

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

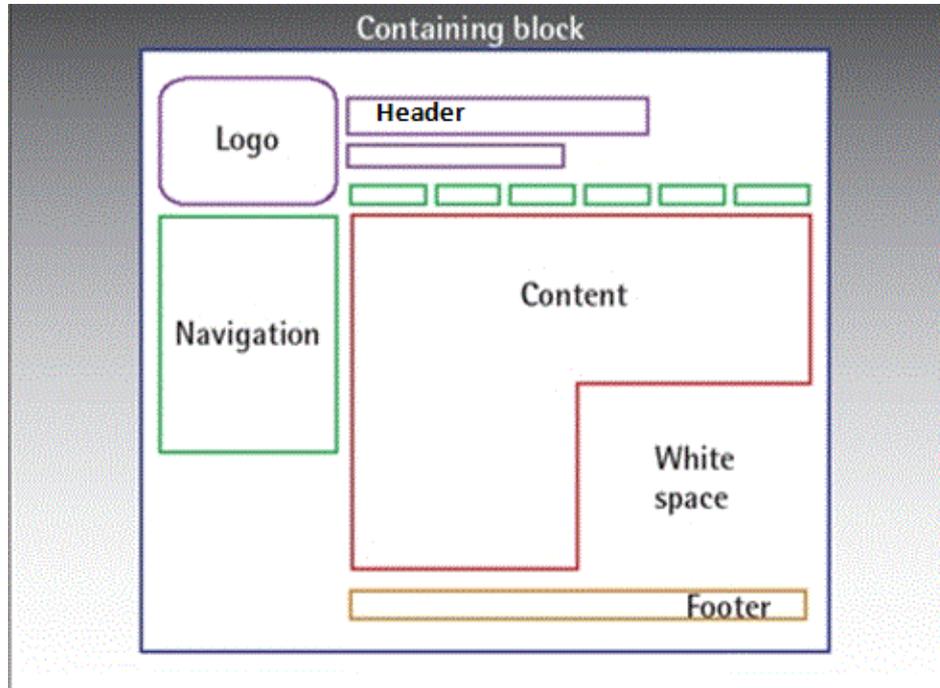
Menurut Abdulloh (2023), *website* merupakan sekumpulan halaman yang diakses menggunakan jaringan internet dan berisi informasi digital berupa gambar, foto, teks, atau gabungan dari keseluruhannya (p. 1). Dengan ini, *website* dapat diakses oleh semua orang dari seluruh dunia. Selain diakses oleh semua orang, sebuah *website* dapat diakses dengan berbagai gawai sehingga menghasilkan adanya *mobile website* dan *desktop website*. (Marcotte, 2013, p. 6) Perbedaan antara keduanya adalah perbedaan gawai untuk mengakses *website* serta besar layar yang mempengaruhi besar format sebagai area desain.

Akan tetapi, pada proses desain terdapat perbedaan *input* serta resolusi dari elemen-elemen yang akan digunakan. Menurut Marcotte (2013, p. 6), mendesain web untuk layar yang besar, pengalaman yang didapatkan oleh pengguna tidak boleh menyerupai pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan *handphone* (p. 6). Maka dari itu, dibutuhkan proses riset untuk menyesuaikan serta mematangkan pemahaman masalah yang ingin diselesaikan. Selain itu, riset dapat berupa kebiasaan atau kebutuhan dari target perancangan web desain.

2.1.1 *Anatomi Website*

Pada proses mendesain sebuah *website* untuk layar besar yakni *desktop*, terdapat sebuah struktur yang dapat membantu proses pembuatan desainnya. Dalam buku dengan judul *The Principles of Beautiful Web Design*,

struktur ini disebut sebagai anatomi *website*. Berikut merupakan contoh gambar untuk anatomi *website*.



Gambar 2.1 Anatomi *Website*

Sumber: <https://syariefn25.wordpress.com/2014/12/18/pemrograman-web-pertemuan-10/>

Menurut Jason Beaird (2007), terdapat enam bagian dari anatomi *website* yaitu *containing block*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, *whitespace*. Dalam bukunya, dijelaskan lebih lanjut kegunaan dari masing-masing bagian *website*. Berikut merupakan anatomi dari sebuah halaman web layar lebar.

1. *Containing Block*

Sebuah area yang menampung setiap elemen desain untuk dimasukkan ke dalam area web. Tanpa adanya *containing block*, semua elemen dapat menjadi tercecer dan desain yang dihasilkan bisa sia-sia. Ukuran pada *containing block* dapat disesuaikan dengan format yang ada.

2. *Logo*

Agar *website* memiliki sebuah identitas, hal ini dibutuhkan sebuah logo. Tak hanya logo tetapi elemen pendukung lainnya yang dapat membantu membeda desain web satu dengan yang lain. Dengan

adanya logo, secara langsung menambah *brand recognition* kepada pengunjung web atau *user*.

3. *Navigation*

Dalam pembuatan sistem navigasi, kunci utamanya adalah dapat dicari oleh *user* dengan cepat dan mudah. Selain itu, penggunaan dan pemahaman sistem juga harus bisa ditangkap oleh *user* dengan cepat agar tidak menimbulkan keresahan atau rasa frustrasi.

4. *Content*

Content atau isi adalah faktor utama mengapa seorang *user* masuk ke dalam web. *Content* atau isi merupakan bentuk informasi yang *user* mencoba untuk cari dalam *website*. *User* akan datang dan pergi dengan cepat apabila mereka tidak menemukan apa yang mereka cari.

5. *Footer*

Pada bagian bawah web, terdapat bagian *footer* yang merupakan tempat untuk memberikan informasi lainnya yang tidak berhubungan dengan konten utama web. Hal ini berupa media sosial atau *email*. Selain itu, *footer* juga merupakan tempat untuk memberikan sumber dari informasi yang tertera dan lainnya seperti *copyright*.

6. *Whitespace*

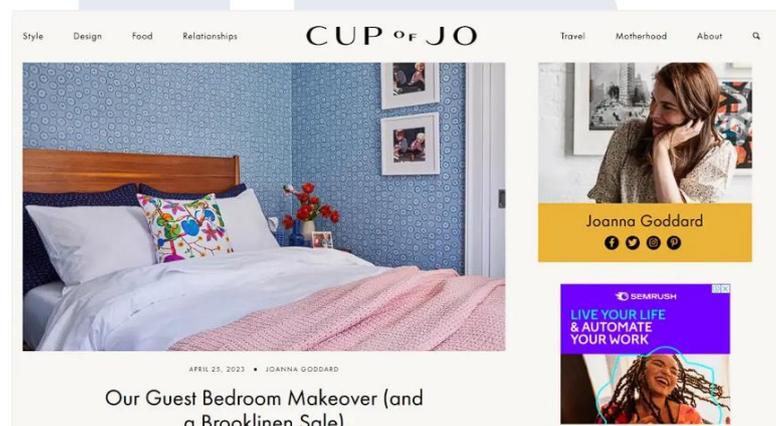
Sering disebut dengan *negative space* juga, *whitespace* merupakan area kosong yang tidak digunakan atau tidak diisi dengan elemen dekorasi ataupun konten web. *Whitespace* berfungsi untuk membantu *user* web untuk beristirahat mata atau menyeimbangkan penyerapan desain pada web. Hal ini menciptakan sebuah keseimbangan serta kesatuan pada desain web.

2.1.2 Fungsi *Website*

Selain sebagai salah satu bentuk media informasi, *website* memiliki fungsi lain di luar penyebaran informasi yang lebih spesifik. Pada buku Pengembangan *Website* oleh Asari (2023) dituliskan bahwa *website* memiliki beberapa jenis, sesuai dengan konten dan tujuan dalam perancangan *website*. Berikut merupakan jenis *website* berdasarkan fungsinya.

1. *Website* Pribadi

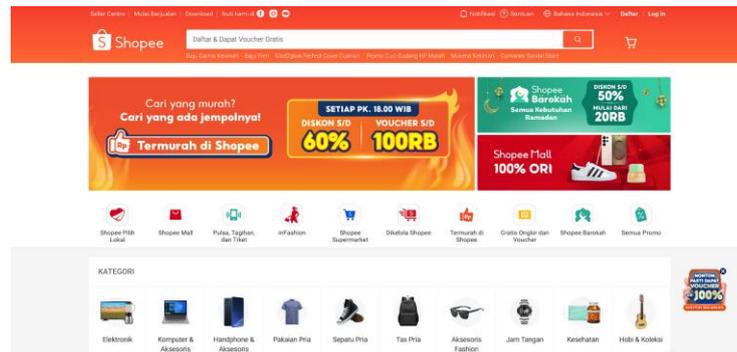
Website dapat berfungsi sebagai media untuk menulis atau membagikan pengalaman, opini, atau kisah pribadi. Nama lain untuk mendeskripsikan fungsi ini adalah *blog*. Dalam *website* atau *blog* ini, konten bersifat subjektif karena informasi ditulis berdasarkan pengalaman pribadi dan terkadang tidak memiliki sumber dari ahli atau terpercaya. *Website* ini biasanya digunakan atau dimiliki oleh seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dan menghasilkan konten berdasarkan pengalaman atau kesukaan pribadi.



Gambar 2.2 *Website* Pribadi
Sumber: <https://cupofjo.com/>

2. *E-commerce* atau Toko *Online*

Dengan kemajuan teknologi, berbisnis pun masuk dalam salah satu fungsi *website*. Akibat kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan dalam *website*, berjualan secara *online* menjadi mudah bagi yang ingin berbisnis. Banyak sekali *tools* yang diberikan untuk membantu proses berjualan seperti *Google Analytics*.



Gambar 2.3 Website E-commerce

Sumber: <https://shopee.co.id/>

3. Website Perusahaan

Sebagai salah satu media untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* kepada masyarakat, dengan sebuah perusahaan memiliki *website* sendiri menambah nilai kredibilitas perusahaan tersebut. Selain itu, *website* tentunya membantu dalam memberikan informasi serta portofolio perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para calon konsumen atau klien.

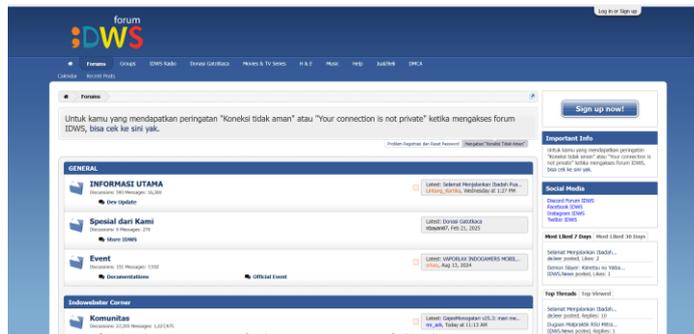


Gambar 2.4 Website Perusahaan

Sumber: <https://www.aryaduta.com/en>

4. Media Sharing

Pada fungsi *media sharing*, *website* berperan sebagai media yang membagi berbagai macam konten seperti gambar, video, audio, atau teks. User dapat membagi pendapat, hasil karya, pengetahuan, dan lain-lain sebagai bentuk partisipasi. Sehingga dengan adanya ikut serta dari user, hal ini menghasilkan sebuah sistem berbagi dan kolaborasi dalam *website* antar perancang *website* dan user.



Gambar 2.5 Media *Sharing*
 Sumber: <https://forum.idws.id/>

2.1.3 Jenis *Website*

Dengan banyaknya *website* yang ada di dunia, beberapa dikategorikan agar mempermudah proses pengenalan. Pada buku 7 in 1 Pemrograman Web untuk Pemula oleh Rohi Abdulloh (2023, p. 1), tertulis bahwa dalam perancangan *website* terdapat tiga jenis *website* yang dikategorikan berdasarkan aktivitas perubahan yang diberikan pada *website* tersebut. Berikut merupakan tiga jenis *website*.

1. *Website* Statis

Website Statis merupakan jenis *website* yang mana konten dan *website* secara keseluruhan tidak melewati proses perubahan sejak lama. Hal ini dikarenakan isi dari *website* statis bersifat tetap dan jarang mengalami perubahan. Contoh *website* statis adalah profil perusahaan.

2. *Website* Dinamis

Website dinamis merupakan jenis *website* yang mengalami proses perubahan atau revisi dari waktu ke waktu. Baik konten atau desain, *website* akan mengalami perubahan. Jenis *website* ini biasa dimiliki oleh sebuah perusahaan atau pribadi. Contoh *website* dinamis adalah *web blog* atau *website e-commerce*.

3. *Website* Interaktif

Berbeda dengan yang lain, perubahan yang dialami oleh *website* interaktif dilakukan oleh *user* dari *website* tersebut. Fitur lain yang terdapat dalam *website* interaktif adalah bagaimana ada interaksi

dengan sesama *user*, bukan hanya sistem dan *user*. Contoh *website* interaktif adalah *website* media sosial dan *website e-commerce*.

2.1.4 *Interactivity*

Interactivity memiliki definisi yang bermacam-macam sesuai dengan konteks topik yang dibicarakan. Secara umum, *interactivity* didasari dengan kata bahasa Inggris *interact* atau *interaction*. *Interaction* akan terjadi apabila adanya dua pihak yang berkolaborasi. Kata kunci yang difokuskan adalah jumlah pihak yang lebih dari satu. Menurut Katie Salen (2004) dalam bukunya *Rule of Play: Game Design Fundamentals*, *interactivity* merupakan sesuatu yang akan terjadi apabila terjadi pembalasan atau respon dari salah satu pihak. Sehingga dalam desain untuk menciptakan suatu interaksi, pihak yang bersangkutan adalah *user* dan sistem yang dirancang (p. 2). Hal ini yang membuat adanya *human-computer interaction* dalam perancangan sebuah sistem interaksi dalam desain. Cara paling mudah untuk membuat sebuah interaksi antar *user* dan sistem adalah dengan pemberian opsi yang dapat dipilih oleh *user*. Menurut Don Norman (2013), untuk membuat desain interaktif terdapat enam prinsip yang perlu diperhatikan yakni sebagai berikut.

1. *Affordance*

Affordance merupakan sebuah cara untuk suatu objek dapat dimengerti kegunaannya tanpa adanya sebuah penjelasan. Pada sisi lain, *affordance* membantu untuk menentukan potensi aksi yang dapat terjadi terkait sebuah. Menurut Don Norman, contoh *affordance* yang sering kali manusia temui dalam kehidupan sehari-hari adalah pintu. Menurut beliau, tanpa adanya tulisan *push* dan *pull* atau familiaritas terhadap sebuah lokasi, manusia akan mengetahui aksi yang dilakukan antara mendorong atau menarik pintu tersebut.



Gambar 2.6 *Affordance*

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/affordance>

2. *Signifiers*

Walaupun dibutuhkan *affordance* yang jelas, terdapat prinsip lain yang dapat membantu memperjelas kegunaan dari sebuah objek. Dengan memberikan petunjuk, desainer dapat membantu *user* untuk menentukan aksi yang harus diambil. Hal ini disebut dengan *signifiers*. Kembali pada objek pintu, tulisan *push* dan *pull* merupakan contoh *signifiers* yang diberikan agar pengguna dapat mengetahui apakah harus mendorong atau menarik.



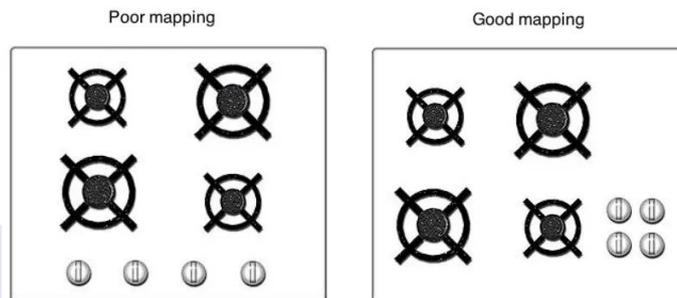
Gambar 2.7 Perbedaan *Affordance* dan *Signifiers*

Sumber: <https://www.linkedin.com/posts/dereklarson...>

3. *Mapping*

Mapping merupakan kombinasi antara proses desain dan layout. *Mapping* biasa digunakan saat sebuah elemen dalam desain dapat

dipengaruhi oleh elemen lainnya. Dengan *mapping*, tak hanya dapat membantu *user* tetapi juga membantu desainer dalam proses *layouting*. Menurut Don Norman, untuk *mapping* perlu memainkan *whitespace* yang tersedia khususnya pada pembuatan *layout* agar kegunaan fitur dapat mempermudah *user*.

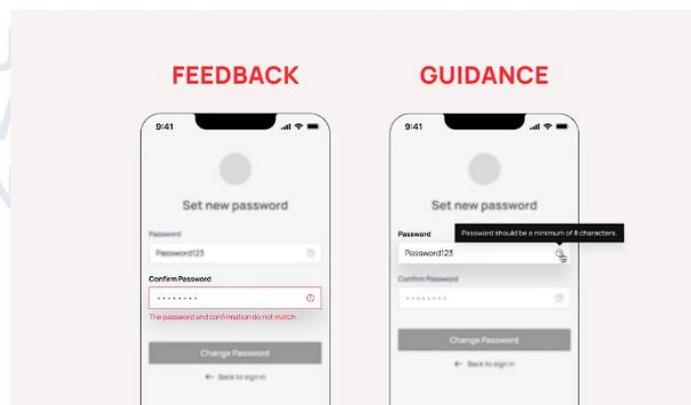


Gambar 2.8 *Mapping*

Sumber: <https://medium.com/%40sachinrekhi/don-normans-principles-...>

4. *Feedback*

Feedback merupakan cara mengomunikasikan hasil dari aksi yang dilakukan atau diambil. Menurut Don Norman, pemberian *feedback* dari sebuah desain harus terjadi dalam sekejap. Hal ini dikarenakan *user* akan menjadi resah apabila sudah menunggu lebih dari lima detik. Selain itu *feedback* yang dihasilkan harus informatif. Informatif yang dimaksud adalah adanya penanda bahwa sesuatu sudah terjadi baik secara visual atau audio.



Gambar 2.9 *Feedback*

Sumber: <https://lollypop.design/blog/2024/august/ui...>

5. Discoverability

Dengan tujuan untuk mempermudah dan meningkatkan kenyamanan dari *user*, dibutuhkan sesuatu yang dapat menyederhanakan proses pemberian informasi mengenai cara kerja. Anggapannya seperti sebuah modul atau desain yang sudah dikenal secara umum. Ini merupakan fungsi dari *discoverability*.

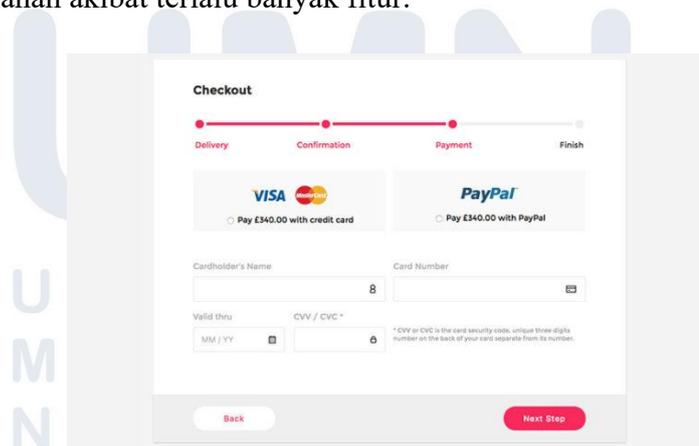


Gambar 2.10 Discoverability

Sumber: [https://www.ramotion.com/blog/...](https://www.ramotion.com/blog/)

6. Constraints

Berbeda dengan yang lain, *constraints* merupakan bentuk limitasi dari sebuah desain. Dengan adanya *constraint*, desainer menjadi lebih terfokus pada tujuan desain serta pengguna tidak menjadi kewalahan akibat terlalu banyak fitur.



Gambar 2.11 Constraints

Sumber: <https://www.zivtech.com/blog/ux-principles...>

Sehingga dapat dinilai bahwa untuk sebuah perancangan untuk dikategorikan sebagai sebuah *website* wajib memiliki aspek khususnya dari anatomi dari sebuah *website*. Selain itu juga memiliki fungsi interaktivitas yang

mempermudah pengguna, bukan mempersulit atau menghalang. Dengan mengimplementasikan enam prinsip interaktivitas dapat membantu dalam menciptakan sebuah sistem interaksi yang baik dan berguna antar pengguna dan sistem perancangan.

2.2 UI dan UX Design

Dalam perancangan *website*, terdapat aspek *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). *User Interface* (UI) merupakan tampilan dari media digital. Sedangkan *User Experience* merupakan aspek yang membangun interaksi antar *system* dan *user* atau pengguna. Kedua merupakan dua aspek salah berkolaborasi antar lain sehingga menjadi aspek penting dalam perancangan media digital seperti *website*. Menurut Tallauze (2024), dengan adanya UI dan UX desain yang baik, pengguna media digital akan mendapatkan penggunaan yang maksimal. UI yang efektif akan membantu pengguna dalam proses navigasi fitur-fitur dan proses pencarian informasi sedangkan UX akan memberikan efek visual dan interaksi yang nyaman dan berkesan pada pengguna.

2.2.1 User Interface

UI atau *User Interface* merupakan bagian sistem yang memanfaatkan indra manusia, yang mana elemen bisa dilihat, didengar, atau diajak untuk berinteraksi (Abdullloh, 2023, p. 1). Komponen dari *user interface* adalah adanya *input* dan *output*. *Input* adalah bentuk instruksi yang diberikan dan *output* merupakan hasil atau respons yang diberikan sebagai bentuk balasan atau pelaksanaan dari *input* yang didapatkan. Maka dari itu, untuk memiliki desain *interface* yang baik, harus memiliki desain *input* yang baik serta mekanisme *output* yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Sehingga, *interface* yang dirancang harus fokus pada informasi dan tujuan perancangannya, serta memiliki mekanisme yang mendukung presentasi dari informasi tersebut (Galitz, 2023, p. 4).

2.2.1.1 Elemen Desain

Dalam perancangan sebuah desain terdapat berbagai macam elemen. Elemen dalam desain merupakan konten serta tampilan dalam

sebuah perancangan *website*. Menurut Hashimoto dan Clayton, elemen ibaratnya adalah peralatan dan komponen untuk membuat karya yang baik. Dalam buku *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*, terdapat tujuh elemen desain yakni sebagai berikut.

1. *Line*

Sebagai salah satu elemen yang paling dasar, penggunaan garis dapat membantu dalam pembuatan konsep awal. Sebagai elemen visual, salah satu cara untuk menciptakan sebuah konsep dan menciptakan sebuah elemen yang dinamis adalah dengan memanfaatkan tebal tipis dari sebuah garis.



Gambar 2.12 *Line*

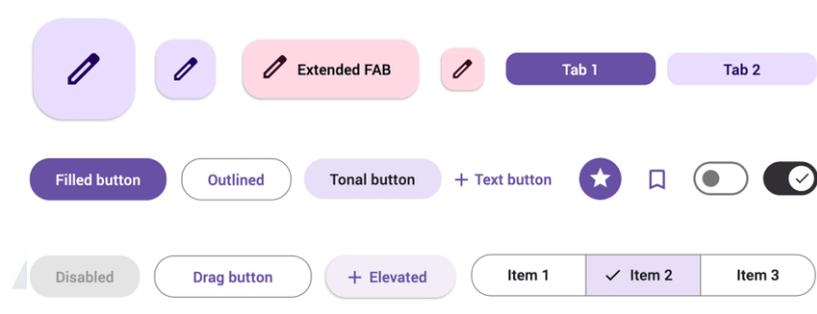
Sumber: <https://www.rossu.com.au/education-line-weights-and-text>

Pemanfaatan tebal tipis ini disebut dengan *line weight*. *Line weight* lebih sering digunakan dalam menghasilkan sebuah ilustrasi akan tetapi tidak jarang untuk digunakan dalam pembuatan elemen visual pendukung. Dengan memainkan tebal tipis dari sebuah garis, sebuah elemen visual dapat menjadi lebih berbobot dan berdimensi dalam sebuah desain.

2. *Shape*

Bentuk atau *shape* merupakan elemen yang dihasilkan dari rancangan garis. Beberapa contoh bentuk dasar

adalah lingkaran, persegi panjang, persegi, dan segitiga. Dalam perancangan desain *website*, bentuk sering kali digunakan dalam pembuatan tombol atau *buttons*.



Gambar 2.13 *Button Shape*

Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/button-design-websites...>

Bentuk sering kali dimodifikasi lagi agar dapat menyesuaikan konsep atau ide dari perancangan. Contohnya adalah modifikasi sudut bentuk agar terkesan lebih lembut atau tidak tegas. Tak jarang juga dalam pembuatan sebuah *button* akan menggabungkan dua bentuk.

3. *Negative Space*

Dalam menciptakan desain, saat menata elemen-elemen yang akan digunakan, desainer akan menata sesuai dengan komposisi yang baik. Walau terlihat seperti sedang menata komposisi objek-objek yang menjadi konten, secara tidak langsung desainer juga sedang mendesain area yang tidak digunakan tersebut.



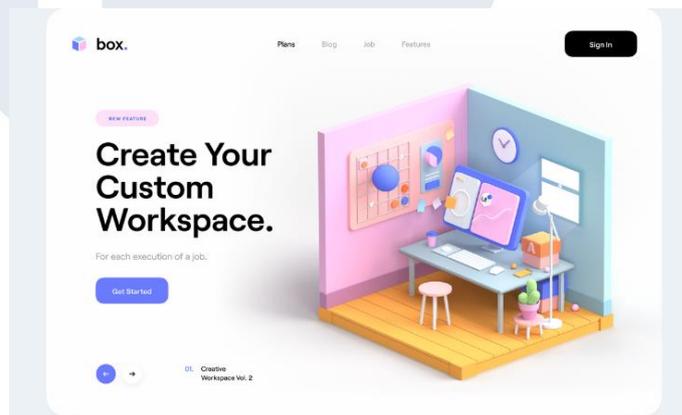
Gambar 2.14 *Whitespace* dalam *Website*

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

Dengan memanfaatkan *negative space* atau *white space*, desain akan menjadi lebih seimbang dan membantu pembangunan prinsip *emphasis* pada objek yang menjadi visual utama.

4. *Volume*

Volume dalam desain merupakan kombinasi dengan adanya panjang, lebar, dan kedalaman dari sebuah objek. Walau dalam menciptakan desain semua elemen yang menjadi objek desain bersifat dua dimensi, dengan memanfaatkan elemen seperti garis, bentuk, dan warna sebuah objek visual dapat terlihat bervolume.



Gambar 2.15 *Volume* dalam *Website*

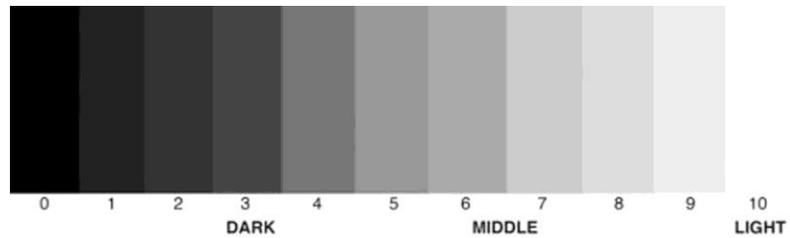
Sumber: <https://design4users.com/web-design-concepts-3d-graphics/>

Dengan menggunakan elemen *volume*, desain menjadi lebih menarik saat dilihat. Akan tetapi penggunaan *volume* dalam desain memerlukan ide dan konsep yang sesuai agar tidak terlihat janggal dengan elemen lainnya.

5. *Value*

Elemen *value* secara dasar memiliki hubungan dengan penggunaan cahaya. Untuk menerapkan elemen *value* dalam desain, perlu menggunakan kombinasi warna yang memiliki gelap terang yang berbeda. Dengan ini dapat

menciptakan kontras yang baik antar elemen atau objek visual dalam desain.



Gambar 2.16 *Value*

Sumber: <https://discover.hubpages.com/art/Value-does-all-the-...>

Value dalam desain dapat membuat elemen lainnya menjadi lebih jelas untuk dilihat khususnya untuk teks dalam desain. Dengan menggunakan *value* yang baik, dapat meningkatkan *readability* dan *legibility* desain.

6. *Color*

Secara definisi, warna merupakan sesuatu yang dihasilkan dari spektrum cahaya. Pada dasarnya warna memiliki tiga kategori yakni, primer, sekunder, dan tersier. Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari pencampuran warna lainnya. Sedangkan untuk warna sekunder dan tersier merupakan warna-warna yang dihasilkan dengan pencampuran warna primer dan lainnya.



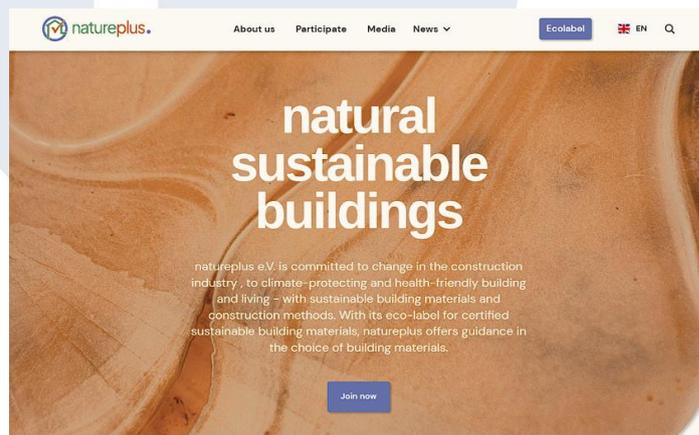
Gambar 2.17 *Color* dan *Contrast* dalam *Website*

Sumber: <https://mockitt.com/ui-ux-design/contrasting-colours.html>

Dalam desain, warna mempengaruhi emosi dan suasana media atau desain yang dilihat. Selain itu, warna juga mempengaruhi elemen *value*. Sehingga mempengaruhi elemen yang ingin ditonjolkan atau pembacaan konten yang ingin disampaikan pada desain.

7. *Texture*

Dalam tekstur terdapat dua jenis yakni, tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata berlaku untuk objek yang memiliki tekstur yang dapat dirasakan melalui diraba. Sedangkan untuk tekstur semu merupakan teksutr yang hanya dapat dilihat.



Gambar 2.18 *Texture* dalam *Website*
Sumber: <https://www.natureplus.org/>

Dalam proses desain, tekstur yang digunakan bersifat semu sehingga memanfaatkan tekstur sebagai elemen visual dapat membantu atau meningkatkan kualitas desain.

2.2.1.2 **Grid**

Berdasarkan buku "*Designing User Interface*" (Barua et al., 2020, p. 56), *Grid* merupakan sebuah struktur garis yang disusun secara teratur untuk membantu dalam proses *layout*. Dengan menggunakan sebuah *grid* dalam *layout*, dapat menciptakan sebuah desain yang memiliki penataan yang konsisten dan memiliki *readability* yang tinggi.

Selain membantu dalam *layouting*, sebuah *grid* juga dapat membantu dalam menciptakan hierarki antar elemen atau informasi di media. Berikut merupakan jenis-jenis grid.

1. *Fluid Grid*.

Sesuai dengan namanya, *fluid* yang berarti tidak memiliki bentuk yang tetap. *Grid* ini memiliki ukuran yang berbeda dan bersifat tidak tetap. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan ukuran dalam salah satu aspek. Biasanya merupakan bagian margin dari *grid*.



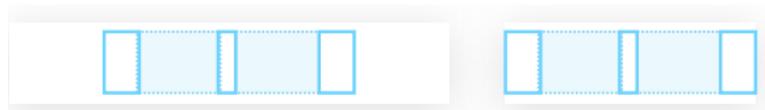
Gambar 2.19 *Fluid Grid*

Sumber: Designing User Interface (2020)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa dengan *margin* yang memiliki ukuran yang berbeda, menghasilkan sebuah *grid* yang ukuran *gutter* dan *column* berbeda-beda. *Grid* ini dinilai cocok untuk digunakan dalam proses penyesuaian sebuah desain pada *screen* yang berbeda-beda. Sehingga dapat dibilang *grid* ini cocok untuk membuat sebuah desain yang *responsive*.

2. *Fixed Grid*

Berbeda dengan *fluid grid*, *grid* ini memiliki ukuran yang tetap untuk sebuah aspek. Dari margin, gutter, dan column, masing-masing memiliki ukurannya yang tetap sehingga tidak mengalami perubahan atau perbedaan.



Gambar 2.20 *Fixed Grid*

Sumber: Designing User Interface (2020)

Penggunaan *grid* ini cocok untuk sebuah media yang memiliki ukuran lebih dari 1440px. Hal ini membantu membuat sebuah desain yang konsisten serta memiliki jaminan untuk mempertahankan *layout*.

3. *Multicolumn Grid*

Sesuai dengan namanya, *multicolumn grid* merupakan tipe *grid* yang memiliki banyak kolom yang beraturan satu sama yang lain. Biasanya kolom dan *gutter* pada *grid* ini memiliki ukuran yang sama sehingga menjadi konsisten.



Gambar 2.21 *Multicolumn Grid*
Sumber: Designing User Interface (2020)

Grid ini biasanya memiliki dua tipe ukuran 8px dan 10px. Penggunaan *grid* ini juga membawa beberapa manfaat, salah satunya adalah *grid* ini dapat dinilai sebagai *grid* yang dapat memberikan fleksibilitas yang tinggi terhadap para desainer.

2.2.1.3 *Web Typography*

Selain elemen desain yang telah dipaparkan, dalam perancangan *website* terdapat elemen *web typography* sebagai bagian dari *user interface*. Menurut Rutter (2017, p. 1), dalam perancangan sebuah *website* dibutuhkan *typography* yang baik dikarenakan *typography* merupakan cara penulis atau perancang dapat berkomunikasi pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca (p. 1). Pada bukunya, Rutter mengatakan bahwa dalam merancang *web typography* dibutuhkan *readability* dan *legibility*. Pada *readability*, terdapat dua aspek yang mempengaruhinya yakni bagaimana sebuah

teks ditata secara visual serta bagaimana konten dari teks tersebut dapat dimengerti. Beberapa faktor yang mempengaruhi *readability* yakni, pemilihan *font*, ukuran *font*, *line spacing*, dan panjang kalimat. (Nafiseh & Balakrishnan, 2014, p. 163) Sehingga dengan *readability* yang baik, pengguna dapat lebih mudah dan cepat untuk menangkap dan mengerti informasi yang diberikan. Sedangkan *legibility* merupakan sebuah kunci untuk membangun *readability* yang baik.

POOR COPY. GREAT LEGIBILITY

when youre creating copy... it needs to be good and easy to understand with good gramar and 'punctuation'!

GREAT COPY. POOR LEGIBILITY

When youre creating meaningful and interesting copy, it should flow well, and be edsy to understand. It's also important to proofread your work to ensure correct grammar and punctuation.

Gambar 2.22 Perbandingan *Legibility*

Sumber: <https://anchordigital.com.au/articles/read-between-the...>

Legibility merupakan kemampuan untuk membedakan masing-masing karakter huruf dan kata dari sebuah *typeface* yang digunakan (Arya et al., 2023, p. 921). Faktor yang mempengaruhi *legibility* memiliki kesamaan dengan *readability* dikarenakan jika sesuatu memiliki *legibitily* yang baik maka teks akan menjadi lebih mudah untuk dibaca. Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi keduanya yakni penggunaan warna serta elemen visual lainnya sebagai *user interface* pada web. Dengan kombinasi warna dengan memiliki kontras yang tinggi, hal ini mempermudah pembacaan tanpa mengganggu proses para pengguna (Humar et al., 2014, p. 1511).

2.2.1.4 Prinsip Desain

Menurut Richard Buchanan (2001), dengan memahami prinsip desain, seorang desainer dapat menciptakan sebuah desain yang baik. Dengan ini hasil desain dapat menjadi lebih efektif untuk target audiens dan membawa dampak positif bagi kedua desain dan target.

Pada buku *Graphic Design Solution* oleh Robin Landa (2011), dituliskan ada tujuh prinsip desain yakni sebagai berikut

1. *Format*

Sebelum menerapkan prinsip desain yang lain, perlu mengetahui atau menentukan format yang akan digunakan untuk desain. Dengan banyaknya tipe format, elemen yang digunakan dalam desain pun harus menyesuaikan. Hal ini dikarenakan format dapat menjadi limitasi, tak hanya pada desain yang akan diciptakan tetapi prinsip-prinsip desain yang akan diaplikasikan.

2. *Balance*

Keseimbangan atau *balance* dibutuhkan untuk menciptakan komposisi elemen yang baik pada desain. Dari elemen yang akan digunakan dalam desain tentunya memiliki bobot visual yang berbeda-beda sehingga perlu diperhatikan proses penataan agar tidak menciptakan ketidakseimbangan dalam desain.

3. *Visual Hierarchy*

Dengan adanya *visual hierarchy*, prinsip ini membantu dalam proses penataan elemen-elemen pada desain. *Visual hierarchy* berfungsi untuk memandu mata para pembaca sesuai dengan urutan elemen yang menjadi titik utama atau yang paling penting dalam desain hingga ke elemen yang lainnya. Sehingga informasi yang diterima oleh pembaca pun sesuai dengan urutan kepentingannya.

4. *Emphasis*

Dalam mengomunikasikan sebuah pesan, terdapat elemen utama yang menjadi inti desainnya dan elemen pendukung lainnya. Merupakan kolaborasi dari kesatuan, *visual hierarchy* dan keseimbangan, *emphasis* dapat dicapai

untuk membuat sebuah elemen menjadi lebih dominan daripada yang lainnya.

5. *Rhythm*

Pengulangan dalam desain dapat diaplikasikan dalam pengulangan elemen visual atau tata visual desain. Hal ini penting dalam mendesain media seperti *website* agar menciptakan sebuah keharmonisan dan alur penggunaan yang baik antar satu halaman ke selanjutnya. Beberapa pengaplikasian prinsip irama juga dapat menciptakan desain yang konsisten secara *layout*

6. *Unity*

Agar desain tidak terlihat janggal, prinsip kesatuan atau *unity* merupakan sebuah prinsip yang patut diperhatikan. Dalam desain yang baik perlu dipikirkan cara agar setiap elemen dalam desain dapat menyatu satu dengan yang lain. Hal ini bisa dimainkan dengan penggunaan warna, bentuk, atau komposisi dari desain.

7. *Scale – Proportion*

Saat sebuah elemen dimainkan ukuran atau skalanya, desain dapat menghasilkan komposisi yang bervariasi. Selain itu, prinsip *scale* berhubungan dengan proporsi dimana keduanya dapat menambah kontras dan unsur dinamis antar elemen sehingga memberi ilusi tiga dimensi apabila diaplikasikan dengan baik.

2.2.2 *User Experience*

UX atau *User Experience* merupakan proses mendesain sebuah pengalaman atau *experience* kepada pengguna terhadap suatu produk atau jasa. Penggunaan *user experience* biasa terdapat pada pembuatan media yang akan menghasilkan sistem interaksi antar manusia (*user*) dan komputer (*system*), sehingga banyak ditemukan pada media interaksi seperti *website*, aplikasi, atau

Apa pun produk atau jasa yang diberikan, apa yang dirasakan oleh *user* atau pengguna terhadap jasa atau produk adalah hal yang penting untuk mengukur kepuasan dan kegunaan hasil desain (Interaction design foundation, 2020, p. 5). Sehingga dengan adanya *user experience*, desain dapat menjadi lebih fokus pada kebutuhan pengguna (p. 6).

2.2.2.1 *User Experience Honeycomb*

Dalam rangka menentukan sebuah kesuksesan atau keberhasilan dalam sebuah *user experience* diperlukan sebuah metode. Peter Morville menghasilkan sebuah metode bernama *User Experience Honeycomb* yang merupakan sebuah metode untuk menguji kesuksesan dari sebuah UX (SURF, 2019, p. 8). Dalam metodenya disebutkan bahwa terdapat tujuh konsep yang menyatu seperti sebuah *honeycomb*. Konsep tersebut merupakan *useful*, *useable*, *findable*, *credible*, *desirable*, *accessible*, dan *valueable*.



Gambar 2.23 *User Experience Honeycomb* oleh Peter Morville
Sumber: User Experience Guide For Digital Learning Enviroment (2019)

Dari tujuh konsep tersebut, terjadi proses penyatuan antar konsep yang saling berhubungan. Pada gambar diatas disebutkan bahwa informasi termasuk dalam kedua konsep *useful* dan *useable*, begitu juga seterusnya. Hal ini mempermudah proses penentuan uji coba pada sebuah *user experience* dimana segala aspek dari *user experience* diuji

dengan konsep yang sesuai agar hasil menjadi lebih rinci dan detail. Berikut merupakan penjelasan masing-masing konsep dari *User Experience Honeycomb*.

1. *Useful*

Media yang dirancang memiliki nilai kegunaan dipandangan *user*. Dengan ini, media memiliki fitur atau isi yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan dari *user*. Tentunya hal ini akan berbeda antar *user* dan perancangan tetapi secara general, perancangan atau media harus membawa manfaat saat diakses oleh *user*.

2. *Usable*

Target pada konsep ini adalah *user* dapat memahami cara untuk menggunakan media yang dirancang. Hal ini dapat diartikan bahwa *user* tidak mengalami banyak kebingungan atau tidak memerlukan sebuah pembelajaran terlebih dahulu saat menggunakan media.

3. *Findable*

Sebuah informasi, keperluan atau kebutuhan dari seorang *user* harus mudah dicari pada saat *user* mengakses media. Selain itu, segala bentuk interaksi seperti tombol, navigasi dan fitur juga harus dapat ditemukan tanpa membutuhkan waktu lama.

4. *Desirable*

Media memiliki nilai atraksi baik dari segi visual, informasi, atau interaksi. Hal ini menjadi daya tarik tambahan dalam sebuah media sehingga dapat membantu menarik kembali kedatangan *user* yang kedua kalinya dan seterusnya.

5. *Credible*

Informasi yang diberikan pada media khususnya yang bersifat informatif harus dapat membangun kepercayaan

antar *user* dengan informasi pada media. Hal ini bisa dilakukan dengan sebuah pembuktian atau memberikan sumber di bawah informasi yang ditulis.

6. *Accessible*

Keramahan sebuah media untuk dapat diakses oleh segala teknologi dan situasi membantu dalam meningkatkan aksesibilitasnya. Selain itu, dapat menjadi nilai tambah apabila sebuah media memiliki kemampuan untuk mengayomi kemampuan navigasi orang-orang yang bukan target perancangan.

7. *Valuable*

Secara keseluruhan sebuah media tentunya memiliki sebuah nilai yang dibawa dan disampaikan kepada para *user*. Hal ini bisa menjadi pembeda dengan media lainnya atau keunikan tersendiri yang dimiliki oleh identitas media.

2.2.2.2 *Card Sorting*

Dalam tujuan untuk menghasilkan sebuah desain yang berfokus pada kebutuhan manusia atau *human centered design*, dibutuhkan sebuah metode yang dapat membantu dalam mendapatkan persepsi para target perancangan. Dalam pembuatan media interaktif, untuk mempermudah proses pembuatan *information architecture* terdapat metode *card sorting* yang membantu dalam proses perancangannya. *Card sorting* menurut William Hudson (Interaction design foundation, 2020, p. 50) adalah metode untuk mengelompokkan sebuah informasi atau objek dalam satu kelompok sesuai dengan peserta *card sorting*.

Card sorting dapat dilaksanakan secara manual ataupun digital. Sesuai dengan namanya, dibutuhkan sebuah kartu atau elemen digital yang merepresentasikan sebuah kartu yang berisikan objek atau informasi yang ingin dikelompokkan. Dengan ini peserta *card sorting*

dengan sebebannya mengelompokkan objek atau informasi tersebut tanpa batasan. Hal ini dapat membantu dalam pembuatan *information architecture* dikarenakan apabila menggunakan sekumpulan informasi, seorang desainer dengan mudah dapat mengetahui preferensi dari target perancangan. Sehingga menghasilkan sebuah kelompok informasi yang lebih melekat dengan kebutuhan serta preferensi target.

2.2.2.3 *Design Thinking*

Pada bukunya *An Introduction to Design Thinking. Process Guide* oleh Hasso Plattner (2018), dituliskan sebuah metode perancangan *design thinking*. Penggunaan *design thinking* sebagai metode perancangan banyak ditemukan pada media yang memiliki target untuk memenuhi kebutuhan para target pernggunanya. Hal ini dikarenakan sebagai metode perancangan, *design thinking* sangat fokus dalam penyelesaian masalah dan memenuhi kebutuhan dan target perancangan sehingga sering kali disebut sebagai metode yang sangat *user-centric*. Dalam bukunya, Hasso Plattner menguraikan lima tahap proses *design thinking*, yakni sebagai berikut.

1. *Emphasize*

Seperti tujuannya untuk berfokus pada kebutuhan pengguna atau target, pada tahap pertama dari *design thinking*, desainer didorong untuk membangun rasa empati dengan target perancangannya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset mengenai perilaku, kebiasaan, kebutuhan, atau masalah yang dihadapi.

2. *Define*

Pada tahap kedua, hasil dari *emphasize* akan melewati proses analisa dimana data ditelaah lagi agar desainer dapat mendalami data-data yang didapatkan. Hal ini membantu desainer agar dapat mencari masalah utama atau data baru untuk mendukung perancangan. Hasil dari tahap

define dapat mempermudah proses pembangunan konsep dan ide yang berfokus pada target atau *user*.

3. *Ideate*

Setelah melakukan analisa pada tahap *define*, desainer akan berlanjut untuk membangun konsep dan ide secara bertahap. Salah satu contoh proses *ideate* dari Hasso Plattner adalah untuk membuat sebuah *mindmapping*. Hal ini membantu desainer untuk membuka pikirannya terhadap ide-ide baru untuk perancangan nantinya.

4. *Prototype*

Sebagai tahap keempat terdapat tahap *prototype* yang merupakan tahap untuk merealisasikan ide dan konsep desain dari tahap *ideate*. Tahap ini adalah bagaimana desainer merealisasikan solusi yang paling terbaik untuk masalah yang sudah diriset pada tahap-tahap sebelumnya. Pada tahap ini akan berbeda prosesnya untuk masing-masing desain. Untuk *website*, dasarnya akan dilakukan pembuatan *low-fidelity* dan disusul *high-fidelity*.

5. *Test*

Setelah *prototype* dihasilkan, *prototype* akan dilanjutkan pada tahap pengujian. Tahap *test* dilakukan untuk melakukan uji coba dan evaluasi terhadap *prototype* yang sudah dihasilkan. Hasil dari pengujian dapat berupa kritik dan saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki perancangan agar menjadi lebih baik dan menjawab kebutuhan pengguna atau *user*.

Dalam aspek UI/UX, berbagai macam elemen, prinsip, atau unsur harus digunakan dengan baik. Khususnya untuk membangun dengan yang memiliki prinsip kesatuan yang baik serta keseimbangan yang nyaman dilihat. UI berfokus dalam pembentukan *interface* yang baik sehingga membuat para pengguna nyaman untuk bertahan lama dalam *website*. Sedangkan UX berfokus pada cara untuk

menghasilkan sebuah perancangan yang memiliki nilai fungsional yang berpusat pada kenyamanan dan pemberian pengalaman yang berkesan kepada pengguna.

2.3 *Illustration*

Menurut Kurt Weitsmann (Kristianto, 2011, p. 66), ilustrasi dilahirkan dari kebutuhan sebuah metode penyampaian informasi secara visual. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi secara visual bersifat lebih praktis dan lebih mudah untuk dicerna oleh manusia. Walaupun terlihat sama, lukisan dan ilustrasi memiliki fungsi yang berbeda, lukisan digunakan untuk menghiasi dinding atau berlaku sebagai sebuah pajangan untuk dipuji, sedangkan ilustrasi digunakan untuk membantu menyampaikan pesan dari sebuah teks.

Menurut Cenadi (1994), penggunaan ilustrasi dalam desain komunikasi visual mendorong kreativitas dan fleksibilitas dari cara penyampaian pesan. Hal ini dikarenakan ilustrasi dapat membantu proses visualisasi dari sesuatu yang fotografi tidak dapat tangkap (p. 7). Maka dari itu, sebelum membuat sebuah ilustrasi, perlu dipikirkan tujuan dari ilustrasi tersebut dalam sebuah desain sehingga tiga arahan utama terlebih dahulu yakni sebagai berikut (Male, 2016, p. 17).

1. *The Rationale*

Agar dapat menghasilkan sebuah ilustrasi yang sesuai, perlu diketahui alasan mengapa dibutuhkan ilustrasi dalam sebuah desain. Dengan ini, seseorang menjadi lebih jelas dengan kebutuhannya sehingga mempermudah proses riset. Hal ini dapat menghasilkan persepsi yang objektif dengan menyesuaikan sebuah gaya gambar dengan tujuan desain, bukan dengan kenyamanan sendiri.

2. *The Aim*

Dalam *aim*, seseorang perlu kejelasan dalam apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Berhubungan dengan *the rationale*, dengan memiliki alasan dan fondasi yang kuat, proses untuk menghasilkan apa yang ditujukan akan menjadi lebih mudah.

3. *The Objectives*

Pada penentuan hasil yang ingin dibuat, objektif yang ada harus jelas untuk mempermudah proses penataan *timeline* dan cara kerja. Beberapa

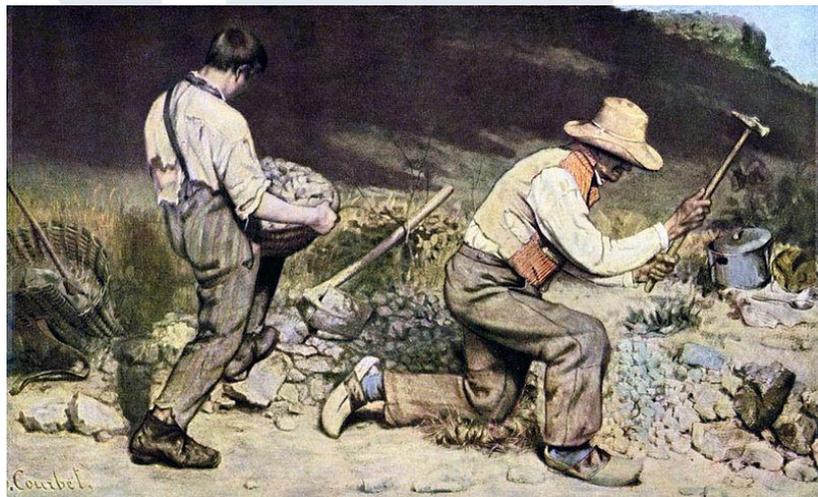
pertanyaan yang Male tuliskan adalah untuk membantu proses pencarian kebutuhan ilustrasi adalah apakah karya akan memberikan pengetahuan baru? Bagaimana cara kerjanya di ruang lingkup yang profesional atau akademik?

2.3.1 Jenis Ilustrasi

Menurut buku dengan judul Kreasi Menggambar Ilustrasi dengan *Adobe Illustrator* (Prihatmoko, 2021), terdapat berbagai macam jenis ilustrasi digital yang diantaranya merupakan realisme, karikatur, dan kartun.

1. Realisme

Realisme merupakan gaya ilustrasi atau gambar yang menampilkan subjek atau objek ilustrasi sesuai dengan bentuk aslinya di dunia nyata. Gaya gambar realisme biasa dihasilkan menggunakan media tradisional seperti pensil atau cat minyak.



Gambar 2.24 Ilustrasi Gaya Realisme

Sumber: <https://sparksgallery.com/learn/what-is-realism...>

Walaupun banyak digunakan dalam lukisan, tak jarang sekarang untuk melihat gaya realisme dalam media digital. Kegunaan ilustrasi realisme adalah untuk menampilkan sebuah kejadian atau keadaan apa adanya sebagai bentuk dokumentasi atau preservasi sebuah kejadian. Dengan menggunakan gaya realisme, membawa dampak dimana penglihat atau penerima ilustrasi akan menjadi lebih percaya akan sebuah kejadian atau hasil.

2. Karikatur

Gaya karikatur memiliki karakteristik ilustrasi yang sangat berlebihan. Subjek ilustrasi terkadang memiliki satu fiturnya yang dilebih-lebihkan khususnya pada fitur wajah atau bagian tubuh lainnya. Contohnya adalah memiliki kepala yang besar, gigi yang ditonjolkan atau hidung yang dilebarkan.



Gambar 2.25 Ilustrasi Gaya Karikatur

Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/foto-foto/karikatur>

Gaya ilustrasi karikatur sering kali ditemukan dalam konten yang memiliki aspek satir, sindiran atau sarkasme. Hal ini dikarenakan dengan melebih-lebihkan sebuah fitur, terkesan seperti sebuah sindiran dikarenakan fitur yang paling sering dicondongkan adalah fitur pertama yang dilihat saat bertemu dengan seseorang. Biasanya subjek ilustrasi karikatur adalah manusia tetapi tidak jarang juga melihat hewan menjadi subjek ilustrasi dengan gaya ini.

3. Kartun

Gaya kartun merupakan gaya ilustrasi dimana subjek asli dari dunia nyata hanya digunakan sebagai referensi dalam ilustrasi. Fungsi dari gaya ilustrasi kartun adalah untuk menghibur atau elemen dekoratif dalam sebuah buku atau desain. Jenis ilustrasi kartun biasa dikategorikan berdasarkan asal-usul gaya gambar seperti kartun

Amerika yang sering kali menggunakan *flat color* akan tetapi sekarang sudah berkembang dengan menggunakan gaya tiga dimensi



Gambar 2.26 Ilustrasi Gaya Kartun Jepang
Sumber: <https://x.com/yoneyamai/status/...>

Selain kartun Amerika, terdapat kartun Jepang atau yang lebih sering disebut dengan *anime* yang memiliki ciri khas dalam menggunakan kombinasi warna yang cerah dan kontras tinggi serta gaya visual yang memang khas untuk ilustrasi Jepang. Selain itu, gaya ilustrasi kartun bisa berbeda-beda dikarenakan fleksibilitas dan kenyamanan seseorang dalam menghasilkan gaya ini. Sehingga gaya kartun sering kali disesuaikan dengan target desain atau ilustrasi.

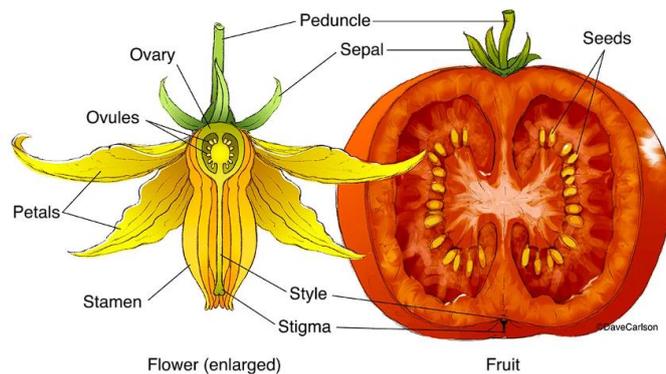
2.3.2 Peran Ilustrasi

Menurut Alan Male (2016), dalam bukunya *Illustration: A Theoretical dan Contextual Perspective*, terdapat lima peran ilustrasi yang dikategorikan berdasarkan tujuan penggunaannya dalam sebuah desain, yakni sebagai berikut (p. 85)

1. *Documentation, Reference, and Instruction*

Menurut Male, terdapat miskonsepsi dimana saat ilustrasi digunakan untuk dokumentasi, referensi atau instruksi, diperlukan gaya gambar yang realisme. Hal ini tentunya tidak sepenuhnya benar dimana

menurut Male, gaya gambar perlu disesuaikan dengan target yang akan mencerna informasi yang diberikan. Ilustrasi pada kategori ini digunakan sebagai sistem dokumentasi pada sesuatu yang terjadi, referensi terhadap sesuatu yang sulit untuk didapatkan menggunakan fotografi serta metode untuk memberikan instruksi



Gambar 2.27 *Documentation, Reference, and Instruction*

Sumber: <https://www.carlsonstockart.com/photo/to...>

2. *Commentary*

Ilustrasi yang bersifat *commentary* merupakan kumpulan ilustrasi yang memiliki simbol visualisasi dalam segi jurnalistik. Baik untuk mendukung apa yang teksnya sampaikan atau sebagai dekorasi, ilustrasi *commentary* terkadang memiliki sisi hiperbola. Hal ini dikarenakan dalam peran *commentary*, memiliki sebuah konsep yang khusus dan terdapat banyak unsur simbolik dalam satu ilustrasi.



Gambar 2.28 *Commentary* tentang Globalisasi

Sumber: <https://irgpdgqcqhjmz.web.app/search?q=...>

3. *Storytelling*

Dengan tujuan untuk menceritakan sebuah narasi, ilustrasi *storytelling* berfokus sebagai media visual naratif. Dalam ilustrasi ini, dikatakan bahwa terdapat banyak makna yang terpapar dalam satu ilustrasi sehingga dianjurkan untuk selalu mencari detail lebih untuk mendapatkan keseluruhan ceritanya. Ilustrasi *storytelling* terkadang digunakan sebagai pendukung konten naratif.



Gambar 2.29 *Storytelling* tentang Singa dan Tikus
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/3882931/P...>

4. *Persuasion*

Ilustrasi *persuasion* merupakan bentuk elemen visual yang digunakan dalam desain dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu. Selain sebagai aset promosi, ilustrasi dalam bentuk ini juga sering kali digunakan dalam kampanye. Sehingga ilustrasi ini dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, atau nilai.



Gambar 2.30 *Persuassion* tentang Plastik
Sumber: <https://kr.freepik.com/free-vector/flat-sale...>

5. *Identity*

Pada kegunaan *identity*, sebuah ilustrasi merupakan bagian dari identitas dari sebuah *brand*. Ilustrasi dapat digunakan pada logo, *supergraphic*, kemasan, ataupun sebagai pelengkap identitas seperti sebuah maskot.



Gambar 2.31 *Identity* tentang Gojek Brand Book
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/115...>

2.3.3 *Character Design*

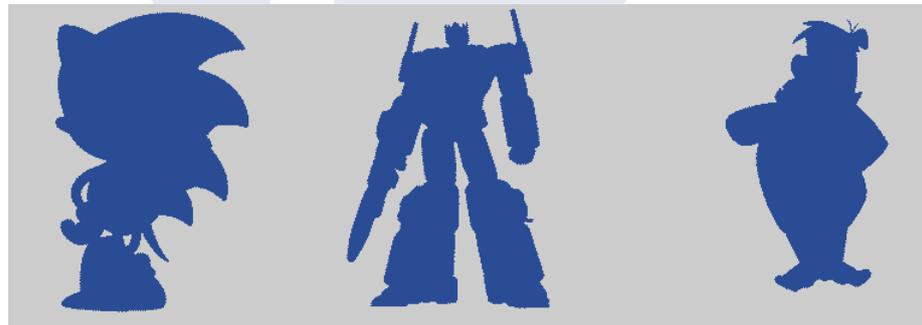
Dalam buku dengan judul *Fundamentals of Character Design* (Bishop, 2020, p. 12), dijelaskan bahwa untuk membuat sebuah karakter yang unik diperlukan sebuah cerita. Cerita yang dimaksud merupakan sebuah latar belakang, tujuan hidup, dan lingkungan hidup sang karakter. Dalam rangka membangun cerita hal dasar yang perlu dipikirkan oleh seorang desainer

adalah siapa karakternya, apa yang mereka rasakan, apa yang mereka kerjakan, kapan dan dimana mereka hidup. Hal ini akan membantu proses pembangunan koneksi antar karakter dengan user atau konsumen.

Secara umum, terdapat beberapa prinsip pembuatan sebuah karakter yang unik. Dalam buku oleh T.B. Choi (2019) dengan judul *Design Your Own Anime and Manga Characters*, disebutkan beberapa prinsip untuk mendesain sebuah karakter.

1. *Construction Silhouette Figure*

Agar mempermudah proses pengenalan karakter salah satu cara yang paling mudah adalah untuk memiliki siluet yang baik. Dalam gaya gambar kartun, hal ini diimplementasikan dalam bentuk tubuh. Akan tetapi dalam gaya gambar *anime* atau *manga*, implementasi siluet dilakukan dengan memainkan bentuk baju atau desain baju. Hal ini tetap membantu dalam pembentukan siluet yang mudah dikenali.



Gambar 2.32 Perbedaan Bentuk *Silhouette*
Sumber: <https://www.conceptstart.net/art-tutori...>

Dalam melakukan desain karakter, terdapat tiga bentuk dasar yang paling sering digunakan untuk membangun siluet yakni lingkaran, kotak, dan segitiga. Ketiga bentuk ini digunakan tak hanya untuk membangun bentuk siluet tetapi bentuk tersebut juga dapat mengasosiasikan sebuah kepribadian kepada karakter tanpa harus mengenal banyak tentang karakter tersebut. Bentuk lingkaran sering kali diasosiasikan dengan hal-hal imut, lucu atau karakter yang memiliki kepribadian yang paling ramah. Kotak, digunakan untuk karakter yang ingin terlihat gagah, kuat, dan pemimpin. Bentuk segitiga memiliki

karakteristik yang dinamis sehingga karakter yang aktif akan lebih cocok jika memiliki siluet segitiga.

2. *Hair, Clothing, & Accessories*

Rambut, busana, dan aksesoris dapat membantu untuk menentukan kepribadian, umur, dan *timeline* kehidupan sebuah karakter. Dalam prinsip sebelumnya, disebutkan penggunaan busana dapat membantu dalam membangun sebuah siluet. Dalam prinsip ini dijelaskan bahwa selain busana rambut dan aksesoris pun juga dapat membantu dalam pembentukan siluet serta visual karakter tersebut. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan rambut, busana, dan aksesoris adalah media penggunaan karakter.

Dalam sebuah gim yang banyak bergerak, busana seorang karakter cenderung lebih detail pada bagian belakang karakter karena merupakan sisi yang paling sering dilihat. Gim seperti Genshin Impact sering menerapkan ini dan terkadang untuk karakternya yang berambut panjang, akan memiliki bentuk yang terpisah sehingga rambut tidak menutup desain pada busana atau aksesorinya. Apabila diterapkan pada media bergerak seperti sebuah video, desain karakter akan lebih detail pada bagian depan. Media lainnya seperti komik, ilustrasi, atau bahkan *mascot* untuk *branding* membutuhkan karakter tersebut untuk digambar berkali-kali dan secara konsisten sehingga busana, rambut, dan aksesoris akan lebih sederhana untuk memudahkan proses penggambaran.

3. *Dimension, Emotion, & Character*

Penambahan dimensi bisa berarti dua hal, secara fisik dan emosi. Secara fisik, seorang desainer dapat memanfaatkan warna, gelap terang, bahkan tebal tipis garis untuk menambah dimensi walaupun gambar menggunakan gaya *flat*. Secara emosi, desainer perlu memikirkan kepribadian serta emosi yang dapat dirasakan oleh sang karakter. Disesuaikan dengan latar belakang karakter, masing-masing memiliki jangka emosi yang berbeda-beda.

4. *Pets, Chibis & Sidekicks.*

Prinsip terakhir merupakan prinsip yang bersifat opsional tetapi berlaku untuk karakter yang memiliki sebuah hewan peliharaan atau teman pendukung. Dalam sebuah cerita, sebuah hewan atau seorang teman dapat menjadi faktor pendorong terjadi peningkatan kualitas karakter. Dalam media lain seperti gim, sebuah hewan atau *sidekick* menjadi salah satu faktor keunikan dalam karakter dari segi permainannya. Beda prinsipnya untuk *Chibi* yang merupakan sebuah gaya gambar yang memvisualisasikan sebuah karakter yang bukan seorang anak kecil menjadi lebih kekanak-kanakan. Penggunaan *chibi* membantu untuk membuat visual sebuah karakter menjadi lebih lucu dan sederhana untuk divisualisasikan. *Chibi* juga sering kali digunakan sebagai elemen pendukung dalam media-media seperti komik, gim, *merchandise* atau bahkan media promosi.

2.3.3.1 *Mascot*

Maskot dalam desain merupakan wujud personifikasi yang dibuat sebagai representatif dari sebuah *brand* atau produk. Secara dasar, maskot memiliki dua fungsi yakni, fungsi visual dan fungsi fungsional. Secara visual, sebuah karakter maskot dapat menambahkan nilai estetika dari sebuah tampilan visual. Secara fungsional, maskot merupakan sebuah identitas dari sebuah *brand*. Penggunaan maskot juga dapat menjadi sebuah jembatan yang membangun kedekatan emosional antara pengguna dan *brand* atau produk. Selain itu, dengan adanya sebuah maskot dapat meningkatkan pengalaman dari para pengguna (Maslahah, 2024, p. 54).

Dalam pembuatan sebuah ilustrasi, perlu dipikirkan dulu tujuan dari ilustrasi tersebut. Hal ini memberikan makna lebih untuk sebuah ilustrasi dan bukan sekedar elemen dekoratif. Sehingga menggunakan sebuah gaya ilustrasi yang memiliki hubungan dengan sebuah budaya dapat membantu untuk meningkatkan nilai guna dari sebuah ilustrasi. Dilanjut pula dalam segi desain dari sebuah ilustrasi

dimana penempatan dari elemen harus memiliki makna tersendiri untuk memberikan cerita lebih.

2.4 Photography

Berbeda dengan ilustrasi, teknik fotografi sebagai media visual dalam desain merupakan sebuah penemuan yang ditemukan untuk mempermudah serta mempercepat proses pengambilan gambar. Kelebihan utama dari teknik fotografi adalah hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang dilihat secara nyata. Oleh karena itu, fotografi menjadi lebih banyak digunakan dalam proses pencetakan media promosi dan hingga sekarang pun masih digunakan (Harsanto, 2019, p. 141). Bagi masyarakat, hasil fotografi bisa dijadikan sebuah pembuktian dari sesuatu dikarenakan hasil fotografi yang tidak diedit merupakan hasil objektif sehingga menjadi sarana yang kuat sebagai media komunikasi dalam desain (p. 4).

Saat digunakan dalam desain komunikasi visual, fotografi menjadi salah satu elemen pendukung yang membantu proses komunikasi suatu keadaan. Terdapat sebuah istilah fotografi desain yang berarti sebuah kegiatan mengambil foto yang melewati berbagai perancangan dan riset terlebih dahulu agar sesuai dengan desain yang akan dihasilkan. Adapun pedoman dasar yang dapat membantu dalam proses pengambilan gambar untuk sebuah desain yakni dengan menggunakan 5W dan 1H sebagai berikut.

1. *What* – apa pesan yang ingin disampaikan menggunakan visual.
2. *Who* – siapa penyampai dan untuk siapa target penerima pesan.
3. *Where* – di mana targetnya atau media yang digunakan.
4. *When* – kapan media desain akan dipasarkan
5. *Why* – mengapa pesan harus disampaikan dan kenapa fotografi
6. *How* – bagaimana cara penyampaian pesannya.

Dalam menciptakan sebuah fotografi yang berguna dalam perancangan diperlukan sebuah tujuan yang jelas untuk menyesuaikan keperluan fotografi tersebut. Karena sebuah foto tanpa makna atau tujuan akan terlihat hambar dan hampa. Hal ini tentunya akan menghambat persepsi foto dengan penglihat. Sehingga dalam

rangka mengomunikasikan sesuatu, penelitian terhadap target akan membantu untuk menentukan fotografi yang akan diambil.

2.5 *Cosplay*

Kata *cosplay* berasal dari bahasa Jepang *kosupure*, yang pertama kali digunakan oleh Takahashi Nobuyuki pada tahun 1984 setelah beliau mendatangi sebuah acara dan melihat sekumpulan orang yang menggunakan kostum dan tata rias yang menyerupai karakter-karakter dari sebuah film sains fiksi (Winge, 2006, p. 66). Menurut Winge (2006), *cosplay* dapat didefinisikan sebagai gabungan kata *costume* dan *play*. Secara pembacaan, *cosplay* terkesan seperti aktivitas dimana seseorang menggunakan kostum dan bersenang-senang. Akan tetapi secara lebih detail, Winge memperjelas definisi *cosplay* dengan memspezifikkan kata “*play*” dengan kata *roleplay* atau proses orang berperan menjadi hal lainnya. Sehingga *cosplay* merupakan sebuah aktivitas dimana seseorang menggunakan kostum dan berperan sebagai karakter sesuai dengan kostum yang dikenakan (p. 65).

Pada definisi Winge, dikatakan bahwa saat melakukan *cosplay*, karakter yang dijadikan referensi tidak selalu berasal dari konten Jepang. Asal usul konten tidak menjadi sebuah hambatan asalkan karakter berasal dari sebuah konten fiksi. Hal ini dikarenakan, pada waktu itu, untuk berperan seperti figur atau sosok yang nyata terkesan tidak sopan dan tidak bermoral.

2.5.1 Elemen *Cosplay*

Pada mata orang awam, *cosplay* terlihat seperti kegiatan yang cukup berfokus pada penggunaan kostum. Menurut Winge (2006), dalam *cosplay* terdapat empat elemen utama dalam pelaksanaannya yakni

1. *Cosplayer*

Saat melakukan *cosplay*, seseorang perlu memiliki objektif yang jelas sehingga dari tingkat kesiapan bisa disesuaikan. Objektif masing-masing *cosplayer* bisa bervariasi seperti keinginan untuk menjadi pusat perhatian dalam sebuah acara, ikut serta dalam lomba, atau hanya untuk bersenang-senang. Apapun objektifnya, akan mempengaruhi hasil *cosplay* yang digunakan dikarenakan proses riset dan studi pada karakter akan berbeda.

2. *Event*

Cosplay merupakan sebuah kegiatan yang memiliki asosiasi dengan interaksi sosial karena kecenderungan untuk melakukan *cosplay* pada sebuah acara tertentu. Acara-acara tersebut bisa berupa *convention*, perlombaan *cosplay*, event yang berhubungan dengan komunitas tertentu, bahkan juga termasuk sebuah sesi *photoshoot* bersama seorang fotografer. Karena perbedaan acara, tentunya situasi dan kondisi akan berbeda juga.

3. Karakter

Pemilihan karakter akan mempengaruhi kostum beserta proses *role-playing* yang akan dilakukan. Aspek yang perlu diperhatikan adalah desain karakter dan kepribadiannya. Dalam *cosplay*, atribut akan mengikuti setiap desain dari karakter dan sebagai *cosplayer*, kepribadian karakter merupakan peran yang perlu dimainkan saat berinteraksi dengan penggemar karakter tersebut.

4. Kostum

Termasuk elemen yang paling tersorot, kostum merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat. Kostum dalam *cosplay* merupakan gabungan dari kostum utama, tata rias, aksesoris, dan barang pendukung atau *props*. Terkadang disebut sebagai elemen yang paling penting dikarenakan kostum merupakan sesuatu yang membuat karakter yang di-*cosplay* dikenali oleh orang-orang sekitar.

2.5.2 *Information Gatekeeping di Komunitas Cosplay*

Pada dunia *cosplay*, terdapat berbagai macam komunitas yang berisi sesama *cosplayer* dari seluruh kalangan atau bahkan seluruh dunia. Komunitas *cosplay* dibentuk dengan tujuan untuk bersosialisasi dengan sesama *cosplayer*, berbagi hasil *cosplay*, menjual *cosplay second hand*, dan bertukar informasi atau pengetahuan mengenai *cosplay* (Obmann, 2021, p. 60). Tentunya sebagai seorang awam, komunitas bisa menjadi salah satu sumber informasi yang membantu akan tetapi, tidak semua sesuai dengan tujuannya.

Walaupun tertera sebagai tujuan komunitas, tidak semua *cosplayer* memiliki kerelaan untuk berbagi informasi atau pengetahuan mengenai *cosplay*. Beberapa di antaranya merasa bahwa seseorang perlu membuktikan dirinya layak untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan dari mereka. Maka tak jarang kalau ditemukan sebuah komunitas yang hanya berisi *cosplayer* yang memiliki pengikut yang tinggi dan berprestasi dari berbagai lomba *cosplay*. Hal ini menimbulkan rasa eksklusivisme dalam komunitas *cosplay* dan termasuk bentuk *information gatekeeping* (Obmann, 2021, p. 61).

Information gatekeeping adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan proses seleksi sekumpulan informasi yang terkumpul untuk dibagikan atau dipublikasikan (Shabir et al., 2015, p. 589). Pada dunia *cosplay*, *information gatekeeping* merupakan proses dimana seseorang secara sengaja tidak membagikan informasi *cosplay* dengan maksud atau tujuan yang negatif (Obmann, 2021, p. 61). Akibat adanya perilaku ini, timbul ketegangan, kesenjangan, atau perilaku kompetitif antar sesama *cosplayer*.

Perilaku *information gatekeeping* bukanlah sesuatu yang baik untuk dinormalisasikan. Menurut Obmann (2021), berbagi informasi dan pengetahuan perlu dilakukan dengan sukarela (p. 61). Pada intinya, pengetahuan seharusnya terbuka dan mudah untuk diakses oleh siapa pun. Pembagian informasi juga seharusnya tidak dilakukan dengan mengharapkan sebuah imbalan. Apabila hal ini diterapkan, maka seluruh komunitas dapat bertumbuh dan berkembang bersama-sama.

Dalam *cosplay* sebuah komunitas dianggap penting dan seringkali menjadi sebuah sumber informasi bagi para peminat. Hal ini menyebabkan aktivitas *cosplay* sebagai salah satu hobi yang tergolong sangat sosial. Sehingga dengan adanya perilaku *information gatekeeping*, menghambat proses pertumbuhan ataupun perkembangan dari seorang *cosplayer*. Dikarenakan pola pikir yang harusnya diterapkan dalam setiap *cosplayer* adalah informasi tidak ada harganya dan tidak seharusnya seseorang meminta imbalan. Dengan mengimplementasikan pola pikir tersebut, muncul kemungkinan untuk meningkatnya minat dalam *cosplay* serta perkembangan yang positif.

2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam rangka memperkuat landasan penelitian, diperlukan proses pencarian terhadap penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang relevan ataupun serupa. Sekiranya, penelitian terdahulu yang dikaji pada subbab ini membahas berbagai macam perancangan media informasi seputar topik *cosplay* atau hal-hal yang memiliki asosiasi dengan sebuah kebudayaan dari suatu negara. Berikut merupakan proses analisis dari penelitian sebelumnya.

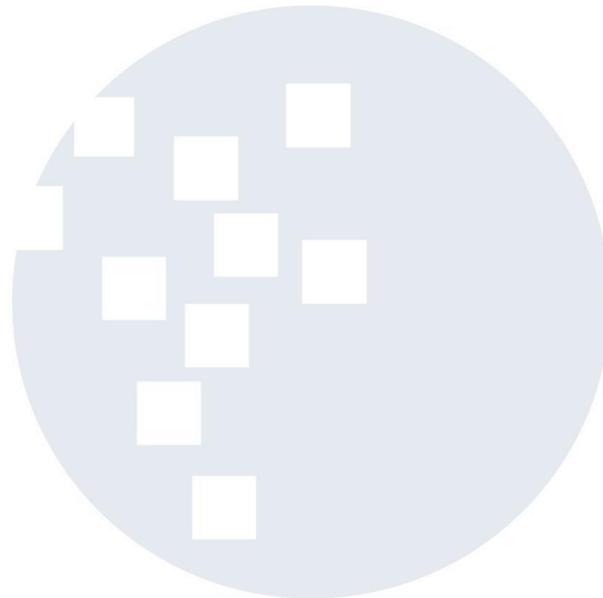
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>The Influence of Culture in Website Design and Users' Perceptions: Three Systematics Reviews</i>	Francisco Tigre Moura, Nitish Singh, Wootae Chun	Dalam penelitian ini terdapat beberapa kultur yang digunakan yakni Italia, Amerika, India, China, Jerman, Belanda, Swiss, Taiwan, dan Spanyol. Ditemukan bahwa <i>website</i> yang menggunakan kultur atau budaya yang dekat dengan <i>user</i> mendapatkan persepsi yang positif dan mengalami peningkatan dalam kepercayaan.	a. Penelitian menggunakan tiga bentuk sistematika yakni alasan budaya mulai mempengaruhi budaya, apa yang membuat sebuah <i>website</i> ada tanda budaya, dan pengaruh budaya terhadap persepsi pengguna dengan <i>website</i> .
2.	<i>Design and Implementation of Company Profile Website for Fashion Brand</i>	Irma Rochmawati, M. F. Oktaviana	Perancangan utama berfokus pada pembuatan sebuah <i>company profile</i> untuk sebuah <i>fashion brand</i> yang menggunakan bahan serat bambu untuk	a. Terdapat halaman khusus untuk memberikan informasi mengenai serat bambu dan kegunaannya

			pakaian yang jual. Sebagai media pendukung terdapat beberapa hasil berupa <i>web banner</i> , <i>backrest</i> motor, dan masker untuk menyesuaikan dengan prinsip <i>sustainability brand</i> .	pada pakaian, kulit, dan lingkungan. b. <i>Layout</i> halaman menerapkan prinsip keseimbangan setengah-setengah.
3.	<i>User experience of markerless augmented reality applications in culture heritage museums: 'MuseumEye' as a case study</i>	Ramy Hammady, Minhua Ma, Anna Powell	Penelitian ini melakukan eksplorasi terhadap <i>user experience</i> dalam aplikasi dengan <i>augmented reality</i> Dalam memajukan AR dan UX dari aplikasi, peneliti melakukan kombinasi pada konten multimedia dan membuat beberapa tipe informasi secara visual dalam rangka meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi.	a. Penggunaan AR dan UX dilengkapi dengan pembuatan model tiga dimensi dari setiap artefak dan objek yang pada museum.

Dari ketiga penelitian tersebut, terdapat kesamaan dari segi perancangan dimana para peneliti mengasosiasikan sebuah kebudayaan yang erat dengan target perancangan ke dalam penelitian mereka. Pengaplikasian budaya bisa berupa dari elemen desain ataupun konten dari perancangan. Hasil ketiga penelitian pun menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan *feedback* positif dari para *user* atau

target setelah perancangan ditambahkan unsur kebudayaan dari para responden atau *user*. Sehingga sebagai kesimpulan, dari tiga penelitian relevan ini ditunjukkan bahwa sebuah kebudayaan atau masalah yang terkait erat dengan para target dapat menjadi sebuah faktor pertumbuhan *feedback* baik kepada perancangan atau penelitian.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA