



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aplikasi

Aplikasi merupakan suatu program yang berjalan pada komputer, web, email, game dan berbagai *platform* lainnya. Aplikasi biasanya memiliki fungsi yang spesifik, sebagai contoh berbagai *game* diciptakan sebagai sarana hiburan dan dibagi-bagi berdasarkan berbagai kategori. Aplikasi yang sering ditemui adalah aplikasi seluler (*mobile apps*) yang dijalankan pada perangkat elektronik *smartphone*. Semakin maraknya penggunaan aplikasi mobile yang ada, dalam perancangannya kita perlu mengetahui bagaimana prinsip dalam mendesain aplikasi tersebut (Christensson, 2008). Prinsip tersebut dijelaskan pada sub-bab berikut.

2.1.1. Prinsip Dasar Desain *Mobile Application*

Prinsip-prinsip dari desain mobile app menurut Kaufman (2016) adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi memiliki tujuan yang jelas

Aplikasi dibuat karena adanya masalah yang ingin diselesaikan dengan media aplikasi, karenanya tujuan menjadi sangat penting dalam pembuatan aplikasi.

Dalam membuat tujuan, desainer harus mempertimbangkan masalah yang sedang dihadapi oleh *user* dan situasi apa yang mungkin dihadapi oleh *user*.

Hal ini akan membantu nantinya dalam membuat aplikasi yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran.

2. Desain sederhana

Sederhanakan desain yang akan dibuat. Pastikan dengan usaha minimal, pengguna dapat tetap mencapai tujuannya. Saat rilis, akan banyak usulan dari pengguna untuk menambah berbagai fitur pada aplikasi. Namun pertimbangkan dan sebaiknya lakukanlah riset terlebih dahulu. Nantinya menghilangkan fitur akan lebih sulit daripada menambah fitur yang sudah ada. Desain yang sederhana ini akan memudahkan pengguna itu sendiri dalam menggunakan aplikasi.

3. Tentukan jenis navigasi aplikasi tersebut

Buatlah navigasi sesuai dengan kebutuhan, hal ini akan membuat aplikasi terlihat rapi. 4 jenis navigasi yang umum dipakai adalah sebagai berikut:

a. *Cards (Android)*

Jenis navigasi ini merupakan jenis navigasi di mana pengguna dapat dengan mudah melihat konten karena konten langsung terletak pada layar.



Gambar 2. 1. *Cards* pada Layar
(Principles of Mobile App Design, 2016)

b. Bars & Drawers

Drawers biasanya ditemui pada aplikasi yang memiliki beberapa menu. *Drawers* biasanya diletakkan pada bagian paling bawah layar (pada iOS disebut *tab bar* dan biasanya disebut *bottom navigation* pada android). Biasanya menu yang ditampilkan mencapai 5 menu.

Sementara *Bar* merupakan menu yang terdapat pada samping layar dan biasanya disingkat dengan tanda garis 3 pada bagian pojok kiri atas layar. *Bar* yang terletak pada bagian samping layar dapat memuat menu yang lebih banyak dari *drawers* sehingga biasa digunakan jika menu yang dimiliki suatu aplikasi lebih dari 5 buah.



Gambar 2. 2. Drawers (kiri) dan Bar (kanan) pada Layar (Principles of Mobile App Design, 2016)

c. Tree Hierarchy

Tree hierarchy merupakan struktur di mana dalam sebuah opsi ketika dipilih akan menunjukkan beberapa opsi yang lebih spesifik

lagi. Salah satu contoh dari *tree hierarchy* ini dapat dilihat pada aplikasi spotify.



Gambar 2. 3. Navigasi Tipe *Tree Hierarchy* (Principles of Mobile App Design, 2016)

d. *Experience-driven*

Experience driven merupakan bentuk navigasi yang unik dan tidak sesuai dengan standar pada umumnya yang sudah ada (custom). Navigasi jenis ini menuntut pengguna untuk mempelajari sistem navigasi tersebut. Biasanya ada pada game.

4. *Icon*

Dibandingkan membuat *icon* yang baru, pertimbangkan yang sudah ada. Pengguna *icon* yang familiar akan lebih mudah dipahami oleh *user*. Di samping itu, perhatikan pula penempatan *icon* yang umum.

5. *Persona*

Dalam membuat aplikasi, jangan pernah lupa untuk membuat *persona* dari aplikasi tersebut. Hal ini akan membuat aplikasi yang dirancang memiliki

perbedaan dibandingkan dengan aplikasi lain yang sudah ada. Hal ini juga akan membantu dalam pembuatan UX yang unik namun masih konsisten dengan aplikasi pada umumnya sehingga tidak membuat bingung (Kaufman, 2016).

2.2. User Interface & User Experience

User experience (UX) dan *user interface* (UI) merupakan 2 hal berbeda pada sebuah produk yang Sangat krusial. Di mana UX lebih menekankan proses analisis dan UI lebih mengarah kepada desain secara grafis. Jika dianalogikan, ibarat produk digital adalah sebuah tubuh manusia, *script* / program adalah tulangnya. Sementara UX diibaratkan sebagai organ pada tubuh manusia tersebut dan UI merupakan sisi keindahan dari tubuh manusia tersebut mulai dari penampakkannya, apa yang dapat dia rasakan dan reaksinya (Lamprecht, 2017).

2.2.1. User Experience

User Experience Design (UXD) adalah proses menambah kepuasan konsumen dengan meningkatkan kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan dalam penggunaan produk. Terlepas dari media yang digunakan, UXD meliputi semua interaksi yang terjadi pada kostumer aktif dan produk dan dapat diterapkan di mana saja. (Lamprecht, 2017).

2.2.1.1. Proses Mendesain UX

Menurut Thai Lam (2016) proses mendesain UX dibagi menjadi 6 proses dari awal hingga akhir. Proses tersebut adalah melakukan riset dari pengguna, membuat *persona*, membuat *sitemap*, membuat *wireframe* dan

prototype interaksi, membuat desain visual dan terakhir analisa dan validasi.

1. Riset Pengguna

Riset pengguna merupakan tahap pertama yang dibutuhkan dalam membuat aplikasi. Mulailah berpikir tentang calon pengguna. Pikirkanlah siapa mereka dan buatlah daftar pertanyaan tentang apa yang kira-kira mereka butuhkan. Tanyakan tentang apa kebutuhan mereka baik yang kita ragukan maupun yang kita yakini mereka butuhkan.

Selain menanyakan, kita juga dapat melakukan survei dan mengumpulkan ide dari calon pengguna. Tidak jarang pengguna justru memiliki ide yang baik (Lam, 2016).

2. Membuat Persona

Setelah melakukan riset terhadap pengguna dan mengetahui apa yang mereka butuhkan, kita akan mendapat *persona*. *Persona* sendiri merupakan karakter fiksi yang dapat merepresentasikan segmen calon pengguna.

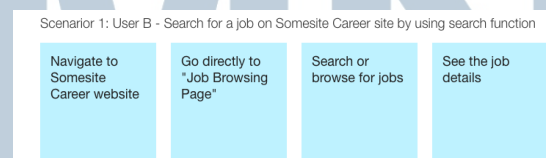
Tujuan dari pembuatan *persona* ini adalah sebagai dasar pembuatan aplikasi. Dengan adanya *persona* ini, kita mendapat gambaran kurang lebih tentang pengguna kita, mulai dari kebutuhan, hal yang disukai dan tidak disukai, dan informasi umum seperti gender, pekerjaan, kebiasaan dan lainnya. Dengan

adanya *persona* ini, kita dapat membuat aplikasi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan segmen pengguna (Lam, 2016).

Thai Lam juga menekankan bahwa *persona* dalam desain berfokus pada tujuan, sikap pengguna dan pilihan media mereka. *Persona* ini berdasarkan riset pada lapangan dengan orang-orang sungguhan. *Persona* ini juga sangat baik digunakan untuk berkomunikasi dalam memahami tipe-tipe *user* yang nantinya menghindari desain yang berfokus pada diri kita sendiri.

3. Membuat *Sitemap*

Pada tahap ini, buatlah situasi yang mungkin *user* alami dalam memakai aplikasi dan apa saja yang dia lakukan dalam berusaha mencapai tujuannya. Pikirkan juga apa saja tujuan yang mungkin ingin dicapai oleh *user*. Catatlah semua hasil pemikiran tersebut dan buatlah alur yang mungkin dilakukan oleh *user* (seperti pada contoh di bawah).



Gambar 2. 4. Alur Interaksi *User*

(https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1*2GKmT-6LM-nxQdZrNnwUfA.png)

Setelah mengetahui alur tersebut, kita dapat membuat *sitemap* yang jelas, hal ini akan memudahkan *user* berinteraksi dengan produk. Di samping itu, *sitemap* yang jelas akan sangat membantu *user* sehingga tidak tersesat saat menjelajahi aplikasi.

Perlu diingat, dalam proses ini kita tidak boleh melupakan *persona* yang sudah dibuat (Lam, 2016).

4. Membuat *Wireframe* dan *Prototype* Interaksi

Setelah mengetahui *persona* dan alur yang mungkin dibuat, mulailah membuat *wireframe* atau kerangka dari aplikasi tersebut. Pada tahap ini, fokuskan terlebih dahulu pada *wireframe* yang masih berupa sketsa karena pada tahap ini kita akan jauh lebih banyak meng-eksplorasi aplikasi. Jangan terlalu fokus pada *pixel* dan besar kecilnya text. Dengan lebih banyak meng-eksplor kita akan mengetahui berbagai pendekatan dan solusi yang dapat dipakai. Kemudian buatlah *prototype* dari *wireframe* tersebut baik (Lam, 2016).

5. Membuat Desain Visual (UI)

Setelah selesai dalam memuat *wireframe* dan protoype, buatlah bentuk visual (UI) aplikasi tersebut. UI tidak boleh lepas dari UX yang sudah direncanakan karena nantinya UI akan menjadi sarana pendukung dari UX yang telah dibuat. UI merupakan bagian yang mempercantik UX, namun pengerjaan UX tidak berhenti sampai disini saja. Kita masi tetap harus memikirkan kegunaan dari setiap elemen UI (mulai dari peletakan label, ukuran tombol, animasi pada saat menekan tombol dan lain sebagainya). Memiliki referensi *style* pada desain UI akan

membantu membuat aplikasi terlihat konsisten, namun jangan pernah melupakan UX dalam mendesain UI (Lam, 2016).

6. Validasi dan Analisa

Setelah merancang, publikasikan aplikasi tersebut dan lihatlah respon dari pengguna yang ada. Jika perlu, gunakan alat bantuan untuk melacak bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi tersebut dan apakah mereka dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Jika tidak, cobalah untuk mencari tahu apa yang salah dan lakukan riset kembali. Bagi tim UX yang cukup besar, biasanya akan ada tim tersendiri untuk mencoba aplikasi dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan fungsi dari desain yang ada (Lam, 2016).

2.2.2. *User Interface Design*

User interface design (UI design) dapat diartikan sebagai desain representasi dan interaktivitas dari produk. Di mana desain UI merupakan bentuk visual yang dilihat oleh pengguna.

Berikut ini adalah tanggung jawab dari seorang desainer UI:

1. Visual:

- a) Analisa konsumen
- b) Riset desain
- c) Branding & pengembangan visual
- d) Panduan pengguna

2. Responsif dan Interaktivitas:

- a) *Prototype* UI
- b) Interaktivitas dan animasi
- c) Adaptasi dengan berbagai ukuran layar
- d) Implementasi dengan pihak pengembang

Kesimpulannya, desainer UI bertanggungjawab dalam hal kekuatan brand dan kenampakan produk untuk menambah kenyamanan pengguna, desain UI merupakan proses yang secara visual memberi panduan kepada *user* tentang bagaimana berinteraksi dengan produk.

Desain UI merupakan lapangan kerja secara digital dan bekerjasama dengan pihak pengembang dan *programmer* (Lamprecht, 2017)

Sebagai perancang aplikasi, tentu akan sangat menggoda jika dapat membuat *interface* yang sesuai dengan keinginan kita, namun kita perlu mengingat bahwa pengguna tidak akan banyak menyediakan waktu untuk mempelajari suatu *interface* yang ada. Sehingga ada baiknya desain yang dibuat tidak terlalu jauh melenceng dari standar yang sudah ada (Kaufman, 2016).

Berikut adalah beberapa komponen yang familiar bagi *user*:

1. *Navigation bar*

Navigation bar merupakan tampilan lokasi di mana *user* berada pada aplikasi. Jika desain navigasi yang digunakan adalah tree structure, maka pada pojok kiri atas biasanya berupa tombol untuk kembali. Tak jarang juga *drawers* diletakkan pada pojok kiri atas.

Pada bagian agak ke tengah biasanya terdapat tulisan yang menunjukkan lokasi *user*. Pada bagian pojok kanan atas, biasanya diletakkan beberapa tombol. Namun, hindari menaruh menu yang sering dipakai pada bagian pojok kanan atas karena posisi ini adalah posisi yang paling sulit dijangkau oleh jari. (Kaufman, 2016)

2. *Actions: Buttons*

Button atau tombol merupakan cara utama dalam melakukan suatu tindakan pada aplikasi. Tombol ini dapat berada di mana saja pada layar dan setidaknya memiliki 2 tampilan. Tampilan pertama adalah *default* (posisi awal dari tombol) dan *highlight* (posisi ketika tombol ditekan). Kedua hal ini membantu *user* untuk mengenali kondisi pada aplikasi. Kondisi ketiga dari tombol adalah *inactive*, hal ini mengindikasikan kalau tombol dalam kondisi mati dan tidak akan melakukan aksi sama sekali (Kaufman, 2016)

3. *Organization: Table / Lists*

Baik pada iOS dan Android memiliki konsep *list* yang berbeda dan di mana pada iOS *list* ini disebut dengan “*table view*”. Komponen ini menunjukkan berbagai *item* dengan wujud text, gambar, ataupun gabungan dari keduanya. Biasanya *list* ini berada pada *side bar navigation* di mana kita akan dapat melihat berbagai pilihan menu pada layar. Di samping itu, kita juga kerap menemuinya pada

aplikasi pemutar lagu saat melihat daftar lagu yang ada. (Kaufman, 2016)

4. *Choices: Pickers and Sheets*

Pada Android maupun iOS memiliki sistem *picker* di mana sistem ini mempermudah *user* dalam memberikan respon tanpa mengetik. Beberapa *picker* yang sering ditemui umumnya adalah kalender, hari, dan jam. Dengan adanya *picker* untuk memilih waktu *user* dimudahkan dalam memilih.

Selain *picker*, ada juga pilihan berupa *sheets*. *Sheets* merupakan serangkaian pilihan yang dapat dipilih hanya dengan mengetuk pilihan yang diinginkan saja. Biasanya sheet ini terdapat pada schedule di mana kita dapat memilih untuk menghapus, mengganti maupun membuat jadwal (Kaufman, 2016).

Selain hal yang sudah disebutkan di atas, ada beberapa hal penting yang juga harus diperhatikan pada UI. Tambahan ini merupakan komunikasi secara visual, adanya komunikasi secara visual sangatlah penting pada aplikasi. Komponen komunikasi tersebut menurut Kaufman berupa:

1. *Alerts*

Peraturan umum dalam menggunakan *alerts* merupakan sesuatu yang sangat penting. Jika kita terlalu banyak atau terlalu sering, hal ini memungkinkan *user* menjadi bosan dan kemudian melewatkan pesan penting karena tidak membaca *alert* yang diberikan. Hal yang dapat disampaikan melalui *alert* biasanya merupakan

gangguan pada aplikasi sehingga tidak dapat berjalan secara lancar, aplikasi membutuhkan *user* untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu dan kebutuhan izin dari *user* (Kaufman, 2016).

2. *Banners (iOS) / Notification (Android)*

Berbeda dengan *alert*, notifikasi biasanya lebih lembut dan tidak mengganggu kegiatan dari *user*. Pada iOS biasanya akan muncul pada bagian atas layar atau pada notifikasi window di Android. Ada 2 jenis notifikasi yang biasanya diberikan oleh aplikasi, yaitu *local notification* dan *push notification*. *Local notification* adalah notifikasi yang sudah terjadwal dari aplikasi, sementara *push notification* adalah notifikasi dari server yang dikirimkan ke perangkat *user*.

Notifikasi, karena lebih mengganggu dari alerts dapat digunakan lebih sering. Namun, sedikit berhati-hatilah dalam menggunakan notifikasi, notifikasi yang tidak berkaitan cenderung tidak berkaitan atau terlalu sering memberi notifikasi dapat membuat *user* kesal.

3. *Spinners & Activity Indicator*

Spinner dan *activity indicator* adalah *item* yang akan sangat membantu suatu aplikasi. Jika pada sewaktu-waktu aplikasi tidak dapat merespon secara cepat, *spinner* dan *activity indicator* akan membantu aplikasi untuk berkomunikasi kepada *user*. *Spinner* atau *activity indicator* biasanya dilengkapi dengan text atau pesan

singkat mengenai tindakan yang sedang dilakukan oleh aplikasi tersebut. Contohnya seperti *login in*, *loading* dan sejenisnya (Kaufman, 2016).

2.3. Elemen Desain

Desainer memakai simbol, gambar, warna, dan text dalam mempresentasikan ide baik pada media cetak maupun media digital. Berbeda dengan berbagai cabang seni visual yang lain, desainer membuat produknya berdasarkan klien dan biasanya dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Karenanya penting bagi desainer untuk memahai berbagai elemen desain yang ada, dengan demikian pesan yang dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik. Ada beberapa Elemen desain yang sebaiknya diperhatikan dan dipahami oleh seorang desainer di antaranya adalah ruang dan bentuk (*space and form*), warna (*color*), text (*type* atau *font*) dan *layout* (Samara, 2014). Pada sub-bab berikutnya akan dibahas tentang elemen-elemen desain tersebut.

2.3.1. Bentuk dan Ruang (*Shape, form and space*)

Bentuk pada elemen desain dibagi menjadi 2 yaitu *shape* dan *form*. *Shape* merupakan bentuk 2 dimensi (memiliki unsur Panjang dan lebar) sementara *form* lebih merujuk pada bentuk 3 dimensi (memiliki unsur Panjang, lebar dan kedalaman). Baik *shape* maupun *form* dapat dibagi berdasarkan kategori. Kategori tersebut menurut Samara adalah sebagai berikut:

1. Geometris dan Organik

Bentuk geometris pada *shape* meliputi persegi, spiral, lingkaran, dan segitiga (segala bentuk yang beraturan). Sementara pada *form*

bentuk geometris merupakan bentuk-bentuk beraturan yang memiliki volume seperti kubus, silinder dan *pyramid*. Biasanya bentuk-bentuk geometris ini mendominasi bidang arsitektur, teknologi dan bentuk kristal.

Sementara bentuk organis merupakan bentuk bentuk yang tidak dapat diprediksi. Biasanya bentuk-bentuk ini berada di alam (bentuk daun, bentuk binatang, laut, langit, dan lainnya). Penggunaan bentuk organis jika diletakkan pada komposisi yang didominasi oleh bentuk geometris dapat memberikan kesan tidak terduga (Samara, 2014).

2. Positif dan negative

Bentuk yang dimaksud dengan positif adalah bentuk yang memiliki detail, baik *shape* maupun *form*. Seperti penggambaran tubuh manusia dengan mengikutkan fitur-fitur yang ada. Sementara bentuk negated adalah bentuk yang tidak mendetail dan hanya terdiri dari outline saja (Samara, 2014).

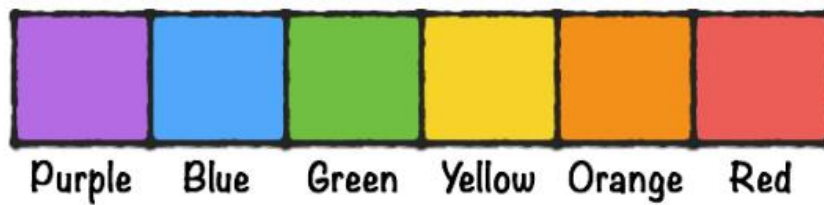
Sementara, *space* adalah suatu area yang berada baik di atas, di sekitar dan di dalam suatu objek. *Space* merupakan suatu elemen yang sering ditemui pada elemen visual. *Space* dapat memberi kesan objek menjadi sesuatu yang positif atau negative, dalam atau dangkal, tertutup atau terbuka dan memberi kesan dua atau tiga dimensi. *Positive space* merupakan subjek dari suatu karya sementara ruang yang kosong disebut dengan *negative space* (Samara, 2014).

2.3.2. Warna (*Color*)

Ketika kita membuka mata, kita akan melihat berbagai benda di sekeliling kita memiliki berbagai warna. Terkadang, kita dapat melihat warna yang sama namun terlihat berbeda. Hal ini karena adanya komponen yang membentuk warna itu sendiri. Menurut Munsell dalam bukunya *The Munsell System* yang dipublikasikan pada tahun 1912, warna dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1. *Hue*

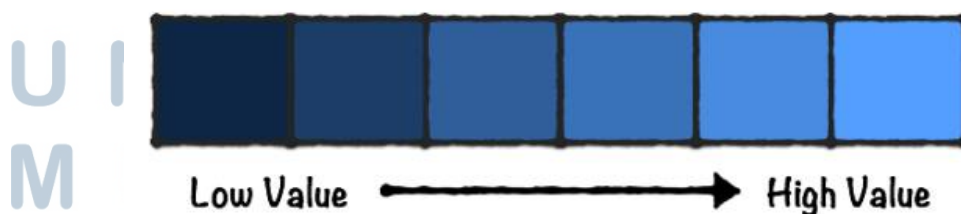
Hue merupakan nama yang dipakai untuk menyebut suatu warna



Gambar 2.5. *Hue* Warna
(*The Psychology of Color*, 2016)

2. *Value*

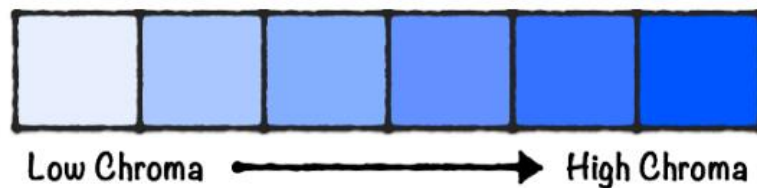
Value merupakan tingkat terang gelap dari suatu warna. Di mana warna yang memiliki tingkat rendah (*low value*) akan lebih gelap dan disebut dengan “*shades*” dan warna yang lebih cerah (*high value*) akan disebut dengan “*tints*”.



Gambar 2.6. *Value* Warna
(*The Psychology of Color*, 2016)

3. *Chroma*

Chroma merupakan tingkat kepekatan warna, di mana dengan warna yang memiliki level *chroma* yang tinggi akan lebih berwarna dibandingkan yang memiliki warna *chroma* yang rendah.



Gambar 2.7. *Chroma* pada Warna
(The Psychology of Color, 2016)

2.3.2.1. Psikologi Warna

Warna-warna tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing dan dapat mempengaruhi psikologis manusia. Hal ini ternyata dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dialami oleh manusia itu sendiri, Sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi warna yang diterima oleh setiap orang. Namun, ada beberapa makna warna yang biasanya disetujui oleh banyak orang (Kolenda, 2016).

Makna warna yang diterima secara universal adalah sebagai berikut:

1. Merah

Kesan yang didapat: cemas, bergairah, berani, dominan, energik, bersemangat, lapar, sehat, hidup, cinta, kuat, dan perlindungan.

2. Oranye

Kesan yang didapat: nyaman, berani, berkelimpahan, menyenangkan, senang, hangat, ramah, sensual dan bersemangat.

3. Kuning

Kesan yang didapat: cerah, percaya diri, kreatif, kekanak-kanakan, bersemangat, bersahabat, optimis, tulus, senyum, peduli dan bahagia.

4. Hijau

Kesan yang didapat: tenang, nyaman, harmonis, sehat, harapan, alam, damai, rileks, tentram, lembut dan aman.

5. Biru

Kesan yang didapat: tenang, nyaman, kompeten, dingin, keren, bermartabat, efisien, pintar, logika, damai, rileks, dapat diandalkan, menenangkan, lembut, dapat dipercaya, ramah.

6. Ungu

Kesan yang didapat: autentik, original, menarik, bermartabat, megah, eksklusif, mewah, sensual, spiritual, kelas atas dan berkualitas.

7. Pink

Kesan yang didapat: menarik, ceria, feminim, lembut, tulus, tenang, dan hangat.

8. Coklat

Kesan yang didapat: alam, dapat diandalkan, suportif, kuat, aman, dan kotor.

9. Hitam

Kesan yang didapat: kasar, bermartabat, efisien, elegan, aman secara emosional, kuat, kaya, kotor, aman, megah, kelas atas, *glamour*, berkuasa, kejahatan dan keras.

10. Putih

Kesan yang didapat: tenang, jelas, bersih, nyata, senang, surga, kejujuran, kebersihan, kepolosan, damai, murni, lembut, tulus, kepedulian, elegan, luas, megah dan tentram.

Karena ada perbedaan makna inilah, warna-warna tersebut dapat memiliki reaksi yang berbeda jika digunakan pada waktu yang berbeda pula dalam desain.

Contohnya seperti warna merah yang dapat membuat *user* merasa waktu lebih panjang jika diberi warna yang mencolok (seperti merah, kuning, oranye) namun terasa lebih cepat ketika diberi warna yang lebih tenang (hijau, biru dan ungu) dan juga warna mencolok lebih tepat digunakan untuk pelelangan dibandingkan dengan negosiasi. Hal ini disederhanakan Kolenda pada tabel berikut:

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

BRAND TRAIT	FACET	HUE									
		Red	Orange	Yellow	Green	Blue	Purple	Pink	Brown	Black	White
COMPETENCE	Efficiency					✓				✓	
	Intelligence					✓					
	Reliability					✓			✓		
	Security		✓		✓	✓			✓	✓	
	Trust					✓					
	Up-to-Date	✓									
EXCITEMENT	Arousing	✓	✓	✓							
	Cheerful			✓				✓			
	Daring	✓	✓								
	Happiness		✓	✓							✓
	Passion	✓									
RUGGEDNESS	Nature				✓				✓		
	Tough							✓	✓		
SINCERITY	Down-to-Earth										✓
	Honest										✓
	Peace				✓	✓					✓
	Tranquility					✓		✓			
SOPHISTICATION	Charming						✓	✓			
	Elegance								✓		
	Luxury						✓				
OTHER TRAITS	Cleanliness										✓
	Comfort		✓		✓	✓					
	Extraversion		✓	✓							
	Health	✓			✓						
	Power	✓								✓	
	Sensuality	✓	✓					✓			

Gambar 2. 8. Gambar Penggunaan Warna Dalam Memberi Kesan
(The Psychology of Color, 2016)

2.3.2.2. Penggunaan Warna

Setelah mengetahui psikologi warna, kita dapat lebih mudah memilih warna yang akan kita pakai dalam pembuatan produk maupun karya. Namun, gabungan beberapa warna tentu akan menghasilkan kesan yang berbeda. Warna yang akan kita pakai juga tergantung dari produk apa yang akan kita buat dan jumlah konten yang ada pada aplikasi tersebut (Kolenda 2016).

1. Berdasarkan produk yang akan dibuat

Tentukan jenis produk yang akan dibuat, apakah aplikasi untuk bersenang-senang ataukah untuk menyampaikan suatu hal yang penting.

Kolenda mengutip dari Doyle bahwa semakin sedikit warna yang dipakai dapat membuat aplikasi kita terlihat seperti suatu aplikasi yang bersifat serius, sementara aplikasi yang penuh warna identik dengan hal-hal yang berbau menyenangkan, namun jika digunakan secara tidak tepat dapat juga menciptakan suasana yang terkesan menyeramkan dan tidak nyaman.



Gambar 2. 9. Penggunaan Warna Terkesan Menyeramkan
(The Psychology of Color, 2016)

2. Berdasarkan banyaknya konten yang ada

Kemampuan manusia dalam memproses berbagai informasi di sekitarnya terbatas. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam menyampaikan informasi kepada *user*. Tidak hanya teks, tapi warna juga merupakan informasi yang akan diproses oleh otak. Sehingga semakin banyak informasi yang diberikan sebaiknya mengurangi level *chroma* warna yang dipakai, sementara jika kontennya tidak terlalu banyak, pakailah warna yang terang (*Chroma* dengan level tinggi) sehingga produk tidak terlihat kosong (Kolenda, 2016).

2.3.2.3. Skema Warna

Setelah mengetahui psikologi warna dan mengetahui penggunaannya. Kita juga perlu menentukan kombinasi warna yang akan dipakai. Untuk mengatur kombinasi warna, kita dapat memakai skema warna. Empat skema yang biasa dipakai adalah *monochromatic*, *analogous*, *triadic* dan *complementary* (Kolenda, 2016).

1. *Monochromatic*

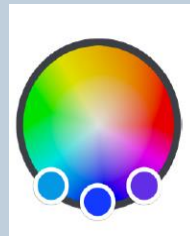
Monochromatic adalah kondisi di mana warna yang dipakai merupakan variasi (baik *chroma* maupun *value*) dari 1 *hue* pada color wheel (Kolenda, 2016).



Gambar 2. 10. Skema *Monochromatic*
(The Psychology of Color, 2016)

2. *Analogous*

Analogous merupakan skema warna yang biasanya terdiri dari 3 *hue* yang berdekatan satu sama lain (Kolenda, 2016)



Gambar 2. 11. Skema *Analogous*
(The Psychology of Color, 2016)

3. *Triadic*

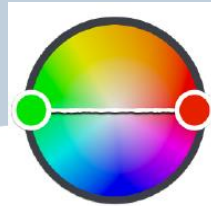
Triadic adalah penggunaan 3 warna dengan jarak masing-masing 120 derajat sehingga jika ditarik garis lurus maka akan membentuk segitiga sama sisi. *Triadic* juga mungkin adalah pilihan warna yang paling populer, di mana dalam penggunaannya satu warna dapat dijadikan sebagai warna latar dan 2 warna sisanya sebagai highlight (Kolenda, 2016).



Gambar 2. 12. Skema *Triadic* Membentuk Segitiga Sama Sisi
(The Psychology of Color, 2016)

4. *Complementary*

Complementary merupakan skema warna di mana 2 warna yang dipilih saling bersebrangan. Karena posisinya yang bersebrangan, warna ini dapat dipakai untuk menambah kontras antara warna latar dengan konten. Selain itu warna komplementer dapat dipakai untuk mengarahkan perhatian pada satu area tertentu yang spesifik. Namun, perlu diperhatikan juga penggunaan warna komplementer ini, usahakan kedua warna tersebut tidak dengan *chroma* yang sama-sama kuat karena dapat membuat mata jenuh (Kolenda, 2016).



Gambar 2. 13. Skema Komplementer
(The Psychology of Color, 2016)

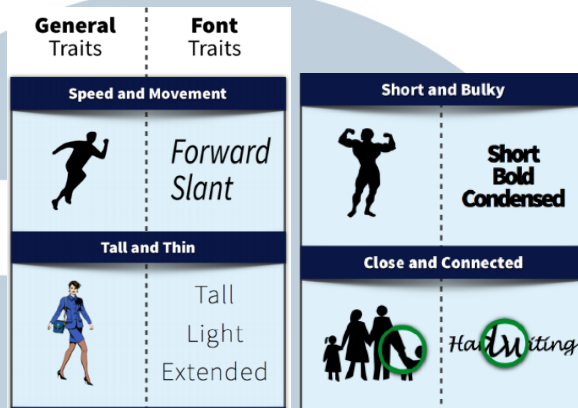
2.3.3. *Fontografi*

Font merupakan salah satu elemen desain yang memiliki berbagai komponen (mulai dari garis, berat, ukuran, dan orientasi. Ketika kita melihat *font*, otak kita mengurai komponen *font* tersebut. Dengan demikian otak kita akan membuat persepsi terhadap *font* yang dilihat, hal itu dicontohkan seperti pada gambar berikut:

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

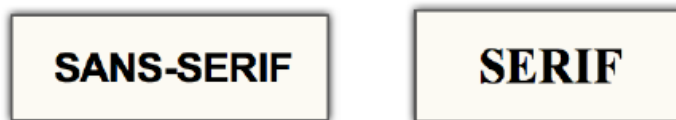
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2. 14. *Font dan Kesannya* (Psychology of font, 2016)

Karenanya saat kita melihat *font*, kita akan bereaksi, di mana reaksi yang berbeda akan didapat dengan *font* yang berbeda (Kolenda, 2016). Berikut adalah beberapa sifat dari *font* yang perlu diperhatikan:

1. Serif atau Sans-serif



Gambar 2. 15. Perbedaan Serif dan Sans-Serif (Psychology of font, 2016)

Serif adalah lekukan kecil pada akhir text.



Gambar 2. 16. Wujud Serif pada Font (Psychology of font, 2016)

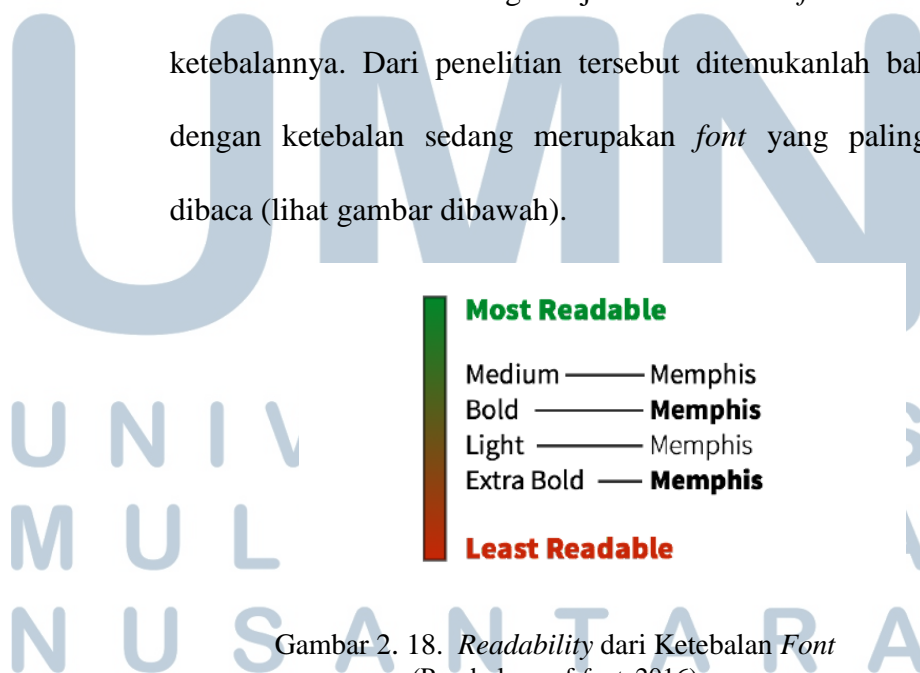
Serif akan lebih sulit terbaca pada media digital dibandingkan dengan *sans-serif*. Hal ini dikarenakan pada media digital sulit muat ke dalam *grid*. Walaupun dengan teknologi sekarang hal ini sudah bukan lagi masalah namun mungkin masih menjadi masalah jika menggunakan *font* yang kecil. Di samping itu *font serif* terkesan sangat *formal* dibandingkan dengan *sans-serif*. Karena ini, *sans-serif* sering dikaitkan lebih bersifat *informal* dan inovatif (Kolenda, 2016).

2. Tipis atau Tebal



Gambar 2. 17. Tebal dan Tipis pada *Text* (Psychology of font, 2016)

Kolenda mengutip Luckiesh dan Moss pada Tahun 1940, melakukan riset tentang kejelasan suatu *font* berdasarkan ketebalannya. Dari penelitian tersebut ditemukanlah bahwa *font* dengan ketebalan sedang merupakan *font* yang paling mudah dibaca (lihat gambar dibawah).



Gambar 2. 18. *Readability* dari Ketebalan *Font* (Psychology of font, 2016)

Di samping itu, *font* yang bersifat tebal identik dengan kuat dan dominan. Hal ini karena sifat yang terbilang tebal dan kokoh banyak dikaitkan dengan lelaki yang kuat. Sementara hal-hal yang berkaitan dengan langsing cenderung dikaitkan dengan perempuan. Hal ini juga terjadi pada *font* yang tipis sehingga *font* tersebut memiliki kesan feminim (Kolenda, 2016).

3. Membulat (*rounded*) atau kaku (*angular*)



Gambar 2. 19. *Font Rounded* dan *Angular* (Psychology of *font*, 2016)

Pada Jurnal “Humans Prefer Visual Curved Objects” yang ditulis oleh Bar dan Neta (2006) mereka menemukan bahwa manusia lebih menyukai bentuk bulat dibandingkan bentuk yang bersudut tajam. Hal ini karena sudut tajam dapat dianggap mengancam sementara bentuk bulat identic dengan kelembutan. Namun, dalam pemakaian *font* kita masih tetap harus memperhatikan konten yang ingin disampaikan.

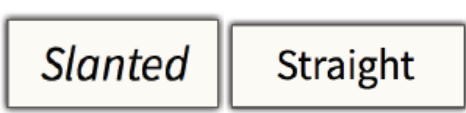
4. Sempel atau rumit



Gambar 2. 20. *Font Simple* dan *Rumit* (Psychology of *font*, 2016)

Jika pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti pakailah *font* yang sederhana karena akan mempermudah *user* menangkap pesan yang akan disampaikan. *Font* yang sederhana dapat meningkatkan keterbacaan. Namun *font* yang rumit justru menambah keunikan. Contoh saja pada produk keju, biasanya tulisan yang dipakai cukup sulit terbaca (Kolenda, 2016).

5. Miring atau lurus




Slanted

Straight

Gambar 2. 21. *Font* Miring dan Lurus
(Psychology of *font*, 2016)

Tulisan dengan wujud miring ke arah kanan identik dengan kecepatan, hal ini karena kita terbiasa melihat gerakan dan posisi seseorang berlari yang terlihat miring. Sementara pada *font* yang berbentuk lurus, kita melihat *font* tersebut stabil sehingga *font* yang lurus dikaitkan dengan stabilitas dan ketahanan (Kolenda, 2016).

6. Huruf kecil atau huruf kapital



lowercase

UPPERCASE

Gambar 2. 22. Huruf Kecil dan Huruf Kapital pada *Font*
(Psychology of *font*, 2016)

Font yang memakai huruf kecil identik dengan kasih sayang, karenanya *font* yang memakai huruf kecil (*lowercase*) akan cocok dipakai

untuk mempromosikan donasi untuk organisasi tertentu. Selain itu, huruf kecil juga menekankan adanya inovasi. Sementara huruf kapital identik dengan wujud pahlawan sehingga memberikan kesan yang berkaitan dengan energi, keberanian dan fokus.

Namun, dari segi keterbacaan *font* akan lebih mudah terbaca saat ada gabungan antara huruf kecil dan huruf kapital. Hal ini karena banyak dari kita yang sudah terbiasa membaca rambu yang memiliki gabungan antara huruf kecil dan huruf kapital (Kolenda, 2016).

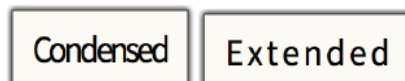
7. Terpisah atau menyambung



Gambar 2. 23. *Font* Sambung dan Terpisah
(Psychology of *font*, 2016)

Font yang menyambung memberikan persepsi kedekatan sehingga *font* yang menyambung ini memberikan kesan kekeluargaan dan kesatuan. Sementara *font* yang terpisah memberikan kesan individualitas dan kesendirian (Kolenda, 2016).

8. Rapat atau memanjang



Gambar 2. 24. *Font* Rapat dan Memanjang
(Psychology of *font*, 2016)

Dengan menggunakan *font* yang rapat, kita dapat memaksimalkan ruang yang ada, hal ini sekaligus memberikan kesan ekonomis bagi *font* yang rapat. Sedangkan *font* yang memanjang

cenderung terkesan tersebar seakan ruang yang ditempatinya tidak terbatas. Hal ini memberikan kesan *font* yang lebar itu menjadi lebih santai dan memiliki ruang gerak (Kolenda, 2016).

9. Pendek atau tinggi



Gambar 2. 25. *Font* Pendek dan Tinggi (Psychology of *font*, 2016)

Ketinggian *font* ini mirip dengan persepsi kita terhadap gravitasi di mana *font* yang pendek terkesan berat dan tertarik kebawah. Namun hal ini juga memberikan kesan solid. *Font* ini akan cocok dipakai untuk menggambarkan sesuatu yang sulit dipindahkan.

Dengan adanya persepsi tersebut, *font* dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dengan membandingkan komponen pada *font* yang ada dan dirangkum dalam tabel seperti berikut:

Tabel 2. 1. Tabel Perbandingan Kesan *Font*

<i>Serif</i>	<i>Sans-serif</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lebih mudah dibaca via media cetak • Memberi kesan “elegan” dan “rasional” 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih mudah dibaca via media digital • Memberi kesan “<i>informal</i>” dan “inovatif”
<i>Light</i> (tipis)	<i>Bold</i> (tebal)
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan “feminim” dan “pemalu” • Memberi kesan negatif seperti “rapuh” 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan “maskulin”, “solid” dan “kuat” • Memberi kesan negatif seperti “sombong” dan “angkuh”
Berdasarkan ketebalan tersebut dari yang mudah dibaca urutannya adalah:	

<i>Medium (normal / regular), Bold, Light, dan Extra Bold</i>	
<i>Rounded</i> (membulat)	<i>Angular</i> (kaku)
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan “nyaman”, “lembut”, dan “feminim” 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan “<i>formal</i>” dan “maskulin” • Terkadang memberi kesan negative seperti “mengancam”
<i>Simple</i> (sederhana)	<i>Complex</i> (rumit)
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan “<i>to the point</i>” dan tidak tebelit-belit 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan unik pada konten
<i>Slanted</i> (miring)	<i>Straight</i> (Lurus)
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan bergerak pada tulisan dan biasanya diasosiasikan dengan kecepatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan stabil.
<i>Lowercase</i> (huruf kecil)	<i>Uppercase</i> (Huruf besar)
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan inovatif dan memiliki kesan peduli dan memiliki empati 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kesan yang berkaitan dengan kekuatan, energik dan pemberani.
Diantara kedua jenis <i>font</i> ini, akan paling mudah dibaca jika digabungkan (tidak semua text ditulis pada <i>lowercase</i> atau <i>uppercase</i> saja)	
<i>Separated</i> (terpisah)	<i>Connected</i> (menyambung)
<ul style="list-style-type: none"> • Terkesan individualis dan terpisah 	<ul style="list-style-type: none"> • Terkesan menyatu dan dekat
<i>Condensed</i> (rapat)	<i>Extended</i> (Panjang)
<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan presisi dan erat satu sama lain • Dapat digunakan secara maksimal untuk media cetak. • Dapat membuat pembaca lebih mudah lelah karena dapat terkesan sempit, terlalu ramai dan membatasi gerak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terkesan luas dan rileks, • Memberi banyak kesan positif seperti memiliki ruang untuk bergerak dan bernafas. • Lebih cocok dipakai pada media digital.
<i>Short</i> (pendek)	<i>Tall</i> (tinggi)

• Terkesan stabil dan berat	• Terkesan ringan dan mewah
-----------------------------	-----------------------------

Dengan demikian, penggunaan *font* seharusnya dapat disesuaikan dengan tujuan dari produk maupun desain yang dibuat (Kolenda, 2016).

2.3.4. *Layout*

Layout merupakan proses menyusun berbagai elemen desain pada suatu ruang (*space*) tertentu. Baik ruang tersebut merupakan halaman buku pada media cetak, halaman aplikasi maupun halaman website. Menurut Samara ada 5 aturan yang sebaiknya dilakukan dalam membuat *layout* secara umum, 5 aturan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Perhatikan *Grid*

Grid merupakan hal pertama yang harus diperhatikan dalam membuat *layout*. Sebagian besar desain yang beredar memiliki *grid* yang tidak terlihat. Tujuan adanya *grid* ini adalah sebagai sarana bantu supaya desain yang nantinya dihasilkan akan terkesan lebih rapi dan efisien. Di samping *Grid* membuat desain terlihat lebih baik, *Grid* juga membantu dalam proses pembuatan suatu desain. Misalkan saja jika kita membuat desain poster untuk suatu konser, jika sewaktu-waktu tempat ataupun tanggalnya berubah kita tidak perlu pusing memikirkan posisi dari tempat dan tanggal yang baru harus diletakkan di mana.

2. *Emphasis and Scale*

Mata manusia secara umum memerlukan tempat untuk berhenti sejenak dan melihat yang menarik. Jika tidak, desain yang dibuat akan dilewati begitu saja. Untuk menunjukkan suatu objek dapat menjadi hal yang menarik, perlu adanya *emphasize* (penekanan) pada objek tersebut baik dengan membuatnya menjadi objek yang paling besar atau dengan memburamkan bagian latar objek tersebut.

3. *Balance*

Seperti hidup yang selalu mencari keseimbangan, pada desain manusia juga perlu mencari keseimbangan tersebut. Dengan adanya keseimbangan pada desain yang dibuat, desain tersebut akan menciptakan suatu harmoni tersendiri dan akan lebih nyaman dipandang oleh mata dan memberi arahan pada mata bagian mana yang sebaiknya dilihat terlebih dahulu. Dengan desain yang tidak seimbang, seseorang akan lebih malas membaca dan justru mengabaikan pesan yang ingin disampaikan.

4. *Rule of thirds*

Rule of thirds merupakan aturan yang tidak dapat dihindari pada desain. *Rule of thirds* merupakan cara di mana kita dapat membuat desain kita menarik dengan mudah. Cara menggunakan *rule of thirds* ini cukup dengan membagi ruang menjadi 3 baris dan 3

kolom. Titik di mana garis *vertical* dan *horizontal* bertemu merupakan letak di mana kita sebaiknya meletakkan objek kita.

5. *Rule of odds*

Pada desain, kebanyakan bentuk desain yang nyaman memiliki jumlah elemen yang terkesan ganjil. Biasanya *item* yang berjumlah ganjil ini diletakkan pada bagian depan. Di samping itu, adanya jumlah yang ganjil dapat dengan mudah menekankan perhatian ke tengah dan mempermudah untuk membuat keseimbangan pada desain yang akan dibuat.

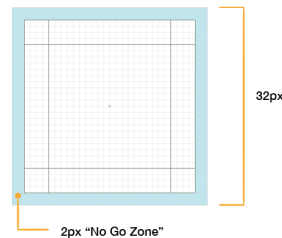
2.4. *Icon*

Icon memiliki hubungan yang erat dengan bentuk dan ruang. Hal ini karena *icon* merupakan simbol untuk merepresentasikan hal yang baik real, abstrak, fantasi, ataupun wujud dari suatu kegiatan, untuk merepresentasikan hal tersebut *icon* menggunakan bentuknya yang mirip dengan suatu bentuk yang direpresentasikannya (contohnya bentuk surat pada *icon* aplikasi gmail). *Icon* sendiri dapat berupa *shape* yang sederhana dan terdiri dari suatu siluet sampai *form* yang kompleks dan memiliki berbagai kontur. *Icon* ini sendiri berguna sebagai alat desainer untuk berkomunikasi secara visual dan biasanya banyak digunakan pada media digital sebagai *icon button*, *toolbar*, dan *control*. Hal inilah yang membuat suatu *icon* menjadi penting, karena jika *icon* tidak dapat merepresentasikan pesannya maka pesan tersebut tidak dapat tersampaikan (Samara, 2014).

Adapun tahap-tahap pembuatan *icon* menurut Scott Lewis (2016) dan dijabarkan sebagai berikut:

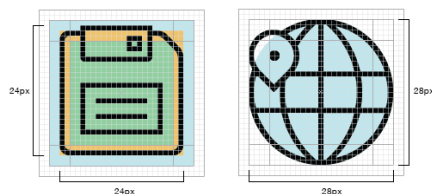
1. *Grid*

Dalam membuat suatu *icon*, langkah pertama ialah membuat *grid* berukuran 32x32 px. *Grid* akan membantu dalam proses membuat *icon*. Pada *grid* tersebut, 2 px paling luar merupakan wilayah yang sebaiknya dihindari dalam membuat *icon* kecuali memang sangat terpaksa, 2 px paling luar ini sebaiknya merupakan ruang kosong sehingga *icon* yang dibuat terkesan lega. Pada setiap sudutnya dibuat juga jarak sebanyak 4 px sebagai garis bantu. Hal ini akan membantu ketika membuat *icon* serta dalam memberikan ukuran pada *icon*.



Gambar 2. 26. Penggunaan *Grid* Sebagai Garis Bantu

(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/c743afa1-d3b1-4f34-a63c-1f88c839e3b0/icon-design-06-opt.png>)

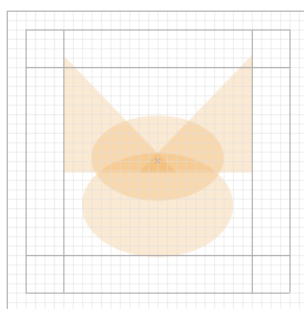


Gambar 2. 27. Penggunaan *Grid* Dalam Membuat *Icon*

(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/1831cb91-06f3-43d2-bdfb-65acbf68e1d/icon-design-08-opt.png>)

2. Membuat Bentuk Geometris.

Dalam membuat *icon* hal yang sebaiknya dilakukan adalah memulai dengan bentuk geometris. Hal ini nantinya akan membantu membuat *icon* terlihat rapi dan berkualitas.



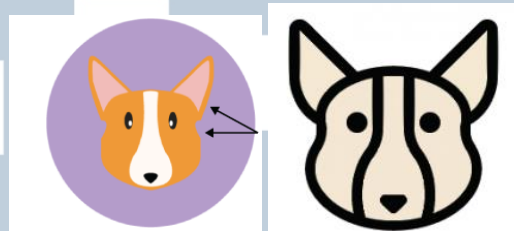
Gambar 2. 28. Tahap Awal Memulai dengan Bentuk Geometris
(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/1d0dfe5b-9081-4703-9d71-f6fcb0f3f8db/icon-design-11-opt.png>)

3. Lengkungan, Sudut, dan Lekukan Secara Matematis

Walaupun hal ini terkesan membosankan dan terkesan sangat teknis, sebenarnya sangatlah penting. Masih dengan tujuan yang sama dengan tahap sebelumnya, tahap ini memastikan bahwa *icon* yang akan dibuat terlihat natural, rapi dan berkualitas. Untuk bagian ujung yang bersifat melengkung, sebaiknya lekukan sebesar satu *pixel*.

Lekukan yang diatur berdasarkan *pixel* ini nantinya akan menentukan karakteristik *icon* itu sendiri. Contohnya, lekukan yang kurang lebih 45 derajat akan membuat *icon* terkesan lebih *crisps*

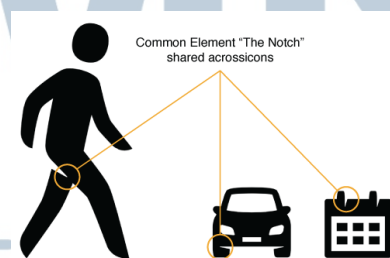
Setelah itu barulah menambahkan *outline* pada *icon* dan lihat hasilnya. Sebaiknya menghindari membuat line dengan ukuran yang terlalu bervariasi. Hal ini akan mengurangi konsistensi pada *icon* yang dibuat.



Gambar 2. 29. Perbandingan *Icon* dengan dan Tanpa *Grid*
(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/842c426e-1280-4ec9-be10-349ca09ecb3a/icon-design-13-opt.png>
& <https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/592848ea-6ce5-415d-a1ce-e7e3756c642f/icon-design-16-opt-300x250.png>)

4. Menentukan 1 Elemen yang Konsisten

Setelah membuat *icon*, tentukanlah elemen apa yang akan ada pada *icon* yang dibuat dan buatlah elemen tersebut muncul pada *icon* lainnya, hal ini akan memberikan efek bahwa *icon* akan terlihat konsisten



Gambar 2. 30. Konsistensi pada *Icon* Terlihat dari Elemen yang Ada
(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/d03f5bb9-f4de-45d8-8b3f-cdc2d904ae00/icon-design-18-opt.png>)

5. Detail pada *icon*

Pada proses ini *icon* sudah terbentuk, sehingga dapat ditambahkan detail detail yang mendukung *icon*. Salah satunya juga termasuk warna. Dalam menambahkan warna, pertimbangkan menggunakan warna sesuai color wheel atau mereferensikan dari bentuk asli yang direpresentasikan oleh *icon* tersebut. Namun jangan berlebihan membuat detail karena tujuan dari *icon* adalah untuk menyampaikan suatu pesan dengan jelas.

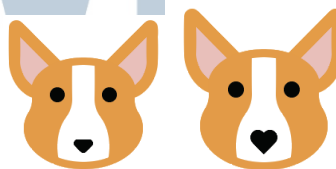


Gambar 2. 31. Penambahan Detail pada *Icon*

(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/d0a4481f-e801-4cb7-9daa-17cdae32cc89/icon-design-21-opt.png>)

6. Membuat Variasi

Setelah menambahkan detail, *icon* dapat diberi variasi. hal ini bertujuan membuat *icon* menjadi terkesan unik dan sebagai pembeda dari berbagai *icon* sejenis yang sudah ada.



Gambar 2. 32. Pemberian Variasi pada *Icon* (kanan)

(<https://cloud.netlifyusercontent.com/assets/344dbf88-fdf9-42bb-adb4-46f01eedd629/7642fb7f-8c3b-4423-a3a7-dddb47be03b0/icon-design-22-opt.png>)

2.5. Teori Ilustrasi

Ilustrasi, menurut Zeegen (2005), merupakan penggambaran secara visual untuk menyampaikan ide secara lebih jelas. Karenanya ilustrasi haruslah mengkomunikasikan suatu ide kepada audiens. Proses pembuatan ilustrasi sendiri dapat menjadi singkat ataupun panjang tergantung dari bagaimana ilustrator dapat menyampaikan idenya melalui ilustrasi.

2.6. Teori Psikologi

Remaja merupakan fase di mana seseorang sudah tidak dapat dianggap sebagai anak kecil lagi namun belum mencapai kematangan (dewasa). Pada masa ini, remaja mengalami banyak perubahan, mulai dari fisik, emosi, dan kognitif. Remaja juga mengenal berbagai hal baru, salah satunya adalah rasa ketertarikan dengan lawan jenis dan adanya tanggung jawab baru. Seiring dengan gejala secara biologis pada remaja dan banyaknya perubahan yang terjadi, tidak jarang hal ini menjadi pemicu stress berat pada remaja. Stress inilah yang nantinya akan membuat remaja terancam untuk terkena berbagai gangguan mental dan remaja menjadi memiliki dorongan untuk melakukan bunuh diri. Walaupun sebenarnya beberapa kasus bunuh diri merupakan tindakan yang dilakukan secara spontan oleh remaja, namun itu hanya sebagian kecil (1-3%) remaja saja. Sementara sisanya sudah merencanakan (setidaknya gejalanya sudah ada) lama dari waktu bunuh diri tersebut (Moksnes, 2011)

2.6.1. Bunuh diri & Depresi

Menurut Cantor (2015) bunuh diri disebabkan oleh berbagai penyakit kejiwaan, di mana salah satunya yang cukup sering ditemui adalah depresi. Gejala awal dari

kecenderungan bunuh diri yang umum ditemui adalah sulit berkonsentrasi, sulit tidur dan hilangnya minat untuk melakukan hal yang disenangi terutama hobi. Gejala tersebut menjadi genting untuk ditangani jika pasien sendiri sudah pernah setidaknya berpikiran untuk bunuh diri, pernah menyakiti diri sendiri, dan merencanakan untuk bunuh diri (hal. 9).

Hal ini juga diperkuat juga oleh Aries Dirgayunita (2016), menurutnya Penderita penyakit mental (terutama depresi) merupakan penyebab utama kejadian bunuh diri, bahkan setidaknya 40% penderita depresi pernah memiliki pemikiran untuk bunuh diri. Bahkan, WHO memperkirakan pada tahun 2020 bunuh diri akan menjadi penyebab kematian terbanyak setelah serangan jantung (hal. 3).

Ada berbagai jenis depresi yang umum dialami remaja, dan dijabarkan sebagai berikut menurut National Institute of Mental Health (NIMH) pada tahun 2007:

1. *Major Depression*

Merupakan gejala parah di mana sampai mengganggu aktivitas seseorang bahkan untuk menikmati kegiatan yang disukai sekalipun sehingga penderita cenderung menutup diri dan aktivitas yang dilakukan cenderung sedikit. *Major depression* juga merupakan depresi yang paling banyak diderita.

2. *Masked Depression*

Pada penderita *masked depression*, biasanya gejala yang dialami dapat separah *major depression* maupun tidak terlalu parah.

Namun, penderita depresi jenis ini seakan menjalani 2 kehidupan di mana gejala depresi tidak diperlihatkan secara jelas (ditutupi) dengan sering tertawa atau terlihat bahagia.

3. *Persistent Depressive Disorder*

Merupakan kondisi di mana seseorang secara konsisten setidaknya 2 tahun memiliki gejala depresi. Biasanya penderita merasa *down* berlebihan namun belum sampai mengganggu parah seperti *major depression*.

4. *Psychotic depression*

Psychotic depression merupakan *major depression* namun penderita memiliki gejala gangguan kejiwaan seperti delusi dan halusinasi.

5. *Seasonal Affective Disorder (SAD)*

Merupakan depresi yang biasanya terjadi pada waktu tertentu saja. Biasanya penderita akan memiliki kecenderungan mood depresif pada waktu musim dingin namun akan lebih baik pada musim panas. Penderita biasanya lebih mudah disembuhkan dibanding dengan penderita depresi yang lainnya, terapi ringan biasanya dapat membantu penderita SAD.

Ada berbagai cara dalam menangani depresi, NIMH (2007) menyebutkan bahwa sebenarnya depresi dapat disembuhkan dengan berbagai cara, namun yang paling umum dilakukan adalah dengan terapi berupa konseling.

2.6.2. Konseling

Menurut Aries Dirgayunita (2016) terapi merupakan salah satu cara dalam menangani depresi. Terapi ini ada berbagai macam namun yang paling sering dipakai adalah terapi bicara (lebih dikenal dengan nama konseling). Mulai dari terapi bicara jenis interpersonal (IPT) yang biasa dilakukan dalam jangka pendek, konseling kelompok (*support group*), terapi humor sampai ke terapi bicara kognitif (CBT) yang biasanya berlangsung cukup lama untuk mengubah pandangan dan pola pikir penderita dari pernyataan diri yang negatif keyakinan pasien yang tidak logis menjadi logis (hal. 10-11)

Namun menurut David Gratzter dan Faiza Khalid-Khan, CBT merupakan terapi bicara yang sudah banyak dikenal karena merupakan metode yang paling efektif dalam menanggulangi masalah kejiwaan, mulai dari depresi, *anxiety* dan berbagai penyakit kejiwaan lainnya yang tergolong ringan dan sedang, sayangnya CBT membutuhkan biaya yang mahal dan memakan waktu hanya untuk menangani satu pasien. Hal ini membuat CBT cukup sulit dijangkau oleh sebagian besar penderita (hal. 1).

Dengan sulitnya akses terapi CBT, kemajuan teknologi sekarang mendorong adanya berbagai cara untuk melakukan konseling secara *online*. Terapi *online* juga mulai banyak kita lihat, beberapa di antaranya adalah aplikasi dan media *chat* seperti *7Cups*, *Betterhelp*, dan *saveyourselves.i*