

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media informasi digunakan untuk membantu kehidupan pribadi untuk mencari informasi yang diinginkan berupa kumpulan fakta yang disebut *database*. Informasi tidak memiliki media yang banyak seperti hiburan atau berita namun informasi banyak digunakan dan menguntungkan karena banyak dari perusahaan menggunakan media informasi dengan mengumpulkan informasi. Informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk koleksi referensi perpustakaan yang mengungkapkan berbagai kategori fakta-fakta yang digunakan sebagai makalah, disertasi, dan buku (Turow, 2016, hal. 57). Puncak piramida komunikasi dimana individu dan lembaga menggunakan teknologi untuk mengirim pesan kepada audiens besar yang sebagian besar tidak dikenal oleh pengirim merupakan komunikasi massa. Pada saat komunikator muncul melalui televisi dan artikel untuk surat kabar, audiens tidak mengetahui siapa komunikatornya karena audiens terdapat jenis yang berbeda-beda. Secara dasar, komunikasi massa berawal dari saluran komunikasi satu arah karena hanya memiliki kesempatan terbatas untuk mendapatkan umpan balik namun seiring munculnya jaringan interaktif maka umpan balik dapat berkembang pesat (Hanson, 2019, hal. 54).

2.1.1 Jenis Media Informasi

Coates (2014, hal. 21) mengatakan bahwa media informasi terdiri dari tiga kategori yaitu *Print*, *Interactive*, dan *Environmental*. Dalam satu atau lebih kategori terdapat beragam jenis informasi yaitu:

1. ***Print-based Information Design***

Media berbentuk cetak dalam menyampaikan kumpulan data yang kompleks bergantung pada satu gambar atau urutan gambar. Selain menggunakan diagram atau bagan, informasi bentuk cetak ini juga menggunakan fotografi, ilustrasi, dan teks untuk berkomunikasi seperti artikel dan majalah (Coates, 2014, hal. 21).

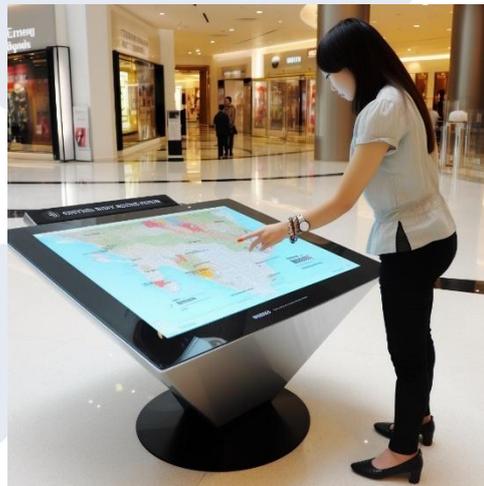


Gambar 2.1 *Print Information Design*

Sumber : <https://www.absolutecp.co.uk/the-letterpress/be...>

2. *Interactive Information Design*

Informasi berbentuk interaktif memiliki pendekatan yang sangat berbeda dengan media cetak. Cara membedakan informasi interaktif dengan media informasi cetak adalah membandingkan pengalaman membaca dalam bentuk majalah dengan tablet seperti iPad. Dengan adanya informasi interaktif berguna untuk menjelajahi konten dengan berbagai cara (Coates, 2014, hal. 24).



Gambar 2.2 *Interactive Information Design*

Sumber : <https://bestviewmedia.net/the-design-principle...>

3. *Environmental Information Design*

Signage merupakan hal pertama yang dipikirkan oleh orang ketika berdiskusi mengenai desain informasi lingkungan berupa petunjuk arah, desain pameran dan instalasi berskala besar. Petunjuk jalan memiliki fungsi untuk memberitahu kepada audiens apa yang perlu dilakukan ketika sudah tiba. Dalam pembuat desain pameran akan dihadapi tantangan seperti memberikan komunikasi dan fakta yang

penting kepada audiens yang besar di tempat yang spesifik. Namun penyampaian informasi harus dalam skala besar namun tidak hanya membuat kasus menjadi lebih besar (Coates, 2014, hal. 25).



Gambar 2.3 *Environmental Information Design*

Sumber : <https://www.dgicomcommunications.com/environmenta...>

Dalam tiga jenis media informasi ini memiliki jenis media yang berbeda serta kegunaan yang juga berbeda karena setiap jenis media tersebut juga berbeda penyampaian informasinya.

2.1.2 Fungsi Media Informasi

Fungsi media informasi memiliki berbagai macam fungsi penting untuk kehidupan sehari-hari (Aditya, 2021, hal. 1). Macam-macam fungsinya yaitu:

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Fungsi Informasi

Fungsi ini sangat umum dan mendasar karena seseorang dapat memiliki berbagai informasi dari media massa (hal. 1).



Gambar 2.4 Media Informasi

Sumber : <https://widuri.raharja.info/index.php?title=Me...>

2. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan memiliki media seperti film, *infotainment*, sinetron, dan konser musik. Walaupun fungsi hiburan dianggap tidak begitu penting namun hiburan memiliki banyak peminat (hal. 1).



Gambar 2.5 Media Hiburan

Sumber : <https://www.trenasia.com/waduh-postingan-radi...>

3. Fungsi Persuasi

Fungsi ini bertujuan untuk seseorang memberikan opini atau pandangan mereka dalam menghadapi apa yang diperlihatkannya (hal. 1).

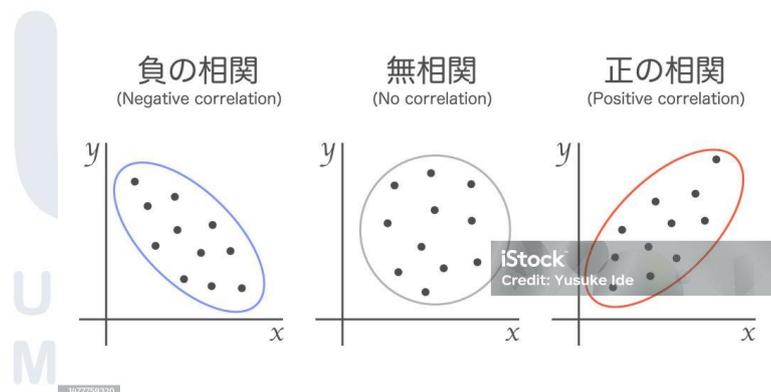


Gambar 2.6 Media Persuasi

Sumber : <https://www.tempo.co/digital/membedah-mekanis...>

4. Fungsi Korelasi

Fungsi ini selain memberikan informasi, kolerasi juga membantu mencari peristiwa yang peristiwa sebelumnya sudah pernah dialami (hal. 1).



Gambar 2.7 Media Korelasi

Sumber : <https://www.istockphoto.com/id/vektor/kore...>

5. Fungsi Pendidikan

Fungsi ini bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan seperti *platform* pada berita, artikel sains, dan liputan teknologi (hal. 1).



Gambar 2.8 Media Pendidikan

Sumber : <https://fkip.umsu.ac.id/media-pembelajaran-da...>

6. Fungsi Pengawasan

Fungsi dari media ini untuk mengetahui ancaman yang akan terjadi ketika mengalami kesalahan ataupun otoritas tertentu (hal. 1).

7. Fungsi Interpretasi

Media pada fungsi ini bertujuan untuk bantu memahami peristiwa atau persoalan yang muncul serta membuat seseorang lebih memahami penjelasannya (hal. 1).

Itulah fungsi-fungsi media informasi yang memiliki berbagai macam pilihan sehingga dapat mempermudah kehidupan karena seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang pesat (hal. 1).

2.2 Website

Website merupakan sebuah aplikasi yang dapat menjalankan *platform* atau *operation system browser* untuk mengakses halaman informasi kepada seluruh dunia apabila tersambung dengan koneksi internet. *Website* pada umumnya berisikan format teks, gambar, tabel, grafik, kutipan, video, musik, dan format visual (Surentu et al., 2020, hal 1).

2.2.1 Elemen *Website*

Dalam mendesain *website* tidak ada aturan khusus mengenai pembuatan *website* yang baik melainkan perlu penyesuaian dengan maksud dan tujuan dalam pembuatan *website*. Namun dalam pembuatan *website* diperlukannya dasar seperti bagaimana pembuatan desain yang baik dan buruk demi menciptakan harmoni dan satu kesatuan (Patria, 2019, hal. 1). Berikut ini adalah penjelasan elemen *website* sebagai berikut:

2.2.1.1 Ilustrasi

Menurut Filipiuk (2021, hal. 195-197) ilustrasi adalah cara yang bagus untuk menampilkan ide dalam bentuk visual dan abstrak daripada menggunakan teks yang terlalu banyak. Tujuan utama dari ilustrasi adalah untuk memberikan komunikasi pesan dengan baik dan cepat dibandingkan menggunakan kata-kata. Ilustrasi mirip dengan foto karena keduanya sama-sama menjelaskan dengan cara visual namun perbedaannya adalah foto lebih banyak realistik sedangkan ilustrasi lebih abstrak sehingga ilustrasi dapat dibuat desain apapun untuk menyampaikan pesan.



Gambar 2.9 Ilustrasi

Sumber : <https://gamerant.com/wuthering-waves-versio...>

Dalam desain UI, ilustrasi memiliki banyak tempat untuk digunakan sehingga dapat lebih mudah menjelaskan produk yang memiliki tujuan estetika murni kepada pengguna.

1. *Landing Pages*

Landing pages bertujuan untuk membuat pembaca yang mengunjungi *website* dapat mengenal produk dengan cara menggabungkan salinan yang bagus dengan beberapa elemen visual (Filipiuk, 2021, hal. 197).

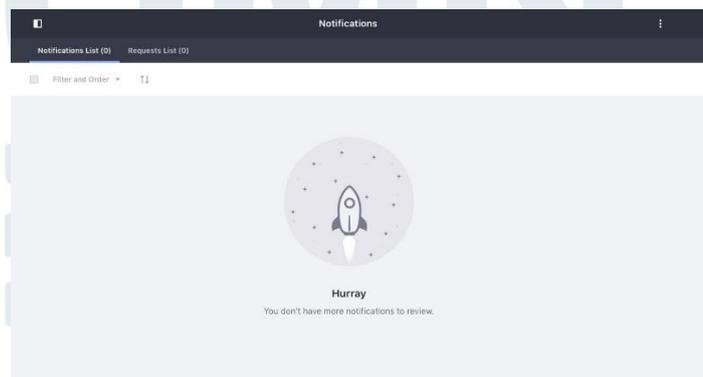


Gambar 2.10 *Landing Pages*

Sumber : <https://brilliant.digital/blog/what-are-landin...>

2. *Empty States*

Empty states merupakan informasi yang tidak terisi secara lengkap dalam desain UI dan bagian kosong ini akan menampilkan informasi apabila pengguna melakukan tindakan (Rinaldi, 2022).

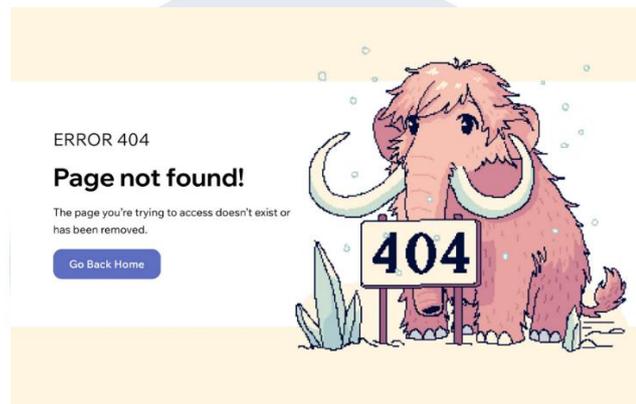


Gambar 2.11 *Empty States*

Sumber : <https://www.toptal.com/designers/ux/empty-sta...>

3. 404 Pages

Pada tampilan ini dapat terjadi jika terjadi kesalahan ketik *website address* yang menyebabkan munculnya *404 pages*. Tampilan pada *404 pages* ini biasanya berupa ilustrasi, beberapa teks dan tombol yang mengarahkan pengguna ke beranda (Filipiuk, 2021, hal. 202).



Gambar 2.12 404 Pages

Sumber : <https://www.mockplus.com/blog/post/404-error-pa...>

4. Ekspresi Internal

Ekspresi Internal dalam ilustrasi adalah ketidakmampuan mengeluarkan isi pikiran dan perasaan secara terbuka sehingga memendam emosi, merasa tidak dipahami, kecemasan dan depresi yang tidak terbaca (Khoerunisa et al., 2025, hal. 143).



Gambar 2.13 Ekspresi Internal

Sumber : <https://x.com/steohsama/status/1337965394926120962>

5. *Emotion-driven Illustration*

Emotion-driven dalam ilustrasi berfungsi untuk menciptakan daya tarik emosional dengan membangkitkan perasaan atau suasana hati yang dapat mendukung ilustrasi ataupun cerita (Lestari et al., 2022, hal. 14).



Gambar 2.14 Emotion-driven Illustration
Sumber : <https://hallofanimefame.blogspot.com/2017/01/ma...>

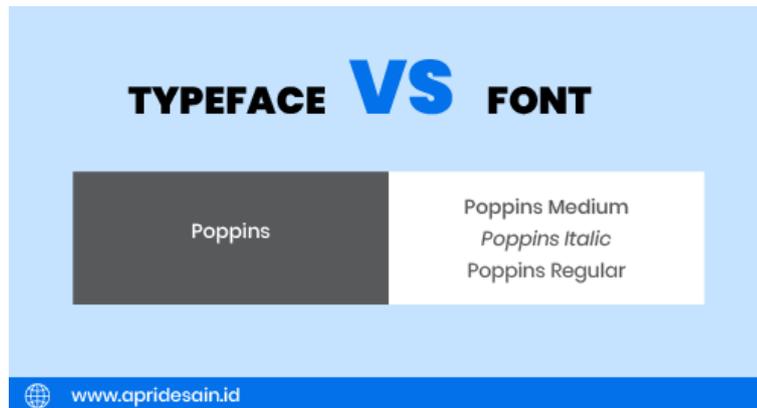
Ilustrasi menyampaikan melalui bentuk visual daripada menggunakan teks terlalu banyak teks bahkan ilustrasi juga dapat digunakan pada *website* di bagian *landing pages*, *empty states*, dan *404 pages*. Selain itu gaya visual ilustrasi yang digunakan adalah ekspresi internal serta penambahan seperti *emotion-driven* dalam ilustrasi.

2.2.1.2 Tipografi

Menurut Filipiuk (2021, hal. 53) tipografi merupakan sebuah seni dan teknik mengatur jenis huruf supaya penggunaan bahasa dapat mudah dibaca, dipahami, dan menarik saat ditampilkan. Tipografi menjadi topik yang sangat luas karena hampir setiap desainer dengan jenis huruf pada satu titik lainnya dan prinsip ini juga banyak dilakukan untuk bidang lain selain desain UI, misalnya seperti desain grafis.

1. *Font dan Typeface*

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah *typeface* karena banyak yang bingung perbedaan dari *font* atau *typeface* (Filipiuk, 2021, hal. 53).



Gambar 2.15 *Font dan Typeface*
 Sumber : <https://www.apridesain.id/blog/beda-typeface-da...>

Selain itu pemilihan *typeface* juga sangatlah penting karena berdampak pada signifikan desain. *Typeface* tidak boleh dipilih hanya menyukainya ataupun klien menyukainya namun harus dipilih dengan benar dan sesuai kepribadian *brand* (hal. 54).

A. Pemilihan Kategori *Typeface*

Kategori *typeface* yang paling umum digunakan yaitu *serif* dan *sans serif* karena kategori *typeface* seperti *script*, *calligraphy* atau *handwritten* akan sangat sulit dibaca dan hampir tidak boleh digunakan menjadi *typeface* utama (hal. 55).



Gambar 2.16 Kategori *Typeface*
 Sumber : <https://blogpaws.com/tag/best-fonts-for-business/>

B. Pilih *Typeface* yang Mudah Dibaca

Pemilihan *typeface* yang mudah dibaca artinya memilih *typeface* yang sederhana dan tidak terlihat mewah karena penulisan konten akan menjadi fokus utama dan bukan dilihat dari seberapa menariknya *typeface* yang ingin dipilih (hal. 56).



Gambar 2.17 *Typeface* Mudah Dibaca
Sumber : <https://michoncreative.co.uk/articles/has-th...>

C. Pilih *Typeface* yang Dapat Diskalakan

Tahap ini merupakan tahap untuk memilih *typeface* yang dapat dibaca dalam ukuran kecil namun dalam ukuran besar tetap terlihat bagus. Apabila *typeface* berukuran kecil maka akan sulit dibaca namun jika tidak terlalu besar maka hal tersebut juga tidak cocok (hal. 56).



Gambar 2.18 *Typeface* Dapat Diskalakan
Sumber : <https://legilux-typeface.com/optical-scaling/>

Pemilihan *typeface* merupakan hal yang paling penting dalam mendesain dan pemilihan menyesuaikan dengan kepribadian *brand*. Dalam pemilihan *typeface* terdapat tiga tahap yaitu pemilihan kategori, pemilihan *typeface* yang mudah dibaca. Dan *typeface* yang bisa diskalakan sehingga dapat dibaca dalam ukuran kecil maupun besar.

2. *Line Height*

Line Height merupakan jarak vertikal antarbaris teks dan biasanya baris teks yang tinggi lebih mudah dibaca dan berlaku untuk teks isi kecuali *headers*. Hal yang paling penting adalah jika menggunakan ukuran teks berangka genap maka panjang baris nya juga menggunakan angka genap karena jika tidak sama maka teks vertikal dalam pembatas kotak tidak seimbang (Filipiuk, 2021, hal. 64).



Gambar 2.19 *Line Height*

Sumber : <https://www.rocketspark.com/blog/post/344/ho...>

3. *Font Weight*

Ukuran dalam *font* bukan hanya salah satu hierarki dalam desain melainkan bobot juga salah satu yang diperlukan karena ketebalan huruf juga merupakan salah satu hal yang penting. Selain itu bobot juga dapat menciptakan kontras pada *font* karena dapat membedakan ketebalannya dengan menggunakan *regular*, *semibold*, dan *bold* (Filipiuk, 2021, hal. 73–75).

Thin (100)
Extra-Light (200)
Light (300)
Regular (400)
Medium (500)
SemiBold (600)
Bold (700)
ExtraBold / Heavy (800)
Black (900)

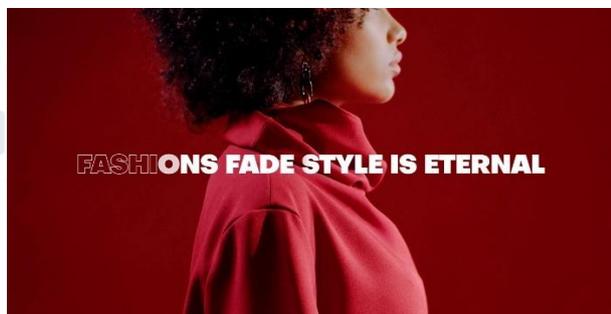
Gambar 2.20 *Font Weight*

Sumber : <https://github.com/koreader/koreader/issues/4174>

Penggunaan tipografi yang benar yaitu mudah dibaca, dipahami dan menarik. Selain itu dalam penggunaan tipografi juga harus menentukan *font*, *typeface*, *line height*, dan *font weight* yang dapat menciptakan tipografi yang rapi, teratur, seimbang, dan dapat dibaca.

4. *Kinetic Typography*

Hostetler (dalam Luthfiasari et al., 2019, hlm. 86) berpendapat bahwa *kinetic typography* merupakan kombinasi dari tipografi dan *motion* atau disebut sebagai *typographic animation*. Selain itu, *kinetic typography* menggunakan gerakan gestur yang menciptakan citra visual dan juga dapat digunakan oleh beberapa karya seperti teknologi, tipografi, *motion*, desain grafis, musik, dan teks narasi.



Gambar 2.21 *Kinetic Typography*

Sumber : <https://videohive.net/item/kinetic-titles/39412807>

5. *Interactive Typography*

Interactive Typography merupakan elemen tipografi yang menggambarkan visual menarik sehingga memperkuat penyampaian pesan dengan adanya interaksi dan pergerakan yang melibatkan pengguna secara langsung (Lim, 2022, hal. 126).



Gambar 2.22 *Interactive Typography*
Sumber : <https://dribbble.com/shots/17044446-In...>

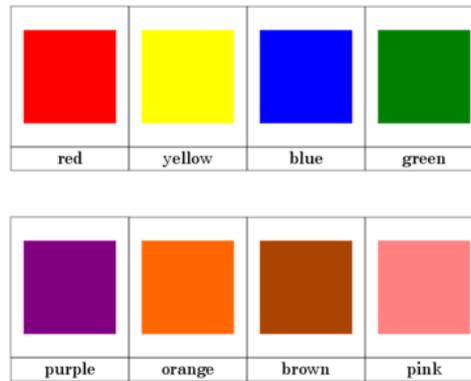
2.2.1.3 Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang penting karena warna merupakan elemen desain yang kuat. Manfaat dari warna untuk menyampaikan identitas yang dapat dikenal, pesan penting atau menarik kepada audiens merupakan tujuan adanya warna untuk desainer. Selain itu, warna juga merupakan cahaya yang hanya dapat dilihat melalui properti atau deskripsi energi cahaya, (Landa, 2014, hal. 23). Warna masing-masing terdapat fungsi dan makna yang berbeda tergantung pada konsep perancangan *website*. Dalam pemilihan warna diperlukannya tujuan utama pembuatan *website* dan target audiens karena pemilihan warna dapat mempengaruhi sudut pandang pengguna (Sidik, 2019, hal. 32).

1. *Color Nomenclature*

Warna terdiri dari 3 kategori yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* berisikan merah, hijau, biru dan oranye. *Value* berfokus kepada tingkat kecerahan pada warna seperti biru mudah atau

merah tua. Saturasi merupakan warna yang memiliki tingkat ketajaman dan keburaman pada warna seperti merah cerah atau biru kusam (Landa, 2014, hal. 23).



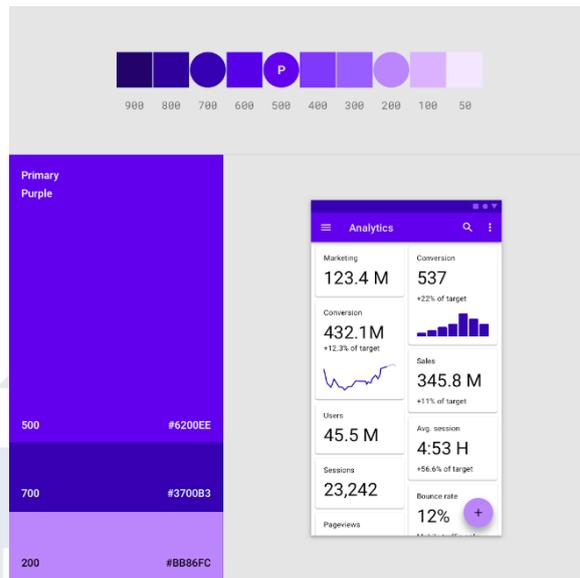
Gambar 2.23 *Color Nomenclature*

Sumber : <https://montessorimom.com/color-nomenclature-ca...>

2. *Primary Colors*

Primary colors atau warna utama terbagi menjadi 3 warna pigmen yang tidak dicampur atau dibentuk oleh kombinasi warna lain yaitu merah, kuning, dan biru. Cahaya yang dipantulkan pada warna dapat dilihat sebagai warna. Warna muncul menjadi dua bagian karena sinar *red, green, blue* (RGB) dan warna yang terbuat dari unsur tinta *cyan, magenta, yellow,* dan *black* (CMYK) (Landa, 2014, hal. 23).

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



Gambar 2.24 *Primary Colors*

Sumber : <https://m2.material.io/design/color/the-colo...>

3. *Meanings In Color (In UI)*

Dalam mendesain UI, penggunaan warna merupakan aspek paling penting karena warna merupakan cara yang paling efektif membangun emosi tertentu sehingga pengguna dapat merasakan emosi positif maupun negatif (Filipiuk, 2021, hal. 77).



Gambar 2.25 *Meanings Color*

Sumber : <https://www.moonlearning.io/blog/ultima...>

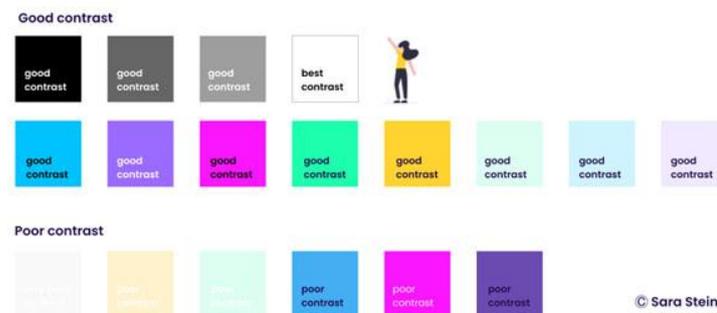
4. *Color Hierarchy*

Dalam menentukan palet warna pada desain tidak hanya menarik secara visual namun juga fungsional sehingga hal ini

penting untuk memahami warna yang paling mudah menarik perhatian mata oleh pengguna. Selain itu, pemilihan warna tidak hanya membuat identitas visual namun terdapat tujuan desain secara keseluruhan. Warna tentu memiliki peran besar dalam desain sehingga perlu menentukan warna apa yang paling mencolok dan efektif karena tingkat penekanan visual dari warna diatur dari saturasi, kecerahan, dan gelap terangnya warna sehingga kombinasi warna memiliki hirarki yang jelas (Cugelman et al., 2019).

5. *Color Contrast*

Dalam mendesain UI/UX, kontras *color contrast* merupakan praktik terbaik dalam memenuhi standar WCAG 2 (*Web Content Accessibility Guidelines*). Pada teori ini menjelaskan bahwa kontras memiliki perbedaan kecerahan antara dua warna yang diukur dalam rasio dari 1:1 seperti putih di atas putih hingga 21:1 seperti hitam di atas putih (Gusia, 2024, hal. 40).



Gambar 2.26 *Color Contrast*
Sumber : <https://uxpamagazine.org/color-contrast-infoogr...>

6. *Psychology in Color*

Warna dalam makna psikologis merupakan elemen seni yang mengungkapkan emosi, dan menyentuh jiwa yang mempengaruhi pada internal atau keadaan diri sendiri (Karja, 2021, hal. 112–113).



Gambar 2.27 *Psychology in Color*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/wGUHckyPmBZWA9YL9>

7. *Color Balance*

Color Balance merupakan perpaduan warna harmonis dan keterkaitan sehingga terciptanya komposisi kontras yang dinamis apabila warna dingin dan hangat berpadu secara bersamaan sehingga kontras pada warna lebih tinggi, memberikan kesan vibran dan tegangan dalam cerita (Heryanto, 2019, hal. 195).

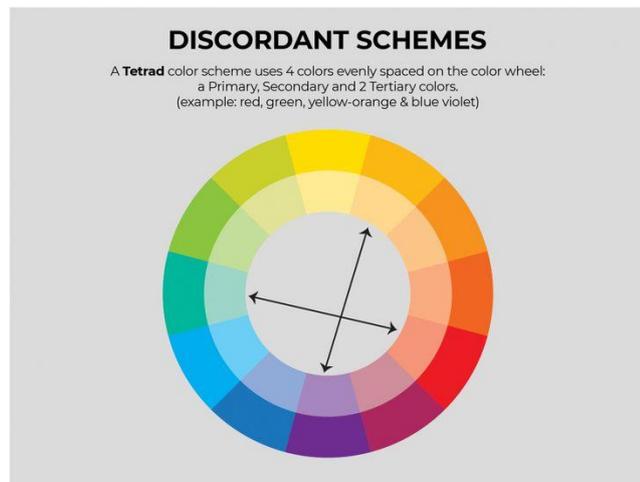


Gambar 2.28 *Color Balance*

Sumber : https://en.wikipedia.org/wiki/Color_balance#...

8. *Color Discordant*

Color Discordant merupakan warna yang dapat merusak atau membentur skema warna yang sudah seimbang karena tujuan pada warna ini untuk menarik perhatian dan membuat makna simbolik dalam mengubah jalan cerita (Heryanto, 2019, hal. 196).



Gambar 2.29 *Color Discordant*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/214976582206068834/>

9. *Color Association*

Color Association merupakan skema warna yang membuat konsep cerita maupun karakter menjadi memiliki makna serta karakteristik sehingga skema warna ini dianggap penting dalam pembuatan cerita (Heryanto, 2019, hal. 197).



Gambar 2.30 *Color Association*

Sumber : <https://blog.suitestudios.io/article/the-pale...>

10. *Color Transition*

Color Transition merupakan warna yang menggambarkan transisi warna dalam cerita untuk mengubah jalan cerita yang dapat menggambarkan refleksi bahagia ataupun sedih dalam cerita (Heryanto, 2019, hal. 197).



shutterstock.com - 2599005701

Gambar 2.31 *Color Transition*

Sumber : <https://images.app.goo.gl/U9bSnaYuEdTJsVVT6>

Warna merupakan elemen paling terpenting dalam desain yang menyampaikan identitas yang dapat dikenal oleh audiens. Kemudian pemilihan warna perlu memperhatikan tujuan utama yang mempengaruhi sudut pandang audiens.

2.2.1.4 Layout

Sidik (2019, hal. 34) berpendapat bahwa fungsi dari *Layout* untuk mengatur peletakkan elemen-elemen desain pada *website* supaya pengguna tidak bingung dalam mencari informasi. *Layout* yang rapi akan menciptakan *flow* pada pengguna yaitu ketika membuka *website* terdapat sebuah alur seperti menulis alamat *website* dan memilih konten. Lynch & Horton (dalam Sidik, 2019, hal. 35), berpendapat bahwa *layout* pada *website* terdiri dari 3 struktur yaitu:

1. Page Header

Page header berada pada bagian atas *website* dan bertujuan untuk membuat ringkasan dari keseluruhan *website* dalam ruang terbatas. *Page header* biasanya digunakan untuk menciptakan identitas dalam *website* seperti logo atau nama *website* yang bertujuan supaya pengguna dapat mengenali *website* yang diakses. Selain itu, *page header* juga memiliki tombol menu dan *primary actions* yang digunakan untuk memudahkan navigasi kepada pengguna untuk pindah halaman. Contoh tombol menu seperti ikon tiga garis yaitu menu, ikon kaca pembesar untuk melakukan pencarian, dan menu utama atau

halaman awal seperti *home*, *category*, *about*, dan sebagainya (Sidik, 2019, hal. 35).



Gambar 2.32 *Page Header*

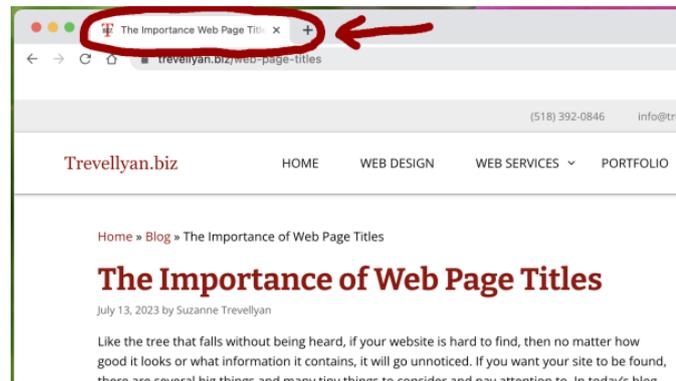
Sumber : <https://www.careerlines.in/blog/how-to-create...>

2. *Content Area*

Content Area adalah bagian paling luas jika dibandingkan dengan *page header* dan *page footer* karena *Content area* dapat meletakkan semua konten *website*. *Content area* terbagi menjadi empat elemen *layout* yaitu *page titles*, *jump-to-top links*, *paging navigation*, *dates* (Sidik, 2019, hal. 36). Berikut ini adalah empat elemen dari *content area* yaitu:

A. *Page Titles*

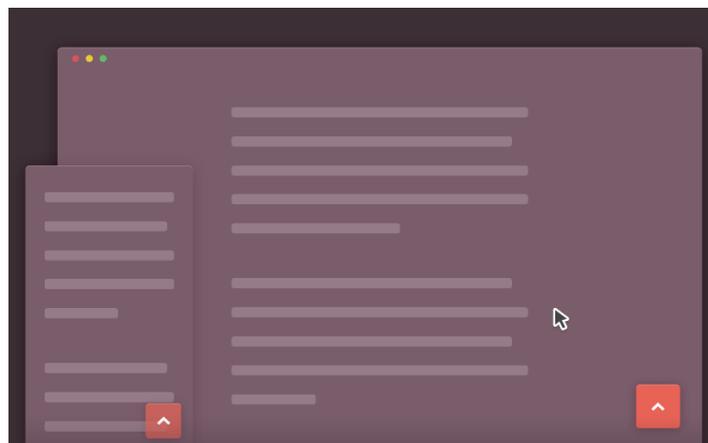
Page titles dalam *website* digunakan untuk menampilkan judul halaman serta mempersingkat isi keseluruhan halaman *website*. Penulisan huruf pada *page titles* memiliki ukuran yang berbeda dari ukuran huruf lainnya (Sidik, 2019, hal. 36).



Gambar 2.33 *Page Titles*
 Sumber : <https://trevellyan.biz/web-page-titles/>

B. *Jump-to-top-links*

Menggeser halaman ke bagian atas secara otomatis merupakan fasilitas dari *jump-to-top-links*. Pengguna terkadang malas menggunakan *mouse* untuk geser ke atas atau menggerakkan jari menggunakan *smartphone* untuk geser ke atas. Dengan adanya *jump-to-top-links*, pengguna dapat lebih mudah berpindah langsung ke halaman atas secara otomatis (Sidik, 2019, hal. 36).

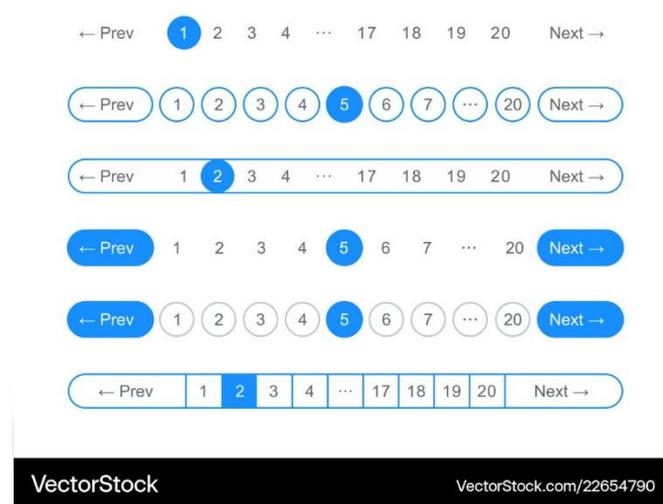


Gambar 2.34 *Jump-to-top-links*
 Sumber : <https://codyhouse.co/gem/back-to-top/>

C. *Paging Navigation*

Paging navigation dalam *website* digunakan untuk memudahkan pindah halaman *website* dengan mengakses satu tombol tau daftar link pada sisi *website*

dan memberikan informasi kepada pengguna ketika mengakses halaman *website* (Sidik, 2019, hal. 36–37).



Gambar 2.35 *Paging Navigation*

Sumber : <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vecto...>

D. *Dates*

Dates dalam *website* digunakan untuk memberi tahu tanggal konten terbit kepada pengguna (Sidik, 2019, hal. 37).



Gambar 2.36 *Dates*

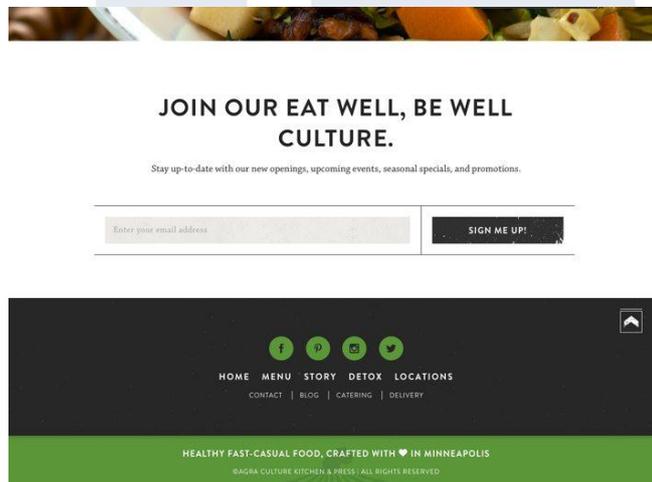
Sumber : <https://www.wikihow.com/Find-the-Publicat...>

Content area pada *website* berguna untuk meletakkan semua konten *website* baik dan lebih luas daripada *page header* dan *page footer*. *Content area* ini terdiri dari *page titles* yang merupakan judul halaman,

jump-to-top-links yaitu menggeser halaman ke bagian atas, *paging navigation* yang merupakan tombol yang diakses untuk pindah halaman, dan *dates* untuk memberi tahu tanggal terbit *website*.

3. Page Footer

Sidik (2019) mengatakan bahwa *page* ini berisikan segala yang berhubungan dengan *website* seperti informasi, hak cipta, kontak perusahaan, dan lain-lain. Elemen penting dalam *website* tidak harus meletakkan pada bagian mencolok namun cukup diletakkan pada bagian *website*.



Gambar 2.37 Page Footer
Sumber : <https://designshack.net/articles/layouts/15-ti...>

Kesalahan dalam membuat *website* adalah meletakkan semua konten penting di halaman utama *website* sehingga membuat konten berantakan dan pengguna sulit mengakses *website*. Oleh karena itu, diperlukannya sistem *grid* untuk membantu membuat informasi *website* menjadi pola yang jelas, penempatan gambar, susunan tombol perintah, pemisahan baris dan kolom, dan lain-lain. Menurut Wroblewski (dalam Sidik, 2019, hal. 38) berbagai macam perangkat dapat di adaptasi oleh sistem *grid* sebagai berikut:

A. *Mostly Fluid*

Mostly Fluid merupakan ukuran margin yang dibuat dari ukuran layar besar hingga layar kecil berdasarkan tata letak yang disusun. Sistem *grid* ini diberi nama *mostly fluid* karena layar lebar ataupun kecil tidak akan mengubah tata letak *website*. Kelebihan dari *mostly fluid* adalah diantara layar kecil dan besar dibutuhkan satu *breakpoint* saja (Sidik, 2019, hal. 38).

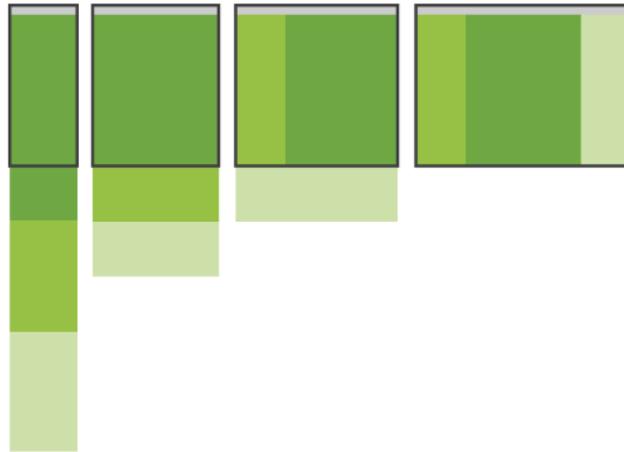


Gambar 2.38 *Mostly Fluid*

Sumber : <https://fjcalzado.github.io/DemoSeries-Responsi...>

B. *Column Drop*

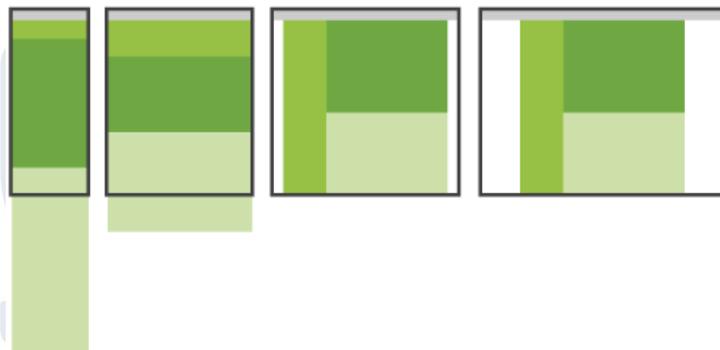
Column drop memiliki sistem *grid* yang serupa dengan *mostly fluid* namun perbedaannya adalah terletak pada konten yang susunan kontennya tidak fleksibel. Sistem *grid* ini memiliki susunan kolom dari blok yang adaptasinya lebih besar dengan *breakpoint* sehingga sistem *grid* ini perlu *breakpoint* lebih banyak (Sidik, 2019, hal. 39).



Gambar 2.39 *Column Drop*
 Sumber : <https://fjcalzado.github.io/DemoSeries-Responsi...>

C. *Layout Shifter*

Layout Shifter merupakan pola yang dapat beradaptasi pada ukuran layar yang berbeda. Sistem *grid* ini sangat inovatif karena memiliki banyak *breakpoint* dalam perubahan susunan kolom dan sistem ini lebih berfokus pada tata ulang kolom daripada konten (Sidik, 2019, hal. 39).

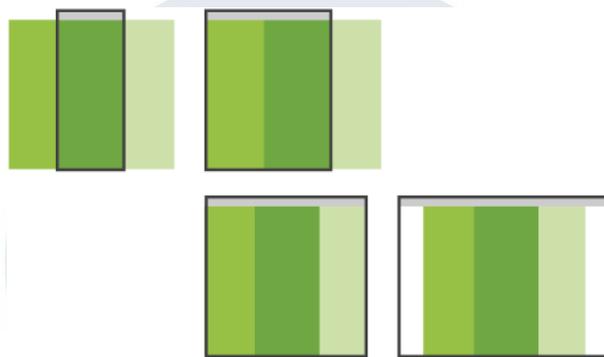


Gambar 2.40 *Layout Shifter*
 Sumber : <https://fjcalzado.github.io/DemoSeries-Responsi...>

D. *Off Canvas*

Off canvas memiliki sistem *grid* dengan pola yang berbeda karena sistem ini tidak menyusun kolom secara vertikal namun secara horizontal. Susunan pada kolom akan digeser ke bagian samping layar, dan kolom akan

pindah ke tempat yang tidak terlihat. Sistem *grid* ini akan menampung keseluruhan konten dengan cara menyembunyikan konten jika layar tidak cukup lebar. Tombol pada konten yang tersembunyi dapat disentuh karena konten tersembunyi masih dapat diakses (Sidik, 2019, hal. 40).



Gambar 2.41 *Off Canvas*

Sumber : <https://fjcalzado.github.io/DemoSeries-R...>

E. *Tiny Tweaks*

Tiny Tweaks dalam keseluruhan *layout* tidak memiliki banyak perubahan karena sistem *grid* ini hanya memiliki satu kolom (Sidik, 2019, hal. 40).



Gambar 2.42 *Tiny Tweaks*

Sumber : <https://fjcalzado.github.io/DemoSeries-Responsi...>

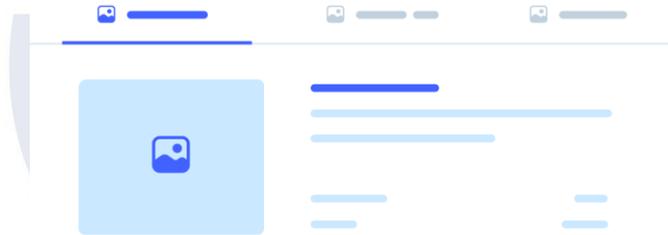
Pada setiap tiga struktur *layout website* ini, memiliki tujuan dan tampilan *layout* yang berbeda-beda seperti *page header* yang bertujuan dikenali oleh pengguna, *content area* bertujuan untuk konten *website*, dan *page footer* yang bertujuan untuk memberikan informasi.

2.2.1.5 Navigation

Navigation merupakan hal penting dalam *website* karena bertujuan untuk menavigasi pengguna apabila kesulitan dan jika navigasi kurang baik maka dapat kehilangan banyak pengguna (Filipiuk, 2021, hal. 252).

1. *Visible Navigation*

Visible Navigation memperlihatkan *tab* yang biasanya ditampilkan dengan ikon yang berisikan halaman produk dan pilihan yang disorot (Filipiuk, 2021, hal. 253).

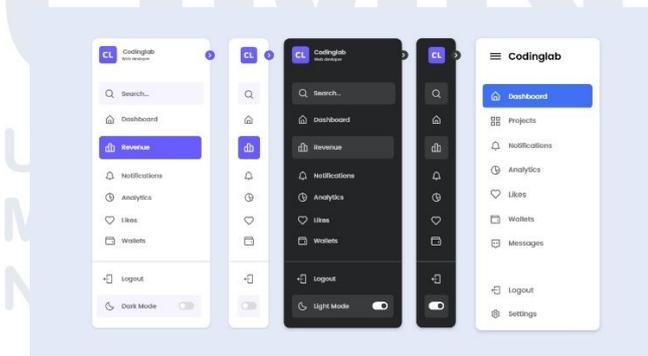


Gambar 2.43 *Visible Navigation*

Sumber : <https://www.justinmind.com/ui-design/tips-e...>

2. *Hidden Navigation*

Hidden Navigation tidak harus terlihat dan membiarkan pengguna klik sesuatu untuk ditampilkan (Filipiuk, 2021, hal. 254).

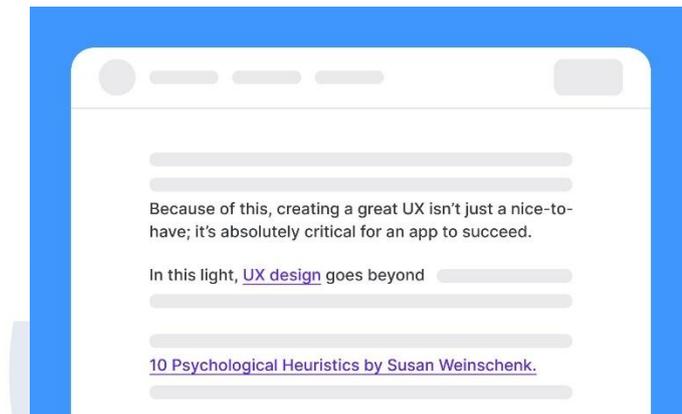


Gambar 2.44 *Hidden Navigation*

Sumber : <https://www.codingnepalweb.com/free-sideb...>

3. *Contextual Navigation*

Contextual Navigation tidak memiliki *tab* apapun melainkan hanya *link* yang dapat diklik pada halaman itu sendiri (Filipiuk, 2021, hal. 255).



Gambar 2.45 *Contextual Navigation*
Sumber : <https://app.uxcel.com/courses/information-arc...>

Navigasi berguna untuk menavigasi pengguna dengan memberikan petunjuk atau arah jika mengalami kesulitan. Dan setiap tiga jenis navigasi ini juga memiliki fungsi yang berbeda-beda seperti *visible navigation* berupa ikon halaman produk, *hidden navigation* berupa ikon tidak terlihat menjadi terlihat jika klik ikon tersembunyi, dan *contextual navigation* berupa link yang dapat diklik.

2.2.1.6 Desain Antar Muka (*User Interface / UI*)

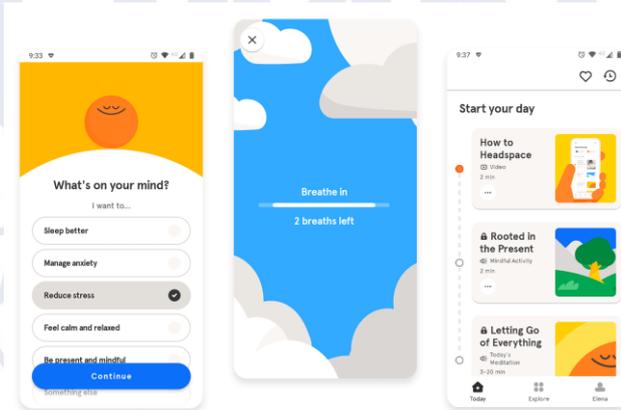
Desain antar muka merupakan produk dari desain interaksi yang memiliki kaitan dengan *website*. Tanpa adanya desain antar muka maka perangkat tidak dapat dikomunikasikan. Sebuah fitur, kontrol, dan peletakkan konten merupakan desain antar muka. Struktur pada desain antar muka berupa elemen-elemen lain supaya desain terlihat rapi, terutama pada *website* yang memasukkan banyak konten, gambar, dan teks (Sidik, 2019, hal. 23–24).



Gambar 2.46 Desain Antar Muka
 Sumber : <https://www.freepik.com/premium-vector/meditati...>

2.2.1.7 User Experience / UX

User Experience / UX adalah menciptakan produk yang bertujuan untuk memberikan solusi bagi masalah pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk menguntungkan bisnis. *User Experience / UX* adalah proses pembuatan produk dan layanan yang bermanfaat untuk memberikan pengalaman yang berguna serta relevan bagi pengguna. Hal tersebut berkaitan dengan proses perancangan untuk memperoleh integrasi produk seperti *branding*, desain, kegunaan, dan fungsi (Deacon, 2020, hal. 8).



Gambar 2.47 User Experience
 Sumber : <https://www.justinmind.com/ux-design/examples>

2.2.2 Fungsi Website

Secara umum, *website* memiliki fungsi berisikan empat kategori berupa fungsi komunikasi, informasi, transaksi, dan hiburan Sklar (dalam Sidik, 2019, hal. 17). Empat fungsi *website* ini berupa sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi

Fungsi ini muncul pada sifat *website* yang dinamis dan biasanya fasilitas yang dimiliki seperti *webmail*, *form contact*, *chatting* dan forum diskusi (hal. 17).

2. Fungsi Informasi

Fungsi ini merupakan hal yang penting karena diperlukannya kualitas konten *website* yang bersangkutan untuk menyampaikan informasi baru dan disampaikan dengan benar. Fasilitas yang disediakan pada informasi seperti *news*, *profile company*, dan *reference* (hal. 17).

3. Fungsi Transaksi

Fungsi ini merupakan fungsi yang mengurus keuangan dari perusahaan, perdagangan atau usaha-usaha lain. Fasilitas dari transaksi berupa cek saldo, transfer, pembelian, pembayaran, investasi, administrasi (hal. 18).

4. Fungsi Hiburan

Fungsi ini memiliki gambar, video, dan animasi yang bertujuan untuk mengembangkan tampilan visual. Contohnya *website* sosial media, *website* permainan, *website* film, *website* musik, dan lain-lain (hal.18).

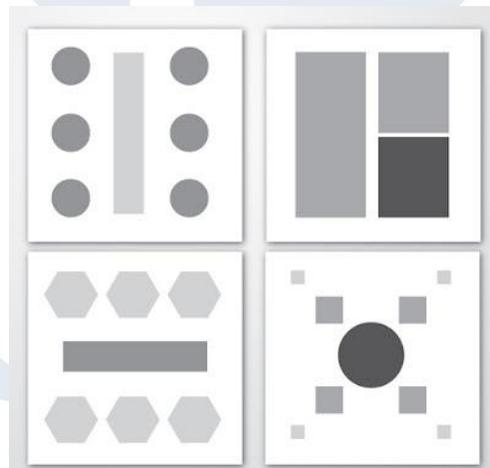
Pada fungsi keempat *website* ini tentunya memiliki cara penyampaian konten *website* yang berbeda-beda serta tujuan berbeda-beda pada masing-masing fungsi *website* dan juga fasilitas yang disediakan pun juga berbeda yang bertujuan untuk memenuhi kehidupan.

2.2.3 Prinsip *Website*

Sklar (dalam Sidik, 2019, hal. 41), berpendapat bahwa dalam mendesain suatu *website* diperlukannya banyak hal yaitu empat prinsip yang harus dilakukan sebagai berikut:

2.2.3.1 Keseimbangan

Keseimbangan dapat menjadikan *website* dianggap ideal karena objek-objek tampilan visual yang rapi. Keseimbangan dapat terjadi karena susunan atau lebih elemen *website* sehingga menjadi satu-kesatuan yang memiliki bobot sama. Setiap elemen dalam bobot visual dapat dipertimbangkan oleh kekontrasan sehingga terciptanya keseimbangan. Apabila keserasian dan keseimbangan hilang, hal tersebut terjadi karena kekontrasan antar elemen terlalu besar. Prinsip keseimbangan memiliki tiga bentuk yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial (Sidik, 2019, hal. 41).

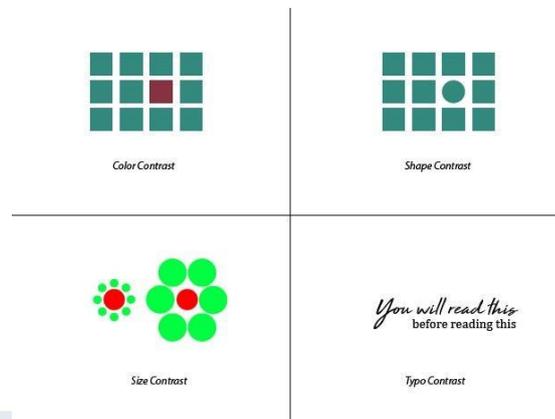


Gambar 2.48 Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan Radial
Sumber : <http://www.desainstudio.com/2010/07/keseimb...>

2.2.3.2 Kontras

Kontras merupakan prinsip yang bekerja dengan membandingkan dua objek berbeda baik secara bentuk, ukuran, ataupun warna sehingga memberikan kesan menonjol dan menarik perhatian. Jika *website* terlalu banyak menampilkan objek visual maka informasi penting

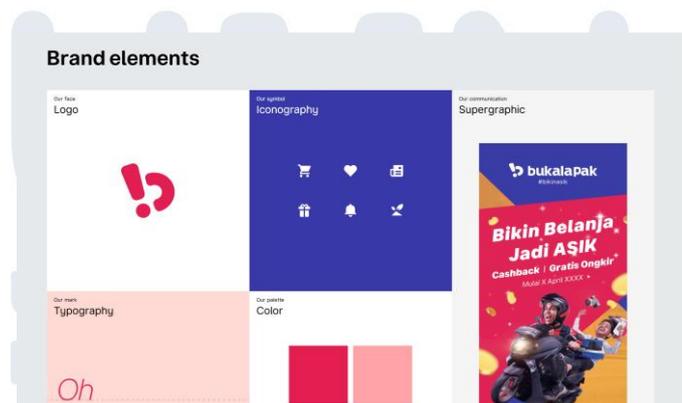
menjadi tidak terlihat. Prinsip kontras bertujuan untuk menyajikan informasi *website* menjadi lebih tertata (Sidik, 2019, hal. 42).



Gambar 2.49 Prinsip Kontras
Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/cara-menciptakan-ko...>

2.2.3.3 Konsistensi

Dalam pembuatan *website*, konsistensi diperlukan karena saat menjelajahi *website*, pengguna dapat merasa nyaman dan terbantu dalam menggunakan *website*. Memiliki keseragaman antara satu halaman *website* dengan halaman *website* lain akan menciptakan rasa nyaman sehingga memudahkan melakukan navigasi bagi pengguna (Sidik, 2019, hal. 42).

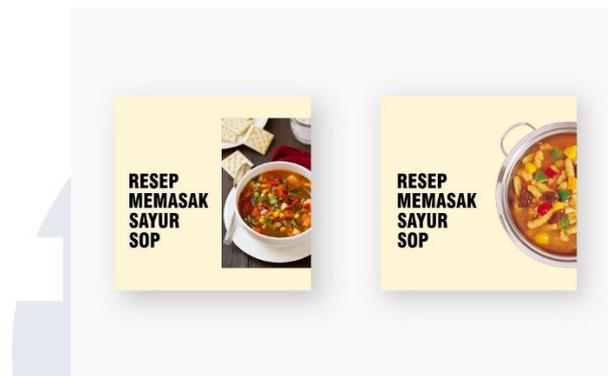


Gambar 2.50 Konsistensi Desain Pada Bukalapak
Sumber : <https://brand.bukalapak.design/>

2.2.3.4 Ruang Kosong

Ruang kosong atau ruang negatif memberikan gambaran berupa ruang atau jarak diantara elemen-elemen *website*. Membentuk sebuah satu-kesatuan diperlukannya batasan elemen dengan memberikan keberadaan

ruang kosong. Fungsi pada ruang kosong adalah membantu mengarahkan penglihatan pembaca dari satu titik ke titik lainnya dengan cara membuat fungsi berupa ruang istirahat supaya *website* dapat dinikmati oleh pengguna (Sidik, 2019, hal. 43).



Gambar 2.51 Prinsip Ruang Kosong
Sumber : <https://wildanhidayatullah.medium.com/implem...>

Empat prinsip-prinsip ini dapat berguna untuk mengetahui bagaimana perancangan *website* yang baik dan benar sehingga terciptanya *website* yang nyaman, mudah, dan teratur.

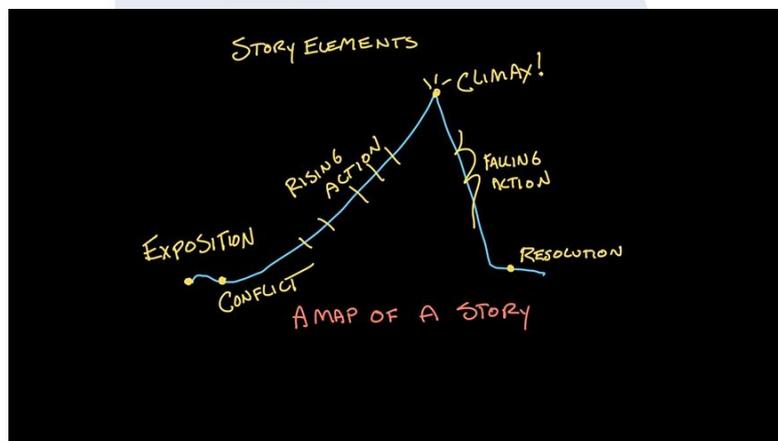
2.2.4 Interactive Storytelling

Interactive Storytelling merupakan cerita yang dapat berjalan berdasarkan pilihan atau arahan yang dibuat oleh penggunanya. Dalam pembuatan *interactive storytelling* terdapat tahap-tahap penyusunan cerita yang menciptakan sebuah alur cerita pada *interactive storytelling*, alur cerita sendiri bisa beragam tergantung dari bentuknya. Selain itu, *interactive storytelling* merupakan bentuk media yang membiarkan pengguna ikut berinteraksi dengan cerita yang disajikan secara langsung (Wardhana, 2023).

2.2.4.1 Map of a Story

Dalam *storytelling* tentunya mempunyai elemen dan komponen tertentu. Komponen tersebut berguna untuk membuat cerita menjadi lebih indah dan menarik. Pada *map of a story* memiliki satu pola yang hampir sama pada semua cerita yang memiliki elemen seperti *exposition* yang berisi pengenalan karakter, latar, waktu, dan tema utama dalam cerita. Selanjutnya *conflict* yang berisi awal mula munculnya masalah pada cerita, ketiga adalah

rising action membuat karakter dalam cerita menyadari dan mengatasi konflik dengan adanya *intense* atau ketegangan, keempat yaitu *climax* adalah bagian dimana karakter benar-benar menghadapi masalah karena sudah memasuki cerita paling menegangkan dan seru. Selanjutnya ada *falling action* yaitu bagian cerita yang terdapat konklusi artinya aksi mulai menurun lalu masalah hampir terselesaikan, dan terakhir adalah *resolution* yang merupakan akhir cerita yang dimana masalah selesai, misteri terungkap serta karakter refleksi diri atau membawa makna yang bisa diambil dari audiens (Wardhana, 2023).

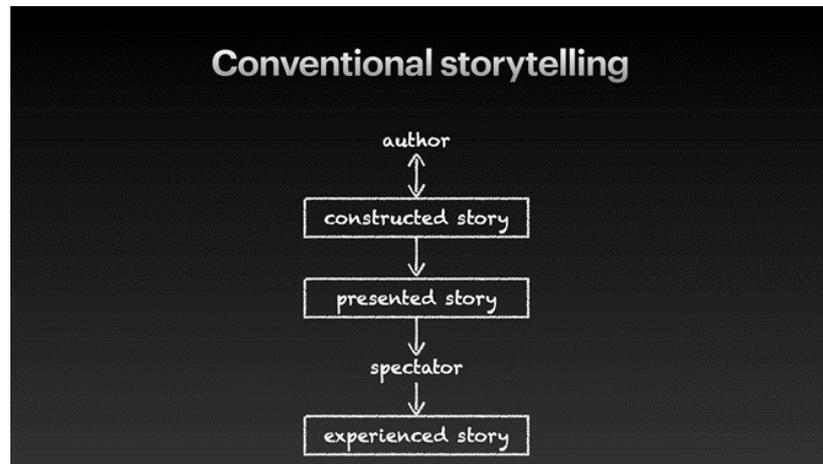


Gambar 2.52 *Map of a Story*

Sumber : <https://medium.com/@dandywardhana/interacti...>

2.2.4.2 *Conventional Storytelling*

Model yang paling biasa digunakan dalam membuat cerita adalah konsep linear / *conventional storytelling*. Pola yang digunakan dalam konsep linear terdapat *beginning*, *middle*, dan *end* sehingga audiens dapat menikmati cerita tanpa terlibat dalam cerita. Model pada *conventional storytelling* terdapat alur yang lurus dengan satu titik akhir. Awalnya *conventional storytelling* bermula dari seorang *author* yang membuat susunan cerita fiksi ataupun non fiksi lalu susunan tersebut dipaparkan untuk menghasilkan pengalaman kepada audiens (Wardhana, 2023).



Gambar 2.53 *Conventional Storytelling*
 Sumber : <https://theriagames.com/guide/honkai-star-r...>

2.2.4.3 *Visual Storytelling for Mental Health*

Visual storytelling berperan penting dalam menyampaikan pesan serta memberikan daya ingat yang lebih kuat sehingga *visual storytelling* ini bertujuan untuk menciptakan perspektif remaja membentuk kesadaran dalam menjaga kesehatan mental (Fauzi & Ulita, 2022, hal. 7).



Gambar 2.54 *Visual Storytelling for Mental Health*
 Sumber : <https://www.shutterstock.com/id/image-vec...>

2.2.5 *User Persona*

User Persona merupakan karakter fiksi yang dibuat berdasarkan hasil *user research* yang berguna untuk pengguna yang ingin menggunakan dan memahami layanan, produk, situs atau merk. Representasi karakter fiksi untuk mewakili pengguna dari produk merupakan kegunaan lain dari *user persona*. Dalam membuat *market* yang sesuai dengan target audiens diperlukannya menentukan segmentasi pasar dalam pembuatan karakter fiksi, segmentasi pasar ini

terbagi menjadi beberapa kategori yaitu sebagai berikut (Aziza et al., 2024, hal. 20).

1. Segmentasi Demografis

Berisikan data-data seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain (Aziza et al., 2024, hal. 20).

2. Segmentasi Geografis

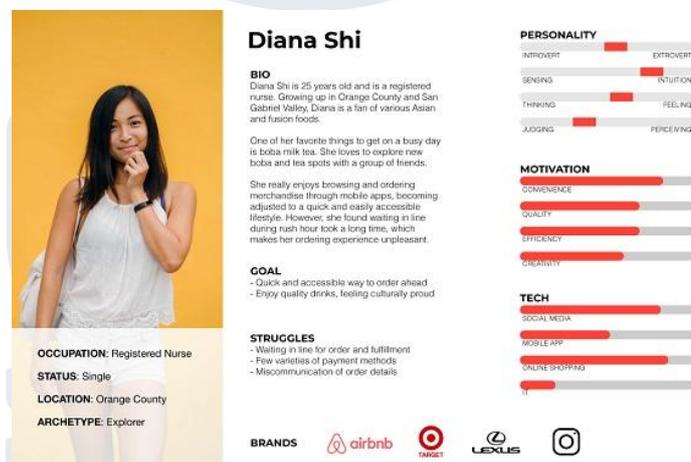
Berisikan data mengenai tempat dimana produk desain tersebut akan diimplementasikan (Aziza et al., 2024, hal. 20).

3. Segmentasi Psikografis

Berisikan data-data mengenai psikologis pengguna seperti selera para pengguna dipengaruhi oleh gaya hidup (Aziza et al., 2024, hal. 20).

4. Segmentasi Perilaku

Berisikan data-data mengenai hal-hal membuat keputusan yang bertujuan dapat meningkatkan *brand royalty* (Aziza et al., 2024, hal. 20).



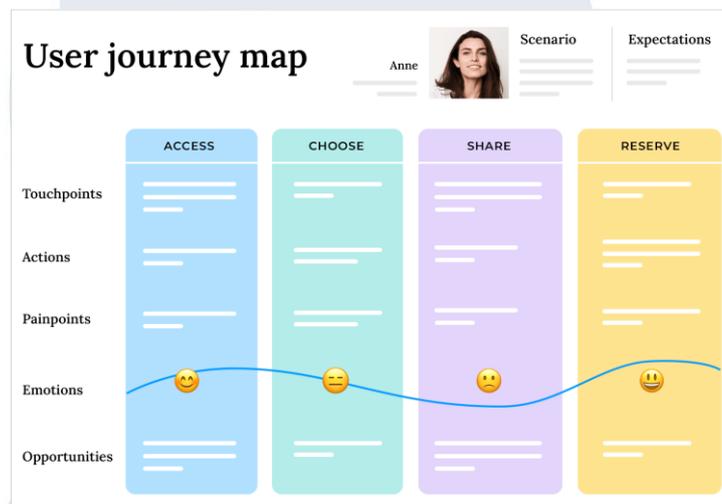
Gambar 2.55 User Persona

Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/user-persona-ad...>

User Persona merupakan karakter fiksi dibuat berdasarkan hasil *user research* yang berguna untuk memahami pengguna yang ingin memahami dan menggunakan produk. Tahap pembuatan *user persona* perlu mengetahui segmentasi pasar yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

2.2.6 User Journey

User Journey merupakan memvisualisasikan proses pengguna mencapai produk selama penggunaan produk. Pada *user journey* ini terdapat tiga hal yaitu *action* yang menggambarkan pengguna ketika melakukan proses atau aktivitas, *pain points* yang menjelaskan sebuah masalah yang telah terjadi pada pengguna saat melakukan proses atau aktivitas, dan *opportunities* merupakan peluang yang harus dilakukan saat mengatasi masalah pada pengguna saat melakukan proses atau aktivitas (Aziza et al., 2024, hal. 21).

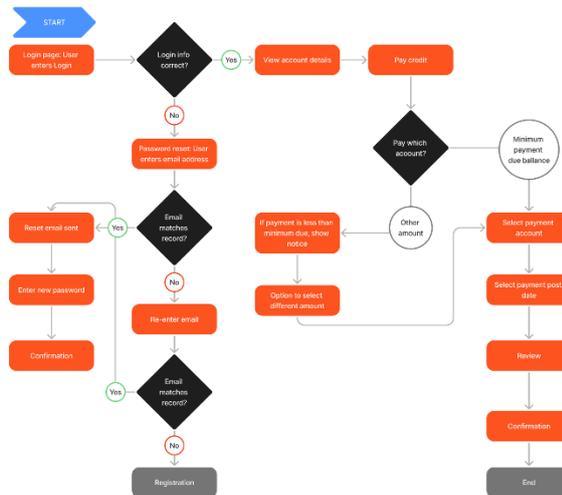


Gambar 2.56 *User Journey*

Sumber : <https://www.justinmind.com/ux-design/user...>

2.2.7 User Flow

User flow merupakan alur interaksi antar pengguna dan produk sesuai kebutuhan pengguna yang disesuaikan dengan bagan atau diagram yang dibuat. *User flow* dibuat berdasarkan *user persona* dan *user journey* yang telah dibuat yang bertujuan untuk menciptakan gambaran alur pada produk (Aziza et al., 2024, hal. 21).

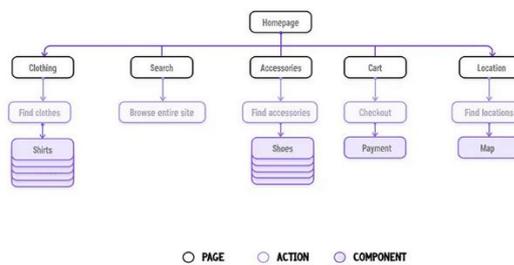


Gambar 2.57 User Flow
 Sumber : <https://retno.com/blog/5-user-flow-exampl...>

2.2.8 Information Architecture

Information Architecture merupakan informasi dapat tersampaikan dengan tepat dan kebutuhan terpenuhi sehingga data dapat diolah secara kompleks serta informasi lebih terstruktur yang artinya informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh pengguna membutuhkan pendekatan secara sistematis, komprehensif, dan holistik (Soedewi et al., 2021, hal. 23).

INFORMATION ARCHITECTURE

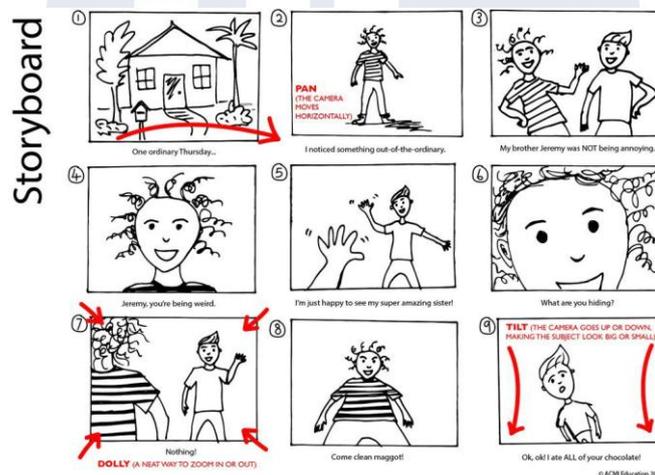


Gambar 2.58 Information Architecture
 Sumber : <https://medium.muz.li/what-is-informa...>

2.2.9 Storyboard

Storyboard merupakan proses memvisualisasikan ide dari naskah cerita yang telah dibuat sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas apa yang akan dihasilkan kedalam media *interactive storytelling*. Bentuk

storyboard ini biasanya berbentuk seperti cerita bergambar atau panel komik yang sederhana. Selain itu, *storyboard* juga diartikan juga sebagai *visual script* yang dijadikan sebagai proyek dengan membuat *shot by shot* atau *scene*. *Storyboard* ini juga banyak digunakan untuk proses pembuatan kerangka pada *website*, dan media interaktif lainnya seperti iklan, film pendek, *game*, dan media pembelajaran interaktif. Pada pembuatan *storyboard* terbagi menjadi dua bagian utama yaitu pertama adalah urutan adegan yang berbeda untuk menceritakan sebuah cerita, dan kedua adalah perubahan alur cerita untuk menciptakan reaksi dan rasa ketertarikan lebih dalam melalui cerita yang terjadi perubahan alur (Imbar et al., 2021, hal. 111).

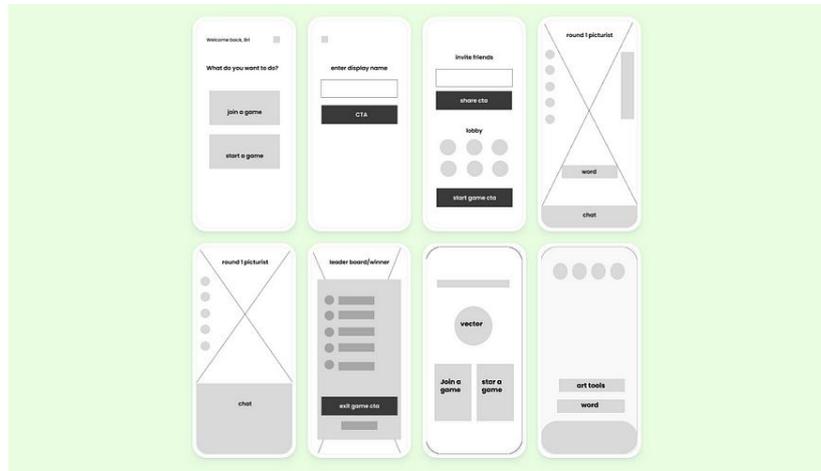


Gambar 2.59 *Storyboard*

Sumber : <https://www.acmi.net.au/education/school-prog...>

2.2.10 *Wireframe (Low Fidelity)*

Wireframe merupakan gambaran dan susunan sebuah menjadi sebuah strategi sebuah informasi dari desain yang dibuat untuk produk atau layanan. *Wireframing* ini akan dijadikan sebagai UI dengan *buttons* dan menu pada diagram. Penggunaan warna, tema dan teks tidak berarti pengguna dapat menggunakan produk dengan mudah karena perlu diperhatikan pembuatan diagram *wireframing* apabila pembuatan sederhana dapat mempermudah pengguna memakainya meskipun warna tidak menarik (Deacon, 2020, hal. 22).

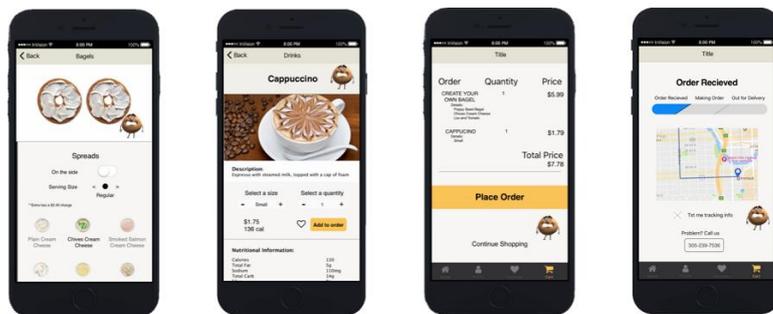


Gambar 2.60 *Low Fidelity*

Sumber : <https://uxplanet.org/dont-skip-the-low-fide...>

2.2.11 *High Fidelity*

High Fidelity merupakan gambaran desain yang sudah dibuat dengan presisi lebih tinggi atau gambaran yang lebih detail untuk penggambaran alur interaksi dengan desain yang sudah diberi warna, ukuran, jarak, dan jarak antar elemen yang sudah dibuat tingkat presisi dan akurasi yang detail sehingga desain terlihat lebih realistis menyerupai produk digital sesungguhnya (Aziza et al., 2024, hal. 33).



Gambar 2.61 *High Fidelity*

Sumber : <https://medium.com/@tristaljing/what-you-...>

Berdasarkan seluruh analisis diatas, pembuatan *website* terbagi menjadi elemen, fungsi, dan prinsip. Dan juga tahap-tahap bagaimana membuat cerita untuk media *interactive storytelling* serta tahap-tahap yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam memahami dan menggunakan produk.

2.2.12 Komik

Komik merupakan sebuah seni gambar yang tidak bergerak berisikan rangkaian gambar serta tulisan yang membentuk alur cerita yang dibuat menggunakan ilustrasi (CNN Indonesia, 2023). Dalam pembuatan komik terdapat teknik-teknik pembuatannya yaitu sebagai berikut.

1. Panel

Dalam teknik pembuatan komik terdapat perkembangan secara otomatis mengekstrak panel dengan membuat panel-panel kecil yang dapat nyaman dibaca. Selain itu, panel juga mengandalkan pemotongan berbasis garis putih yang digunakan untuk memisahkan panel masing-masing namun metode ini punya batasan seperti tidak terdeteksi panel tidak ada garis yang mengandung area kosong (Rigaud. C. et al., 2015).



When shopping...



When doing the chores...



When you can't reach things...



Gambar 2.62 Panel Komik

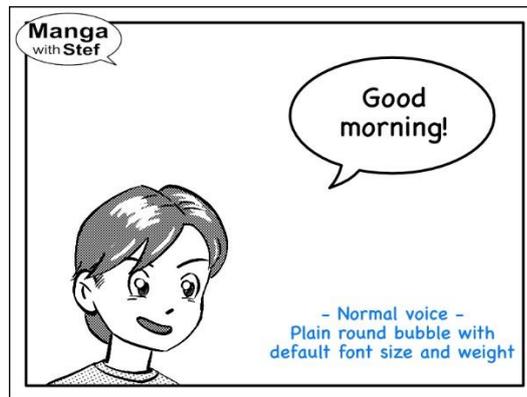
Sumber : https://x.com/Love_Deepspace/status/1914892...

2. *Bubble Speech*

Bubble Speech merupakan teks dengan bentuk gelembung yang menghadirkan karakter yang sedang berbicara. Lalu pada *bubble speech* juga terdapat bentuk ekor yang menunjukkan siapa karakter yang berbicara dalam panel. Pada *bubble speech* juga terdapat variasi bentuk pada penyampaian ekspresi karakter yaitu sebagai berikut (Stef, 2022).

A. Ekspresi Normal

Secara garis dasar pada ekspresi ini menggambarkan *bubble speech* berbentuk bulat dengan ekor runcing serta menggunakan *font* normal.

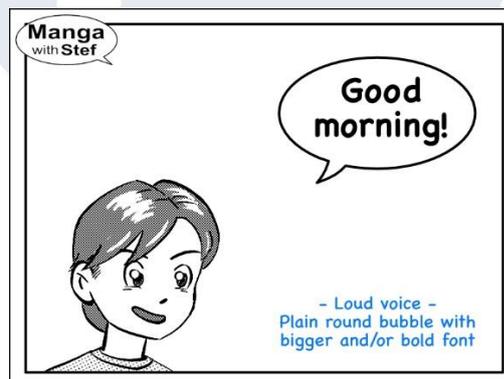


Gambar 2.63 Ekspresi Normal

Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

B. Ekspresi Suara Keras

Ekspresi ini menggambarkan ekspresi karakter yang berbicara dengan nada lebih keras daripada ekspresi normal yaitu dengan menggunakan *font* yang lebih besar dan tebal.

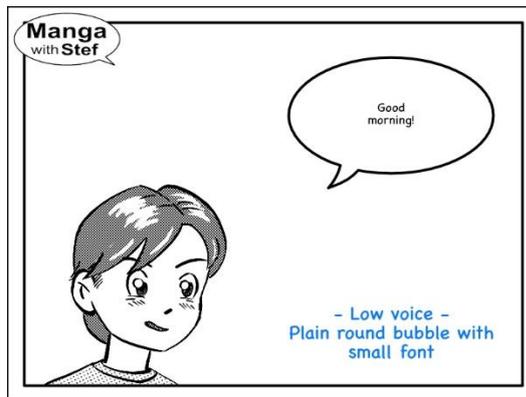


Gambar 2.64 Ekspresi Suara Keras

Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

C. Ekspresi Suara Rendah

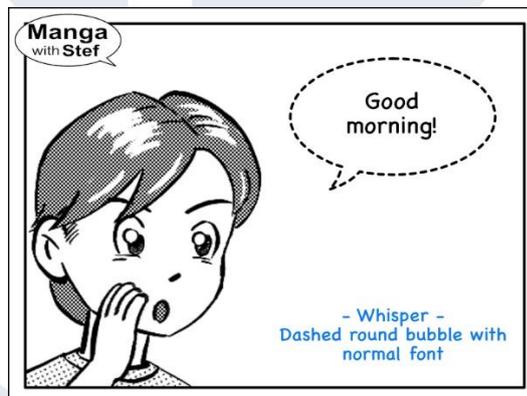
Selain ekspresi normal dan suara keras, terdapat juga suara rendah yang membedakannya adalah *font* yang digunakan berukuran kecil karena menggambarkan teks yang sulit dibaca sama seperti sulit didengar juga.



Gambar 2.65 Ekspresi Suara Rendah
 Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

D. Ekspresi Berbisik

Pada visual penggambaran karakter bicara dengan berbisik menggunakan *bubble speech* berbentuk garis putus-putus dan juga memperkuat kesan karakter sedang bicarakan secara diam-diam atau rahasia.



Gambar 2.66 Ekspresi Berbisik
 Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

E. Ekspresi Teriak

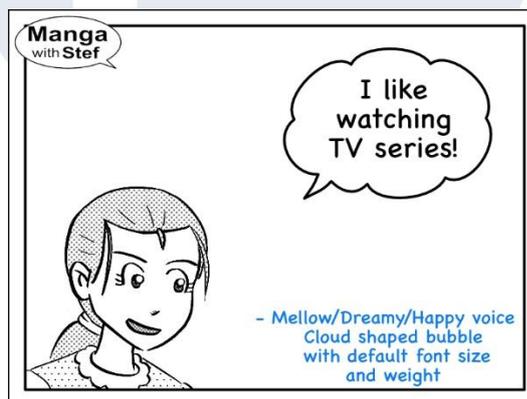
Pada penggambaran ekspresi tersebut perlu membayangkan seseorang sedang berteriak dengan mengubah bentuknya menjadi paku besar sehingga menciptakan suara teriak yang menusuk ke telinga.



Gambar 2.67 Ekspresi Teriak
 Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

F. Ekspresi Lembut/Bahagia

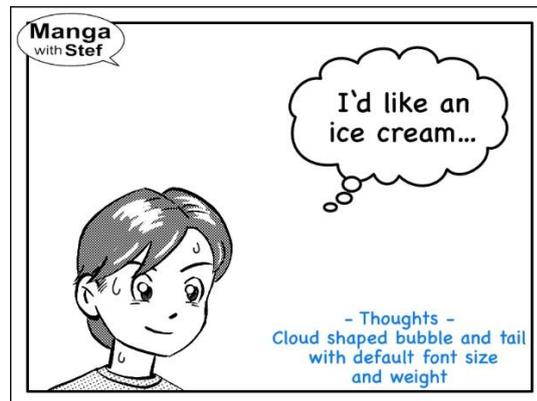
Penggambaran ekspresi ini menggunakan *bubble speech* berbentuk awan yang memberikan kesan lembut, melamun, dan kebahagiaan.



Gambar 2.68 Ekspresi Lembut/Bahagia
 Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

G. Ekspresi Pikiran/Bermimpi

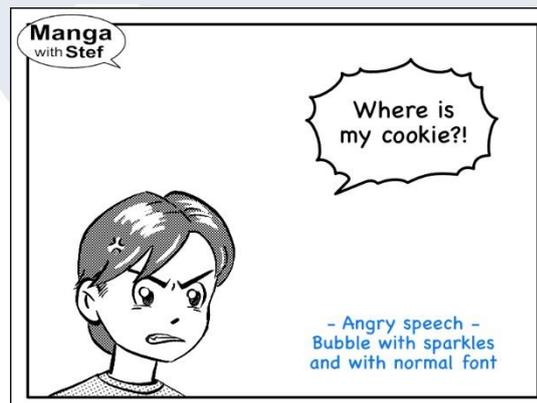
Penggambaran pada ekspresi ini serupa dengan ekspresi lembut atau bahagia namun perbedaannya adalah bentuk *bubble speech* berbentuk awan dengan bagian ekornya berubah jadi bentuk awan juga.



Gambar 2.69 Ekspresi Pikiran/Bermimpi
 Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

H. Ekspresi Marah

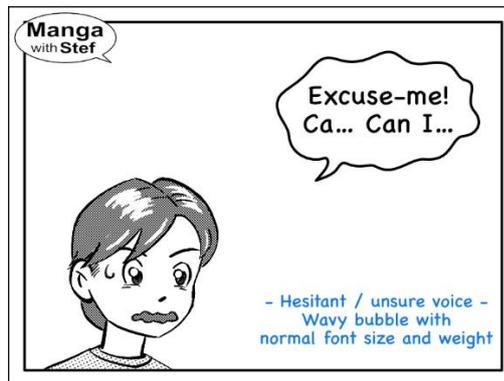
Pada ekspresi ini menggambarkan nada bicara marah dengan membuat bentuk *bubble speech* berupa paku-paku kecil.



Gambar 2.70 Ekspresi Marah
 Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

I. Ekspresi Ragu dan Takut

Penggambaran ekspresi ragu dan takut digambarkan dengan suara yang bergetar sehingga diciptakannya *bubble speech* berbentuk gelombang yang dapat menciptakan suara bergetar.



Gambar 2.71 Ekspresi Ragu dan Takut
Sumber : <https://manga-with-stef.com/text-bubbles-a...>

Jadi, pada teknik-teknik seperti panel dan *bubble speech* ini akan berguna untuk pembuatan dialog cerita pada *interactive storytelling* seperti memberikan visual dan juga percakapan karakter dalam pembuatan adegan cerita.

2.3 *Overthinking*

Gray & Moore (2020) berpendapat bahwa terlalu banyak berpikir disebut dengan *overthinking* ketika seseorang terlalu banyak berpikir, analisis dan berpikir ulang namun tindakan yang dilakukan hanyalah sedikit. *Overthinking* dan pemikir berbeda karena pemikir tidak selamanya memakan banyak waktu untuk berpikir terus-menerus terutama merugikan diri sendiri dan orang lain (Kusharjanti, 2023, hal. 24). *Overthinking* ini memiliki hubungan dengan ruminasi dan rasa khawatir karena ruminasi cenderung memikirkan masalah yang sudah berlalu sedangkan khawatir lebih fokus memikirkan masa depan yang belum tentu terjadi. Jika ruminasi dan rasa khawatir dibiarkan maka akan menyebabkan *catastrophizing* yang merupakan salah satu bentuk dari distorsi kognitif dimana hal tersebut akan mengalami pemikiran yang berlebihan, tidak rasional, dan tidak menemukan jalan keluar (Larasati, 2022). *Overthinking* memiliki kemiripan dengan rasa khawatir namun hal tersebut tetap memiliki perbedaannya bahwa khawatir itu merupakan memikirkan perkiraan hal-hal buruk yang mungkin terjadi, sedangkan *overthinking* ini merupakan mengelola hal yang tidak menyenangkan sehingga munculnya perasaan negatif (Umi et al., hal. 599).

Terjebak dalam pikiran dan tidak bisa melepaskan diri dari hal-hal negatif dapat menyiksa mental. Ketika berhenti berpikir tidak sering berhasil karena individu ingin memuaskan keinginan sehingga otak terlalu banyak bekerja dan menciptakan skenario tersendiri. Seseorang yang mengalami *overthinking* merupakan perfeksionis alami yang menyebabkan terus-menerus menganalisis, analisis lagi, dan analisis ulang lagi terhadap segala situasi. Hal ini karena mereka tidak ingin mengalami kegagalan sedikit pun seperti tidak ingin membuat pilihan yang salah, mengambil keputusan dalam waktu yang lama, kurang percaya diri dalam membuat keputusan yang tepat (Gray & Moore, 2020, hal. 1).

2.3.1 Ruminasi

Ruminasi merupakan proses berpikir berulang-ulang yang tidak terkendali sehingga terjadinya pemikiran negatif tentang peristiwa yang sudah terjadi pada masa lalu atau yang menyebabkan terjadinya stres. Ruminasi ini juga menjadi awal mula seseorang dapat menjadi *overthinking* (Kusharjanti, 2023, hal. 28).

2.3.2 Cognitive Loop

Cognitive loop merupakan siklus pikiran negatif yang terus berulang namun tidak menemukan solusi, menguras energi, mengganggu ketenangan pikiran, dan membuat seseorang merasa buntu. Siklus ini juga menyebabkan kekhawatiran, penyesalan, keraguan diri, dan tidak produktif (Kusharjanti, 2023).

2.3.3 Anxiety Cycle

Anxiety cycle merupakan sebuah pola dimana saat seseorang mengalami kecemasan tentang sesuatu namun cara yang dilakukan hanya menghindarinya sehingga rasa cemas dapat meningkat ke jangka panjang meskipun bisa meredakan rasa cemas tetapi meredakan dengan cara menghindari hanya berlaku pada jangka pendek (Guarnotta, 2023).

2.3.4 Remaja

Masa remaja merupakan masa pada tahap yang unik dan formatif yang dimana kesehatan mental terpengaruhi karena perubahan fisik, emosional dan sosial. Faktor-faktor yang menyebabkan remaja juga mengalami

overthinking adalah pengaruh faktor pada keluarga yang disebut dengan *overparenting*. *Overparenting* ini merupakan tindakan orang tua melibatkan kehidupan anaknya secara berlebihan dengan memberikan bantuan yang tidak perlu, nasihat yang berlebihan, dan terus menerus memantau keberadaan anaknya (Wang et al., 2024, hal. 643–644).

2.3.5 Perkembangan Psikologis

Perkembangan psikologis pada remaja merupakan tahap perkembangan pada aspek emosional maupun sosial yang dimana mereka memasuki tahap mencari jati diri. Pada periode perkembangan psikologis remaja ini, remaja sangat berenergi, kritis, idealis dan memiliki ketertarikan pada mana yang benar dan yang salah (Imam, 2022).

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan akan dilakukan dengan topik penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai *overthinking*. Penelitian ini akan berfokus pada hasil penelitian dan menemukan kebaruan dari penelitian yang sudah ada. Penelitian yang akan dilakukan terdapat 3 sumber yang relevan dengan topik yang diangkat.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Visualisasi Buku <i>Self Healing "Overthinking Is My Hobby, And I Hate It"</i> Karya Alvi Syahrin Melalui Komik Strip Di Instagram	Nauroh Salamah, Erna Nurmalinda, Purmaningrum	Buku ini dirancang untuk melawan <i>overthinking</i> yang mengganggu dengan cara positif dan berdamai dengan diri sendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat visual simpel dan pesan yang tersampaikan mudah dimengerti. 2. Membuat pendekatan secara emosional sehingga pembaca merasa terhubung dengan ceritanya. 3. Tujuan perancangan adalah memberitahu kepada

				pembaca bahwa hidup harus tetap berlalu dan berpikir keras bukanlah solusi.
2	Perancangan Film Pendek Mengenai Dampak <i>Overthinking</i> Terhadap Kesehatan Mental	Irfan Fathur Rohman & Agustina Kusuma Dewi (2024)	Pada penelitian ini merancang film pendek untuk menyampaikan informasi akurat berupa penyebab, gejala, dan dampak bagi yang mengalami <i>overthinking</i> untuk meminimalisir dampak <i>overthinking</i> yang sudah mencapai psikologis yang lebih kompleks.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media yang menyampaikan informasi relevan mengenai <i>overthinking</i> masih kurang. 2. Media yang dirancang bertujuan untuk orang yang mengabaikan dampak <i>overthinking</i> serta kurangnya pemahaman tentang <i>overthinking</i> sehingga sulit untuk mengatasi situasi tersebut. 3. Perancangan media tersebut bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dan mengajak audiens untuk memahami, merenungkan, dan pengalaman individu dapat menyampaikan peranan isu.
3	Buku Edukatif Berbasis Ilustrasi	Anni Paras Wati, Moch.	Perancangan buku ini bertujuan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakter dibuat untuk

	sebagai Referensi Antisipasi <i>Overthink</i>	Abdul Rohman, Andreas Syah Pahlevi (2023)	mengatasi pikiran mereka dengan memberikan arahan ketika mengalami kebingungan sehingga terjadinya <i>overthinking</i> dan buku ilustrasi dibuat untuk terlihat menarik dan tidak mudah bosan untuk dibaca.	menemani pembaca di setiap halamannya 2. Buku yang dihasilkan dapat memberikan hiburan dan ilustrasi serta <i>layout</i> yang dapat membuat para pembaca bisa membaca dengan santai.
--	---	---	---	---

Berdasarkan rangkuman tiga penelitian ini memiliki kebaruan berbeda dari topik penelitian lain karena dalam kebaruan tersebut penulis dapat mempelajari apa saja informasi mereka dalam mencari solusi yang relevan dan informasi baru yang relevan mengenai *overthinking*. Jadi pada kebaruan untuk perancangan media pada penulis berdasarkan hasil penelitian diatas adalah visual simpel dan pesan yang mudah dimengerti, pendekatan emosional yang membuat audiens terhubung kedalam cerita, informasi relevan tentang *overthinking* masih kurang, membuat karakter yang dapat menemani audiens. Selain kebaruan untuk media perancangan pada penulis juga terdapat membuat audiens memahami, merenungkan dan pengalaman individu dalam cerita, serta menciptakan media yang memberikan hiburan, ilustrasi, dan *layout* yang membuat audiens dapat membaca dengan santai.

U M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA