

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Mamis (2023) menyatakan bahwa peran desain komunikasi visual adalah untuk menyampaikan pesan, informasi, atau ide dengan efektif kepada audiens dengan penggunaan elemen-elemen visual seperti gambar, ilustrasi, tipografi, warna dan elemen lainnya agar pesan yang ingin disampaikan lebih jelas, menarik dan mudah dipahami. Desain komunikasi visual juga memanfaatkan kekuatan visual untuk cara penyampaian pesan yang lebih menarik, merangsang emosi, dan juga membantu pemahaman. Selain cara penyampaian pesan, desain komunikasi visual juga membantu menarik perhatian, membuat pesan yang ingin disampaikan lebih menarik dan juga membantu lebih menonjol di antara informasi dan pesan lainnya.

2.1.1 Desain Grafis

Berdasarkan buku Desain Grafis (2023), bahwa desain grafis merupakan sebuah istilah yang sering didengar dan ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Desain grafis dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari seperti di buku pelajaran sekolah atau kampus yang berada pada sampul sebuah buku yang terdapat ilustrasi atau foto dimana dalam setiap buku pasti memiliki tampilan yang berbeda. Selain pada buku pelajaran, desain grafis dapat ditemukan pada produk-produk yang dikonsumsi dan juga pada media-media promosi yaitu iklan-iklan di jalan seperti spanduk, *billboard*, ataupun poster yang dirancang dengan visual yang menarik tetapi efektif dalam menyampaikan pesan. Menurut Sihombing (2015), desain grafis terdiri dari proses yang memadukan elemen-elemen desain yaitu marka, simbol, berbagai verbal yang divisualisasikan oleh tipografi dan gambar, baik dengan ilustrasi ataupun foto ke dalam media yang dibuat.

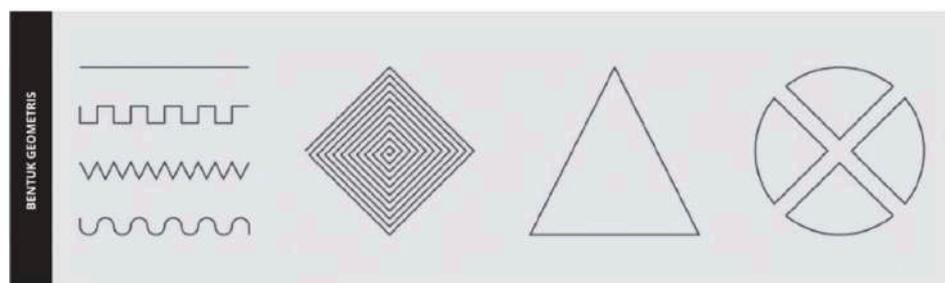
2.1.2 Elemen Desain

Menurut (Hendrawan, 2020), setiap proses desain adalah mewujudkan ide mengenai solusi sehingga dapat menyelesaikan sebuah masalah dan mencapai tujuannya untuk audiens. Tahap dalam mewujudkan sebuah desain menjadi bagian yang sangat penting karena adanya proses penerjemahan dari hal yang bersifat abstrak menjadi visual yang memiliki bentuk luaran yang fungsional. Luaran adalah bentuk desain yang memiliki interaksi secara langsung dengan audiens dan pada saat luaran tersebut berhasil menjalankan fungsinya maka audiens akan memahami pesannya.

2.1.2.1 Bentuk

Bentuk merupakan bagian paling awal dan memberikan batasan dari sebuah elemen yaitu garis luar melalui konstruksi bentuk, dapat terwujud luaran desain serta fungsi dari luaran desain itu sendiri. Bentuk dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu bentuk geometrik, organik dan acak. (Hendrawan, 2020, hlm. 205-206).

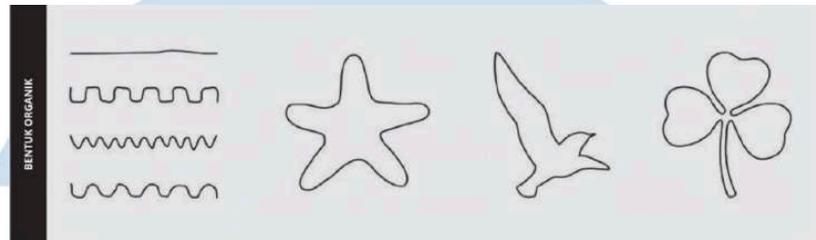
1. Bentuk geometris yang dibuat berdasarkan hitungan matematis yang terdiri dari titik, garis, permukaan dan solid.



Gambar 2.1 contoh elemen bentuk geometris
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

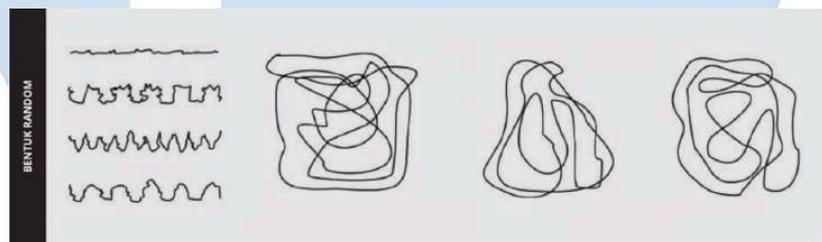
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Bentuk organik yang dibuat berdasarkan bentuk dari kehidupan organisme pada dunia nyata.



Gambar 2.2 contoh elemen bentuk organis
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

3. Bentuk acak yang dibuat berdasarkan garis yang tidak disengaja atau kebetulan.



Gambar 2.3 contoh elemen bentuk geometris, organis, dan acak
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

2.1.2.2 Ukuran

Ukuran merupakan bilangan yang menunjukkan besar atau kecilnya sebuah elemen. Ukuran sendiri dapat didefinisikan melalui panjang, lebar, tinggi, diameter, keliling, luas, dan volume. Ukuran sendiri memiliki fungsi dalam menentukan besar atau kecil sebuah area kerja, elemen desain, dan merancang sebuah desain.



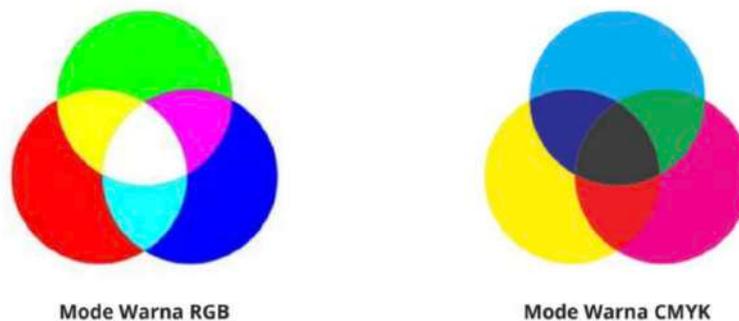
Gambar 2.4 contoh elemen ukuran
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

Ukuran dalam prinsip desain berfungsi sebagai penentuan besar atau kecilnya area kerja, elemen desain dan penyesuaian dengan

sistem dimana elemen desain akan diimplementasikan, ukuran juga berfungsi untuk memberi persepsi. (Hendrawan, 2020, hlm. 207-208).

2.1.2.3 Warna

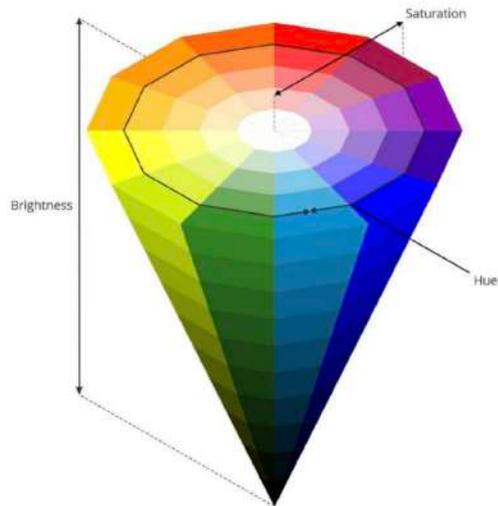
Warna merupakan salah satu elemen desain yang terjadi karena adanya perbedaan panjang gelombang cahaya yang terpantul dari permukaan sebuah objek. Warna dapat dimanfaatkan untuk memberi pesan dengan efektif dan merangsang emosi. Terdapat dua kategori warna yang digunakan untuk desain grafis yaitu mode RGB yang umumnya digunakan untuk tampilan digital dan mode CMYK yang lebih sering digunakan untuk percetakan.



Gambar 2.5 contoh elemen warna
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

Karakteristik warna ditentukan oleh tiga aspek yaitu: *hue*, *saturation*, dan *brightness*. Dari ketiga aspek ini, varian yang dihasilkan oleh warna yang dirancang dengan tiga aspek ini dapat memberi tampilan yang beragam dan juga tampilan pada digital atau cetak akan berbeda.

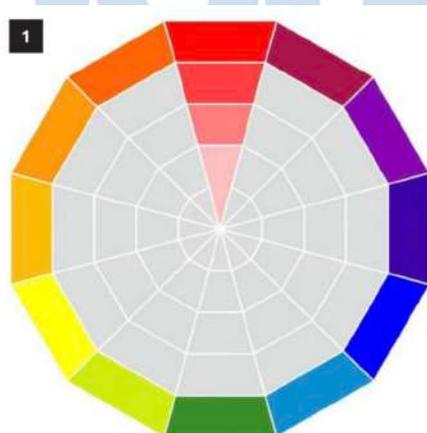
- 1) *Hue*, ada pada roda warna dan menjadi dasar dalam penentuan nomenklatur atau penamaan yang disepakati bersama.
- 2) *Saturation*, intensitas yang dapat dilihat dengan tingkat pergerakan dari warna asli kepada menuju putih.
- 3) *Brightness*, kepekatan yang dapat dilihat dengan pergerakan dari warna asli menuju gelap.



Gambar 2.6 Hue, Saturation, and Brightness
 Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

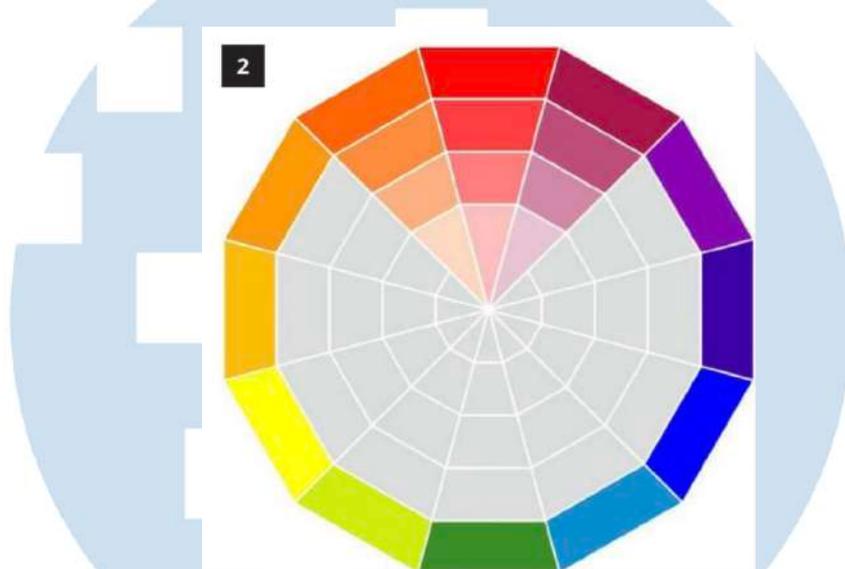
Pada sebuah proses desain, desainer biasanya menggunakan beberapa warna. Pemilihan kombinasi warna yang digunakan harus menghasilkan sebuah tampilan yang harmonis. Kombinasi warna yang dapat digunakan untuk mendapat tampilan yang harmonis ada enam yaitu: *Monochromatic*, *Analogous*, *Complementary*, *Split Complementary*, *Double Complementary*, *Triadic*.

- 1) *Monochromatic*, kombinasi warna yang terdiri dari satu warna tunggal dan berdasarkan pengaturan *saturation* atau *brightness*.



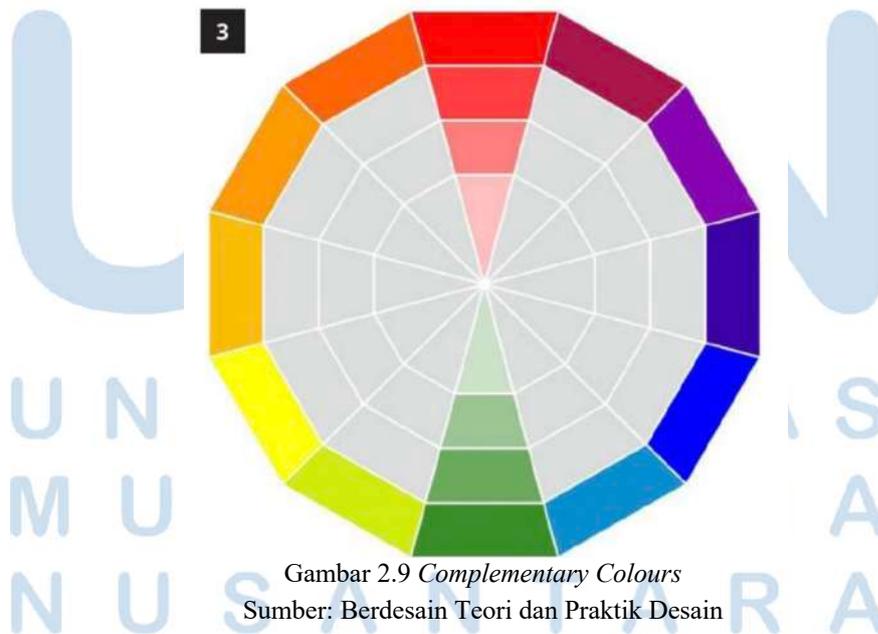
Gambar 2.7 Monochromatic Colours
 Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

- 2) *Analogous*, kombinasi warna yang terdiri dari satu warna utama dengan dua warna yang berada pada sebelah kanan atau kiri.



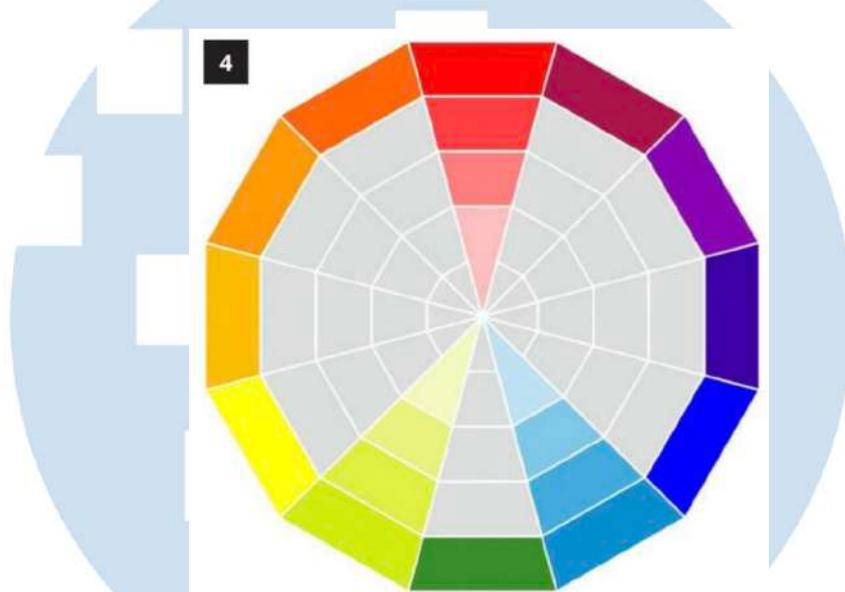
Gambar 2.8 *Analogous Colours*
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

- 3) *Complementary*, kombinasi warna yang terdiri dari warna dengan posisi saling berlawanan dan menghasilkan kontras tinggi.



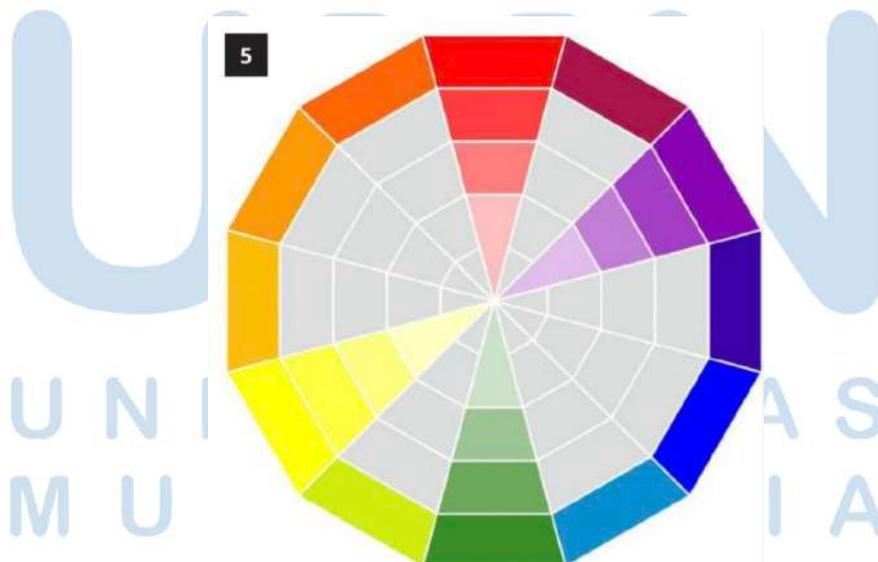
Gambar 2.9 *Complementary Colours*
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

- 4) *Split Complementary*, kombinasi warna yang terdiri dari satu warna utama dengan dua warna bersampingan yang berlawanan dengan warna utama.



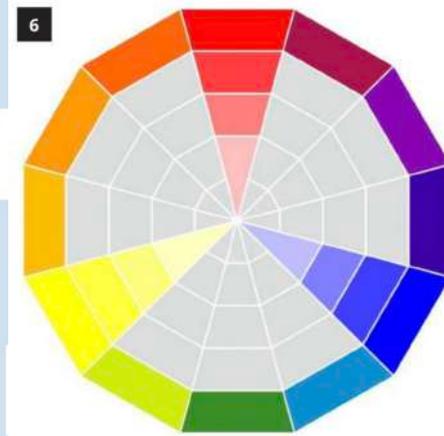
Gambar 2.10 *Split Complementary Colours*
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

- 5) *Double Complimentary*, kombinasi warna yang terdiri dari dua warna yang berdekatan dan juga dua warna berdekatan yang berlawanan arah.



Gambar 2.11 *Double Complimentary Colours*
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

- 6) *Triadic*, kombinasi warna yang terdiri dari satu warna utama dan dua warna yang posisinya membentuk segitiga sama sisi.



Gambar 2.12 *Triadic Colours*
Sumber: Berdesain Teori dan Praktik Desain

2.1.2.4 Psikologi Warna

Tanpa disadari warna berpengaruh pada emosi dan perilaku manusia. Warna memiliki dampak dalam mengubah persepsi dan secara tidak sadar manusia memahami pesan yang disampaikan lewat insting (Haller, 2019). Menurut Sutton (2020), warna dalam rumah kita dapat memberikan perasaan yang menenangkan, mendorong atau mencegah percakapan, dan juga memberikan insomnia. Psikologi warna dapat memberikan respon emosional pada diri kita masing-masing, warna dapat memberikan efek pada mata atau sistem saraf di tubuh kita dan mempengaruhi lingkungan dan pengalaman di hidup kita. Berdasarkan buku “*The Complete Color Harmony*” oleh Tina Sutton (2020), psikologi warna terbagi menjadi 11 warna yaitu:

1) Merah

Warna merah memberikan efek bahaya, kegembiraan, semangat, kekuatan, agresi, dan sukses. Warna merah dapat memberikan efek kepada sistem saraf seperti membuat gelisah dan resah dan juga membuat seseorang cepat dalam membuat keputusan. Merah juga memancarkan energi dan keberanian

dan juga memberikan seseorang rasa kekuatan untuk menyelesaikan sesuatu. Merah membangun emosi dan gairah yang intens dan kuat.



Gambar 2.13 Merah

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/329185054027730507/>

2) Kuning

Secara psikologis, warna kuning merupakan warna paling bahagia pada spektrum warna, memberikan efek optimis, sukacita, dan perasaan spontan. Warna kuning memiliki aura pencerahan, menandakan kebijaksanaan, kecerdasan, dan imajinasi.



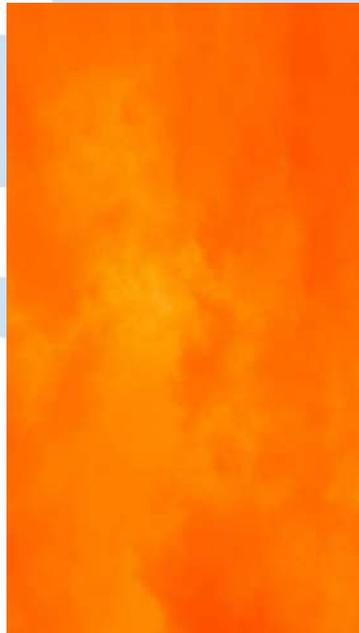
Gambar 2.14 Kuning

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/63472675991082156/>

Kuning merupakan warna yang tidak dapat diabaikan dan sangat mencolok secara visual. Kuning juga menambah kehidupan kepada warna lain, menjadikan warna panas tampak lebih cemerlang dan warna dingin tampak lebih hidup.

3) Oranye

Warna oranye mendorong asupan oksigen ke otak untuk mengalirkan kreativitas. Oranye adalah campuran warna merah dan kuning, dengan energi dan vitalitas warna merah serta kualitas kuning yang ceria dan bersahabat.



Gambar 2.15 Oranye

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/351912463123961/>

Hal ini yang membuat oranye sebagai warna yang berani dan memberi energi yang menunjukkan kesenangan dan spontanitas. Warna oranye terang digunakan menarik perhatian dan digunakan secara efektif sebagai peringatan.

4) Hijau

Warna hijau tidak hanya mewakili kehidupan dan pertumbuhan, dan warna yang paling menenangkan dalam

spektrum warna. Tidak seperti warna lain, warna hijau fokus langsung ke retina tanpa pembiasan dan nyaman di mata. Warna hijau juga dipercaya memiliki kekuatan untuk menyembuhkan dan kemampuan untuk menenangkan dan menyegarkan. Semakin pucat warna hijaunya akan semakin memberi perasaan tenang. Warna hijau sudah dijadikan warna resmi untuk keselamatan di seluruh dunia seperti pada warna lampu lintas dimana warna hijau menandakan “*safe to go*”. Namun, warna hijau juga memiliki beberapa asosiasi negatif, seperti hijau membuat seseorang menjadi iri hati. Demikian pula, warna hijau kuning dinilai sebagai warna yang membuat mual.



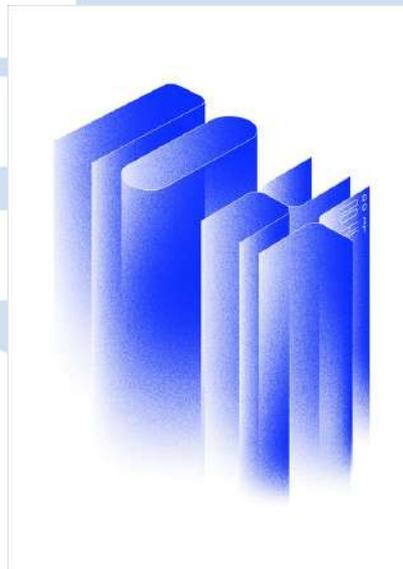
Gambar 2.16 Hijau

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/13018286409571544/>

5) Biru

Warna biru merupakan warna yang paling disukai karena warna terang hingga gelapnya memberikan efek menyenangkan dan tenang dan dipercaya dapat menenangkan denyut nadi dan pernapasan serta menurunkan tekanan darah

untuk sementara. warna ini sudah diasosiasikan dengan hal-hal positif seperti laut, langit, air tenang atau liburan di pulau eksotis. Biru *navy* mewakili kesetiaan dan kepercayaan, sebagaimana dibuktikan dengan ungkapan “teman biru sejati. Oleh karena itu, warna biru ideal untuk mengekspresikan ketulusan dan keandalan. Biru cerah adalah warna yang ideal untuk dikenakan ke pesta dan pertemuan sosial karena orang-orang akan lebih cenderung terbuka dengan kita karena warna biru sangat ramah dan *friendly*.



Gambar 2.17 Biru

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3096293487987755/>

6) Ungu

Warna ungu biasa diasosiasikan dengan kekayaan, kerajaan, dan pemborosan pada jaman Roma Kuno dan warna ini umumnya ditemukan dan hanya digunakan oleh bangsawan.

Komposisi warna ungu yang mencampurkan kegembiraan dari warna merah dan ketenangan dari warna biru. Oleh karena itu, ungu dianggap sebagai warna kompromi, atau media yang membahagiakan. Orang yang memakai warna ungu dianggap sebagai orang yang mengasuh, bersemangat, dan bersedia untuk menghibur. Ungu plum memiliki nuansa depresi dan

serius. Ungu fuchsia memiliki nuansa yang lebih ceria dan menarik, sedangkan violet dan lavender memiliki nuansa romantis dan nostalgia.



Gambar 2.18 Ungu

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/844493673703737/>

7) Merah Muda

Warna merah muda memberikan rasa keramahan dan mencegah niat buruk dan agresi. Warna merah muda membuat tenang dan energik. Orang-orang yang menyukai warna merah muda cenderung sensitif dan romantis.



Gambar 2.19 Pink

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3377768465665441/>

8) Coklat

Warna coklat merupakan warna di daratan bumi dan menyediakan rasa kenyamanan dan juga mengingatkan kita terhadap perapian dan rumah. Warna netral yang hangat dianggap memiliki nilai yang bertahan lama dan dapat membuat orang-orang merasa segalanya akan baik-baik saja. Pakaian berwarna coklat dapat memberikan persepsi sebagai orang yang dapat diandalkan, tulus, dan pekerja keras. Warna coklat memberikan kesan yang umum dan rendah hati.



Gambar 2.20 Brown

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/642748178059661677/>

9) Abu-abu

Warna abu-abu merupakan warna yang netral, dan datar. abu-abu juga tidak berkomitmen, *formal*, dan bermartabat. Abu-

abu juga kurang hangat, namun hal ini membuat warna abu-abu terlihat memiliki aura kekuatan dan kemewahan.



Gambar 2.21 Abu-abu

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/25262447903267229/>

10) Putih

Warna putih melambangkan kemurnian, kepolosan, kebajikan, dan kesetiaan. Warna putih juga melambangkan kejujuran dan kebaikan. Pada jaman Yunani Kuno, orang-orang memakai pakaian putih saat tidur untuk mimpi indah. Warna putih juga diasosiasikan dengan surga dan malaikat. Di India, China, dan Jepang, warna putih melambangkan kematian.



Gambar 2.22 Putih

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/292241463335589432/>

11) Hitam

Warna hitam merupakan warna yang paling memberikan kesan berwibawa dan menguasai. Warna ini diasosiasikan dengan kematian dan kegelapan, warna hitam juga memberikan perasaan tidak dikenal dan misterius.



Gambar 2.23 Hitam

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1145603223945282778/>

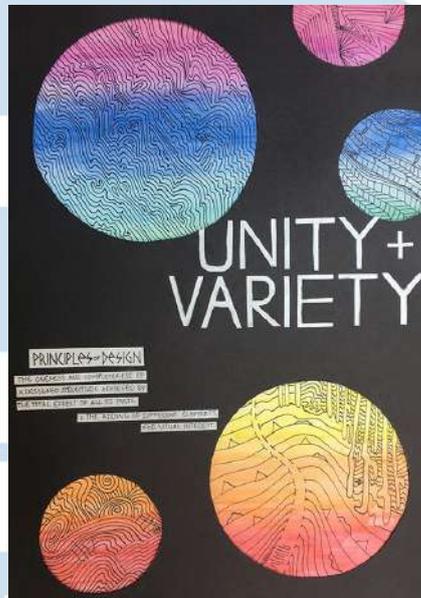
2.1.3 Prinsip Desain

Menurut Kusnadi (2018), dalam ilmu desain grafis ada prinsip-prinsip desain yang harus dipahami dan prinsip desain terdiri dari lima yaitu kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama dan dominasi.

2.1.3.1 Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip pertama yang memiliki peran penting yaitu untuk mencegah sebuah karya desain terlihat kacau atau

berantakan yang membuat karya desain tersebut kurang nyaman untuk dipandang. (Kusnadi, 2018).



Gambar 2.24 *Principles of Design Unity*
Sumber: Principles of Design Posters

2.1.3.2 Keseimbangan

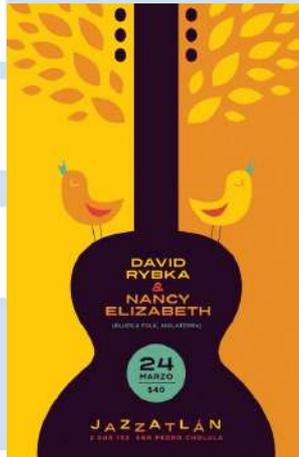
Dalam pembuatan sebuah karya desain pentingnya untuk memperhatikan keseimbangan agar nyaman untuk dilihat dan tidak membuat gelisah. (Kusnadi, 2018).



Gambar 2.25 *Principles of Design Balance*
Sumber: Principles of Design Posters

Ada 3 cara untuk mendapat keseimbangan dalam membuat karya desain:

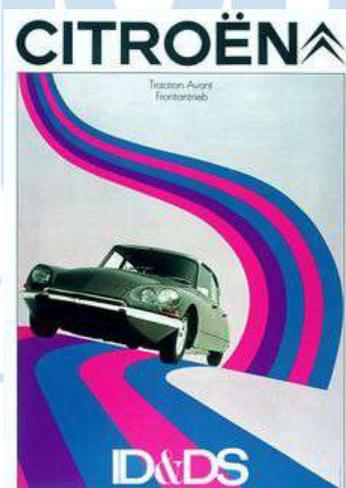
- 1) Keseimbangan Simetris, objek yang tersusun di sebelah kiri dan kanan dengan sumbu yang sama dalam bentuk, ukuran, dan tata letak.



Gambar 2.26 Jazzatlan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/410812797241248596/>

- 2) Keseimbangan Asimetris, terjadi jika bentuk, bangun, garis, ukuran, volume diletakkan sedemikian rupa dan tidak mengikuti aturan dari keseimbangan simetris. Keseimbangan asimetris umumnya ditemukan pada desain kontemporer.



Gambar 2.27 Citroen

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/567875834269210257/>

- 3) Keseimbangan Horizontal, keseimbangan yang diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian atas dan bawah.

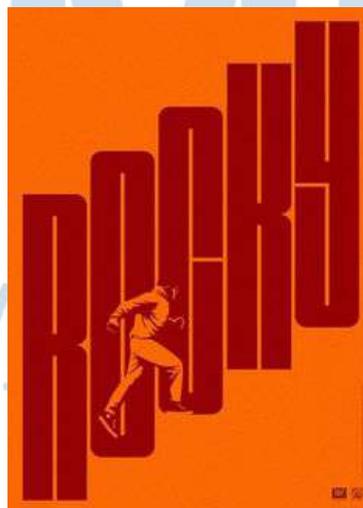


Gambar 2.28 The Principles

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/464081936588484153/>

2.1.3.3 Proporsi

Proporsi merupakan salah satu prinsip desain yang berfungsi untuk memberi kesan keserasian dalam sebuah karya desain. (Kusnadi, 2018). Proporsi yang baik pada sebuah desain diperoleh dengan mengatur ukuran dan jarak antara objek/elemen visual pada sebuah desain. (Setiawan, 2023)



Gambar 2.29 Rocky

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/579486677036729823/>

2.1.3.4 Irama

Irama merupakan sebuah prinsip desain mengulang gerakan yang teratur dan diulang secara terus menerus. (Kusnadi, 2018). Irama dapat diperoleh dengan cara menghasilkan pengulangan suatu unsur yang sama dengan konsisten, atau dengan unsur yang berbeda yaitu dari segi bentuk, ukuran, posisi, atau unsur. Dengan adanya irama, kita dapat menangkap perhatian audiens dari suatu pola ke pola berikutnya. (Mamis, 2023). Ada berbagai macam irama yaitu *regular*, mengalir, dan gradual. Prinsip irama ini juga bisa dibidang pengulangan atau repetisi. (Mamis, 2023).



Gambar 2.30 Principles of Design Rythm
Sumber: Principles of Design Posters

2.1.3.5 Dominasi

Dominasi merupakan prinsip desain tata rupa yang harus ada dalam karya seni atau desain. (Kusnadi, 2018). Dominasi merupakan penentuan bagian mana yang ingin dijadikan pusat perhatian dalam

sebuah desain. Dominasi itu sendiri membantu informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. (Mamis, 2023).



Gambar 2.31 Principles of Design Contrast

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/84974161/Principles-of-Design-Posters>

2.1.4 Grid

Kusnadi (2018) menyatakan bahwa *grid systems* diciptakan untuk menjadi solusi terhadap penataan elemen-elemen visual dalam sebuah desain. *Grid systems* ini berfungsi sebagai alat untuk memudahkan sebuah komposisi visual. Lewat *grid systems* ini pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat dikemas menjadi suatu rancangan yang komunikatif dan tertata secara estetik. Tamara (2005) menyatakan bahwa ada beragam *grid systems* yang digunakan untuk masalah atau kebutuhan desain yang berbeda-beda. Berikut adalah contoh-contoh dari *grid systems*:

- 1) *Manuscript Grid* merupakan struktur *grid* yang paling mudah. Sesuai namanya, *manuscript grid* hanya memiliki satu persegi panjang yang mengambil keseluruhan halaman. *grid* ini digunakan untuk teks panjang pada umumnya ditemukan di buku atau karangan.
- 2) *Column Grid* merupakan *grid* yang menata informasi menjadi susunan kolom vertikal. Kolom yang ditata tergantung dari panjang

dari teks, untuk teks yang pendek kolom yang ditata antar teks akan lebih lebar dan untuk teks yang lebih panjang sebaliknya.

- 3) *Modular Grid* merupakan *grid* yang menggabungkan kolom dengan baris yang berjarak antara satu dengan yang lain menjadi sebuah informasi dalam sebuah kotak kecil. Pada saat, kotak kecil tersebut ditata bersebelahan yang disebut *spatial zones*. Biasanya *Modular Grid* dimulai dengan kolom dan baris 3x3 dengan jarak yang sama antar satu kotak dengan kotak lain.
- 4) *Hierarchic Grid* merupakan *grid* yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan informasi yang ada tetapi lebih didasarkan pada penempatan kecocokan intuisi yang disesuaikan dengan proporsi elemen, bukan interval yang mengulang. *Hierarchic Grid* biasanya terdiri dari jarak antara kolom yang berbeda dengan jarak antara baris yang membentuk informasi yang di bentuk menjadi persegi panjang.
- 5) *Compound Grid* merupakan *grid* yang diberi jenis konten tertentu untuk diatur yang dapat dimasukkan ke dalam beberapa *grid*. Bekerja dengan beberapa jaringan secara bersamaan dapat mengambil beberapa arah.

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan informasi yang diberikan secara visual lewat media yang ditampilkan kepada publik lewat media cetak, fiksi naratif, atau materi perusahaan sebagai gambar yang bergerak atau sebuah visual pada *website*. Peran dari ilustrasi adalah menjadi sebuah proses penyelesaian bagi sebuah masalah dan memiliki konteks. (Male, 2017). Putra (2021) dalam buku “*Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*” yang menyatakan bahwa ilustrasi diciptakan dengan tujuan tertentu dan ditempatkan pada media yang memastikan apakah pesan tersebut sampai atau tidak, yaitu:

1) Without Word (Tanpa Kata)



Gambar 2.32 Contoh ilustrasi tanpa kata
Sumber: The Minds Journal (Pinterest)

Ilustrasi tanpa kata dapat menggambarkan sebuah cerita tanpa kata-kata dengan efektif. Elemen pada gambar disertakan sedemikian rupa agar menjelaskan lebih banyak tentang produk, daripada literal. Ilustrasi tanpa kata mendorong audiens untuk menggunakan pikiran sendiri untuk mencari pesan yang ingin disampaikan.

2) Mixing and Matching (Mencampur dan Mencocokkan)



Gambar 2.33 Various Editorial Illustrations
Sumber: Klawe Rzeczy (Pinterest)

Ilustrasi mencampur dan mencocokkan merupakan ilustrasi yang mewakili pernyataan iklan. Ilustrasi ini memiliki pusat yang jelas

dan meyakinkan, dengan mencampur dan mencocokkan beragam elemen visual. Ilustrasi ini merupakan salah satu visual pesan yang paling sering digunakan di periklanan.

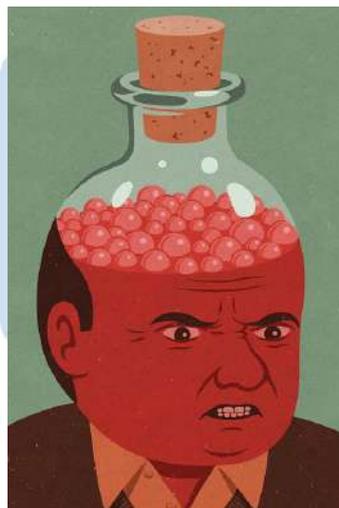
3) Exaggeration (Hiperbola)



Gambar 2.34 The History of Dropbox Band
Sumber: Dribbble.com (Pinterest)

Ilustrasi hiperbola menggambarkan sebuah produk, situasi atau solusi yang berlebihan sehingga menarik perhatian dan memberikan manfaat.

4) Take It Literally (Secara Literal)



Gambar 2.35 The Infinite Fragmented Datawaves of Oxane
Sumber: John Holcroft (Pinterest)

Ilustrasi Literal merupakan ilustrasi yang menerjemahkan sesuatu secara verbal dengan membuat visual sama dengan kata.

5) Symbol and Sign



Gambar 2.36 Toilet Sign Vector
Sumber: Freepik (Pinterest)

Ilustrasi yang menggunakan simbol dan tanda untuk memberikan makna yang mewakili sesuatu.

6) Change the product



Gambar 2.37 Sixt Advertisement in Palma de Mallorca airport
Sumber: Thomas (Pinterest)

Ilustrasi yang menggabungkan beragam elemen dari alam dan teknologi untuk membuat sebuah ilustrasi yang memiliki makna dan arti.

7) Play with words



Gambar 2.38 Proximity
Sumber: Mramirez (Pinterest)

Ilustrasi yang bermain dengan kata dimana menggunakan tipografi yang diletakkan agar menyerupai bentuk.

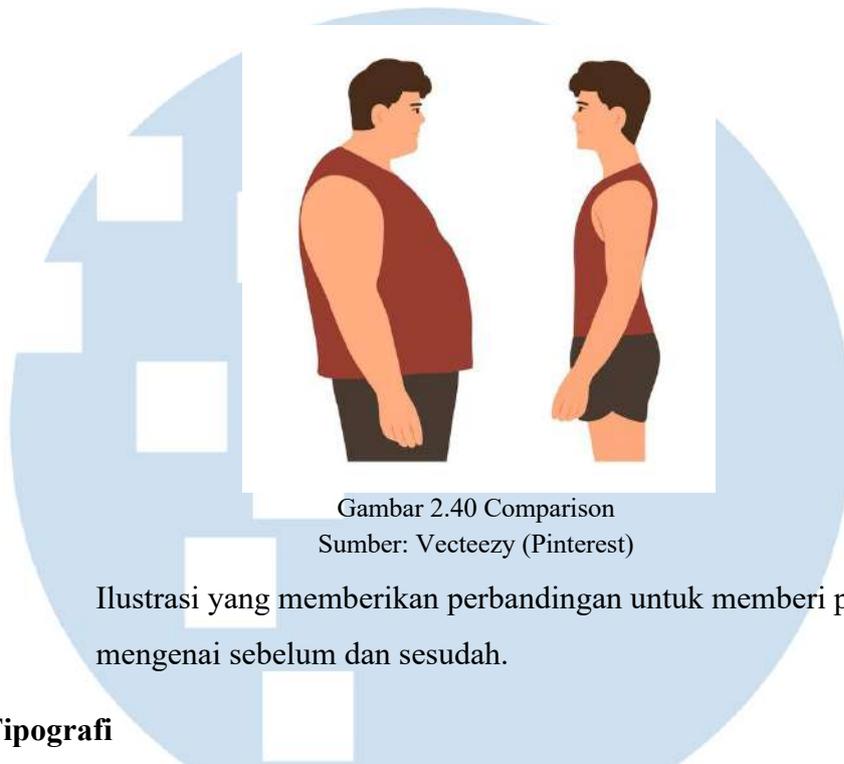
8) Metafora dan Analogi



Gambar 2.39 Conceptual Illustration
Sumber: John Holcroft (Pinterest)

Ilustrasi metafora merupakan ilustrasi terbaik untuk memahami makna dari sesuatu yang baru dari sesuatu yang sudah ada. Metaforanya berperan sebagai peta mental.

9) Komparatif



Gambar 2.40 Comparison
Sumber: Vecteezy (Pinterest)

Ilustrasi yang memberikan perbandingan untuk memberi penjelasan mengenai sebelum dan sesudah.

2.3 Tipografi

Tipografi merupakan hal yang sering ditemukan dalam desain, tipografi memiliki peran yang sangat penting yaitu dengan menyampaikan pesan lewat tulisan. Huys (2023) menyatakan bahwa tipografi merupakan seni dan teknik untuk menata tulisan sehingga membuat tulisan lebih menarik secara visual, terbaca jelas dan ekspresif. Pemilihan, susunan, dan desain sebuah tipografi sangat berpengaruh dalam berkomunikasi sebuah pesan dan merangsang emosi. Tipografi bergantung dengan *typefaces* yang merupakan kumpulan bentuk huruf dengan karakteristik desain yang konsisten. *Typefaces* dapat mengungkapkan perasaan dan kepribadian, mulai dari formal dan elegan hingga modern dan ceria.

Menurut Chapman (2018), terdapat lima dasar dari klasifikasi *typefaces* yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, *Monospaced*, dan *Display*. Aturan umum *typefaces* adalah *serif* dan *sans serif* digunakan sebagai *body copy* atau *headline* termasuk judul dan logo sedangkan *script* dan *display* hanya digunakan pada headline. *Monospaced typefaces* lebih umum digunakan untuk memperlihatkan kode meskipun dipakai untuk *body* dan *headline* pada jaman penulisan mesin tik. Tidak semua *typefaces sans serif* dan *serif* cocok untuk digunakan sebagai *body* dan

headline. Beberapa *typefaces* cocok untuk teks ukuran kecil namun beberapa *typefaces* yang lebih cocok dijadikan teks ukuran besar.

- 1) *Serif*, tipografi yang disertai dengan goresan kecil di ujung bentuk hurufnya. Contoh *font*: *Didot*, *Garamond*, *Baskerville*, dan *Museo Slab*.
- 2) *Sans Serif*, tipografi yang tidak disertai dengan goresan kecil di ujung bentuk hurufnya. Contoh *font*: *Helvetica*, *Futura*, dan *Franklin Gothic*.
- 3) *Script*, tipografi yang didasarkan dengan goresan yang bersambung dan mengalir, dan dapat digunakan menjadi tampilan yang formal atau kasual. Contoh *font*: *Brush script*, *Blackham script*, *Vivaldi*, *Goudy text*, dan *Blog script*.
- 4) *Monospaced*, tipografi yang tidak proporsional. Setiap huruf memakan jarak horizontal yang sama dalam sebuah halaman. *Monospaced* mempunyai varian *serif* dan *sans serif*. Contoh *font*: *Courier new*, dan *Source code pro*.
- 5) *Display*, tipografi yang sangat bervariasi dengan penampilannya dan menyertakan *font* praktis dan baru yang sesuai untuk *headline*. Contoh *font*: *Broadway*, *Copper Black* dan *Curlz*.

2.4 Media Informasi

Media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada publik. Media terbagi menjadi empat macam yaitu media antar pribadi, media kelompok, media publik dan media massa. (Dida, 2019). Dida, (2019) mengutip bahwa dalam hubungan komunikasi masyarakat terdapat empat era komunikasi yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi dan era media komunikasi interaktif. Pada era media komunikasi interaktif yang dapat diakses lewat media komputer, internet, teks video, *teleconferencing*, tv kabel dan lainnya.

2.4.1 Media Informasi Digital

Berdasarkan jurnal (Roswita, 2020) yang mengutip (Flew, 2008 hlm. 2 – 3) bahwa media informasi digital merupakan media baru dimana konten media berisi gabungan data, teks, suara dan beragam gambar yang tersimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan internet, satelit dan sistem gelombang mikro. Media informasi digital hadir dalam beragam

perangkat teknologi elektronik dengan penggunaan yang berbeda. Media elektronik baru ini terdiri dari sistem transmisi (melalui kabel atau satelit seperti *broadcast*), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem presentasi gambar (kombinasi antara teks dan grafik), dan sistem pengendalian.

2.4.2 Jenis Media Digital

Perkembangan teknologi pada jaman sebelumnya berupa media tradisional menjadi media digital yang telah berkembang pesat melalui teknologi digital. Pada jaman media digital, informasi dapat disebarluaskan kepada masyarakat lewat media informasi digital, internet, WWW (*World Wide Web*), dan *multimedia*. Dalam jaman digital, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* yang telah hadir menjadi jenis-jenis media digital baru yang termasuk dalam kategori *online media*. (Roswita, 2020).

Berdasarkan buku “*Digital Media Distribution*” (2021), media digital merubah penerapan teknologi digital yang membuat banyak perubahan dalam praktik distributif industri seperti penerbitan buku, musik, film, televisi, media sosial, dan game elektronik. Tanda-tanda perubahan telah dapat dilihat dalam beberapa hal:

- 1) Reorganisasi struktural rantai distribusi media. Contohnya, film dan acara cinema, mengirim jaringan broadcast untuk menayangkan program televisi.
- 2) Transformasi produk media seperti ebooks atau jasa seperti platform yang menyiapkan kumpulan musik, film, televisi, dan game.
- 3) Model bisnis baru seperti subskripsi, transaksi, *premium*, bebas iklan, dan video sesuai permintaan dan fitur jasa lainnya.

2.4.3 *Mobile website*

Teknologi *mobile* merupakan media massa terbesar di posisi nomor tujuh yang muncul pada saat yang sama dimana *web* pertama kali ditemukan. Namun, beberapa tahun kemudian baru dianggap sebagai media massa. Berdasarkan buku “*Mobile Design and Development*”, membaca pesan teks merupakan salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan pada perangkat *mobile* dan mengangkat telepon. Dari mengirim SMS atau mengirim pesan email untuk membaca berita atau buku, penggunaan perangkat *mobile* tidak dibatasi hanya untuk komunikasi melainkan untuk ilmu pengetahuan dan pembelajaran. Dengan adanya teknologi internet, perangkat *mobile* mendapat akses kepada *web* dan penggunaan *mobile website* meningkat drastis. (Fling, 2019).

Mobile website menyediakan fungsionalitas yang sama dengan situs web tetapi di perangkat seluler. Namun dirancang khusus untuk berfungsi pada *smartphone* dan juga sebagian besar *mobile phones*. *Mobile website* memiliki beberapa UI untuk *mobile phones* dan *smartphone* dimana penampilan dari *User Interface* dan fungsionalitas didasarkan dari fitur yang tersedia di browser ponsel. (Lal, 2013). Berikut adalah hal yang harus diikuti dalam pembuatan *mobile website*:

- 1) Pilih 20 persen fungsionalitas dari versi *website*.
- 2) Gunakan navigasi yang simpel dan batasi hingga tiga level.
- 3) Gunakan tata letak *single column*, dengan *three rows*: atas untuk notifikasi, tengah untuk konten, bawah untuk *input*.
- 4) Biarkan *website* untuk menskalakan tata letak untuk orientasi potret dan *landscape*.
- 5) Biarkan alur informasi mengalir ke bawah dan buat *scrolling* vertikal.
- 6) Buatlah informasi sebagai *block*.
- 7) Hindari fitur *pop-up*, *hover mouse*, atau *auto refresh*.
- 8) Hindari tautan eksternal, bingkai, dan *Ajax*.

- 9) Simpan tautan ke *website*.

2.5 Copywriting

Berdasarkan Noechlin (2018) yang menyatakan bahwa *copywriting* merupakan kepandaian berjualan dalam bentuk tulisan, promosi kepada orang, jasa, atau ide. Objektif utama dari *copywriting* adalah untuk menyusun tulisan pemasaran untuk mendorong audiens untuk merespon dengan cara tertentu berdasarkan *call to action*, yaitu membeli jasa atau produk, berlangganan, mengunjungi website, atau mendaftar buletin.

2.5.1 Elemen Copywriting

Berdasarkan Noechlin (2018) yang menyatakan bahwa *copywriting* memiliki lima elemen penting yaitu:

- 1) *Headline* merupakan elemen terpenting yaitu kesempatan pertama untuk memberi kesan yang baik. *Headline* harus berhasil dalam menarik perhatian audiens.
- 2) *Bullets* merupakan elemen yang ampuh dalam menyoroti fitur dan manfaat tanpa membebani pembaca dengan informasi atau membuat mereka berhenti membaca konten.
- 3) *Subheadings/Sub-Headline* merupakan elemen yang menjelaskan secara komprehensif mengenai tujuan dan *selling point*. *Subheadings/Sub-Headline* harus cukup meyakinkan agar target audiens bertahan lebih lama.
- 4) *USP/Unique Selling Proposition* merupakan elemen *copywriting* yang membuat sebuah produk atau layanan lebih menonjol dari pesaing.
- 5) *Call to Action* (CTA) merupakan elemen *copywriting* dimana dilakukannya identifikasi apa yang paling diinginkan untuk pelanggan/prospek.

2.6 User Experience

Berdasarkan buku “*The Basics of User Experience Design*”, *User Experience* merupakan perancangan pengalaman yang ideal dalam penggunaan layanan atau

produk. Hal ini dapat melibatkan pemikiran semua jenis produk dan layanan. Pada dasarnya, *user experience* digunakan dalam *website*, *web application*, dan aplikasi perangkat lunak lainnya. Desainer UX harus memperhatikan tiga hal ini yaitu apakah aplikasi atau *web* memberikan nilai kepada *user*, apakah *user* merasa bahwa navigasi aplikasi atau *web* mudah digunakan, dan apakah *user* senang saat menggunakan *site* atau aplikasinya. (Soegaard, 2018).

2.6.1 Mobile website UX Design

Untuk desain *mobile*, diperlukan pertimbangan cara penggunaan perangkat dan spesifikasi dari perangkat. Ada beberapa prinsip umum yang dapat membantu dalam mendesain untuk *mobile*. (Soegaard, 2018). Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat pembuatan *mobile web*:

1) Ukuran layar yang kecil

Pada dasarnya perangkat *mobile* tidak memiliki ruang layar seperti di PC dan laptop dan diperlukan keputusan dari awal pembuatan antara menggunakan desain responsif dimana perangkat yang menangani perubahan tampilan dan desain adaptif dimana server yang menangani perubahan. Proses yang baik untuk diikuti:

- a) Pengelompokkan jenis perangkat berdasarkan ukuran layar yang serupa, dan penyimpanan dalam jumlah grup yang dapat dikelola.
- b) Lakukan penentuan aturan konten dan aturan adaptasi desain yang dapat ditampilkan berbagai hal dengan baik di setiap kelompok perangkat.
- c) Mengikuti standar *web* semaksimal mungkin saat menerapkan tata letak yang fleksibel.

2) Navigasi yang simpel

Keypad dan *touch screen* tidak ada navigasi yang memerlukan presisi seperti pada *mouse* sehingga sebaiknya:

- a) Prioritaskan navigasi yang didasari dengan cara penggunaan kerja dengan fungsionalitas yang paling populer pada urutan paling awal.
- b) Minimalisir tingkat navigasi yang terlibat.
- c) Pastikan label jelas dan ringkas untuk navigasi.
- d) Tawarkan akses cepat ke berbagai fitur.
- e) Ingatlah untuk memberikan ruang 30px x 30px untuk titik sentuh.
- f) Pastikan tautannya terlihat jelas berbeda secara visual, dan dibuat lebih jelas pada saat tautan tersebut diaktifkan.
- g) Pastikan pertukaran antara *mobile web* dan *website* yang mudah jika diputuskan untuk membuat versi berbeda.

3) Minimalkan Konten

Hindari membuat *user* merasa kewalahan pada saat membaca konten, gunakan spasi sesuai dengan ruang layar yang ada namun perhatikan juga agar tidak kebanjing dengan versi *website*.

4) Kurangi *input* yang dibutuhkan dari pengguna

Semakin sedikit *user* yang harus mengutak-atik ponselnya, maka *user* akan semakin menikmati penggunaan *mobile web*. Perhatikan hal-hal berikut untuk membuat *mobile web* sesimpel mungkin:

- a) Membuat link URL pendek.
- b) Menawarkan mekanisme *input* alternatif seperti video dan suara.
- c) Meminimalisir input dalam bentuk formulir atau pendataan karena dapat dilakukan di *website desktop*.
- d) Membiarkan *sign in* permanen.
- e) Meminimalisir *scrolling* dan membuat *scrolling* ke satu arah saja.

5) *User Experience* yang berkelanjutan

Pertahankan *user experience* yang sama antara *website desktop* dan *mobile website*. Utamakan kesinambungan antar kedua *web* agar memiliki konsistensi yang baik. Mempertahankan identitas dari *web* karena setiap penyimpangan antar visual dapat membuat *user* kehilangan rasa kepercayaan.

2.7 *Sensory Overload*

Berdasarkan Alodokter (2022) yang menyatakan bahwa *sensory overload* terjadi karena otak tidak dapat memproses informasi sensorik yang tertangkap oleh satu indera atau lebih. Kondisi ini merupakan penyebab pancaindera seseorang menjadi sangat terstimulasi sehingga dapat memicu rasa tidak nyaman, cemas, hingga panik. *Sensory overload* merupakan kondisi yang dapat dialami oleh siapa saja tetapi kondisi ini umumnya sering terjadi pada anak-anak. Hal ini dapat disebabkan oleh beragam hal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis *sensory overload* dapat terjadi karena stimulasi sensorik yang berlebihan dari lingkungan karena tidak sesuai dengan tahap perkembangan sensorik pada usianya. *Sensory overload* memiliki beberapa gejala yang harus diperhatikan (Dian, 2023).

Berikut adalah gejala *sensory overload* yang terjadi:

- 1) Sulit untuk duduk diam
- 2) Stres, takut, atau cemas
- 3) Berusaha menutup pancaindera dari informasi sensorik
- 4) Sulit untuk fokus
- 5) Mudah marah
- 6) Sulit tidur
- 7) Mengalami serangan panik
- 8) Suka memilih-milih makanan (*picky eating*)

Gejala-gejala diatas dapat terjadi pada anak usia dini tetapi ada cara untuk menghindari pemicunya yaitu dengan melakukan diagnosa dari ahli dan menghindari pemicunya. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan terapi sensoris atau membiasakan anak dengan indera penglihatan, pendengaran dan juga

sentuhan dengan lingkungan. Salah satu gejala dari *sensory overload* adalah perasaan panik, stres, takut dan emosian maka dari itu pentingnya juga untuk melakukan meditasi atau latihan pernapasan untuk menenangkan pikiran dan perasaan. Tetapi jika gejala yang dialami cukup parah harus membutuhkan pertolongan dan konsultasi dari ahli. (Dian, 2023).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis, *sensory overload* dapat terjadi karena terjadi akibat otak yang masih berkembang gitu namun, mendapat input sensorik yang tidak sesuai tahapan perkembangannya. Untuk membiasakan sensorik agar tidak terjadi *sensory overload* diperlukan pembatasan input sensorik terhadap situasi tersebut namun hal ini tidak dapat dicegah karena akan menghadapi berbagai hal yang dapat memberikan *stimulus* yang berlebihan kepada indera sensoriknya sehingga seharusnya dikenali atau terekspos kepada beragam hal yang dapat membuat *sensory overload* agar terbiasa. Tetapi jika *stimulus* yang diterima masih terlalu besar bagi anak, ada hal-hal yang dapat dipersiapkan untuk membatasi *stimulus* yang diterima.

Hal-hal yang perlu dipersiapkan adalah bisa mempersiapkan alat-alat seperti *noise cancelling headphones* atau *earplug* untuk membatasi *stimulus* berlebihan pada auditori, kacamata hitam jika ingin membatasi *stimulus* berlebihan pada visual, dan untuk sentuhan bisa mengenali beragam tekstur pada anak. Peran orang tua dalam hal ini adalah membantu menjelaskan kepada anaknya atau membantu mempersiapkan dengan mengajari regulasi hidup yang sehat, dan memberikan aturan agar *stimulus* dapat tetap terkontrol. Anak atau orang tua juga dapat mencatat untuk hal-hal yang membuat *sensory overload* dan membuat anak merasa tidak nyaman, gelisah, dan gejala lainnya sehingga menciptakan sebuah antisipasi terhadap situasi yang dapat menyebabkan *sensory overload*. Jika kondisi semakin memburuk dan mengalami dampak yang serius, dapat dilakukan konsultasi dengan psikolog ahli *sensory overload* dan juga melakukan terapi yaitu sensori integrasi.