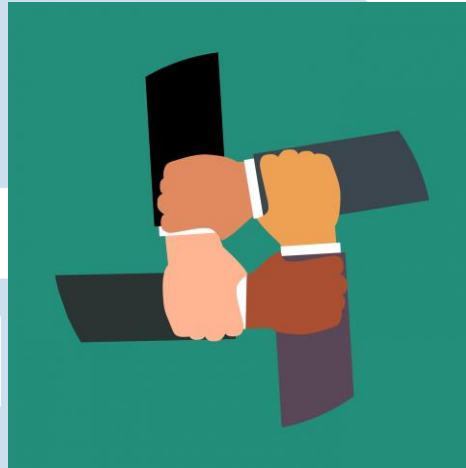
Sumber: [https://i.guim.co.uk/img/media/15f554188699bfa43697936ab632ffa1ba701318/0\\_421\\_4000\\_2399/master/4000.jpg?width=1900&quality=45&auto=format&fit=max&dpr=2&s=65d0d9cfaf44ef38229c8767dbd9427d](https://i.guim.co.uk/img/media/15f554188699bfa43697936ab632ffa1ba701318/0_421_4000_2399/master/4000.jpg?width=1900&quality=45&auto=format&fit=max&dpr=2&s=65d0d9cfaf44ef38229c8767dbd9427d)

#### 2. Penggambaran konseptual

Gambar konseptual digunakan untuk menggambarkan perumpamaan ide serta teori. Penggambaran konseptual



digambar untuk memberikan konsep dari konten tersebut. Hal tersebut tidak diperlukan untuk menggambar dengan bentuk kenyataan atau realita (Male, 2017).



Gambar 2.21 Penggambaran Konseptual

Sumber:<https://www.publicdomainpictures.net/pictures/370000/velka/diversity-illustration.jpg>

### 2.1.3 Fotografi

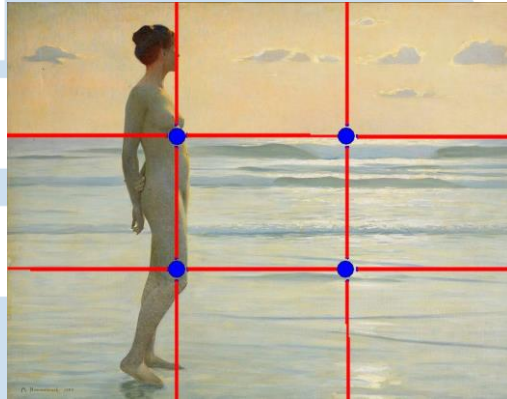
Menurut Benjamin & Leslie (2015), di dalam bukunya yang berjudul *On Photography*. Fotografi merupakan seni reproduksi dan tidak sepenuhnya milik sendiri dan asli. Fotografi dapat menghadirkan ekspresi situasi baru kepada Masyarakat. Fotografi dapat menimbulkan dampak sosial, pertanyaan mengenai realitas, realisme, dan alam. Fotografi memiliki sifat yang memaksa penontonnya untuk mempertanyakan nilai dan tingkat *artistic* dari sebuah gambar.

#### 2.1.3.1 Komposisi Fotografi

Menurut Taylor (2018), Komposisi fotografi merupakan suatu pedoman yang dapat diikuti oleh pemotret. Pedoman tersebut dapat membantu seniman berkreasi lukisan yang lebih enak dan menarik dilihat. Pedoman ini, dapat berfungsi juga sebagai pedoman dalam lukisan. Berikut merupakan beberapa jenis komposisi fotografi menurut Ensenberg (2011), di bukunya yang berjudul *Focus on Composing Photos*:

### 1. *Rule Of Thirds*

Rule of thirds mengarahkan subjek Anda dengan posisi yang tidak berada ditengah. Paduan ini di buat dengan membagi layar menjadi sembilan kotak secara sama rata.



Gambar 2.22 *Rule Of Thirds*

Sumber:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/61/Rule\\_of\\_thirds\\_applied\\_on\\_M%C3%A4dchen\\_am\\_Strand.jpg/1149px-Rule\\_of\\_thirds\\_applied\\_on\\_M%C3%A4dchen\\_am\\_Strand.jpg?20150110202246](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/61/Rule_of_thirds_applied_on_M%C3%A4dchen_am_Strand.jpg/1149px-Rule_of_thirds_applied_on_M%C3%A4dchen_am_Strand.jpg?20150110202246)

Tujuan dari *Rule of Thirds* adalah untuk mencapai hierarki yang efektif dengan menciptakan proporsi dan keseimbangan yang optimal dalam setiap unsur komposisi dengan memperhatikan penempatan elemen visual dengan pintar.

### 2. *Rule Of Space*

*Rule Of Space* merupakan komposisi digunakan ketika ingin memotret jenis objek yang bergerak. Komposisi tersebut berbentuk ketika terdapat objek yang menghadap ke arah tertentu ( kiri atau kanan), Maka akan menyisakan dua per tiga bagian dari bingkai berdasarkan arah yang dituju oleh objek tersebut.



Gambar 2.23 *Rule of Space*

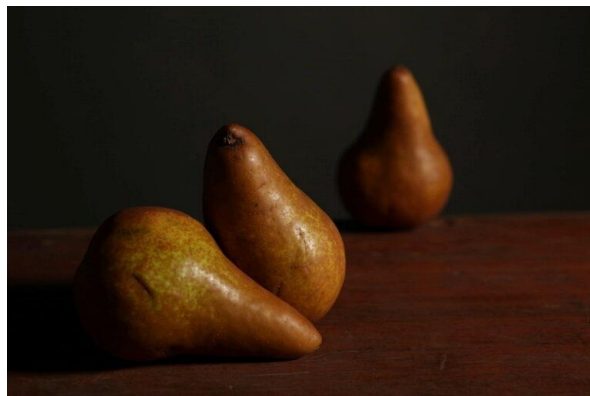
Sumber:

[https://www.neptos.io:3000/public/uploads/blog/neptos/images/originals/image-image\\_2020-10-21\\_161036.png](https://www.neptos.io:3000/public/uploads/blog/neptos/images/originals/image-image_2020-10-21_161036.png)

Tujuan dari *Rule of Space* adalah untuk membuat sebuah ilusi gerakan pada objek. Pada layar lebih baiknya ketika mengarahkan objek ke bagian bingkai yang memiliki ruang paling luas.

### 3. *Rule of Odds*

*Rule of Odds* merupakan suatu konsep komposisi yang dapat digunakan pada semua jenis foto. Prinsipnya adalah menggunakan subjek dalam jumlah ganjil.



Gambar 2.24 *Rule of Odds*

Sumber: [https://philcantor.com/images/IMG\\_9708\\_resize\\_exposure-768x512.jpg](https://philcantor.com/images/IMG_9708_resize_exposure-768x512.jpg)

Tujuan dari *Rule of Odds* adalah untuk mengkomposisikan objek dengan jumlah ganjil akan menghasilkan foto dengan kualitas estetika yang baik. Dengan komposisi ini dapat

menimbulkan suasana tenang dan simetris yang berpotensi mengurangi energi dari sebuah komposisi foto.

#### 4. *Gesalt Theory*

*Gesalt theory* berpendapat bahwa objek, jika dilihat secara kolektif, menyampaikan kesan ukuran yang lebih besar daripada bagian masing-masing.



Gambar 2.25 *Gesalt Theory*

Sumber: [https://d1hjbq40fs2x4.cloudfront.net/2017-05-29/files/Symmetry-Balloon\\_Seller\\_2\\_Gestalt\\_Phography.JPG](https://d1hjbq40fs2x4.cloudfront.net/2017-05-29/files/Symmetry-Balloon_Seller_2_Gestalt_Phography.JPG)

Penerapannya dalam komposisi fotografi memungkinkan fotografer menangkap pemandangan tanpa perlu memasukkan setiap detail secara langsung. Prinsip ini menunjukkan bahwa manusia dapat dengan mudah melihat bentuk keseluruhan suatu objek, bahkan ketika elemen utamanya terpotong dengan rapi.

## 2.2 Media Informasi

Teknologi telah berkembang pesat di dunia sehingga perkembangan ilmu pengetahuan dihubungkan dengan perkembangan media Informasi yang menyebar dengan cepat. Menurut Coates & Ellison (2014), di dalam buku “*An Introduction to Information Design*” Media informasi memberikan perintah yang mudah dipahami, fakta dan data dengan bentuk visual kepada pembaca. Pernyataan tersebut juga ada di penelitian Yohanes (2021), Media Informasi merupakan alat

yang memberikan pembaca akses kepada informasi data yang didapatkan dari fakta dan dapat dipergunakan dengan baik untuk penggunaannya. Dapat diartikan dari kedua ahli diatas bahwa media informasi memberikan informasi yang telah memiliki fakta kepada pembaca dalam bentuk visual.

Kedua pernyataan didukung oleh Pettersson (2002), Media Informasi adalah pertimbangan multidisiplin, multidimensi, dan mendunia dengan pengaruh dari berbagai bidang seperti bahasa, seni dan estetika, informasi, komunikasi, perilaku dan kognisi, bisnis dan hukum, serta teknologi produksi media. Media Informasi mencakup semua bidang yang ada di dunia sehingga merupakan hal yang penting untuk kehidupan sehari-hari.

### **2.2.1 Fungsi Media Informasi**

Informasi merupakan hal sehari-hari yang kita dapat lihat dan menjadi peran besar untuk kehidupan Masyarakat. Supaya informasi dapat tersebar dengan baik, diperlukan sarana untuk mendukung penyebaran informasi tersebut. Maka itu, media Informasi dibutuhkan untuk menjadi wadah yang menyebarkan informasi kepada masyarakat (Coates & Ellison, 2014). Media informasi menjadi ketergantungan manusia untuk dapat menjalankan kehidupannya dengan memberikan pengaruh instruksi dan peringatan (Coates & Ellison, 2014).

### **2.2.2 Jenis Media Informasi**

Menurut Coates & Ellison (2014) di dalam bukunya yang berjudul “*An Introduction to Information Design*”, media informasi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### *1. Print-based Information Design*

Informasi pada media cetak bergantung pada satu gambar atau rangkaian gambar untuk menyampaikan data yang kompleks. Gambar tersebut bukan hanya digunakan dalam bentuk diagram atau bagan, namun juga menggunakannya pada fotografi, ilustrasi, dan teks untuk berkomunikasi. Dalam media cetak, pengguna tidak



dapat berinteraksi dengan hal tersebut, hanya dapat melihat dan membaca informasi yang telah diberikan (Coates & Ellison, 2014).

## 2. *Interactive Information Design*

Informasi berbentuk interaktif harus bergantung kepada pengguna. Pengguna harus berperan aktif dalam pilihan yang telah disajikan. Pengguna perlu terlibat dalam informasi sehingga mereka berkontribusi dalam data tersebut. Pilihan yang diberikan sangat penting karena pilihan yang diberikan akan mengarah pada penyelesaian yang bermakna (Coates & Ellison, 2014).

## 3. *Environmental Information Design*

*Environmental Design* memiliki tantangan untuk mencari cara menyampaikan informasi untuk lokasi tertentu. Desainer harus mempertimbangkan jarak penglihatan audiens untuk dapat melihat informasi tersebut. Hal tersebut juga harus dipertimbangkan untuk seberapa kompleks desain tersebut (Coates & Ellison, 2014).

### **2.2.3 Media Informasi Interaktif**

Media interaktif adalah media yang memberikan pengguna pengalaman dari perangkat yang memiliki layar seperti komputer atau *handphone* dan memberikan fasilitas untuk berinteraksi antar pengguna dan perangkat (Griffey, 2020). Menurut Finney (2011), Media interaktif adalah perpaduan media digital dengan kombinasi teks elektronik, grafik, gambar bergerak, dan suara, ke dalam bentuk komputerisasi digital yang lebih terstruktur dan berkemungkinan untuk diinteraksi supaya dapat sebuah tujuan.

#### **2.2.3.1 Prinsip Desain Interaktif**

Menurut Benyon (2005), interaktivitas memiliki tujuan untuk mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi. Maka itu, visual dari desain interaktivitas perlu gambar sesuai dengan kebiasaan pengguna, keefektifan desain, informatif, kemudahan dalam penggunaan, sesuai dengan target sasaran serta ekonomi pengguna,

supaya pengguna memiliki kenikmatan ketika menggunakannya dan ingin kembali menggunakannya. (Benyon, 2005)

Berdasarkan Benyon (2005), terdapat 4 prinsip-prinsip desain interaktif yaitu:

**1. Accessibility**

*Accessibility* merupakan suatu prinsip yang memperbolehkan desain untuk dapat digunakan secara umum. Desain harus dapat menghasilkan hasil yang fokus kepada pengguna dengan memanfaatkan teknologi dan sifat pengguna (Benyon, 2005).

**2. Usability**

Sebuah desain harus memiliki akses yang mudah untuk pengguna supaya mereka dapat berinteraksi dengan desain tersebut (Benyon, 2005).

**3. Acceptability**

Desain yang dilakukan untuk teknologi harus menyesuaikan dengan keadaan lingkungan dan kebutuhan pengguna. Hal tersebut juga dapat ditentukan berdasarkan kenyamanan pengguna pada semua situasi seperti, keadaan sosial budaya, tujuan, dan keadaan ekonomi.(Benyon, 2005)

**4. Engagement**

*Engagement* merupakan seberapa tinggi tingkat pengguna nyaman menggunakan media dan ingin menggunakannya kembali. Alur yang teratur diperlukan untuk dapat membuat hasil *engagement* yang baik, hal tersebut juga harus memiliki kesinambungan dengan tujuan pengguna.(Benyon, 2005).

**2.3 Aplikasi**

Menurut Cuello & Vittone (2013) dari bukunya yang berjudul “*Designing Mobile Apps*”, Aplikasi adalah perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan pada perangkat seluler, seperti *smartphone* atau tablet.



### 2.3.1 *Development Process*

Menurut Cuello & Vittone (2013), Proses pembuatan aplikasi *mobile* ada 5 tahap. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan tersebut:

1. *Conceptualization*

Pada tahap ini, proses yang dilewatkan adalah pembentuk ide untuk kebutuhan dan masalah pengguna. Ide ini merupakan respon terhadap penelitian dan pemeriksaan konsep. Pada tahap ini, proses yang dilakukan adalah *Ideation*, *Research* dan *Formalization*. (Cuello & Vittone, 2013)

2. *Definition*

Dalam Langkah ini, proses yang dilewati adalah metode *user journey* dan *user persona*. Pada tahap tersebut desainer mengulik fondasi fungsionalitas yang menjadi ketentuan untuk seberapa jangkauan dan kompleksitas dari desain yang akan dirancang. (Cuello & Vittone, 2013)

3. *Design*

Pada tahap tersebut, konsep yang telah diulik menjadi nyata. Proses dimulai dengan melakukan *wireframe* untuk dapat memudahkan *prototype* pertama, kemudian merancang desain visual supaya dapat diberikan kepada *programmer*. (Cuello & Vittone, 2013)

4. *Development*

Pada tahap ini, *programmer* mulai menghidupkan desain dan menciptakan struktur dasar yang dapat digunakan untuk tes. Di tahap tersebut *programmer* fokus kepada fungsional dan kinerja supaya dapat dipasarkan. (Cuello & Vittone, 2013)

5. *Publishing*

Aplikasi telah dipasarkan dan tersedia untuk pengguna pada tahap ini. Aplikasi telah melewati tahap *analytic*, *statistic*, dan *user test* sebelum dipasarkan. (Cuello & Vittone, 2013)

### 2.3.2 Jenis Aplikasi

Menurut Cuello & Vittone (2013), ada 3 jenis aplikasi yaitu:

#### 2.3.2.1 *Native Application*

Native Application merupakan jenis aplikasi yang dikembangkan untuk perangkat lunak yang memiliki sistem operasi seluler yang mendukung. Jenis aplikasi ini dirancang untuk platform khusus yang telah dipilih seperti android, IOS, atau sistem operasi seluler lainnya. (Cuello & Vittone, 2013)

#### 2.3.2.2 *Web Application*

Web aplikasi adalah aplikasi yang digunakan pengguna melalui web *browser* pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Aplikasi ini, biasanya dapat digunakan dengan mengakses internet tanpa harus mengunduhnya. Web aplikasi sering digunakan karena aksesibilitas dan kompatibilitasnya bervariasi ke beberapa platform. (Cuello & Vittone, 2013)

#### 2.3.2.3 *Hybrid Application*

Jenis aplikasi ini merupakan penggabungan dari *native application* dan *web application*. Aplikasi ini mempunyai kemiripan dengan web aplikasi seperti dari penggunaan sistem program yang sama yaitu: HTML, Javascript, dan CSS. Namun aplikasi ini dirancang seperti *native application* yang dapat dipasarkan pada *app store*. Jenis aplikasi ini bertujuan untuk memberikan jalan tengah antara *native application* dan *web application*. (Cuello & Vittone, 2013)

### 2.3.3 *User Interface*

Menurut Malewicks (2020) dalam bukunya “*Designing User Interface*”, *User Interface* adalah representasi visual dan elemen interaksi di dalam produk digital yang berhubungan dengan pengguna dan fungsionalitas dari produk.

### 2.3.3.1. *Call to Action*

*Call to Action* merupakan elemen penting yang dapat ditindak lanjuti dari suatu situs atau aplikasi. Tombol tersebut harus menonjol dan dipastikan tidak ada tombol lain yang bersaing dalam bentuk visual maupun menarik perhatian (Malewicz & Malewicz, 2020).

### 2.3.3.2. *Button*

Tombol adalah elemen interaktif yang menghasilkan tindakan yang dijelaskan didalamnya. Seperti penulisan “*save*”, menekan tombol “*save*” akan langsung menyimpan data yang ingin disimpan (Malewicz & Malewicz, 2020).

### 2.3.3.3. *Bentuk Tombol*

Bentuk atau wujud tombol diasosiasikan dengan suatu tindakan. Tombol akan lebih berguna jika memiliki bentuk yang mirip dengan apa yang ingin dikaitkan kepada tombol. Karena hal tersebut bentuk persegi panjang atau *rounded corner rectangle* selalu menjadi pilihan aman untuk sebuah tombol (Malewicz & Malewicz, 2020).



Gambar 2.26 Button  
Sumber: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRoGQ5i1qLH\\_ntcGOqMSJmhSBjE9UYT3efJSw&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRoGQ5i1qLH_ntcGOqMSJmhSBjE9UYT3efJSw&usqp=CAU)

#### 1. *Primary Button*

*Primary button* merupakan tombol utama untuk tindakan utama dan positif di setiap layar seperti *OK*, *Save*, atau *download*. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan warna atau ukuran yang menonjol. Pemakaian *primary button* harus diperhatikan supaya tidak di satukan dengan *primary button* yang lain (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 2. *Secondary Button*

*Secondary Button* dapat digunakan untuk semua tindakan yang tidak terlalu kritis atau tindakan tombol yang memiliki kepentingan serupa dalam satu layar. Pemakaian *secondary button* harus diperhatikan untuk tidak dapat lebih menonjol dari *primary button* (Malewicz & Malewicz, 2020).

### 3. *Tertiary Button*

*Tertiary button* merupakan tombol yang digunakan untuk tindakan negatif seperti “cancel” atau “revert”. Teks atau outline button, disebut juga sebagai tombol hantu, merupakan pilihan yang dapat digunakan untuk perancangan sebuah *tertiary button*. Pemakaian *tertiary button* harus diperhatikan untuk dapat menonjol namun tidak menarik perhatian dari *primary button* (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 2.3.3.4. *Text Link*

*Text Link* memiliki fungsi umum yang mirip dengan tombol, namun tidak memiliki bentuk. *Text Link* memiliki penggunaan popularitas yang tinggi dalam *online* (Malewicz & Malewicz, 2020).



Gambar 2.27 Text Link  
Sumber: [https://www.webfx.com/wp-content/uploads/2021/10/Screenshot\\_40.png](https://www.webfx.com/wp-content/uploads/2021/10/Screenshot_40.png)

Tautan teks biru dan ungu telah digunakan sejak awal mula *World Wide Web* dan menjadi salah satu pola UI yang sangat umum (Malewicz & Malewicz, 2020).

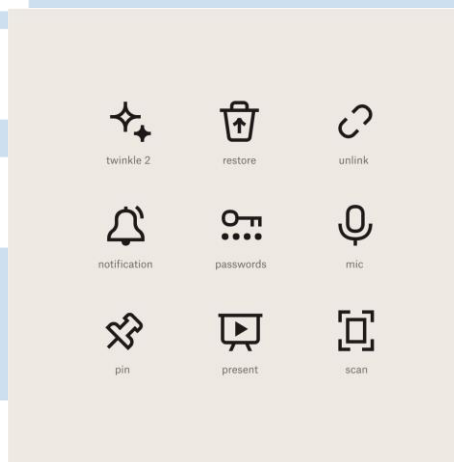
#### 2.3.3.5. *Bentuk Text Link*

*Text Link* adalah cara pertama untuk mengetahui elemen tersebut memiliki fungsi untuk dapat ditindaklanjuti di halaman web. Tautan

biru yang digaris bawahhi merupakan elemen halaman yang paling cepat dapat diidentifikasi (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 2.3.3.6. *Icon*

*Icon* merupakan piktogram kecil yang melambangkan suatu fungsi atau status. *Icon* terbentuk dari objek dan bentuk sehari-hari dalam versi sederhana (Malewicz & Malewicz, 2020).



Gambar 2.28 Icons

Sumber:

[https://images.ctfassets.net/w7shgyvrfdaa/2preE0kZFRIBQnTL4RBdv5/a8fd50e4b34ff9314420ab47b8f36850/Iconography\\_Intro\\_Pictogram\\_Icon.jpg](https://images.ctfassets.net/w7shgyvrfdaa/2preE0kZFRIBQnTL4RBdv5/a8fd50e4b34ff9314420ab47b8f36850/Iconography_Intro_Pictogram_Icon.jpg)

*Icon* adalah cara mengatur warna dan gaya produk sehingga lebih ramah digunakan oleh pengguna. Namun, perlu diingat bahwa sebagian besar pembuatan *icon* adalah untuk menghemat ruang dan bertujuan untuk estetika. *Icon* dengan label akan lebih mudah dipahami pengguna untuk dapat langsung memanfaatkan fungsinya (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 2.3.4 *User Experience*

*User experience* merupakan persepsi dan interaksi yang dimiliki oleh pengguna dengan produk, layanan, atau sistem. *User experience* mencakup semua aspek perjalanan pengguna, dari pertemuan awal hingga interaksi dan masukan. Tujuan dari *User Experience* adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna untuk menciptakan pengalaman yang lancar. (Malewicks, 2020).

#### **2.3.4.1 Pemahaman terkait user dan kebutuhannya**

Dalam perancangan *website*, desainer harus memahami calon pengguna *website* yang dirancang nanti. Hal tersebut mempengaruhi dalam merancang elemen visual yang akan digunakan dalam tampilan *website*. Pemahaman pengguna lebih ke arah, identitas, motivasi, dan kebutuhan apa yang diperlukan oleh pengguna, hal tersebut disebut juga sebagai *User Persona* (Bank & Cao, 2015).

#### **2.3.4.2 Pemahaman Hierarki Visual dan Pola UI**

Dalam mendesain sebuah *website*, desainer harus memperhatikan beberapa hal seperti komposisi, ukuran, warna, dan elemen-elemen lainnya. *Website* adalah kombinasi dari estetika dan prinsip bisnis yang diterapkan. Visual pada *website* penting untuk menyampaikan informasi, hubungan antar konten, dan membangun emosi dan kesan dari pengguna (Bank & Cao, 2015).

##### **1. Pola dan Arah membaca**

Arah baca setiap pengguna berbeda-beda. Namun, mayoritas orang mengikuti standar budaya membaca yaitu, dari kiri ke kanan.

###### **a. Pola F**

Pola F memiliki pola yang sesuai untuk *website*, dikarenakan pola tersebut mengutamakan konten teks yang banyak. Pola F dibaca dari arah kiri atas hingga kanan bawah, hal tersebut dilakukan untuk mempermudah mencari kata kunci suatu paragraf. Ketika pembaca telah mendapatkan kata kunci tersebut, pembaca akan mulai membaca dari kiri ke kanan. Dapat dikatakan bahwa dua paragraf pertama merupakan hal yang sangat penting sehingga pembaca dapat tertarik dalam informasi tersebut dan melanjutkan membaca. Walaupun pola F merupakan pola yang paling umum digunakan, tetapi jika dilakukan terus menerus akan menjadi membosankan (Bank & Cao, 2015).

b. Pola Z

Pola Z merupakan pola yang mengekspresikan kesederhanaan dan ajakan untuk bertindak sebagai tujuan akhir. Pola Z biasa digunakan ketika *website* tersebut tidak berpusat kepada teks. Arah baca dari Pola Z dimulai dari kiri atas ke kanan, kemudian dilanjutkan pada daerah tengah dan berakhir di bawah kiri hingga bawah kanan (Bank & Cao, 2015).

**2. Kontras**

Kontras yang dimaksud pada bagian UI adalah tampilan yang menarik dan menampilkan hierarki visual melalui elemen desain yang disediakan, seperti warna, tekstur, bentuk, orientasi, dan juga ukuran elemen desain visual (Bank & Cao, 2015).

**3. Warna, Ukuran, dan Ruang**

a. Warna

Warna yang memiliki saturasi tinggi dapat menarik perhatian pengguna dibandingkan dengan warna yang memiliki saturasi rendah. Warna dapat mengekspresikan suasana hati sesuai dengan tujuan perancangan (Bank & Cao, 2015).

b. Ukuran

Besar kecilnya elemen desain pada UI dapat mengarahkan pembaca pada elemen yang perlu dipandang dahulu, sehingga menyusun hierarki visual dan arah membaca. Ukuran Besar pada elemen desain dapat menekankan pesan atau konten yang ingin dipandang pertama (Bank & Cao, 2015).

c. Ruang

Ruang sangat penting untuk penampilan, jika ruang tersebut dipersempit, halaman *website* akan terlihat jelek. Hal ini sangat penting supaya ruang tersebut memiliki tempat



untuk bernafas yang dilakukan dengan membuat ruang kosong diantara elemen visual (Bank & Cao, 2015).

## **2.4 Korean Wave**

*Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan kepada budaya Korea karena popularitas budaya Korea meningkat di negara-negara Asia, hal ini juga disebut dengan *Hallyu* atau *Hanryu* dalam bahasa Korea (Ariffin 2013). Hal tersebut didukung oleh perkataan Han & Lee (2013), *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah fenomena budaya *Korean Pop*, seperti drama, film, musik pop, *fashion*, dan *online game* telah digemari dan disebar ke masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan Negara Asia lainnya.

### **2.4.1 Asal Usul**

Asal mulanya budaya pop Korea diperhatikan dari orang luar ada pada tahun 1997. Di masa itu, drama Korea memiliki peningkatan popularitas di Cina sehingga munculnya istilah “*Korean Wave*” pada tahun 1999 (Yoon & Jin, 2017). Di awal peningkatan *Korean Wave*, yang mendorong popularitas Korea adalah drama Korea. Drama Korea telah menyebar hingga Asia dan komunitas Asia yang ada diluar negeri, saat ini, *Korean Wave* telah bertingkat dengan adanya sektor K-Pop yang dapat menarik lebih banyak penggemar di dunia (Lee & Nornes, 2015). Menurut Jin (2017), K-Pop telah menjadi budaya yang terkenal di kaum muda secara global.

### **2.4.2 Indikator Korean Wave**

Menurut Ariffin (2013), *Korean Wave* memiliki 2 indikator yaitu:

1. *Role Model* (Panutan)

Panutan dapat berupa orang, objek, dan tokoh yang lalu diikuti dan di contoh kehidupan sendiri (Ariffin, 2013).

2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan)

Ekspresi seseorang yang memuja idolanya telah dibagi menjadi 2, pertama adalah *imitation* atau peniruan, seseorang meniru sorang yang dijadikan inspirasinya. Kedua *Knowledge and Consumerism* atau pengetahuan dan pola konsumsi, hal tersebut merupakan perilaku seseorang

yang mencari informasi yang menurut mereka sedang tren dan merupakan hal yang patut dikonsumsi (Ariffin, 2013).

#### 2.4.3 Karakteristik *Korean Wave*

Menurut Jang & Paik (2012), karakteristik *Korean wave* dibagi menjadi 3 hal yaitu:

1. *Korean Wave* bukan merupakan “Korean” Wave. *Korean Wave* adalah budaya hybrid yang dikombinasikan dengan budaya tradisional Korea dan budaya barat (Jang & Paik, 2012).
2. Penyebaran *Korean Wave* menghasilkan *cross-national level* yang berbeda-beda dari setiap negara, karena berbagai budaya barat yang telah diserapkan oleh Masyarakat dijadikan pengaruh *Korean Wave* di daerah yang berbeda-beda (Jang & Paik, 2012).
3. *Anti-Korean Wave*, menjadi gerakan yang signifikan dalam Jepang, Cina, Taiwan. Hal tersebut memiliki tolak balik dari kata anti, yang berarti melawan, menentang, dan memusuhi, justru menjadi tolak balik yang membuat *Korean Wave* meningkat dalam suksesnya (Jang & Paik, 2012).

#### 2.4.4 Generasi *Korean Wave*

Menurut Kim (2015), ada 4 kategori generasi *Korean Wave* yaitu:

1. *Hallyu 1.0* (1995-2005)  
Pada zaman ini, *hallyu* tersebar di berbagai negara Asia seperti, China, Taiwan, dan Jepang. Penyebaran berupa K-drama, film dan produk. Hal tersebut didistribusikan kepada kumpulan orang-orang Korea yang sedang di negara lain selain Korea (Kim, 2015).
2. *Hallyu 2.0 Neo-Hallyu* (2006 – 2015)  
Di zaman ini, diketahui bahwa *Korean Wave* telah menyebar di Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Penyebaran berupa konten K-pop *idols* yang didistribusikan ke internet dan penampilan *Live* (Kim, 2015).
3. *Hallyu 3.0 Neologism* (2015 – sekarang)

Pada zaman ini, *Korean Wave* telah menyebar di seluruh belahan dunia, Penyebaran dimulai berupa K-drama, K-pop, pariwisata, serta rumah-rumah produksi artis-artis. Hal tersebut didistribusikan lewat sosial media (Kim, 2015).

4. *Hallyu* 4.0 (yang akan datang)

Zaman ini telah diperkirakan bahwa akan ada perkembangan dalam *K-style*, Hal tersebut terkait dengan *image Korean Wave*, yang memiliki minat gaya hidup artis-artis Korea (Kim, 2015)

#### 2.4.5 *Fandom*

Penggemar dalam KBBI, diartikan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang kuat terhadap suatu ajaran seperti, politik, agama, dll. Hal tersebut dicirikan dengan kefanatikan yang berpotensi. Berdasarkan makna yang telah dipaparkan oleh KBBI dapat dibilang bahwa karakteristik penggemar berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan.

Fandom merupakan kata yang terbuat dari fanatic dan akhiran *-dom* yang berarti *kingdom*, *freedom*, dll, istilah untuk sebuah subkultur yang dibuat oleh penggemar untuk dapat berkumpul dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Pada awalnya istilah "*fandom*" digunakan oleh jurnalis untuk mendeskripsikan sekelompok orang yang memiliki kesukaan yang sama dalam bidang olahraga, kemudian digunakan untuk mendeskripsikan orang yang penggemar karakter atau pembuat film dan musik (Duffet, 2013). Pernyataan tersebut juga disebutkan oleh Booth (2015), *fandom* merupakan suatu konsep yang mendeskripsikan sejumlah atau sekelompok orang tertarik terhadap satu hal yang sama seperti *film*, musik, buku, dan acara televisi. Oleh karena itu, sekelompok orang tersebut dapat menggabung dan membentuk sebuah komunitas yang mereka dapat mendukung atau berinteraksi secara sosial.

Kedua pernyataan didukung oleh Pyne (2010), *fandom* adalah subkultur sekelompok orang yang memiliki peminatan yang sama, kemudian berkumpul dan berinteraksi untuk merayakan minat tersebut sehingga

munculnya rasa pendekatan karena memiliki minat yang sama. *Fandom* bukan hanya dalam bentuk besar, tetapi dalam bentuk kecil juga, sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu, biarpun kelompok tersebut dalam skala yang kecil masih dinamakan *fandom*.

#### **2.4.6 Kpopers**

Menurut Andansari, Yuniar Rohdiana (2015), K-Popers merupakan istilah untuk orang yang penggemar sama K-Pop. K-Pop merupakan singkatan dari *Korean Pop* yang dapat diartikan sebagai musik pop Korea. Sedangkan Penggemar berasal dari kata “gemar” yang memiliki arti menyukai atau sangat suka pada sesuatu. Penggemar diartikan sebagai orang yang menyukai sesuatu seperti, kesenian, aktor, musisi, atau objek tertentu yang memiliki karakteristik yang dapat menggoyangkan hati orang. Menurut Nasrullah (2015), budaya penggemar merupakan suatu sosialitas yang berkumpul karena adanya emosi seseorang atau komunitas ketika melihat seseorang tersebut

#### **2.4.7 Korean Fashion**

Menurut Almaani & Tjahyadi (2023), Korean fashion merupakan sebuah fenomena budaya yang dinamis dan berpengaruh secara signifikan oleh idola k-pop, *Korean fashion* diakui secara global, terutama di Seoul yang telah menjadi ibu kota mode di Asia. Pakaian tradisional Korea Hanbok, tetap mempertahankan fitur penting, dan mulai menyesuaikan dengan pengaruh kontemporer seiring berjalannya waktu. *Korean fashion* merupakan perpaduan unsur tradisional dan modern, yang dibentuk oleh pengaruh global dari idola k-pop dan diakui karena keberagamannya serta dampaknya pada global.

### **2.5 Dewasa Awal**

Dewasa awal merupakan deskripsi yang diberikan untuk sebuah kelompok usia yang berada di antara remaja dan dewasa, yang ditandai oleh besarnya keinginan untuk bereksplorasi (Gracelynn, 2022). Sedangkan menurut Erickson

(2001), Dewasa awal sedang menjalankan tahap hubungan hangat, dekat, dan komunikatif dengan kontak seksual. Namun, Ketika hal tersebut tidak berjalan dengan baik mereka akan mengisolasi diri.

Dalam hukum, manusia yang telah menginjak usia 21 tahun termasuk dalam golongan dewasa, menikah ataupun belum menikah. Menurut Hurlock (1990), seseorang yang dapat disebut dewasa, ketika manusia tersebut sudah memiliki kekuatan maksimal tubuh, dan siap untuk mereproduksi, hal lain yang perlu di siapkan adalah kognitif, afektif, dan psikomotor, serta perannya dalam bersosialisasi di masyarakat.

### **2.5.1 Karakteristik Dewasa Awal**

Menurut Dariyo (2003), secara fisik, seorang dewasa awal menampilkan profil yang sempurna, diartikan pertumbuhan dan perkembangan telah menyampai tahap puncak. Menurut Hurlock (2003), ada beberapa karakteristik dewasa awal , salah satunya adalah dewasa awal menyesuaikan diri dengan mencari cara baru untuk hidup dan memanfaatkan kebebasan yang telah diperoleh. Dalam segi emosional, dewasa awal telah memiliki motivasi untuk meraih sesuatu yang besar dengan kekuatan fisik sekarang. Sehingga ada perkataan bahwa remaja dan dewasa awal menyelesaikan masalah dengan kekuatan fisik daripada kekuatan rasio. (Hurlock, 2003)

Menurut Hurlock (2003), ada 10 karakteristik penting dewasa awal yang menonjol yaitu:

#### **1. Masa Pengaturan**

Pada masa ini, individu mencoba untuk menemukan pola hidup baru, pola hidup tersebut yang akan menjadi karakteristik, sikap, nilai dari dewasa awal (Hurlock, 2003).

#### **2. Masa Usia Produktif**

Pada masa ini, merupakan masa yang sesuai untuk menemukan pasangan hidup, menikah, dan memiliki anak. Organ reproduksi di

masa ini yang cenderung sangat reproduktif dalam menghasilkan anak (Hurlock, 2003).

3. Masa yang bermasalah

Pada masa ini, individu harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan baru, ketika individu tersebut tidak dapat menyesuaikan diri munculnya masalah-masalah di kehidupannya (Hurlock, 2003).

4. Masa Ketegangan Emosi

Kondisi emosional dewasa awal masih berada ditahap yang tidak dapat dikendali, mudah memberontak, serta mudah tegang. Kekhawatiran dalam hidupnya yang membuat emosi meningkat dan tidak stabil (Hurlock, 2003).

5. Masa Keterasingan Sosial

Di masa ini, pendidikan formal telah diselesaikan, dan mulai berinjiaik ke dunia karir, perkawinan, rumah tangga. Karena itu, hubungan pertemanan akan lebih renggang, kegiatan sosial dibatasi karena tekanan karir dan keluarga (Hurlock, 2003).

6. Masa komitmen

Individu sudah dapat mulai sadar pentingnya komitmen, dewasa awal telah memiliki tanggung jawab yang besar dalam hidupnya dan mulai menentukan pola hidup dan komitmen baru (Hurlock, 2003).

7. Masa Ketergantungan

Dewasa awal masih cenderung mempunyai ketergantungan kepada orang tua ataupun organisasi (Hurlock, 2003).

8. Masa Perubahan Nilai

Nilai yang diperoleh dewasa awal akan berubah seiring jalan dengan memperoleh pengalaman dan hubungan yang luas (Hurlock, 2003)

9. Masa Penyesuaian Diri Terhadap Cara Hidup Baru



Individu harus dapat menyesuaikan diri dengan kehidupan baru dan bertanggung jawab terhadapnya (Hurlock, 2003).

#### 10. Masa Kreatif

Kemampuan, minat, potensi, dan kesempatan membentuk kreatifitas seseorang (Hurlock, 2003).

### 2.5.2 Ciri-Ciri Dewasa Awal

Menurut Hurlock (2003), dewasa awal ditandai dengan ciri-ciri yang terlihat seperti tanggung jawab yang diterima, performan fisik dititik puncak.

Menurut Anderson (1983) ada 7 ciri-ciri kematangan psikologi yaitu:

1. Berorientasi kepada tugas-tugas yang perlu dikerjakan ketimbang dalam perasaan diri atau kepentingan sendiri (Anderson, 1983).
2. Memiliki tujuan yang jelas, mengetahui yang mana pantas dan mana yang tidak pantas dilakukan (Anderson, 1983).
3. Individu dapat mengendalikan perasaan pribadi, sehingga tidak dikendalikan oleh emosi yang dapat menyakiti perasaan-perasaan individu maupun orang lain (Anderson, 1983).
4. Individu dapat berpikir objektif sehingga ketika di waktu yang kritis membutuhkan individu untuk mencapai keputusan dengan keadaan nyata (Anderson, 1983).
5. Individu dapat menerima kritik dan saran dari orang lain, pemahaman individu tidak selalu benar, sehingga harus selalu terbuka dalam kritik yang diberikan orang lain (Anderson, 1983).
6. Individu harus dapat bertanggung jawab terhadap usaha sendiri, individu dapat memberikan kesempatan kepada orang lain untuk membantu pada usahanya sendiri (Anderson, 1983).
7. Individu harus bersifat fleksibel dengan kenyataan-kenyataan dan situasi yang dihadapi (Anderson, 1983).

### **2.5.3 Tugas Perkembangan Masa Dewasa Awal**

Menurut Havighurst (2009), tugas perkembangan dewasa awal mencakupi beberapa hal seperti mencari pekerjaan, memilih pasangan hidup, membangun keluarga, mengasuh anak, mengelola rumah tangga, bertanggung jawab sebagai warga negara. Sedangkan, menurut Hurlock (2003) Perkembangan dewasa awal dibagi menjadi beberapa tugas yaitu, mulai bekerja, memilih pasangan, membina keluarga, mengasuh anak, mengelola rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, mencari kelompok social menyenangkan.

### **2.5.4 Teori Perkembangan Dewasa Awal**

Menurut Papilla, (2009), Pemikiran dalam dewasa awal memiliki sifat fleksibel, terbuka, adaptif, dan individualistis, hal tersebut ditandai dengan kemampuan untuk dapat menghadapi ketidakpastian, ketidak konsisten, ketidak sempurnaan, kontradiksi dan kompromi.

Pemikiran *post formal* bersifat relatif, pemikiran tersebut masih berbentuk hitam putih. Pemikiran tersebut muncul ketika ada pengalaman yang dihadapi secara tidak biasa. Hal tersebut memungkinkan dewasa awal untuk menggunakan sistem logika atau beberapa ide yang berlawanan dengan dasar perspektifnya dapat dijadikan kebenaran. (Sinnot & Timmons, 1996).

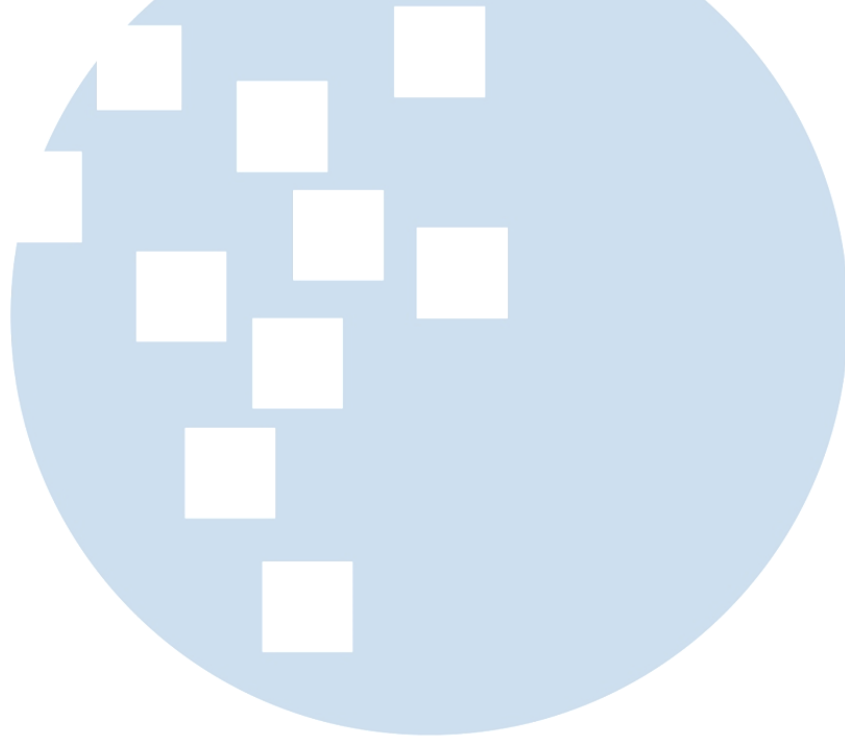
### **2.5.5 Golongan Usia Dewasa Awal**

Menurut Putri ( dalam Gracelynne, 2022), kelompok dewasa rentang dalam usia 18-25 tahun. Sementara itu, Santrock (2012) mengatakan bahwa dewasa awal adalah masa perkembangan individu yang berlangsung pada 18-15 tahun.

### **2.5.6 Psikologi Dewasa Awal**

Wanita pada usia dewasa awal memiliki pertumbuhan fisik yang telah mencapai puncak. Namun, dalam kognitif, individu telah dapat

berpikir *interpretative*, dimasa ini, dimana individu telah mulai melakukan keputusan-keputusan mandiri terkait dengan keuangan, Pendidikan, pekerjaan, dan hubungan dengan orang lain (Santrok, 2011).



# UMMN

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