

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Persuasi

Dalam penyampaian pesan kepada target audiens dibutuhkan media yang dijadikan sebagai wadah berkomunikasi. Media persuasi adalah media yang digunakan untuk mempengaruhi target audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Maka pesan yang disampaikan melalui media persuasi harus dapat dipercaya melalui logika dan kredibel agar dapat mempengaruhi khalayak (Almagsosi & Alghezzy, 2020).

2.1.1 Kampanye

Altstiel, Grow & Jennings (2020) menjelaskan kampanye sebagai serangkaian strategi pemasaran yang melibatkan serangkaian iklan, promosi, dan kegiatan lainnya yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana dengan tujuan menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif kepada target audiens mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan.

2.1.1.1 Kriteria Kampanye

Rangkaian komunikasi pesan dapat disebut sebagai sebuah kampanye apabila memiliki strategi berupa pemahaman, tujuan, keyakinan, dan target audiens yang jelas. Selain strategi, kampanye memadukan slogan, desain grafis, dan *copywriting* untuk sehingga target audiens dapat menerima pesan sesuai yang objektif yang dibuat *brand* atau perusahaan. Setelah kriteria di atas telah dipenuhi, maka diperlukan koordinasi peluncuran kampanye ke publik (Altstiel, Grow & Jennings, 2020).

2.2 Media Interaktif

Terdapat 2 jenis komunikasi melalui media, yakni komunikasi 1 arah dan 2 arah. Komunikasi 1 arah menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan tanpa adanya timbal balik. Sedangkan, komunikasi 2 arah merupakan komunikasi

yang saling timbal balik antara komunikator dan komunikan. Media interaktif menggunakan komunikasi 2 arah karena menawarkan kesempatan untuk berdialog dan percakapan secara dua arah. Proses dua arah ini memperluas konsep penyampaian hingga mencakup penerimaan dan pendengaran (Moriarty, dkk., hlm. 348-349, 2020).

2.3 Interaktivitas

Interaktivitas, yang merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dalam media digital, tidak hanya tercermin dari interaksi antara pengguna dengan produk digital, tetapi juga melibatkan respons dan partisipasi aktif dari pengguna yang secara aktif terlibat dalam berbagai tindakan dan kegiatan di dalamnya. (Bostan, Sahin & Uney, 2015)

2.3.1 Bentuk Interaktifitas

Menurut Lievrouw & Livingstone (dikutip dalam Sahin, Bostan & Uney, 2015), terdapat tiga bentuk interaksi untuk sistem komunikasi, yaitu *user-to-user interactivity*, *user-to-documents interactivity*, dan *user-to-system interactivity*.

1) User-to-User Interactivity

User-to-user interactivity merupakan interaksi berdasarkan arah komunikasi (satu atau dua arah). Contohnya, komunikasi antar pengguna dan komunikasi pengguna dengan pengelola situs. Interaktivitas jenis ini diklasifikasikan menjadi 4, yaitu monolog, umpan balik, dialog responsif, dan wacana timbal balik.

2) User-to-Documents Interactivity

User-to-documents interactivity merupakan interaksi berdasarkan tingkat kendali pengguna terhadap pesan atau dokumen pada situs dan sifat pengguna (aktif atau pasif). Contohnya, seperti ketika pengguna mengunggah konten pada situs. Interaksi jenis ini diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu konten terpaket, konten sesuai permintaan, pertukaran konten, dan konten *co-created*.

3) *User-to-System Interactivity*

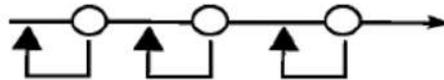
User-to-system interactivity merupakan interaksi di mana pengguna memiliki kendali terhadap *website*. Contohnya, *user* menggunakan fitur yang disediakan pada suatu *website*.

2.3.2 Alur Meadow

Terdapat 3 jenis alur yang menunjukkan seberapa bebas *user* dapat mengambil keputusan ketika menggunakan produk interaktif, yaitu *nodal plot*, *modulated plot*, dan *open plot* (Hammond, Pain & Smith, 2007).

1) *Nodal Plot*

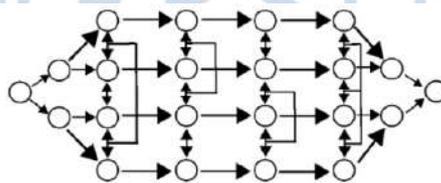
Alur jenis *nodal plot* memiliki kebebasan *user* untuk mengambil keputusan paling sedikit. *User* hanya bisa mengikuti 1 alur yang dibuat. *User* tidak dapat mengubah arah alur, hanya bisa memutuskan untuk mundur atau maju sepanjang jalur linier. *Nodal plot* hanya memiliki 1 skenario dengan 1 awal dan 2 akhir, di mana *user* dapat mengulang ke titik awal.



Gambar 2. 1 *Nodal Plot*
Sumber: (Hammond, Pain & Smith, 2007)

2) *Modulated Plot*

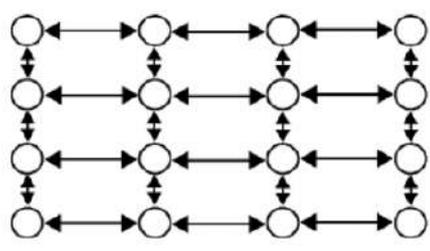
Alur jenis *modulated plot* memberikan beberapa opsi untuk menjalankan alur secara linier. *User* dapat memilih jalan atau opsi lain untuk menyelesaikan alur. Walaupun *user* diberikan beberapa opsi yang dapat diubah-ubah selama perjalanan menjalankan alur, *modulated plot* memiliki hasil awal dan akhir yang sama.



Gambar 2. 2 *Modulated Plot*
Sumber: (Hammond, Pain & Smith, 2007)

3) *Open Plot*

Alur jenis *open plot* memberikan *user* kebebasan untuk memilih keputusan. *Open plot* memiliki hasil awal dan akhir yang beragam sesuai yang opsi-opsi yang telah dipilih *user* sebelumnya. *User* mempengaruhi alur dan banyak mengambil keputusan kecil yang akan mempengaruhi hasil akhir.



Gambar 2. 3 *Open Plot*
Sumber: (Hammond, Pain & Smith, 2007)

2.4 UI/UX

Dalam pembuatan sebuah produk digital seperti *website* dan aplikasi, dibutuhkan desain *UI/UX* yang baik. Desain *User Interface (UI)* merupakan bagian dari *User Experience (UX)*. Sehingga desain *User Interface* yang buruk dapat mempengaruhi *User Experience*. Sebaliknya, apabila riset *User Experience* buruk, maka akan mempengaruhi pembuatan desain *User Interface* yang buruk.

2.4.1 *User Interface*

Desain *User Interface* adalah elemen visual pada produk digital. *User Interface* berfokus pada penampilan dan merupakan dasar dari sebuah produk digital. Elemen visual pada desain *User Interface* mempengaruhi kegunaan sebuah produk yang akan mempengaruhi *User Experience*.

2.4.2 *User Experience*

Interaksi manusia dengan objek dapat diasosiasikan dengan *User Experience*. Namun secara umum, *User Experience* adalah perasaan pengguna ketika menggunakan sebuah produk atau layanan (Interaction Design Foundation, 2018). *User Experience* dapat dinilai dari *usability* sebuah produk. *Usability* diterapkan pada proses pembuatan produk agar

mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah diakses, dan efektif (Soares, Rebelo & Ahram, 2022)

2.4.2.1 Faktor *User Experience*

Dalam perancangan desain *mobile site*, penting untuk dipahami bahwa tidak cukup hanya mendalami, tetapi perlu memahami pengguna, psikologi, perilaku, dan antisipasi penggunaan situs. Morville menjelaskan terdapat 7 faktor yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi *User Experience* suatu *website* (2010).

1) *Useful*

Sebuah produk dianggap bermanfaat jika *user* mengalami manfaat yang nyata dan merasa puas secara menyeluruh saat menggunakan produk tersebut. Aspek kebermanfaatan produk tidak hanya mencakup seberapa efektif produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pengguna, tetapi juga melibatkan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna, termasuk tingkat kenyamanan, kepuasan, dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

2) *Usable*

Usable adalah ketika *website* dapat diakses dan digunakan dengan lancar oleh pengguna, tanpa mengalami hambatan, ketidakpahaman dalam navigasi dan berbagai masalah dalam fitur dan konten yang disediakan. Hasil ini dapat dicapai dengan *user interface* yang menarik, *interface* yang logis, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam.

3) *Findable*

Website dapat disebut *findable* ketika *user* dapat menemukan *website* dan dapat menemukan informasi yang diinginkan dengan mudah di dalam *website*.

4) *Credible*

Credible adalah kredibilitas suatu *website* di mana pengguna percaya atas pesan yang disampaikan oleh *website*. Untuk meningkatkan kredibilitas sebuah *website*, dibutuhkan desain *User Interface* dan *Information Architecture* yang matang.

5) *Desirable*

Sebuah *website* menggambarkan citra dan identitas *brand*. Sehingga, *website* yang *desirable* adalah *website* yang memiliki tampilan yang menarik agar nyaman dilihat pengguna.

6) *Accessible*

Accessible adalah seberapa kemampuan sebuah *website* untuk digunakan oleh semua *user* dengan kondisi apa pun dan dengan perangkat yang berbeda.

7) *Valuable*

Website yang *valueable* adalah *website* yang memuat informasi berguna bagi *user*.

2.5 Desain *website*

Website merupakan laman *web* yang saling terkait dalam satu domain yang ditampilkan dalam *web browser* dan dapat diakses semua orang dengan koneksi internet. Di zaman yang serba digital, *website* telah berkembang dan dapat diakses dari berbagai perangkat. Contohnya seperti komputer *desktop* hingga *smartphone* dan tablet. Maka dari itu, semakin beragam desain *User Interface website* yang dibuat agar beragam jenis perangkat yang digunakan oleh pengguna. (Griffey, 2020, hlm. 7).

2.5.1 *Layout dan Komposisi Website*

Dalam pembuatan *website*, aspek penting yang perlu diperhatikan adalah *layout* dan komposisi. *Layout* dan komposisi *website* perlu disesuaikan dengan keinginan *user* karena akan mempengaruhi kemudahan *user* saat menggunakan *website* tersebut. Dibutuhkan proses

Information Architecture untuk mengetahui apa yang diinginkan *user* dalam *website* yang dirancang (Beaird, George & Walker, 2020).

2.5.1.1 Anatomi Website

Dalam sebuah halaman *website* terdapat beberapa komponen yang disusun secara terstruktur dan efektif agar menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengguna serta mempermudah pengguna dalam menyerap informasi. Komponen tersebut meliputi *container*, logo, *navigation*, *footer*, dan *white space*. Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai setiap komponen dari *website* (Beaird, George & Walker, 2020):

1) Container

Container adalah sebuah wadah atau halaman yang memuat semua elemen *website*. *Website* membutuhkan *container* agar elemen *website* tidak keluar dari batas halaman. Lebar *container* bersifat fleksibel agar menyesuaikan ukuran *device user*.

2) Logo

Logo atau disebut juga identitas sebuah *brand* atau perusahaan. Sebuah *website* perlu menampilkan logo pada bagian atas halaman web. Hal ini dilakukan agar informasi pertama yang didapat *user* merupakan nama *brand* tersebut dan meningkatkan *brand awareness*.

3) Navigasi

Sebuah *website* membutuhkan navigasi agar mempermudah *user* saat menggunakan *website* dan saat melakukan pencarian. Terkait dengan *user experience*, *user* terbiasa dengan posisi navigasi pada bagian atas halaman atau *layout website*.

4) Konten

Konten merupakan isi *website* berupa teks, gambar, atau video. Konten adalah bagian yang esensial dari sebuah *website*. Konten merupakan salah satu alasan pengguna untuk membuka suatu

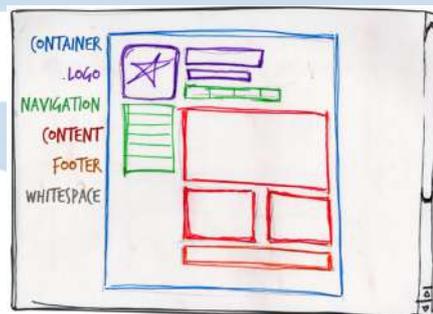
website, yakni karena ingin mengetahui konten dan mendapatkan informasi dari *website* tersebut.

5) *Footer*

Footer pada *website* biasanya berisikan informasi mengenai *copyright*, kontak, dan informasi legal sebuah *brand* atau perusahaan. *Footer* selalu ditempatkan pada bagian bawah halaman *website* dan sekaligus sebagai tanda akhir halaman.

6) *Whitespace*

Whitespace atau disebut juga *negative space* adalah ruang kosong tanpa teks dan gambar. Pembuatan *whitespace* dilakukan agar dapat menyerap informasi dengan lebih nyaman. *Negative space* juga dimanfaatkan sebagai keseimbangan dan kesatuan *website* secara keseluruhan.



Gambar 2. 4 Anatomi *Website*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.1.2 *Grid Theory*

Grid adalah garis dibuat untuk menjaga proporsi elemen-elemen *website*. Garis *grid* membagi halaman berdasarkan rasio. Proporsi yang tepat akan membuat tampilan secara keseluruhan lebih menarik dan lebih seimbang. Contoh dari rasio ideal yang umumnya digunakan oleh desain *website* adalah *rule of thirds* (Beaird, George & Walker, 2020). Komposisi layout desain *layout* tergantung pada penggunaan *grid* agar *user* dapat menyerap informasi lebih jelas dan meningkatkan komunikasi melalui konten dalam *website* (Dabner, Stewart & Vickress, 2023).

2.5.1.3 Balance

Visual balance adalah keseimbangan visual, di mana setiap objek atau elemen pada *website* memiliki bobot dan penempatan objek tersebut disusun sedemikian rupa agar membentuk keseimbangan. Terdapat 2 bentuk keseimbangan, yaitu:

1) *Symmetrical Balance*

Symmetrical balance adalah keseimbangan di mana sebuah komposisi yang masing-masing elemennya terletak di garis sumbu yang sama sehingga memberikan kesan pencerminan (Beaird, George & Walker, 2020). Objek yang diletakkan secara simetris juga meninggalkan *negative space* yang seimbang. Keseimbangan simetris diterapkan untuk tampilan visual yang memberikan kesan tenang dan teratur (Dabner, Stewart & Vickress, 2023).



Gambar 2. 5 *Symmetrical Balance*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2) *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical balance adalah keseimbangan yang tidak beraturan. Tidak beraturan dalam arti objek-objek yang berbeda ukuran, berbeda bentuk, berbeda warna, dan berbeda posisi. Namun, objek tersebut ini disusun untuk mengisi halaman *website* agar terlihat lebih seimbang (Beaird, George & Walker, 2020). Keseimbangan asimetris dapat dicapai dengan membuat komposisi yang dinamis sehingga menampilkan pergerakan pada desain dan kebebasan (Dabner, Stewart & Vickress, 2023).



Gambar 2.6 *Asymmetrical Balance*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.4.1.4 *Unity*

Unity dalam *website* adalah objek-objek yang bersatu menjadi kesatuan layout. Dalam *website*, kesatuan tidak hanya dalam objek-objek, tetapi kesatuan seluruh halaman web. Cara untuk membentuk *unity* dalam sebuah *layout*:

1) *Proximity*

Proximity adalah metode untuk membuat sekelompok objek ditempatkan berdekatan agar terasa seperti satu unit. Objek yang dibuat menjadi kesatuan tersebut akan membuat perhatian dan menciptakan titik fokus.



Gambar 2.7 *Proximity*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2) *Repetition*

Repetition atau pengulangan adalah satu kelompok yang terdiri dari kumpulan objek atau elemen visual yang sama agar memberikan kesan lebih terpadu ketika ditempatkan berdampingan berulang kali (Beaird, George & Walker, 2020).



Gambar 2.8 *Repetition*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.1.5 *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan suatu objek dalam layout untuk menarik perhatian *user*. Dalam desain website, notifikasi pesan dibuat penekanan agar *user* langsung membaca informasi yang penting tersebut. Terdapat beberapa metode untuk menekankan sebuah *focal point* atau elemen yang menarik perhatian, yaitu:

1) *Placement*

Penempatan objek di bagian kiri atas halaman akan terlihat terlebih dahulu oleh *user*. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan dari manusia membaca dimulai dari bagian kiri atas.

2) *Continuance*

Continuance adalah alur agar perhatian *user* mengikuti arah yang ditentukan dengan elemen visual.

3) *Isolation*

Isolation adalah istilah ketika sebuah objek akan terlihat menonjol ketika diletakkan jauh dari objek-objek lainnya.

4) *Contrast*

Kontras adalah penjajaran objek-objek yang tak serupa dan membuat salah satu objeknya lebih menonjol. Cara menjadikan untuk suatu objek lebih menonjol dapat menggunakan warna, bentuk, dan ukuran.

5) *Proportion*

Penggunaan proporsi dalam *emphasis* dapat diterapkan dengan membuat sebuah objek berbeda dari tampilan biasanya agar menarik pandangan *user* (Beaird, George & Walker, 2020).

2.5.2 Warna

Warna memiliki peran yang sangat signifikan pada desain website. Karena warna tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika visual, tetapi juga mempengaruhi *usability* website serta menggambarkan *brand identity* secara keseluruhan. Warna yang dipilih dapat mencerminkan nilai-nilai,

kepribadian, dan karakteristik *brand* yang ingin disampaikan kepada pengguna, sementara juga memberikan pengalaman visual yang menyenangkan. Selain itu, warna juga dapat digunakan secara strategis untuk memandu perhatian pengguna, membedakan antara elemen-elemen penting, dan memfasilitasi navigasi dalam situs web.

2.5.2.1 Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan bidang ilmu yang mendalami pengaruh warna terhadap emosi dan perilaku audiens, karena setiap warna memiliki asosiasi dan penafsiran yang dapat memicu respons yang berbeda-beda dalam pikiran dan tindakan pengguna. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang interaksi antara warna dan psikologi manusia menjadi kunci dalam merancang pengalaman visual yang efektif dan mempengaruhi secara positif respon pengguna terhadap suatu pesan atau produk (Beaird, George & Walker, 2020). Berikut merupakan contoh asosiasi warna:

1) Merah

Warna merah adalah warna yang sangat menonjol dan dramatis. Warna merah juga dikenal sebagai warna yang dapat merangsang adrenalin dan meningkatkan gairah.

2) Jingga

Warna jingga atau oranye merupakan warna yang memberikan kesan aktif dan energik. Warna oranye adalah warna yang memancarkan kebahagiaan, kreativitas, dan antusias. Warna oranye sering digunakan untuk mempromosikan produk makanan karena dapat menstimulasi nafsu makan.

3) Kuning

Warna kuning memiliki interpretasi dan asosiasi hampir serupa dengan warna oranye. Warna kuning sering digunakan sebagai tanda peringatan.

4) Hijau

Warna hijau sering diasosiasikan dengan alam dan pepohonan serta memancarkan perasaan tenang dan menyegarkan. Selain itu, warna hijau merepresentasikan pertumbuhan, harapan, kekayaan, stabilitas, dan pendidikan.

5) Biru

Seperti warna hijau, warna biru juga memberikan kesan menenangkan. Warna biru selalu diasosiasikan dengan langit dan lautan. Di sisi lain, warna biru juga disimbolkan sebagai kesedihan. Seperti istilah yang sering digunakan dalam bahasa Inggris "*feeling blue*" yang berarti merasa sedih.

6) Ungu

Warna ungu merupakan simbol kekuasaan dan royalti. Hal ini disebabkan karena sejarah bahwa pada jaman dahulu warna ungu sulit untuk dihasilkan. Warna ungu merepresentasikan bunga, batu permata, dan anggur.

7) Putih

Warna putih memiliki makna yang berbeda di berbagai kebudayaan. Dalam kebudayaan barat, warna putih menunjukkan kesempurnaan, cahaya, dan kemurnian. Dalam kebudayaan Tiongkok, warna putih digunakan untuk kematian dan berduka.

8) Hitam

Warna hitam selalu diasosiasikan sebagai warna kegelapan, kematian, kejahatan dan mengintimidasi. Terlepas dari konotasi tersebut, warna hitam juga menunjukkan kemewahan dan formal.

2.5.2.2 Temperatur Warna

Temperatur warna terbagi menjadi 2, yaitu warna hangat (*warm colors*) dan warna dingin (*cool colors*). Pembagian 2 kategori ini diakibatkan oleh faktor budaya dan alam (Beaird, George & Walker, 2020).

1) *Warm Colors*

Warna hangat adalah jangkauan warna dari warna merah ke warna kuning. Warna tersebut diasosiasikan sebagai warna hangat karena merupakan warna matahari dan api. Dalam kaitan desain website, warna hangat lebih mendominasi dan mencolok, sehingga seringkali digunakan untuk tombol *call-to-action* atau untuk peringatan.



Gambar 2.9 *Warm Colors*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2) *Cool Colors*

Warna dingin merupakan jangkauan warna dari warna hijau ke warna biru hingga ungu. Warna dingin merupakan warna yang memberikan kesan ketenangan. Warna-warna dingin banyak digunakan pada elemen website yang berukuran besar karena tidak terlihat mencolok.

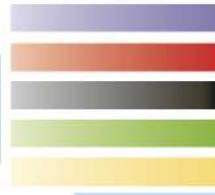


Gambar 2.10 *Cool Colors*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.2.3 *Chromatic Value*

Chromatic value atau adalah penilaian seberapa terang atau seberapa gelap sebuah warna. Terdapat 2 istilah dalam nilai kromatik, yaitu *tint* dan *shade*. *Tint* adalah penambahan warna putih pada warna dasar. Sedangkan, *shade* adalah penambahan warna hitam pada warna dasar (Dabner, Stewart & Vickress, 2023).

Warna juga dapat dinilai dari intensitasnya, istilah ini dapat disebut sebagai saturasi warna. Saturasi warna adalah perubahan dari warna dasar hingga menjadi warna hitam atau putih (Beaird, George & Walker, 2020).



Gambar 2.11 *Color Value*
Sumber: (Dabner, Stewart & Vickress, 2023)

2.5.2.4 Teori Warna

Perangkat digital menampilkan warna dengan cahaya merah, hijau, dan biru (*RGB*). Sedangkan warna yang ditampilkan pada hasil percetakan menggunakan warna *CMYK* (*cyan, magenta, yellow, dan black*). Teori warna dijelaskan menggunakan *color wheel* yang dibagi menjadi 12 warna (Beaird, George & Walker, 2020).

1) Warna Primer

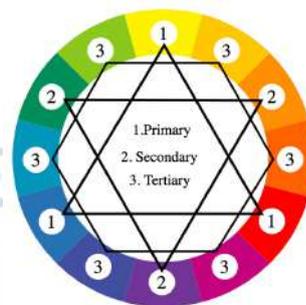
Warna primer menunjukkan bentuk segitiga pada *color wheel*. Warna merah, kuning, dan biru merupakan warna primer.

2) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari percampuran 2 warna primer. Contoh warna sekunder adalah warna jingga, hijau, dan ungu.

3) Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang dihasilkan dari percampuran warna primer dan warna sekunder yang letaknya bersebelahan (Dabner, Stewart & Vickress, 2023).



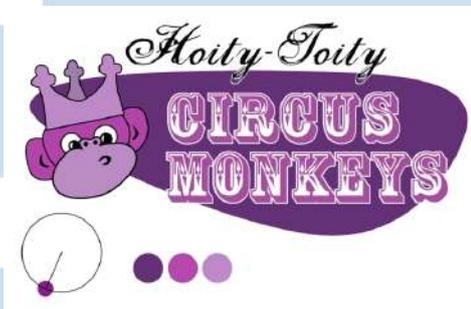
Gambar 2.12 *Color Wheel*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.2.5 Skema Warna

Desain visual membutuhkan perpaduan warna yang harmonis untuk meningkatkan estetika dan dapat menarik perhatian audiens. Hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan skema warna yang tepat (Beaird, George & Walker, 2020). Berikut merupakan 6 jenis skema warna:

1) *Monochromatic*

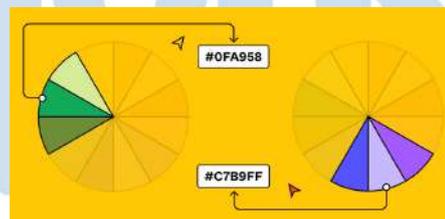
Monochromatic adalah skema warna dimana sebuah warna dasar dicampurkan dengan *tint* (penambahan warna putih) atau *shade* (penambahan warna hitam).



Gambar 2.13 Warna Monokromatik
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2) *Analogous*

Warna analogus merujuk pada kelompok warna yang terletak berdampingan satu sama lain dalam roda warna.



Gambar 2.14 Warna Analogus
Sumber: <https://www.figma.com/dictionary/analogous-colors/>

3) *Complementary*

Warna komplementer adalah warna yang terletak berseberangan pada *color wheel*. Contohnya warna kuning dan warna ungu.

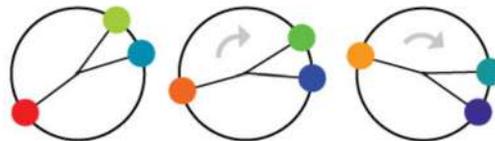


Gambar 2.15 Warna Komplementer

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/complementary-colors>

4) *Split Complementary*

Dalam *split complementary*, warna yang dipilih merupakan 2 warna yang bersebelahan dengan warna yang berseberangan langsung dengan warna dasar. Misalnya, jika warna dasar yang dipilih adalah biru, warna *split complementary* akan menjadi warna yang bersebelahan dengan komplementer biru, yang berwarna oranye. Jadi, warna *split complementary* akan menjadi kuning-oranye dan merah-oranye.



Gambar 2.16 Warna *Split* Komplementer
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

5) *Triadic*

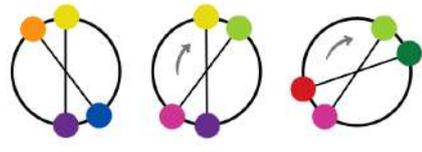
Triadic membagi *color wheel* menjadi tiga bagian dan membentuk segitiga dengan tiga warna yang berada pada posisi yang sama jauhnya satu sama lain di roda warna. Contoh warna *triadic* adalah warna primer, seperti merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.17 Warna *Triadic*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

6) *Tetradic*

Tetradic adalah kombinasi satu pasangan warna komplementer dengan pasangan warna komplementer lainnya. Contohnya, kombinasi biru dan oranye dengan kuning dan ungu.



Gambar 2.18 Warna *Tetradic*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.3 Tekstur

Tekstur adalah segala sesuatu yang memberikan karakteristik visual maupun sensorial yang khas pada permukaan suatu desain atau objek dan dapat dirasakan secara fisik maupun dilihat secara visual. Tekstur dapat muncul dari elemen desain grafis seperti titik, garis, bentuk, volume dan kedalaman, serta pola

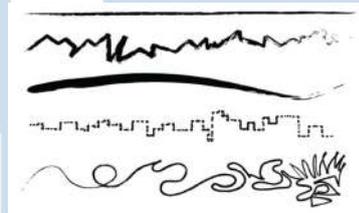
2.5.3.1 *Point*

Pixel adalah singkatan dari "*picture element*", unit terkecil yang membentuk gambar digital. Setiap *pixel* adalah titik kecil atau *point* di layar digital yang memiliki warna dan intensitas tertentu. Kumpulan *pixel* ini membentuk gambar yang lebih besar ketika ditampilkan di layar monitor atau perangkat lainnya.

2.5.3.2 *Garis*

Garis atau *line* terbentuk dari titik-titik yang terhubung. Wujud garis bisa lurus, melengkung, tebal, tipis, horizontal, diagonal, bergerigi, padat, atau patah (Dabner, Stewart & Vickress, 2023). Dalam pembuatan *prototype* desain *website*, garis tidak hanya digunakan sebagai pembatas. Variasi ketebalan dan arah garis dapat menciptakan ekspresi dan karakter. Garis diagonal menunjukkan arah gerakan. Garis yang bergerigi dengan sudut tajam terasa mengancam dan memicu perasaan panik. Di sisi lain, garis yang

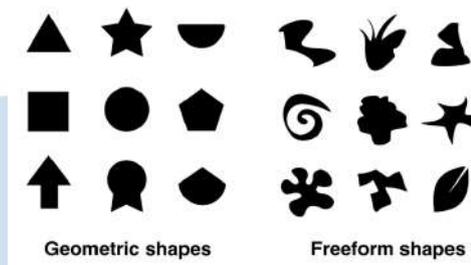
melengkung dan lembut cenderung memberikan kesan yang lebih rileks dan tenang. Terakhir, garis dengan banyak lekukan dan sudut dapat mengekspresikan emosi, seperti dalam tulisan tangan, *graffiti*, dan sketsa.



Gambar 2.19 Jenis Garis
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.3.3 Bentuk

Apabila dua titik ujung dari sebuah garis bertemu, maka akan menciptakan suatu bentuk. Terdapat 2 jenis bentuk, yaitu *geometric shape* dan *freeform shape*. Contoh bentuk geometris adalah lingkaran, segitiga, dan persegi. Sedangkan *freeform shape* atau bentuk bebas merupakan bentuk yang lebih abstrak (Beaird, George & Walker, 2020).



Gambar 2.20 Jenis Bentuk
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2.5.3.4 Volume dan Kedalaman

Ketika suatu objek memiliki dimensi, artinya objek tersebut memiliki panjang, lebar, dan kedalaman. Sehingga memiliki pembahasan yang lebih rinci mengenai bentuk dan ruang yang diambil oleh objek tersebut. Terdapat 3 aspek yang dapat dibahas dalam objek 3 dimensi, yakni:

1) Perspektif

Perspektif adalah ilusi spasial di mana suatu objek yang jaraknya jauh akan terlihat lebih kecil dibanding dengan objek yang jaraknya lebih dekat ke mata.

2) Proporsi

Proporsi adalah konsep yang ditetapkan ketika mata manusia melakukan pengukuran terhadap ukuran objek-objek yang berada dalam ruang tiga dimensi dengan memperhatikan hubungan relatif antara ukuran panjang, lebar, dan kedalaman objek tersebut. Melalui persepsi visual ini, manusia dapat menafsirkan dan memahami seberapa besar atau kecilnya objek dalam konteks lingkungan yang melibatkannya.

3) Cahaya dan Bayangan

Cahaya dan bayangan memiliki peran yang sangat penting untuk membuat suatu komposisi objek tidak terlihat datar. Penggunaan cahaya dan bayangan dapat meningkatkan kontras dan membuat kesan 3 dimensi (Beaird, George & Walker, 2020).

2.5.4 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik penyusunan teks atau huruf dan kata-kata dengan tujuan untuk menciptakan kesan tertentu dan dapat mengkomunikasikan pesan. Tipografi juga dapat mempengaruhi persepsi pembaca terhadap konten yang disajikan karena dapat digunakan untuk menekankan informasi penting atau mengatur ritme visual melalui tulisan.

2.5.4.1 Anatomy of a Letterform

Setiap *typeface* memiliki komponen-komponen yang membentuk *typeface* tersebut.

1) *Baseline*

Baseline adalah garis khayal horizontal dimana huruf terletak.

2) *Cap Height*

Cap height atau disebut juga *cap line* adalah garis khayal vertikal yang membatasi tinggi sebuah *typeface*.

3) *Crossbar*

Crossbar adalah garis horizontal pada huruf kapital "H" dan "A". Sedangkan, *cross stroke* merupakan garis horizontal pada huruf kecil "t" dan "f".

4) *Serif*

Serif adalah istilah yang diberikan untuk goresan akhir pada setiap huruf yang dapat menandakan jenis *typeface*.

5) *Mean Line*

Mean line atau *mid line* adalah garis horizontal khayal yang menandai tepi atas huruf kecil.

6) *Bowl*

Bowl adalah huruf yang terbentuk oleh garis lengkung. Contoh huruf yang memiliki *bowl* adalah huruf kecil "d", "b", dan "o", serta huruf kapital "D" dan "B".

7) *Descender*

Descender adalah huruf kecil yang memiliki goresan tepi bagian bawah melewati garis *baseline*. Contoh huruf yang memiliki descender adalah huruf "g", "j", "p", "q", dan "y".

8) *Counter*

Counter adalah huruf yang memiliki *negative space* didalamnya. Terdapat 2 jenis *counter*, di mana yang memiliki *counter* tertutup sepenuhnya seperti huruf "a", "o", dan "p". Serta huruf dengan *counter* yang tidak tertutup seperti "G", "u", dan "c".

9) *Stem*

Stem adalah garis diagonal atau vertikal pada huruf. Contoh stem ada pada huruf "I", "H", dan "W".

10) *Tittle*

Tittle adalah istilah untuk menyebut titik yang ada pada huruf kecil "j" dan "i".

11) *Terminal*

Terminal adalah ujung atau tepi dari huruf *sans serif*.

12) *Ascender*

Huruf kecil yang memiliki *ascender* adalah huruf yang memiliki garis melebihi *mean line*. Contoh huruf yang memiliki *ascender* yaitu, "b", "d", "f", "h", "k", "l", dan "t".

13) *Leg*

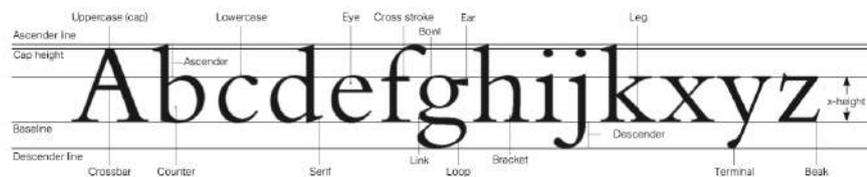
Leg atau *tail* adalah garis pada bagian bawah huruf yang membentuk sudut. Contoh leg ada pada huruf kapital "R", "K", dan "Q".

14) *Ligature*

Ligature adalah sebutan ketika huruf dihubungkan menjadi satu kata terlihat lebih harmonis secara visual.

15) *X-height*

X-height adalah jarak antara *baseline* dan *meanline* *X-height* merupakan aspek yang penting karena dapat mempengaruhi seberapa jelas terbaca suatu *typeface*. Umumnya, *typeface* yang memiliki *x-height* besar akan lebih mudah terbaca.



Gambar 2.21 *Anatomy of Type*
Sumber: (Dabner, Stewart & Vickress, 2023)

2.4.4.2 *Text Spacing*

Text spacing merupakan jarak antar huruf. Maka dari itu, *text spacing* sangat mempengaruhi keterbacaan suatu teks. Jarak antar teks dapat dilakukan secara horizontal dan vertikal.

1) *Horizontal Spacing*

Kerning adalah jarak antar masing huruf spesifik secara horizontal. Sedangkan, *tracking* adalah jarak antar setiap huruf secara horizontal.

2) *Vertical Spacing*

Leading merupakan jarak antar barisan teks atau jarak teks secara vertikal. Teks dengan *leading* lebih besar akan lebih jelas terbaca.

2.4.4.3 *Text Alignment*

Terdapat 4 jenis *text alignment*, yaitu rata kiri, rata kanan, rata tengah, dan rata kiri kanan (*justify*). Pada umumnya, desain *UI/UX website* menggunakan rata kiri, tengah, maupun kanan. Hal ini dikarenakan menggunakan rata kiri kanan dapat menimbulkan jarak antar kata yang dapat mengganggu kenyamanan *user* ketika membaca paragraf (Beaird, George & Walker, 2020).

2.4.4.4 *Typeface*

Typeface adalah satu kelompok *font* yang memiliki karakteristiknya masing-masing. Sedangkan *font* merupakan variasi teks yang mencakup ketebalan dan *italic*. Menurut Beaird, George & Walker, terdapat 6 kategori *typeface*, yaitu:

1) *Serif*

Serif typeface adalah jenis huruf yang memiliki karakteristik pada goresan akhir setiap hurufnya. Terdapat 4 jenis *serif typeface*, yaitu *Old-Style*, *Transitional*, *Modern*, dan *Slab*.



Gambar 2.22 *Serif Typeface*
Sumber: (Beaird, George & Walker, 2020)

2) *Sans Serif*

Sans serif berarti *typeface* tanpa *serif*. *Font sans serif* lebih sering digunakan karena memiliki tampilan yang lebih sederhana dan tidak membuat keseluruhan teks terlihat berlebihan.

3) *Handwritten*

Handwritten typeface adalah jenis *typeface* yang menyerupai tulisan yang ditulis dengan tangan. Berbeda dengan *font serif* dan *sans-serif* yang lebih menunjukkan dan memiliki banyak aspek presisi dan akurasi, *handwritten typeface* lebih menunjukkan karakter dan keibadian.



Gambar 2.23 *Handwritten Typeface*
Sumber: (Beard, George & Walker, 2020)

2.5.5 *Imagery*

Imagery adalah istilah pemilihan gambar yang ingin ditampilkan pada *website*. Gambar yang digunakan dapat berupa fotografi, ilustrasi, atau kombinasi keduanya. Penting untuk memilih gambar yang tepat agar terlihat menarik, relevan, dan dapat memandu *user* (Dabner, Stewart & Vickress, 2023).

2.6 **Mainan Anak**

Menurut Hughes (dikutip dari Hains & Jennings, 2021), terdapat beberapa bentuk mainan anak, yaitu permainan simbolis, permainan sosio-dramatis, permainan eksplorasi, dan permainan fantasi. Contoh bentuk permainan tersebut terkadang melibatkan penggunaan benda-benda untuk bermain. *Toy Industry Association* membagi kategori produk mainan sebagai berikut (2013):

1) *Action figure*

Kategori ini adalah mainan karakter yang memiliki pola bermain berbasis aksi. Termasuk, aksesoris yang digunakan karakter seperti kendaraan, peralatan, senjata, atau set bermain yang disertai dalam *action figure* tersebut.

2) Seni dan kerajinan

Contoh dari kategori mainan seni dan kerajinan yaitu, kapur, krayon, spidol, cat, pensil, *clay*, dan pasir. Mainan jenis ini dibagi menjadi 2 kategori, *reusable* dan *single use*. Contoh mainan seni dan kerajinan yang dapat digunakan kembali yakni, *clay*, pasir, dan papan gambar magnet. Sedangkan, contoh mainan yang hanya bisa dimainkan sekali adalah pembuatan *sculpture* atau patung.

3) Mainan pertarungan

Jenis mainan pertarungan yaitu permainan berbasis aksi bertarung atau berkelahi menggunakan perangkat dan aksesoris yang digunakan pemain untuk bermain.

4) Membangun dan konstruksi

Jenis mainan yang memiliki bagian-bagian yang saling terkait, dapat di bongkar dan dapat di pasang kembali atau di buat dengan cara lain. Contohnya, mainan balok untuk bayi dan lego.

5) *Collectible Trading Cards and Toys*

Contoh jenis mainan ini yaitu kartu yang dikoleksi dan dapat ditukar dengan pemilik kartu yang lain. Selain kartu, terdapat mainan jenis lain yang dapat ditukar dan dikoleksi, seperti *action figure* dan boneka.

6) Kostum dan berdandan

Semua jenis permainan yang menggunakan kostum dan item dandan. Meliputi seni kuku, pewarna rambut, *glitter*, cat wajah, dan sejenisnya.

7) Boneka

Terdapat beberapa jenis boneka yaitu, boneka pajangan, rumah boneka, boneka *figurine* kecil, boneka dengan aksesoris, dan boneka asuh.

Boneka pajangan umumnya tidak digunakan untuk bermain. Rumah boneka dan aksesoris dapat dicontohkan dengan boneka Barbie, di mana pemain dapat memainkan barang-barang versi miniatur. Contoh boneka asuh yaitu boneka bayi yang diurus oleh pemain.

8) Mainan edukasi

Mainan edukasi dalam bentuk pembelajaran elektronik, peta, bola dunia, dan mainan sains.

9) Permainan strategi dan teka-teki

Jenis mainan yang mengasah otak, menggunakan strategi, dan pemecahan teka-teki. Contoh permainan strategi dan teka-teki adalah puzzle, mainan kartu, *board game*, catur, *bingo*, *video game*, dan mainan lainnya yang menantang pikiran pemain.

10) Mainan bayi

Jenis mainan untuk perkembangan bayi dibawah 3 tahun seperti mainan untuk melatih motorik bayi, matras, mainan gigit, alat bantu jalan, gantungan elektronik pada tempat tidur bayi, *puzzle*, dan balok.

11) Mainan pra-sekolah

Contoh mainan untuk anak-anak usia 3 hingga 5 tahun yaitu, permainan peran atau role play dan alat musik.

12) Mainan yang dapat dikendarai

Jenis mainan yang dapat dikendarai baik dengan pedal, tidak memiliki pedal, atau dinyalakan dengan mesin.

13) Permainan olahraga

Mainan yang terkait dengan olahraga. Contohnya seperti mainan yang menggunakan bola, papan seluncur, skuter, dan mainan yang memiliki keterkaitan dengan olahraga lainnya.

14) Mainan berbentuk kendaraan

Mainan yang memiliki bentuk kendaraan seperti kereta, mobil, truk, bus, pesawat, baik yang menggunakan baterai dan tidak.

2.7 Reuse

Reuse adalah penggunaan kembali barang lama untuk menghindari kebutuhan membeli barang baru. Contoh *reuse* adalah berbelanja pakaian atau peralatan rumah tangga bekas dan memperbaiki barang-barang daripada membuang dan membeli yang baru. Hal ini dilakukan untuk mengurangi dampak buruk yang dihasilkan masyarakat pada lingkungan. Pemborosan dan konsumsi

berlebih merupakan masalah utama yang harus diatasi untuk mengurangi sampah (Porter, 2018).

2.8 *Sustainability*

Menurut UCLA Sustainability Committee (2021), *sustainability* atau keberlanjutan adalah penggabungan usaha untuk kesehatan lingkungan, keadilan sosial, dan daya hidup ekonomi untuk membentuk komunitas yang maju, sehat, beragam, dan kuat untuk generasi sekarang dan yang akan datang. Praktik gaya hidup keberlanjutan mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan hal tersebut dan mengembangkan berbagai solusi mengatasi kompleksitas isu tersebut.

Sustainability menganggap bahwa sumber daya di bumi terbatas dan harus digunakan secara konservatif dan bijaksana. Maka dari itu, perlu dipertimbangkan prioritas jangka panjang serta dampak yang dihasilkan dari menggunakan sumber daya tersebut. Tujuan dari keberlanjutan adalah masa depan bagi generasi penerus yang melanjutkan kehidupan di bumi.

