

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Website*

*Website* dapat didefinisikan sebagai suatu metode penyampaian informasi dalam bentuk *video* bersuara, gambar statis, dan teks secara interaktif yang terbentuk melalui adanya dokumen atau halaman yang terikat satu dengan yang lainnya dan dapat dijangkau lewat *browser* internet (Yuhefizar dalam Sarifiyono & Hadiantini, 2021). Adapun pernyataan ini sejalan dengan Lal (2013, h.52) dalam bukunya yang berjudul *Digital Design Essentials: 100 Ways to Design Better Desktop, Web, and Mobile Interfaces*, yang mengartikan *website* sebagai alat untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan ataupun individu secara *online* dan terdiri dari beberapa halaman *web* berisikan tulisan, gambar, konten multimedia yang dapat diakses melalui URL (*Uniform Resource Locator*) dalam bentuk tautan.

Griffey (2020, h.7) menyatakan bahwa *website* adalah gabungan dari beberapa halaman *web* yang dapat diakses melalui komputer dengan koneksi internet yang mendukung. *Website* sendiri sudah mengalami berbagai kemajuan seiring berkembangnya teknologi. Pada mulanya, *website* hanya memiliki beberapa halaman statis yang terdiri dari tulisan yang saling berhubungan. Saat ini, *website* yang didesain harus sejalan dengan tuntutan zaman yakni, responsif sehingga dapat diakses tidak hanya melalui komputer tetapi juga *smartphone*.

Elgamar (2020, h.3) dalam bukunya yang berjudul Konsep Dasar Pemrograman *Website* Dengan PHP mengatakan hal yang serupa dengan teori-teori tersebut. *Website* dikatakan sebagai perwujudan media *hyperlink* atau dengan kata lain halaman yang terkoneksi satu dengan yang lainnya dan berfungsi menyampaikan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, *video*, animasi, sampai cangkupan dari semuanya dan dapat diakses melalui *browser* seperti, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Chrome, Opera selama terdapat jaringan internet.

### 2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan pegangan dalam mendesain untuk membantu desainer dalam menggunakan elemen-elemen desain pada suatu *layout* dengan tepat (Nugroho, dkk, 2021). Adapun dalam *website* ada beberapa prinsip desain yang bisa diterapkan sebagai berikut.

#### 1. Balance

Landa (2011), mengatakan bahwa *balance* merupakan prinsip desain yang dapat terbentuk secara intuitif atau natural oleh manusia dikarenakan berkorelasi dengan gerakan fisik yang dilakukan sehari-hari. Secara harafiah, *balance* merupakan keseimbangan yang terbentuk karena adanya distribusi bobot yang merata di antara komposisi elemen yang ada. Landa (2011), menambahkan bahwa prinsip *balance* memiliki pengaruh yang besar terhadap kecenderungan preferensi audiens dalam melihat sebuah karya desain. Selain itu, *balance* juga dapat dipahami melalui pembelajaran akan beberapa faktor seperti bobot visual yang terdiri dari elemen-elemen desain, posisi, dan pengaturan yang saling berkaitan satu dengan yang lain. *Balance* dalam *website* pun terdiri dari dua kategori yakni, *symmetrical balance* dan *asymmetrical balance*.



Gambar 2.1 *Symmetrical Balance* dalam *Website*  
Sumber: <https://inkbotdesign.com/balance-in-web-design>

Landa (2011), mengatakan bahwa *symmetrical balance* terbentuk melalui elemen-elemen visual yang memiliki bobot yang sama pada kedua sisi dan saling berhadapan seperti analogi sebuah

kaca. Dalam desain *website*, *symmetrical balance* diartikan sebagai keseimbangan *layout* dimana kedua sisi dalam suatu konten mencangkup bobot visual yang mirip meskipun tidak 100% identik. (Crawford, 2025).



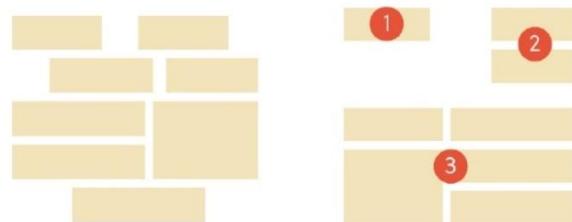
Gambar 2.2 *Asymmetrical Balance* dalam *Website*  
Sumber: <https://inkbotdesign.com/balance-in-web-design>

Landa (2011), mengemukakan bahwa *asymmetrical balance* dapat terbentuk melalui bobot visual yang merata di kedua sisi meskipun bobot tersebut tidak simetris ketika dibagi menjadi dua bagian oleh sumbu pusat. Hal yang sama berlaku dalam sebuah desain *website*, dimana *asymmetrical balance* merupakan *layout* yang seimbang di kedua sisinya dengan mengintegrasikan berbagai ukuran, bentuk, serta warna elemen sehingga tidak terkesan identik satu sisi dengan sisi lainnya alias *mirroring* (Crawford, 2025).

## 2. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip desain yang membantu terwujudnya tujuan desain itu sendiri yaitu memberikan suatu informasi. Dengan adanya hierarki visual, maka komunikasi akan lebih jelas dikarenakan elemen-elemen visual diatur sesuai dengan penekanannya (Landa, 2011). Hierarki Visual sendiri tidak terlepas dari emphasis atau penekanan. Direktur Kreatif John Rea dalam Landa (2011, h.28), menjabarkan prinsip emphasis menggunakan huruf ABC,

dimana A adalah objek yang diinginkan desainer untuk audiens lihat pertama kali. Sedangkan B adalah objek kedua yang diinginkan untuk dilihat, dan C yang ketiga. Dengan mengetahui pentingnya penekanan dalam desain, maka desain akan jelas terkomunikasikan tanpa membuat adanya visual *stress*.



Gambar 2.3 Pembuatan Sistem Sebelum Menciptakan Hierarki  
Sumber: Brian D. Miller (2022)

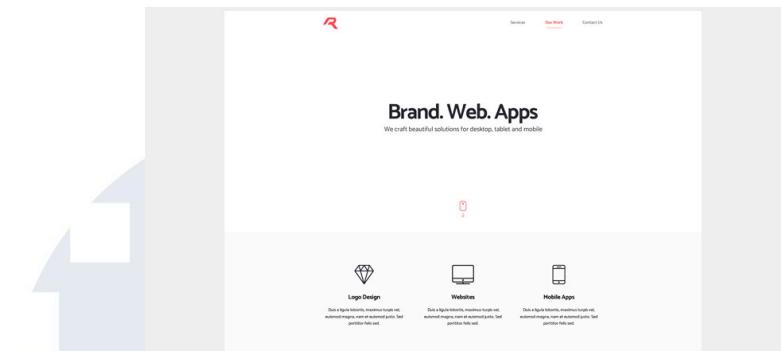
Miller (2022) dalam bukunya *Principle of Web Design* edisi ketiga mengatakan bahwa hierarki visual merupakan salah satu prinsip desain terpenting dikarenakan dapat membantu pengguna melihat elemen terpenting yang harus dilihat terlebih dahulu dalam sebuah informasi. Miller (2022) menambahkan pentingnya membuat sebuah sistem yang mengelompokkan elemen-elemen desain berdasarkan fungsi ataupun makna sehingga menciptakan sebuah kesatuan sebelum menciptakan sebuah hierarki. Hierarki visual kemudian baru bisa diterapkan dengan membedakan elemen tertentu dari sistem pengelompokan yang ada.

### 3. *Emphasis*

Landa (2011, h.29), menekankan bahwa hierarki visual dapat tercapai melalui adanya *emphasis* atau penekanan terhadap elemen desain tertentu. Adapun *emphasis* sendiri dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut.

#### a. *Emphasis by Isolation*

Elemen yang terisolasi akan membuatnya memiliki bobot visual yang lebih besar dibandingkan elemen lainnya serta lebih difokuskan oleh audiens yang melihat.

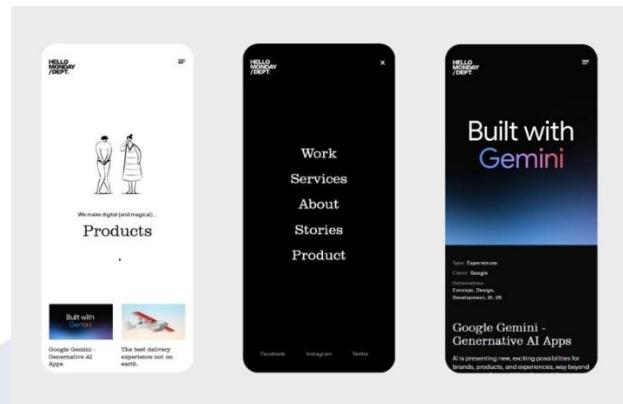


Gambar 2.4 Penekanan Elemen Melalui Isolasi dalam *Website*  
Sumber: <https://visualhierarchy.co/the-pros-and-cons...>

*Emphasis* melalui isolasi dalam sebuah *website* dapat dilihat melalui gambar di atas. Tulisan “*Brand. Web. Apps*” yang terisolasi dengan elemen desain lainnya, membuatnya memiliki bobot visual yang lebih besar sehingga terlihat ditekankan.

b. *Emphasis by Placement*

Penempatan sebuah elemen dalam suatu desain juga dapat menciptakan suatu *emphasis* dikarenakan rata-rata pengguna dibuktikan mempunyai preferensi tertentu terkait area dalam halaman desain. Landa (2011, h.29), juga menyebutkan area-area yang menjadi perhatian bagi pengguna antara lain, bagian depan, bagian tengah, dan pojok kiri atas.

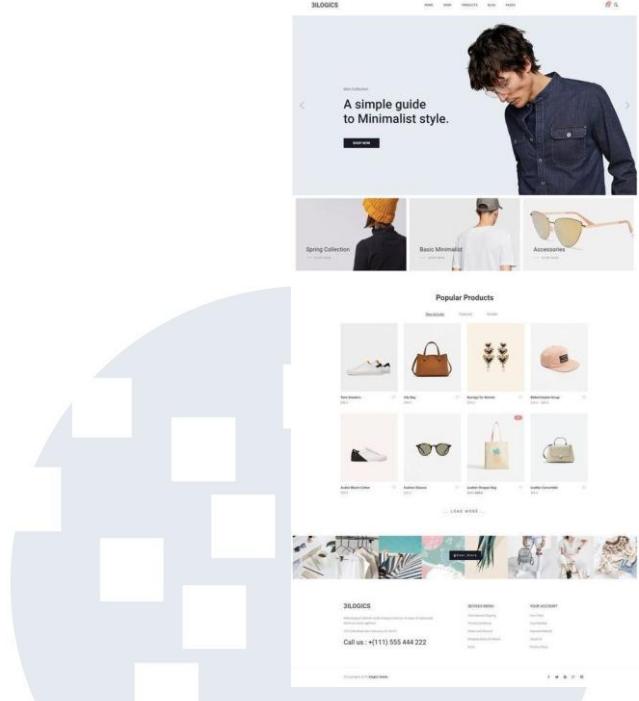


Gambar 2.5 Penekanan Elemen Melalui Penempatan dalam *Website*  
Sumber: <https://reallygooddesigns.com/mobile-website-design...>

Gambar di atas merupakan contoh nyata dari *emphasis by placement*, dimana elemen-elemen yang diletakkan di bagian tengah *mobile site* otomatis menjadi pusat perhatian pertama kali. Selain itu, penekanan logo perusahaan melalui penempatan di pojok kiri atas juga diimplementasikan oleh desainer membuatnya menjadi pusat perhatian kedua setelah elemen di bagian tengah.

### c. *Emphasis by Scale*

Elemen desain yang skala ukurannya dubah atau dimainkan akan mendapatkan penekanan khususnya saat suatu objek lebih besar daripada yang lain atau objek kecil diantara objek-objek besar lainnya. Selain itu, ukuran yang dimainkan dapat berfungsi untuk menciptakan suatu ilusi kedalaman seakan-akan elemen mendekat atau menjauh dari pengguna.

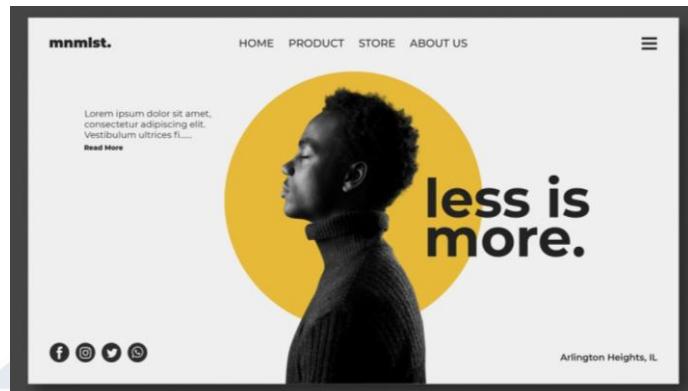


Gambar 2.6 Penekanan Elemen Melalui Skala dalam *Website*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/586453182746002127...>

Penekanan suatu elemen menggunakan skala dapat dilihat melalui contoh *website* di atas. Elemen foto pria yang ukurannya lebih besar dibandingkan elemen lainnya otomatis langsung menjadi pusat perhatian meskipun secara penempatan berada di sisi kanan.

d. *Emphasis Through Contrast*

*Emphasis* juga dapat dilakukan melalui adanya kontras antar elemen seperti gelap dan terang, cerah dan kusam, ataupun kasar dan lembut. Meskipun demikian, Landa (2011, h.29), menekankan bahwa kontras juga memerlukan bantuan dari skala dan posisi untuk dapat memberikan penekanan pada suatu elemen seperti contoh *website* di bawah ini.



Gambar 2.7 Penekanan Elemen Melalui Kontras dalam *Website*  
Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/minimalist...>

Objek orang sebagai pusat perhatian utama di *website* ini disebabkan karena adanya kontras antara gelap dan terang, dimana *background* berwarna putih dan kuning terang sedangkan objek berwarna gelap. *Emphasis* juga bisa terjadi karena adanya bantuan dari ukuran objek orang yang lebih besar daripada yang lain, dan ditempatkan di bagian tengah halaman.

#### e. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Penekanan terhadap suatu elemen juga dapat menggunakan arahan atau petunjuk seperti menggunakan tanda panah yang membuat mata pengguna langsung melihat objek yang diarahkan melaluiinya.



Gambar 2.8 Penekanan Elemen Melalui Arahan dalam *Website*  
Sumber: <https://onepagelove.com/designbell>

Gambar di atas merupakan salah satu contoh menggunakan tanda panah sebagai arahan untuk pengguna

dapat bergabung ke dalam *waitlist*. Meskipun tulisan “*Unlock Your Brand’s Design Potential*” juga ditekankan oleh desainer sebagai elemen utama dalam halaman karena ukuran dan posisinya, tetapi dapat dilihat bahwa tanda panah juga memberikan penekanan bagi *button join waitlist*, menciptakan suatu urgensi bagi pengguna untuk menekan *button* tersebut.

Dalam membuat sebuah desain *website*, penulis perlu menggunakan prinsip-prinsip desain yang membantu memberikan arahan agar perancangan yang dikerjakan dapat memberikan luaran yang tepat dan efektif. Adapun prinsip desain yang akan digunakan dalam perancangan *website* adalah *balance* yakni, keseimbangan dalam suatu tata letak, dimana bobot-bobot visual di setiap elemen yang ada merata secara keseluruhan membuat audiens merasa nyaman saat melihat desain. Sebuah *website* pun dapat menggunakan prinsip *balance* baik secara *symmetrical* ataupun *assymmetrical*. Prinsip kedua yang bisa digunakan dalam *website* adalah hierarki visual. Dengan adanya prinsip ini, komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas dan menghindari visual *stress* akibat penumpukan segala macam elemen dalam suatu tata letak. Adapun hieraksi visual dengan prinsip berikutnya yakni, *emphasis*, dimana dengan memberikan penekanan terhadap suatu elemen desain tertentu akan membuat hierarki visual lebih jelas dan komunikasi dapat diberikan secara efektif. *Emphasis* atau penekanan sendiri dapat terbentuk melalui *isolation, placement, scale, contrast, dan direction and pointers*.

### 2.1.2 Elemen Desain *Website*

Miller (2022) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition* menyebutkan beberapa elemen-elemen esensial yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah *website* seperti gaya desain *website*, warna, tekstur, *imagery, scale, depth and dimension, animation, modularity, dan variability*. Adapun elemen-elemen dapat dijabarkan sebagai berikut.

## 1. Gaya Desain *Website*

Gaya desain merupakan bentuk usaha seorang desainer agar bisa tersambung dengan pengguna melalui desain yang menarik dengan cara memanipulasi elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan tekstur (h.208). Gaya desain sendiri pada dasarnya terbentuk melalui dua aspek yaitu tren yang sedang terjadi di waktu tertentu dan kesediaan teknologi yang bisa membantu menciptakan desain tertentu. Aspek-aspek tersebut juga pada akhirnya mempengaruhi gaya desain dalam sebuah *website*. Adapun Miller (2022) menambahkan bahwa gaya desain yang menarik dan unik tidaklah cukup untuk kategori *website* yang baik melainkan dibutuhkan kombinasi dengan pemahaman terkait struktur *website* yang membentuk sebuah *layout*.

## 2. Warna

Miller (2022, h.209), mendeskripsikan warna sebagai elemen desain dalam *website* yang memiliki keunikan karena secara psikologis mampu memainkan emosi pengguna dan juga berfungsi untuk mempersuasi. Malewicz & Malewicz (2020) menambahkan bahwa warna dalam *website* sebaiknya dipilih bukan hanya berdasarkan estetika tetapi terarah sesuai dengan tujuan penggunaan warna tersebut. Ini dikarenakan warna mampu memberikan efek yang besar dalam menciptakan nuansa yang berkesan.

Miller (2022, h.209), mengatakan bahwa warna memiliki tiga sifat utama yakni, *hue* yang berarti warna, *value* yang berarti tingkat terang atau gelap, dan *saturation* yang berarti tingkat kecerahan dari warna tertentu. *Hue* atau warna sendiri memiliki dua kategori yaitu, warna yang berwarna dan tidak berwarna mencakup warna hitam, abu-abu, dan putih. Penggunaan warna pada *website* pun dapat bervariasi dibandingkan penggunaan warna di desain cetak dikarenakan menggunakan dasar warna *red*, *green*, *blue* (RGB).

### a. *Color Psychology*

Psikologi warna adalah sebuah teori yang mengatakan bahwa warna memiliki pengaruh terhadap psikologi manusia (Handayani, dkk., 2025). Adapun psikologi warna sendiri memiliki fungsi ataupun kemampuan untuk mengubah emosi sampai perilaku manusia (Fadiah & Satriadi, 2024).



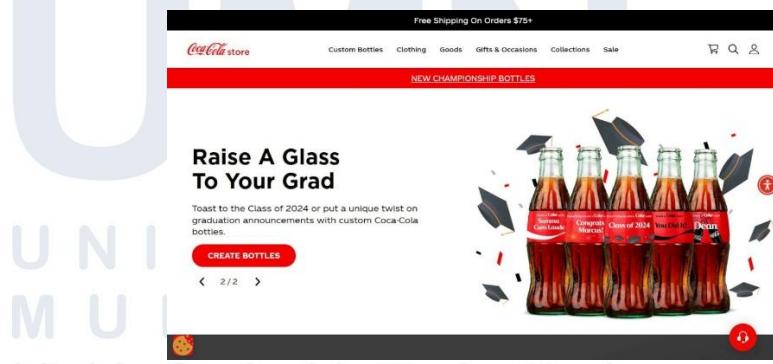
Gambar 2.9 Warna Biru dalam *Website*  
Sumber: <https://www.vandelaydesign.com/blue-websites...>

Warna biru merupakan warna yang dikategorikan sebagai warna kesukaan semua orang baik pria ataupun wanita karena jarang memunculkan emosi yang negatif pada diri manusia. Selain itu, biru juga dikatakan sebagai warna paling populer dalam pembuatan *digital product* seperti aplikasi ataupun *website*. Secara psikologis, Malewicz & Malewicz (2020, h.100) menyatakan bahwa biru merupakan warna yang diasosiasikan dengan kebijaksanaan, profesionalitas, pengalaman, kepercayaan, dan juga ketenangan. Adapun dalam *website*, biru biasa digunakan untuk warna latar belakang dibandingkan sebagai warna aksen atau *button* “call to action.”



Gambar 2.10 Warna Hjau dalam Website  
Sumber: <https://pixel77.com/50-green-website-designs-inspiration...>

Warna hijau merupakan warna yang paling sensitif bagi mata manusia dikarenakan sel kerucut di mata lokasinya di bagian yang paling sensitif. Secara psikologis, warna hijau sendiri memicu emosi seperti pertumbuhan, keseimbangan, energi, keamanan, dan keharmonisan. Selain itu, hijau seringkali diasosiasikan dengan kesehatan, ketenangan, dan juga alam. Penggunaan warna hijau juga sangat cocok untuk warna *call to action buttons* dikarenakan mampu memicu seseorang untuk melakukan tindakan (h.101).



Gambar 2.11 Warna Merah dalam Website  
Sumber: <https://mycodelesswebsite.com/red-website-design...>

Warna merah seringkali diasosiasikan dengan warna yang memberi peringatan dikarenakan memiliki kemampuan untuk memicu adrenalin dibandingkan warna yang lain. Merah dalam psikologis dapat memicu emosi negatif seperti

peringatan, *adrenaline*, agresi, bahaya, namun juga emosi positif seperti energi, kekuatan, semangat, dan kasih saying. Seperti *website* Cola-cola di atas, warna merah memang cocok untuk produk seperti makanan, olahraga, dan kendaraan (h.102).

b. *Color Pallete*

Malewicz & Malewicz (2020, h.109), mengatakan bahwa *color pallete* merupakan konsep warna yang dibentuk dan terdiri dari warna-warna yang selaras satu sama lain untuk suatu merek dan dapat membantu menetapkan *mood* serta konsistensi visual dari sebuah desain khususnya *website*.



Gambar 2.12 Warna Monokromatik  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Warna monokromatik dianggap sebagai warna yang aman dalam desain tetapi di saat yang bersamaan dapat membuat desain terlihat tidak hidup atau kusam. Ini dikarenakan warna monokromatik terdiri dari warna-warna yang sejenis sehingga tidak mungkin bertabrakan satu sama lain, tetapi karena kurang memiliki kontras, maka *color pallete* bisa terlihat lusuh (h.111).



Gambar 2.13 Warna Analogous  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Warna *analogous* merupakan set warna yang dapat diambil melalui *color wheel* dengan setiap warnanya berdekatan satu sama lain. Warna ini pun juga memiliki kelemahan dalam hal kontras karena jarak warna berada samping-sampingan. Maka dari itu, untuk menghasilkan warna *analogous* yang baik, perlu memainkan *shade* dari masing-masing warna (h.112).



Gambar 2.14 Warna *Complementary*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Warna komplementer merupakan kumpulan warna yang memiliki kecukupan kontras karena diambil dari warna-warna yang berseberangan dalam *color wheel*. Adapun saat menggunakan warna komplementer, lebih baik menggunakan warna dengan saturasi di bawah 85% agar kekontrasan tidak terlalu berteriak ataupun tumpang tindih (h.113).



Gambar 2.15 Warna *Triadic*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Warna triadik adalah palet yang terbentuk dengan membuat seakan-akan segitiga sama sisi dalam *color wheel*. Palet ini pun seringkali digunakan untuk menghasilkan warna yang ceria. Ketiga warna yang berbeda ini tentunya memerlukan bobot rasio agar semuanya tidak mencolok. Malewicz & Malewicz (2020) sendiri memberikan formula untuk warna triadik ini yakni, warna yang menjadi primer sebanyak 60%, sekunder sebanyak 30%, dan tersier sebanyak 10%.



Gambar 2.16 Warna *Square*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Warna *square* merupakan *color palette* yang menggunakan empat warna dari *color wheel* yang membentuk segiempat kotak. Adapun dengan banyaknya warna yang berbeda-beda, seorang desainer perlu berhati-hati dalam menggunakannya dan menetapkan satu warna yang menjadi warna primer agar hasil desain tidak saling bertabrakan dan tetap harmonis (h.117).

### 3. *Typography*

Tipografi merupakan ilmu yang mengajarkan cara mengatur teks yang terdiri dari huruf sehingga bisa dipakai untuk memberikan informasi dengan jelas (Iswanto, 2023). *Typography* pada dasarnya terdiri dari *typeface* dan *font*. *Typeface* merupakan kumpulan berbagai huruf-huruf dengan gaya desain yang bervariasi. Sedangkan *font*

merupakan wujud nyata dari bentuk huruf tersebut secara *digital*. Seperti contoh, Arial merupakan *typeface* dan Arial Bold merupakan *font* (h.140).

a. Struktur *font*

*Font* sendiri memiliki struktur yang membentuk berbagai karakteristik. Adapun struktur tersebut terdiri dari *baseline*, *cap-height*, *x-height*, *ascenders*, dan *descenders*.



Gambar 2.17 Struktur *Font*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

*Baseline* merupakan garis imajiner yang datar tempat *font* berada membuatnya bisa sejajar dengan elemen desain lainnya. Sebuah huruf pun memiliki huruf kapital dan kecil, dimana tinggi dari huruf kapital disebut sebagai *cap-height* dan tinggi huruf kecil disebut sebagai *x-height*. Selain itu, elemen yang berada di area di atas *x-height* disebut sebagai *ascenders* dan elemen yang berada di area bawah *x-height* disebut dengan *descenders* (h.142).

b. Kerning

Kerning adalah jarak antar huruf dalam sebuah *font*. Dalam desain *website* sendiri, diperlukan kerning yang tepat untuk setiap teks agar dapat dibaca dengan mudah dan jelas.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NU Typography Work

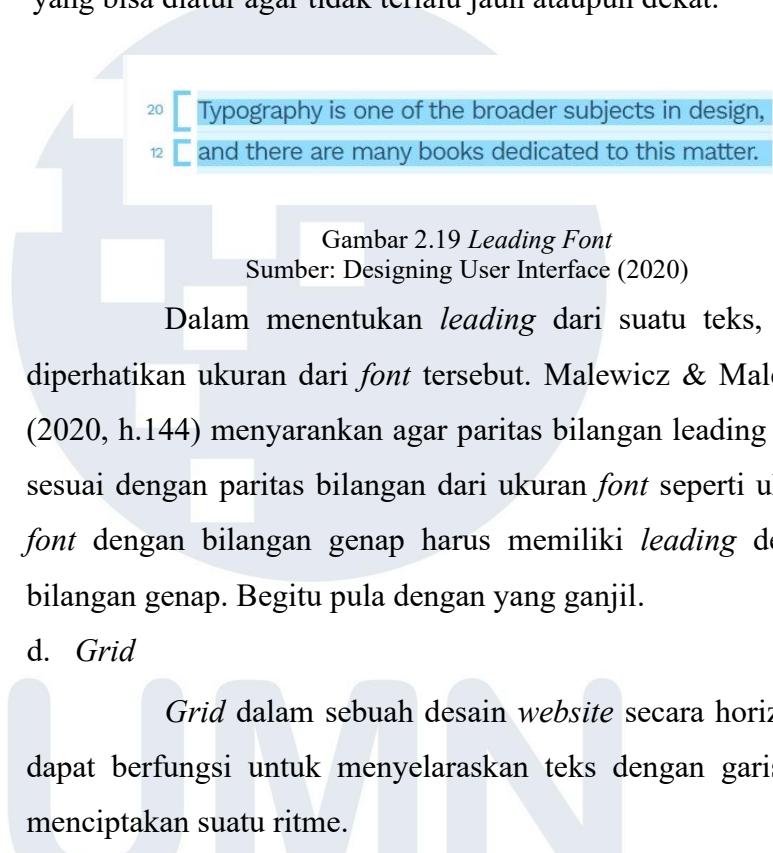
Gambar 2.18 Kerning *Font*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Kerning yang tepat adalah menggunakan kerning *default* dengan tingkat kerapatan nol atau kerning dengan

tingkat kerapatan minus satu. Sedangkan kerning dengan tingkat kerapatan minus dua atau plus satu akan membuat pengguna sulit untuk membaca (h.143).

c. *Leading*

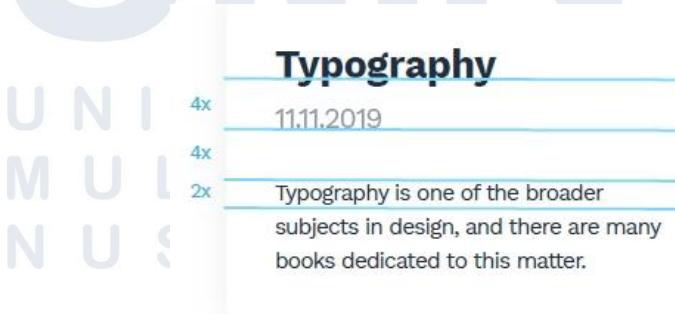
*Leading* merupakan jarak vertikal antar baris teks yang bisa diatur agar tidak terlalu jauh ataupun dekat.



Dalam menentukan *leading* dari suatu teks, perlu diperhatikan ukuran dari *font* tersebut. Malewicz & Malewicz (2020, h.144) menyarankan agar paritas bilangan *leading* harus sesuai dengan paritas bilangan dari ukuran *font* seperti ukuran *font* dengan bilangan genap harus memiliki *leading* dengan bilangan genap. Begitu pula dengan yang ganjil.

d. *Grid*

*Grid* dalam sebuah desain *website* secara horizontal dapat berfungsi untuk menyelaraskan teks dengan garis dan menciptakan suatu ritme.



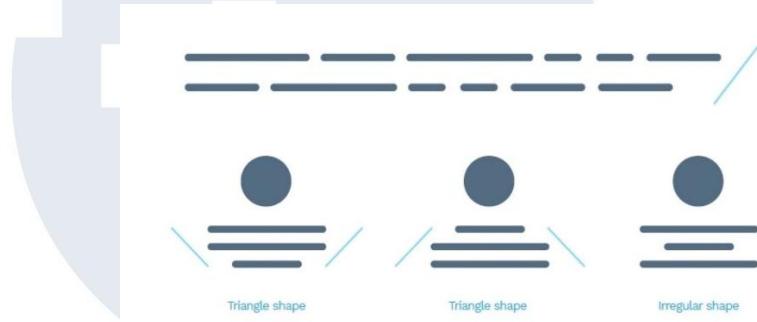
Gambar 2.20 *Grid* dalam *UI Typography*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

*Grid* horizontal yang dipakai untuk meletakkan *baseline font* juga akan menciptakan sebuah hierarki sehingga mampu membuat pengguna membaca dengan mudah. Adapun

cara untuk membuat sebuah *grid* horizontal adalah dengan menggunakan perkalian terhadap tinggi *x-height* dari *font*, seperti jarak antar baris menjadi dua kali dari *x-height* atau sampai 4 kali (h.149).

#### e. Alignment

*Alignment* yang umum digunakan dalam desain *website* adalah *left alignment* ataupun *centered alignment*. *Left alignment* seringkali digunakan karena mengikuti gaya membaca belahan dunia barat.



Gambar 2.21 *UI Font Alignment*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Desain *UI* dalam *website* juga tidak menggunakan *align* secara *justified* dikarenakan bisa merusak kerning dan pengalaman pengguna dalam membaca teks. Sedangkan *alignment* secara *centered* dapat digunakan dalam desain *UI* dengan catatan harus dikenakan pada teks yang pendek dan juga disarankan membentuk segitiga seperti gambar atas (h.150).

#### f. Sans Serif

Sans serif merupakan jenis huruf yang cocok untuk digunakan dalam layar *digital* dikarenakan terlihat minimalis dan mudah untuk dibaca. Secara karakteristik, sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki serif pada bagian ujung hurufnya.

# Aa Aa Aa

Gambar 2.22 Sans Serif

Sumber: Designing User Interface (2020)

Sans serif dalam penerapannya dapat berguna dalam menuliskan judul, teks dengan tingkat panjang yang sedang, deskripsi, dan juga *buttons*. Selain itu, sans sans serif dapat berguna dengan sangat baik ketika suatu produk *digital* tidak menggunakan jenis huruf serif sama sekali (h.153).

## g. Serif

*Font* serif atau yang dulu disebut sebagai *font* romawi merupakan jenis huruf yang mendapatkan namanya dari serif atau garis yang ada pada ujung-ujung hurufnya. Serif yang ada pada *font* serif pun tidak hanya berfungsi secara dekoratif tetapi juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membaca.

# Aa Aa Aa

Gambar 2.23 Serif

Sumber: Designing User Interface (2020)

Penerapan *font* serif biasa digunakan dalam media-media cetak seperti koran, buku, dan majalah. Meskipun demikian, *font* serif juga bisa digunakan layar digital dengan catatan harus dikombinasikan dengan *font* sans serif dan sebaiknya digunakan untuk keperluan *body text* (h.154).

## h. *Font Pairing*

Adanya *font* serif dan sans serif dalam waktu yang bersamaan tidak menjadikan desain *interface* berlebihan tapi dapat saling melengkapi satu dengan lainnya dan menciptakan visual yang menarik.

## Pairing fonts

The basics of font pairing  
are quite simple.

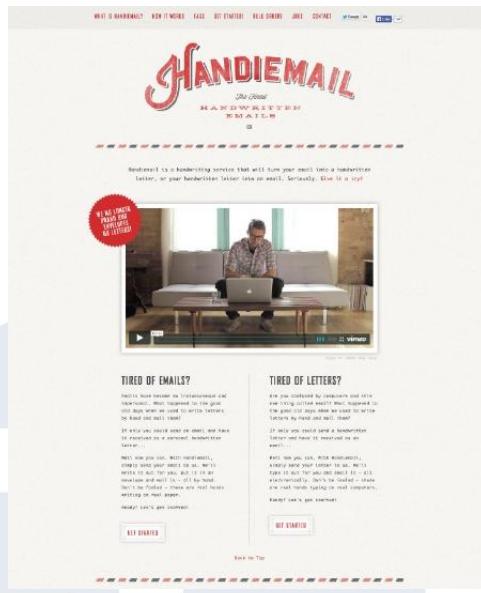
Gambar 2.24 *Pairing Fonts* Serif dan Sans Serif

Sumber: Designing User Interface (2020)

Adapun dalam mencoba untuk menggabungkan keduanya, desainer perlu memperhatikan hal seperti menggunakan *font serif* yang simpel atau minimalis agar tidak menimbulkan *visual stress* dikarenakan *font serif* yang sudah terlihat rumit (h.163).

#### 4. Tekstur

Landa (2011, h. 23), mengatakan bahwa tekstur adalah bagaimana sebuah permukaan memiliki kualitas taktil baik secara aktual ataupun simulasi. Tekstur taktil aktual berarti dapat dirasakan menggunakan indera peraba secara nyata, sedangkan taktil secara simulasi atau visual berarti ilusi dari tekstur nyata atau aktual dan bisa diciptakan melalui lukisan atau fotografi.

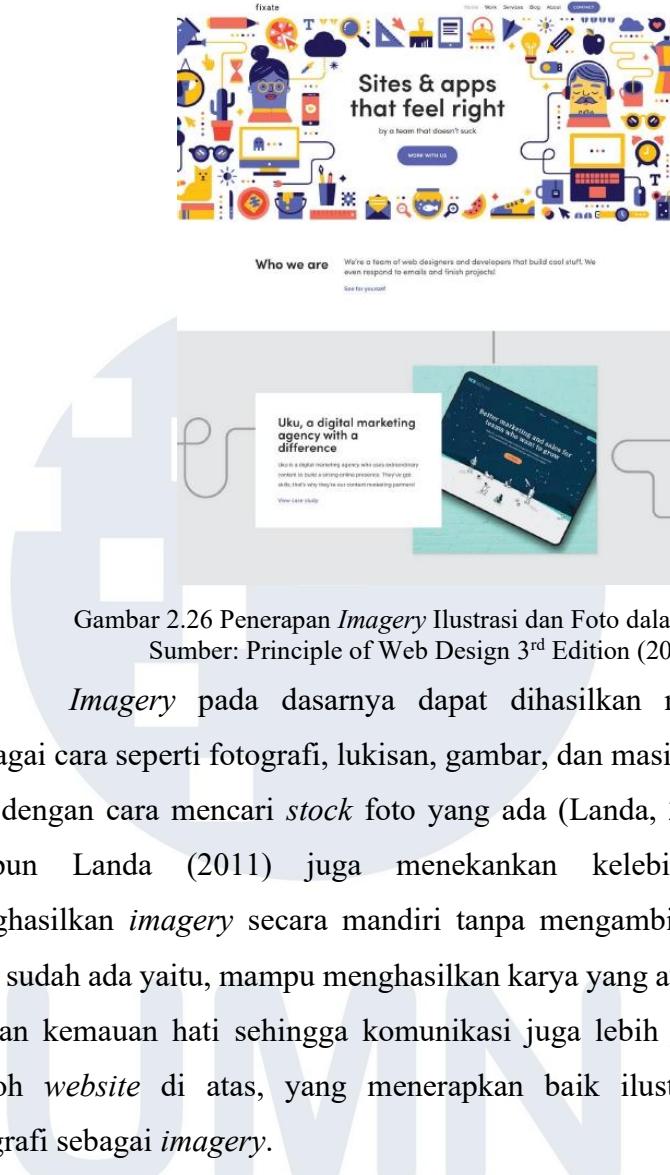


Gambar 2.25 Penerapan Tekstur Kertas dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

Tekstur visual juga dapat diimplementasikan melalui *website* dengan tujuan untuk memberikan pengalaman taktil kepada pengguna agar lebih terhubung dengan konten yang ada di *website* (Malewicz & Malewicz, 2020, h.213). Seperti contoh gambar di atas yaitu, penerapan tekstur kertas ke area *background* halaman dengan tujuan untuk meningkatkan konsep produk *email* yang terbuat dari tulisan tangan.

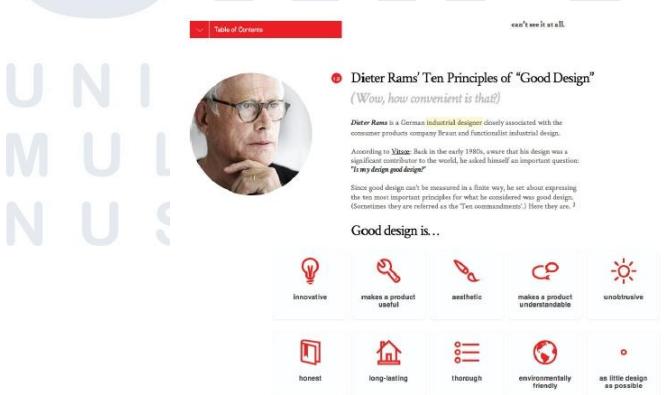
##### 5. *Imagery & Iconography*

Penggunaan *image* atau gambar dan juga *icon* dapat membantu menggantikan kalimat-kalimat yang terlalu panjang dalam sebuah *website*. Menurut Miller (2022), studi membuktikan kalau pengguna melakukan *scanning* terhadap *website* dan bukan membacanya sehingga menambahkan *imagery* atau *icon* dapat membantu para pengguna mengerti informasi dengan lebih cepat.



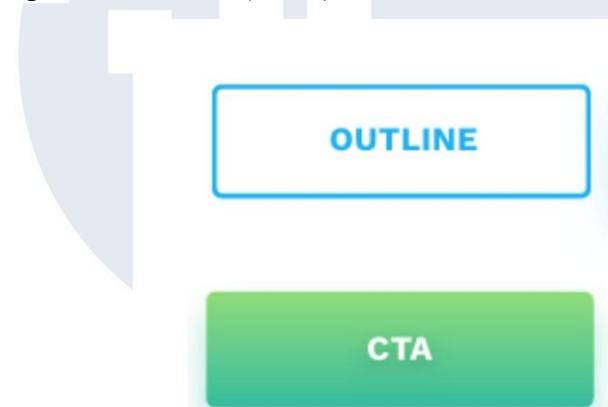
Gambar 2.26 Penerapan *Imagery* Ilustrasi dan Foto dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

*Imagery* pada dasarnya dapat dihasilkan menggunakan berbagai cara seperti fotografi, lukisan, gambar, dan masih banyak lagi atau dengan cara mencari *stock* foto yang ada (Landa, 2011, h.111). Adapun Landa (2011) juga menekankan kelebihan apabila menghasilkan *imagery* secara mandiri tanpa mengambil hasil karya yang sudah ada yaitu, mampu menghasilkan karya yang autentik sesuai dengan kemauan hati sehingga komunikasi juga lebih jelas. Seperti contoh *website* di atas, yang menerapkan baik ilustrasi ataupun fotografi sebagai *imagery*.



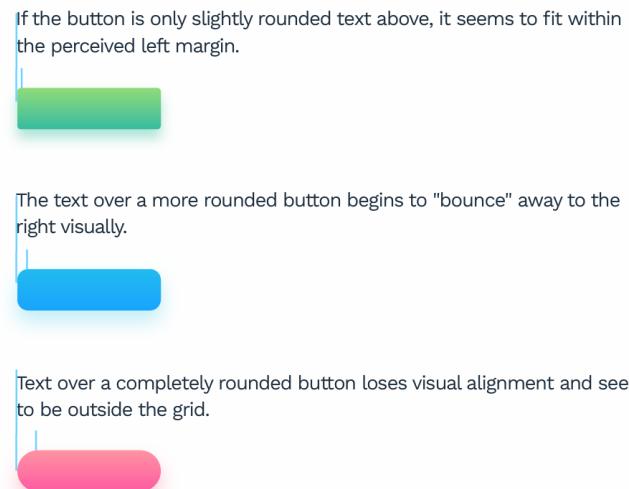
Gambar 2.27 Penerapan *Iconography* dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

*Icon* merupakan objek visual kecil yang terlihat seperti objek nyatanya kehidupan sehari-hari dan memiliki tujuan untuk menggambarkan status ataupun fungsi (Malewicz & Malewicz, 2020, h.168). Dalam membuat sebuah *icon* pun perlu diperhatikan konsistensi gaya desain seperti menggunakan bentuk yang *simple* atau bentuk yang detail, *icon* yang memiliki *fill* atau *icon* yang memiliki *outline*, *icon* dengan permukaan tajam atau *rounded* (h.172). Selain *icon*, dalam *website* juga terdapat *buttons* yang memiliki fungsi sebagai elemen interaktif karena bisa diberikan *action* oleh *user* dan memberikan hubungan timbal balik (h.179).



Gambar 2.28 *Outline* dan *CTA Button*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Gambar di atas terdiri dari dua jenis *button* yakni, *button fill* dan *button outline*. Adapun *button fill* berwarna hijau sangat cocok untuk dijadikan sebagai *button call to action* karena memicu *user* untuk melakukan suatu *action* (h.101). Sedangkan *button outline* bisa dikatakan sebagai *button hantu* karena biasa digunakan untuk keperluan yang tidak terlalu mendesak, tidak seperti *CTA button* (h.191).



If the button is only slightly rounded text above, it seems to fit within the perceived left margin.

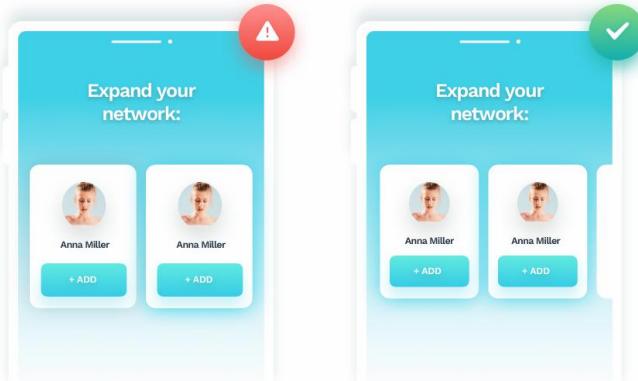
The text over a more rounded button begins to "bounce" away to the right visually.

Text over a completely rounded button loses visual alignment and seems to be outside the grid.

Gambar 2.29 Rounded Corners Button  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Button yang memiliki *rounded corners* merupakan *button* yang memberikan kesan *friendly* dan tidak terlalu kaku seperti *button* dengan ujung yang tajam. Berdasarkan teori *aligment* yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *UI design* disarankan untuk menggunakan rata kiri, maka *button* pun juga mengikuti teks yang menggunakan rata kiri. Adapun, ketika *user* menggunakan *button* yang sedikit tumpul, maka akan terlihat adanya kesamarataan antara *button* dengan teks. Sedangkan semakin *rounded button* yang dibuat, maka *button* akan terlihat tidak sesuai dengan rata kiri dari teks (h.195).

Selanjutnya, bentuk elemen lainnya yang bisa dilihat dalam sebuah *website* adalah *cards*. *Cards* sendiri merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menampilkan sebuah konten dalam suatu interface. Adapun *cards* dalam penggunaannya disarankan untuk menjadi tempat untuk menampilkan konten yang penting (h.204).

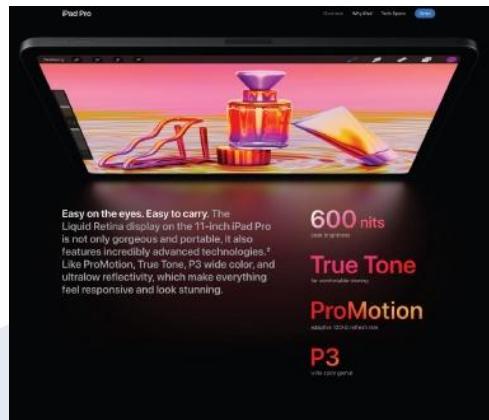


Gambar 2.30 *Scrolling Cards*

Gambar di atas merupakan contoh penggunaan *cards* dalam suatu *layout*, dimana sekelompok *cards* harus memiliki potongan sisa pada bagian ujung frame sehingga *user* dapat langsung menyadari bahwa terdapat konten selanjutnya dan menggesernya (h.206). Sedangkan *cards* yang berada pada *center alignment* tanpa adanya potongan sisa terkesan seperti konten *fixed* yang tidak bergerak.

#### 6. *Scale*

Skala merupakan elemen desain yang memiliki fungsi untuk menciptakan hierarki visual sehingga pengguna lebih diarahkan dalam membaca informasi. Selain itu, dengan adanya skala, desain dapat lebih terlihat dramatis dengan cara menggabungkan elemen berukuran besar dengan elemen kecil dalam suatu *layout website* (Miller, 2022, h.223). Landa (2011, h.34) juga menambahkan bahwa skala ketika diatur pengukurannya dapat menciptakan visual yang bervariasi serta ilusi tiga dimensi. Selain tu, skala juga mampu meningkatkan kedinamisan dan kontras antara bentuk-bentuk desain.



Gambar 2.31 Penerapan *Scale* dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

Penerapan skala ukuran dalam *website* dapat terlihat melalui gambar di atas, dimana elemen-elemen kecil seperti *body text* dikombinasikan dengan elemen besar seperti *imagery* foto produk dalam sebuah *layout* (h.223).

#### 7. *Depth & Dimension*

Miller (2022, h.225) menjelaskan kalau ilusi kedalaman dalam suatu *website* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti, saling menimpa elemen desain kemudian menambahkan *drop shadow*, memberikan gradasi, sampai menciptakan elemen desain tiga dimensi. Landa (h.39) juga berpendapat yang sama bahwa menimpa suatu bentuk dapat meningkatkan ilusi kedalaman bahkan bukan hanya sebatas ilusi di mata pengguna tetapi dirasakan secara nyata.



Gambar 2.32 Penerapan Kedalaman dan Dimensi dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

*Depth and dimension* yang digunakan di *website* mampu memicu perasaan realistik terhadap suatu elemen dan mampu meningkatkan pengalaman pengguna dalam hal indra peraba. Hal konkret yang bisa dilihat adalah gambar *website* di atas yang melakukan penimpaan antara gambar yang diberikan *shadows* dengan tulisan Amerika dan juga penimpaan elemen bentuk pada bagian pojok atas membuat adanya ilusi kedalaman (h.225 & 227).

#### 8. Animation

Animasi merupakan perubahan keadaan yang terjadi terhadap suatu elemen baik itu perubahan bentuk, ukuran, posisi, ataupun rotasi (Malewicz & Malewicz, 2020, h.300). Miller (h.230) mengatakan bahwa fungsi animasi dalam *website* adalah untuk menciptakan urutan dari kumpulan-kumpulan informasi atau bahkan hanya sebatas untuk meningkatkan pengalaman pengguna.



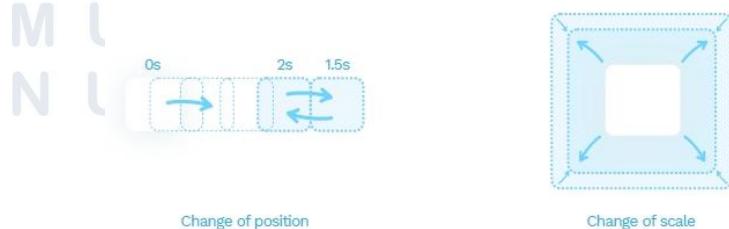
Gambar 2.33 Penerapan *Animation* dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

Animasi dalam *website* dapat berfungsi sebagai *slideshow* atau *video* animasi panjang, tetapi bisa juga berfungsi secara halus seperti efek *hovering* ketika menggerakkan *mouse* ke arah objek animasi. Contoh paling mudah penerapan animasi adalah perpindahan halaman ketika menekan *buttons* ataupun *scrolling* antar halaman seperti contoh *website* di atas (h.232).



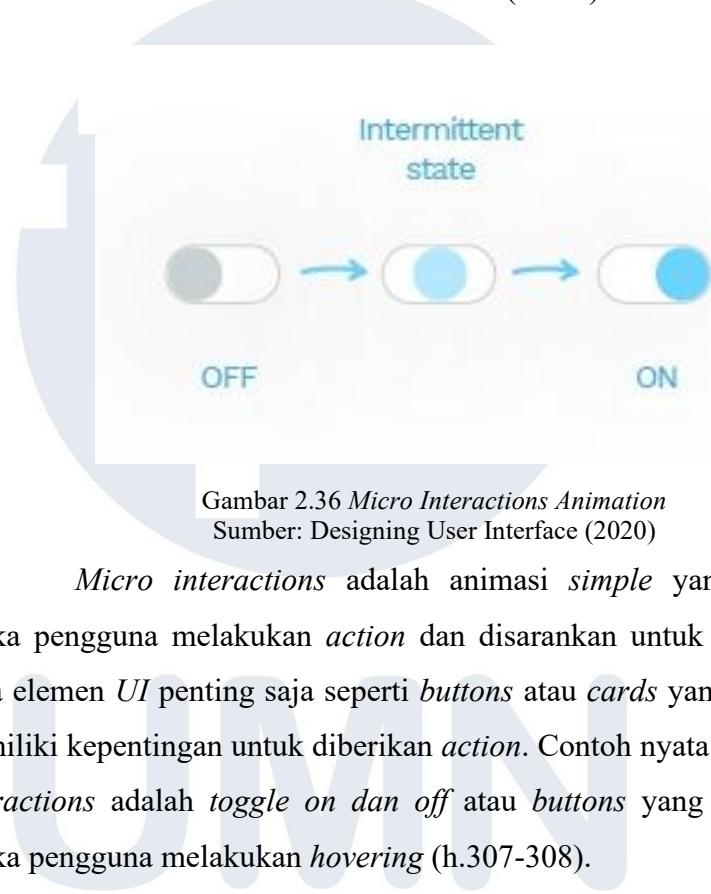
Gambar 2.34 Easing Animation  
Sumber: Designing User Interface (2020)

Animasi objek di tampilan *website* perlu memperhatikan detail seperti *easing* yaitu opsi untuk memodifikasi kecepatan dari suatu animasi dengan tujuan membuat sebuah animasi terlihat natural. Adapun *easing* paling dasar terdiri dari dua bentuk yaitu, *ease in* dan *ease out*, sedangkan bentuk animasi *linear* disebut sebagai *no easing*. *Ease in* sendiri bisa dilustrasikan seperti suatu benda yang memiliki animasi selama dua detik dan ketika objek berada di detik pertama alias waktu pertengahan, objek masih berada di dekat posisi awal kemudian baru melaju dengan cepat ke posisi akhir. Selanjutnya *ease out* bisa dilustrasikan seperti sebuah objek yang juga mempunyai animasi dengan durasi dua detik dan ketika berada di waktu pertengahan, objek sudah berada di posisi akhir kemudian melambat (h.302).



Gambar 2.35 Bounce Effect Animation  
Sumber: Designing User Interface (2020)

*Easing* pun dapat dimodifikasi dengan animasi yang dinamakan *bounce effect* yaitu efek yang memiliki dua kali pergerakan dalam satu animasi tetapi tetap terlihat *user friendly*. *Bounce effect* dapat diilustrasikan sebagai sebuah objek yang bergerak dari titik a ke titik b tetapi dalam perjalanannya sebesar 80%, objek tersebut melebihi titik b ke titik c kemudian barulah ke titik b (h.304).

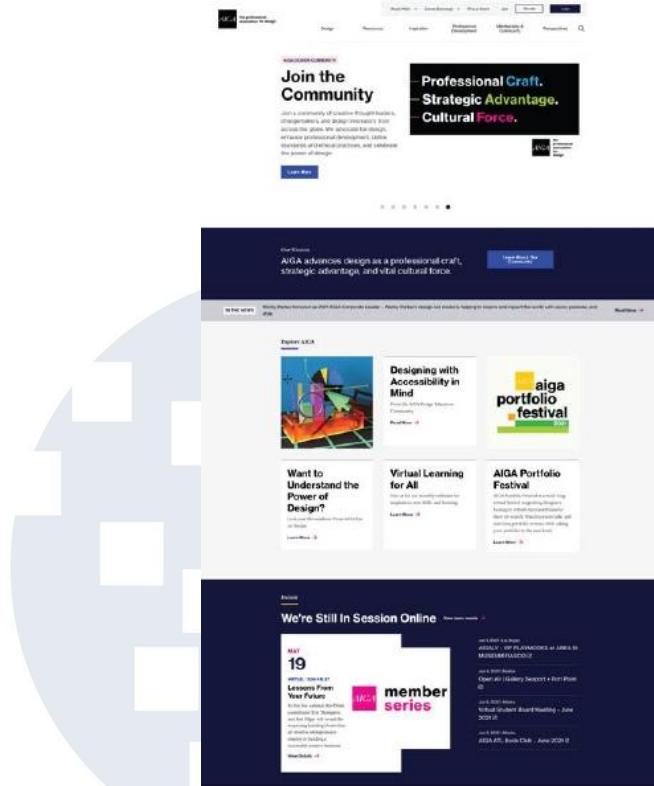


Gambar 2.36 *Micro Interactions Animation*  
Sumber: Designing User Interface (2020)

*Micro interactions* adalah animasi *simple* yang muncul ketika pengguna melakukan *action* dan disarankan untuk digunakan pada elemen *UI* penting saja seperti *buttons* atau *cards* yang memang memiliki kepentingan untuk diberikan *action*. Contoh nyata dari *micro interactions* adalah *toggle on dan off* atau *buttons* yang membesar ketika pengguna melakukan *hovering* (h.307-308).

#### 9. Modularity

*Modularity* dalam *web design* dapat dikatakan sebagai fleksibilitas yang dicapai dengan membuat aset-aset yang bisa digunakan kembali sesuai dengan *grid* yang sudah diciptakan membuat pengrajan desain lebih efisien dan juga mudah melekat di kepala pengguna.



Gambar 2.37 *Modularity* dalam *Website*  
Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

*Modularity* juga sangat esensial bagi *website* terutama ketika *website* tersebut menyediakan opsi bagi pengguna untuk mengubah atau menambah isi konten, *Modularity* secara nyata dapat dilihat melalui *website* di atas yang memiliki elemen-elemen desain *modular* dan mudah diubah, baik itu *imagery* atau *body text* sesuai *grid* (h.238).

#### 10. *Variability*

Variasi dalam *website* ketika diterapkan dapat menghasilkan relevansi kepada pengguna seperti sebuah logo perusahaan yang memiliki banyak tampilan alternatif tergantung dari tren atau isu yang sedang diangkat di kalangan masyarakat.



Gambar 2.38 *Variability*

Sumber: Principle of Web Design 3<sup>rd</sup> Edition (2022)

Salah satu contoh nyata dari penggunaan variabilitas adalah logo Google mampu diubah-ubah sesuai dengan *event* tertentu di dunia menciptakan suatu relevansi dan hubungan dengan pengguna (h.243).

Berdasarkan penjabaran di atas, perancangan *website* perlu memperhatikan beberapa elemen desain yang penting dimulai dari gaya desain *website*. Pemahaman akan gaya desain yang selalu mengikuti tren akan membantu desainer memberikan desain yang relevan dengan orang-orang pada zamannya. Selain itu, elemen warna dalam *website* juga perlu diperhatikan karena mampu memberikan kesan tertentu dan juga memiliki kemampuan untuk mengubah emosi seperti warna biru memberikan kesan profesional dan kebijaksanaan, hijau untuk pertumbuhan dan keseimbangan, dan merah untuk peringatan atau kasih sayang. Adapun serangkaian warna-warna yang dipilih untuk maksud tertentu disebut sebagai *color palette*, seperti warna monokromatik yang merupakan warna turunan dari satu warna, warna *analogous* yang terdiri dari tiga warna yang berdekatan dalam *color wheel*, warna komplementer yang terdiri dari dua warna yang berseberangan dalam *color wheel*, warna *triadic* yang membentuk segitiga dalam *color wheel*, dan warna *square* yakni, warna yang terbentuk dari bentuk kotak dalam *color wheel*. Setelah warna, *website* juga perlu memperhatikan tipografi seperti *font* yang cocok digunakan untuk layar *digital* serta *alignment* kalimat yang juga aman digunakan seperti *left align*.

Elemen tekstur dalam perancangan *website* juga memiliki pengaruh yang signifikan kepada pengalaman pengguna jika dieksekusi sesuai dengan tujuan dari *website*. *Website* juga tentunya membutuhkan *imagery* seperti ilustrasi ataupun fotografi dikarenakan sebuah riset yang mengatakan lebih banyak orang yang melakukan *scanning* daripada membaca ketika menggunakan *website*. Dalam tampilan *interface website*, *imagery* juga dapat berupa *icon* harus memiliki konsistensi tampilan satu *icon* dengan yang lainnya. Penerapan skala dalam *website* juga membantu menciptakan hierarki visual dalam memberikan informasi dan kedalaman menggunakan *drop shadow* membuat tampilan objek lebih realistik seperti tiga dimensi.

Elemen selanjutnya yang perlu menjadi pertimbangan adalah animasi. Animasi dalam *webiste* dapat berupa *video* animasi panjang ataupun animasi kecil seperti efek *hovering*. *Website* yang menyediakan opsi bagi *user* untuk menambahkan isi konten juga perlu mempertimbangkan elemen *modularity*. Terakhir, sebagaimana gaya desain mengikuti tren yang ada di kalangan tertentu, maka desainer juga perlu menambahkan elemen variasi bentuk atau tampilan yang menyesuaikan isu atau tren yang sedang terjadi, membuat *user* lebih *relate* dengan *brand website*.

### 2.1.3 *User Interface*

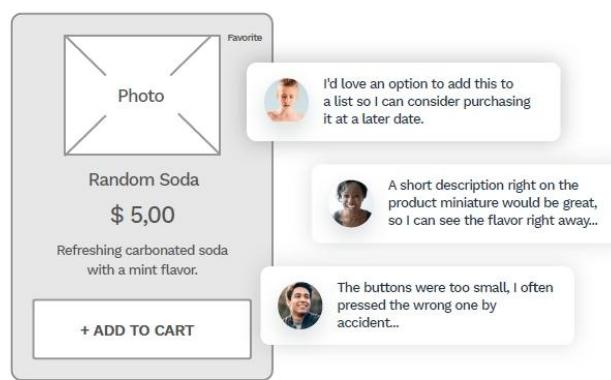
UI merupakan singkatan dari *user interface* yang berarti representasi visual yang terdiri dari tulisan, bentuk, foto dari suatu produk *digital* seperti *website* atau aplikasi dan memungkinkan adanya interaksi antara pengguna dengan teknologi (Malewicz & Malewicz, 2020, h.16). Selain itu, *user interface* juga terdiri dari *layout*, warna, *typography*, *grid*, dan juga animasi yang didesain sedemikian rupa sehingga bisa dimengerti oleh pengguna. Malewicz (h.17) sendiri berkata kalau *user interface* itu seperti lelucon, dimana yang baik tidak perlu memerlukan penjelasan tapi bisa langsung dimengerti. Selain itu, desain UI yang baik adalah desain yang tidak mencuri *spotlight* dari isi konten dalam *website* melainkan berfungsi untuk memberitahu konten tersebut. Meskipun demikian, mendesain UI tidak mungkin langsung berhasil

dengan sempurna dan tentunya membutuhkan iterasi berdasarkan umpan balik dari pengguna (h.27&32).

Sebagai kesimpulan, *user interface* merupakan aspek penting ketika berbicara tentang produk *digital*. Segala macam bentuk ataupun tulisan, menjadi komponen yang mendukung pengguna dalam menggunakan produk *digital* tersebut. Maka dari itu, penting bagi desainer untuk memperhatikannya dan menyesuaikannya dengan *feedback* dari pengguna.

#### 2.1.4 User Experience

*UI* dan *UX* adalah dua hal yang saling berkaitan dimana *UI* lebih fokus terhadap visual dari *interface* suatu produk *digital* tetapi *UX* memiliki tujuan untuk membantu pengguna mengerti cara menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya desainer dapat mempelajari kelebihan dan kekurangan dari *interface* berdasarkan hasil umpan balik pengguna. Adapun kegiatan yang berkaitan dengan *UX* meliputi perancangan *information architecture*, survei seperti wawancara, A/B testing, dan juga *focus group discussions* (h.18).



Gambar 2.39 *User Feedback* Berdasarkan Pengalaman  
Sumber: Designing User Interface (2020)

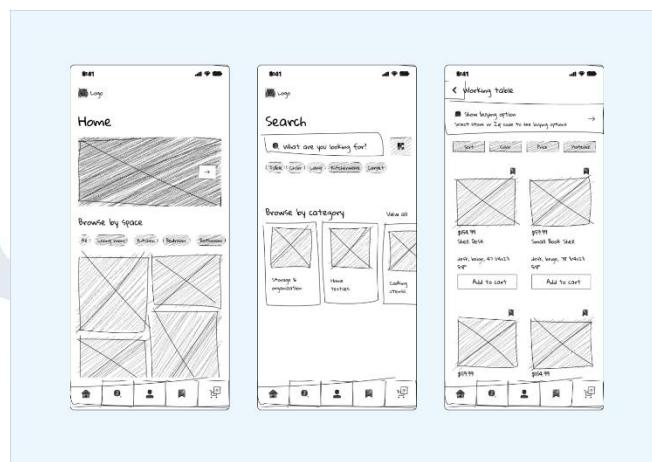
*UX* atau *user experience* juga bisa didefinisikan sebagai kondisi emosional dari pengguna yang juga melibatkan pikiran ketika sedang mencoba suatu *interface* baik itu melalui *website* ataupun aplikasi (Maharani & Alit, 2024, h.558). Seperti contoh gambar di atas dimana *user* menyampaikan keluh kesah tentang pengalaman menggunakan *interface* dan dari umpan balik

tersebut, desainer dapat memperbaikinya sehingga menciptakan *user experience* yang lebih baik (h.18).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *user experience* dapat disimpulkan sebagai aspek yang berhubungan dengan *user interface* tetapi berfokus kepada pengalaman pengguna ketika menggunakan *interface* yang dirancang. Maka dari itu, penting bagi seorang desainer untuk mendekatkan diri dengan target *user* dengan melakukan wawancara ataupun metode lainnya untuk memaksimalnya pengalaman pengguna dalam menggunakan *interface*.

### 2.1.5 Low Fidelity

*Low fidelity* bisa dikategorikan sebagai suatu *prototype* kasar dan belum memiliki bentuk yang sempurna seperti sebuah sketsa (Setiawan, dkk., 2023, h.273). Tri Widiatmoko dalam Santoso (2022, h.160) mengatakan bahwa *low fidelity wireframe* memiliki fungsi sebagai pemandu desainer dalam memberikan informasi terkait *interface*. Adapun *low fidelity* memiliki ciri khas yaitu masih berwarna hitam dan putih, tampilan berupa sketsa kasar, hanya menggunakan satu jenis *font* dengan waktu pembuatan yang cepat (h.160).



Gambar 2.40 Prototype Low Fidelity  
Sumber: <https://www.visily.ai/blog/what-is-low-fidelity-wireframe...>

Selain itu, *low fidelity* memiliki fokus untuk menjadi kerangka *website* terlebih dahulu yang memiliki komponen desain meliputi *card*, *text*, dan juga *buttons* (Pratama & Indriyanti, 2023, h.54). *Low fidelity* dapat dilihat melalui contoh gambar di atas yang terlihat kasar seperti hanya ingin menunjukkan sebuah konsep *interface*.

Sebagai kesimpulan, sebuah *konsep website* dapat dituangkan secara visual dan nyata melalui *low fidelity* terlebih dahulu, yaitu, sebuah *prototype* sangat kasar yang belum memiliki konten asli dari *website* dan biasa menggunakan warna hitam putih agar desainer lebih memahami *interface* lebih baik sebelum akhirnya didesain menjadi *high fidelity*.

### 2.1.6 High Fidelity

*High fidelity* adalah *prototype* dengan tahapan lebih tinggi daripada *low fidelity* karena sudah menggambarkan produk final (Setiawan, dkk., 2023, h.273). *High fidelity* bisa dikatakan sebagai bentuk detil dari *low fidelity* yang bisa dibuat menggunakan perangkat Figma mencakup *icon* dan warna sungguhan (Kemuning, dkk, 2022, h.16).



Gambar 2.41 Prototype High Fidelity  
Sumber: <https://www.lessonsindesign.com/high-fidelity...>

Malewicz & Malewicz (2020, h.405) menambahkan bahwa *high fidelity prototype* lebih dianjurkan untuk diterapkan kepada pengguna ketika sedang melakukan *testing* ketimbang *low fidelity* dikarenakan akan membuat desain terasa tidak asli. Penerapan *high fidelity* sendiri dapat dilihat melalui gambar di atas dimana *interface* sudah memiliki warna kuning dan juga konten berisikan informasi tulisan dan *imagery*.

Sebagai penutup, seorang desainer perlu membuat tampilan yang lebih berkualitas setelah merancang *low fidelity* yaitu, membuat *high fidelity*. Ini dikarenakan, *high fidelity* menjadi hal yang krusial ketika sedang melakukan *testing* kepada *user*, dimana *high fidelity* sudah memiliki warna ataupun teks yang mendukung pengalaman pengguna.

## **2.2 Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan kata yang berasal dari kata latin yaitu *ilustrare* yang berarti proses memaparkan atau menerangkan (Fitri dalam Dzaky, dkk, 2023). Ilustrasi merupakan elemen desain yang dapat membuat sebuah *interface* terlihat menarik, terlebih ketika membuatnya secara mandiri dan bukan mengambil dari internet (Malewicz & Malewicz, 2020). Ilustrasi sendiri dapat membantu tampilan terlihat lebih *user friendly* dan juga mudah diingat oleh pengguna (h.324). Landa (2011) menambahkan bahwa ilustrasi merupakan suatu bentuk visual yang unik karena mampu meningkatkan pengertian terhadap suatu pesan baik itu cetak, *digital* ataupun lisan. Ilustrasi juga pernah menjadi *imagery* yang paling terkenal digunakan sebelum adanya fotografi (h.111). Irawan dalam Tasmin & Yunus (2022) juga berpendapat bahwa ilustrasi adalah suatu *imagery* yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sesuatu kepada pengguna sekaligus sebagai pemanis visual.

### **2.2.1 Gaya Ilustrasi**

Gaya ilustrasi bisa dikatakan sebagai ciri khas dari hasil karya seorang ilustrator menjadikan keunikan tersebut *trademark* sekaligus pembeda bagi illustrator (Witabora, 2012). Gaya Ilustrasi terdiri dari beberapa gaya desain menurut Aparaschivei dalam Chumaidi & Patria (2023) dan dapat dijabarkan sebagai berikut.

#### **1. Ilustrasi Kartun**

Putri & Purnengsih dalam Chelsea, dkk (2024, h.16) menjelaskan bahwa ilustrasi kartun merupakan gaya ilustrasi yang menekankan objek ilustrasinya sebagai hal yang tidak sama dengan realita dan memiliki pesan humoris yang ingin disampaikan.



Gambar 2.42 Ilustrasi Kartun  
Sumber: <https://www.liputan6.com/hot/read/6005259/5...>

Adapun ilustrasi kartun memiliki ciri khas seperti warna yang menonjol, tidak memiliki detil desain yang terlalu banyak seperti gaya realis, bisa diaplikasikan menggunakan outline ataupun tidak, dan cocok untuk target audiens anak-anak (Chelsea, dkk, 2024).

## 2. Ilustrasi Realis

Ilustrasi realis adalah gaya ilustrasi yang memiliki tampilan objek yang sesuai atau mirip dengan realita di dunia dengan tidak dilebih-lebihkan ataupun dikurang-kurangkan (Janottama & Putraka dalam Chelsea, dkk., 2024).



Gambar 2.43 Ilustrasi Realis  
Sumber: <https://serupa.id/realisme>

Gaya ilustrasi realis memiliki ciri visual seperti warna dan bentuk objek yang kompleks karena menyesuaikan dengan wujud

aslinya dalam kehidupan serta tidak menggunakan *outline* terhadap bentuknya (Chelsea, dkk., 2024).

### 3. Ilustrasi Fantasi

Gaya ilustrasi fantasi merupakan ciri ilustrasi yang menggambarkan hal-hal bernuansa mistis, dongeng, ataupun supranatural dan mampu memberikan visualisasi yang mempesona tapi tidak realistik (Psa dalam Chelsea, dkk., 2024).



Gambar 2.44 Ilustrasi Fantasi

Sumber: <https://www.bola.com/ragam/read/5541667...>

Adapun ilustrasi fantasi memiliki ciri seperti warna dan bentuk cukup kompleks tetapi tidak sekompleks realis serta memiliki hasil yang cukup detil dan tidak menggunakan *outline* (Chelsea, dkk., 2024). Contohnyatanya adalah gambar di atas yaitu, ilustrasi dengan *look and feel* dongeng yang terlalu imajinatif.

### 4. Ilustrasi Komik

Ilustrasi komik merupakan gaya ilustrasi dua dimensi yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah cerita dengan objek dibatasi dengan kotak dan juga menggunakan *bubble text* guna memberikan sebuah narasi dalam cerita (Suryana dalam Syafidah & Sugito, 2024).



Gambar 2.45 Ilustrasi Komik  
Sumber: [https://www.merdeka.com/jateng/...](https://www.merdeka.com/jateng/)

Ilustrasi komik merupakan ilustrasi yang bercirikan proposisional dan juga banyak menggunakan *copywriting* yang humoris serta sesuai dengan bahasa sehari-hari (Arsyad dalam Risti, 2021).

##### 5. Ilustrasi *Line Art*

*Line art* merupakan gaya ilustrasi yang terdiri dari elemen garis baik tebal atau tipis dengan tujuan memberikan informasi terkait ilustrasi secara efektif (Kimberly & Yanuar, 2022).



Gambar 2.46 Ilustrasi *Line Art*  
Sumber: <https://depositphotos.com/id/vector/one...>

Penerapan ilustrasi *line art* dapat dilihat melalui gambar di atas, dimana objek seorang ayah dan anak diciptakan dengan menggunakan garis tanpa adanya warna ataupun gradasi.

##### 6. Ilustrasi *Flat*

Ilustrasi *flat* yang berarti ilustrasi datar merupakan gaya ilustrasi yang minimalis secara tampilan karena menekankan kerapian

dan fungsi (Putra & Ayuswanta, 2023). Ilustrasi *flat* pun juga memiliki tampilan yang *simple* dengan tujuan agar informasi yang ingin disampaikan dapat dimengerti secara efektif oleh target *user* (Anindita & Riyanti dalam Dewanto & Mulyadi, 2020).



Gambar 2.47 Ilustrasi *Flat*

Sumber: <https://www.gamelab.id/news/1499-panduan...>

Ilustrasi *flat* sendiri lebih mementingkan penggunaan bentuk dua dimensi yang datar dengan warna cerah dan tidak menggunakan ornament-ornamen yang berlebihan sebagai ciri khasnya (Tobing dalam Putra & Ayuswanta, 2023). Selain itu, gaya *flat design* juga memanfaatkan tipografi yang *clean* dan juga semaksimal mungkin tidak menggunakan *shadow* ataupun tekstur.

## 7. Ilustrasi Karikatur

Karikatur merupakan gaya ilustrasi yang menampilkan kritik sehat melalui visual yang menarik dan humoris. Karikatur sendiri masuk ke dalam kategori ilustrasi kartun dengan tujuan menyindir tokoh tertentu (Mudarman, 2023).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.48 Ilustrasi Karikatur  
Sumber: <https://www.davidgreen.com.au...>

Penerapan karikatur dapat dilihat melalui gambar di atas, yaitu dengan melebih-lebihkan proporsi tubuh atau muka seseorang membuatnya terlihat lucu.

Sebagai kesimpulan, Ilustrasi merupakan salah satu bentuk *imagery* yang dapat membantu meningkatkan pengalaman dan juga membantu mempermudah pengertian akan suatu pesan atau informasi. Adapun ilustrasi memiliki beragam jenis gaya seperti ilustrasi kartun dengan ciri tidak realistik atau memiliki desain yang tidak terlalu detil, ilustrasi realis yang menyesuaikan wujud semirip mungkin dengan wujud objek aslinya, ilustrasi fantasi yang memberikan kesan mistis ataupun supranatural, ilustrasi komik yang menggunakan *bubble text* dan juga dibingkai oleh kotak sebagai pemisah antara keadaan suatu cerita, ilustrasi *line art* yang menggunakan garis yang membentuk suatu objek, ilustrasi *flat* yang memberikan kesan rapi, dan ilustrasi karikatur yang memiliki bentuk visual yang terdistorsi untuk memberikan kesan lucu dan menyindir. Dengan adanya berbagai gaya ilustrasi ini, suatu entitas dapat memiliki keunikan atau identitas visual yang kuat

### 2.2.2 *Motion Graphic*

*Motion graphic* merupakan suatu kata yang berarti grafis bergerak, dimana sebuah *imagery* baik itu ilustrasi ataupun foto dan *video* dapat digerakkan menjadi suatu animasi untuk meningkatkan pemaknaan (Krasner dalam Sutandi, 2024). Gallagher & Paldy dalam Dewanto & Mulyadi (2020,

h.152) menambahkan bahwa *motion graphic* merupakan suatu karya yang mencakup elemen-elemen visual ataupun teks dan disertai dengan *audio*.



Gambar 2.49 Motion Graphic  
Sumber: <https://idseducation.com/article/motion-dalam-desain/>

Gallagher & Paldy dalam Sutandi (2024), mengatakan bahwa *motion graphic* memiliki beberapa prinsip yang menjadi arahan agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik seperti komposisi, *frame*, alur, transisi, tekstur, *sound*, emosi, dan inspirasi. Komposisi berarti bagaimana menyusun berbagai macam elemen ke dalam suatu *layout* agar *video* terlihat dinamis dan tidak membosankan. Komposisi yang bisa digunakan dalam *motion graphic* antara lain, *gathering* yang berarti mengelompokkan berbagai macam elemen untuk digerakkan secara bersamaan, *dispersion* yang berarti persebaran elemen desain dalam suatu *frame*, *exclusion* yang berarti terdapat satu elemen desain yang diasingkan untuk mendapatkan *spotlight*, dan juga *chunking* yang berarti elemen yang memiliki ciri-ciri yang sama akan dikelompokkan dalam satu *frame*. *Frame* sendiri merupakan batasan berupa 4 sisi persegi panjang dari pergerakan komposisi-komposisi yang ada. Sedangkan *flow* merupakan alur yang dari *motion graphic* yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan target audiens guna meningkatkan efek emosional.

Gallagher & Paldy dalam Sutandi (2024, h.4), juga mengatakan bahwa transisi adalah suatu efek perpindahan antara satu *frame* kepada *frame* yang lain agar perpindahan tampak halus sehingga audiens tidak terlalu menyadari adanya perpindahan tersebut. Prinsip selanjutnya adalah tekstur

yang berfungsi untuk menambahkan pengalaman kedalam visual kepada audiens sehingga *video* seakan-akan dapat dirasakan berdasarkan tekstur yang ada. Dalam *motion graphic*, *sound* juga tentunya dibutuhkan untuk meningkatkan pengalaman emosional dari audiens. Berkaitan dengan *sound*, prinsip selanjutnya adalah *emotion* yakni, bagaimana seorang desainer menggunakan pergerakan animasi untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens sehingga informasi dapat tersampaikan. Adapun prinsip terakhir dalam merancang suatu *motion graphic* adalah mencari inspirasi berdasarkan hal-hal yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai kesimpulan, *motion graphic* merupakan suatu alat dalam desain untuk menggerakkan gambar atau grafis yang statis menjadi grafis yang bergerak atau dinamis. *Motion graphic* sendiri memiliki fungsi untuk meningkatkan pemaknaan dalam suatu karya. Dalam membuat sebuah *motion graphic* untuk berkomunikasi, desainer perlu memperhatikan prinsip-prinsip yang menjadi pengarah sehingga hasil *motion graphic* tidak hanya baik secara estetika tetapi mampu menyampaikan komunikasi dengan efektif.

### 2.3 *Reformed-Christology*

*Reformed-Christology* merupakan cabang Teologi *Reformed* yang selalu berakar dan merujuk secara langsung kepada Alkitab sebagai sumbernya dan bukan bergantung pada kekuatan warna teologi, ataupun kemampuan teologinya (Lumintang dalam Butar-butar, 2018, h. 120). Kristologi sebagai Teologi *Reformed* juga berakar dari teologi gereja ortodoks atau tradisional (Butar-butar, 2018). Ortodoks sendiri berasal dari kata Yunani yaitu, *orthos* yang artinya lurus dan *doxa* yang artinya pengajaran sehingga ortodoks berarti pengajaran yang lurus atau benar (Byantoro, 2007). Teologi *Reformed* juga merupakan teologi yang mengikuti prinsip dasar teologi John Calvin, seorang tokoh reformator gereja pada abad ke-16 beserta tokoh-tokoh reformator lainnya (Butar-butar, 2018). Teologi *Reformed* adalah Teosentris yang menekankan bahwa Allah dalam Alkitab menyatakan diri-Nya sebagai Allah Tritunggal, Kristosentris yang menekankan bahwa Yesus Kristus merupakan pusat dari seluruh Alkitab, dan pluriformitas yang berarti

dinamis dalam penerapannya tetapi sanggup memberikan arah yang benar bagi perbedaan-perbedaan yang ada (Letham dalam Butar-butar, 2018, hal.121).

*Reformed-Christology* dalam pengakuan *helvetic* kedua mengajarkan bahwa Yesus adalah Tuhan yang memiliki dua natur yaitu Ilahi dan manusiawi yang tidak bercampur ataupun membaur diantara keduanya tetapi dipersatukan dalam satu pribadi Kristus bukan dua pribadi (Berkhof, 2004, h.16). Selain itu, Kristologi menurut kaum *Reformed* juga menegaskan bahwa manusia tidak dapat berbuat apa-apa untuk memperoleh keselamatan dan sepenuhnya bergantung kepada Yesus Kristus berdasarkan 1 Timotius 2:5 dan Yohanes 14:6 (Depi, dkk., 2025). Adapun *Reformed-Christology* mencakup beberapa pokok-pokok penting untuk dipelajari seperti praeksistensi, kekekalan, inkarnasi, pribadi, karya-karya, nama-nama, dan jabatan Yesus Kristus (Butar-butar, 2018).

### 2.3.1 Praeksistensi Yesus Kristus

Topik praeksistensi Yesus Kristus merupakan topik yang sangat krusial untuk dimengerti Umat Kristen karena ketika keliru memahaminya maka akan menyimpangkan pemahaman terhadap topik lain dalam lingkup Kristologi (Putra, 2020). Hal tersebut dikarenakan praeksistensi Kristus berkaitan dengan topik pribadi Kristus yang ilahi dan berhubungan dengan Allah Tritunggal bahkan sebelum penciptaan (Purwonugroho & Me, 2024). Praeksistensi Kristus sendiri berarti Yesus sebagai Firman Allah, sudah ada sejak sebelum dilahirkan (Ryrie dalam Putra, 2020, hal.100). Linwood dalam Purwonugroho & Me (2024, h.38), mengatakan bahwa praeksistensi Yesus sebagai Anak Allah disebut sebagai Firman atau Logos dan juga Anak. Hal yang serupa ditegaskan oleh Chamblin dalam Putra (2020, hal.100) yang menyatakan bahwa Kristus eksis dalam rupa Allah sebelum menjadi berinkarnasi menjadi manusia menurut Filipi 2:6. Praeksistensi Yesus Kristus pun sudah dinyatakan melalui Pengakuan Iman Nicea yang mengatakan bahwa Yesus diperanakkan oleh Bapa sebelum dunia diciptakan (Macleod dalam Putra, 2020, hal.100).

Adapun bukti praeksistensi Yesus melalui Alkitab sebagai sumber kebenaran pengajaran *Reformed* dapat dilihat melalui injil Yohanes 1:1 yang

berbunyi, “Pada mulanya adalah Firman, Firman itu bersama-sama dengan Allah dan Firman itu adalah Allah.” Putra (2020), mengatakan bahwa ayat ini menekankan tiga hal. Pertama, Yesus yang disebut Firman atau Logos menurut Linwood sudah ada sejak mulanya. Kedua, Yesus sudah ada bersama dengan Bapa sejak awal. Ketiga, Yesus sebagai pribadi kedua dari Allah Tritunggal adalah Allah. Selain itu, Yesus sendiri dalam Yohanes 8:58 mengatakan bahwa eksistensi-Nya sudah ada bahkan sebelum Abraham ada. Butar-butar (2018), menambahkan bahwa praeksistensi Yesus Kristus dapat dibuktikan dari keterlibatan-Nya dalam proses penciptaan dan dapat dilihat melalui Yohanes 1:3, Kolose 1:16, dan Ibrani 1:2. Praeksistensi Kristus kembali ditekankan dan dibuktikan melalui pertanyaan di Yohanes 3:13 yang mengatakan bahwa Yesus turun dari Surga, pernyataan Yesus Kristus di Yohanes 10:30 tentang hakikat-Nya yang sama dengan Allah Bapa, dan pernyataan Yesus Kristus di Yohanes 17:5 yang menunjukkan bahwa kemuliaan-Nya telah ada sebelum dunia diciptakan dan sama dengan Allah pencipta dunia.

Sebagai kesimpulan, topik praeksistensi Kristus merupakan topik yang berhubungan dengan topik Pribadi Kristus yang Ilahi karena sudah eksis sejak sebelum dilahirkan di dalam dunia. Praeksistensi ini menjadi fondasi dasar iman Kristen berdasarkan pengakuan Iman Nicea yang dipegang oleh seluruh Umat Kristen di segala abad dan tempat. Praeksistensi Kristus sendiri dapat dibuktikan melalui sumber yang tak bercacat yakni, Alkitab seperti dalam Filipi 2:6, Yohanes 1:1, dan Yohanes 8:58. Adapun, jika Umat Kristen keliru dalam memahami topik ini, maka seluruh bangunan teologi akan runtuh.

### **2.3.2 Kekekalan Yesus Kristus**

Kekekalan Kristus adalah keberadaan Yesus yang bukan hanya ada sebelum kelahiran-Nya di dunia ataupun ada sebelum dunia diciptakan, namun eksistensi-Nya yang selalu ada tanpa dikekang waktu bahkan sampai selamalama-Nya (Ryrie dalam Putra, 2020, h.100). Kekekalan Yesus Kristus juga berarti bahwa sifat-Nya abadi dan bertindak sebagai yang awal dan yang akhir (Butar-butar, 2018). Yesus Kristus sebagai Allah adalah kekal bukan hanya karena hakikat sebagai Allah adalah kekal tetapi karena Kristus sendiri yang

menyatakannya dan dilihat melalui Yohanes 8:58 yang berkata, “Aku berkata kepadamu, sesungguhnya sebelum Abraham jadi, Aku ada” (Stepanus, 2019).

Bukti kekekalan Yesus Kristus kembali diperkuat melalui Wahyu 1:8, Wahyu 21:6, dan Wahyu 22:13 yang berisikan pernyataan Yesus Kristus sendiri bahwa diri-Nya adalah Alfa dan Omega yang berarti awal dan akhir, menunjukkan bahwa Kristus adalah Tuhan yang bertahta dan memerintah hingga kesudahan segala sesuatu (Stepanus, 2019). Adapun Sihombing (2020), menekankan kekekalan Yesus Kristus melalui Ibrani 5:9 yang mengatakan bahwa Yesus merupakan pokok keselamatan yang abadi atau kekal. Selain itu, Ryrie dalam Butar-butar (2018, h.122), menjelaskan bahwa kekekalan Yesus Kristus dapat dilihat melalui kata “gambar Allah” atau dalam bahasa asli Yunaninya berarti “karakter Allah” dalam Ibrani 1:3 yang dipakai untuk mendeskripsikan Yesus. Hal ini menunjukkan bahwa Yesus memiliki sifat-sifat yang hanya dimiliki Allah salah satunya adalah kekal.

Sebagai kesimpulan, topik kekekalan Kristus merupakan topik yang berkorelasi dengan topik sebelumnya yaitu, topik praeksistensi, dimana kekekalan berarti Kristus bukan saja ada sebelum dunia diciptakan tetapi sudah ada sejak kekekalan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Adapun dalam pasal di Alkitab seperti Wahyu dan Ibrani, ditunjukkan jelas bahwa Kristus memiliki sifat kekal yang hanya dimiliki Allah dan membuktikan bahwa diri-Nya adalah Allah itu sendiri.

### **2.3.3 Inkarnasi Yesus Kristus**

Inkarnasi berasal dari Vulgata Latin yang berbunyi *“Et verbum caro factum est”* dan berarti *“and The Word became Flesh”*, dimana Word atau Firman mengacu kepada pribadi kedua yakni, Yesus Kristus sehingga Inkarnasi berarti Yesus Kristus sebagai Anak Allah menjadi daging (Driscoll & Breshears, 2010, h.210). Packer dalam Driscoll & Breshears (2010, h.209), menyatakan bahwa inkarnasi merupakan mukjizat yang melebihi kebangkitan dikarenakan adanya persatuan antara Allah yang kudus dengan kemanusiaan yang berdosa, namun dalam saat yang bersamaan tidak berdosa sehingga disebut sebagai misteri tertinggi. Inkarnasi Yesus Kristus sendiri dapat dilihat

dan dibuktikan melalui Yohanes 1:14 yang menyatakan bahwa Logos atau Firman yakni, Yesus telah menjadi manusia (Butar-butar, 2018, h.122).

Yesus Kristus dalam inkarnasi mengosongkan diri-Nya tetapi tidak mengurangi keilahian-Nya namun menambahkan natur kemanusiaan sejati (Paul Enns dalam Butar-butar, 2018, h.122). Hal yang sama dikatakan dalam buku Teologi Sistematika Doktrin Kristus oleh Berkhof (2004, h.74), bahwa Firman yaitu eksistensi Yesus sebelum berinkarnasi, tidak mengubah natur keilahian-Nya saat inkarnasi, tetap sebagai Pribadi Anak Allah yang satu dan tidak mengubah pribadi-Nya menjadi manusia namun hanya menambahkan natur kemanusiaan. Adapun tujuan inkarnasi Yesus Kristus adalah sebagai cara Allah memperkenalkan atau memperlihatkan diri-Nya kepada manusia dan dibuktikan melalui Yohanes 1:18 dan Yohanes 14:7-11, menjadi teladan nyata bagi manusia dan dibuktikan melalui 1 Petrus 2:21, 1 Yohanes 2:6, dan untuk menjadi imam yang mampu memberikan korban yang berkuasa menebus dosa, yang mengerti keadaan manusia beserta kelemahannya dan dibuktikan melalui Ibrani 10:1-10 serta Ibrani 4:14-16 (Ryrie dalam Butar-butar, 2018, h.123).

Sebagai kesimpulan, inkarnasi Kristus berarti Firman yang adalah Allah yakni, Yesus Kristus menjadi daging atau manusia. Kristus yang berinkarnasi menjadi manusia bukan berarti diri-Nya mengurangi keilahian-Nya tetapi menambahkan kemanusiaan sejati pada Pribadi-Nya. Yesus Kristus sendiri melakukan inkarnasi dengan tujuan untuk menyatakan Allah, menjadi teladan bagi umat manusia, dan menjadi korban tebusan yang sempurna.

### **2.3.4 Pribadi Yesus Kristus**

Yesus Kristus adalah pribadi kedua Allah Tritunggal yang memiliki esensi atau hakikat yang sama dengan Allah Bapa tetapi pribadi-Nya tidak disamakan (Berkhof, 2004, h.11). Yesus Kristus pun memiliki dwi natur yang berarti dua natur yakni, natur ilahi dan natur manusiawi (Mahardika, 2024, h. 115). Berdasarkan penetapan Konsili Chalcedon pada tahun 451, Yesus Kristus diimani sebagai Anak Allah yang memiliki dua natur yang berbeda dalam kesatuan pribadi-Nya (Berkhof, 2004, h.12). Adapun kedua natur Yesus Kristus tidak bercampur satu sama lain yang membuatnya setengah manusia

dan setengah Allah, juga tidak berubah yang membuatnya bisa mengubah natur-Nya kapan saja, dan juga tidak terbagi-bagi yang membuatnya menjadi pribadi Allah dan juga pribadi manusia melainkan tetap bersatu dalam satu pribadi Anak Allah (Wanget & Lumentah, 2024, h.56). Ini lah yang juga disebut sebagai *hypostatic union* yang berakar dari kata Yunani yaitu, hypostasis yang berarti pribadi dan union yang berarti kesatuan, sehingga kesatuan pribadi Yesus Kristus pun disebut sebagai *hypostatic union* (Driscoll & Breshears, 2010, h. 230). Meskipun natur Yesus Kristus melampaui logika manusia dan tidak mungkin sepenuhnya dimengerti oleh otak manusia yang terbatas, tetapi setiap Umat Kristen perlu berusaha untuk memahaminya seoptimal mungkin (Wanget & Lumentah, 2024, h.56).

Yesus Kristus sebagai satu pribadi yang memiliki natur ilahi dan natur manusiawi pun dapat dibuktikan melalui Alkitab sebagai satu-satunya sumber kebenaran. Keilahian Yesus Kristus pun secara spesifik dapat dibuktikan melalui pengajaran-Nya. Stott dalam Butar-butar (2018, h.123), mengatakan bahwa pengajaran Yesus pada substansinya selalu merujuk atau berpusat kepada diri-Nya seperti pada Matius 13:41 yang menjelaskan Kerajaan Allah tetapi Yesus sebagai pusat dari kerajaan tersebut, Yohanes 14:6 yang menuliskan pernyataan Yesus tentang diri-Nya sebagai jalan menuju keselamatan, dan Yohanes 15:26 yang memberitahukan pernyataan Yesus tentang kedatangan Roh Kudus yang akan bersaksi tentang diri-Nya setelah kembali ke Surga. Sedangkan kemanusiaan sejati Yesus Kristus dapat dilihat melalui kehidupan sehari-hari-Nya yang dicatat melalui Alkitab. Yesus dilahirkan melalui seorang perempuan seperti semua manusia hanya saja tidak berdosa menurut Galatia 4:4, Yesus dapat merasakan kebutuhan akan air dan makanan seperti seorang manusia menurut Matus 4:2 dan Yohanes 19:28, bahkan merasakan lelah yang sirasakan semua manusia menurut Yohanes 4:6.

Iman Kristen mempercayai Yesus Kristus sebagai Juruselamat, tetapi Yesus sebagai Juruselamat harus mempunyai dua natur ini. Maka dari itu, penolakan ataupun kekeliruan terhadap kedua natur Yesus Kristus hanya akan membuat Umat Kristen kehilangan penyelamat. Ini dikarenakan pribadi

yang dapat menebus dosa manusia hanyalah Allah, tetapi di saat yang bersamaan dosa harus digantikan melalui kematian dan hanya manusialah yang dapat mengalami kematian (Nugroho, 2022, h.79).

Sebagai kesimpulan, Yesus Krisus merupakan Pribadi Kedua Allah Tritunggal yang setara dengan Allah Bapa dan Allah Roh kudus dalam hakikat atau esensi. Yesus Kristus sebagai Pribadi Kedua memiliki dua natur yang biasa disebut sebagai dwi natur dan berarti bahwa diri-Nya memiliki natur Ilahi dan natur manusiawi. Baik keilahian dan kemanusiaan Kristus dapat dilihat melalui ayat-ayat dalam Alkitab. Adapun, jika Kristus tidak memiliki dua natur, maka iman Kristen adalah iman yang sia-sia karena keilahian-Nya yang bisa menebus banyak dosa dan kemanusiaan-Nya yang bisa mewakili atau menggantikan manusia menanggung hukuman dosa.

### 2.3.5 Karya Yesus Kristus

Menurut pandangan Teologi *Reformed* terdapat lima karya Kristus yang esensial untuk dibahas yaitu, kelahiran, kematian, kebangkitan, kenaikan, dan kedatangan Kristus. Ryrie dalam Butar-butar (2018, h.124), mengatakan bahwa kelahiran Kristus adalah melalui seorang perawan agar terbebas dari dosa membuatnya layak menjadi korban penebusan yang tak bercacat. Adapun Alkitab mencatat beberapa peristiwa yang berhubungan dengan kelahiran Yesus Kristus seperti orang-orang majus dari timur yang membawa persembahan kepada Yesus dalam Matius 2:1-2, dan gembala-gembala yang diberitahukan tentang kelahiran Juruselamat oleh malaikat Tuhan dalam Lukas 2:8-20. Peristiwa-peristiwa tersebut menjadi indikasi bahwa adanya kelahiran Kristus, rahasia Allah tentang keselamatan bagi manusia akhirnya dinyatakan.

Selama hidup di dalam dunia, Kristus harus menderita bahkan sebelum puncak kematian-Nya di atas kayu salib atas penentuan Allah Tritunggal (Lumintang dalam Butar-butar, 2018, h.125). Kematian Yesus sendiri menjadi sebuah penghiburan bagi Umat Kristen karena melalui kematian-Nya, murka Allah atas dosa manusia sudah dipuaskan dan siapapun mempunyai akses ke Allah melalui Yesus Kristus (Driscoll & Breshears, 2010, h.252). Memahami kematian Yesus Kristus dengan mendalam merupakan hal

yang penting untuk dilakukan yakni, bahwa Yesus melalui kematian-Nya menggenapi hukum taurat sebagai imam yang membawa kurban tak bercacat. Selanjutnya, kematian Yesus Kristus membawa perdamaian antara Allah dan manusia dan hubungan antara Allah dan manusia kembali dipulihkan. Kematian Yesus Kristus pun menyatakan adanya penebusan bagi umat manusia melalui darah yang mahal (Butar-butar, 2018, h.125). Kematian Kristus yang mencurahkan darah mengingatkan bahwa dosa berkaitan dengan pertumpahan darah seperti dalam Kejadian 2:17, dimana Allah sangat membenci dosa yang menyebabkan kematian. Hal ini ditegaskan kembali melalui Imamat 17:11 yang menyatakan bahwa darah kurban menjadi lambang perdamaian bagi nyawa manusia (Driscoll & Breshears, 2010, h.255).

Karya kebangkitan Yesus adalah alasan mengapa kekristenan masih hidup hingga saat ini. Paulus pun dalam 1 Korintus 15:17 menegaskan apabila Kristus tidak dibangkitkan, maka iman Umat Kristen menjadi sia-sia. Driscoll & Breshears (2010, h.279), menambahkan kalau Yesus tidak mengalami kebangkitan, maka Umat Kristen hanya mempercayai seorang yang mati dan berharap orang mati tersebut dapat memberikan kehidupan di akhirat membuat iman kekristenan terdengar bodoh. Kebangkitan Kristus sendiri dapat dibuktikan melalui kubur yang kosong dan dicatat dalam keempat injil yaitu, Matius 28:6, Markus 15:4-45, Lukas 24:3, dan Yohanes 20:1-2. Selain bukti kosong, Yesus dalam injil-injil tersebut juga menyatakan diri-Nya bangkit kepada murid-murid-Nya. (Butar-butar, 2018, h.125). Kebangkitan Yesus membuktikan bahwa perkataan-Nya pun dapat dipercaya yang mengatakan bahwa diri-Nya adalah Allah dan akan bangkit setelah kematian-Nya menurut Yohanes 2:19 dan Markus 8:31 (h. 126).

Setelah kebangkitan-Nya, maka Kristus pun naik ke Surga seperti yang sudah dikatakan-Nya. Wongso dalam Butar-butar (2018, h.126), menjelaskan pentingnya kenaikan Yesus Kristus ke Surga yaitu, hukum Taurat tidak lagi memiliki kuasa atas tubuh Kristus yang bangkit. Selain itu, kenaikan-Nya membuktikan kekudusan-Nya dan bahwa dunia tidak bisa menerima tubuh kebangkitan yang bersih dari dosa. Selanjutnya, kenaikan-Nya menjadi tanda

pemenuhan janji Allah dalam menebus dan menyelamatkan manusia dan dapat menjadi kabar yang memberikan otoritas dalam menyampaikan Injil kepada umat manusia. Terakhir, kenaikan-Nya menjadi tanda bahwa Yesus Kristus layak untuk menjadi pusat penyembahan.

Yesus Kristus pun berjanji akan datang kembali kepada manusia dengan cara yang sama seperti ketika diri-Nya naik ke Surga. Adapun kedatangan-Nya yang kedua kali tidak menunjukkan kerendahan-Nya seperti kedatangan-Nya yang pertama melainkan penuh dengan kemuliaan dan kemenangan. Kedatangan Kristus yang kedua kali pun menjadi pemenuhan karya penebusan yang diperuntukkan manusia supaya mencapai kehidupan yang kekal (Butar-butar, 2018, h. 126).

Sebagai kesimpulan, *Reformed-Christology* menjabarkan bahwa terdapat lima karya Kristus yang esensial untuk diketahui yakni, kelahiran, kematian, kebangkitan, kenaikan, dan kedatangan kedua Kristus. Kristus pun dikandung melalui Roh Kudus yang membuat-Nya bersih dari dosa asal Adam sehingga layak untuk menjadi penebus manusia. Dalam perjalanan kehidupan-Nya, Kristus juga mengalami banyak penderitaan sampai kepada puncak-Nya di atas kayu salib yang menjadi penghiburan bagi Umat Kristen bahwa hukuman dosa sudah ditanggung oleh-Nya. Adapun dengan kebangkitan Kristus maka iman Kristen menjadi berarti dan tidak sia-sia serta menunjukkan pengharapan akan kebangkitan setelah kematian di dalam dunia. Kenaikan Kristus ke Surga menjadi tanda bahwa diri-Nya layak dijadikan sebagai pusat penyembahan, dan kedatangan-Nya kembali menjadi titik dimana orang yang sudah percaya akan menerima janji kehidupan kekal.

### 2.3.6 Nama dan Jabatan Yesus Kristus

Yesus Kristus dalam Alkitab memiliki beberapa panggilan serta jabatan yang dikaruniakan kepada-Nya. Yang pertama, nama Yesus itu sendiri yang berasal dari bahasa Yunani terjemahan dari Jehoshua atau Joshua dalam bahasa Ibrani dengan Jeho artinya Yehovah dan shua artinya membantu (Berkhof, 2004, h.23). Kedua adalah Yesus dipanggil dengan nama Anak Manusia. Nama ini seringkali disebut oleh Yesus sendiri untuk

mendeskripsikan diri-Nya dalam perjanjian baru sebanyak lebih dari 40 kali di waktu yang berbeda (h.26). Ketiga yaitu nama Anak Allah yang digunakan oleh orang-orang untuk menyebut Yesus.

Berkhof (2004, h.28-29) mengatakan bahwa nama Anak Allah yang digunakan kepada Yesus Kristus. Pertama, Anak Allah dalam artian jabatan bahwa memiliki empat pengertian yang berbeda Yesus Kristus merupakan ahli waris Allah bukan untuk mendeskripsikan natur Ilahi-Nya. Kedua, nama Anak Allah yang digunakan untuk memberitahukan keilahian Yesus Kristus sebagai pribadi kedua Allah Tritunggal yang kekal. Ketiga, nama Anak Allah yang digunakan karena kelahiran Yesus Kristus yang supranatural. Keempat, nama Anak Allah dalam artian etis-religius, dimana Yesus tidak memiliki kewajiban untuk membayar pajak Bait Allah karena Yesus adalah Anak Allah, tetapi Yesus tetap membayar agar tidak menjadi batu sandungan. Berkhof (2004, h.29-30) juga memberitahukan nama yang dikenakan kepada Yesus adalah Tuhan atau dalam bahasa Yunani disebut Kurios yang sederajat dengan Adonay atau Yehovah sebagai nama panggilan untuk Allah oleh manusia.

Adapun Calvin dalam Dep, Yore, & Angelina (2025), memberikan suatu konsep yang menjelaskan jabatan Yesus Kristus dengan nama *Triplex Munus Christi*. Konsep ini menunjukkan bahwa Yesus memiliki tiga jabatan yang dianugerahkan kepada-Nya yaitu sebagai Nabi yang ditentukan Allah untuk menjadi pembawa kabar dari Tuhan, sebagai Imam yang ditunjuk Allah untuk memberikan kurban pengampunan dosa yang sempurna, dan menjadi Raja atas umat-Nya.

Sebagai kesimpulan, Yesus Kristus memiliki berbagai nama dan juga jabatan yang disingkapkan melalui Alkitab seperti nama Yesus itu sendiri yang berarti Tuhan menyelamatkan, Anak manusia yang berarti diri-Nya adalah manusia sejati, Anak Allah yang berarti diri-Nya adalah Allah sejati, Tuhan yang berasal dari kata Yunani yakni, *Kurios*, dan jabatan seperti Nabi, Imam, dan Raja yang menunjukkan diri-Nya sebagai Kristus atau Mesias.

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan yang berhubungan dengan *Reformed-Christology* diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan bagi penulis, agar perancangan nantinya memiliki landasan kebaruan yang jelas. Adapun penelitian yang relevan dapat dirincikan melalui tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Implementasi Pemahaman Kristologi Dalam Pendidikan Agama Kristen di Sekolah Pada Era Industri 4.0	Yupe Usiel, Vicky BGD Paat, Maywan Sinaga (2023).	Penelitian ini memberitahukan tentang kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Kristologi di media digital dikarenakan perkembangan teknologi, namun penting untuk menyeleksi dan memilih informasi tersebut untuk menghindari pemahaman yang salah.	Kristologi dapat diajarkan oleh Guru Pendidikan Agama Kristen melalui literasi digital sesuai dengan perkembangan zaman, namun dengan tetap mempertahankan adanya komunikasi antar manusia seperti pembinaan dengan peserta didik.
2	Pengajaran Dogma Alkitab tentang Pra-Eksistensi	Desti Dorkas Me, Daniel Pesah Purwonugroho (2024).	Penelitian ini membuktikan keberadaan Yesus Kristus sebelum dunia diciptakan	Praeksistensi Yesus Kristus sebagai salah satu topik Kristologi dilihat tidak

	Kristus dalam Yohanes 1:1 dan Aplikasinya bagi Orang Percaya		melalui teks Alkitab khususnya Yohanes 1:1 dengan menganalisis teks asli yang ditulis menggunakan bahasa Yunani.	hanya sebagai sebuah doktrin yang berhenti kepada pengetahuan di kepala saja tetapi bersifat praktis dan memiliki relevansinya dalam kehidupan Umat Kristen.
3	Kristologi Dalam Tradisi Reformasi	Cantika Sar Depi, Oktaria Esteremia Putri Yore, Maria Angelina (2025).	Penelitian ini memberitahukan bahwa Teologi <i>Reformed</i> menekankan Kristus sebagai satu-satunya perantara keselamatan. Dalam sejarah reformasi terdapat perbedaan konsep Teologis antara kedua tokoh reformator penting dalam hal Ekaristi, namun perbedaan tidak bertentangan secara mutlak.	Kristologi tidak hanya dapat dibahas secara teologis tetapi juga secara historis dalam sejarah reformasi gereja yang mempunyai pengaruh relevan dalam kehidupan sehari-hari.

Ketiga penelitian relevan di atas berhubungan dengan topik Kristologi yang diangkat dan secara keseluruhan mendukung perancangan *website Reformed-Christology* untuk Umat Kristen Protestan. Penelitian pertama memberikan informasi bahwa Kristologi dapat diajarkan sesuai perkembangan zaman melalui media digital. Penelitian kedua dan ketiga sepakat kalau *Reformed-Christology* sebagai ajaran tentang Kristus tidak hanya sebatas pengetahuan saja tetapi memiliki relevansi dan pengaruh yang positif dalam kehidupan sehari-hari Umat Kristen.

Ketiga kebaruan ini mampu melahirkan satu kebaruan perancangan baru yang saling berhubungan tetapi berbeda. Perancangan penulis akan tetap mengintegrasikan pengajaran Kristologi ke dalam media digital tetapi secara spesifik berupa *website* dengan target audiens adalah Pemuda Kristen. Selain itu, Kristologi yang dibahas tidak hanya berkaitan dengan satu topik Kristologi tetapi menyeluruh menurut pokok-pokok pengajaran *Reformed-Christology* dan dapat dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari Pemuda Kristen.

