

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Persuasi

Dalam pengetahuan umum, persuasi dapat dijelaskan teknik mempengaruhi audiens. Almagsosi dan Algezzy (2020) menjelaskan persuasi adalah argumen yang digunakan untuk membujuk pembaca melakukan sebuah aksi. Lebih mudahnya, persuasi adalah cara berbicara dan menulis yang efektif untuk membuat opini penulis dipercaya oleh audiens dengan logika, emosi, dan membuktikan kredibilitas mereka.

2.1.1 Kampanye

Rogers & Storey dalam Venus (2018) mendefinisikan kampanye sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Venus (2018) menambahkan bahwa kampanye yang akan dilaksanakan harus memiliki tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi target sasaran masyarakat maupun kelompok. Altstiel et al, (2020) menyatakan bahwa kampanye dapat berbentuk sederhana seperti tiga seri iklan *banner*, tetapi kampanye harus memenuhi ketiga kriteria berikut;

1) *Common objective*

Strategi kampanye dibutuhkan untuk memberikan kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tindakan harus disampaikan kepada sasaran audiens sehingga sasaran yang objektif yang ditetapkan dapat terpenuhi.

2) *Unified theme*

Sebuah kampanye harus memiliki satu pesan tetap yang akan disampaikan kepada konsumen sehingga tetap terhubung dengan tema atau objektif yang dirancang oleh *brand*.

3) *Coordinated rollout*

Bergantung pada jangka waktu, semua elemen kampanye dapat muncul sekaligus dalam sekejap, atau elemen baru dapat ditambahkan sesuai dengan perubahan lingkungan pemasaran kampanye seperti pergantian musim, dan respons dari kompetitor.

2.1.1.1 *Integrated Campaign*

Altsiel et al, (2020) menyatakan ketika mengenal sebuah produk, yang pertama kali diingat adalah bagaimana produk tersebut dipromosikan atau kampanyekan. Berikut adalah beberapa jenis komponen iklan yang dapat menjadi bagian dari *integrated campaign*:

1) *Advertising*

Majalah konsumen, majalah perdagangan, dan majalah profesional, televisi, radio satelit dan *network*, koran lokal, *ambient displays*, *billboard*, iklan *banner*.

2) *Promotion*

Kontes penjualan jangka pendek, tawaran spesial, diskon, rabat, insentif, undian, pemasaran dalam *game*, penempatan produk, program loyalitas, sponsor, acara, promosi silang dengan produk lain, publisitas, iklan promosi.

3) *Public relations*

Perencanaan acara, publisitas acara, rilis berita cetak, iklan, buletin, rilis berita video.

4) *Online marketing*

Website untuk komputer, tablet, dan *smartphone*; *landing pages* dan *microsites*; email pemasaran; pemasaran *search engine*; pemasaran *customer relationship*; konten bermerek.

5) *Social media*

Kebanyakan konsumen kampanye *brand* menggunakan sosial media sebagai pusat dari kesehariannya. Fokus telah bergeser sehingga kebanyakan iklan mengarahkan konsumen ke media sosial seperti Facebook, X, Instagram, Pinterest, dan YouTube untuk melanjutkan narasi kampanye. Platform sosial telah menjadi lokasi periklanan utama, contohnya seperti artis yang mendapatkan miliaran dolar dari sponsor untuk setiap *post* Instagram.

6) *Artificial Intelligence (AI) dan Virtual Reality (VR)*

Kedua teknologi baru ini telah menjadi bagian yang besar dalam *integrated campaign*. Beberapa merek bahkan dikenal dengan komponen AI mereka, seperti Siri dan Alexa.

7) *Direct Marketing*

Database development, surat langsung, *fulfillment* (mengirimkan informasi atau *merchandise*). *Direct marketing* juga mencakup: *telemarketing*, *direct selling*, pemasaran email, dan aplikasi seluler.

8) *Experimental Marketing*

Di mana konsumen dan *brand* terhubung pada tingkat pribadi dan publik. Rekaman video interaksi tersebut dapat berinteraksi dengan semua alat komunikasi pemasaran yang telah disebut di atas.

2.2 Media Interaktif Digital

Menurut Griffey (2017), pengaplikasian media interaktif digital telah memberikan dampak kepada banyak aspek kehidupan. Media interaktif adalah pengalaman yang digerakkan oleh komputer yang memfasilitasi interaksi antara perangkat dengan *user*. Sebuah media interaktif digital dapat berbentuk *website*, *traditional stand-alone kiosk*, aplikasi *mobile*, *video game*, atau *computer/sensor-driven*, *physical experience* dalam sebuah museum atau tempat umum. Semuanya

dirancang dan didirikan dengan berbagai macam bahasa program, tetapi hal yang menghubungkannya adalah semuanya memfasilitasi pembicaraan dua arah antara *user* dengan sistem.

2.2.1 *Traditional Stand Alone Kiosk*

Kios adalah media interaktif berbasis layar interaktif yang ada pada lokasi spesifik dan dirancang untuk memberikan instruksi, meningkatkan produktivitas, memfasilitasi komunikasi, memberikan hiburan atau membuka jalan transaksi pada lokasi spesifik tersebut. Kios interaktif adalah bentuk media interaktif pertama sebelum munculnya *world wide web*. Penggunaan *self-checkout* kios di lokasi penjualan seperti *minimarket* dan apotek karena meningkatkan produktivitas. Di dalam museum, kios pada umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi dengan interaksi, memberikan informasi dengan dimensi lainnya atau membuktikan pengalaman sesuai dengan konten yang disajikan. Layar sentuh yang disediakan pada kios modern dapat memfasilitasi interaktif kolaboratif.



Gambar 2.1 *Traditional Stand Alone Kiosk*
Sumber: *National Cowgirl Museum and Hall of Fame and Ideum* di Griffey,
(2020)

2.2.2 *Website*

Website modern telah berkembang secara signifikan dibandingkan situs-situs sebelumnya karena sekarang semua orang dapat mengakses *website* dari berbagai perangkat dan sebagian besar situs sudah dirancang responsif, yang berarti konten dalam *website* mengikuti bentuk perangkat yang digunakan. Dengan adanya berbagai ukuran perangkat, *developer web* mendapatkan tantangan baru.



Gambar 2.2 Evolusi *Website*
 Sumber: Griffey, (2020)

2.2.3 *Physical Installations, Exhibits, and Performance*

Sandifer dalam Griffey (2017) mengatakan museum telah menjadi lokasi yang populer karena pengalaman interaktif yang unik di mana desainer pameran berusaha untuk menciptakan pengalaman dengan “kebaruan teknologi dan keterbukaan” untuk menarik pengunjung. Pada generasi baru pameran ini, pameran interaktif mendukung pengunjung untuk terlibat dengan kontennya dengan cara yang inovatif, seringkali membina pengunjung untuk melakukan kolaborasi. Media interaktif telah memberikan dimensi baru pada pertunjukan teater. Seperti pada koreografer asal Portlandia, Trokia Ranch membuat koreografi berdasarkan pergerakan penonton.

2.2.4 *Non-screen Based Interactive Experiences*

Sebuah inovasi yang baru-baru ini ditemukan dalam bidang media interaktif digital adalah pengalaman berbasis non-layar yang memiliki tujuan yang berbeda dan digunakan untuk konteks berbeda. Meskipun tetap memfasilitasi komunikasi antara pengguna dan beberapa jenis perangkat komputer, tetapi layar komputer tidak disediakan. Contoh perangkat interaktif non-layar yang sangat praktis adalah Echo milik Amazon. Echo dapat menyajikan berbagai jenis media berdasarkan perintah suara pengguna.

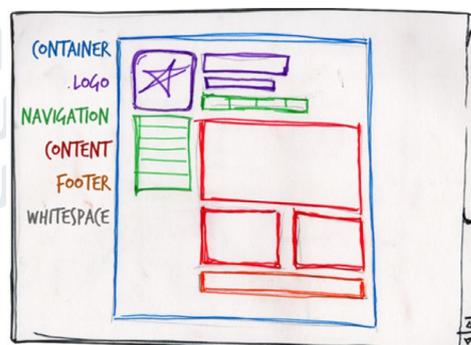
2.3 Desain Website

Website adalah kombinasi dari berbagai *web page* yang terhubung pada nama *domain* yang sama tertulis dalam *web browser* dan dapat diakses dari berbagai komputer yang memiliki koneksi internet. Pada awalnya *website* merupakan “*brochure-ware*”, terdiri dari beberapa laman statis dengan *text* yang terhubung, tetapi semua menjadi lebih rumit searah dengan perkembangan teknologi, *bandwidth*, dan *protocol* berkembang. Pada akhir 1990 *website e-commerce* menjadi populer yang kemudian disusul oleh kemunculan platform media sosial di *world wide web* (Griffey, 2020.)

Menurut Beard dan George (2014) proses perancangan *website* dapat menjadi pedang bermata dua. Proses perancangan *website* berada di antara seni, sains, dan *problem solving*. Prioritas dalam perancangan *website* adalah memenuhi kebutuhan, bukan estetis. Kebutuhan klien bisa jadi sulit dan rumit, atau bahkan hanya sekedar menyediakan informasi. Namun, jika tidak dituruti dengan baik, proyek dapat gagal dan begitu juga reputasi desainernya.

2.3.1 Anatomi Website

Dari perspektif non-desainer, menentukan desain yang memiliki desain yang sesuai dan mudah untuk di navigasi adalah hal yang sederhana. Dari banyak kombinasi elemen yang dibuat, hanya beberapa yang dapat dimengerti. Meskipun beberapa elemen tidak selalu ada pada setiap desain, pada umumnya *website* memiliki komponen seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.3 Anatomi Website
Sumber: Beard & George (2014)

Komponen *website* diantara lainnya adalah;

1) *Containing Block*

Setiap *web page* memiliki *container*. *Container* ini dapat berbentuk *body tag*, *div tag* yang dapat memuat semuanya. Tanpa semacam *container*, elemen desain dan komponen lainnya tidak memiliki tempat untuk menyusun konten dalam halaman *website*. Ukuran *container* dapat berubah, dapat diperluas untuk memenuhi lebar *browser window*; atau ukuran tetap, sehingga konten memiliki ukuran yang sama, berapa pun lebar *browser window*-nya.

2) *Logo*

Identitas sebuah perusahaan dilambangkan dengan logo dan warna. Logo dan warna tersebut tersebar pada berbagai macam bentuk *marketing* seperti *business card*, *letterhead*, brosur, dan sebagainya. Area yang menunjukkan identitas dalam *website* berada di bagian atas setiap halaman *web* dan harus memuat logo. Blok identitas dapat meningkatkan *brand recognition* sekaligus memberi tahu pengguna jika halaman yang sedang dilihat adalah bagian dari suatu situs *web*.

3) *Navigation*

Navigasi yang mudah ditemukan dan digunakan sudah menjadi kepentingan dalam setiap desain *web*. Pada umumnya, *user* berekspektasi untuk melihat navigasi pada bagian atas halaman, maka sebaiknya navigasi terletak sedekatnya pada bagian atas *layout*.

4) *Content*

Konten terdiri dari tulisan, gambar, atau video yang akan ditemukan di dalam *website*. Pada umumnya pengunjung *website* datang dan pergi dalam hitungan detik. Jika pengunjung *website* tidak menemukan apa yang dicari, mereka akan segera menutup dan membuka *website* yang lain sehingga penting untuk

meletakkan blok konten sebagai titik fokus sebuah desain, sehingga pengunjung dapat memindai informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

5) Footer

Footer terletak pada bagian bawah halaman, umumnya mengandung *copyright*, kontak, dan informasi legal serta beberapa tautan yang mengarahkan ke bagian utama situs. Dengan memisahkan konten terakhir dengan bagian bawah *browser window*, *footer* seharusnya memberikan indikasi kepada *user* bahwa mereka berada pada bagian bawah laman.

6) Whitespace

Whitespace atau *negative space* mengacu pada area halaman yang tidak memiliki tulisan atau gambar. Meskipun banyak perancang *web* pemula dan sebagian besar klien merasa perlu untuk memenuhi halaman *web* dengan foto, teks, table, dan data, *whitespace* pada sebuah halaman juga penting. Tanpa *whitespace* yang disusun dengan baik, desain akan terasa tertutup dan sesak. *Whitespace* memberikan ruang bernafas dan membantu untuk mengarahkan pandangan *user* ke sekeliling halaman. Selain itu *whitespace* juga membantu menciptakan keseimbangan dan kesatuan pada desain.

2.3.2 Elemen Desain

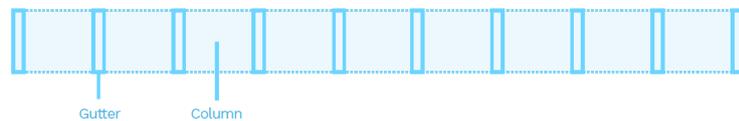
2.3.2.1 Layout and Grid

Malewicz dan Malewicz (2021) mengatakan *grid* adalah struktur garis yang membantu menjaga *layout* tetap terstruktur dan membuat hierarki antar elemen sehingga membantu dalam tahap perancangan. Meskipun *grid* tidak akan terlihat pada hasil akhir desain, jika ada elemen yang meleset dari garis yang sudah ditentukan akan memberikan

dampak yang besar pada hasil akhir desain. *Grid* terbagi menjadi beberapa tipe sebagai berikut;

1) *Horizontal Grid*

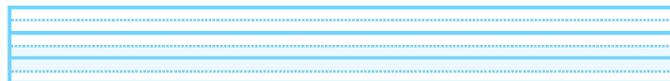
Horizontal grid terdiri dari susunan kolom vertikal dengan margin di antaranya atau disebut *gutters*. Keduanya dapat memiliki lebar yang tetap atau fleksibel. *Horizontal Grid* memungkinkan penjajaran horizontal *interface* dan merupakan dasar *layout*.



Gambar 2.4 *Horizontal Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

2) *Vertical Grid*

Vertical Grid tidak umum, tetapi membantu mengatur *layout* konten, elemen, bagian dan *whitespace* secara vertikal. *Grid* ini bekerja baik dengan konten yang sangat berhubungan dengan *grid* seperti blog atau portal berita. Tujuan utama dari *grid* ini adalah untuk membuat bagiannya mudah dipindai dan dilihat sehingga informasi lebih cepat dicerna dan nyaman bagi pengguna untuk menelusuri konten dalam jumlah besar.



Gambar 2.5 *Vertical Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

3) *Fluid Grid*

Grid ini mengasumsikan margin luar dan lebar *gutter* yang kemudian menyesuaikan lebar kolom agar sesuai dengan layar. Hal ini membuat kolom tersebut memiliki lebar yang bervariasi dan *gutter* menjaga deretan tetap sama. Gambar

2.7 merupakan dua contoh *fluid grid*, yaitu *4 column grid* dengan *16 point margin* dan *8 point gutter*. Lebar kolom hanya disesuaikan dengan ukuran layar.



Gambar 2.6 *Fluid Grid*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

4) *Fixed Grid*

Fixed grid memiliki nilai yang tetap untuk kolom dan lebar *gutter*. Ketika layar melebihi lebar dari *grid*, maka akan ada *whitespace* atau ruang kosong pada sisi-sisinya. Jenis *grid* ini bekerja baik untuk *website* portal berita, karena meregangkan konten lebih dari 1400px akan mengurangi kejelasan tulisan sehingga lebih baik membiarkan sisinya kosong.

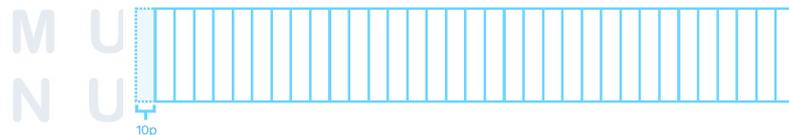


Gambar 2.7 *Fixed Grid*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

5) *Base Value*

Membuat *grid* seharusnya dimulai dengan memilih *base value*-nya. Ini adalah angka terkecil yang akan digunakan untuk menetapkan nilai lainnya. Secara umum, nilai *grid* harus dibagi dengan bilangan dasar tersebut. *10 point grid* adalah *base value* yang paling sering digunakan karena nomor-nomor besar mudah untuk dibagi dengan 10.

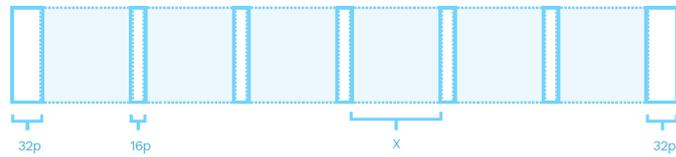


Gambar 2.8 *10 Point Grid*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain dari *10 point grid*, *8 point grid* juga dapat digunakan. *8 point grid* adalah *grid* terpopuler dalam desain UI modern. Benefit yang diberikan yaitu fleksibilitas pada *spacing*, dan

elemen yang lebih kompleks dan kecil dapat dimasukkan ke dalam ruang dan tetap sesuai dengan *grid*.



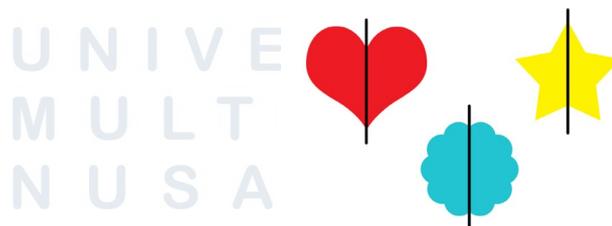
Gambar 2.9 8 Point Fluid Grid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

2.3.2.2 **Balance**

Konsep dari visual *balance* serupa dengan keseimbangan fisik seperti yang diilustrasikan oleh jungkat jungkit. Jika sebuah elemen pada dua sisi *layout* memiliki beban yang sama, keduanya memberikan *balance* satu sama lain. Ada dua bentuk utama dalam visual *balance* yaitu simetris dan asimetris (Beaird dan George, 2014.)

1) **Simetris**

Pada umumnya *balance* simetris terjadi ketika komposisi elemen pada suatu komposisi berada pada kedua sisi garis *axis* yang sama. Pada umumnya garis simetris horizontal dapat digunakan pada *layout website* dengan membuat konten menjadi *centered* dan menyeimbangkan elemen antara kolom.



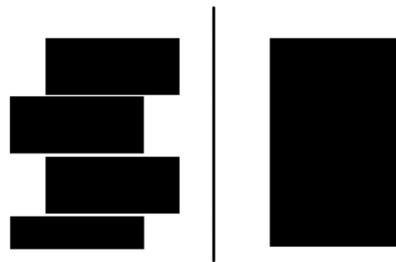
Gambar 2.10 Contoh *Balance* Simetris
Sumber: Beaird & George (2014)

Seperti contoh pada halaman *web* The Albion West Coast, bagian area konten seimbang dengan satu sama lain

meskipun beberapa elemen terletak di luar area tetapi elemen tersebut memberikan

2) Asimetris

Balance asimetris memiliki bentuk yang lebih abstrak dan secara umum memiliki visual yang lebih menarik dibandingkan dengan *balance* simetris. Dibanding membuat cerminan elemen di kedua sisi *layout*, *balance* asimetris mengandung objek dengan ukuran berbeda, *shape*, *tone*, atau letak penyusunan. Objek-objek tersebut disusun untuk saling menyeimbangi berat situs seperti jika ada logo besar pada satu sisi situs, maka didampingi dengan beberapa objek kecil disampingnya sehingga komposisi *layout* terlihat seimbang.



Gambar 2.11 Contoh *Balance* Asimetris
Sumber: Beaird & George (2014)

Balance asimetris bersifat fleksibel sehingga lebih sering digunakan dalam perancangan *layout website*. Pada umumnya desain *layout* dua kolom menciptakan *balance* dengan membuat kontras dengan salah satu kolom lebih lebar dan diberi warna pucat. Kemudian memberikan warna kontras pada tulisan dan konten utamanya. Kolom navigasi sering kali berukuran lebih kecil, berwarna gelap, memiliki batasan, atau dibuat menonjol untuk memberikan keseimbangan dalam *layout*.

2.3.2.3 Unity

Teori desain menyebutkan *unity* sebagai bagaimana berbagai macam elemen dalam satu komposisi berinteraksi dengan

satu sama lain. *Layout* yang telah menyatu bekerja sebagai kesatuan dibanding diidentifikasi terpisah. Beberapa pendekatan dapat meraih *unity* pada suatu karya, yaitu *proximity* dan *repetition*.



Gambar 2.12 Contoh *Unity*
Sumber: Beard & George (2014)

2.3.2.4 Emphasis

Terkait erat dengan *unity* adalah konsep *emphasis*. Dibanding berfokus pada elemen desain yang menyatu, *emphasis* membuat fitur tertentu menggiring perhatian pengguna. Ketika membuat *layout website*, sering kali ingin membuat sebuah konten, item, atau *layout* lebih menonjol. Salah satu metode untuk meraih *emphasis* adalah membuat sebuah elemen menjadi *focal point*. *Focal point* pada elemen apa pun di dalam laman akan menarik mata pengunjung, bukan hanya menjadi bagian halaman keseluruhan. Seperti *unity*, adabeberapa metode yang dapat mencapai *focal point* yaitu dengan *placement*, *continuanca*, *isolation*, *contrast*, dan *proportion*.



Gambar 2.13 Contoh *Emphasis*
Sumber: Barley's Greenville dalam Beard & George (2014)

2.3.2.5 Warna

Dalam membuat desain *website* yang bagus, pemilihan warna menjadi salah satu hal yang krusial. Desainer harus bisa memikirkan estetis, identitas, dan kegunaan untuk membuat desain *website* yang sesuai. Psikologi warna merupakan pembelajaran yang dapat membantu untuk menganalisis efek emosional dan perilaku yang dihasilkan oleh warna dan kombinasi warna.

1) Asosiasi Warna

Menjelaskan koneksi warna dengan perasaan emosional orang dapat menjadi hal yang sedikit sulit. Meskipun sebagian besar desainer hanya mengandalkan makna, karakteristik, dan kepribadian pada warna tertentu, namun mempelajari arti emosional warna juga dapat meningkatkan kualitas desain. Penting untuk diingat bahwa asosiasi warna harus dipertimbangkan sesuai dengan budaya target yang dituju. Beberapa contoh asosiasi warna dengan perasaan atau emosi adalah; merah dengan kegembiraan, oranye dengan antusiasme, kuning dengan kebahagiaan, hijau dengan stabilitas dalam ekonomi dan edukasi, biru dengan ketenangan dan kepercayaan, ungu dengan royalti, putih dengan kebersihan, dan hitam dengan kekuatan dan elegan.

2) Temperatur Warna

Warna terbagi menjadi dua temperatur. Warna merah, oranye, *pink*, coklat, dan *burgundy* termasuk pada warna hangat karena diasosiasikan dengan matahari dan api. Ketika warna hangat diletakkan di sebelah warna dingin maka warna hangat akan lebih menonjol, mendominasi, dan membuat *emphasis* pada visual.



Gambar 2.14 Warna Hangat
Sumber: Beaird & George (2014)

Sedangkan warna dingin terdiri dari warna hijau, biru, violet, dan beberapa campuran warna merah dan biru. Warna dingin memberikan kesan menenangkan dan dapat merendahkan ketegangan. Di dalam desain, warna dingin cenderung pudar, sehingga cocok untuk menjadi latar belakang dan elemen besar pada halaman karena warna tersebut tidak akan mengganggu konten.



Gambar 2.15 Warna Dingin
Sumber: Beaird & George (2014)

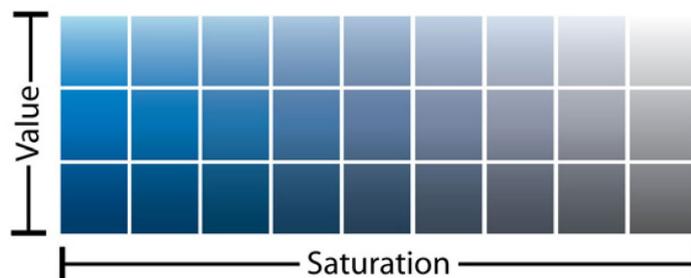
3) *Chromatic Value*

Pengukuran tingkat kecerahan dan kegelapan pada warna dikenal sebagai *chromatic value*. Memberikan putih pada sebuah warna membuat *tint* dari warna tersebut. Demikian pula jika warna diberikan warna hitam maka warna tersebut akan membuat *shade*.



Gambar 2.16 Skala *Chromatic Value*
 Sumber: Beaird & George (2014)

Semakin tercampur warna dengan hitam atau putih, maka intensitas warna aslinya akan semakin pudar. Saturasi atau intensitas warna dideskripsikan sebagai kekuatan atau kemurnian warna.



Gambar 2.17 Bagan *Value* dan Saturasi Warna
 Sumber: Beaird & George (2014)

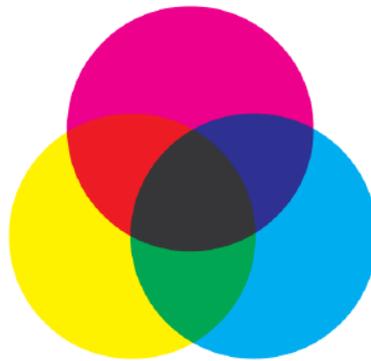
4) RGB dan CMYK

Warna yang terpampang pada layar komputer di dasarkan oleh model warna aditif. Dalam model warna aditif, warna yang ditampilkan dengan persentase cahaya merah, hijau, dan biru (RGB). Ketika semua warna dinyalakan sepenuhnya, maka warna yang diproduksi adalah warna merah. Jika warna dan hijau dinyalakan sepenuhnya, tetapi warna biru dimatikan, warna yang didapatkan adalah kuning.



Gambar 2.18 Model Warna Aditif RGB
Sumber: Beaird & George (2014)

Dalam industri percetakan, model warna subtraktif CMYK digunakan karena pada umumnya *printer* menggunakan tinta empat warna. CMYK terdiri dari warna *cyan*, magenta, kuning, dan hitam. Proses warna CMYK menggunakan model subtraktif; dengan menggabungkan beberapa warna maka warna yang akan dicapai adalah warna hitam keabu-abuan. Karena tidak ada cara untuk menghasilkan warna hitam, warna hitam selalu dilengkapi jika membeli tinta CMYK.



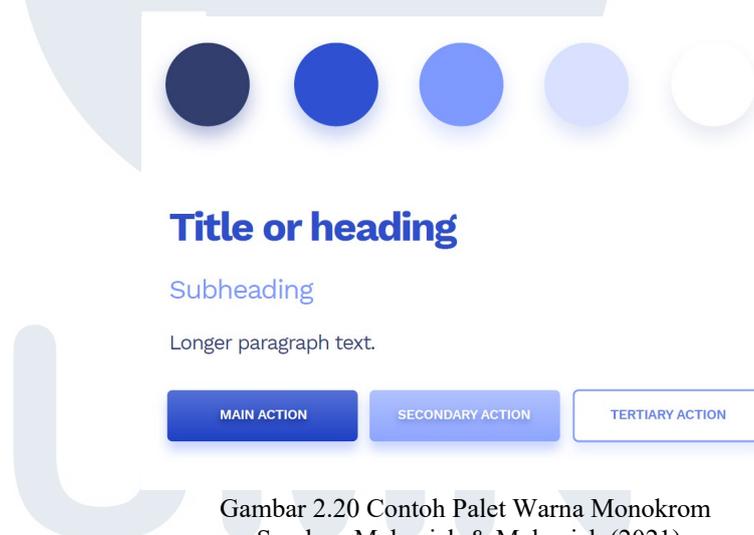
Gambar 2.19 Model Warna Subtraktif CMYK
Sumber: Beaird & George (2014)

5) Palet Warna

Menurut Malewich dan Malewich (2021) palet warna adalah sekumpulan warna yang berpadu dengan baik, digunakan untuk membentuk identitas sebuah konsep atau merek dan membantu mengatur suasana pada desain akhir sebuah *website*. Palet warna dapat dipilih dari warna yang tersusun

bersebelahan pada roda warna atau warna yang terletak di sisi yang berlawanan. Beberapa contoh susunan palet warna yang dapat diaplikasikan ada *website* yaitu palet warna monokrom, analogus, *complementary*, *triadic*, *split-complementary*, *rectangular*, *square*, dan *greys*.

Palet warna monokrom menggunakan *tint* dan *shade* dari satu warna seperti pada contoh gambar 2.20. Palet warna ini mudah untuk digunakan karena sulit untuk menampilkan warna-warna yang bertabrakan dengan rangkaian warna ini. Kelemahan dari palet warna ini adalah kontras yang rendah, sehingga membuat desain terlihat membosankan.



Gambar 2.20 Contoh Palet Warna Monokrom
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Palet warna *analogus* ini tersusun dari koleksi warna yang tersusun berdekatan pada roda warna. Kelemahan pada palet ini adalah pilihan warna yang memiliki kontras yang rendah dibanding palet lainnya. Kombinasikan palet warna *analogus* dengan warna yang mempunyai nuansa warna yang serupa untuk meningkatkan kualitas palet ini. Palet ini adalah titik awal yang baik untuk mencoba banyak warna *hue* yang pas.



Title or heading

Subheading

Longer paragraph text.



Gambar 2.21 Contoh Palet Warna *Analogus*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Palet warna komplementer menggunakan dua warna yang berada di posisi yang berlawanan pada roda warna. Pada umumnya palet warna ini memiliki kontras yang tinggi. Karena kontras warna yang tinggi, salah satu saturasi warna dikurangi sehingga mencegah warna yang bertabrakan.



Title or heading

Subheading

Longer paragraph text.



Gambar 2.22 Contoh Palet Warna Komplementer
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Palet warna *triadic* adalah susunan warna yang terletak membentuk segitiga pada roda warna.



Gambar 2.23 Warna *Triadic*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Rangkaian warna yang diciptakan sering kali memberikan kombinasi warna yang menyenangkan. Penggunaan *golden ratio* pada palet ini dapat membantu meningkatkan hasil desain, dengan 60% warna primer, 30% warna sekunder, dan 10% warna tertier.



Title or heading

Subheading

Longer paragraph text.



Gambar 2.24 Contoh Palet Warna *Triadic*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Split-complementary merupakan palet warna yang diawali dengan memilih satu warna kemudian menambahkan dua warna yang ada pada dua sisi warna komplementer.



Gambar 2.25 Roda Warna *Split-Complimentary*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Palet warna ini adalah cara yang aman untuk menemukan kombinasi cocok dan sesuai dengan kontras warna yang tidak berlebihan atau kurang.



Title or heading

Subheading

Longer paragraph text.



Gambar 2.26 Contoh Palet Warna *Split-Complimentary*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Skema warna *rectangular* menggunakan empat warna yang terletak pada roda warna yang membentuk persegi panjang.

Cara yang paling mudah untuk menentukan skema warna ini adalah untuk memilih satu himpunan warna komplimenter, kemudian memilih himpunan warna lainnya yang dapat membentuk persegi panjang di roda warna.



Gambar 2.27 Roda Warna *Rectangular*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Dengan banyaknya *hue* yang diciptakan pada skema warna ini, memilih satu warna primer dan menggunakan lainnya sebagai warna aksen dapat membantu untuk menyeimbangkan paduan warna. Palet warna ini juga dapat di elevasi menjadi persegi, dengan membuat jarak dua blok di roda warna per warna yang dipilih.



Title or heading

Subheading

Longer paragraph text.

MAIN ACTION

SECONDARY ACTION

TERTIARY ACTION

Gambar 2.28 Contoh Palet Warna *Rectangular*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

2.3.2.6 Tipografi

Beaird dan George (2014) berpendapat tipografi adalah tujuan utama dalam komunikasi *web*. Untuk sebagian banyak orang, tipografi hanya sekedar menyusun bentuk untuk membuat kata, kalimat, dan paragraf. Tetapi kemampuan untuk menulis dengan mudah membuat orang melupakan kemungkinan kreatif pada medium tipografi. Malewich dan

Malewich (2021) beranggapan jika tipografi yang dipilih dapat mempengaruhi tampilan, suasana, gaya, dan pesan pada desain akhir *website*. Berikut adalah tipe *font* yang pada umumnya dipakai dalam perancangan *website*;

1) *Sans-Serif*

Sans-serif adalah kategori *typeface* yang tidak menggunakan *serif*. Tipe *font* ini sering digunakan pada produk digital karena kesederhanaan pada bentuknya, bahkan masih terlihat bagus pada penampilan dengan kualitas rendah. *Sans-serif* adalah *font* dasar pada semua digital *interface*, cocok untuk *text block*, deskripsi, label, *button*, dan *forms*.

The image shows five examples of sans-serif font pairs. The first is a standard weight 'Aa'. The second is a bold weight 'Aa'. The third is a condensed weight 'Ad'. The fourth is a wide weight 'Ad'. The fifth is a tall and narrow weight 'Aa'.

Gambar 2.29 Contoh *Font Sans-Serif*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

2) *Serif*

Font serif yang sebelumnya dikenal sebagai *Roman font* mendapatkan namanya dari garis tambahan yang ada pada ujung karakter huruf. *Font serif* juga dianggap lebih serius dalam nadanya, namun manfaat utamanya adalah kemampuan agar lebih mudah dibaca dalam teks yang panjang.

The image shows five examples of serif font pairs. The first is a standard weight 'Aa'. The second is a bold weight 'Aa'. The third is a condensed weight 'Aa'. The fourth is a wide weight 'Aa'. The fifth is a tall and narrow weight 'Aa'.

Gambar 2.30 Contoh *Font Serif*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

3) *Decorative*

Font decorative terdiri dari *font script*, *calligraphy*, *handwritten*, dan semua tipografi bergaya lainnya. *Font* ini tidak dimasukkan ke dalam kategori *font sans* atau *sans-serif*.

Pada umumnya *font* ini tidak digunakan pada *interface* kecuali memiliki tujuan khusus. *Font decorative* menghilangkan kesan serius sehingga membuat produk lebih kekanak-kanakan.

The image shows four examples of decorative fonts. The first is a stylized 'Ia' with a tilde over the 'i'. The next three are 'Aa' pairs in different decorative styles, followed by a comma.

Gambar 2.31 Contoh *Font Decorative*
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

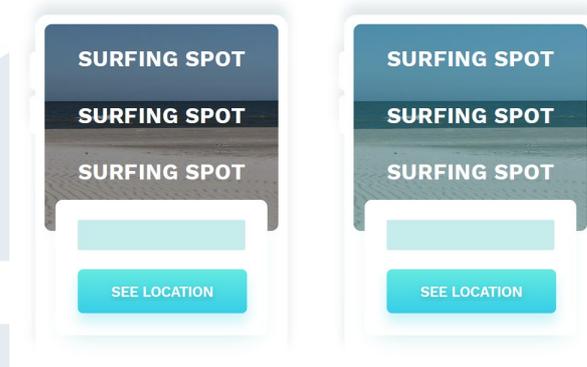
2.3.2.7 *Imagery*

Dalam perancangan *website*, Beaird dan George (2014) mengatakan bahwa fotografi dan ilustrasi sering kali digunakan sebagai daya tarik untuk menarik pengunjung ke dalam konten *website*. Pada sisi lain, gambar yang tidak sesuai atau kualitas presentasi gambar rendah dapat merusak daya tarik *website*. Setiap orang memiliki cara berbeda dalam menafsirkan foto atau ilustrasi, sesuai dengan latar belakang dan pengalaman orang tersebut. Sebelum memasukkan foto atau ilustrasi dalam *website*, desainer perlu mempertimbangkan apakah gambar tersebut relevan atau menarik dimata pengguna.

1) Foto

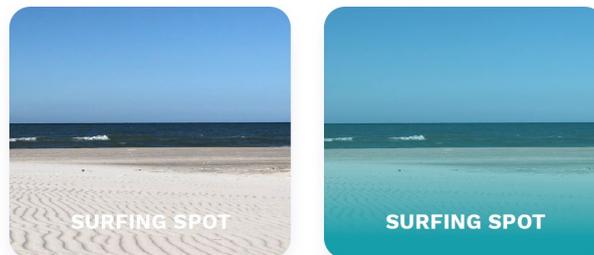
Foto memiliki banyak fungsi pada desain produk modern. Dari foto estetis seperti pemandangan sampai foto profil, foto galeri, atau *post* sosial media. Foto yang bagus dapat membuat layar produk lebih organik dan hidup. Foto latar menjadi pilihan populer pada media aplikasi dan *website*, tetapi kebanyakan masih menggunakannya dengan salah sehingga produk atau informasi yang disampaikan menjadi sulit untuk dibaca dan berantakan (Malewich & Malewich, 2021.)

Masalah keterbacaan dapat diatasi dengan beberapa cara, seperti menambahkan hamparan warna pada foto untuk membuatnya lebih gelap atau terang. Warna hitam dengan opasitas 50 sampai 80% akan membuat teks mudah dibaca hampir di semua foto.



Gambar 2.32 Contoh Gambar Dengan Teks
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

Cara lain adalah membuat gradien transparan pada salah satu sisi foto sebagai *overlay*. Ini adalah cara yang tren untuk meningkatkan keterbacaan, tetapi pastikan teks dapat dibaca.



Gambar 2.33 Contoh Gambar dan Teks Dengan Gradien Transparan
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

2) Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi adalah cara lain untuk membuat sebuah *interface* menjadi unik. Ilustrasi memberikan emosi kepada konten dan membuat *interface* menjadi lebih ramah serta membantu mendirikan hubungan antara merek dan *user*. Gaya ilustrasi harus sesuai dengan gaya merek secara keseluruhan, seperti karakter yang memiliki karakteristik

lucu dan berwarna cerah tidak akan sesuai dengan gaya produk *fintech* atau perbankan. Salah satu tempat yang baik untuk meletakkan ilustrasi dalam *website* atau aplikasi adalah saat proses orientasi produk.



Gambar 2.34 Contoh Penggunaan Ilustrasi Dalam Aplikasi
Sumber: Malewich & Malewich (2021)

2.4 UX/UI

UX dan UI sering kali berhubungan, UI adalah bagaimana sesuatu dilihat dan UX adalah bagaimana sesuatu digunakan. Dalam kata lain UX adalah proses dan UI adalah penyampaian. Keduanya menjadi komponen utama yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perancangan produk dan desain, UI tanpa UX diumpamakan seperti pelukis yang hanya dapat menamparkan cat kepada kanvas tanpa berpikir. (Branson, 2020.)

2.4.1 UX (*User Experience*) Design

UX atau *user experience* adalah sarana pendiri hubungan antara organisasi atau perusahaan kepada produk dan penggunaannya dengan cara meneliti, menciptakan, dan meningkatkan interaksi pengguna dengan produk untuk memuaskan penggunaannya. Tujuan UX adalah untuk melibatkan pengguna dalam perancangan produk melewati hasil pengujian sehingga produk yang dihasilkan penting, bermanfaat, mudah diperoleh dan memuaskan saat digunakan. Demi memberikan kesan yang kuat, desain UX mempertimbangkan perasaan *user* dan kemudahan *user* mencapai tujuan mereka.

2.4.2 UI (*User Interface*) Design

UI atau *user interface* adalah penampilan visual sebuah produk yang mempertimbangkan semua elemen visual dan komponen substansi, seperti arsip, konten, gambar, rekaman; desain yang terdiri dari *button*, label, bidang konten, *checkbox*, *drop-down record*, *realistic design*; dan praktik desain responsif seperti *snap*, *drag*, dan *enter*. Tujuan dari desain UI adalah untuk menarik *user* dengan penampilan produk, rasa, dan inovasi sehingga *user* mendapatkan pengalaman yang baik.

2.5 Fotografi

Menurut Karyadi, (2017) fotografi merupakan penciptaan karya dengan kamera yang menggunakan pantulan cahaya dalam proses mencetak gambar. Cara kerja kamera dalam menangkap gambar adalah dengan memfokuskan cahaya kepada satu titik, sehingga medium penangkap cahaya yang ada dalam kamera terbakar dan menghasilkan bayangan.

2.5.1 Unsur-Unsur Fotografi

Demi menghasilkan gambar dalam fotografi, terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan demi hasil foto yang baik. Unsur-unsur tersebut adalah sumber cahaya, objek, pantulan cahaya, dan kamera.

2.5.1.1 Sumber Cahaya

Penentuan cahaya dalam gambar merupakan unsur terpenting dalam pengambilan foto karena mempengaruhi tampilan objek pada foto. Cahaya yang digunakan dapat berasal dari cahaya alami; matahari, atau cahaya buatan; *blitz*, lampu, obor, api unggun, senter, dan sebagainya. Terdapat lima cara penggunaan cahaya dalam fotografi, yaitu *front light*, *back light*, *top light*, *bottom.base light*, dan *side light*.

2.5.1.2 Objek atau Subjek

Penerima cahaya dalam suatu fotografi adalah benda atau subjek, di mana objek merupakan benda mati, dan subjek adalah

benda hidup. Jika cahaya yang diterima oleh objek atau subjek berjumlah besar maka objek atau subjek akan terlihat lebih jelas, begitu pun sebaliknya.

2.5.1.3 Cahaya Pantulan

Cara kerja cahaya untuk masuk ke lensa kamera atau bola mata adalah dengan menggunakan pantulan cahaya yang dipantulkan oleh objek atau subjek sehingga berbentuk sesuai dengan objek atau subjeknya.

2.5.1.4 Kamera

Untuk mengambil hasil cahaya yang dipantulkan oleh objek atau subjek, kamera memiliki lensa yang berfungsi sebagai penangkap cahaya sekaligus menyimpannya. Kamera juga memiliki diafragma yang digunakan untuk mengatur banyaknya cahaya masuk, *shutter speed* yang mengatur kecepatan cahaya masuk, dan sensor yang mampu menangkap dan mengubah bentuk cahaya menjadi media digital, prosesor untuk mengolah data menjadi digital, dan *memory card* yang digunakan untuk menyimpan gambar-gambar yang telah diambil oleh kamera.

2.6 Sampah Bahan Berbahaya dan Beracun

Menurut World Health Organization (WHO), sampah adalah sesuatu yang sudah tidak digunakan, dipakai, disukai atau sesuatu yang dibuang manusia setelah melakukan kegiatan dan tidak terjadi dengan sendirinya. Putra et al, (2019) mengatakan limbah bahan berbahaya dan beracun atau B3 merupakan sisa dari kegiatan atau usaha yang mengandung bahan berbahaya. Beberapa limbah B3 seperti logam merkuri yang ada di dalam baterai dapat mengakibatkan iritasi atau gangguan kesehatan.

2.6.1 Limbah B3 Rumah Tangga

Limbah B3 rumah tangga adalah limbah yang dihasilkan oleh kegiatan rumah tangga seperti membersihkan baju, membersihkan rumah, mengganti

baterai alat elektronik, mengganti lampu, dan sebagainya. Penghasil limbah B3 tertinggi menurut Putra et al, (2019) adalah produk pembersih. Namun, limbah B3 yang paling banyak diproduksi dalam skala besar adalah limbah B3 dari cat minyak. Beberapa contoh limbah B3 adalah baterai, botol kemasan insektisida, lampu, sisa produk pembersih, dan bekas kemasan tinta.

2.6.2 Efek Limbah B3

Pusat Pengelolaan Ekoregion Sumatra dalam Putra et al, (2019) mengatakan pengaruh limbah B3 dapat mempengaruhi kesehatan manusia secara langsung; dengan ledakan, kebakaran, reaktif, dan korosif maupun tidak langsung; toksik dan krosis. Limbah B3 dapat menyerap ke dalam lingkungan secara bertahap dan seketika, menyerang rantai makanan melalui organisme yang terpapar oleh zat-zat beracun. Pengaruh limbah B3 memiliki pengaruh para manusia yaitu; efek akut; merusak syaraf, sistem pernafasan, sistem kardio vaskuler, kerusakan kulit hingga kematian, dan efek krosis; meningkatkan ancaman kanker, mendorong mutasi sel tubuh, mendorong terjadinya cacat bawaan, dan kerusakan pada sistem reproduksi. Berikut adalah bagian organ tubuh yang akan terkena pengaruh dan penyebab kerusakannya:

- 1) Ginjal dan jantung: disebabkan oleh zat toksik kadmium.
- 2) Tulang: disebabkan oleh zat toksik benzene
- 3) Otak dan sistem syaraf: pada umumnya disebabkan oleh zat toksik *methyl mercury* dan timbal.
- 4) Liver: disebabkan oleh zat toksik karbon tetrachlorida.
- 5) Paru-paru: pada umumnya disebabkan oleh zat toksik paraquat.
- 6) Mata: disebabkan oleh zat toksik khloroquin yang juga dikenal dapat mempengaruhi pertumbuhan dan reproduksi.