

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Interactive Storytelling*

*Interactive storytelling* merupakan bentuk *storytelling* dimana pembaca dapat secara aktif menentukan pilihan. Pilihan yang pembaca pilih dapat mempengaruhi cerita baik secara alur, tokoh, situasi hingga konflik. Oleh karena itu, *outcome* cerita bisa bervariasi (Petousi et al., 2022).

##### 2.1.1 *Storytelling*

Bietti (2018) menjelaskan bahwa *storytelling* merupakan kegiatan pencerita berdongeng kepada pendengar. Pencerita mendongengkan rangkaian peristiwa dari suatu tokoh utama yang meliputi tindakan serta sebab-akibat dari tindakannya. Pendengar memiliki peran sebagai penerima cerita secara pasif mendengar ataupun aktif memberi reaksi.

###### a. Tema

Tema adalah makna inti sebuah cerita. Dalam sebuah cerita, tema dijadikan fondasi dasar dibalik seluruh rangkaian peristiwa. Dengan tema, pendengar dapat lebih mengerti dan relate secara mendalam pada suatu cerita (Geyer, 2023).

###### b. Alur

Alur dapat diartikan sebagai susunan struktur jalan cerita. Susunan ini yang menghubungkan peristiwa satu dengan yang lain. Dari alur ini, pencerita dapat menaruh sebab-akibat yang bisa membuat cerita lebih menegangkan dan menarik perhatian pembaca (Cutting, 2023).

### c. Narasi

Narasi adalah sarana untuk menyampaikan suatu cerita. Dalam narasi biasanya disebutkan alur yang runtut hingga karakteristik secara jelas. Hal ini dilakukan agar pembaca dapat mencerna sebuah cerita dengan baik (Schachtner, 2020).

### d. Konflik

Konflik dimaknai sebagai bentuk pertentangan yang dialami seseorang yang kemudian dicerminkan dalam sebuah cerita. Konflik muncul untuk menambahkan dinamika sebuah tokoh sehingga lebih menarik dan terasa lebih hidup dimata pembaca. Konflik juga bisa berperan dalam tindakan baru seorang tokoh yang dapat mengubah alur cerita (Winslade & Pangborn, 2015).

### e. Tokoh

Tokoh adalah pemain yang memiliki sifat dan prilaku otonom dalam sebuah cerita. Masing-masing tokoh memiliki karakteristik bervariasi dan membawa perannya sendiri dalam sebuah narasi. Dengan adanya tokoh, alur cerita secara dapat berkembang secara jelas dan teratur (Lima et al., 2023).

#### 2.1.2 *Interactivity*

*Interactivity* diartikan sebagai keamampuan pengguna untuk ikut serta secara langsung dalam sebuah narasi cerita. Melalui interaktivitas, pengguna dapat menelusuri dan mengaktifkan berbagai elemen yang disediakan dalam cerita interaktif. Pengguna dapat memperngaruhi cerita dengan terlibat langsung sehingga menciptakan pengalaman tersendiri (Nat et atl., 2021)

### **a. *User Control***

*User control* merupakan alat pendukung untuk pengguna mengarahkan jalannya cerita sesuai keinginan mereka. *User control* kerap terdiri dari mekanisme tombol, mekanisme sentuh, mekanisme *slider* dan mekanisme *drag and drop*. Fungsinya agar membuat cerita terasa lebih *personal* dan dalam bagi pengguna (Baldwin & Ching, 2017).

### **b. *Feedback***

*Feedback* merupakan teknik umpan balik pengguna terhadap cerita. Teknik ini mengajak pengguna untuk merefleksi ulang sesuatu yang pernah mereka temui sebelumnya dalam cerita. Fungsinya untuk membantu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman pengguna (Petousi et al., 2022).

### **c. *Personalization***

*Personalization* merupakan fitur penyesuaian pengguna terhadap *desktop*. Fitur ini kerap berupa karakter, lingkungan atau elemen naratif lainnya. Hal ini membuat pengalaman terasa unik dan relevan karena menyesuaikan dengan pengguna (Xu, 2025).

#### **2.1.3 *Copywriting***

Menurut American Writers & Artist Institute dlm. Idris (2021), *copywriting* adalah penulisan materi promosi untuk mempersuasi khalayak untuk melakukan sesuatu. Idris (2021) menjelaskan bahwa bentuk tindakannya meliputi pembelian, klik tautan, sumbangan, ajakan in *general*, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan. Materi *copywriting* biasanya diunggah di media cetak ataupun *online* seperti *script video* atau iklan.

Idris (2021) menjelaskan bahwa dalam sebuah materi *copywriting* ada beberapa jenis yakni *direct response*, *marketing*, *brand*, *SEO* dan *technical writing*. *Direct Response copywriting* adalah *copywriting* yang mengajak untuk klik suatu halaman. *Marketing copywriting* adalah *copywriting* yang menjelaskan informasi dan fungsi suatu produk. *Brand copywriting* adalah *copywriting* untuk menyampaikan citra atau identitas suatu *brand*. *SEO copywriting* adalah *copywriting* agar *brand/produk* muncul di *search engine*. *Technical copywriting* adalah *copywriting* berupa instruksi dalam menggunakan sesuatu.

#### 2.1.4 *Scriptwriting*

Wang et al., (2025) mengemukakan bahwa *Scriptwriting* adalah teknik mengubah ide menjadi teks sebagai dasar konten audio visual seperti film, animasi dan lain-lain. Giarrusso (2018) menjelaskan bahwa *Scriptwriting* mengutamakan penulisan dialog dan arahan narasi sebagai fondasi sebelum masuk ke bagian visual ataupun teknis lain yang lebih *detail*. Pasolini dlm. Giarrusso (2018) berpendapat bahwa *script* bukan hanya sekedar teks melainkan teks yang memiliki potensi untuk berubah menjadi bentuk visual.

New York Film Academy (2023) menjelaskan bahwa tidak ada rumus baku dalam perancangan *script* dokumenter. Tetapi ada beberapa hal yang dapat mempermudah penulis dalam merangkai *script*. Diawali dengan memilih cerita yang disukai dan dikuasai oleh penulis. Kemudian melakukan riset yang dalam terhadap topik sebagai fondasi. Setelah mengumpulkan data sebanyak mungkin, barulah penulis merancang kerangka cerita sehingga alur tampak jelas. Naskah yang baik ditentukan dari tingkat menyentuhnya cerita terhadap sisi emosial audiens melalui tokoh dengan kisah *personal* yang kuat, tema yang jelas dan perkembangan cerita fleksibel.

Dapat disimpulkan bahwa *interactive storytelling* adalah pencabangan *storytelling* yang disuguh dengan interaktivitas. *storytelling* sendiri merupakan ilmu dalam menceritakan suatu kronologi kejadian yang dialami seseorang dan disimak oleh audiens. Tentunya *copywriting* yang baik dapat mempersuasi audiens atau pendengar untuk tertarik dan lebih *immersed* dalam *storytelling* tersebut. Memahami topik yang dipilih dengan baik sehingga bisa membawakannya dengan cara yang lebih menyegarkan melalui perancangan *scriptwriting* juga menjadi sebuah acuan bagi penulis.

## 2.2 *Website*

*Website* adalah dokumen *digital* yang terbentuk atas beberapa halaman. Dalam halamannya ada gambar, teks, suara atau elemen lainnya yang befungsi untuk melengkapi informasi. *Website* kerap memiliki menu navigasi dan tautan sehingga mempermudah pengguna dalam mengeksplorasi *website* tersebut (Bulgrin & Weber, 2023).

### 2.2.1 UI/UX

UI/UX meliputi visual dan interaktivitas dari sebuah produk *digital*. *User interface* (UI) pada biasanya terdiri dari *layout*, warna, ikon, tipografi, dan elemen visual lainnya. UI memiliki fungsi dalam menciptakan desain yang menarik sehingga dapat mempermudah pengguna dalam berinteraksi dengan produk *digital* (Garret dlm Sulianta, 2024).

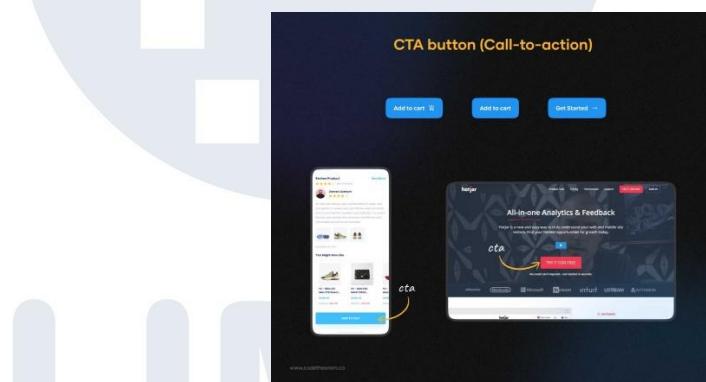
*User Experience* (UX) dalam *Human Centered Interaction* didefinisikan sebagai persepsi dan respons pengguna terhadap penggunaan suatu produk, sistem atau *service*. UX mengutamakan pengalaman individu ketimbang efisiensi penggunaan produk *digital* (ISO 2941-210 dlm. rajanen et al., 2017). Sebagai konklusi, UI dan UX atau UI/UX adalah gabungan antara visualisasi desain dan persepsi pengalaman dari sebuah produk *digital*.

### a. UI Buttons

Menurut Parmar (2021), UI *buttons* merupakan alat percakapan yang menghubungkan pengguna dengan produk *digital*. UI *buttons* bukan hanya sekedar dekorasi pada *user interface*. Mereka memiliki fungsi untuk membantu mengarahkan pengguna dalam melakukan sesuatu. Terdapat beberapa jenis UI *buttons* sebagai berikut.

#### 1. CTA Button

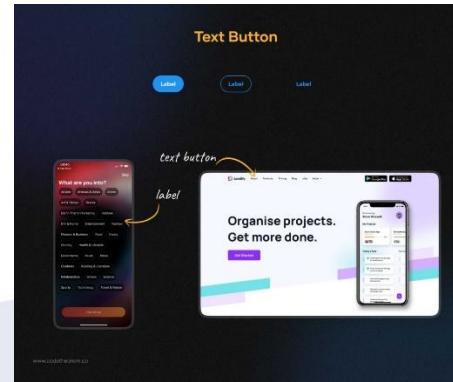
CTA *button* merupakan tombol yang mengajak pengguna untuk melakukan sesuatu. Tombol ini ditempatkan pada area yang paling terlihat. Contohnya seperti “*Add to Cart*” atau “*Get Started*”.



Gambar 2.1 CTA Button  
Sumber: Parmar (2021)

#### 2. Text Button

Text *button* merupakan tombol yang berbentuk seperti teks. Berbeda dengan teks pada umumnya, teks ini merupakan tombol yang dapat diklik oleh pengguna. Fungsinya sama seperti tombol biasa, untuk menavigasi atau melakukan aksi tertentu.



Gambar 2.2 *Text Button*  
Sumber: Parmar (2021)

### 3. *Ghost Button*

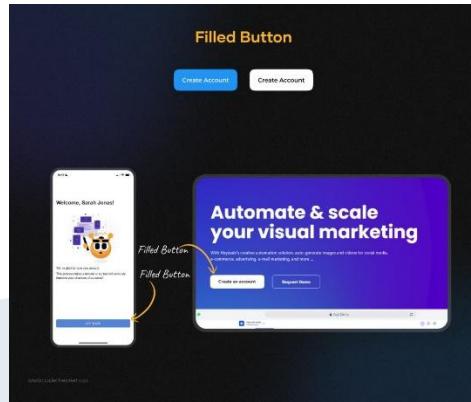
*Ghost button* merupakan tombol transparan yang memiliki garis tepi. Tombol ini tampak transparan dengan alasan sebagai pilihan sekunder dalam memilih suatu opsi. Tujuannya agar tombol ini tidak ikut bersaing dan mendominasi tombol utama atau primernya.



Gambar 2.3 *Ghost Button*  
Sumber: Parmar (2021)

### 4. *Filled Button*

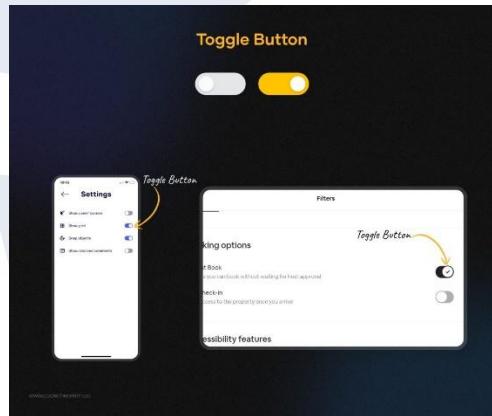
*Filled button* merupakan tombol dengan warna *solid*. Tombol ini berfungsi sebagai tombol utama atau primer dalam melakukan sesuatu. Maka dari itu tombol ini diciptakan semenarik mungkin.



Gambar 2.4 *Filled Button*  
Sumber: Parmar (2021)

##### 5. *Toggle Button*

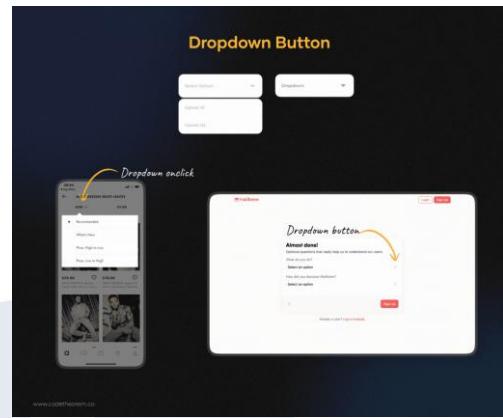
*Toggle button* merupakan tombol berbentuk *light switch*. Tombol ini berfungsi untuk pengguna berpindah mode dari satu mode ke mode lain. Contohnya seperti “on/off” atau “light/dark mode”.



Gambar 2.5 *Toggle Button*  
Sumber: Parmar (2021)

##### 6. *Dropdown Button*

*Dropdown button* adalah tombol bercabang. Tombol ini biasanya menampilkan daftar pilihan ketika diklik ataupun di-hover. Tujuannya memudahkan pengguna dalam pemilihan item tertentu.



Gambar 2.6 *Dropdown Button*  
Sumber: Parmar (2021)

#### 7. *Floating Action Button (FAB)*

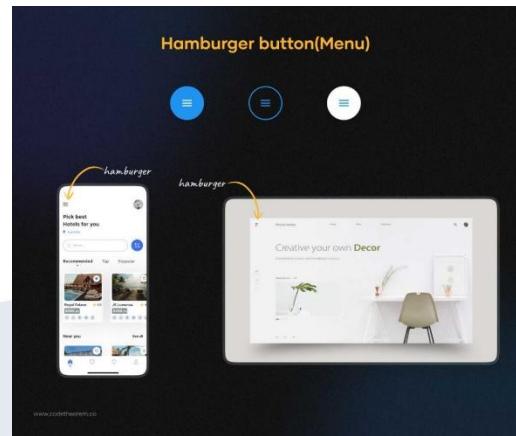
*Floating action button* atau FAB adalah tombol yang melayang di seluruh konten layar. Tombol ini berfungsi untuk memicu suatu tindakan. Umumnya tersedia dalam ukuran kecil, reguler dan besar.



Gambar 2.7 *Floating Action Button (FAB)*  
Sumber: Parmar (2021)

#### 8. *Hamburger Button*

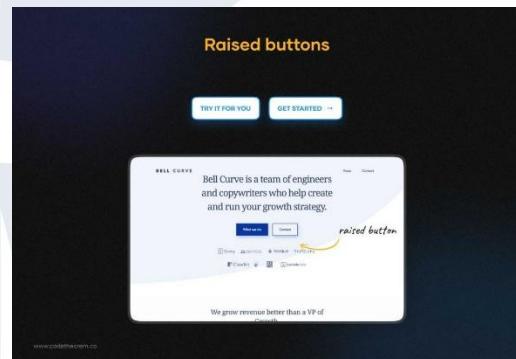
*Hamburger button* merupakan tombol yang bentuknya menyerupai *hamburger*. Tombol ini berfungsi sebagai menu. Pengguna dapat memunculkan pilihan opsi jika mengklik tombol ini. Biasanya tombol ini terletak di bagian atas kanan atau bagian atas kiri layar.



Gambar 2.8 *Hamburger Button*  
Sumber: Parmar (2021)

#### 9. *Raised Button*

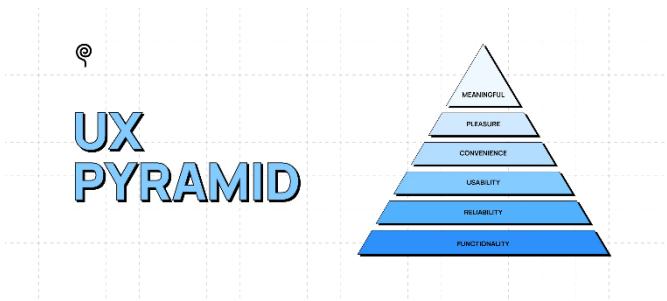
*Raised button* adalah tombol yang timbul. Tombol ini biasanya berbentuk persegi panjang. Tombol ini dapat menambahkan dimensi pada *layout* yang datar. Efek timbulnya dapat menarik pengguna untuk klik.



Gambar 2.9 *Raised Button*  
Sumber: Parmar (2021)

#### b. *UX Pyramid*

Sulianta (2025) menjelaskan bahwa *UX pyramid* merupakan kerangka konsep susunan hierarki kebutuhan interaksi pengguna dengan produk *digital*. Kerangka ini berfungsi untuk mengidentifikasi bagian mana pada UX yang sebaiknya diprioritaskan untuk ditingkatkan. Dalam sebuah piramida UX terdapat beberapa tingkatan aspek seperti *functional, reliable, usable, convinient, pleasurable* dan *meaningful*.



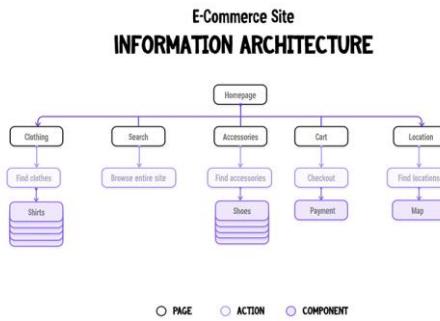
Gambar 2.10 Ilustrasi UX Pyramid

Sumber: Nguyen (2024)

*Functional* merupakan dasar piramida, produk *digital* harus bisa beroperasi dengan baik dan sesuai. *Reliable*, produk *digital* harus beroperasi secara konsisten agar menimbulkan kepercayaan pengguna. *Usable*, antarmuka harus mudah dicerna dan mudah digunakan pengguna. *Convinient*, menambahkan fitur yang menyesuaikan alur kerja pengguna agar lebih nyaman. *Pleasurable*, desain estetika dan interaksi menyenangkan untuk membuat pengguna lebih menikmatinya. *Meaningful* sebagai puncaknya piramida, memberikan bobot nilai dan pesan positif yang mendalam bagi pengguna.

### 2.2.2 *Information Architecture*

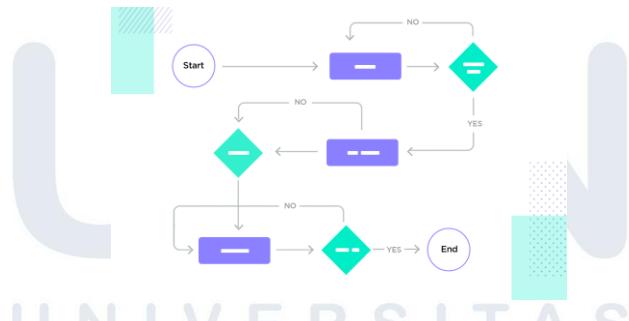
*Information architecture* merupakan peta konsep pusat dari sebuah *website*. *Information architecture* (IA) bertujuan untuk memudahkan *website* ketika dicari di *search engine*. Desainer harus megulik tentang konten, konteks dan pengguna untuk menciptakan IA yang baik. Desainer harus merancang IA yang menata informasi seperti label, menu dan konten dengan rapih dan bermanfaat sehingga dapat dengan mudah digunakan dan disimak oleh pengguna (Interaction Design Foundation, 2016).



Gambar 2.11 Contoh IA dalam *Website E-Commerce*  
Sumber: Eppy (2022)

### 2.2.3 *User Flow*

Menurut Interaction Design Foundation (2016), *user flow* adalah diagram penggambaran jalur pengguna tempuh dalam menyelesaikan suatu aksi interaktivitas pada produk *digital*. *User flow* mencakup titik awal pengguna hingga *stop* akhir pengguna. Dalam merancang *user flow* harus didasari kemudahan pengguna dalam melalui perjalanannya. *User flow* harus mampu menggabungkan tujuan desainer dalam merancang produk *digital* dengan kebutuhan *user* sehingga menghasilkan pengalaman yang baik.



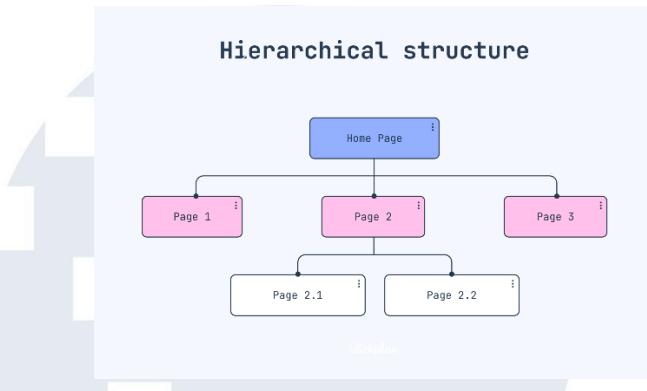
Gambar 2.12 Contoh *User Flow*  
Sumber: JustinMind (2024)

### 2.2.4 Model Struktur *Website*

Hoffman (2024) berpendapat bahwa struktur *website* adalah rangkaian halaman yang memengaruhi pengalaman pengguna. Struktur *Website* menentukan kemudahan pencarian *website* dan kesan pengguna terhadap *website*. Ada 4 model struktur *website* yang biasa dipakai, seperti *hierarchical*, *sequential*, *matrix* dan *database*.

### a. *Hierarchical*

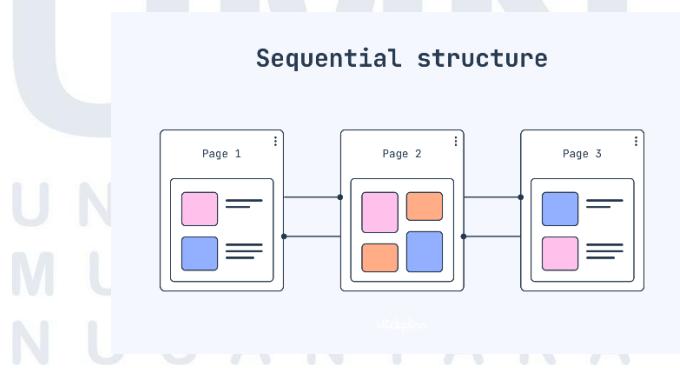
Struktur *hierarchical* pada dasarnya berbentuk pohon berakar. Model ini biasanya dimulai dari halaman utama dan bercabang ke halaman lain. Contohnya masuk beranda lalu klik menu untuk menuju bagian-bagian tertentu (Hoffman, 2024).



Gambar 2.13 Struktur *Hierarchical*  
Sumber: Wells (2025)

### b. *Sequential*

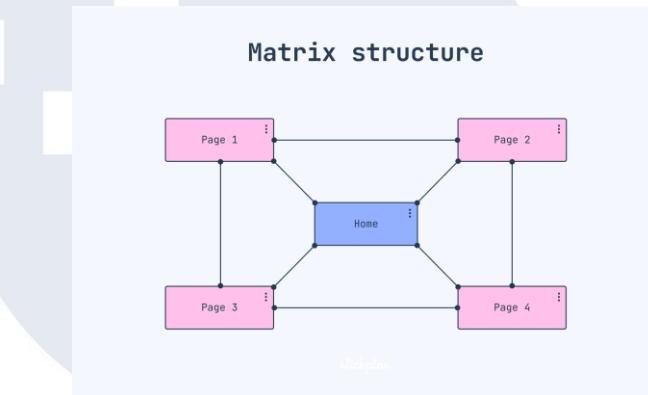
Struktur *sequential* memiliki bentuk linear. Model ini biasanya digunakan dalam sebuah tur yang terarahkan (Hoffman, 2024). Contohnya proses transaksi belanja dalam *e-commerce*, klik tambahkan ke keranjang, metode pembayaran, hingga bayar.



Gambar 2.14 Struktur *Sequential*  
Sumber: Wells (2025)

### c. *Matrix*

Struktur *matrix* memiliki bentuk seperti jaring laba-laba. Model ini biasanya dipakai untuk membebaskan pengguna menelusuri kemana saja karena semua halaman yang saling terhubung (Hoffman, 2024). Contohnya toko *online*, ada beranda bisa masuk ke kategori produk, bisa masuk ke *event* diskon, bisa masuk ke pejual mitra dan bisa bolak-balik dari halaman satu dengan yang lain.

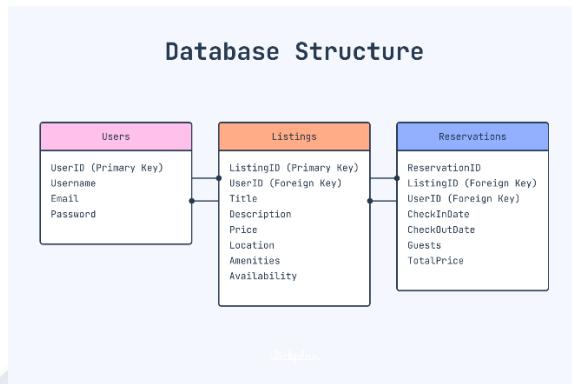


Gambar 2.15 Struktur *Matrix*

Sumber: Wells (2025)

### d. *Database*

Struktur *database* cenderung berpusat pada pengguna. Struktur ini biasanya dipakai pada *website* yang memuat konten buatan pengguna seperti sosial media dan forum *online* karena fleksibel dan sering berkembang (Hoffman, 2024). Contohnya di sosial media, *upload* foto, kemudian tuliskan *caption* lalu *post*, dan beberapa saat kemudian cek *update* dan lihat berapa banyak *likes*.



Gambar 2.16 Struktur Database  
Sumber: Wells (2025)

### 2.2.5 *Gamification*

Menurut Interaction Design Foundation (2016), *gamification* atau gamifikasi adalah metode pengaplikasian elemen desain dan prinsip *game* pada konteks non-*game*. Metode ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan minat pengguna terhadap topik. Desainer dapat memanfaatkan motivasi *internal* pengguna sehingga mereka dapat lebih menikmatinya.

Desainer harus mendalami pemahaman terkait kebutuhan, preferensi, dan motivasi pengguna melalui riset UX, pembuatan *persona* dan analisa perilaku. Mekanisme gamifikasi seperti *point*, *leaderboard* dan *challenge* harus berbanding lurus dengan tujuan sistem sehingga terasa relevan dan motivatif. Pengalaman pengguna harus dapat mengalir dengan baik sehingga tak ada kesan paksaan. Proses evaluasi seperti meminta *feedback* pada pengguna untuk memastikan pengalaman tetap menarik dan berbobot itu penting (Interaction Design Foundation, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa *website* adalah media berisi banyak macam halaman yang memuat informasi. Dalam merancang *website* banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti *information architecture*, *user flow*, struktur model *website*, ilmu UI/UX, *Buttons* dan lain-lain. Penulis juga bisa menambahkan fitur gamifikasi yang dapat membantu pengguna lebih menikmati *website* tanpa *website* tersebut dikategorikan sebagai *game*.

## 2.3 Komik

McCloud dlm Tysara (2021) mengemukakan bahwa, komik adalah kompilasi ilustrasi berjejer dengan teks sedikit untuk memperjelas suatu pesan. Komik berisi cerita sederhana yang mudah dipahami dan dicerna oleh pembaca Daryanto dlm. Tysara, 2021). Komik biasanya mengisahkan perjalanan sebuah karakter atau lebih dari satu karakter dalam kurun waktu singkat (Danesi dlm. Patricia, 2018).

### 2.3.1 *Typography* dalam Komik

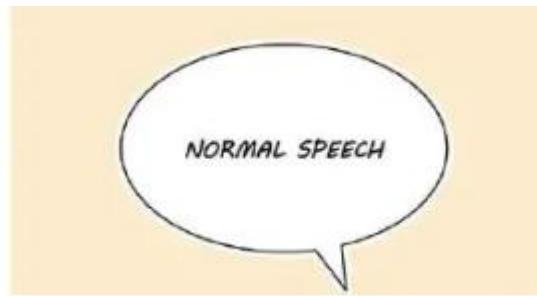
Menurut McCloud dlm. Alauddin (2023), *Typography* dalam komik adalah bahasa visual yang membantu menyampaikan suara dan emosi karakter. Dengan memilih jenis huruf yang tepat dan menata teks secara cerdas, pengalaman membaca jadi lebih nyaman dan pemahaman cerita juga semakin kuat. Dalam komik, tipografi dipakai untuk menampilkan dialog, narasi, efek suara, sampai isi pikiran karakter.

#### a. Balon Kata

Balon kata merupakan bidang untuk memperlihatkan teks. Pada dasarnya memiliki ekor yang berarah kepada tokoh yang sedang berbicara (Wibowo, 2021). Balon kata menampung dialog yang mengemukakan emosi, nada bicara dan *intens* i suatu karakter melalui visual (Yamanishi et al., 2021). Dalam buku Desain Komik *Digital* oleh Wibowo (2021), Balon kata dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

##### 1. *Basic Bubble*

*Basic bubble* adalah balon kata berbentuk normal seperti balon kata pada umumnya. Berbentuk oval horizontal dan memiliki ekor yang menyambung dengan tokoh yang berbicara. Kerap digunakan pada dialog biasa.

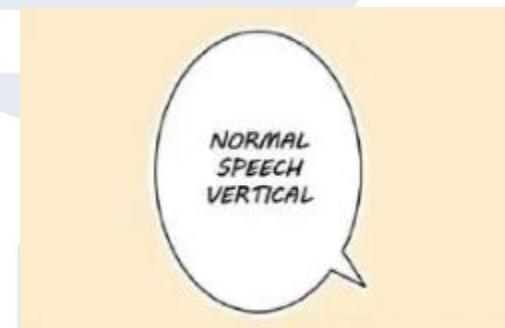


Gambar 2.17 Balon Kata Basic *Bubble*

Sumber: Wibowo (2021)

## 2. *Vertical Bubble*

*Vertical bubble* adalah bentuk alternatif dari balon kata basic *bubble*. Secara fungsi sama, untuk dialog pada umumnya. Perbedaannya adalah dipakai ketika sudah tak ada lagi ruang untuk membuat dialog secara horizontal oval.

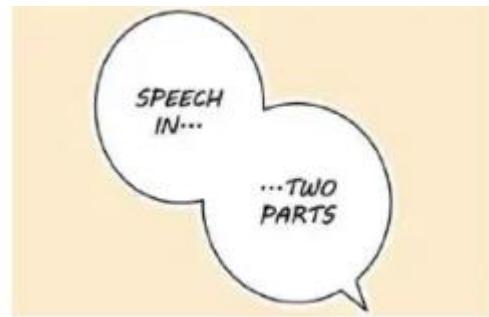


Gambar 2.18 Balon Kata *Vertical Bubble*

Sumber: Wibowo (2021)

## 3. *Multi-Bubble*

*Multi-Bubble* merupakan balon kata yang memiliki dua badan balon. Balon kata ini memiliki dua badan untuk membagi dialog menjadi dua. Biasa digunakan ketika tokoh tersebut sedang ragu-ragu dengan ucapan mereka.



Gambar 2.19 Balon Kata *Multi-Bubble*

Sumber: Wibowo (2021)

#### 4. *Blast Bubble*

*Blast bubble* merupakan balon kata yang biasa digunakan dalam adegan pengumuman. Biasanya adegan bicara melalui radio, *speaker*, televisi. Bentuknya yang seperti ledakan memberikan kesan bervolume tinggi.

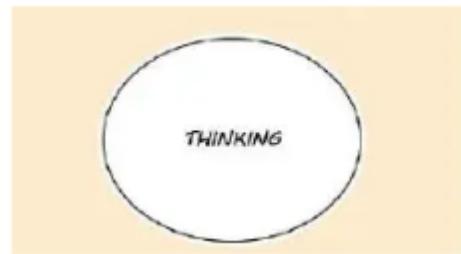


Gambar 2.20 Balon Kata *Blast Bubble*

Sumber: Wibowo (2021)

#### 5. *No Tail Bubble*

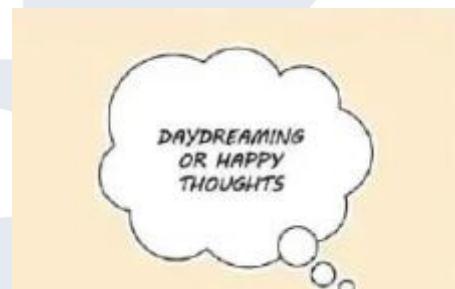
*No tail bubble* adalah balon kata yang *simple* bentuknya mirip dengan *bubble* biasa. Satu-satunya perbedaan, *no tail bubble* tidak memiliki ekor yang menyambungkan balon kata dengan tokoh. Tujuannya untuk memberikan kesan bahwa tokoh sedang berbicara di dalam hati mereka.



Gambar 2.21 Balon Kata *No Tail Bubble*  
Sumber: Wibowo (2021)

#### 6. Cloud Like Bubble

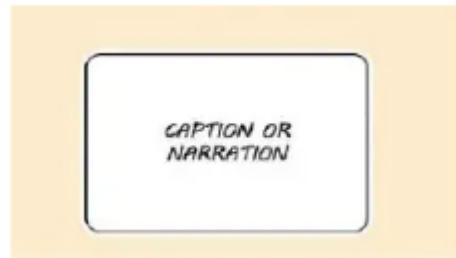
*Cloud like bubble* merupakan balon kata yang berbentuk seperti gelembung awan. Fungsi dari balon kata ini sama dengan *bubble*, yakni memberikan kesan tokoh berbicara dalam hati. Perbedaannya, balon kata ini digunakan ketika tokoh sedang mengandai-andai atau memimpikan sesuatu.



Gambar 2.22 Balon Kata *Cloud Like Bubble*  
Sumber: Wibowo (2021)

#### 7. Rectangular Bubble

*Rectangular bubble* adalah balon kata yang berbentuk persegi. Balon kata ini berfungsi untuk menjelaskan narasi cerita. Tujuannya agar pembaca dapat mengetahui latar situasi, tempat dan waktu sehingga mereka dapat mengidentifikasi jika ada pergantian latar ataupun suasana apa yang dilami tokoh.



Gambar 2.23 Balon Kata *Rectangular*

Sumber: Wibowo (2021)

**b. *Onomatopoeia***

*Onomatopoeia* adalah suatu kata yang meniru suara untuk menghubungkan cara penulis menulis cerita dan adegan apa yang sedang terjadi di cerita (Simpson dlm. Langus et al., 2023). Menurut Langus et al. (2023) mengutarakan bahwa dalam sebuah komik kerap muncul *onomatopoeia* yang dapat membantu pembaca untuk memahami situasi dalam cerita jika tidak ada suatu penjelasan. Karena *onomatopoeia* mengimitasi suara dari suatu objek, hal ini dapat secara tidak langsung mendeskripsikan objek tersebut Chang dlm Langus et al. (2023) mengutarakan bahwa *onomatopoeia* bisa berasal dari suara manusia, suara hewan, suara alam atau suara suatu aksi.



Gambar 2.24 *Anomatopoeia*

Sumber: Stein (2023)

### 2.3.2 Panel

Wibowo (2021) berpendapat panel merupakan *frame* tunggal berisi ilustrasi adegan suatu cerita. Panel yang berjumlah lebih dari satu kerap disebut *multiple-panel sequence*. Jarak antara satu panel dengan yang lain harus diperhatikan dalam pembuatan komik, biasanya jarak antar panel dilengkapi dengan *blank space* berwarna putih bernama *gutter*. Dalam buku Desain Komik *Digital* oleh Wibowo (2021), terdapat beberapa jenis panel sebagai berikut.

#### a. Panel Baris

Panel baris adalah panel yang dibaca dari kiri ke kanan atau sebaliknya. *Format* umumnya  $2 \times 2$ ,  $2 \times 3$ ,  $3 \times 2$ ,  $3 \times 3$  dan  $4 \times 2$ . Bentuk dan ukurannya yang tidak beraturan membuatnya hanya terhitung berdasarkan barisnya. Panel baris memiliki alternatif bernama panel baris *irregular* yang memiliki *format* serupa namun dibaca secara vertikal.



Gambar 2.25 Panel Baris  
Sumber: Wibowo (2021)

#### b. Panel Kolom

Panel kolom yang dibaca secara vertikal dari atas ke bawah. Perbedaannya dengan panel baris *irregular* adalah tingkat kerapihannya, panel kolom kerap menggunakan ukuran yang konsisten dengan satu sama lain. Panel kolom memiliki *layout* yang secara tampilan tampak rapih dan teratur.



Gambar 2.26 Panel Kolom  
Sumber: Wibowo (2021)

### c. Panel *Inset*

Panel *Inset* adalah susunan panel yang berada di dalam panel lainnya. Panel bagian luarnya masih berhubungan dengan susunan panel yang berada di dalamnya. Panel ini terkadang tidak melampirkan teks sama sekali.



Gambar 2.27 Panel *Inset*  
Sumber: Wibowo (2021)

#### d. Panel *Broken Frame*

Panel *broken frame* adalah panel yang memperbolehkan karakternya melampaui atau keluar dari garis batas *frame* panel tersebut. Panel ini juga memperbolehkan karakternya untuk masuk ke dalam panel yang lain. Panel ini tidak memerlukan *gutter*.



Gambar 2.28 Panel *Broken Frame*

Sumber: Wibowo (2021)

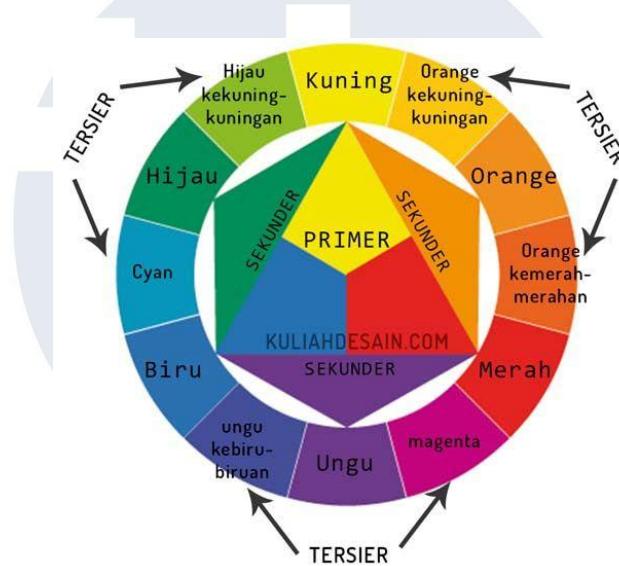
Dapat disimpulkan bahwa komik adalah kumpulan gambar yang memiliki pesan yang ingin dituju di dalamnya. Pesan yang ingin disampaikan bergantung pada penulisnya. Dalam komik, ada 3 unsur penting yang ingin penulis ambil yakni, tipografi suara, balon kata dan panel yang dapat dimanfaatkan dengan baik dalam merancang *interactive storytelling web-based* berbentuk seperti komik.

### 2.4 Warna

Interaction Design Foundation (2016) berpendapat bahwa teori warna dapat diartikan sebagai panduan menyampaikan pesan melalui kombinasi warna untuk desainer. Warna sendiri dapat mempengaruhi emosi dan persepsi manusia. Teori warna memudahkan desainer dalam memilih warna-warna yang dapat bersinergis untuk menunjukkan *mood* yang tepat.

#### 2.4.1 Klasifikasi Letak *Color Wheel*

Newton dlm. Gencer (2020) mengemukakan bahwa *color wheel* adalah diagram lingkaran yang menampilkan warna-warna untuk menunjukkan hubungan satu warna dengan warna lain. *Color wheel* ini mempermudah pemahaman kombinasi warna serasih dan kontras. Berdasarkan posisinya, ada 3 pengelompokan warna yakni primer, sekunder dan tersier.



Gambar 2.29 *Color Wheel*

Sumber: Sufitri (2024)

##### a. Warna Primer

Warna primer adalah kelompok warna dasar seperti merah, kuning dan biru. Warna primer tidak bisa dibuat dari campuran warna lain. Dengan mencampurkan 2 atau 3 warna primer dapat menciptakan warna baru (Kasim, 2024).

##### b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna hasil campuran dari warna primer. Warna sekunder mencakup jingga, ungu dan hijau. contoh pencampurannya adalah jingga (merah dan kuning), ungu (merah dan biru) dan hijau (biru dan kuning) (Kasim, 2024).

### c. Warna Tersier

Warna tersier terbentuk dari campuran warna primer dan sekunder yang berdekatan. Hasil warna tersier sangat beragam dan banyak karena bisa sekunder + sekunder ataupun sekunder + primer. Contohnya bisa ungu kebiruan, jingga keunguan, jingga kemerahan dan hijau kebiruan (Kasim, 2024).

#### 2.4.2 Klasifikasi Keharmonisan

Wang et al. (2022) berpendapat bahwa keharmonisan warna adalah cara seseorang menilai suatu warna tampak cocok dan serasi dengan warna lainnya. Hal ini bisa cenderung subjektif yang artinya persepsi masing-masing variatif. Akan tetapi, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi yakni, *hue* (jenis warna), *chroma* (kecerahan atau *intensity* warna), *lightness* (terang atau gelapnya warna), serta konteks visualnya.

##### a. *Monochromatic*

Skema *monochromatic* menggabungkan variasi dari satu warna yang sama di roda warna. Kontras perlu dijaga ketika skema ini digunakan agar tak terlihat monoton. Skema ini tampak minimalis tetapi visualisasi informasi terbatas hanya dengan satu warna (Interaction Design Foundation, 2024).

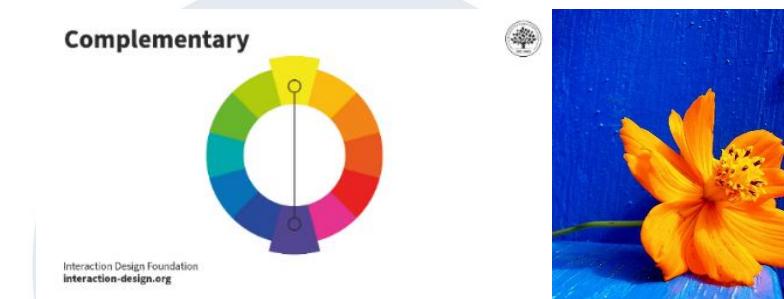


Gambar 2.30 Skema *Monochromatic*

Sumber: Interaction Design Foundation (2024), Casalvieri (2020)

### b. *Complementary*

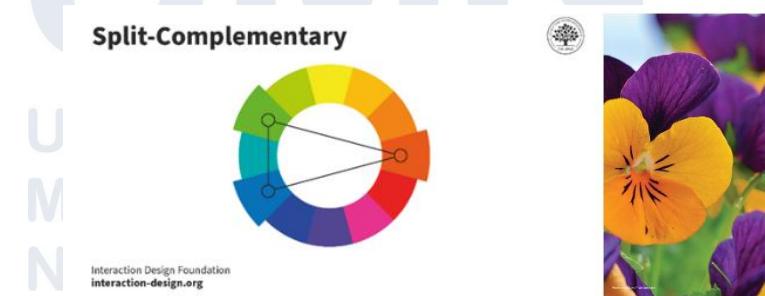
Skema *complementary* menggabungkan dua warna yang saling berlawanan di roda warna. Hal ini membuat kedua warna kontras saling menetralkan satu sama lain. Campuran biru dan kuning menjadi salah satu pilihan *complementary* yang baik (Interaction Design Foundation, 2024).



Gambar 2.31 *Complementary*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2024), Kara (2009)

### c. *Split-Complementary*

Skema *split-complementary* menggabungkan 3 warna di roda warna menjadi seperti segitiga. Mirip seperti *complementary*, *split-complementary* kerap mengambil 2 warna berlawanan namun salah satunya dibagi menjadi 2 sehingga terpilih 3 warna. Hal ini berfungsi memperhalus kontras (Interaction Design Foundation, 2024).



Gambar 2.32 Skema *Split-Complementary*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2024), Too (2022)

#### d. *Analogous*

Skema *analogous* mengambil 3 warna berderet di roda warna. Gabungan ketiga warna tersebut menghasilkan keharmonisan yang lembut dengan kontras minim. Campuran 3 warna itu bisa ditambahkan warna putih untuk menciptakan efek terang dan berpendar (Interaction Design Foundation, 2024).



Gambar 2.33 Skema *Analogous*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2024). Ralbovsky (2010)

#### e. *Triadic*

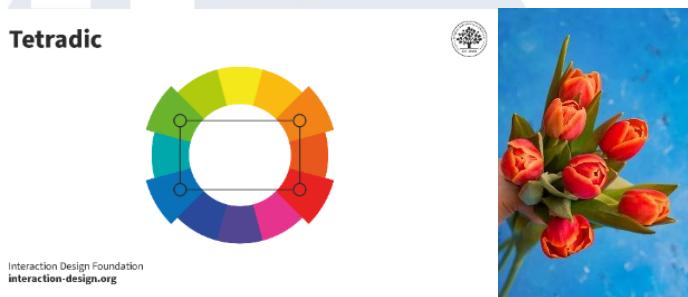
Skema *triadic* mengambil 3 warna di roda warna dengan jarak yang sama sehingga menciptakan segitiga sempurna. Skema ini tidak menciptakan kombinasi warna yang begitu mencolok. Akan tetapi, skema ini bersifat sangat harmonis dan berkontras tinggi (Interaction Design Foundation, 2024).



Gambar 2.34 Skema *Triadic*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2024), Chiu (2012)

### f. *Tetradic*

Skema *tetradic* mengambil 2 complementary dari roda warna. Dua complementary yang berisikan total 4 warna ini biasanya berdekatan sehingga membentuk persegi panjang. Satu dari keempat warna tersebut harus dijadikan sebagai warna dominan. Kesulitan dari skema ini adalah menjaga keseimbangan antara *tone* warna *warm* dengan yang *cool* (Interaction Design Foundation, 2024).



Gambar 2.35 Skema *Tetradic*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2024), Bruna (2022)

### g. *Square*

Skema *square* adalah varian dari skema *tetradic*. Empat warna yang dipilih *complementary*-nya harus berjarak 90 derajat sehingga membentuk persegi normal. Berbeda dengan skema *tetradic*, cukup dengan keempat warna seimbang hingga tidak diperlukan warna yang lebih dominan (Interaction Design Foundation, 2024).



Gambar 2.36 Skema *Square*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2024), Aquila (2011)

### 2.4.3 Psikologis Warna

Secara psikologis, warna dapat memberi efek pada manusia karena mampu menimbulkan sensasi tertentu. Warna juga dapat memicu rasa senang maupun tidak senang. Karena itu, penggunaan warna perlu memperhatikan faktor-faktor psikologis, sebab setiap warna memunculkan respons yang berbeda (Auria dlm. Sasongko et al., 2020).

Sany & Isfiaty (2018), mengemukakan masing-masing warna dari hitam, putih, merah, kuning, abu-abu, hijau dan biru memiliki makna tersendiri. Hitam merupakan warna paling gelap yang kerap memberikan kesan misterius glamor dan penuh kedalaman emosi. Akan tetapi, warna ini juga bisa memunculkan konotasi negatif seperti kematian, ketakutan atau suasana duka. Warna putih dapat membangun kesan yang sederhana atau minimalis. Selain itu, warna ini juga dapat melambangkan kesucian, kelapangan, kebersihan, keringanan dan kebebasan.

Merah cenderung menimbulkan kesan berani dan hangat. Warna ini bersifat kuat atau agresif sehingga dapat meningkatkan *intensitas* emosi. Kuning memberikan kesan yang ceria dan mampu merangsang aktivitas dalam otak. Warna ini kerap diasosiasikan. Akan tetapi, warna kuning juga bisa memunculkan kesan kewaspadaan. Abu-abu dapat memberikan kesan stabilitas, keseimbangan, keluasan dan seriusan karena tampak netral. Namun, warna ini juga dapat menimbulkan kesan negatif seperti rasa tidak percaya, kebosanan, atau suasana yang lembap dan monoton (Sany & Isfiaty, 2018).

Hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi rasa sejuk, rileks, serta kesegaran. Warna ini juga dapat membantu meredakan atau menurunkan tekanan emosi seseorang. Biru memberi kesan sejuk ketika tampil dalam nuansa yang lebih muda. Sebaliknya, biru tua cenderung mencerminkan kecerdasan. Warna ini juga sering diasosiasikan dengan rasa percaya, konsentrasi, keseriusan, dan profesionalisme (Sany & Isfiaty, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa warna adalah hal yang sangat penting dalam mempengaruhi desain. Warna dapat menguatkan pesan pada suatu karya bergantung dengan warna yang dipilih oleh penulis. Warna dibagi menjadi primer, sekunder dan tersier jika berdasarkan lingkaran warna. Secara psikologis, masing-masing warna mempunyai arti tersendiri.

## 2.5 Ilustrasi

Menurut Dudhal (2022), ilustrasi bentuk komunikasi visual yang diciptakan untuk memberikan kejelasan pada suatu pesan. Visual seperti ilustrasi lebih cepat dipahami dan memberikan kesan kuat bagi audiens. Kini, ilustrasi telah meluas ke berbagai media seperti fotografi, seni *digital* dan *video* .

### 2.5.1 Gaya Visual

Gaya visual merupakan imajinasi desainer yang diekspresikan melalui karakter. Karakter tersebut didasari oleh kreativitas dan preferensi estetika desainer. Karakter bisa terlihat kurang hidup jika gaya visual yang digunakan kurang kuat dan kurang menarik. Walaupun banyak desainer yang mengikuti gaya tertentu, akan tetapi desainer yang berhasil menemukan gaya visualnya tersendiri akan memiliki identitas unik pada setiap karyanya (Janottama & Putraka, 2017).

#### a. Gaya Kartun

Gaya kartun adalah gaya visual yang representatif dan simbolik. Gaya visual ini kerap berisi sindiran atau humor yang dihubungkan dengan animasi 2D lucu. Contoh gaya visual kartun seperti Spongebob (Janottama & Putraka, 2017).



Gambar 2.37 Gaya Kartun  
Sumber: Montgomery (2024)

### b. Gaya Realis

Gaya realis adalah gaya visual yang memvisualisasikan karakter semirip mungkin di dunia nyata. Aspek yang dipertahankan kemiripannya berupa anatomi, fisiologi, postur dan ciri ras manusia atau makhluk lainnya. Masing-masing negara biasa menampilkan karakter yang sesuai dengan rasnya, seperti di komik Amerika, Timur Tengah, India sampai Indonesia. Contohnya seperti Kingdom Come (Janottama & Putraka, 2017).



Gambar 2.38 Gaya Realis  
Sumber: Palumbo (2021)

### c. Gaya Semirealis

Gaya semirealis adalah gaya visual yang mencampurkan antara gaya realis dan kartun. Bentuk dan tingkat penggabungan kedua unsur gaya visual dapat bervariasi tergantung pada kreativitas desainer. Contoh gaya semirealis seperti desain karikatur (Janottama & Putraka, 2017).



Gambar 2.39 Gaya Semi Realis  
Sumber: Sterling (2016)

#### d. Gaya Seni Murni

Gaya seni murni adalah gaya visual bebas dimana desainer memiliki kebebasan dalam menciptakan suatu karakter dengan imajinasi dan preferensi pribadi. Gaya visual ini tak memiliki batasan atau peraturan apapun berlatar belakang seni. Karya yang dihasilkan dengan gaya seni murni kerap bersifat *personal* dan cenderung abstrak (Janottama & Putraka, 2017).



Gambar 2.40 Gaya Seni Murni  
Sumber: Muslimah (2018)

#### e. Gaya Manga

Gaya manga adalah gaya visual yang memiliki ciri khas terutama anatomi wajah yang matanya cenderung besar sedangkan hidung dan bibirnya cenderung tipis. Karakter pada gaya visual manga kerap menonjolkan kesan cantik, tampan, manis dan imut. Contoh gaya manga seperti *anime* Jepang Sailor Moon, One Piece dan Naruto (Janottama & Putraka, 2017).



Gambar 2.41 Gaya Manga  
Sumber: Rajab (2025)

#### f. Gaya *Western*

Gaya *western* atau Amerika adalah gaya visual yang memvisualisasikan karakter dengan bentuk menyerupai wujud asli secara anatomi tubuh tetapi lebih *over-exaggerated*. Khususnya pada karakter manusia yang cenderung diamplifikasi keseksianya dengan melebih-lebihkan lekuk tubuh dan gerakan yang fleksible. Contoh gaya *western* seperti komik-komik Marvel (Janottama & Putraka, 2017).



Gambar 2.42 Gaya *Western*  
Sumber: Marston (2024)

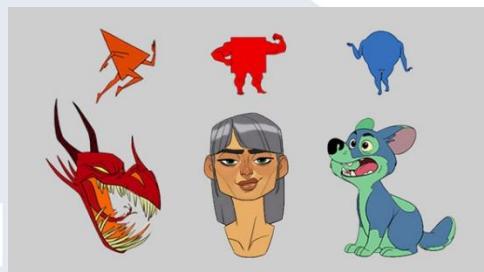
#### 2.5.2 Desain Karakter

Ballon dlm Nieminen (2017) menjelaskan bahwa desain karakter adalah proses menciptakan tokoh baru dan original untuk berbagai macam media seperti buku, TV, film, animasi, *game* ataupun komik. Sebuah cerita biasanya dapat dirasakan melalui karakter-karakternya, karena mereka lah jendela bagi audiens untuk masuk menyelam ke dalam dunia dan kejadian pada cerita tersebut.

Maka dari itu, suatu karakter harus bisa terhubung kuat dengan audiens agar bisa membangun emosi sehingga bisa peduli dengan cerita. Jika suatu karakter terasa tak menarik atau tak enak untuk dilihat, audiens akan merasa jauh hingga *ilfeel* terhadap cerita tersebut. Penulis harus memahami cara menciptakan karakter yang meyakinkan, enak dipandang dan mudah disukai agar audiens merasa *relate* dengan cerita penulis Ballon dlm Nieminen (2017).

### a. *Shape*

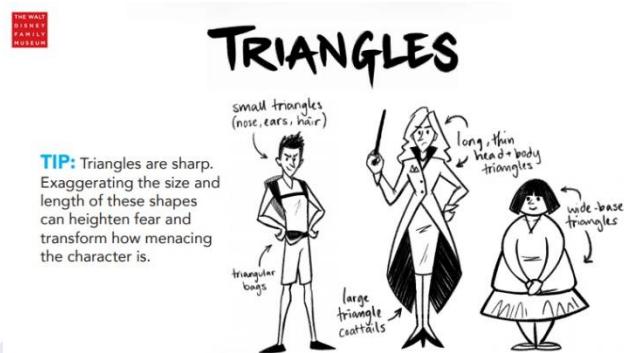
Tillman dlm. Mieminen (2017) berpendapat bahwa *shape* atau bentuk dasar memiliki peran besar dalam membangun kesan *overall* dari sebuah karakter. Maka dari itu penting bagi penulis untuk mengerti makna simbolik dari setiap bentuk dasar. Bentuk dasar tokoh dibagi menjadi segitiga, persegi dan lingkaran.



Gambar 2.43 *Design Based on Shape*  
Sumber: Lee (2024)

#### 2. Segitiga

Segitiga memancarkan energi yang liar dan aktif sehingga perawakan karakter dari *shape* ini kerap terlihat tajam dinamis dan penuh gerakan. Sudut-sudutnya yang tajam memberikan kesan cepat dan sedikit berbahaya sehingga cocok untuk karakter yang agresif, licik dan tak bisa diprediksi. Bentuk dasar segitiga sering digunakan dalam perancangan karakter antagonis, *trickster* atau yang sering terlibat dalam aksi. Segitiga memiliki visual yang kuat sehingga dapat menarik perhatian audiens dan membuat suatu karakter terlihat *intens* penuh tensi.

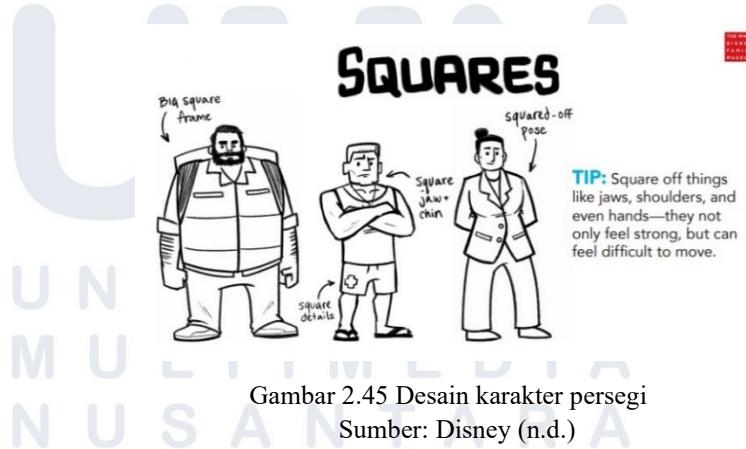


Gambar 2.44 Desain karakter segitiga

Sumber: Disney (n.d.)

### 3. Persegi

Persegi memberikan kesan stabil, kuat, dan bisa diandalkan. Persegi memiliki bentuk simetris dan kokoh sehingga karakter dengan shape tersebut tampak tegas dan mantap yang cocok diasosiasikan sebagai sosok bijak, pelindung atau berpendirian kuat. Karakter berbentuk persegi kerap dianggap memiliki integritas dan menjadi karakter yang dapat dipercaya dalam cerita karena persegi memberikan rasa aman dan rapih.

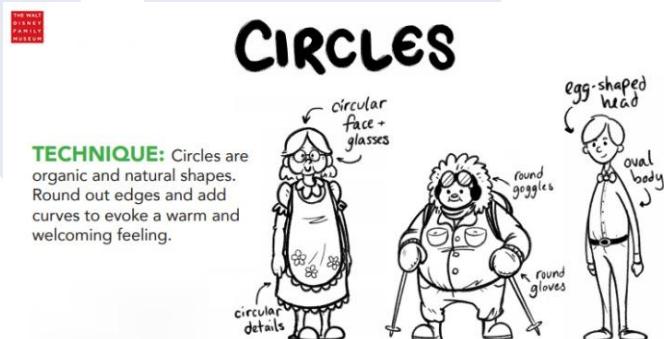


Gambar 2.45 Desain karakter persegi

Sumber: Disney (n.d.)

#### 4. Lingkaran

Lingkaran memberikan kesan ramah, hangat dan jauh dari kesan yang mengintimidasi. Lingkaran terlihat lembut dan mudah didekati karena tidak memiliki sudut yang tajam sehingga cocok dengan karakter yang memiliki sifat *cute*, baik dan *overall good vibes*. Bentuk lingkaran sering digunakan dalam karakter dengan ciri-ciri polos, lucu dan jadi teman *supportive* untuk tokoh utama. Secara keseluruhan, lingkaran membuat karakter terasa aman, nyaman dan positif sehingga audiens dapat dengan mudah berkoneksi dengan mereka.



Gambar 2.46 Desain karakter lingkaran

Sumber: Disney (n.d.)

Dapat disimpulkan terdapat beberapa hal yang harus disimak dalam menciptakan ilustrasi. Terdapat berbagai macam gaya visual yang memiliki ciri khas masing-masing. Ada gaya kartun, realis, semirealis, amerika dan manga yang berbeda dengan satu sama lain. Selain itu, dalam merancang desain dari sebuah karakter bentuk bulat, kotak dan segitiga dapat mempengaruhi kesan dari karakter tersebut. Ilmu ini akan dimanfaatkan oleh penulis dalam merancang karakter di *storytelling*nya.

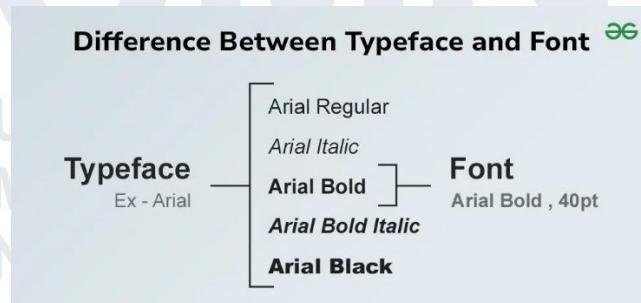
## 2.6 *Typography*

Menurut Kusrianto dlm. Gischa & Putri (2021), *typography* merupakan ilmu untuk menyusun huruf untuk publikasi visual *offline* ataupun *online*. Tujuannya agar pembaca merasakan kesan tertentu dan nyaman membacanya. Gische & Putri (2021) menyatakan bahwa *typography* seringkali digunakan dalam desain grafis. *Typography* menerapkan sifat huruf mudah dibedakan, teks yang mudah dibaca dan ukuran hurufnya yang menyesuaikan perangkat (Interaction Design Foundation, 2016).

Menurut Interaction Design Foundation (2016) dalam *typography*, ada *baseline* yang merupakan garis fondasi dimana tipografi berdiri. *spacing* antar huruf disebut *kerning*, sementara *spacing* antar *baseline* disebut *leading*. Kerning dan *leading* dapat mempengaruhi keterbacaan suatu teks. Selain itu, ukuran ketebalan dan ketinggian suatu *font* mempengaruhi keseragaman pada suatu teks. *X height* adalah jarak antara *baseline* dengan tinggi huuf *lowercase*. *X height* yang ukuran besar atau kecilnya tampak aneh akan mempengaruhi kesan pada *interface*.

### 2.6.1 *Typeface and Font*

Menurut Interaction Design Foundation (2016), *typeface* merupakan keluarga huruf dalam tipografi. Sedangkan *font* adalah jenis variasi dari *typeface*. Contohnya jika Arial dipilih sebagai *typeface*, maka Arial *bold* adalah *font*-nya.



Gambar 2.47 Contoh *Typeface and Font* Arial  
Sumber: GeekforGeeks (2024)

### a. *Serif*

Menurut Interaction Design Foundation (2016), *Serif* merupakan *font* yang memiliki kaki pada ujung hurufnya. *font serif* lebih mudah dibaca karena kakinya dapat membimbing mata pembaca dari satu huruf ke huruf berikutnya. *Detail* pada *serif* kecil sekali sehingga terkadang kurang terlihat di layar jika resolusi cenderung rendah.

### *Times New Roman*

*The quick brown fox jumps over the lazy dog*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm*

*Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*1234567890 (.,!/?#\$%&\*^@:;)*

Gambar 2.48 Contoh *Font Serif* Times New Roman

Sumber: *Online Font* (n.d.)

### b. *Sans Serif*

*Sans serif* merupakan *font* yang tak memiliki kaki pada ujung hurufnya. *Font* ini memiliki tampilan lebih jelas dan bersih sehingga cocok untuk perangkat resolusi rendah. Tetapi jika perangkat beresolusi tinggi, keterbacaan *sans serif* masih kalah dengan *serif* (Interaction Design Foundation, 2016).

### *Helvetica*

*The quick brown fox jumps over the lazy dog*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm*

*Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

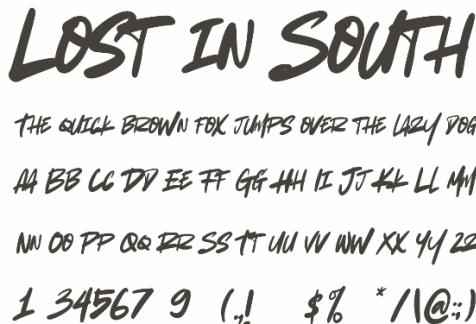
*1234567890 (.,!/?#\$%&\*^@:;)*

Gambar 2.49 Contoh *Font Sans Serif* Helvetica

Sumber: *Online Font* (n.d.)

### c. *Handwritten*

Gefen & Straub dlm. Schroll et al., (2018) menafsirkan *handwritten* sebagai *font* yang meniru tulisan manusia. *Font* ini menimbulkan persepsi seolah-olah ada kehadiran manusia. Menurut penelitian Mackiewicz & Moeller dlm Schroll et al. (2018), *Handwritten* memiliki kesan friendly dan lebih *personal* kerimbang *machine-written typeface*, sehingga dapat membuat orang yang melihatnya merasa terikat dan tertarik (Schroll et al., 2018).



Gambar 2.50 Contoh *Font Handwritten* Lost in South  
Sumber: *Online Font* (n.d.)

Dapat disimpulkan bahwa *typography* sangat terpakai di media jenis apapun yang memuat teks. Tipografi dapat membantu penulis dalam memilih *typeface* dan font yang dapat disesuaikan dengan konsep perancangan yang akan dibuat. Dalam tipografi dijelaskan secara jelas perbedaan *sans serif*, *serif* dan *handwritten* sehingga penulis dapat mengerti sepenuhnya dalam menentukan jenis huruf yang diinginkan.

## 2.7 *Layout*

*Layout* merupakan ilmu penataan unsur grafika pada suatu halaman atau seluruh halaman barang. *Layout* memandu desainer cara agar desainnya memiliki penataan letak yang estetik dan menarik. Selain itu, *Layout* dapat memudahkan desainer dalam menyampaikan pesannya (Fikriansyah, 2023).

### 2.7.1 Jenis *Layout*

Menurut Fikriansyah (2023), *Layout* memiliki berbagai jenis. Ada *multi-panel*, *picture-window*, *frame* dan *silhouette*. Berikut penjelasan terkait masing-masing jenis *layout*.

#### a. *Multi-Panel Layout*

*Multi-panel layout* adalah *layout* yang terdiri dari satu bidang yang terbagi menjadi beberapa panel. Walaupun ukuran masing-masing panel berbeda akan tetapi bentuknya sama. Jika seandainya yang digunakan persegi maka panel lainnya ikut berbentuk persegi sehingga tampil konsisten (Fikriansyah, 2023).



Gambar 2.51 Contoh *Multi-Panel Layout*  
Sumber: Abdurrahman (n.d.)

#### b. *Picture-Window Layout*

*Picture-window layout* merupakan *layout* yang hanya menampilkan gambar besar. Gambar besar pada *layout* tersebut yang biasa dijadikan emfasis maka dari itu ditampilkan secara *close up*. Pada umumnya digunakan untuk iklan agar menarik perhatian (Fikriansyah, 2023).



Gambar 2.52 Contoh *Picture-Window Layout*

Sumber: Abdurrahman (n.d.)

### c. *Frame Layout*

*Frame layout* merupakan *layout* yang memiliki bingkai. Bingkai pada *layout* ini bukan hanya sekedar dekorasi. Melainkan, bingkainya mempunyai makna narasi tersendiri (Fikriansyah, 2023).



Gambar 2.53 Contoh *Frame layout*

Sumber: Abdurrahman (n.d.)

### d. *Copy-Heavy Layout*

*Copy-heavy layout* merupakan *layout* yang dasarnya mengutamakan *copywriting*. Komposisi *layout* ini didominasi oleh teks. Maka dari itu namanya sesuai dengan berat pada *copywriting*. (Fikriansyah, 2023).



Gambar 2.54 Contoh *Copy-Heavy Layout*

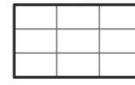
Sumber: Abdurrahman (n.d.)

### 2.7.2 *Grid System*

*Grid system* adalah alat pendukung desainer untuk mengorganisir elemen visual agar tertata dengan rapih. *Grid* bermanfaat untuk menjaga kenyamanan pengguna dan membentuk kepercayaan pengguna terhadap suatu *brand* desainer. Struktur kolom pada sistem *grid* membantu memandu desainer dalam peletakan teks, gambar dan fungsi secara konsisten (Interaction Design Foundation, 2016).

#### a. *Rule of Third*

*Rule of third* merupakan *grid* yang membagi bagian secara merata baik vertikal ataupun horizontal. Elemen desain diletakkan pada titik bertemuanya garis yang bertabrakan atau sepanjang sisi garis. *Grid* ini memberikan kesan familiaritas sehingga dapat menarik perhatian pengguna (Interaction Design Foundation, 2016).



Gambar 2.55 *Rule of Third Grid*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

### b. *Single-Column Grid*

*Single-column grid* merupakan grid dengan bentuk yang paling sederhana. Terdiri dengan satu kolom untuk teks dan *margin* di sekelilingnya. *Grid* ini kerap digunakan pada dokumen baru di program tata letak ataupun buku (Interaction Design Foundation, 2016).

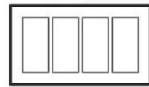


Gambar 2.56 *Single-Column Grid*

Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

### c. *Multi-Column Grid*

*Multi-column grid* merupakan *grid* yang terdiri atas kolom yang banyak. Tidak semua kolomnya perlu diisi dengan elemen visual. *Grid* ini dapat membantu menonjolkan hierarki dengan membagi area khusus untuk diisi dengan konten (Interaction Design Foundation, 2016).

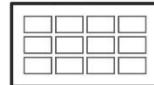


Gambar 2.57 *Multi-Column Grid*

Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

### d. *Modular Grid*

*Modular grid* merupakan *grid* yang membagi kolom dan baris sehingga ada jejeran persegi. Desainer dapat meletakkan kontennya di setiap persegi yang ada. *Grid* ini dapat menjaga konsistensi keseluruhan konten dengan rapih. (Interaction Design Foundation, 2016).

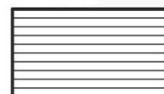


Gambar 2.58 *Modular Grid*

Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

**e. *Baseline Grid***

*Baseline grid* merupakan *grid* menggunakan baris panduan untuk mengatur tata letak konten. *Grid* ini dapat membantu menserasikan hampir semua elemen visual menjadi satu ritme konsisten di atas baris. Pemanfaat baris ini diawali dengan menentukan ukuran *font* dan *leading* , kemudian lanjut rapihkan menyesuaikan ukuran kedua hal tersebut. (Interaction Design Foundation, 2016).

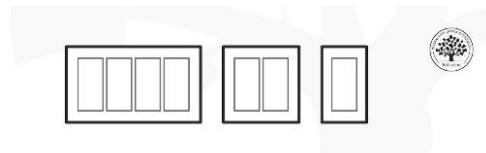


Gambar 2.59 *Baseline Grid*

Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

**f. *Responsive Grid***

*Responsive grid* merupakan *grid* adaptif terhadap orientasi layar. *Grid* ini terdiri dari kolom untuk konten, *gutter* sebagai longkap antar konten dan *margin* sebagai batas ujung. Ukuran beserta jumlah kolom, *gutter* dan *margin* berubah menyesuaikan layar dari perangkat apapun (Interaction Design Foundation, 2016).



Gambar 2.60 *Responsive Grid*

Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

Dapat disimpulkan ilmu *layout* sangat amat penting dalam merancang sesuatu, khususnya *website* bagi penulis. *Layout* sendiri bermacam-macam jenisnya ada *sihloutte*, *frame*, *copy heavy* dan lain-lain. Dalam ilmu *layout* ada *grid* yang dapat membantu penulis dalam merapikan bentuk dari *website* agar tidak terlalu berantakan sehingga menciptakan harmonisasi dalam visual (Interaction Design Foundation, 2016).

## 2.8 Sejarah Perang Jawa 1741-1743

Perang Jawa 1741-1743 memiliki berbagai macam sebutan seperti Geger Pacinan hingga Perang Kuning. Sejarah ini bermula dari pembantaian orang Tionghoa di Jakarta (*Batavia*) oleh penjajah Belanda pada tahun 1740. Penyintas Tionghoa tersebut kabur mencari tempat aman dengan menyebar ke Jawa hingga menemukan pertolongan dari rakyat Jawa. Mereka kompak bersatu aliansi Jawa-Tionghoa melawan ketidakadilan penjajah Belanda yang akhirnya memicu perang besar (Galih & Saptoyo, 2022).



Gambar 2.61 Ilustrasi Perang Jawa 1741-1743

Sumber: Asyhad (2025)

### 2.8.1 Kronologis

Berdasarkan Gondodiprojo (2017), dalam buku *Geger Pacinan* 1740-1743, Perang Jawa dimulai dari tragedi pembantaian Tionghoa di *Batavia* (Jakarta). Pada saat itu banyak sekali pendatang dari Tionghoa mencari rezeki ke Nusantara dan tiba di *Batavia*. Dengan itu, VOC memanfaatkan para pendatang etnis Tionghoa sebagai sumber pemasukan dengan cara memonopoli mereka.

Pendatang Tionghoa dimanfaatkan bukan hanya dengan dimonopoli perdagangannya tetapi juga pajak. Mereka yang tidak membayar uang setoran akan diincar dan dimusnahkan di tempat oleh VOC. Banyak pendatang Tionghoa yang membayar uang licin sekalinya tertangkap dan dibiarkan bebas hingga ditangkap lagi, krisis ekonomi VOC memperparah situasi kaum Tionghoa dengan kebijakan yang lebih kejam,

Suatu saat, wabah disentri dan kolera datang mencekam warga Nusantara, termasuk prajurit VOC. Dengan banyaknya pendatang Tionghoa yang masuk ke tanah air pada saat itu, etnis Tionghoa menjadi tertuduh utama. Pada saat hari Imlek tiba, prajurit VOC menyergap semua pendatang Tionghoa yang sedang berkumpul merayakan Imlek.

Para pendatang Tionghoa yang tertangkap dimasukkan ke dalam sel dan disiksa. Hal ini memicu dinamika sosial antara etnis Tionghoa dengan VOC. Para penyintas etnis menciptakan laskar Tionghoa yang dipimpin oleh kapten Khe Pandjang dan memulai pemberontakan.

Pemberontakan terjadi pada pos-pos VOC di pinggiran *Batavia* seperti Tangerang, *Meester Cornelis* (Jatinegara) dan *De Qual* (Semarang). Pemberontakan tersebut menewaskan 16 prajurit VOC. Sehari setelahnya, laskar Tionghoa berkumpul di depan gerbang *Batavia* sebagai tanda perlawanan.

VOC mulai menganggap laskar Tionghoa sebagai ancaman, pada akhirnya mengumumkan sebuah peringatan. Peringatan ini sangat mencekam hingga membubarkan laskar Tionghoa di gerbang *Batavia*. Terjadi kesempatan dalam kesempitan, VOC menculik satu per satu laskar Tionghoa yang sedang bubar.

Para petinggi VOC mulai menuduh petinggi Tionghoa, Nie Hoe Kong yang selama ini menjadi mitra VOC dan bersinggah di *Batavia*. VOC bepikir bahwa pemberontakan laskar Tionghoa didalangi oleh Nie Hoe Kong. Spekulasi ini didukung dengan naiknya jumlah penduduk Tionghoa yang mulai kabur dari *Batavia* pasca pemberontakan.

Rumah Nie Hoe Kong mulai dikepung prajurit VOC atas dasar “keamanan”. Pembantaian VOC terhadap warga Tionghoa di *Batavia* telah dimulai. Rumor pembantaian Tionghoa telah menyebar hingga ke telinga Kapten Khe Pandjang dan para laskar Tionghoa yang selamat.

Kapten Khe Pandjang dan laskar Tionghoa tak tinggal diam dan bergegas menuju *Batavia*. Namun sayangnya mereka dicegat oleh VOC dan terpukul mundur melalui *De Qual* ke arah Jawa. Disanalah Kapten Khe Pandjang dan laskar Tionghoanya mengungsi hingga menambah teman-teman baru dari Tionghoa dan Jawa. Pakubuwono II, sang raja Mataram turun dengan tangan terbuka dan ikut serta membantu para laskar Tionghoa.

Aliansi antara Pakubuwono II dan Khe Pandjang menjadi ancaman bagi VOC. Aliansi antar Jawa-Tionghoa mulai terjadi dan menyingkirkan pengaruh VOC di wilayah Jawa Tengah dan Timur secara perlahan. Sayangnya, konflik antara laskar dengan VOC masih berlanjut dan banyaknya pembelotan aliansi laskar menuju VOC meningkat.

Di sisi lain, tumbuh besar Sunan Kuning, Raden Mas Gareng yang akan menjadi pemimpin utama laskar Tionghoa dan Jawa. Di wilayah Jawa Tengah, sedang terjadi konflik *internal* dalam dinasti Mataram. Hal tersebut memaksa Raden Mas Gareng yang untuk kabur bersama pamannya, Wiramenggala karena dikejar prajurit Kartasura sampai ke hutan Gagatan.

Dalam pelarian sang pangeran yang terasa tanpa henti, pada akhirnya bertemu salah satu laskar Tionghoa bernama He Tik. Het Tik dan kawan-kawannya akhirnya mengadopsi dan merawatnya. Mas Garendi di bawah perlindungan He Tik akhirnya bertemu para pahlawan seperti Khe Pandjang dan Singseh.

Beberapa waktu kemudian, Pakubuwono II mengkhianati laskar Tionghoa-Jawa dengan memihak Belanda. Pembelotan Pakubuwono II, meninggalkan kehampaan yang begitu besar pada fondasi pemberontak. Hal ini menciptakan argumen antar pahlawan, hingga akhirnya He Tik mengajukan Raden Mas Garendi yang berdarah bangsawan sebagai pemimpin baru dan disetujui oleh pahlawan lainnya.

Raden Mas Garendi mulai memimpin laskar Tionghoa dan Jawa sebagai Sunan Kuning. Sunan Kuning dan laskar Tionghoa-Jawa melanjutkan perlawanan mereka terhadap VOC. Pada akhirnya, pasukan Sunan Kuning dan pasukan Khe Pandjang terpisah mengakhiri kisah Perang Jawa yang tragis dalam kekalahan.

### **2.8.2 Tokoh Dalam Perang Jawa 1741-1743**

Berdasarkan buku Geger Pacinan 1740-1743 Edisi Revisi oleh Gondodiprojo (2017), Perang Jawa 1741-1743 menampung banyak tokoh sejarah protagonis dan antagonis. Tokoh-tokoh tersebut berasal dari berbagai etnis berbeda seperti Tionghoa, Jawa dan Belanda. Tokoh sejarah ini adalah unsur terpenting dalam memahami sejarah Perang Jawa 1741-1743 karena dapat membangun pemahaman dalam segi emosional terhadap era tersebut.

### **a. Protagonis**

Berdasarkan buku Geger Pacinan 1740-1743 Edisi Revisi oleh Gondodiprojo (2017), Tokoh protagonis Perang Jawa 1741-1743 digambarkan sebagai sosok pemberani yang berani melawan sistem ketidakadilan Belanda. Tokoh protagonis terbagi menjadi etnis Jawa dan Tionghoa serta memiliki perannya masing-masing. Berikut daftar tokoh protagonis utama yang telah dirangkum oleh penulis.

#### **1. Sepanjang**

Sepanjang merupakan pemimpin laskar Tionghoa. Ia berhasil selamat dari tragedi pembantaian *Batavia*. Sepanjang cerdas dalam berstrategi dan memimpin aliansi Jawa-Tionghoa.

#### **2. Raden Mas Garendi**

Raden Mas Garendi merupakan pangeran kerajaan Mataram. Ia berhasil lolos dari perebutan takhta antar bangsawan Mataram ditolong pamannya dan akhirnya bertemu laskar Tionghoa. Garendi yang akan kelak menjadi pemimpin aliansi Tionghoa-Jawa dengan julukan Sunan Kuning.

#### **3. Martapuro**

Martapuro merupakan pemimpin Jawa yang membantu laskar Tionghoa melawan Belanda. Ia menjabat sebagai bupati Grobogan. Martapuro berperan dalam serangan grup gabungan Singseh-Sepanjang.

#### 4. Singseh

Singseh merupakan pemimpin lokal beretnis Tionghoa. Ia ikut serta dalam mengerahkan militer aliansi Jawa-Tionghoa bersama Sepanjang. Singseh memiliki perawakan yang tangguh.

#### b. Antagonis

Berdasarkan buku Geger Pacinan 1740-1743 Edisi Revisi oleh Gondodiprojo (2017), Tokoh antagonis Perang Jawa 1741-1743 digambarkan sebagai sosok mengerikan yang berkuasa dan menindas Jawa & Tionghoa. Tokoh antagonis berasal dari ras Belanda. Berikut daftar tokoh antagonis utama yang telah dirangkum oleh penulis.

##### 1. Adriaan Valckenier

Adriaan Valckenier merupakan gubernur jenderal *Veerinidge Oostindische Compagnie* Belanda. Ia adalah penguasa yang sangat kejam dan licik. Selain memonopoli perdagangan etnis Tionghoa, Valckenier juga menjadi dalang dibalik tragedi pembantaian *Batavia*.

##### 2. Gustaaf Willem van Imhoff

Gustaaf Willem van Imhoff merupakan tangan kanan kepercayaan Valckenier. Ia menduduki jabatan sebagai gubernur jenderal *Veerinidge Oostindische Compagnie* Belanda setelah Imhoff turun langsung ke lapangan ketika tragedi pembantaian *Batavia* terjadi.

##### 3. Pakubuwono II

Pakubuwono II adalah seorang raja Matram. Ia hanya peduli dengan takhta kerajaan dan kepentingan pribadinya. Ketika harapan kemenangan sudah mulai pudar, Pakubuwono II membelot kepada *Veerinidge Oostindische Compagnie* Belanda.

#### 4. Gerrit Mom

Gerrit Mom merupakan kapten terbaik milik *Veerinidge Oostindische Compagnie* Belanda. Sebagai kapten, ia disenangi oleh semua orang. Gerrit Mom berperan dalam mendominasi dan memberi tekanan pada aliansi Jawa-Tionghoa.

#### 2.8.3 Pesan Moral

Sejarah Perang Jawa 1741-1743 merupakan cerita sejarah multikulturalisme yang melibatkan variasi etnis seperti Jawa-Tionghoa. Sejarah ini juga secara tidak langsung menegaskan toleransi seperti ketika Sepanjang dan etnis Tionghoa diterima oleh penduduk Jawa lokal setelah menjadi buronan Belanda. Selain itu, ada juga adegan dimana Raden Mas Gareng diadopsi oleh seorang laskar Tionghoa setelah diburu oleh perebut takhta dari kerajaan Mataram. Terlihat juga nilai kesatuan ketika aliansi Jawa-Tionghoa bersatu dalam regu gabungan besar menyerang pos berjaga *Veerinidge Oostindische Compagnie* Belanda demi kebebasan dari penjajah (Gondodiprojo, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa Perang Jawa 1741-1743 merupakan sejarah dari perang terbesar di Indonesia. Secara singkat konteksnya, perang ini dipicu oleh pembantaian warga Tionghoa di *Batavia* dan akhirnya meluas ke seluruh penjuru Jawa Perang Jawa ini melingkupi pahlawan lintas dua etnis Jawa dan Tionghoa. Perang ini juga memiliki nilai moral yang menarik mengenai toleransi dan kesatuan. Dengan itu, ilmu terkait sejarah ini pantas untuk dijadikan acuan dalam perancangan dalam mengingatkan memori kolektif masyarakat atas peran warga Tionghoa dalam sejarah Indonesia.

## 2.9 Penelitian Relevan

Atas dasar topik perancangan *web-based interactive storytelling* mengenai Perang Jawa 1741-1743, Penulis telah menemukan penelitian relevan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Multicultural Interactive Digital Book: Promoting Tolerance and Multiculturalism to Elementary School Students	Andarini Permata Cahyaningtyas. Yina Ismiyanti & Moh. Salimi (2022)	Buku <i>digital</i> interaktif yang bisa dikatakan layak secara bahasa, karakter, pesan moral berupa multikultural dan toleransi. Praktikalitasnya mencapai 80-83% menurut guru dan murid. Namun sayangnya belum teruji dalam jangka panjang secara kuantitatif besar.	Kebaruan berupa fitur gamifikasi pada <i>interactive storytelling</i> untuk remaja akhir
2	Intergartion of Digital Based Learning to Develop Students Hitstorical Literacy Literature Review	Setyo Purwoto & Ganda Febri Kurniawan (2025)	<i>Digital storytelling</i> digabung dengan project-based learning meningkatkan pemahaman sejarah, partisipasi murid, kemampuan menganalisa sumber dan bahasa sejarah. Namun sayangnya, guru kurang memahami teknologi <i>storytelling</i> untuk mengaplikasikannya.	Kebaruan penulis berupa mengubah tujuannya menjadi pembentukan sikap remaja.

3	Lessons Learned Through The Muslim Youngsters' Creative Process of Digital Storytelling On Peace	Dewi Puspitasari et al. (2022)	<i>Digital storytelling</i> tidak hanya sekedar media pembelajaran, tetapi juga media refleksi dan suara untuk isu intoleransi. Remaja dapat beraksesi terkait nilai toleransi, anti-kekerasan, penerimaan budaya lain dan identitas kebangsaan. namun sayangnya penelitiannya berskala kecil alias tidak banyak responden dan kurang <i>di-highlight</i> efek perubahan sikapnya.	Kebaruan berupa pendekatan <i>interactive storytelling</i> berbasis situs web sejarah yang menekankan narasi toleransi dan keasatuan lintas etnis.

Kebaruan yang ingin ditegaskan dalam perancangan penulis adalah penggabungan antara *web-based interactive storytelling* dengan sejarah Perang Jawa 1741-1743 bertujuan membentuk sikap remaja akhir yang toleran. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan sejarah spesifik yang kurang disorot oleh media. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya belum terbukti efektif dalam jangka waktu yang panjang.