

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau yang lebih dikenal sebagai DKV merupakan bentuk seni yang berfokus pada pembuatan pesan yang berbentuk visual yang tujuannya adalah menyampaikan informasi serta ide secara efektif kepada audiens. Desain Komunikasi Visual melibatkan penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, gambar, teks, dan tata letak agar menciptakan komunikasi visual yang kuat dan bisa memikat. Desain Komunikasi Visual digunakan dalam berbagai media, yaitu media Poster, Iklan, Brosur, Buku, Website, dan masih banyak lagi contoh media yang menggunakan Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual sendiri memiliki tiga pilar tersendiri yaitu ada Identifikasi, Persuasi, Informasi. Pertama ada Identifikasi, Identifikasi merupakan sebuah proses dimana para audiens mengenali atau mengaitkan dirinya dengan sebuah karakteristik, nilai, atau sifat tertentu dari suatu kelompok atau individu. Lalu selanjutnya ada Persuasi, Persuasi sendiri adalah sebuah proses upaya dalam mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku orang lain melalui penyampaian pesan yang cukup meyakinkan. Dan yang terakhir adalah Informasi, Informasi sendiri merupakan sebuah proses data yang telah diinterpretasikan sehingga memiliki sebuah nilai ataupun makna bagi para audiens yang menerima informasi tersebut.

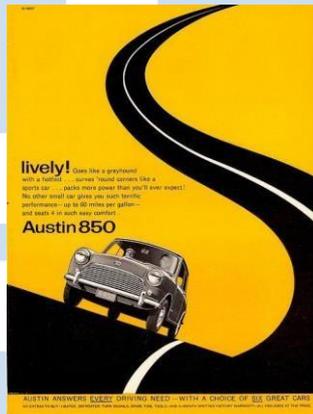
2.1.1 Elemen Desain

Menurut (Landa, 2014), sebuah desain memiliki elemen-elemen visual tersendiri yang memiliki tujuan untuk mempermudah audiens dalam memberikan pesan dan juga informasi. Elemen-elemen tersebut merupakan garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Garis adalah sebuah elemen yang menggabungkan antara titik satu dengan yang lainnya. Menurut (Landa, 2014) garis adalah sebuah titik dari satuan terkecil sebuah grafis yang biasanya

ditemukan dengan bentuk yang melingkar. Garis memiliki bermacam-macam bentuk, yaitu garis lurus, garis lengkung, garis putus-putus, garis zig-zag, garis gabungan, dan juga garis yang tidak beraturan.



Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/32/f0/66/32f06696fc5c78277a02bf4f67267d93.jpg>

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah visual pergabungan dari sebuah kombinasi kontur yang akan membentuk sebuah bentuk tertutup atau jalan tertutup (Landa, 2014). Wujud bentuk adalah sebuah wujud yang bersamaan dengan elemen dasar dari warna, tekstur, dan garis. Prinsip bentuk sendiri berfokus pada persepsi desain dan mengacu dari sebuah gambar dasar yang memiliki permukaan dua dimensi.

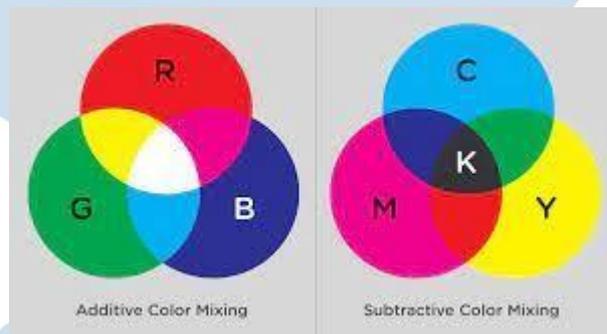


Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/690387817900723622/>

2.1.1.3 Warna

Warna adalah sebuah persepsi visual yang dapat dihasilkan oleh mata manusia sebagai respon terhadap sebuah cahaya yang diterima oleh mata manusia. Warna bersifat fisis cahaya yang bisa dibedakan oleh mata manusia berdasarkan panjangnya gelombang. Menurut (Landa, 2014), bentuk warna terbagi menjadi tiga bagian yaitu warna primer, warna primer subtraktif dan warna sekunder. Warna primer terdiri dari merah, hijau, dan biru, sedangkan warna primer subtraktif terdiri dari cyan, magenta, kuning, dan hitam, dan warna sekunder merupakan hasil gabungan dari beberapa warna. Warna bisa dibagi menjadi tiga bagian yaitu *hue* (nama warna atau temperatur), *value* (tingkat keterangan dan kegelapan warna), dan *saturation* (tingkat kecerahan pada warna).

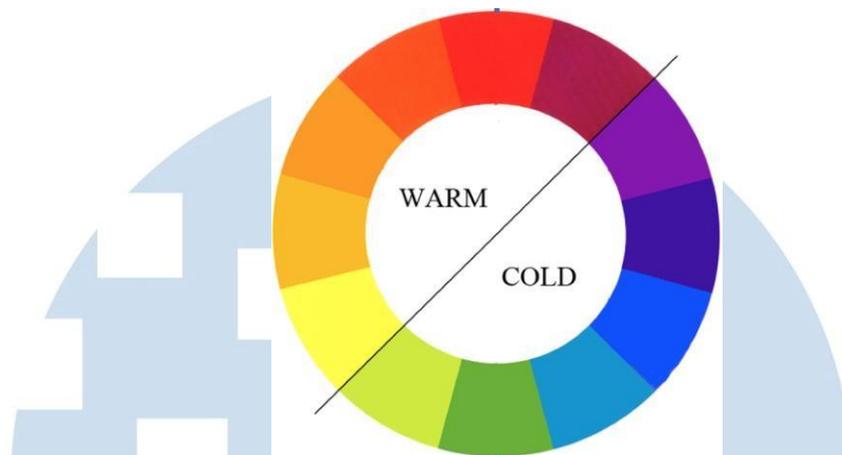


Gambar 2.3 RGB dan CMYK

Sumber: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/bab%202-bi-ad-2019-0029.pdf>

A. *Hue*

Hue yang biasa disebut nuansa, adalah sebuah dimensi warna yang mengacu pada jenis atau nama warna yaitu merah, biru, kuning, dan lainnya. Ini adalah beberapa ciri yang membedakan sebuah warna dengan warna yang lainnya.

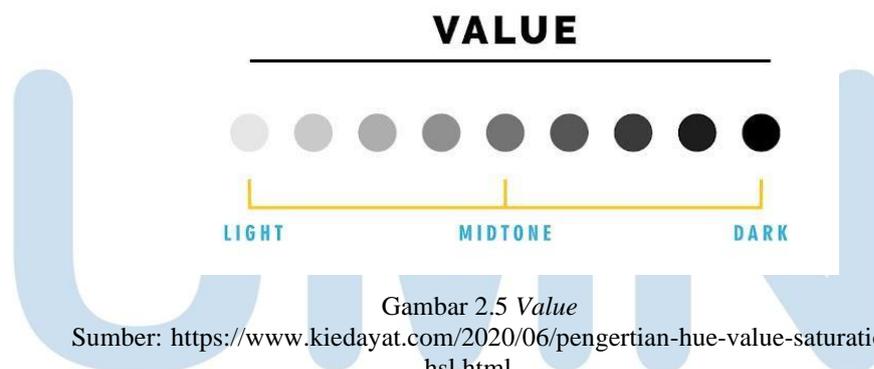


Gambar 2.4 Hue

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/color-design>

B. Value

Value adalah sebuah warna yang dimana berfungsi untuk menentukan seberapa gelap dan terang di dalam sebuah karya. Selain itu, *value* juga mempengaruhi nuansa, nada, dan warna yang dihasilkan dalam karya tersebut. Selain itu kombinasi antara *hue* dan *value* juga bisa membentuk beragam warna dalam sebuah karya.



Gambar 2.5 Value

Sumber: <https://www.kiedayat.com/2020/06/pengertian-hue-value-saturation-hsv-hsl.html>

C. Saturation

Saturation adalah warna yang menunjukkan seberapa kuat intensitas dari warna itu sendiri, mengacu pada jumlah yang relatif gelap atau cerah yang dimiliki oleh sebuah warna. Warna yang paling murni atau paling cemerlang. Tingkat

sebuah *Saturation* dapat mempengaruhi cara melihat sebuah warna.



Gambar 2.6 *Saturation*

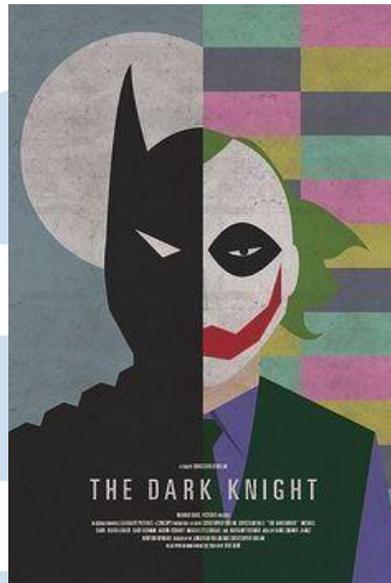
Sumber: <https://www.kiedayat.com/2020/06/pengertian-hue-value-saturation-hsv-hsl.html>

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut (Landa, 2014) Prinsip dasar dalam desain dapat digabungkan untuk menciptakan sebuah konsep, tipografi, gambar visualisasi, dan juga elemen visual. Setiap prinsip desain memiliki fungsinya masing masing yang dimana terkait satu sama lain dalam sebuah proses mendesain. Prinsip-prinsip desain terdiri dari beberapa bagian yaitu:

2.1.2.1 *Balance*

Menurut (Landa, 2014) *Balance* atau keseimbangan adalah sebuah komposisi elemen melalui visual yang dimasukan kedalam sebuah konten. Prinsip *Balance* sendiri bisa menghasilkan sebuah visual yang harmoni serta mempengaruhi penyampaiannya kepada audiens. *Balance* sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu *symmetrical* dan *assymetrical*. *Symmetrical* atau yang biasa disebut dengan *Refflection Symmetry*, adalah penciptaan keseimbangan visual yang dimana mencerminkan ksetaraan antara kedua sisi terhadap sebuah pusat yang sama. Lalu di sisi *Assymetry* adalah penciptaan keseimbangan visual tanpa menggunakan cerminan atau refleksi melainkan menyeimbangkannya dengan elemen-elemen secara berbeda.

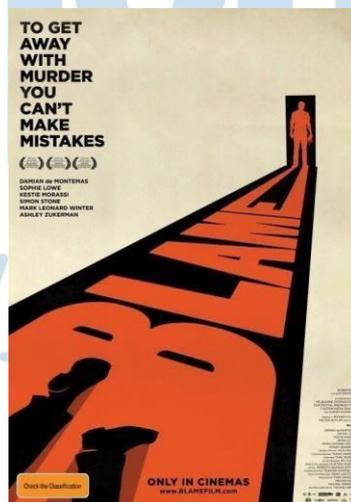


Gambar 2.7 Balance

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/11610911538728824/>

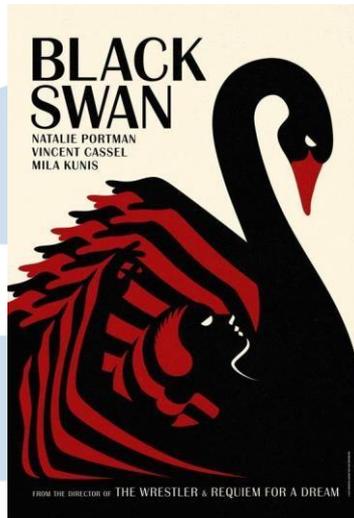
2.1.2.2 Visual Hierarchy

Menurut (Landa, 2014) Hirarki visual adalah sebuah prinsip yang cukup penting pada saat menyusun visual dan informasi melalui penekanan *emphasis*. *Emphasis* melibatkan penonjolan elemen-elemen visual tertentu yang berdasarkan prioritas dalam sebuah urutan visual, dimana elemen-elemen yang ditonjolkan menjadi lebih dominan daripada yang lain. *Emphasis* sendiri sering digunakan oleh para Desainer untuk mengarahkan perhatian audiens kepada grafik yang ingin ditunjukkan.



Gambar 2.8 Visual Hierarchy

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/355573333092314281/>



Gambar 2.10 *Rhythm*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/376402481347812783/>

2.1.3 Tipografi

Menurut (Wiley dan Sons,2015) tipografi adalah aspek penting dari sebuah desain grafis. Tipografi adalah sebuah seni dan teknik pengaturan huruf untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, serta pengaturan huruf secara keseluruhan merupakan salah satu elemen kunci dalam sebuah tipografi. Robin Landa sendiri telah mengklasifikasikan jenis huruf ke dalam beberapa kategori berdasarkan sejarahnya.

A. *Old Style*

Old Style sendiri merupakan jenis *typeface* roman. *Old Style* ini berawal dari sebuah desain grafis grifio yang berevolusi dalam pencetakan pada masa renaissance. *Old Style* sendiri termasuk kedalam golongan serif yang dimana mereka memiliki kaki disetiap hurufnya dan memiliki bentuk seperti bulat.



Gambar 2.11 *Old Style* tipografi

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

B. *Sans Serif*

Sans Serif sendiri merupakan sebuah *typeface* yang tidak termasuk kedalam golongan serif yang dimana *typeface* ini tidak memiliki kaki-kaki di setiap *font* nya dan *Sans Serif* sendiri sudah muncul pada abad ke-19.



Gambar 2.12 *Sans serif* tipografi

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

C. *Modern*

Typeface ini memiliki sebuah karakteristik yang cenderung lebih geometris dan simetris dibandingkan dengan *Typeface* romawi, dan *Typeface Modern* ini dikenalkan pada akhir abad ke-18 sampai abad ke-19 akhir.



Gambar 2.13 *Modern* tipografi

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

D. *Transitional*

Typeface Transitional sendiri merupakan sebuah *Typeface* yang termasuk kedalam golongan serif dan *Typeface* ini merupakan sebuah transisi dari *Old Style* ke arah *Modern*, dan *typeface Transitional* sendiri diperkenalkan pada abad ke-18.



TRANSITIONAL
Neoclassical
Baskerville

Gambar 2.14 *Transitional* Tipografi

Sumber: <https://binus.ac.id/bandung/2022/10/klasifikasi-huruf-dalam-tipografi/>

E. *Egyptian*

Egyptian sendiri merupakan sebuah *Typeface* yang termasuk kedalam golongan serif yang memanjang keatas tanpa ada guratan lengkung, dan diperkenalkan pada abad ke-19.



EGYPTIAN REVIVAL
A B C D E F G H I J
K M N O P Q R
S T U V W
X Y Z

Gambar 2.15 *Egyptian* Tipografi

Sumber: <https://tipspercetakan.com/wajib-tau-jenis-tipografi-huruf-dalam-dunia-desain-grafis/>

2.1.4 *Grid dan Layout*

Menurut (Landa, 2014) *Grid* adalah salah satu elemen penting dalam sebuah desain grafis. *Grid* adalah sebuah kerangka atau struktur yang sering digunakan untuk mengatur serta menempatkan suatu elemen visual dalam desain grafis yang konsisten dan juga teratur. Pentingnya penggunaan *Grid* dalam menciptakan tata letak yang cukup jelas dan bisa mudah dipahami oleh para audiens.

Menurut (Landa, 2014) *Layout* merupakan sebuah tata letak dari sebuah visual dan elemen desain. *Layout* juga melingkup teks, gambar, dan grafik pada sebuah tata letak dalam sebuah desain grafis. *Layout* sendiri mempunyai tujuan untuk mengatur sebuah elemen untuk mendapatkan kesan yang harmoni dan efektif sehingga para audiens bisa mendapatkan pesan dengan cukup jelas.

2.1.4.1 *Single Column Grid*

Single Column Grid adalah sebuah tipe *Grid* yang hanya memiliki satu kolom tunggal di dalamnya. *Grid* ini umumnya digunakan untuk tata letak yang sederhana, dimana semua elemen visual diletakan dalam satu kolom saja.



Gambar 2.16 *Single coloumn grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/267682771578096524/>

2.1.4.2 Multi Column Grid

Multi Colom Grid merupakan sebuah jenis grid yang terdiri dari beberapa kolom. *Grid* ini biasa digunakan untuk tata letak yang cukup kompleks yang dimana semua elemen visual di tempatkan di satu kolom yang sejajar.



Gambar 2.17 *Multi column grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/121315783698719466/>

2.1.4.3 Modular Grid

Modular Grid adalah sebuah tipe *Grid* yang terdiri dari beberapa modul yang berulang serta digabungkan untuk membuat sebuah tata letaj yang cukup kompleks, kombinasi ini dapat menciptakan ruang konten yang kecil yang biasa disebut *Vertikal* atau *Horizontal*.

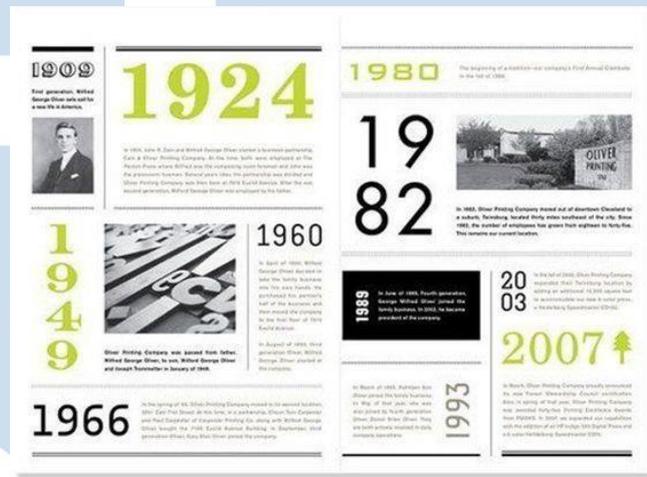


Gambar 2.18 *Modular grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/300052393927440187/>

2.1.4.4 Hierarchical Grid

Hierarchical Grid sendiri merupakan sebuah *Grid* yang mengatur beberapa elemen visual berdasarkan hierarki dan tingkatannya dalam sebuah desain. Elemen ini cukup penting yang dimana ditempatkan di tempat yang lebih dominan.

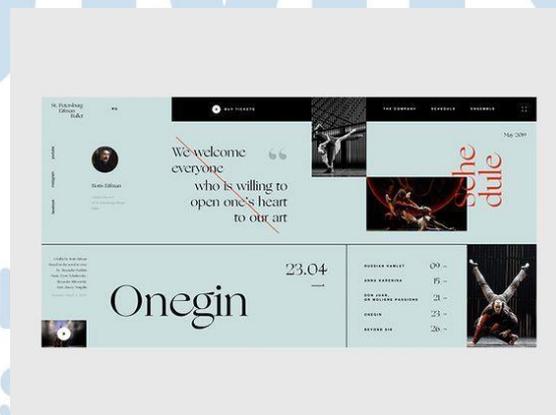


Gambar 2.19 *Hierarchical grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/15481192459240043/>

2.1.4.5 Broken Grid

Broken Grid merupakan salah satu *Grid* yang mengambil sebuah pendekatan yang non-tradisional dengan cara memecahkan aturan *Grid* dengan sengaja agar bisa menciptakan sebuah tata letak yang cukup menarik dan juga dinamis.



Gambar 2.20 *Broken grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/101542166590558435/>

2.1.5 Fotografi

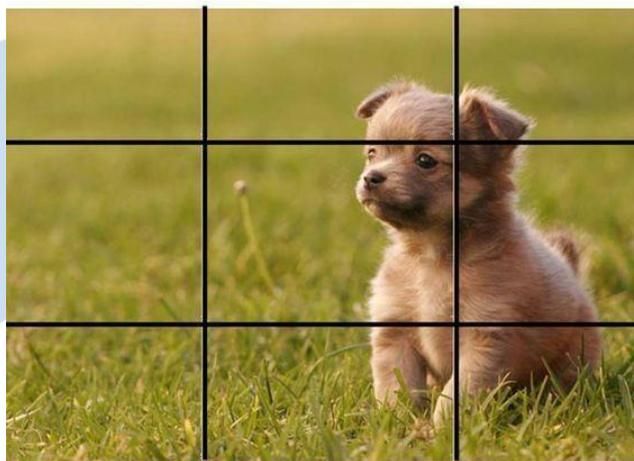
Menurut (Tom Ang,2011) Fotografi adalah sebuah seni sekaligus teknik untuk mengambil sebuah gambar menggunakan sebuah kamera digital. Ada beberapa konsep dasar dalam fotografi digital, dimulai dari pengaturan kamera serta teknik pemotretan sampai pengolahan dan pengambilan gambar menggunakan sebuah *software* melalui komputer.

2.1.5.1 Komposisi Fotografi

Menurut (Tom Ang,2011) komposisi dalam sebuah fotografi merupakan salah satu aspek kunci untuk menciptakan sebuah gambar yang menarik dan kuat secara visual. Tom Ang juga menekankan beberapa prinsip dasar dalam komposisi fotografi yaitu:

1) *Rule of Thirds*

Menurut (Tom Ang,2011) prinsip *rule of thirds* mengajarkan bagaimana membagi sebuah gambar menjadi sembilan bagian yang sama dengan cara menggunakan dua buah garis vertikal dan dua buah garis horizontal yang berjarak sama.



Gambar 2.21 *Rule of Third*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/281543707737042/>

2) *Leading Lines*

Menurut (Tom Ang,2011) prinsip garis-garis dalam gambar bisa digunakan untuk mengarahkan pandangan para audiens menuju sebuah subjek utama atau ke titik fokus yang lain dalam sebuah gambar.



Gambar 2.22 *Leading lines*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/563724078369580093/>

3) *Symmetry and Paatterns*

Menurut (Tom Ang,2011) prinsip simetri dan pola dapat menciptakan sebuah tata letak yang cukup menarik dan estetik dalam sebuah gambar serta memanfaatkan simetri alami dan mencari pola-pola yang cukup menarik untuk membantu menciptakan sebuah foto yang memiliki daya tarik yang cukup kuat.



Gambar 2.23 *Symmetry and patterns*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/68743319764/>

4) *Depth and Perspective*

Menurut (Tom Ang,2011) prinsip kedalaman dan perspektif dalam sebuah gambar dapat memberikan dimensi yang cukup dalam serta menarik. Teknik seperti *foreground,middle ground,* dan *background* bisa menciptakan sebuah ruang dalam gambar yang cukup menarik.

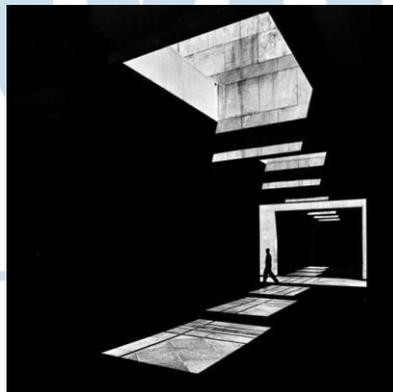


Gambar 2.24 *Depth and perspective*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/6122149477895543/>

5) *Negative Space*

Menurut (Tom Ang,2011) prinsip ruang kosong di sekitar subjek utama bisa memberikan sebuah fokus yang lebih besar kepada subjek tersebut dan bisa menciptakan sebuah komposisi yang minimalis tetapi cukup efektif.



Gambar 2.25 *Negative space*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/202662051974131496/>

2.1.5.2 Color Adjustment

Menurut (Tom Ang,2011) *color adjustment* merupakan salah satu tahapan penting pada saat menjalani pengolahan foto digital. Tom Ang memberikan beberapa panduan tentang bagaimana cara untuk melakukan penyesuaian warna yang cukup efektif untuk meningkatkan kualitas sebuah foto.

A. White Balance Adjustment

Menurut (Tom Ang,2011) *white balance* merupakan salah satu elemen penting untuk memastikan warna yang akurat dalam sebuah foto. *White balance* yang tersedia dalam kamera digital biasanya sudah sesuai dengan kondisi cahaya yang akan ditangkap.



Gambar 2.26 White balance adjustment

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/473863192038250271/>

B. Color Temperature and Tint

Menurut (Tom Ang,2011) temperatur warna adalah tentang bagaimana pengaturan sebuah suhu warna serta warna-warna yang diperlukan dan disesuaikan untuk mencapai sebuah hasil yang diinginkan pada sebuah foto.



Gambar 2.27 *Color temperature and int*
 Sumber: <https://expertphotography.com/color-temperature/>

C. *Saturation and vibrance*

Menurut (Tom Ang,2011) saturasi dan vibrasi adalah untuk menyesuaikan agar bisa meningkatkan ketajaman dan kejelasan pada sebuah warna dalam foto agar tidak terlalu jenuh dan tajam pada saat diambil foto.



Gambar 2.28 *Saturation and vibrance*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/802766702336263455/>

D. *Tone Adjustment*

Menurut (Tom Ang,2011) penyesuaian nada seperti kontras, *highlight*, dan *shadow* juga cukup berperan penting untuk meningkatkan kedalaman serta meningkatkan sebuah dimensi pada sebuah foto.



Gambar 2.29 *Tone Adjustment*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5488830787823720/>

2.2 Media Informasi

Menurut (Landa, 2014) Media informasi merupakan sebuah bentuk dari media dengan desain yang secara khusus membuat informasi yang banyak serta kompleks menjadi jelas dan mudah diakses oleh para audiens pembaca. Dalam setiap pembagiannya, media informasi terbagi menjadi dua jenis yakni media cetak dan media berbasis layar.

Menurut AIGA, sebuah desain informasi merupakan sebuah desain yang mencakup informasi yang cukup luas dan bisa di baca oleh para masyarakat melalui *website*, *booklet*, peta, serta media yang mengandung sebuah informasi yang bisa dengan mudah untuk menyampaikannya dan mengandung gambar serta simbol untuk mempermudah para masyarakat untuk membacara indormasi yang disampaikan.

2.2.1 Media

Menurut (Landa, 2014) sebuah perancangan harus memahami pesan yang di tuju yang dimana akan dijadikan sebuah dasar kampanye untuk menentukan media yang tepat untuk melakukan sebuah kampanye. Pengalaman yang audiens dapatkan akan berbeda berdasarkan dengan jenis media yang akan digunakan. Berikut adalah jenis medianya.

2.2.1.1 Print

Menurut (Landa, 2014) pengiriman sebuah pesan dalam format cetak seperti koran, majalah, poster, billboard, dan email, harus memiliki sebuah daya tarik yang cukup kuat dan harus relevan dengan audiensnya serta bisa menginspirasi sebuah tindakan (*Call to Action*).

2.2.1.2 Online Media

Media ini memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan konten yang disebarluaskan secara online melalui internet. Konten tersebut dapat diakses melalui peramban web dan berbagai perangkat lainnya. Media ini mencakup platform-platform seperti video streaming, Instagram, Facebook, dan sejenisnya.

2.2.1.3 Websites

Menurut (Landa, 2014) mengatakan dimana tujuan media ini tidak berubah untuk memberikan sebuah informasi dan menyampaikan pesan serta juga menghibur tetapi para audiens yang menggunakan media ini disarankan untuk berpindah ke *platform online*.

2.2.1.4 Mobile Advestising

Menurut (Landa, 2014) media kampanye seperti ini merupakan sebuah iklan yang mengandalkan sebuah layar yang berbasis ponsel pribadi seperti sebuah ponsel yang membangun hubungan *brand* dengan para target secara lebih pribadi.

2.2.1.5 Social Media

Menurut (Landa, 2014) mengatakan bahwasannya kampanye menggunakan media sosial dapat di presentasikan secara informal agar kampanye ini bisa menjadi lebih efektif dikarenakan melibatkan sebuah variabel yang otentik, relevan, menarik, berharga, dan mudah untuk dibagikan kepada audiens.

2.3 Website

Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *website* adalah salah satu bentuk media digital interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan sistem. Ini berbeda dari bentuk media lain seperti teks atau video yang hanya memungkinkan komunikasi satu arah. Situs web, bersama dengan aplikasi mobile, kios interaktif, game video, dan pengalaman fisik berbasis sensor, memerlukan keterampilan teknis dan kreatif untuk dikembangkan dan dirancang dengan baik.

1) *UI/UX*

- *User Interface*

Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *UI* berkaitan dengan tampilan dan interaksi visual yang dihadapi pengguna saat berinteraksi dengan produk digital. Griffey menekankan pentingnya desain yang estetis dan intuitif, yang mencakup penggunaan elemen grafis, tipografi, warna, dan tata letak yang efektif. Desain *UI* yang baik memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memahami dan menggunakan aplikasi atau situs web tanpa kesulitan.



Gambar 2.30 *UI/UX*

Sumber: <https://pin.it/4GVnCMk1f>

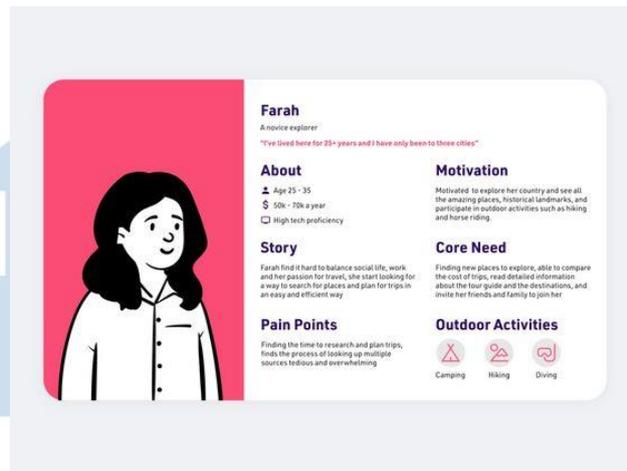
- *User Experience*

UX lebih luas dari sekedar tampilan visual ini melibatkan seluruh pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk digital. Griffey membahas pentingnya penelitian pengguna dan pengujian kegunaan (*usability testing*) untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Prinsip-prinsip *UX* meliputi kemudahan navigasi, efisiensi, aksesibilitas, dan kepuasan pengguna. *Usability* yang baik adalah komponen inti dari *UX*, dan Griffey memberikan panduan tentang bagaimana mencapai kegunaan yang optimal melalui setiap fase pengembangan.

2) *User Persona*

Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *user persona* merupakan sebuah alat yang penting dalam proses pengembangan media digital interaktif. *User persona* adalah representasi fiktif dari pengguna ideal, berdasarkan data nyata tentang demografi, perilaku, motivasi, dan tujuan pengguna. Griffey menekankan bahwa *user persona* membantu tim pengembang memahami dan merancang pengalaman pengguna yang lebih baik dengan memastikan bahwa produk yang dikembangkan memenuhi kebutuhan dan harapan target pengguna. Dengan menggunakan *user persona*, tim dapat lebih efektif dalam membuat keputusan desain, mengidentifikasi fitur yang relevan, dan mengatasi potensi masalah *usability* sebelum produk diluncurkan.

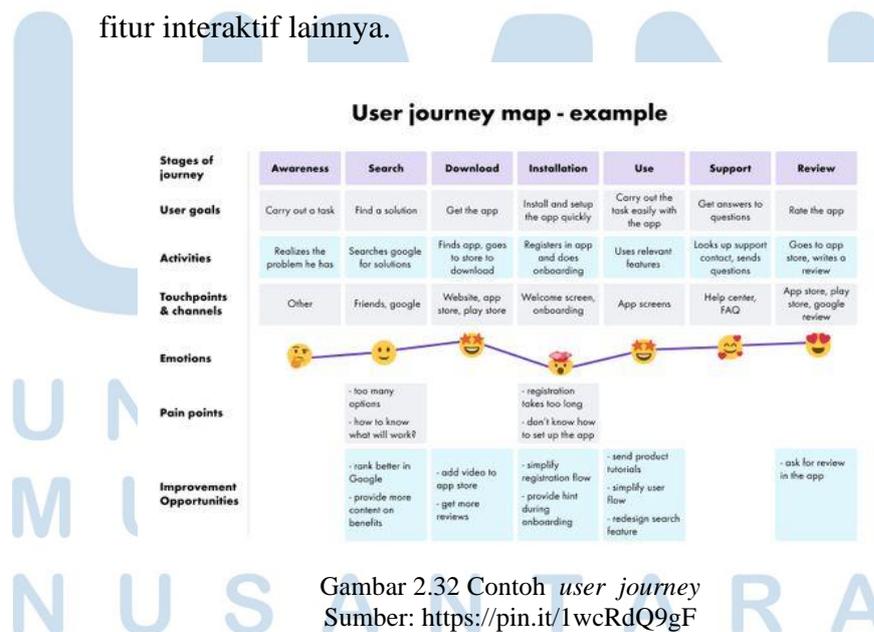
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.31 Contoh *user persona*
 Sumber: <https://pin.it/1BmGfTJJB>

3) *User Journey*

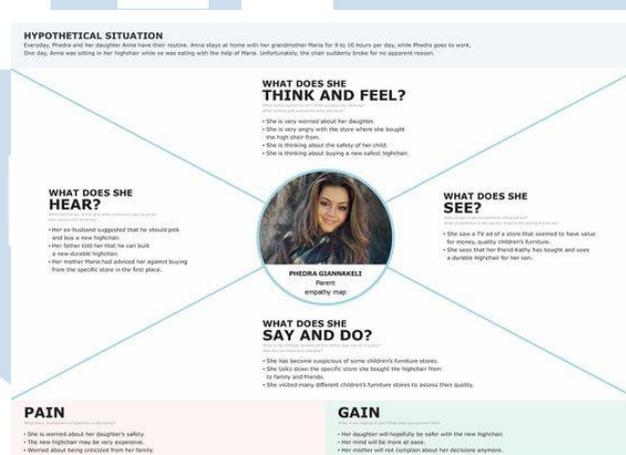
Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *user journey* merupakan sebuah pengalaman yang intuitif dan memuaskan. Dengan memetakan perjalanan pengguna, desainer dapat mengidentifikasi titik-titik penting di mana pengguna mungkin mengalami kesulitan atau kebingungan, dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan. Proses ini melibatkan analisis menyeluruh tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan setiap bagian dari produk, termasuk navigasi, konten, dan fitur interaktif lainnya.



Gambar 2.32 Contoh *user journey*
 Sumber: <https://pin.it/1wcRdQ9gF>

4) *Empathy Map*

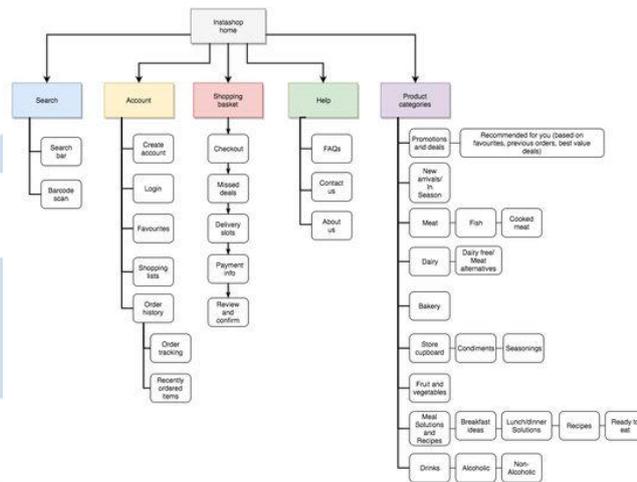
Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *empathy map* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memahami pengalaman dan perspektif pengguna secara mendalam. *Empathy map* membantu tim desain memvisualisasikan apa yang pengguna pikirkan, rasakan, lihat, dengar, katakan, dan lakukan. Biasanya *Empathy map* dibagi menjadi empat bagian yaitu ada *thinking and feeling, seeing, hearing, dan saying and doing*.



Gambar 2.33 Contoh *Empathy Map*
Sumber: <https://pin.it/3NSFnAvZK>

5) *Information Architecture*

Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *Information Architecture* merupakan sebuah elemen penting dalam pengembangan media digital interaktif. Menurut Griffey, *Information Architecture* adalah proses mengorganisir dan menyusun konten secara logis agar pengguna dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah dan efisien. Ini mencakup struktur situs web, pengkategorian konten, dan navigasi yang intuitif.



Gambar 2.34 Contoh *Information Architecture*
 Sumber: <https://pin.it/6sxWI19KC>

6) *Button*

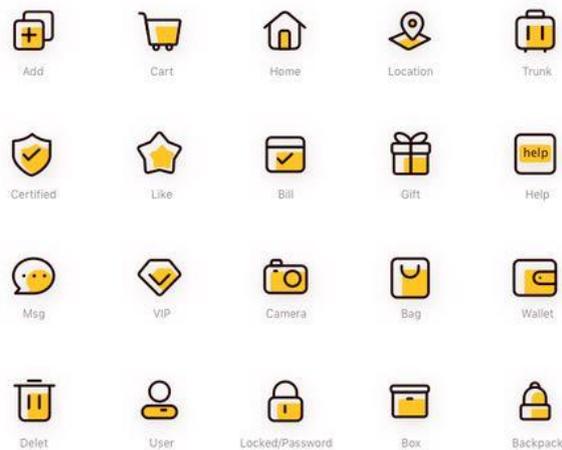
Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) *button* merupakan sebuah elemen *interface* yang sangat penting karena mereka memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi atau situs web. *Button* harus dirancang agar mudah dikenali dan digunakan, serta memberikan umpan balik yang jelas ketika diklik.



Gambar 2.35 Contoh *Button*
 Sumber: <https://pin.it/6ILdWzPH7>

7) *Icon*

Menurut (Julia Griffey, Introduction to interactive Digital Media) menjelaskan bahwasannya *icon* adalah representasi grafis yang digunakan dalam antarmuka pengguna untuk membantu pengguna dalam memahami dan menavigasi sistem atau perangkat lunak. *Icon* biasanya berbentuk gambar atau simbol yang mudah dikenali dan diinterpretasikan, sehingga memudahkan interaksi pengguna dengan teknologi.



Gambar 2.36 Contoh *Icon*
Sumber: <https://pin.it/3GZOBddtH>

2.4 *Microsite*

Menurut Avinash (2009), seorang ahli analisis web dan penulis buku "Web Analytics 2.0", ia menyatakan bahwa *microsite* adalah situs web yang paling kecil yang menekankan pada satu topik atau tujuan spesifik. *Microsite* memiliki domain sendiri dan memiliki kemampuan untuk memiliki struktur dan desain yang berbeda dari situs web utama. *Microsite* juga memberikan beberapa keuntungan yaitu diantaranya:

1) Fokus yang lebih spesifik

Microsite lebih berfokus pada satu tujuan tertentu, seperti promosi penjualan yang spesifik maupun informasi yang cukup

spesifik juga. Hal ini sangat bisa memenuhi kebutuhan yang di inginkan oleh para pengguna *Microsite*.

2) Fokus yang lebih akurat

Dengan memisahkan antara *microsite* dan halaman utama, para target audiens bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat dan lebih lengkap. Hal ini seperti dapat membantu suatu perusahaan untuk mengukur dan memperbaiki strategi bagi perusahaan.

3) Fleksibilitas

Microsite dirancang tidak sama sekali mempengaruhi *web* utama melainkan *microsite* berada di dalam situs *web* tersebut. *Microsite* menjadi salah satu situs yang sangat fleksibel untuk menyampaikan sebuah informasi dan bisa memperoleh keuntungan dari waktu peluncuran yang lebih cepat.

2.5 Social Media

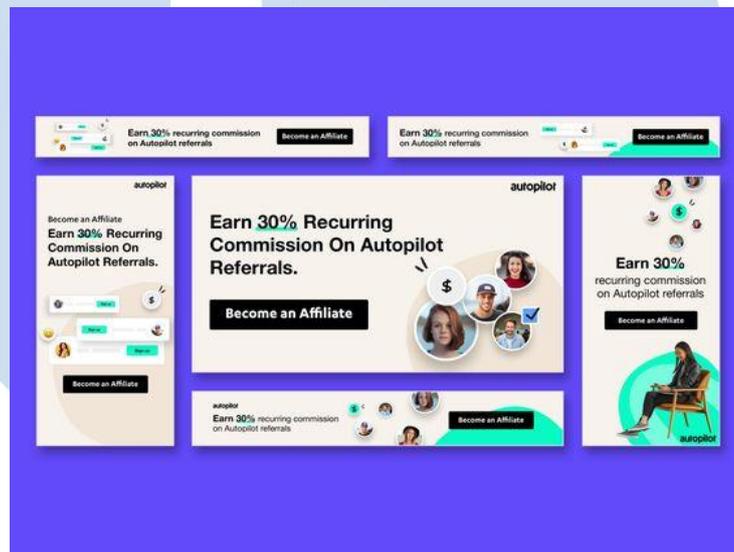
Menurut (Landa, 2014) menyajikan pandangan yang holistik tentang *social media* sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan individu dan merek untuk berbagi informasi, membangun hubungan, dan juga mempengaruhi para audiens secara global. *Social Media* tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga merupakan sebuah ruang untuk berekspresi ide kreatif dan juga promosi.



Gambar 2.37 Contoh *Social Media*
Sumber: <https://pin.it/2vaKlhro9>

2.6 Digital ads

Menurut (Landa, 2014) *digital ads* merupakan peran penting dalam sebuah pemasaran moderen dikarenakan bentuk iklan yang disampaikan melalui *platform* digital, termasuk situs web, *social media*, aplikasi, dan mesin pencarian. Landa menekankan pentingnya para desainer grafis untuk memahami tren dan teknologi terbaru dalam merancang sebuah iklan digital yang efektif.



Gambar 2.38 *Digital Ads*
Sumber: <https://pin.it/6yGwpOWdH>

2.7 Print

Menurut (Landa, 2014), media cetak dipandang sebagai fondasi yang cukup penting dalam sebuah desain grafis. Media cetak merupakan sebuah format seperti majalah, surat kabar, brosur, poster, dan lainnya. Landa juga menyoroti pentingnya desainer grafis memahami karakteristik dari media cetak itu sendiri seperti dari karakteristik jenis kertas, tinta, dan bagaimana proses produksinya.

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 2.39 Media cetak
Sumber: <https://pin.it/11RcGcCiP>

2.8 *Self Reward*

Menurut Psikolog (Inez Kristanti) *Self Reward* adalah salah satu jenis seseorang untuk memberi dirinya sendiri penghargaan atas apa yang sudah melewati atau mendapatkan sesuatu. *Self Reward* sendiri memiliki macam-macam bentuk dimulai dari yang bersifat materi maupun yang bersifat nonmateri.

Menurut Kementerian Keuangan Indonesia *Self Reward* adalah sebuah bentuk pemberian penghargaan kepada diri sendiri setelah seseorang bisa menggapai suatu tujuan tertentu. *Self Reward* sebetulnya cukup penting untuk dilakukan dikarenakan ini adalah salah satu cara untuk menghargai diri sendiri atas usaha yang sudah dijalankan, dan juga *Self Reward* juga bukan hanya sekedar sebuah bentuk apresiasi saja melainkan juga cara untuk mencairi diri sendiri.

Self Reward sendiri sebenarnya cukup bagus untuk memotivasi seseorang untuk bekerja atau mendapatkan pendapatan lebih giat lagi namun para masyarakat bisa menjadi ketergantungan dengan gaya hidup *Self Reward* ini. *Self Reward* bisa menjadi salah satu cara untuk memotivasi diri sendiri dan bisa meningkatkan rasa pencapaian. Ada beberapa jenis *Self Reward* masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri.

A. *Material Rewards*

Salah satu dari jenis *Self Reward* adalah dengan membeli sebuah barang yang mempunyai nilai bagi diri pribadi. Penghargaan materi sendiri bisa memberikan pengingat yang konkret akan pencapaian pada masyarakat atas apa yang telah mereka gapai dan bisa menjadi sebagai salah satu sumber motivasi.

B. *Experiential Rewards*

Lalu selanjutnya ada penghargaan pengalaman yang dimana salah satu caranya adalah memanjakan diri dengan pengalaman tertentu atau aktivitas tertentu. *Experiential Rewards* sendiri memberikan sebuah kesempatan untuk bersantai dan menikmati istirahat dari rutinitas tertentu yang bisa mengembalikan motivasi yang menyegarkan.

C. *Achivement Based Reward*

Lalu yang terakhir ada penghargaan yang menggapai suatu pencapaian. Penghargaan ini sendiri bisa terkait langsung dengan sebuah pencapaian tertentu, ini semua bisa mencakup merayakan dengan berbagi sebuah kesuksesan dengan apa yang telah dicapai dengan kerabat terdekat.

2.8.1 Keuangan Gen Z

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki sebuah peran yang penting dalam peningkatan literasi keuangan di Indonesia. Peran OJK adalah mengenalkan lembaga jasa keuangan yang ada di Indonesia kepada semua masyarakat dan melakukan pengawasan terhadap lembaga jasa keuangan.

Menurut (OJK) tingkat literasi keuangan para Gen Z hanya sebesar 44,0% dengan jumlah penduduk yang tingkatannya mencapai 72,9 juta jiwa. Menurut (Otoritas Jasa Keuangan) literasi dengan angka seperti itu termasuk kedalam tingkat literasi keuangan yang rendah dikarenakan mencapai dibawah angka 60% serta tingkat literasi keuangan yang rendah menunjukkan bahwasannya para Gen Z

sulit untuk mengatur keuangan mereka antara kebutuhan dan keinginan.

Penelitian mengenai literasi pada *Gen Z* masih sangat sedikit yang dimana pada saat ini belum ada penelitian terbaru mengenai *Gen Z* tentang literasi keuangan dan kalau dilihat dari sudut pandang juga penerapan dari para *Gen Z*.

2.8.1.1 Kebutuhan dan Keinginan

Menurut (Maslow, 2010) Kebutuhan dan keinginan bisa dipahami melalui teorinya tentang hierarki tentang kebutuhan. Teori ini mengelompokan kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan yang disusun secara hierarki dari kebutuhan paling dasar hingga kebutuhan tertinggi. Yaitu:

A. Kebutuhan Fisiologis.

Kebutuhan ini sendiri merujuk pada kebutuhan dasar yang diperlukan untuk kelangsungan hidup para manusia. Seperti makanan, air m udara, tidur, dan juga tempat tinggal, kebutuhan ini harus sangat dipenuhi sebelum kebutuhan lain dapat diperhatikan.

B. Kebutuhan Keamanan.

Kebutuhan keamanan sendiri harus terpenuhi setelah kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, individu akan mencari keamanan fisik dan emosional. Ini mencakup perlindungan dari ancaman fisik, stabilitas keuangan, dan kesehatan.

C. Kebutuhan sosial

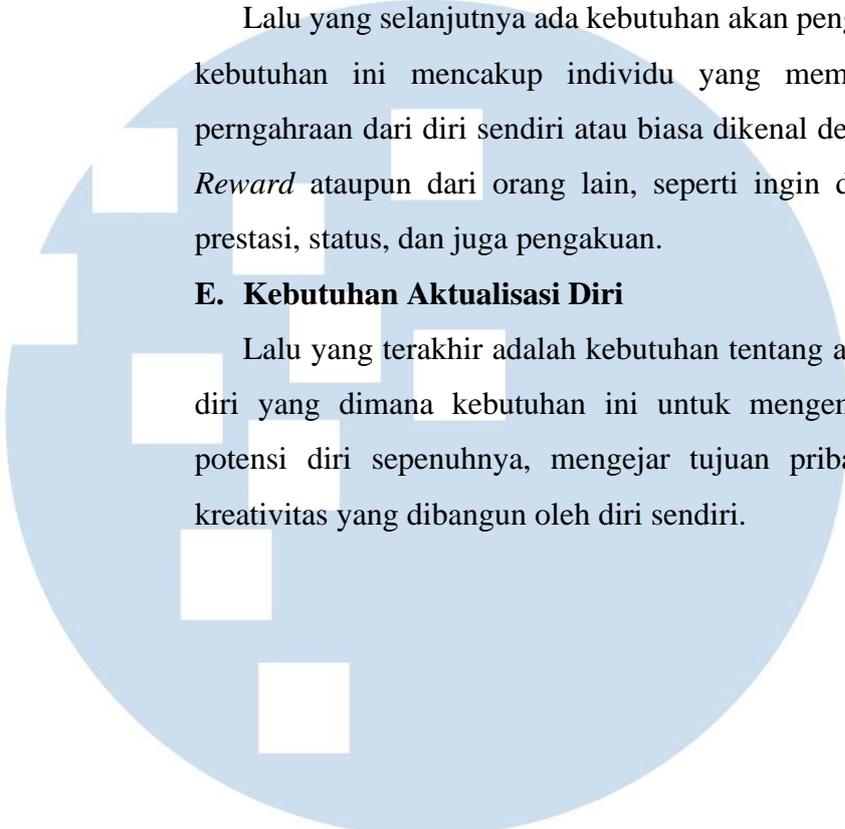
Kebutuhan sosial juga cukup penting sifatnya, setelah kebutuhan akan rasa aman terpenuhi, muncul kebutuhan sosial yang mencakup hubungan emosional dan ikatan sosial seperti cinta, persahabatan, dan rasa memiliki.

D. Kebutuhan Penghargaan

Lalu yang selanjutnya ada kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan ini mencakup individu yang membutuhkan penghargaan dari diri sendiri atau biasa dikenal dengan *Self Reward* ataupun dari orang lain, seperti ingin dihormati, prestasi, status, dan juga pengakuan.

E. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Lalu yang terakhir adalah kebutuhan tentang aktualisasi diri yang dimana kebutuhan ini untuk mengembangkan potensi diri sepenuhnya, mengejar tujuan pribadi, serta kreativitas yang dibangun oleh diri sendiri.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA