

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain

Teknik desain yang beragam telah digunakan dan dimanfaatkan oleh para desainer grafis untuk menyajikan informasi dengan lebih efektif daripada hanya menggunakan teks. Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk penyampaian pesan kepada audiens melalui aspek visual atau elemen desain dengan berbagai tujuan yang beragam. Tujuan tersebut meliputi persuasi, informasi, identifikasi, motivasi, peningkatan, pengaturan, branding, penciptaan, keterlibatan, perubahan perilaku masyarakat, serta menyampaikan makna dalam beragam tingkatan. Pentak dan Lauer (2016) menjelaskan bahwa mendesain adalah sebuah proses menyiapkan dan diikuti dengan menata. Contoh media yang biasa digunakan dalam ilmu mendesain adalah seperti melukis atau menggambar, seni pahat, fotografi, film, video, dan computer.

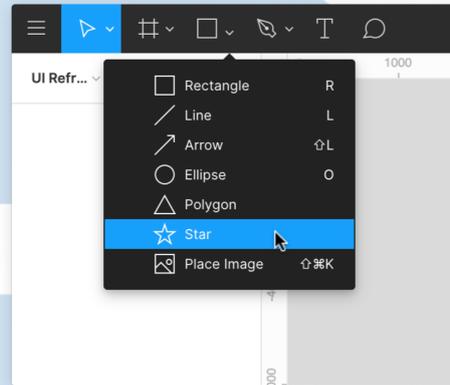
2.1.1 Elemen Desain

Di dalam merancang suatu desain grafis, Landa menjabarkan bahwa terdapat empat elemen formal visual sebagai fondasi yang kuat. Elemen formal tersebut terdiri dari garis, bentuk, dan warna.

1) Garis

memudahkan Garis adalah elemen visual pertama yang terdiri dari unit titik yang memanjang dan membentuk suatu kesatuan jalur. Titik di dalam garis, jika dipisahkan dengan jalur titik lainnya, memiliki bentuk dasar berupa lingkaran. Berikut adalah contoh bentuk dari titik dan garis. Garis akan selalu ditemukan dalam setiap pengerjaan karya. Dalam desain grafis, dibuat menggunakan alat visualisasi yang digambar di atas sebuah media.

Sebuah garis lebih banyak dikenali dan diukur dalam satuan panjang daripada lebar (Landa, 2014, p. 19).



Gambar 2. 1 basic garis

Sumber: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360040450133->

2) Bentuk

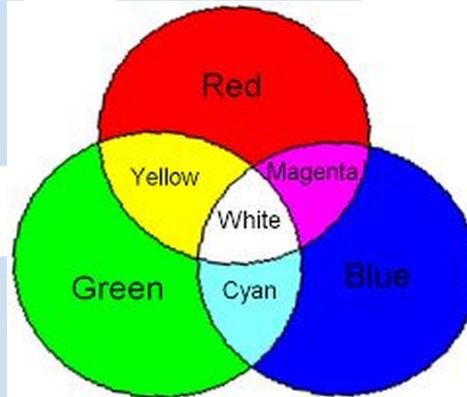
Bentuk di dalam sebuah gambar, merupakan sebuah jalur tertutup yang dibentuk oleh garis yang dikonfigurasi di atas sebuah media dua-dimensi. Garis yang memanjang tersebut dipertemukan dari tempat garis tersebut dimulai dan di akhiri di tempat yang sama, membentuk sebuah formasi bentuk. Bentuk menurut Landa (2014) juga dapat digambarkan menggunakan warna, nada, dan tekstur.

3) Warna

Elemen desain berikutnya yang menurut Landa cukup penting di dalam peranan dan fondasi desain grafis adalah warna. Warna adalah salah satu elemen desain yang dideskripsikan sebagai energi cahaya yang kuat dan provokatif (Landa, 2014, p. 23). Warna yang kita lihat di lingkungan adalah pantulan cahaya dari permukaan benda di sekitarnya. Untuk warna yang terpantulkan dari benda tersebut mengindikasikan bahwa Sebagian cahaya diserap dan sebagiannya lagi tercerminkan. Warna yang dipantulkan yang kita lihat dikenal sebagai warna subtraktif.

a) Warna Primer

Warna primer merupakan spektrum warna yang utama dan tidak tercampur oleh warna lainnya. Merah, biru, dan kuning merupakan jenis dari kelompok warna ini.

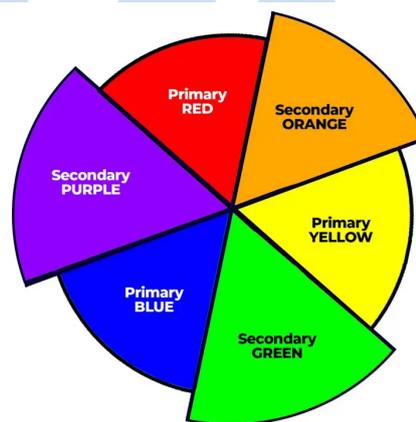


Gambar 2. 2 Warna Primer

Sumber: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d->

b) Warna Sekunder

Ketika warna dasar dicampur dalam perbandingan 1:1, akan menghasilkan warna sekunder. Ini berarti warna-warna baru yang terbentuk adalah hasil gabungan dari warna dasar tersebut, seperti ungu, hijau, dan oranye.



Gambar 2. 3 Warna Sekunder

Sumber: <https://www.orami.co.id/magazine/warna->

c) Warna Tersier

Grup warna ini terbentuk dari kombinasi warna primer dan sekunder. Akibatnya, warna-warna yang dihasilkan cenderung memiliki karakteristik yang lebih unik dan bervariasi.

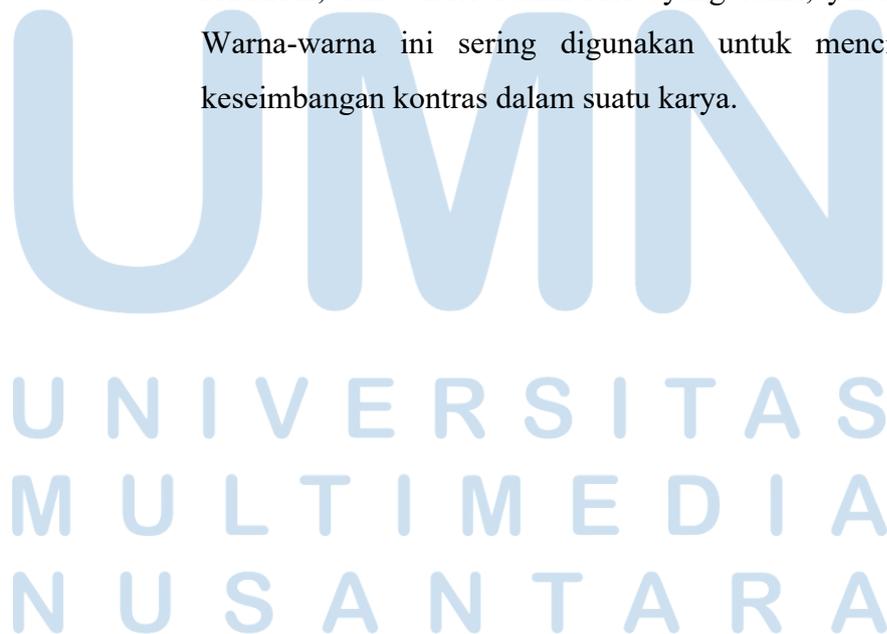


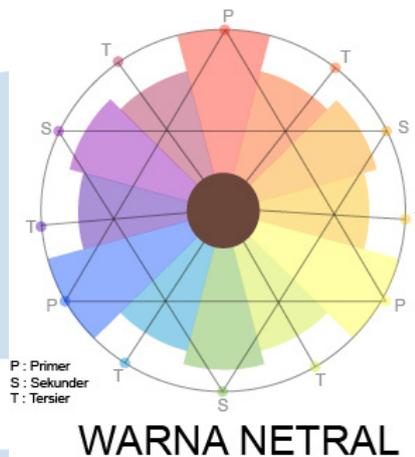
Gambar 2. 4 Warna Tersier

Sumber: <https://www.dictio.id/t/apa-itu-warna-tertiary-colors/>

d) Warna Netral

Warna netral bisa tercipta dari campuran warna primer, sekunder, dan tersier dalam rasio yang sama, yaitu 1:1:1. Warna-warna ini sering digunakan untuk menciptakan keseimbangan kontras dalam suatu karya.





Gambar 2. 5 Warna Netral

Sumber: <https://warnamocca.blogspot.com/2020/03/popul>

2.1.2 Prinsip Desain

Untuk dapat merancang suatu karya yang baik, tidak hanya kita menerapkan elemen-elemen basis desain ke dalam proyek kita, tetapi desainer juga akan mengkombinasikan ilmu-ilmu yang ada di dalam prinsip desain. Prinsip desain memiliki banyak kesinambungan di dalam pembuatan karya dan pengetahuan yang sudah kita pelajari seperti pembuatan konsep, tipografi, gambar, dan visualisasi yang digunakan sebagai pilar yang membantu dalam membuat suatu karya (Landa, 2014, p. 14).

2.1.2.1 Format

Format desain didefinisikan sebagai perimeter yang dibutuhkan untuk menentukan ukuran tertentu untuk menuntun proses kerja yang tepat. Format mengacu kepada batasan bidang atau substrat seperti secarik kertas, layar *handphone*, atau papan *billboard* untuk merancang suatu desain proyek. Di dalam dunia kerja desainer, format adalah suatu istilah yang tidak jarang dipakai di setiap jenis proyek seperti poster, sampul CD, iklan seluler, dan lainnya. Sehingga format sudah menjadi suatu kebutuhan yang normal untuk para desainer (Landa, 2014, p. 29).

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang kita kenal secara intuitif, karena berkaitan erat dengan pergerakan fisik terutama pada tubuh kita sendiri. Landa menjelaskan bahwa keseimbangan atau *balance* pada desain adalah stabilitas atau ekuilibrium yang terlihat dari bobot visual yang merata diantara titik tengah dan atau komposisi elemen desain. Semakin seimbang visual suatu desain, maka hasil akhir akan cenderung terasa lebih harmonis karena komposisi yang seimbang dapat membawakan pengaruh komunikasi yang lebih kuat terhadap *audience*. Di dalam keseimbangan, terdapat 2 jenis kategori (Landa, 2014, p. 31):

1) Keseimbangan Simetris/ Bilateral

Keseimbangan simetris atau bilateral terbentuk dengan memiliki bobot visual yang sama. Dengan elemen-elemen di kedua sisi yang tampak persis dicerminkan di antara sumbu pusat. Keseimbangan simetris ini, juga dikenal sebagai simetri refleksi yang mengarah pada komunikasi harmonis dan stabil.

2) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetri bertolak belakang dengan keseimbangan bilateral. Keseimbangan tersebut yang dapat mencerminkan bobot visual di kedua sisi. Keseimbangan asimetris merupakan pemerataan bobot elemen tanpa adanya pencerminan pada kedua sisi diantara sumbu pusat.

2.1.2.3 Hirarki Visual

Salah satu tujuan dari para desainer merancang desain grafis adalah untuk membawakan atau men-*deliver message*

dengan baik ke konsumen atau *audience*, dan hierarki visual adalah salah satu prinsip desain yang penting dalam mengatur dan mengorganisir informasi. Hierarki visual di dalam desain grafis berfungsi sebagai pemandu untuk *audience* yang melihat atau menyerap urutan informasi. Penataan elemen grafis tersebut, berpatokan terhadap *emphasis*. *Emphasis* pada desain adalah pengaturan elemen visual yang menekankan atau menonjolkan (mendominasikan) beberapa elemen diantara yang lainnya. Posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, *value*, saturasi, dan ataupun tekstur semua berkontribusi terhadap *focal point* (Landa, 2014, p. 33).

Landa mengkategorikan bentuk *emphasis* menjadi lima, yaitu *emphasis* melalui isolasi, penempatan/*placement*, ukuran, kontras, dan arah.

1) *Emphasis by Isolation*

Emphasis isolasi dapat dilihat dimana terdapat fokus perhatian kepada komponen desain yang memiliki lebih banyak bobot visual. Hal tersebut membutuhkan keseimbangan komposisi yang presisi agar *emphasis* dapat tersampaikan dengan baik di mata *audience*.

2) *Emphasis by Placement*

Emphasis penempatan biasanya banyak mengorganisir pandangan *audience* dapat tertuju dengan mudah seperti latar depan, pojokan sudut, latar belakang, dan lainnya.

3) *Emphasis Through scale*

Emphasis melalui ukuran skala dapat menjadi peranan yang besar untuk menciptakan suatu ilusi kontras yang

enekankan kedalaman spasial. Bentuk yang besar cenderung menarik perhatian lebih ketimbang bentuk-bentuk yang lebih kecil. Namun, komponen elemen yang kecil juga dapat menjadi focal point jika komponen tersebut berimpitan dengan komponen besar yang banyak.

4) *Emphasis Through Contrast*

Emphasis kontras menekankan permainan terang-gelap, cerah-kusam, dan halus-kasarnya suatu desain. Seperti contoh, terdapat salah satu elemen atau komponen visual dengan warna cerah di antara bidang yang gelap sehingga komponen tersebut menjadi focal point utama yang audience harus lihat terlebih dahulu. Kontras juga dibantu dengan komposisi ukuran, skala, penempatan, bentuk, dan posisi pada karya.

5) *Emphasis Through Directions and Pointers*

Emphasis direksi dan petunjuk biasa divisualisasikan seperti panah dan bentuk-bentuk diagonal yang memandu urutan tujuan mata audience, kemana mereka harus pergi.

2.1.2.4 Tipografi

Typeface atau tipografi adalah sekumpulan karakter dengan karakteristik visual yang konsisten, sehingga membentuk suatu sifat dasar yang esensinya orang masih familiar dan dapat dikenali walau bentuk atau wujud karakter tersebut diubah. *Typeface* mencakupi huruf, angka, simbol, dan tanda (Landa, 2014, p. 44). Setiap *typeface* yang ingin kita pilih dan modifikasi, tetap harus memperhatikan 2 peranan penting, yaitu *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah kemampuan dan kemudahan *audience* untuk membaca *typeface*, sementara

legibility adalah kemampuan *audience* mengidentifikasi bentuk huruf dengan mudah.

2.1.2.5 Grid

Sistem grid pada desain grafis didefinisikan sebagai struktur yang memandu komposisi dengan posisi vertical dan horizontal di dalam format yang dijadikan kolom dan margin. Media-media seperti buku, majalah, brosur, website, layar ponsel, dan lainnya biasa dikomposisikan dan diatur menggunakan bantuan grid. Grid di dalam desain grafis biasanya akan membantu pembaca atau masyarakat *user* untuk mengakses dan membaca informasi dengan teratur (Landa, 2014, p. 174). Grid pada desain grafis terbagikan menjadi beberapa jenis:

1) *single column grid*

Kolom satu grid memiliki struktur yang dikelilingi oleh *margin* (ruang kosong yang ada di tepi kiri, kanan, atas, dan bawah) pada setiap halaman. *Margin* di dalam satu kolom grid berperan penting dalam membingkai proporsi konten tipografi dan visual. Desainer selama ini selalu terbantu oleh peranan *margin* yang dapat merapihkan *space* setiap gambar dan teks yang mendekati tepi format. *Margin* di dalam satu kolom grid memantau konten tetap sesuai di dalam format atau *viewport*. *Single-column grid* biasa digunakan sebagai struktur dalam pembentukan buku, tapi di dalam media lainnya, satu kolom grid juga cocok digunakan dalam perancangan media yang kecil seperti layar ponsel. Bentuk dari satu kolom grid dapat terbagi lagi menjadi lebih banyak dalam bentuk simetris dan asimetris.

2) *Multicolumn grid*

Keselarasan atau kesesuaian biasa dipertahankan dan dibantu oleh sebuah grid. Dalam menentukan jumlah kolom yang dapat dikelompokkan untuk mengakomodasi sebuah judul atau teks dan visual, semua bergantung kembali pada ukuran dan proporsi format yang digunakan. Kolom grid juga dapat dirancang untuk kolom yang berdedikasi untuk menempatkan sebuah teks dan visual yang besar. Tergantung dengan kebutuhan isi dan fungsinya, kolom dapat dibuat dengan urutan genap atau ganjil.

3) *Flowliness*

Flow dalam grid dapat memberikan fungsi sebagai *alignment* pada grid horizontal agar *flow* pada visual dapat tersusun dengan rapih. Sebuah unit spasial yang dikenal sebagai modul akan terbentuk jika *flowliness* didirikan di dalam interval reguler. *Flowliness* dapat digambar pada interval yang regular atau ireguler.

4) *grid modules*

Flow di dalam grid dapat memberikan fungsi sebagai *alignment* pada grid horizontal agar *flow* pada visual dapat tersusun dengan rapih. Sebuah unit spasial yang dikenal sebagai modul akan terbentuk jika *flowliness* didirikan di dalam interval reguler. *Flowliness* dapat digambar pada interval yang regular atau ireguler.

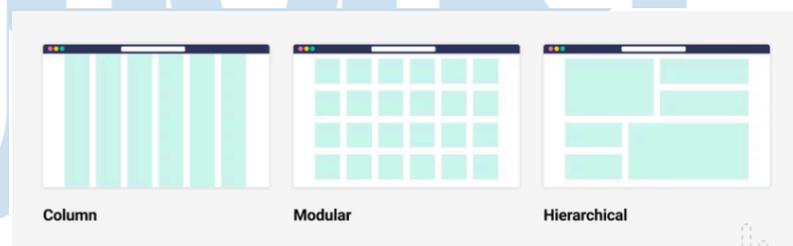
5) *Spatial Zone*

Berbeda dengan modul grid, *spatial zone* adalah bidang untuk mengatur penempatan elemen grafis.

Elemen-elemen grafis tersebut terdiri dari teks, gambar, atau keduanya. Bergantung pada jumlah dari gambar dan teks yang digunakan, desainer dapat dengan bebas menggunakan dua atau lebih kolom pada zona spasial.

6) *Modular grid*

Di dalam *modular grids*, teks dan gambar dapat diletakan di atas satu atau dua lebih modul. Hal tersebut memberikan manfaat bahwa zona dimana mereka menempatkan informasi, dapat dengan bebas dipisahkan menjadi modul individu ataupun dikelompokkan bersama. Untuk menghasilkan hierarki visual yang bagus, zona tersebut tentu harus dirancang dengan benar. *Modular grid* juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi yang lebih fleksibel biasanya untuk konten-konten yang banyak menggunakan gambar. Di dalam perancangan konten bergambar secara merata, *modular grid* dapat memberikan *space* satu kolom sebagai tempat untuk memasukan teks atau badan tulisan.



Gambar 2. 6 macam macam grid

Sumber: <https://makeitclear.com/ux-ui-tips-a-guide-to-the-grid/>

2.1.2.6 Visualisasi dan warna

Menurut Landa (2014, p. 114), proses seorang desainer dalam merancang suatu mahakarya pasti akan melewati berbagai tahapan yang saling tumpang tindih, seperti saat sedang mencari

konsep, membuat visual, mengatur komposisi, memodifikasi konsep, dan lainnya. Tidak semua karya dapat berjalan hanya dalam sekali jalan dan selesai, tapi pasti akan ada perubahan keputusan dimanapun titik progress yang sudah kita lewati. Hal tersebut terjadi karena kemungkinan faktor terbesar adalah selama membuat visual, desainer menemukan dorongan awal ditambah dengan intuisi selama progress yang didapatkan melalui kritikan, waktu, anggaran, dan lain-lain.

2.1.3 Psikologi Warna

Menurut C.S Jones (2015), warna merupakan ekspresi dari emosi, dan setiap warna memiliki makna psikologis yang unik. C.S Jones menyatakan bahwa ada 8 warna dasar yang menggambarkan rasa dan emosi diantaranya, warna merah, orange, kuning, biru, hijau, hitam, putih, coklat.

2.1.3.1 Warna merah

mendorong tindakan. Dalam ilmu psikologi, warna merah melambangkan simbol keberanian, kekuatan, energi, serta semangat untuk bertindak, dan juga melambangkan kegembiraan. Merah merupakan warna yang paling dalam di antara semua warna, termasuk dalam kelompok warna hangat. Makna dari warna merah dapat mencerminkan reaksi fisik yang paling kuat dari diri kita sendiri. Warna ini juga dapat diartikan sebagai kehidupan, seperti darah dan kehangatan. Warna merah juga sering disebut sebagai warna kehebatan dalam dunia romansa dan kekuasaan. Secara psikologis, kita semua erat terikat dengan aspek psikologis dari warna ini. Secara negatif, warna merah sering dikaitkan dengan kekerasan. Untuk menjaga keseimbangannya, warna merah baik jika dipadukan dengan

warna biru muda. Secara positif, warna merah adalah simbol keberanian.

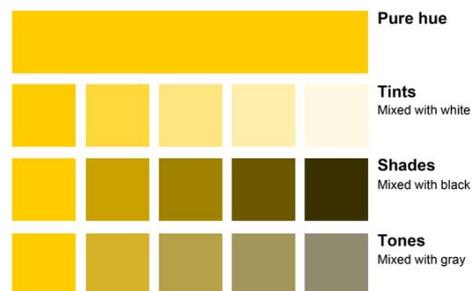


Gambar 2. 7 warna merah

Sumber:<https://i.pinimg.com/originals/1e/77/d3/1>

2.1.3.2 Warna kuning

Warna kuning melambangkan kehangatan, kebahagiaan, dan merangsang keinginan untuk bermain. Secara psikologis, warna kuning mengarah pada kebahagiaan, ekstrovert, dan menyolok. Warna ini biasanya digunakan oleh mereka yang ingin tampil atau diperhatikan oleh orang lain. Kuning dianggap sebagai warna yang paling bahagia dan bisa merangsang aktivitas pikiran dan mental. Kualitas aura yang terdapat pada warna kuning dapat membantu dalam penalaran logis dan analitis. Oleh karena itu, individu yang menyukai warna kuning cenderung lebih bijaksana dan cerdas secara akademis, sehingga lebih kreatif dalam menciptakan ide yang orisinal.



Gambar 2. 8 warna kuning

Sumber:<https://id.pinterest.com/pin/16726657364>

2.1.3.3 Warna Oranye

Oranye merupakan hasil kombinasi antara warna merah dan kuning. Warna oranye memberikan kesan hangat, bersemangat, dan menjadi simbol petualangan, optimisme, kepercayaan diri, serta kemampuan untuk bersosialisasi. Oranye adalah perpaduan dari warna merah dan kuning, keduanya memberikan efek yang kuat dan hangat. Oranye melambangkan kedamaian yang berkaitan dengan hangatnya hubungan. Warna ini bercampur dengan nuansa musim gugur dan keindahan seperti matahari terbenam. Warna yang hangat ini memiliki kualitasnya sendiri. Itulah sebabnya orang sering menggunakan warna kuning dan oranye untuk mengenang kenangan manis, karena warna hangat dapat menarik perhatian tanpa intimidasi seperti warna merah.



Gambar 2. 9 warna oranye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/58589023279>

2.1.3.4 Warna Biru

Warna biru umumnya memiliki efek menenangkan dan diyakini dapat mengatasi berbagai masalah seperti insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi, dan migrain. Dalam dunia bisnis, biru sering disebut sebagai warna perusahaan karena banyak perusahaan menggunakannya sebagai warna utama. Hal ini karena biru memberikan kesan profesional dan dipercayai. Biru juga dapat merangsang kemampuan komunikasi, ekspresi artistik, dan dianggap sebagai simbol kekuatan. Dalam psikologi, biru tua dapat merangsang

pemikiran yang jernih, sementara biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi. Hubungannya dengan kepribadian adalah bahwa warna biru berhubungan dengan tipe kepribadian yang melankolis.



Gambar 2. 10 warna biru

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/25860520359>

2.1.3.5 Warna Hijau

Warna hijau merupakan simbol alam yang dapat menciptakan suasana yang tenang. Dari perspektif psikologi warna, hijau sangat membantu individu yang sedang stres untuk menyeimbangkan emosi dan memfasilitasi komunikasi yang terbuka. Warna ini dikaitkan dengan efek relaksasi dan ketenangan. Dalam desain, hijau memiliki nilai tambah karena memberikan kesan kesegaran dan kedekatan dengan alam, terutama jika digunakan bersama dengan warna coklat gelap. Warna hijau mencerminkan aura kepribadian plegmatis, yang menonjolkan kedamaian dan menghindari konflik. Banyak orang menganggap warna hijau sebagai warna yang paling harmonis karena asosiasinya dengan tumbuhan dan konotasi keuangan.



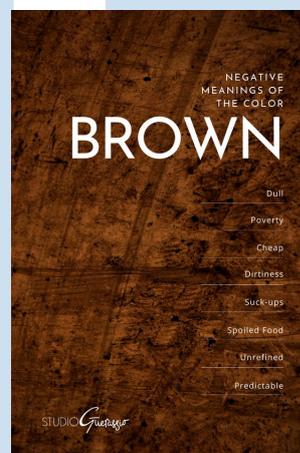
Gambar 2. 11 warna hijau
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/12389955932>

2.1.3.6 Warna Hitam

Warna hitam menciptakan kesan suram dan misterius namun juga elegan. Kombinasi dengan warna lain akan memberikan daya tarik. Hitam melambangkan keanggunan, kemakmuran, dan ketegasan, serta memiliki elemen misteri. Remaja sering tertarik pada warna ini karena mencerminkan semangat eksplorasi dalam mencari identitas. Dalam dunia mode, hitam digunakan untuk menampilkan kesan kurus dan abadi. Filosofi warna hitam mencerminkan keberanian, menarik perhatian, ketenangan, dan ketegasan. Pemilik preferensi warna hitam sering kali dianggap cuek dan tidak peduli dengan pendapat orang lain. Mereka dapat menjadi teman yang baik dalam memberikan solusi. Warna hitam juga melambangkan perlindungan, kekuatan, dan harga diri.

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

dalam hidup. Kelebihan lainnya adalah coklat dapat menciptakan kesan modern, mewah, dan elegan karena asosiasinya dengan warna emas. Rumah-rumah mewah sering menggunakan nuansa coklat untuk memberikan kesan ketenangan jiwa bagi pemiliknya. Namun, kombinasi coklat dengan warna lain yang tidak sesuai, seperti ungu dan biru, dapat memberikan kesan negatif dan dianggap sebagai warna kotor dan tidak jujur. Oleh karena itu, coklat tidak ideal sebagai simbol hubungan



Gambar 2. 14 warna coklat

Sumber:<https://id.pinterest.com/pin/92640458583745>

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Alan Male (2017) dalam bukunya yang berjudul "Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective", ilustrasi dapat diartikan sebagai medium untuk mengomunikasikan pesan secara visual dengan tujuan memengaruhi persepsi, emosi, dan mendorong audiens untuk bertindak. Selain itu, ilustrasi juga merupakan manifestasi dari kecerdasan dan kreativitas yang diwujudkan dalam bentuk karya visual menggunakan berbagai teknik dan bahan tertentu (Male, 2019).

2.2.1 Gaya Ilustrasi

Dalam menyampaikan pesan dengan ilustrasi, diperlukan ciri khas yang sesuai dengan target audiens agar diterima dengan baik. Gaya ilustrasi menjadi pembeda antara ilustrasi dengan ilustrasi lainnya. Berikut adalah salah satu gaya ilustrasi menurut Alan Male (2017):

2.3.1.1 *Visual Language*

Visual language dijelaskan sebagai representasi ilustrasi yang dapat dibagi menjadi beberapa bagian (hlm. 50). Alan Male (2017) menyebutkan dua kategori *visual language* sebagai berikut:

1) *Stylization*

Gaya visual adalah ekspresi bahasa visual unik yang dimiliki setiap ilustrator, yang menjadi ciri khas dari karya-karya mereka (hlm. 50). Gaya visual tidak hanya merupakan cara seseorang menggambar, tetapi juga menjadi identitas atau "ikon personal" bagi individu tersebut. Oleh karena itu, penting bagi seorang ilustrator atau merek untuk memiliki gaya ilustrasi yang khas sebagai bagian dari identitas merek. Sebagai contoh, Disney dikenal dengan gaya visual kartun semi realis yang khas, yang membuatnya mudah dikenali oleh banyak orang.

2) *Visual Intelligence*

Visual intelligence adalah pemahaman yang mendalam dalam menganalisis konsep dari gaya visual secara menyeluruh. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam kesuksesan sebuah ilustrasi berdasarkan visual intelligence meliputi penggunaan warna, ekspresi emosi/empati, bentuk, simbolisme, tekstur, dan estetika gambar (hlm. 52). Meskipun pada dasarnya ilustrasi memiliki sifat objektif, keberhasilan sebuah konsep ilustrasi seringkali bersifat subjektif tergantung pada preferensi audiensnya. Namun, lebih penting lagi jika sebuah ilustrasi dapat menyampaikan pesan secara efektif dalam konteks tertentu.

2.3 **Media Informasi**

Media Informasi (Sobur, 2006) adalah alat-alat grafis, fotografis, atau elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali

informasi visual. Media informasi merupakan penggabungan beberapa informasi yang dikumpulkan dan disusun menjadi satu kesatuan media. Kemajuan era digital mendorong perilaku pembaca dalam mencari informasi melalui berbagai media digital yang memberikan penyampaian informasi yang cepat, mudah, dan mencakup wilayah yang luas.

2.3.1 Fungsi Media Informasi

Menurut Turow (2019) dalam bukunya yang berjudul, media informasi memiliki peran yang penting dan melekat dalam masyarakat karena berfungsi sebagai wadah dan menghubungkan masyarakat dengan dunia secara efisien. Media informasi memiliki beberapa fungsi, antara lain:

a) Hiburan

Media berperan sebagai bentuk kesenangan pribadi atau hiburan, sehingga tak jarang masyarakat bersedia membayar untuk mendapatkannya.

b) Kepemilikan

Melalui media informasi, orang dapat dengan mudah membangun hubungan dengan teman, keluarga, dan bahkan selebriti. Selain itu, media juga berfungsi untuk mengurangi rasa kesepian.

c) Pengawasan

Masyarakat dengan mudah mencari informasi melalui berbagai media, kapan pun dan dimana pun. Media menjadi alat yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan berita terkini dan terbaru dari sekeliling dan seluruh dunia.

d) Interpretasi

Salah satu fungsi media adalah mencari informasi terkait apa yang ingin dipelajari. Masyarakat cenderung mencari tahu dengan lebih detail mengenai suatu masalah, termasuk orang yang terlibat dalam masalah tersebut serta cara mengatasi masalahnya.

2.4 Media Digital

Unsur utama dalam media digital adalah interaktivitas. Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dengan memberikan komentar, kritik, dan saran kepada media tersebut. Melalui interaktivitas, komunikasi dua arah dapat terjadi, sesuatu yang tidak dapat dilakukan dalam media konvensional. Menurut penjelasan Lister (2009) dalam teori interaktivitasnya, internet memungkinkan individu untuk berperan ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Contohnya dapat ditemukan dalam kolom komentar website media online.

2.4.1 Teori Interaktivitas

Sally J. dan McMillan (2006, hlm. 207) mengungkapkan bahwa sejumlah pakar masih mengkaji istilah interaktivitas, sehingga hingga kini, definisi interaktivitas itu sendiri masih belum jelas. Namun, saat ini semakin banyak peneliti yang secara aktif berupaya menemukan definisi yang pasti mengenai interaktivitas melalui telaah berbagai karakteristik dalam lingkungan media baru. Beberapa peneliti mengemukakan beberapa karakteristik utama yang digunakan untuk mendefinisikan interaktivitas, antara lain:

2.3.1.1 Interactive features

Definisi dari Markus (dalam Sally dan McMillan, 2006, p. 207) menggambarkan bahwa interaktivitas merupakan sebuah ciri teknologi yang memfasilitasi komunikasi yang berlangsung secara multi arah. Beberapa penelitian telah mengawali proses operasionalisasi khusus terhadap fitur yang dapat diidentifikasi dan dikelompokkan sebagai interaktif.

2.3.1.2 Percieved Interactivity

Pada karakteristik ini, para peneliti membahas interaktivitas dari kacamata penonton. Morrison (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, p. 207) mencatat bahwa penting untuk memahami cara suatu individu melihat interaktivitas untuk memahami pengaruh teknologi media yang lebih baru dalam hidup mereka. Lee (dalam Sally J. dan McMillan, 2006,

p. 207-208) mengemukakan bahwa hal yang paling penting untuk dilakukan dalam mengukur tingkat interaktivitas bukan hanya terkait fitur teknologi saja, melainkan juga bagaimana pengguna mempersepsikan fitur-fitur tersebut.

2.3.1.3 Interactive Exchange

Rafaeli (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, hlm. 208) mengungkapkan bahwa interaktivitas merupakan bagian integral dari pertukaran informasi antara pengguna, baik dalam fitur maupun persepsi, yang ia definisikan sebagai rangkaian pertukaran informasi. Ha dan James (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, hlm. 208) memahami interaktivitas sebagai sejauh mana komunikator dan komunikan merespons atau bersedia memfasilitasi kebutuhan komunikasi masing-masing.

Mahood, dkk (dalam Sally J. dan McMillan, 2006, hlm. 208) mengidentifikasi dua jenis pertukaran interaktif, yakni pertukaran interaktif berbasis dialog dan pertukaran interaktif berbasis pesan. Pertukaran berbasis dialog menekankan pertukaran gaya percakapan, sementara pertukaran berbasis pesan berkaitan dengan hubungan antara pesan-pesan yang telah dikirim sebelumnya dan bagaimana pesan-pesan tersebut saling terhubung. Walaupun demikian, fokus utama pada kedua jenis pertukaran interaktif tersebut tetaplah pada pertukaran informasi.

2.4.2 Media Interaktif

Magain & Chambers (2014), mengatakan UX adalah cara seseorang untuk menggunakan sebuah produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Benyon (2019), UX memiliki hubungan dengan berbagai pelayan dan produk interaktif. UX berfokus pada perasaan dan kepuasan pengguna ketika menggunakan produk. Aspek penting dalam menciptakan *user experience* sama seperti ketika mengambil foto, bermain dengan mainan interaktif, atau yang sudah terintegrasi seperti mengunjungi museum (Sharp, dkk., 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa UX adalah interaksi antara pengguna dan produk yang fokus memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.3.2.1 UI/UX

Magain & Chambers (2014), mengatakan UX adalah cara seseorang untuk menggunakan sebuah produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Benyon (2019), UX memiliki hubungan dengan berbagai pelayan dan produk interaktif. UX berfokus pada perasaan dan kepuasan pengguna ketika menggunakan produk. Aspek penting dalam menciptakan *user experience* sama seperti ketika mengambil foto, bermain dengan mainan interaktif, atau yang sudah terintegrasi seperti mengunjungi museum (Sharp, dkk., 2019). Dari Sehingga dapat disimpulkan bahwa UX adalah interaksi antara pengguna dan produk yang fokus memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.3.2.2 User Persona

User persona merupakan sebuah persona yang bukan pengguna sebenarnya, namun pengguna imajinasi atau "spekulatif asli" (Cooper, 2004), merupakan individu yang dihadapi dalam suatu pekerjaan dan sub-pekerjaan tertentu, dengan kualitas kelas pengguna yang eksplisit. Persona ini dikembangkan berdasarkan informasi yang relevan, dan menciptakan sebuah narasi dan gambaran yang spesifik mengenai orang tersebut, termasuk nama, bentuk nyata, dan karakteristik.

Penggunaan persona telah menjadi strategi yang terkenal dan efektif dalam menghadirkan pengguna yang sangat autentik bagi produk atau layanan Anda. Persona ini bukan hanya dihasilkan secara instan, tetapi juga memberikan kekuatan melalui soliditas dan komitmen individu yang membuatnya menjadi sempurna untuk berbagi persepsi dan fokus desain dengan seluruh grup pengguna (UX).

2.3.2.3 Journey Map

Customer journey map merupakan peta yang menggambarkan secara visual perjalanan yang dilalui oleh seorang pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Gibbons, 2018). Tujuan dari *Journey map* ini adalah untuk mengilustrasikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk, website, atau layanan saat ini dan di masa yang akan datang.

2.3.2.4 Emphaty Map

Peta empati merupakan gambaran sederhana dan mudah dimengerti yang mencerminkan pengetahuan tentang perilaku dan sikap pengguna. Alat ini sangat berguna dalam membantu tim untuk lebih memahami pengguna. Pemetaan empati adalah sebuah kegiatan workshop yang sederhana dan dapat dilakukan bersama pemangku kepentingan, tim pemasaran dan penjualan, pengembangan produk, atau tim kreatif untuk membangun rasa empati terhadap pengguna akhir. Bagi tim yang terlibat dalam desain dan rekayasa produk, layanan, atau pengalaman, sesi pemetaan empati merupakan sebuah latihan yang sangat bermanfaat untuk "membenamkan diri" dalam pikiran pengguna.

Untuk dapat menciptakan solusi yang efektif, kita perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai masalah sebenarnya dan orang-orang yang mengalaminya. Melalui latihan membuat peta, peserta diajak untuk mempertimbangkan berbagai aspek dari perspektif pengguna, termasuk tujuan dan tantangan yang dihadapi. (Brown Columnist et al., *Empathy mapping: A guide to getting inside a user's head: UX booth*, 2018)

2.3.2.5 Information Architecture

Informasi arsitektur atau arsitektur informasi merupakan istilah yang terkait dengan pengorganisasian informasi untuk mempermudah pengguna dalam menemukan informasi. Menurut

Rosenfeld dan Morville (2006), arsitektur informasi adalah desain struktural dari lingkungan informasi bersama. Prinsip ini menekankan bahwa informasi yang tersebar akan memiliki lingkungan dan struktur yang berbeda antara satu dan lainnya.

2.3.2.6 Prototype

Prototype merupakan versi awal dari suatu rancangan yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk akhir. Baik itu untuk aplikasi *smartphone*, situs web, atau bahkan peralatan masak yang digunakan di rumah, idealnya, semua produk yang dijual telah melalui tahap pembuatan prototipe.

Prototipe dapat dianggap sebagai draf yang akan diperbaiki dan disempurnakan sebelum dianggap layak untuk dipublikasikan. Melalui proses pengulangan dan pengembangan ini, produk dan layanan menjadi berguna bagi masyarakat.

Dalam bidang desain UI/UX, prototipe umum digunakan untuk memahami dan mengamati bagaimana produk atau aplikasi bekerja. Hal ini mencakup pemahaman tentang fungsionalitas produk dan bagaimana perasaan pengguna ketika menggunakannya. Prototipe yang dirancang dibentuk menjadi simulasi untuk mengevaluasi kualitas desain.

2.3.2.7 User Test

User test adalah proses pengujian prototipe pada pengguna sebenarnya. Selama fase pengujian, anda akan melihat bagaimana pengguna target perancang berinteraksi dengan prototipe anda, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga. Perancang akan mempelajari di mana prototipe nya berhasil dan perlu ditingkatkan. Wawasan yang dikumpulkan selama fase pengujian akan memungkinkan anda mengulangi prototipe tersebut.

pembuatan prototipe dan pengujian menambah nilai besar pada proses desain. Pengujian pengguna tidak hanya membantu

Anda untuk tetap berpusat pada pengguna; itu juga masuk akal secara bisnis. Dengan sering menguji ide-ide lebih awal, perancang dapat mengidentifikasi kelemahan desain dan masalah kegunaan sebelum membawa produk ke pasar.

2.4.3 Aplikasi

Secara umum, aplikasi merupakan sebuah alat yang dirancang untuk membantu manusia dalam melakukan pekerjaan mereka dengan lebih mudah. Definisi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan hasil yang diinginkan. Menurut Hartono (2010), aplikasi merujuk pada penggunaan instruksi atau pernyataan dalam komputer yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dapat mengolah input menjadi output. Supriyanto (2005) mendefinisikan aplikasi sebagai program yang melakukan proses perintah yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pengguna dengan tujuan tertentu. Sementara itu, Simamarta (2006) menggambarkan aplikasi sebagai program atau serangkaian program yang dibuat untuk digunakan oleh pengguna akhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi berfungsi sebagai alat bantu untuk memudahkan pengguna akhir dalam menjalankan instruksi atau pernyataan yang disusun agar dapat menghasilkan output yang diinginkan.

2.4.3.1 Aplikasi *Mobile*

Pressman dan Bruce (2014) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah aplikasi yang secara khusus dirancang untuk digunakan pada platform mobile seperti iOS, android, atau windows mobile. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa aplikasi mobile telah dirancang dengan antarmuka pengguna dan metode interaksi yang disesuaikan agar nyaman digunakan pada perangkat mobile, termasuk smartphone dan tablet. Sementara itu, platform distribusi aplikasi mobile umumnya dikelola oleh pemilik sistem operasi mobile seperti *App Store*, *Google Play Store*, dan *Windows Phone Store*.

2.4.3.2 Fungsi Aplikasi *Mobile*

Pengguna memiliki kemampuan untuk memperoleh beragam informasi penting melalui aplikasi mobile dengan menggunakan *smartphone* yang terkoneksi ke internet. Aplikasi *mobile* memberikan kelebihan utama dengan memungkinkan akses yang mudah terhadap informasi secara portabel tanpa ketergantungan pada *PC* atau *netbook*. Selain itu, pengguna dapat selalu mendapatkan informasi terkini tanpa terikat pada batasan waktu dan lokasi, dan dapat diakses melalui jaringan internet yang luas (Turban, 2012).

Dalam perkembangannya, aplikasi *mobile* telah menyatu dengan beragam fitur yang tersedia pada perangkat *mobile*, seperti GPS, kompas, dan akselerometer. Penyatuan ini memungkinkan aplikasi *mobile* untuk menangani berbagai tugas yang rumit seperti pelacakan lokasi pengguna, memberikan arah atau navigasi, serta menampilkan peta atau rute lokasi dalam format digital (Lee, Schneider, & Schell, 2004).

2.5 ADHD

ADHD, yang merupakan kependekan dari *attention deficit hyperactivity disorder*, seringkali digunakan untuk menggambarkan anak-anak yang menghadapi tiga masalah pokok, yakni tingkat aktivitas yang berlebihan (hiperaktif), perilaku impulsif, dan kesulitan dalam menjaga perhatian atau konsentrasi. Karena mereka cenderung sangat aktif dan impulsif, anak-anak yang mengalami ADHD sering menghadapi kesulitan dalam diterima di lingkungan sekolah dan juga sering mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan teman-teman sebayanya.

Istilah ini mencerminkan suatu kondisi medis yang diakui secara internasional, melibatkan disfungsi otak di mana individu menghadapi kesulitan dalam mengontrol dorongan, menghambat perilaku, dan menjaga fokus atau perhatian yang mudah teralihkan. Jika ini terjadi pada seorang anak, bisa menyebabkan berbagai tantangan dalam pembelajaran, perilaku,

aspek sosial, dan kesulitan lain yang terkait. Menurut Baihaqi dan Sugiarmim (2008), ADHD dapat didefinisikan sebagai:

- 1) Gangguan perilaku neurobiologis yang dicirikan oleh tingkat inatensi yang berlangsung kronis dan tidak sesuai, kadang-kadang disertai hiperaktivitas.
- 2) Gangguan biokimia kronis dan perkembangan neurologis yang memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengatur dan mengendalikan perilaku serta mempertahankan perhatian pada suatu tugas. Ketidakefisienan neurologis pada bagian otak yang mengontrol dorongan dan pusat pengambilan keputusan (pengaturan dan manajemen diri).

2.5.1 Tipe ADHD

Riess dan Neporent (2018) mengatakan bahwa empati merupakan kemampuan untuk memahami dan berbagi emosi dengan orang lain. Riess dan Neporent memberikan tujuh cara untuk meningkatkan respons empati ke orang lain, yaitu:

1. *Eye Contact*

Ketika berinteraksi dengan orang lain, kontak mata memiliki peran untuk membuat lawan bicara merasa dihargai dan menunjukkan kepedulian. Selain, kontak mata juga membantu untuk membaca ekspresi emosi orang lain.

2. *Muscles of Facial Expression*

Mengamati raut wajah lawan bicara ketika berbicara atau mendengarkan, raut wajah cenderung ikut berubah mengikuti raut wajah lawan bicara. Hal ini bisa memicu respon emosional karena tindakan ini terjadi secara tidak sadar dan berhubungan dengan lawan bicara. Fenomena ini dikenal sebagai *emotion contagion* atau menangkap emosi orang lain berdasarkan raut wajah.

3. *Posture*

Menyamakan postur tubuh dengan lawan bicara. Misalnya dengan menyamakan level mata sehingga menciptakan perasaan kesetaraan, perhatian, dan memahami. Tanpa sadar tubuh bisa memberikan respons seperti mengikuti postur tubuh lawan bicara sehingga hal ini bisa membantu untuk memahami apa yang dirasakan oleh lawan bicara.

4. *Affect*

Merasakan emosi dari lawan bicara sehingga bisa membantu untuk memahami apa yang dirasakan oleh lawan bicara.

5. *Tone of Voice*

Penggunaan nada bicara bisa mempengaruhi lawan bicara. Mulai dari kecepatan, *pitch*, dan ritme ketika sedang berbicara. *Tone of voice* menyampaikan lebih dari 38% dari konten emosional nonverbal dibandingkan pembahasan yang sedang dibahas bersama lawan bicara.

6. *Hear the Whole Person*

Mendengarkan apa yang dibicarakan dan mencoba memahami apa yang ingin disampaikan oleh lawan bicara. Fokus mendengarkan apa yang disampaikan lawan bicara agar bisa mempersiapkan respons yang akan diberikan ke lawan bicara.

7. *Your Response*

Respons diri sendiri perlu mengamati emosional dan fisiologis. Hal yang pernah di dengar bisa mempengaruhi respons tubuh. Selain itu, aliran *emotion contagion* dan merasakan apa yang dirasakan orang lain.

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

2.5.2 Faktor Penyebab ADHD

Berikut adalah faktor-faktor yang berperan dalam munculnya gejala ADHD menurut Baihaqi & M (2014) :

1. Faktor Genetika:

Penelitian telah dilakukan untuk mengetahui apakah ADHD memiliki faktor keturunan. Terdapat hubungan antara ADHD dan DRD4 (Seven Repeat Form), yang merupakan jenis gen reseptor dopamin. Penurunan aktivitas dopaminergik berperan penting dalam timbulnya gejala perilaku ADHD. Dalam penelitian juga ditemukan bahwa anak-anak memiliki risiko 60% untuk mengalami ADHD jika orang tua mereka juga menderita ADHD. Demikian pula, dalam studi pada kembar, jika seorang anak mengalami ADHD, 70-80% dari saudara kembar juga mengalami ADHD.

2. Faktor Neurobiologis

Neuroimaging (visualisasi otak) menunjukkan bahwa anak-anak yang mengalami ADHD memiliki korteks prefrontal kanan yang lebih kecil dibandingkan dengan anak-anak yang tidak mengalami ADHD, serta mengalami kelainan struktural di berbagai bagian ganglia basal. Dalam kasus kembar identik, hanya satu dari mereka yang mengalami ADHD, dan kelainan struktur otak yang tidak normal ini hanya dapat ditemukan pada anak-anak yang mengalami ADHD.

3. Diet, Alergi, Zat Timah

Penelitian pada tahun 1994 dan 2001 menyimpulkan bahwa gula tidak menjadi penyebab hiperaktif. Selain itu, zat yang ditambahkan saat memasak atau terpapar timah juga memiliki pengaruh yang minim terhadap gejala hiperaktif.

4. Faktor Pranatal

Tidak terdapat hubungan langsung yang ditemukan antara kondisi ibu selama masa kehamilan dan kejadian ADHD pada bayi. Akan tetapi, asupan makanan dan kondisi ibu selama masa kehamilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan janin, termasuk sistem saraf, jaringan otak, dan kondisi fisik.

2.5.3 Tools ADHD

Diagnosis ADHD sebenarnya hanya bisa dilakukan oleh seorang profesional kesehatan mental yang berkualifikasi, seperti psikiater atau psikolog, berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap gejala dan riwayat individu yang bersangkutan. Berikut ada Beberapa alat yang digunakan sebagai alat *screening* ADHD.

2.5.4.1 DSM-V

DSM-V adalah singkatan dari "Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition" atau Manual Diagnostik dan Statistik Gangguan Mental Edisi Kelima. Ini adalah panduan yang diterbitkan oleh American Psychiatric Association (APA) yang digunakan oleh profesional kesehatan mental untuk mendiagnosis berbagai gangguan mental.

DSM-V menyajikan deskripsi, kriteria diagnostik, dan kode untuk berbagai jenis gangguan mental, seperti depresi, kecemasan, bipolar, skizofrenia, dan ADHD. DSM-V secara terus-menerus diperbarui dan direvisi untuk mencerminkan pemahaman terkini tentang gangguan mental, yang didasarkan pada penelitian dan praktik klinis.

DSM-V menyediakan kriteria diagnostik untuk ADHD (Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder) baik untuk anak-anak maupun dewasa. Untuk diagnosis ADHD pada anak, DSM-V mensyaratkan bahwa gejala harus muncul sebelum usia 12 tahun. Diagnosis ADHD melibatkan penilaian terhadap gejala dalam dua

domain utama: ketidakmampuan untuk memperhatikan dengan cukup dan/atau hiperaktivitas dan impulsivitas yang berlebihan.

2.5.4.2 Child Behavior Checklist (CBCL)

Child Behavior Checklist (CBCL) adalah sebuah kuesioner yang digunakan oleh orang tua atau wali untuk mengevaluasi perilaku anak-anak mereka. Kuesioner ini memberikan gambaran tentang berbagai aspek perilaku dan emosional anak, termasuk kemungkinan adanya masalah kesehatan mental seperti gangguan perilaku, gangguan emosional, atau gangguan komunikasi.

CBCL terdiri dari berbagai pertanyaan yang mencakup perilaku yang berbeda, termasuk masalah seperti agresi, kecemasan, depresi, masalah dengan teman sebaya, serta masalah akademis. Orang tua atau wali diminta untuk memberikan penilaian tentang seberapa sering anak menunjukkan perilaku tertentu dan seberapa parahnya perilaku tersebut.

Kuesioner CBCL sering digunakan oleh profesional kesehatan mental, seperti psikolog atau psikiater, dalam proses evaluasi dan diagnosis gangguan perilaku atau emosional pada anak-anak. Hasil dari CBCL dapat memberikan informasi yang berharga kepada profesional untuk membantu mereka memahami kebutuhan anak dan merencanakan intervensi yang sesuai.

2.5.4 Penanganan ADHD anak

Berbagai tindakan penanganan tentunya dapat dilakukan untuk mengatasi ADHD. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan obat-obatan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih efektif, penggunaan obat harus disertai dengan beberapa terapi yang dapat membantu mengelola kondisi anak dengan ADHD. Berikut ini adalah beberapa terapi yang dapat dilakukan oleh orangtua untuk membantu menangani anak dengan ADHD:

1) Terapi Psikoedukasi

Saat anak telah mencapai masa remaja, terapi ini dapat dilakukan untuk mengatasi ADHD pada anak. Terapi ini akan melibatkan diskusi mengenai ADHD dan konsekuensinya terhadap kesehatan dan lingkungan. Melalui hal ini, anak-anak akan lebih memahami apa yang mereka alami saat ini.

2) Terapi Perilaku

Terapi perilaku umumnya digunakan untuk membantu anak mengendalikan gejala ADHD yang mereka alami. Ibu, sebaiknya tidak segan memberikan penghargaan sederhana kepada anak ketika ia berhasil mengendalikan gejala yang dialaminya.

3) Terapi Perilaku Kognitif

Terapi ini mirip dengan terapi perilaku. Namun, terapi perilaku kognitif akan membantu anak mengendalikan gejala dengan mengubah cara berpikir dan pandangan mereka terhadap suatu kondisi.

4) Pelatihan Keterampilan Sosial

Terapi ini bertujuan untuk membantu anak terlibat dalam situasi yang bertujuan untuk mengedukasi mereka bahwa perilaku mereka dapat memengaruhi orang lain.

