

Editor

Dr. I Nyoman
Yoga
Sumadewa,
S.Kom., M.Sn

Wandah Wibawanto, Maria Josef Retno Budi
Wahyuni, Dharm Prasetya Irawan
Fadhly Abdillah, M Harun Rosyid Ridlo
Darfi Rizkavirwan, Made Vairagya Yogantari

Sri Wahyuning Septarina
I Nyoman Yoga Sumadewa
Andreas James Darmawan, Ari Rimbawan
Alit Kumala Dewi, I Wayan Agus Eka Cahyadi
I Kadek Adi Putra Wijaya, Deden Maulana, Khairuzzaky

DA SAR DES AIN KOMU NIKA SIVI SLAL

DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Penulis:

Sri Wahyuning Septarina
I Nyoman Yoga Sumadewa
Andreas James Darmawan
Ari Rimbawan
Alit Kumala Dewi
I Wayan Agus Eka Cahyadi
Wandah Wibawanto
Maria Josef Retno Budi Wahyuni
Dharma Prasetya Irawan
Fadhly Abdillah
M Harun Rosyid Ridlo
Darfi Rizkavirwan
Made Vairagya Yogantari
I Kadek Adi Putra Wijaya
Deden Maulana
Khairuzzaky

Editor:

Dr. I Nyoman Yoga Sumadewa, S.Kom., M.Sn.



MUTIARA PUBLISHING

INDONESIA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dasar Desain Komunikasi Visual

Penulis:

Sri Wahyuning Septarina
I Nyoman Yoga Sumadewa
Andreas James Darmawan
Ari Rimbawan
Alit Kumala Dewi
I Wayan Agus Eka Cahyadi
Wandah Wibawanto
Maria Josef Retno Budi Wahyuni
Dharma Prasetya Irawan
Fadhly Abdillah
M Harun Rosyid Ridlo
Darfi Rizkavirwan
Made Vairagya Yogantari
I Kadek Adi Putra Wijaya
Deden Maulana
Khairuzzaky

Hak cipta dilindungi undang-undang

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Mutiara Publishing Indonesia

Anggota IKAPI No. 030/RAU/2025

ISBN: 978-634-04-5035-4

Editor: Dr. I Nyoman Yoga Sumadewa, S.Kom., M.Sn.

Penyunting: Pera Iska

Desain Sampul dan Tata Letak: Darfi Rizkavirwan

Alamat: Jl. Budi Utomo Komp.V Nomor 54, Desa/Kelurahan Labuh Baru Timur,
Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Kode Pos: 28292

Website: <https://www.mutiarapublishing.id>

Email: mutiarapublishingindonesia@gmail.com

Cetakan Pertama, November 2025

Dilarang keras mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin sah dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul **“Dasar Desain Komunikasi Visual”** ini dapat tersusun dan diterbitkan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep dasar, prinsip, serta penerapan desain komunikasi visual dalam konteks akademik maupun praktis di era digital yang semakin dinamis. Desain komunikasi visual tidak hanya berbicara tentang estetika, tetapi juga tentang kemampuan menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen-elemen visual yang terencana. Oleh karena itu, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi mahasiswa, dosen, desainer, serta masyarakat umum yang ingin memperdalam wawasan dan keterampilan dalam bidang desain komunikasi visual. Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh rekan sejawat akademisi, praktisi desain, serta mahasiswa yang telah memberikan masukan, semangat, dan inspirasi dalam proses penulisan hingga penerbitan buku ini. Harapan kami, buku ini dapat menjadi salah satu referensi yang bermanfaat dalam memperkaya literatur akademik di bidang desain komunikasi visual, sekaligus mendorong tumbuhnya kreativitas, inovasi, dan kepekaan estetis dalam setiap karya desain yang dihasilkan.

Jakarta, November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISIii

DAFTAR GAMBARix

DAFTAR TABEL.....xii

BAB 1 DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL: KONSEP DAN PERKEMBANGAN 1

Oleh: Sri Wahyuning Septarina..... 1

A. Pendahuluan 1

B. Seni Membaca Desain: dari Teks, Gambar, Warna ke Tata Letak (*Layout*)2

C. Desain Interaksi dan Gerak: Dari Statis ke Dinamis 7

D. Aksesibilitas & Desain Inklusif8

E. Etika dan AI dalam Desain Komunikasi Visual 10

F. Media Imersif: Prinsip, Pontensi dan Tantangan 11

G. Alur Kerja Modern: Kolaborasi, Versi dan Perangkat Desain 12

H. Komunikasi Lintas Budaya: Sensitivitas Konteks dan Lokalitas 13

Referensi 15

BAB 2 FUNGSI DAN PERAN DESAIN DALAM KEHIDUPAN MODERN 21

Oleh: I Nyoman Yoga Sumadewa 21

A. Fungsi Desain dalam Kehidupan Sehari-hari 23

B. Peran Desain dalam Industri dan Ekonomi Kreatif.....	26
C. Desain dalam Era Digital dan Teknologi	28
Referensi	31
BAB 3 ELEMEN DESAIN	41
Oleh: Andreas James Darmawan.....	41
A. Pendahuluan.....	41
B. Titik (<i>Dot</i>)	44
C. Garis (<i>Line</i>).....	46
D. Bidang (<i>Shape</i>).....	48
E. Ruang (<i>Space</i>).....	49
F. Volume (<i>Volume</i>)	51
G. Nilai (<i>Value</i>)	53
H. Warna (<i>Color</i>).....	54
I. Tekstur (<i>Texture</i>).....	56
Referensi	58
BAB 4 MERANCANG HARMONI: PRINSIP KESEIMBANGAN, RITME, KONTRAS, DAN KESATUAN DALAM DESAIN	61
Oleh: Ari Rimbawan	61
A. Pendahuluan.....	61
B. Keseimbangan dalam Desain Komunikasi Visual.....	65
C. Ritme sebagai Dinamika Visual.....	67
D. Kesatuan sebagai Konsistensi Desain	69
E. Interaksi Kontras sebagai Penekanan Pesan.....	70
F. Antar Prinsip untuk Menciptakan Harmoni Visual.....	72
Referensi	74

BAB 5 TEORI WARNA.....	77
Oleh: Alit Kumala Dewi.....	77
A. Pendahuluan.....	77
B. Pengantar Psikologi Warna	77
C. Simbolisme Warna	82
D. Aplikasi dalam Desain Komunikasi Visual	88
Referensi	95
BAB 6 KOMPOSISI DAN TATA LETAK: STRATEGI MENATA ELEMEN VISUAL.....	99
Oleh: I Wayan Agus Eka Cahyadi	99
A. Pengertian Komposisi dan Tata Letak dalam Desain Visual	99
B. Prinsip-prinsip Dasar Komposisi Visual.....	102
C. Unsur-unsur Visual dalam Tata Letak.....	106
D. Strategi Menata Elemen Visual dalam Media Modern.....	112
E. Aplikasi dan Tantangan Komposisi Visual	114
Referensi	119
BAB 7 TIPOGRAFI	121
Oleh: Wandah Wibawanto.....	121
A. Pendahuluan.....	121
B. Definisi Tipografi	123
C. Anatomi Huruf dan Elemen-elemen Tipografi	128
D. Klasifikasi Huruf.....	133
E. Prinsip dan Kaidah Tipografi dalam Desain	137
Referensi	144

**BAB 08 EVOLUSI BENTUK DAN MEDIA: KONTINUUM
KREATIF-TEKNOLOGIS DARI TRADISI HINGGA ERA
DIGITAL147**

Oleh: Maria Josef Retno Budi Wahyuni	147
A. Pendahuluan	147
B. Materialitas Historis Bentuk dan Media.....	150
C. Pergeseran Modern-Industri: Mekanisasi dan Reproduksi	153
D. Peralihan Digital: Dari Pixel menuju Imersi	157
E. Hibridisasi: Konvergensi antara Praktik Tradisional dan Digital.....	162
F. Pola Pikir Kreatif-Teknologis: Alat, Algoritma, dan Agensi	166
G. Nilai, Keaslian, dan Estetika Pascamaterial	170
H. Masa Depan Eksplorasi Media: Menuju Desain Kognitif dan Etis.....	173
Referensi	179

BAB 9 ILUSTRASI DAN FOTOGRAFI DALAM DESAIN185

Oleh: Dharma Prasetya Irawan.....	185
A. Pendahuluan.....	185
B. Fondasi Teoritis Desain Komunikasi Visual	186
C. Ilustrasi Digital Desain: Kreativitas Visual	190
D. Fotografi dalam Desain: Realitas dan Teknis.....	193
E. Analisis Komponen Warna, Komposisi, dan Semiotika	197
F. Integrasi dan Alat Bantu Digital Kontemporer.....	200
Referensi	204

BAB 10 BRANDING DAN IDENTITAS VISUAL.....	207
Oleh: Fadhly Abdillah	207
A. Pendahuluan.....	207
B. Definisi dan Konsep Dasar	209
C. Fungsi dan Peran <i>Branding</i>	213
Referensi	226
BAB 11 KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEDIA MASSA DAN DIGITAL	227
Oleh: M Harun Rosyid Ridlo.....	227
A. Pendahuluan: Dari Cetak ke Klik.....	227
B. Era Media Massa: Pesan untuk Publik	229
C. Revolusi Media Digital: Dialog dalam Genggaman.....	233
Referensi	239
BAB 12 HAKIKAT IDE DALAM PROSES KREATIF	243
Oleh: Darfi Rizkavirwan	243
A. Dekonstruksi Pemahaman Ide	243
B. Dimensi Subjektif: Ide sebagai refleksi keberpihakan desainer	244
C. Logika yang di personalisasi: Struktur Internal Ide & Landasan Subjektivitas.....	245
D. Dimensi Merdeka: Transgesi dan Imajinasi.....	247
E. Dimensi Sporadik: Momen “Eureka Effect”	249
F. Sintesis dan Implikasi Praktis Dalam Desain	251
G. Tiga Syarat Kultivasi Bagi Desainer	252
H. Ide Sebagai Sikap dan Penanda Kreatif	253
Referensi	254

BAB 13 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM DESAIN	257
Oleh: Made Vairagya Yogantari	257
A. Pendahuluan	257
B. Moralitas Visual: Etika, Tanggung Jawab Sosial, dan Fondasi DKV	258
C. Integritas Pesan: Melawan Penipuan Visual, Greenwashing, dan Dark Patterns.....	260
D. Desain untuk Kebaikan (<i>Design for Good</i>)	265
E. Penutup: Desainer sebagai Agen Perubahan Etis.....	267
Referensi	268
BAB 14 KRITIK DAN APRESIASI DESAIN: ANALISIS DAN PENILAIAN VISUAL	271
Oleh: I Kadek Adi Putra Wijaya	271
A. Pendahuluan	271
B. Kritik dan Apresiasi	272
C. Analisis dan Penilaian Visual	277
Referensi	283
BAB 15 STUDI KASUS DAN APLIKASI DKV DALAM BERBAGAI BIDANG	285
Oleh: Deden Maulana	285
A. Pendahuluan	285
B. Peran Strategis Desain Komunikasi Visual	286
C. Metodologi Studi Kasus dalam DKV	287
D. Tahapan utama dalam studi kasus DKV meliputi:	287
E. Aplikasi DKV dalam Berbagai Bidang.....	287
F. Tujuan dan Peta Jalan Pembahasan	289

G. AI sebagai Jawaban atas Kebutuhan Masa Depan.....	297
Referensi	299
BAB 16 PENERAPAN PRINSIP DKV DALAM PERANCANGAN	
INFOGRAFIS	303
Oleh: Khairuzzaky	303
A. Pengertian Infografis.....	303
B. Fungsi Infografis.....	305
C. Kualitas Infografis	306
D. Proses Pembuatan Infografis.....	308
E. Jenis-jenis Infografis	312
GLOSARIUM.....	319
BIOGRAFI PENULIS.....	325

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Anatomy of Typography</i>	3
Gambar 1. 2 Anatomy serif VS sans serif.....	3
Gambar 1. 3 Poster Festival Tura	4
Gambar 1. 4 Poster <i>Boomber Space</i>	5
Gambar 1. 5 Tata Letak Desain Poster.....	6
Gambar 1. 6 Gerak Animasi 2D.....	7
Gambar 1. 7 <i>Pipilaka, Immersive Art Exhibition</i>	11
Gambar 3. 1 Elemen-elemen dalam Desain.....	42
Gambar 3. 2 Elemen Desain Titik.....	45
Gambar 3. 3 Elemen Desain Garis.....	47
Gambar 3. 4 Elemen Desain Bidang.....	48
Gambar 3. 5 Elemen Desain Ruang	50
Gambar 3. 6 Elemen Desain Volume	52
Gambar 3. 7 Elemen Desain Nilai.....	53
Gambar 3. 8 Elemen Desain Warna	55
Gambar 3. 9 Elemen Desain Tekstur	56
Gambar 5. 1 Percobaan <i>Prisma Isaac Newton</i>	79
Gambar 5. 2 Merek Coca Cola.....	90
Gambar 5. 3 Merek Nike	90
Gambar 5. 4 Tab Bar Interaction Concept.....	93
Gambar 6. 1 2 Bentuk dan Bidang (<i>Shape & Space</i>)	108
Gambar 6. 2 Tipografi (<i>Typography</i>).....	110

Gambar 7. 1 Implementasi tipografi pada Desain	122
Gambar 7. 2 Implementasi tipografi pada desain poster.....	124
Gambar 7. 3 Contoh letter.....	126
Gambar 7. 4 <i>Typeface</i> dan Font Arial	127
Gambar 7. 5 Anatomi huruf.....	129
Gambar 7. 6 Leading, Kerning dan Tracking.....	130
Gambar 7. 7 ukuran huruf dalam point (<i>font size</i>).	131
Gambar 7. 8 berat huruf (<i>font weight</i>).....	131
Gambar 7. 9 Pengayaan huruf (<i>font style</i>)	131
Gambar 7. 10 Proporsi huruf.....	131
Gambar 7. 11 implementasi tipografi pada desain.....	133
Gambar 7. 12 . Contoh huruf serif.....	134
Gambar 7. 13 Contoh huruf sans-serif.....	135
Gambar 7. 14 Contoh huruf script.....	136
Gambar 7. 15 Contoh huruf display	136
Gambar 7. 16 huruf monospace	137
Gambar 7. 17 Contoh penerapan prinsip keterbacaan pada desain leaflet	139
Gambar 7. 18 Contoh penerapan hirarki visual.....	140
Gambar 7. 19 Konsistensi penggunaan huruf di setiap halaman aplikasi multimedia.....	141
Gambar 7. 20 . Contoh penerapan kontras pada poster sosial dan poster ilmiah	142
Gambar 8. 1 . <i>Creative Technological Continuum – From Material to Digital to Hybrid</i>	149
Gambar 8. 2 Evolution of Viewing Practice	154

Gambar 8. 3 Diagram User Feedback Loops in Immersive Art System.....	160
Gambar 8. 4 Creative Industry Ecosystem – Interplay of Art, Design, Technology, and Platform Economy	167
Gambar 9. 1 Warna CMYK dan RGB.....	199
Gambar 11. 1 Sampul Majalah Tempo edisi 16 September 2019.	231
Gambar 11. 2 Opening sequence serial Mad Men.....	232
Gambar 15. 1 Ilustrasi Infografis Dalam Digram Visual Olah Data Teks Menjadi Visual	288
Gambar 16. 1 Infografis Waspada Si Jago Merah	305
Gambar 16. 2 Kenapa Infografis?.....	305
Gambar 16. 3 Alur proses pra-desain pembuatan infografis....	308
Gambar 16. 4 Alur proses desain pembuatan infografis.....	310
Gambar 16. 5 Contoh infografis statistik.....	312
Gambar 16. 6 <i>infografis visualized article</i>	313
Gambar 16. 7 Contoh infografis flow chart.....	314
Gambar 16. 8 <i>infografis the timeline</i>	315
Gambar 16. 9 Infografis Useful Bait.....	316
Gambar 16. 10 Contoh infografis versus data	317
Gambar 16. 11 infografis hierarchical.....	318

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Filosofi Elemen-elemen Desain	43
Tabel 8. 1 Media Tradisional dan Fungsi Material Simboliknya	151
Tabel 8. 2 Kerangka Komparatif: Pra-Industri – Industri – Digital – Hibrid	156
Tabel 8. 3 Ko-Agensi Manusia–Mesin dalam Proses Kreatif	158
Tabel 8. 4 Sifat Komparatif antara Kriya Material dan Kriya Komputasional.....	164
Tabel 8. 5 Model Pedagogis yang Muncul dalam Pendidikan Seni Hibrid.....	165
Tabel 8. 6 Mode Kolaborasi Kreatif Berbasis AI	168
Tabel 8. 7 Ekosistem Platform Agensi Pencipta vs Korporasi	169
Tabel 8. 8 Model Kepengarangan dalam Seni Digital	171
Tabel 8. 9 Metode Pelestarian Karya Seni Digital	172
Tabel 8. 10 Kerangka Komparatif – Desain Metaverse Terpusat vs Terdesentralisasi.....	175
Tabel 8. 11 Prinsip-prinsip Teknologi Kreatif yang Etis dan Berkelanjutan.....	176
Tabel 12. 1 Kerangka Tiga Syarat Hakikat Ide dan Landasan Teoritisnya	252

BAB 1

DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL: KONSEP DAN PERKEMBANGAN

Oleh: Sri Wahyuning Septarina

A. Pendahuluan

Dasar desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai seni dalam menyusun teks, gambar, warna dan ruang agar pesan dapat tersampaikan melalui berbagai media agar cepat dan mudah dipahami. Seorang desainer memandang setiap elemen sebagai tanda yang membawa arti (*semiotika*), sehingga pilihan ikon, warna dan bentuk huruf bukan sekedar soal selera, melainkan keputusan yang bisa dijelaskan menurut konteks sosial budaya dan tujuan komunikasi. Prinsip Gestalt menjelaskan, audiens melihat sebuah informasi berdasarkan kedekatan, keselarasan dan arah elemen yang diatur dari alur baca (Lupton, 2004).

Perkembangan teknologi dapat mengubah praktik desain pada tiga hal utama. Pertama, Artificial Intelligent (kecerdasan buatan) yang dapat mempercepat eksplorasi gaya, pembuatan varian dan tata letak, namun riset terbaru juga menandai isu etika seperti bias data, hak cipta, transparansi, dan pergeseran peran

kerja kreatif. Kedua, AR/VR dan media yang dapat memperluas alfabet visual dari statis ke imersif, riset pendidikan desain menemukan integrasi AR meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan capaian mahasiswa, sekaligus menuntut literasi ruang dan protokol baru. Ketiga, kemajuan komputasi visual dan teori warna, kedua hal yang memadukan psikologi persepsi, pemrosesan citra, dan desain Gerak untuk komunikasi yang lebih efektif lintas *platform*, menegaskan Kembali pentingnya riset berbasis bukti dalam pengambilan keputusan visual (Beibei Gao, 2024).

Perkembangan teknologi menegaskan bahwa dasar desain komunikasi visual harus terus dibaca ulang dalam konteks zamannya. Prinsip-prinsip klasik tetap menjadi ‘mesin logika’ untuk menyusun pesan, aksesibilitas, etika, keberagaman budaya, dan pengujian pada pengguna nyata, menjadi Kompas agar desain tidak hanya memikat, tetapi juga inklusif dan bertanggung jawab. Desain komunikasi visual dapat menyatukan kekuatan lama dan tuntutan baru yang serba terkait dengan teknologi, sehingga bukan hanya estetika yang menjadi strategi komunikasi yang relevan tetapi desain dapat menjawab kebutuhan masyarakat dan industri kreatif hari ini, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan di masa mendatang.

B. Seni Membaca Desain: dari Teks, Gambar, Warna ke Tata Letak (*Layout*)

Teks (tipografi) dalam desain merupakan ‘rel berjalannya makna’, artinya pilihan huruf, ukuran dan kontras, spasi antar huruf dan spasi antar baris dapat menentukan seberapa cepat dan nyaman sebuah pesan dipahami. Pada sejumlah literatur dijelaskan bahwa tipografi merupakan ‘jalan masuk dan jalan keluar’ karena menjadi penanda visual dan mengatur grid agar pembaca dapat memindai

lebih kritisal (judul, merek, CTA). Studi *eye-tracking* dan analisis iklan menemukan bahwa ukuran dan kehadiran elemen *pictorial* secara sistematis dapat menangkap perhatian sehingga dapat mentransfer ke bagian lain dari komposisi karena dapat mengarahkan mata mengikuti alur yang dirancang oleh desainer.



Gambar 1.3 Poster Festival Tura

Sumber: Lobos, 2022

Keputusan kapan dan di mana poster perlu dilihat, dijadikan taktik komunikasi karena dapat menuntun audiens dari pengait visual menuju inti pesan tanpa tersesat (Wedel, 2024). Pada sebuah media atau bidang, warna berkerja seperti bahasa emosi, karena mengarahkan mood, penekanan dan asosiasi, namun perilakunya relatif tergantung konteks. Satu warna dapat tampak berbeda, tergantung tetangga dan pencahayaan. Pendekatan Latihan warna yang diperkenalkan Josef Albers yang menekankan bahwa ‘interaksi warna’ dapat mengajak desainer menguji langsung kombinasi yang dapat menghasilkan efek tertentu alih-alih sekedar mengafal atau harmoni, sementara itu tradisi pengajaran warna ala Johannes Itten mengingatkan warna ‘hidup’ dan perlu dialami melalui

variasi kontras. Penjelasan kontras, seperti hangat-dingin, terang-gelap, komplemen yang digunakan untuk mencapai ekspresi yang tepat.

Pink and Mint Green



Gambar 1. 4 Poster *Boomber Space*
Sumber: (visualcolony, 2024)

Pada perancangan sebuah karya yang dilakukan oleh desainer, sangat diperlukan palet warna untuk divalidasi dalam konteks nyata (medium, materi cetak, budaya audiens) agar makna yang ingin disampaikan tidak meleset (Albers, 2013). Tata letak (hirarki dan alur pandang), menyatukan teks, gambar, dan warna menjadi alur baca yang logis. Prinsip Gestalt menjelaskan bahwa kedekatan, kesamaan, kesinambungan, figur latar, penutup menjelaskan kecenderungan mata mengelompokkan dan memprioritaskan bentuk. Steve Krug mengatakan 'Don't make me think' yang menggarisbawahi bahwa seorang desainer harus bisa membuat sebuah struktur pada sebuah halaman dengan area yang jelas dapat menjadikan setiap interaksi terasa 'tanpa mikir' sehingga pengguna tidak perlu menebak apa yang harus dilakukan selanjutnya. Perpaduan prinsip Gestalt pada sebuah prakteknya, tata letak berfungsi sebagai 'peta' yang

membuat pesan terasa ringan di mata dan cepat sampai di pikiran (Graham, 2008).

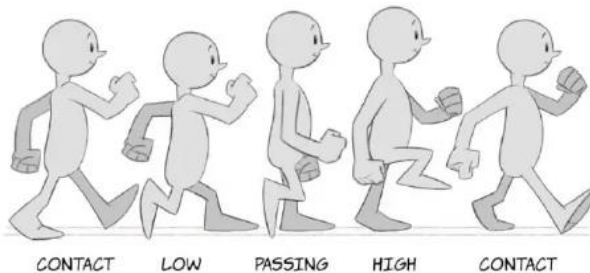


Gambar 1.5 Tata Letak Desain Poster
Sumber: (Syammasfitria, 2025)

Seni membaca desain, lahir dari sinergi empat unsur, yaitu teks yang mengarahkan pemahaman lewat tipografi yang terbaca, gambar yang memancing dan menyalurkan atensi ke inti informasi, warna yang membingkai emosi serta penekanan dengan peka konteks, dan tata letak yang dapat merangkai semuanya menjadi alur pandang yang logis. Ketika keempat dasar ini memiliki tujuan yang jelas, diuji pada pengguna nyata dan dijalankan dengan konsistensi lintas media, maka desain tidak lagi menjadi hiasan, tetapi menjadi alat komunikasi yang mudah dipahami, inklusif dan berdampak juga relevan untuk kebutuhan sehari-hari Gen-Z hingga ekosistem profesional yang lebih luas.

C. Desain Interaksi dan Gerak: Dari Statis ke Dinamis

Gen-Z melihat karya animasi dengan transisi dan mikro interaksi bukan hanya sekedar sebuah hiasan, tetapi bahasa yang dapat menjelaskan apa yang akan terjadi, dimana keberadaannya, dan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Pedoman resmi *platform* menegaskan prinsip dasar: gerak harus punya tujuan, membantu pemahaman dan tidak mengganggu, tetapi bukan hanya ditambahkan demi gerak itu sendiri.



Gambar 1.6 Gerak Animasi 2D
Sumber: (Chan, 2018)

Apple Human Interface Guidelines juga menekankan bahwa animasi dipakai secukupnya untuk memperkuat pengalaman (Developer, 2025). Material desain menjelaskan juga bahwa motion memberikan petunjuk tentang hubungan antar elemen, ketersediaan aksi dan hasil aksi, sehingga membuat perubahan status terasa natural dan mudah diikuti pengguna gawai yang serba cepat. Bukti eksperimental studi klasik tentang animated transitions menunjukkan juga transisi yang tepat (kurang lebih 1 detik) sehingga selama durasi dan intensitasnya ringkas, halus dan tidak menyita perhatian, tepat untuk ritme konsumsi konten Gen-Z.

Gerak dalam desain bukan untuk gaya-gayaan, tetapi untuk membantu orang paham lebih cepat, menunjukkan perubahan, kemana harus melihat, dan langkah berikutnya harus seperti apa. Animasi yang dibuat harus singkat, halus dan konsisten, dengan cara gerakan selalu mempunyai tujuan (menegaskan hierarki, memberikan umpan balik, dan menghubungkan layar ke layar). Inkusivitas juga diperlukan untuk opsi mengurangi gerak, dengan memilih pola sederhana (*fade*, geser, perbesar) untuk menghindari efek yang berat. Hal penting lain adalah dengan uji cepat ke audiens, apabila audiens langsung paham tanpa banyak bertanya, berarti karya motion yang dibuat baik. Prinsip statis ke dinamis membuat perancangan desain antarmuka menjadi jelas, nyaman, dan mudah diingat.

D.Aksesibilitas & Desain Inklusif

Aksesibilitas memiliki arti audiens termasuk penyandang disabilitas visual, motorik, kognitif dapat mengakses dan memahami konten tanpa hambatan. Hal ini dianggap penting karena menurut laporan WHO menunjukkan lebih dari 1 miliar orang (sama dengan 15% populasi dunia) hidup dengan disabilitas, sebigga mengecualikan mereka berarti mengecualikan sebagian besar masyarakat dari pasar digital. Mengaitkan aksesibilitas dan desain inklusif dengan dasar desain komunikasi visual, berarti membawa prinsip inti, yaitu tipografi, warna, tata letak/*layout*, hirarki dan tanda menuju tujuan yang paling fundamental: pesan terbaca, dapat digunakan dan adil, kepada siapa saja tanpa terkecuali.

Pada tataran tipografi dan teks, temuan pada sebuah riset menunjukkan penyesuaian sederhana seperti memperbesar ukuran huruf atau menambang jarak antar huruf/baris dapat

meningkatkan akurasi dan kecepatan baca, khususnya bagi pembaca dengan disleksia (Luz Rello, 2017).

Desain inklusif dan dasar desain komunikasi visual adalah dua hal yang saling melengkapi, karena tipografi, warna, hierarki informasi dan tata letak menjadi alat untuk memastikan pesan dapat dipahami oleh audiens. Seorang desainer dalam tipografi tidak hanya memilih jenis huruf 'yang keren', tetapi mempertimbangkan tingkat keterbacaan, berdasarkan ukuran, kontras dengan latar yang jelas agar teks tidak 'tenggelam', mempertimbangkan lintas budaya, dan kondisi pencayaan nyata. Hierarki yang dijalankan berdasarkan prinsip Gestalt, dengan alasan membantu mata mengelompokkan elemen, dan semiotika digunakan untuk mengingatkan bahwa ikon, label dan simbol harus gelas maknanya tanpa mengandalkan warna saja. Tata letak menjadi peta dengan susunan grid yang rapi, agar urutan baca tidak perlu menebak cara bacanya.

Pada ranah interaksi, inklusif berarti ukuran tombol yang mudah disentuh, jarak, fokus, teks alternatif untuk menjelaskan gambar atau ilustrasi dengan tujuan yang sama, yaitu agar pesan mudah dimengerti. Ketika dasar desain komunikasi visual dijalankan dengan kriteria yang inklusif, hasilnya adalah karya yang indah dan fungsional (cepat dipaham nyaman digunakan, ramah pembaca layar, dan tahan di berbagai konteks nyata). Desain inklusif bukan tambahan di akhir, melainkan cara berpikir yang menjiwai setiap keputusan visual sejak awal, untuk mendorong komunikasi yang adil, meningkatkan jangkauan audiens, dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap pesan dan merek.

E. Etika dan AI dalam Desain Komunikasi Visual

Masuknya kecerdasan buatan ke dalam alur kerja desain komunikasi visual, dari mulai riset, eksplorasi konsep, pembuatan variasi visual hingga otomatisasi tata letak, dapat membuat keputusan etika. Rujukan tingkat global yang paling tegas datang dari UNESCO, standar internasional menempatkan martabat manusia, hak asasi, transparansi, akuntabilitas dan pengawasan manusia sebagai pijakan utama, serta menolak praktik seperti *social scoring* dan pengawasan massal, ini relevan langsung untuk para desainer ketika memutuskan model generatif yang digunakan dengan layar dan dapat menjelaskan proses dan batasannya kepada pengguna (UNESCO, 2025).

Etika kerja desain dan komputasi saat ini memberikan pagar tambahan, karena AIGA Standards of Professional Practice selalu menekankan komunikasi yang jujur dan tidak menyesatkan sehingga AI disclosure membutuhkan izin atas materi latihan dan batasan manipulasi visual menjadi praktik yang patut dinormalkan dalam studio desain komunikasi visual. Studi Gender Shades menunjukkan ketimpangan akurasi yang tajam pada sistem klasifikasi gender komersial, khususnya terhadap perempuan berkulit gelap karena data dan praktek evaluasi yang tidak inklusif, temuan seperti ini menggarisbawahi kebutuhan kurasi data yang representatif dan pengujian lintas demografi. Pada sisi lain riset dan panduan UX mencatat halusinasi pada sistem generatif yang tampak meyakinkan tetapi salah sehingga resiko yang harus ditangani dengan transparansi dan konfirmasi pengguna, agar tidak disesatkan oleh keluaran kecerdasan buatan. Kesimpulannya pada praktiknya pada buku ini dapat dirangkum menjadi empat kebiasaan, yaitu pertama transparansi dan jejak, kedua keadilan dan uji lintas pengguna, ketiga privasi dan persetujuan, keempat pengawasan manusia dan mekanisme

koreksi agar desainer tidak hanya menghasilkan karya yang kreatif, efektif dan efisien tetapi juga dapat dipercaya dan aman.

F. Media Imersif: Prinsip, Pontensi dan Tantangan

Media imersif seperti Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), dan payung XR, membawa bahasa visual bergerak dari bidang dua dimensi ke pengalaman ruang yang bisa disentuh, dilihat dan didengar seolah nyata. Prinsip pertamanya adalah gerak dan transisi bermakna, menjelaskan hubungan antar objek, status, serta hasil aksi, bukan hanya sekedar efek, ini konsisten dengan pedoman platform resmi seperti Apple Human Interface Guidelines dan Material Design yang menekankan motion dipakai untuk memberi petunjuk, fokus, dan kontinuitas, bukan untuk memamerkan gaya.



Gambar 1. 7 *Pipilaka, Immersive Art Exhibition*
Sumber: (Pipilaka, 2024)

Potensi media imersif kuat di pembelajaran, pelatihan, pemasaran, pengalaman, sampai wisata budaya, karena meta analisis terbaru menunjukkan AR berpengaruh positif pada motivasi dan hasil belajar dan membantu menjembatani materi yang abstrak menjadi konkret dan dapat di eksplorasi (Febri Prasetya, 2024). Seorang desainer komunikasi visual, alfabet visual meluas menjadi tipografi, warna ikon dan komposisi kita diproyeksi ke ruang dan gerak, misalnya arah datangnya objek memberi isyarat sumber informasi, skala paralaks mengisyaratkan hirarki, dan *micro interaction* 3D menegaskan *affordance*.

Tantangan dari media imersif, pertama adalah aksesibilitas dan kenyamanan, konten bergerak perlu menghormati preferensi kurang gerak dan menyediakan jeda waktu untuk mencegah ketidaknyamanan sensoris. Kedua, beban kognitif dan navigasi, dimana ruang tiga dimensi mudah membingungkan bisa penada arah, skala dan fokus tidak konsisten, karena heuristik VR yang relevan sebagai pagar desain. Ketiga, perangkat dan performa, hal ini dikarenakan efek berat tekstur besar, atau transisi yang tidak ekonomis cepat merusak pengalaman pada gawai kelas menengah, pedoman *motion* resmi menganjurkan pola yang ringan namun informatif.

G. Alur Kerja Modern: Kolaborasi, Versi dan Perangkat Desain

Alur kerja modern berangkat dari kebutuhan tim desain komunikasi visual untuk bekerja serempak, menjaga konsistensi, dan mengantarkan desain ke kode tanpa ada halangan. Pada sisi kolaborasi harian, praktik UX menekankan ritme kerja lintas peran (desain, produk, *engineer*) dengan aktivitas terstruktur, dari pencarian ide hingga desain kritis, agar ide berkembang

tanpa menciptakan desain karena pola seperti ini terbukti membantu penyelarasan tujuan dan *handoff* di lingkungan Agile.

Untuk menjaga versi dan bereksperimen aman, ekosistem alat modern seperti Figma menyediakan branching, dimana desainer membuat cabang untuk eksperimen, minta *review*, lalu *merge* sehingga meniru alur *version control* di rekayasa perangkat lunak sehingga perubahan terdokumentasi dan mudah dilacak (Team, 2005). Pada level sistem, organisasi memindahkan keputusan gaya ke *design tokens* (warna, spasi, tipografi, radius, dsb). Pada pedoman Material Design menunjukkan bahwa token menstandarkan keputusan visual, mempermudah *theming* dan mengurangi *drift* saat *handoff*.

Alur kerja modern dalam desain komunikasi visual berdiri di atas tiga pilar yang saling mengakibatkan, yaitu kolaborasi yang terstruktur, kontrol versi yang rapi dan perangkat/desain sistem yang tersinkron. Ritme kolaborasi yang jelas (ideasi cepat, kritik desain terarah, keputusan lintas peran) mencegah miskomunikasi dan menjaga tujuan tetap satu. Dokumentasi yang ringkas (rasional desain, spesifikasi responsif dan interaksi, catatan aksesibilitas) serta uji cepat di perangkat nyata, tim bisa bergerak cepat tanpa mengorbankan kualitas. Singkatnya: ketika kolaborasi, versi dan perangkat berjalan serempak, desain akan lebih serempak, desain lebih konsisten, mudah dirawat, inklusif dan siap skala dari prototipe hingga produk yang dipercaya pengguna.

H. Komunikasi Lintas Budaya: Sensitivitas Konteks dan Lokalitas

Komunikasi lintas budaya, sensitivitas konteks dan lokalitas menuntut desainer desain komunikasi visual bukan hanya ingin menyampaikan pesan yang ingin disampaikan tetapi makna itu

dibaca di tempat dan budaya yang berbeda mulai dari bahasa, simbol, warna, hingga format dan arah baca. Prinsip dasarnya adalah *human centered* dan tervalidasi oleh pengguna setempat, karena panduan umum kegunaan yang cenderung universal tetapi detail perilaku dan preferensi berbeda antar negara karena uji audiens lokal tidak menyedatkan tetapi menumbuhkan kepercayaan (Team I. 2025).

Pada riset budaya, model dimensi budaya Hofstede membantu mengantisipasi perbedaan seperti *power distance*, *individualism collectivism*, dan *unvertnainty avoidance* yang bisa mempengaruhi audiens menanggapi otoritas visual untuk membuat audiens bertindak (CTA), sampai ekspektasi terhadap detail dan ringkas, kerangka ini berguna sebagai peta awal, tetapi harus dikalibrasi dengan data kualitatif lokal. Visual pun tidak netral: makna warna dan preferensinya terbukti berbeda lintas budaya, sehingga palet global perlu diuji, hal ini merupakan lintas lintas delapan negara dalam *Journal of International Marketing* untuk membuat studi yang lebih baru untuk terus diperbaharui

Inti dari desain komunikasi visual bukan sekedar membuat sesuatu yang ‘indah’, melainkan membuat makna terbaca cepat, jelas dan tepat sasaran. Fondasi klasik berdasarkan teori semiotik (tanda dan makna), prinsip Gestalt (cara mengelompokkan informasi), tipografi yang terbaca, warna yang teruji, serta tata letak dan hierarki, tetap menjadi ‘mesin logika’ yang mengarahkan perhatian dan pemahaman. Perkembangan mutakhir menuntut kompetensi baru, aksesibilitas dan desain inklusif sebagai standar mutu, interaksi dan gerak, juga alur kerja modern (kolaborasi, kontrol versi dan desain token) agar ide mengalir konsisten sampai implementasi. Komunikasi lintas budaya yang peka konteks dan lokalitas yang peka konteks dan

lokalitas, serta etika dan kecerdasan buatan yang menuntut transparansi, keladain dan pengawasan manusia.

Dasar desain komunikasi visual hari ini adalah sintesis antar prinsip abadi dan kometensi kontemporer. Praktiknya bersifat *evidence based* (berangkat dari riset menuju uji pengguna), *human centered* (berpihak pada kebutuhan nyara dan keberagaman), serta bertanggungjawab (etika, privasi, dan dampak sosial). Desainer yang menguasai sintesis ini akan mampu menghasilkan karya yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi dapat diakses, dipercaya dan relevan lintas platform, budaya serta generasi termasuk Gen-Z. Pada akhirnya, desain komunikasi visual bergerak dari dekorasi menuju strategi komunikasi, dimana medium dapat mengikat pesan, pengalaman dan nilai sekaligus dapat terus beradaptasi dengan teknologi dan tantangan baru.

Referensi

- Albers, J. (2013). *Interaction of Color 50th Edition*. England: Yale University Press.
- Baiti, N. &. (2022). How does the ABC lima dasar game improve parent and children communication? *Atfaluna: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(1), , 57-64.
- Baiti, N., Yusuf, M., & Murni, A. (2021). Pendidikan Orang Tua terhadap Kemampuan Literasi Membaca pada Anak Usia Dini di Masa Pandemi. *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, 9 (2), 269-282.
- Beibei Gao, H. Q. (2024). Visual Communication Design and Colour Balance Algorithm for Multimedia Image Analysis. *Computing and Informatics*, 900-925.

- Chan, T. (2018, November 18). Diambil kembali dari scrubd.com: <https://www.scribd.com/document/393542232/Pengertian-Animasi>
- Coles, S. (2012). *The Analoty of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces*. United States: Harper.
- Developer, A. (2025, September 9). Diambil kembali dari developer.apple.com: https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/motion?utm_source=chatgpt.com
- Dosen Pendidikan. (2023, Januari 09). *dosenpendidikan.co.id*. Diambil kembali dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/>: <https://www.dosenpendidikan.co.id/manusia-sebagai-makhluk-sosial/>
- Febri Prasetya, A. F. (2024). The impact of Augmented Reality Learning Experiences Based on the Motivational Design Model: A Meta-Analysis. *Social Sciences and Humanities Open*, 1-10.
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 1-12.
- Hermawan, d. (2007). *Media Pembelajaran SD*. Bandung: UPI Press.
- Kartikawati, D. (2016). Proses Pembentukan Kelompok dan Aktivitas Komunikasi Kelompok di Era Teknologi Informasi (Studi pada Komunitas Hijabers). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi* (hal. 283-293). Jakarta: Seminar Nasional Komunikasi.

- Lally, P., Jaarsveld, C. V., Potts, H., & J, W. (2010). How are habits formed: modelling habit formation in the real world. *Euro Journal Social Psychology*, 998-1009.
- Lobos, A. (2022, Juli 22). Diambil kembali dari behance.net: <https://www.behance.net/gallery/147065441/Festival-Tura-Identidade-Visual>
- Lupton, E. (2004). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Luz Rello, R. B. (2017). How to Present More Readable Text for People with Dyslexia. *University Access Inf Soc*, 29-49.
- Medium. (2023, Januari 9). <https://medium.com/>. Diambil kembali dari <https://medium.com/>: <https://medium.com/the-legend/tahapan-tahapan-tim-development-67232a107b5a>
- Mertokusumo, S. (2003). *Mengenai Hukum*. Yogyakarta: Liberty.
- Mulyanah, D. (2016). *Tahapan Perkembangan Kelompok: Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Neal, D., Wood, W., Labrecque, J., & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *J Exp Soc Psychol*, 492-498.
- Pipilaka. (2024, Desember). Diambil kembali dari Pipilaka Foundation: <https://www.instagram.com/p/DDy5Xz5SKtL/?hl=en>
- Rahmianti, R. N., & Istiqamah, I. (2021). Efektivitas Penyelesaian Tindak Pidana Korupsi Pada Pengadilan Tindak Pidana Korupsi Di Pengadilan Negeri Makassar. *ALDEV*, 3(3). doi:<https://doi.org/10.24252/aldev.v3i3.15491>

- Ramdhan, A. (2021, Juli 1). Diambil kembali dari kompasiana.com:
https://www.kompasiana.com/opraywinter/5c5be460677ffb1bf94d8bd3/perbedaan-font-serif-dengan-sans-serif?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Soekanto, S. (1992). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Gramedia.
- Syammasfitria (Sutradara). (2025). *Bedah Layout Desain Poster [Gambar Hidup]*.
- Team, F. (2005). Diambil kembali dari Figma.com:
https://www.figma.com/best-practices/branching-in-figma/?utm_source=chatgpt.com
- Team, I. (2025). Diambil kembali dari iso.org:
<https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Thomas J. Madden, K. H. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *American Marketing Association Journal*, 90-107.
- Tuchman, B. W. (2001). Development Sequence in Small Group. *A Research and Applications Jurna*, 2.
- Turhusna, D., & Solatun, S. (2020). Perbedaan Individu dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 28-42.
- UNESCO. (2025). Diambil kembali dari unesco.org:
<https://www.unesco.org/ethics-ai/en?hub=32618>
- visualcolony. (2024, November 6). Diambil kembali dari designshack.net:
<https://designshack.net/articles/inspiration/poster-color-schemes/>

- Wedel, R. P. (2024). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 36-50.
- Widowati, C. (2013). Hukum sebagai Norma Sosial Memiliki Sifat Mewajibkan. *Jurnal Hukum Adil*, 152-167.

BAB 2

FUNGSI DAN PERAN DESAIN DALAM KEHIDUPAN MODERN

Oleh: I Nyoman Yoga Sumadewa

Desain, pada hakikatnya, melampaui sekadar estetika permukaan; ia berfungsi sebagai medium komunikasi universal yang memungkinkan penyampaian gagasan, nilai, dan informasi secara non-verbal (Aulia, 2022). Sebagai bahasa visual, desain memiliki kemampuan intrinsik untuk membentuk persepsi, memengaruhi emosi, dan memandu interaksi manusia dalam berbagai konteks kehidupan modern (Pradipta, 2021). Dalam era informasi yang serba cepat, di mana ledakan informasi menjadi norma, desain visual berperan krusial dalam menyaring dan menyampaikan pesan secara efektif, mengubah data menjadi narasi yang mudah dipahami dan beresonansi dengan audiens global (Gu et al., 2023).

Bahasa desain ini memungkinkan penyampaian ide dan informasi baik secara lisan maupun melalui media lain, seperti tulisan, memperkaya interaksi sosial di era digital dan globalisasi (Ambarwati et al., 2024). Melalui elemen visual, desain grafis mampu menciptakan keselarasan perasaan dan emosi universal, melampaui batasan bahasa verbal (Günay: 2021). Desain komunikasi visual, khususnya, merangkum prinsip-prinsip desain dasar dan elemen komunikasi untuk menciptakan karya yang

tepat sasaran, dengan mempertimbangkan aspek keselamatan, kesehatan kerja, dan lingkungan hidup.

Hal ini menunjukkan bahwa desain tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada fungsionalitas dan dampaknya terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan manusia (Cahyadi, 2017). Peran desain dalam membentuk budaya dan interaksi sosial di era digital dan globalisasi sangatlah signifikan, di mana inovasi dalam desain grafis dan visualisasi terus memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens (Hapsari, 2025). Desain visual telah menjadi elemen integral dalam komunikasi kontemporer, yang secara signifikan membentuk norma budaya dan praktik sosial melalui representasi visual yang persuasif dan mudah diakses (Günay, 2021). Ini mencakup cara individu memahami dunia di sekitar mereka dan bagaimana mereka berinteraksi dalam ekosistem digital yang didominasi oleh antarmuka visual (Hapsari, 2025).

Perkembangan teknologi dan penyebaran sarana komunikasi telah sangat memengaruhi produk seni dan desain komunikasi visual, yang kemudian membentuk perubahan signifikan dalam interpretasi dan penggunaan seni (Günay, 2021). Selain itu, penyajian visual yang konsisten dan rapi dalam desain dapat meningkatkan fokus serta kemudahan dalam memahami konten, bahkan mampu memotivasi pembelajaran mandiri melalui media interaktif (Melati et al., 2025). Fenomena ini menyoroti bagaimana desain secara fundamental memengaruhi interaksi manusia dan membentuk budaya dalam lanskap digital yang terus berkembang (Konten Kreatif Dan Industri Digital, n.d.).

Desain juga berperan sebagai cerminan budaya, merefleksikan nilai-nilai, kepercayaan, dan norma masyarakat, sekaligus memiliki kapasitas untuk membentuk dan

memodifikasi budaya tersebut seiring waktu (Yudhanto et al., 2023). Dalam konteks komunikasi visual, pemahaman mendalam tentang budaya dan konteks audiens menjadi krusial untuk menciptakan desain yang efektif dan relevan, mengingat pesan yang disampaikan harus dapat diterima secara positif oleh target audiens (Yudhanto et al., 2023). Desain yang efektif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor budaya dan komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara tepat kepada khalayak sasaran (Yudhanto et al., 2023). Hal ini menuntut desainer untuk menjadi jembatan antara ekspresi artistik dan kebutuhan fungsional, memastikan bahwa setiap elemen visual memiliki tujuan yang jelas dan selaras dengan konteks sosial serta psikologis target audiens (Creativani, 2023).

Dalam konteks globalisasi, desain grafis regional, misalnya, sering kali mengintegrasikan pandangan masyarakat, struktur politik, dan budaya unik untuk menciptakan pesan yang relevan secara lokal namun tetap resonan secara universal (Eklsa, 2018). Oleh karena itu, para pemimpin dalam profesi desain grafis melihat nilai interpretasi pesan komunikasi sebagai teka-teki fungsional sekaligus budaya, yang mengharuskan pemahaman mendalam tentang norma-norma masyarakat kontemporer untuk menentukan cara paling efektif dalam berkomunikasi secara visual (Cabianca, 2016). Dalam lingkup ini, desain bukan hanya sekadar representasi, melainkan juga katalisator perubahan sosial yang mampu mengkomunikasikan isu-isu kompleks dan mendorong tindakan kolektif.

A. Fungsi Desain dalam Kehidupan Sehari-hari

Desain secara intrinsik memengaruhi kenyamanan, fungsionalitas, dan efisiensi dalam ruang hidup kita sehari-hari,

membentuk pengalaman interaktif pengguna dengan lingkungan fisik mereka. Peran desain dalam hal ini bukan hanya sebagai pendorong kenyamanan, melainkan juga sebagai penentu kapasitas adaptasi dan responsivitas lingkungan terhadap kebutuhan manusia yang terus berkembang (Munch, 2020). Desain produk, interior, dan arsitektur berupaya mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan mempertimbangkan ergonomi, aksesibilitas, dan efisiensi ruang untuk menciptakan lingkungan yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Sebagai contoh, desain antarmuka pengguna (UI/UX) pada perangkat digital menuntut konsistensi visual dan relevansi kontekstual ikon untuk memudahkan navigasi dan mempercepat interaksi pengguna (Kahfi & Irfansyah, 2024). Demikian pula, desain ruang publik yang efektif tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga aspek seperti pencahayaan, sirkulasi, dan tata letak untuk meningkatkan interaksi sosial dan keamanan (Lin, 2013). Desain semacam ini menjadi krusial dalam membentuk lingkungan yang memfasilitasi kehidupan yang lebih bermakna dan produktif bagi individu dalam masyarakat. Prinsip-prinsip ini juga meluas ke desain perkotaan, di mana tata letak infrastruktur dan penataan ruang hijau secara signifikan memengaruhi kesejahteraan komunal dan keberlanjutan ekologis.

Desain yang berpusat pada manusia atau *human-centered design* menjadi esensial dalam menciptakan solusi yang tidak hanya fungsional tetapi juga intuitif dan menyenangkan untuk digunakan dalam berbagai konteks, dari perangkat genggam hingga sistem perkotaan yang kompleks. Dalam merancang produk dan layanan, pendekatan Material Driven Design dapat menjadi metode inovatif yang mengeksplorasi material sebagai dasar perancangan, menciptakan pengalaman material yang unik

bagi pengguna (Diasmara, 2021). Melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi pengguna, desain kemudian dapat mengkonkretkan kebutuhan tersebut menjadi produk yang lebih mudah digunakan, fungsional, dan berkelanjutan (Imbesi et al., 2023).

Pendekatan seperti *User Experience* desain berfokus pada pengoptimalan kepuasan pengguna melalui perbaikan berkelanjutan pada desain untuk kemudahan penggunaan dan kualitas yang dirasakan (Djauhari et al., 2023). Hal ini melibatkan penempatan pengguna di pusat proses desain, dengan mempertimbangkan kebutuhan, tujuan, dan preferensi mereka untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan (Kahfi & Irfansyah, 2024). Dalam konteks ini, perancangan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna menjadi faktor krusial dalam pengembangan aplikasi digital, di mana keberhasilan suatu aplikasi tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitasnya, tetapi juga oleh kemudahan interaksi pengguna dengannya (Dananjaya et al., 2024). Desain pengalaman pengguna yang baik berupaya meningkatkan kegunaan, aksesibilitas, dan kepuasan pengguna, memastikan pengalaman yang intuitif, menarik, dan efisien (Okonkwo, 2024).

Metode seperti *Lean UX* mengintegrasikan prinsip-prinsip *Agile*, *Design Thinking*, dan *Lean Startup* untuk secara efisien mengembangkan aplikasi yang berpusat pada pengguna, mengedepankan pemahaman interaksi tanpa dokumentasi berlebihan (Rafiq & Suranto, n.d.). Pendekatan *Human-Centered Design* sangat relevan dalam pengembangan aplikasi, khususnya aplikasi desain rumah, untuk memastikan bahwa produk akhir tidak hanya fungsional tetapi juga mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan spesifik pengguna (Sukriandi & Cahyono, 2023).

Implementasi metode *User-Centered Design* melalui kerangka kerja seperti Kanban memungkinkan pengembang untuk menciptakan desain interaksi yang intuitif dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna aplikasi (Hartono & Ramadhan, 2022). Pada intinya, desain user experience berakar pada desain yang berpusat pada manusia, merangkum aspek-aspek seperti desain interaksi, komunikasi visual, pengalaman imersif, serta platform digital yang dirancang secara cermat, dengan tujuan menciptakan interaksi yang memuaskan dan fungsional bagi pengguna (Wiwesa, 2021) (Johansen, 2019). Tugas utama seorang desainer adalah mengidentifikasi aspek desain yang menyebabkan ketidaknyamanan atau stres bagi pengguna dan memperbaikinya demi mencapai pengalaman yang optimal (Djauhari et al., 2023). Hal ini mencakup aspek psikologis dan perilaku pengguna untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan secara menyeluruh (Djauhari et al., 2023).

B. Peran Desain dalam Industri dan Ekonomi Kreatif

Dalam industri modern, desain telah bertransformasi menjadi katalisator utama inovasi dan diferensiasi produk, melampaui sekadar estetika visual. Ia kini berfungsi sebagai inti strategis yang mendorong nilai tambah ekonomi, membentuk identitas merek, dan menciptakan pengalaman konsumen yang koheren di pasar yang kompetitif (Irwansyah et al., 2024). Desain yang berpusat pada pengguna, atau *User-Centered Design*, secara signifikan memengaruhi kesuksesan aplikasi dengan memastikan bahwa produk akhir tidak hanya fungsional tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna (Dananjaya et al., 2024) (Dzaky et al., 2022). Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip *User-Centered Design* menjadi fundamental dalam siklus

pengembangan produk digital untuk meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pengguna (Shah, 2023).

Pendekatan ini tidak hanya mengarah pada peningkatan retensi pengguna dan tingkat konversi, tetapi juga berkontribusi pada nilai umur pelanggan yang lebih tinggi, menggarisbawahi keuntungan ekonomi dan strategis bagi organisasi yang mengadopsi metodologi ini (Shah, 2023). Dalam hal ini, User Experience design secara khusus berfokus pada pengembangan fitur aplikasi untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk digital, bertujuan untuk mencapai tujuan aplikasi dan memberikan kepuasan pengguna maksimal (Bilousova et al., 2021). Pengalaman pengguna yang dirancang dengan baik melibatkan penggabungan berbagai disiplin ilmu, termasuk rekayasa, pemasaran, desain grafis dan industri, serta desain antarmuka, untuk menciptakan produk yang menyenangkan untuk dimiliki dan digunakan (Martins & Riyanto, 2020).

Pendekatan desain yang berpusat pada pengguna menekankan bahwa preferensi dan kebutuhan pengguna harus menjadi fokus utama dalam proses desain, menghindari kebutuhan pengguna untuk menyesuaikan perilakunya dengan produk (Jensen, 2013). Ini berarti bahwa sistem yang dirancang berdasarkan model mental pengembang, tanpa mempertimbangkan perspektif pengguna, berpotensi menghasilkan aplikasi yang sulit untuk digunakan dan tidak intuitif (Wiyono et al., 2024). Akibatnya, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar yang signifikan jika desain produk mereka gagal memenuhi ekspektasi pengguna di pasar yang kompetitif (Rafiq & Suranto, n.d.). Desain, dalam konteks ini, tidak hanya membentuk persepsi konsumen tetapi juga menjadi

fondasi penting bagi daya saing produk dalam ekonomi kreatif (Irwansyah et al., 2024).

Dalam konteks ekonomi kreatif, desain juga berfungsi sebagai pendorong inovasi dan penciptaan nilai, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan solusi yang unik dan relevan dengan pasar. Hal ini mencakup strategi **branding** dan identitas visual yang kuat, yang tidak hanya membedakan produk di tengah persaingan ketat, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen (Kahfi & Irfansyah, 2024). Desain menjadi kritis dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan produk yang direkomendasikan oleh pelanggan yang puas, karena pengalaman yang baik melibatkan aspek emosional, intelektual, fisik, dan spiritual pengguna (Syahrozad & Subriadi, 2024). Lebih lanjut, integrasi pengalaman pengguna sebagai pola pikir di seluruh organisasi melalui pendekatan *system* memastikan bahwa fokus pada pengalaman tersebut bukan lagi hanya milik satu departemen, melainkan komitmen bersama yang melampaui disiplin ilmu (Kahle, 2012).

C. Desain dalam Era Digital dan Teknologi

Di era digital yang semakin berkembang pesat, perancangan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna telah menjadi elemen fundamental dalam pembentukan keberhasilan produk digital, di mana interaksi pengguna dengan teknologi menjadi lebih intuitif dan efisien (Wiwesa, 2021) (Kahfi & Irfansyah, 2024). Ini mencakup evolusi desain antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna yang berfokus pada kualitas hedonis, yaitu pemahaman mendalam tentang motivasi dan nilai-nilai yang mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan produk digital (Paracolli & Arquilla, 2023).

Desain UI/UX yang baik kini tidak hanya menekankan kemudahan akses dan pengelolaan, tetapi juga membangun pengalaman pengguna yang intuitif, terutama bagi platform e-commerce yang melayani kebutuhan UMKM lokal (Irwansyah et al., 2024). Desain yang efektif pada platform digital krusial untuk menarik perhatian dalam lautan informasi dan memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan pengalaman yang sederhana, efisien, dan menarik (Shi et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan untuk memadukan estetika visual dengan fungsionalitas yang optimal menjadi penentu utama dalam keberhasilan adaptasi produk digital di pasar yang dinamis (Irwansyah et al., 2024).

Kreativitas desain dalam hal ini menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar digital, terutama dalam optimasi visual foto produk yang menarik bagi konsumen (Zakaria et al., 2025). Pemanfaatan platform seperti Canva, misalnya, menunjukkan bagaimana alat desain grafis yang mudah diakses dapat memberdayakan usaha kecil untuk menciptakan konten promosi yang menarik, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan audiens di era digital (Qisthiano & Pramana, 2023). Perkembangan teknologi Augmented Reality dan Virtual Reality juga semakin mengintegrasikan desain digital ke dalam pengalaman imersif, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan dalam lingkungan virtual (Susilawati et al., 2024). Perkembangan ini juga telah membuka jalan bagi pertumbuhan pemodelan 3D dan prototyping virtual, yang memungkinkan desainer untuk mengembangkan dan menguji produk dalam lingkungan digital sebelum produksi fisik (Yadav et al., 2023).

E-Design, sebagai metode revolusioner, telah mengubah fase konseptual desain dari sketsa tradisional menjadi kanvas digital, memfasilitasi eksplorasi konsep yang lancar serta iterasi yang efisien melalui perangkat lunak modern (Yadav et al., 2023). Desain antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna juga telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, menjadi disiplin ilmu yang esensial dalam memastikan produk digital mudah digunakan, menarik secara visual, dan memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna secara efektif (Djauhari et al., 2023). Implementasi teknologi AI dalam desain digital semakin membuka peluang untuk personalisasi pengalaman pengguna dan optimasi alur kerja, memungkinkan desainer untuk menghasilkan konten kreatif yang lebih relevan dan berdampak (Konten Kreatif Dan Industri Digital, n.d.). Hal ini mencakup penggunaan algoritma prediktif untuk menganalisis preferensi pengguna dan secara otomatis menyesuaikan elemen desain untuk memaksimalkan keterlibatan, serta memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mengotomatisasi tugas-tugas desain yang repetitif, membebaskan desainer untuk fokus pada aspek-aspek strategis yang lebih kompleks (Dharomesz et al., 2023).

Pendekatan ini mengindikasikan bahwa desainer memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan praktik mereka menuju solusi yang memberikan dampak positif pada berbagai aspek sosial sambil memitigasi potensi konsekuensi negatif (Badhouthiya et al., 2023). Hal ini memerlukan pengembangan kerangka kerja etika desain yang kuat, yang tidak hanya mempertimbangkan fungsionalitas dan estetika, tetapi juga keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan partisipasi inklusif (Rothmann et al., 2024). Pendekatan desain untuk keberlanjutan yang holistik ini mencakup disiplin ilmu dan kerangka kerja komprehensif yang mengarahkan upaya desain menuju masa depan yang lebih lestari (Vuylsteke et al., 2023). Selain itu, desain juga harus berorientasi

pada inovasi yang mempromosikan ekonomi sirkular dan model produk sebagai layanan untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan memperpanjang siklus hidup produk (Badhoutiya et al., 2023). Desain harus diintegrasikan dengan nilai-nilai lokal dan kearifan tradisional untuk menciptakan solusi yang relevan secara budaya dan etis, terutama dalam konteks digital (The Construction of Content Creators' Ethics in Digital Space: A Bugis-Makassar Local Wisdom Perspective, n.d.).

Referensi

- Ambarwati, N. P. D., Vanmugi, A., Gojri, D., Ichsan, L. H., Fathiah, Z. A., & Nurhayati, E. (2024). Analisis Penggunaan Ragam Bahasa pada Mahasiswa Rantau di Lingkungan Teknik Kimia Angkatan 2023 UPN Veteran Jawa Timur. *Indonesian Culture and Religion Issues.*, 1(2), 11. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.15>
- Aulia, W. (2022). Analisis cara kerja bahasa pada konsep facelift Avanza-Xenia melalui pendekatan struktur visual. *PRODUCTUM Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 5(2), 107. <https://doi.org/10.24821/productum.v5i2.7196>
- Badhoutiya, A., Meshram, V., Gori, Y., Yadav, D. K., Viswanath, G., Revathi, V., & Brayyich, M. (2023). Blueprints for Green Horizons: Sustainable Strategies in Design and Production. *E3S Web of Conferences*, 453, 1030. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345301030>
- Bilousova, L. I., Gryzun, L., & Zhytienova, N. (2021). Fundamentals of UI/UX design as a component of the pre-service specialist's curriculum. *SHS Web of Conferences*, 104, 2015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110402015>

- Cabianca, D. (2016). A Case for the Sublime Uselessness of Graphic Design. *Design and Culture*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.1080/17547075.2016.1142347>
- Cahyadi, D. (2017). Membangun Infrastruktur Kurikulum Prodi DKV Berbasis Core Busines Competencies. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v1i1.65>
- Creativani, K. (2023). Exploring The Potential of Visual Communication Design Education: Transforming Education Paradigm. *Visual Heritage Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 5(2), 281. <https://doi.org/10.30998/vh.v5i2.8242>
- Dananjaya, M. W. P., Prathama, G. H., & Darmaastawan, K. (2024). User-Centered Design Approach in Developing User Interface and User Experience of Sculptify Mobile Application. *Journal Of Computer Networks Architecture and High Performance Computing*, 6(3), 1089. <https://doi.org/10.47709/cnahpc.v6i3.4206>
- Dharomesz, V. Y., Adyantari, A., Sasmita, R. P. H., & Noventa, O. C. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Di Media Sosial Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka.*, 2(6), 469. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i06.815>
- Diasmara, G. (2021a). *Laporan Tugas Akhir Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Dalam Perancangan Produk Aksesori Fesyen Dengan Penerapan Sustainable Design.*
- Diasmara, G. (2021b). *PEMANFAATAN Limbah Ampas Kopi Dalam Perancangan Produk Aksesori Fesyen Dengan Penerapan Sustainable Design.*

- Djauhari, T., Sany, E., & Sailani. (2023). Penerapan Ui/Ux Pada Website Penjualan Online Toko Bangunan Zulfan Rezqullah. *Jurnal Akademika*, 16(1), 88.
<https://doi.org/10.53564/akademika.v16i1.1121>
- Dzaky, M. A., Junaedy, & Musdar, I. A. (2022). Analisis Dan Perancangan Ui/Ux Pada Startup Renovaction Menggunakan Metode User Centered Design. *Kharisma Tech*, 17(1), 16.
<https://doi.org/10.55645/kharismatech.v17i1.171>
- Eklsa, I. (2018). The Ethics and Values of Visual Communication Strategies in European Advertisements in 21st Century Western and Islamic Culture. *Proceedings of DRS*, 1.
<https://doi.org/10.21606/drs.2017.241>
- Gu, Y., Wang, Q., & Gu, W. (2023). The Innovative Application of Visual Communication Design in Modern Art Design. *Electronics*, 12(5), 1150.
<https://doi.org/10.3390/electronics12051150>
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 9(2), 109.
<https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Hapsari, S. (2025). Inovasi dalam Desain Grafis dan Visualisasi. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 3(1), 76.
<https://doi.org/10.56849/jpf.v3i1.48>
- Hartono, R., & Ramadhan, T. I. (2022). Implementasi Metode User Centered Design (UCD) dengan Framework Kanban dalam Membangun Desain Interaksi. *Jurnal Algoritma*, 19(2), 823.
<https://doi.org/10.33364/algoritma/v.19-2.1203>

Imbesi, L., Keppie, K., Vaes, K., Verlinden, J., Timmerman, K., Killi, S., Maffei, S., Bianchini, M., Campenhout, L. V., Hacigüzeller, P., Doubrovski, E. L., Casciani, D., & Chkanikova, O. (2023). Connectivity and creativity in times of conflict. In *Academia Press eBooks*. Academic Press.
<https://doi.org/10.26530/9789401496476>

Irwansyah, M. F., Abdurrahman, F., Satria, M. D., & Saputro, I. A. (2024). *PERANCANGAN UI/UX PLATFORM PENJUALAN DIGITAL UNTUK UMKM MARI SNACK*.

Jensen, J. F. (2013). UX, XD & UXD. User Experience, Experience Design og User Experience Design. 8 paradokser - og 8 forsøg på (op)løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner. In *Research Portal Denmark* (Issue 2, p. 57). Technical University of Denmark.
[https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=aau&id=aau-3b537202-192d-4104-85c3-f4ba352dc38a&ti=UX%2C%20XD%20%26amp%3Bamp%3B%20UXD.%20User%20Experience%2C%20Experience%20Design%20og%20User%20Experience%20Design.%208%20paradokser%20-%20og%208%20fors%F8g%20p%E5%20\(op\)l%F8sninger.%20Mod%20f%E6lles%20forst%E5elser%20og%20definitioner](https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=aau&id=aau-3b537202-192d-4104-85c3-f4ba352dc38a&ti=UX%2C%20XD%20%26amp%3Bamp%3B%20UXD.%20User%20Experience%2C%20Experience%20Design%20og%20User%20Experience%20Design.%208%20paradokser%20-%20og%208%20fors%F8g%20p%E5%20(op)l%F8sninger.%20Mod%20f%E6lles%20forst%E5elser%20og%20definitioner)

Johansen, B. (2019). Data Driven User Experience for Personalizing Hearing Health Care. *Research Portal Denmark*, 215. <https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=dtu&id=dtu-3d7d1a23-5c43-4252-b95e3061747df622&ti=Data%20Driven%20User%20Experience%20for%20Personalizing%20Hearing%20Health%20Care>

- Kahfi, R. D. D., & Irfansyah, I. (2024). Perancangan Mobile Website Direktori Coffee Industry Kota Malang Dalam Mendukung “Café Hopping.” *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15856. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.3555>
- Kahle, L. R. (2012). Experiential Discourse in Marketing: A Methodical Inquiry Into Practice and Theory. *Research Portal Denmark*, 220. <https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=cbs&id=cbs-234de999-ffb2-4511-a3fb-7e0598a397a4&ti=Experiential%20Discourse%20in%20Marketing%20%3A%20A%20Methodical%20Inquiry%20Into%20Practice%20and%20Theory>
- Konten Kreatif dan Industri Digital*. (n.d.).
- Lin, T. S. (2013). *Attraction and Action: User Types for Blending Aesthetical and Functional Design*. 2, 119. <https://doi.org/10.1109/icssi.2013.32>
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 5(7), 573. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jul545>
- Melati, M., Berlian, L., & Rohimah, Rt. B. (2025). Pengembangan E-magazine Berbasis Socio-Scientific Issues (SSI) terhadap Kemampuan Argumentasi Ilmiah Peserta Didik pada Konsep Bioteknologi. *JURNAL PENDIDIKAN MIPA*, 15(3), 1327. <https://doi.org/10.37630/jpm.v15i3.3436>

- Münch, F. (2020). Design in action : catalyst for success in the management of multicultural teams. *HAL (Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe)*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03283028>
- Okonkwo, C. (2024). Assessment of User Experience (UX) Design Trends in Mobile Applications. *Journal of Technology and Systems*, 6(5), 29. <https://doi.org/10.47941/jts.2147>
- Paracolli, A., & Arquilla, V. (2023). UX Sustainability: an overview on the sustainability dimension of AI-infused Objects forming product-service ecosystems. *Linköping Electronic Conference Proceedings*, 203, 1219. <https://doi.org/10.3384/ecp203067>
- Peraturan Menteri Pendidikan Dasar Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2025 Tentang Standar Isi Pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, Dan Jenjang Pendidikan Menengah. (2025).
- Pradipta, D. A. (2021). Miskomunikasi Visual dalam Poster Instagram Story acara Gelar Cipta Tata Rias 2019: Indonesian Folklore. *DeKaVe*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.24821/dkv.v1i2.4867>
- Qisthiano, M. R., & Pramana, D. (2023). Menggapai Keunggulan Promosi di Era Digital: Kolaborasi Canva untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Faedah Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 243. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.296>
- Rafiq, A., & Suranto, B. (n.d.). *Perancangan Ulang Desain UI/UX Website Klinik Piramida Jaya Dengan Metode Lean UX*.

- Rothmann, M. J., Christiansen, P. K., Clemensen, J., Silva, A. P. D. e, OLIVIERA, M. D. L., & Way, P. O. (2024). Ecology of care : participatory design and the importance of user involvement. When new technologies are designed and developed. *Research Portal Denmark*, 279. <https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=sdu&id=sdu-f9f4355a-284e-4122-9662-eb87e2dbec5c&ti=Ecology%20of%20care%20%3A%20participatory%20design%20and%20the%20importance%20of%20user%20involvement.%20When%20new%20technologies%20are%20designed%20and%20developed>
- Shah, T. (2023). User-Centric Design Principles and Their Impact on Digital Product Success. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 71(12), 22. <https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v71i12p105>
- Shi, J., Yusof, I. S. M., & Yahaya, M. F. (2024). Examining the Relationship Between Innovative Product Design, Cognitive Ergonomics, and the Effectiveness of Entity Design-system: Focusing on the Environment of Big Data-driven Interface. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 9(3), 29049. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14869>
- Sukriandi, S., & Cahyono, N. (2023). Analisis UI/UX dan Front End Aplikasi Desain Rumah Menggunakan Human Centered Design. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 135. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.779>
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(3), 109. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244>
-

- Syahrozad, N. F., & Subriadi, A. P. (2024). Evaluation of user experience: a systematic literature review. *E3S Web of Conferences*, 501, 2009. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450102009>
- The Construction of Content Creators' Ethics in Digital Space: A Bugis-Makassar Local Wisdom Perspective.* (n.d.).
- Vuylsteke, B., Detand, J., & Ostuzzi, F. (2023). Exploring the intersection of Design and Biology in today's industry. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 1256(1), 12004. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1256/1/012004>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v3i2.116>
- Wiyono, B. S., Lilhaq, M. Z., Suharso, W., & Ramadha, F. N. (2024). Perancangan Dan Evaluasi Desain User Interface Prototype Aplikasi Manajemen Kandang PT XYZ. *Jutisi Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(2), 919. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i2.1883>
- Yadav, K., Chirade, S., Banerjee, M. K., Sharma, M., Ramya, N. S., Aravinda, K., & Alwan, A. A. (2023). Digital Dimensions: Unveiling the Potential of E-Design and Virtual Prototyping. *E3S Web of Conferences*, 453, 1031. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345301031>
- Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *Journal of Linguistics Culture and Communication*, 1(1), 79. <https://doi.org/10.61320/jolcc.v1i1.79-90>

Zakaria, Z., Majdi, R. Z. A., & Hofiyah, A. (2025). Seni meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi visual produk lonceng angin kerang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 181. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22528>

BAB 3

ELEMEN DESAIN

Oleh: Andreas James Darmawan

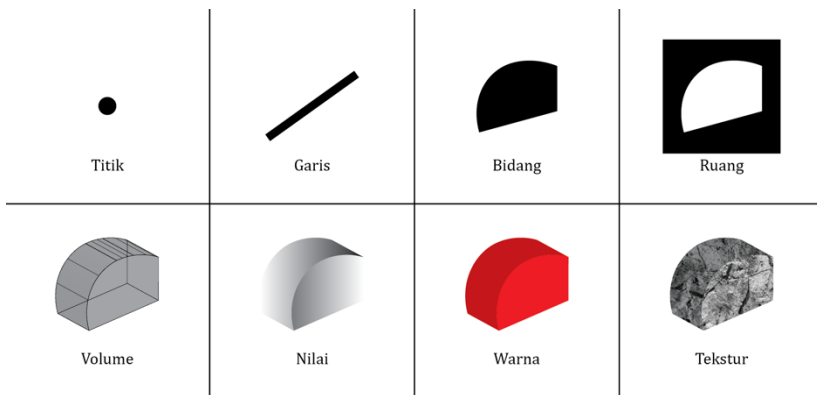
A. Pendahuluan

Desain visual merupakan fondasi utama dalam komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan melalui bentuk, warna, dan struktur yang terorganisir.

Dalam praktik desain, setiap elemen visual memiliki peran penting yang menumbuhkan keutuhan karya, mulai dari titik sebagai elemen terkecil hingga tekstur yang memberikan nuansa material. Pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen ini bukan hanya penting secara praktis, tetapi juga memiliki dimensi filosofis, karena desain selalu berkaitan dengan cara manusia memahami, menciptakan, dan memberi makna pada bentuk visual. Studi terkini tentang visual elements dalam konteks desain grafis menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten dan estetik secara signifikan meningkatkan kepercayaan audiens dan keterlibatan dalam media (Arbi & Juhana, 2024), serta efisiensi penyebaran informasi dalam perencanaan pedesaan yang mengandalkan analisis grafis elemen-visual. Untuk pembahasan elemen-elemen desain dalam bab buku ini akan mencakup 8 elemen desain, sebagai berikut:

1. Titik (*Dot*)
2. Garis (*Line*)

3. Bidang (*Shape*)
4. Ruang (*Space*)
5. Volume (*Volume*)
6. Nilai (*Value*)
7. Warna (*Color*)
8. Tekstur (*Texture*)



Gambar 3. 1 Elemen-elemen dalam Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain fungsi praktis, elemen desain juga dapat ditinjau melalui sudut pandang filsafat, yaitu teleologi, ontologi, epistemologi, aksiologi, dan terminologi. Perspektif ini membantu memahami bagaimana elemen visual hadir sebagai fenomena, keberadaannya dalam realitas, teknik yang digunakan untuk mengolahnya, tujuan yang ingin dicapai, hingga definisi yang menyusunnya secara terminologis.

Tabel 3. 1 Filosofi Elemen-elemen Desain

Elemen Desain	Teleologi	Ontologi	Epistemologi	Aksiologi	Terminologi
Titik	Muncul sebagai penanda visual paling sederhana	Unit terkecil tanpa dimensi panjang/lebar, hanya posisi	Digunakan untuk fokus, pola, ritme	Memberi orientasi dan pusat perhatian	Elemen dasar berupa tanda tunggal di ruang visual
Garis	Fenomena hubungan antar titik yang membentuk arah	Perpanjangan titik dengan panjang tanpa kedalaman	Membentuk struktur, batas, arah	Menciptakan keteraturan dan dinamika	Elemen visual hasil pergerakan titik berkesinambungan
Bidang	Terbentuk dari garis tertutup yang membatasi wujud	Area dua dimensi (panjang & lebar)	Digunakan untuk identitas visual & komposisi	Memberi representasi figuratif atau abstrak	Permukaan dua dimensi dibatasi garis/warna/tekstur
Ruang	Fenomena kosong atau isi yang memberi jarak	Dimensi wadah relasi antar bentuk	Dimanfaatkan melalui komposisi, perspektif	Mengatur hirarki, keseimbangan, kejelasan	Area kosong (negatif) atau isi (positif) dalam desain
Volume	Ilusi kedalaman atau massa	Bentuk tiga dimensi (panjang, lebar, tinggi)	Dibangun lewat perspektif, cahaya, bayangan	Memberi kesan nyata, soliditas	Dimensi 3D, baik nyata maupun ilusi
Nilai	Perbedaan terang-gelap	Gradasi cahaya dari putih ke hitam	Dipakai untuk kontras,	Menentukan dramatik dan penekanan	Intensitas terang atau gelap suatu

Elemen Desain	Teleologi	Ontologi	Epistemologi	Aksiologi	Terminologi
			kedalaman , suasana		warna/ bidang
Warna	Fenomena cahaya yang dipantulkan objek	Spektrum cahaya dengan panjang gelombang	Diterapkan lewat teori warna & harmoni	Memberi identitas, emosi, simbol	Persepsi cahaya yang tampak dalam spektrum
Tekstur	Fenomena kesan permukaan (halus/keras)	Sifat fisik permukaan atau ilusi visual	Dibuat lewat rendering, pola, material	Memberi realisme & nuansa tertentu	Kualitas permukaan , nyata atau imitasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

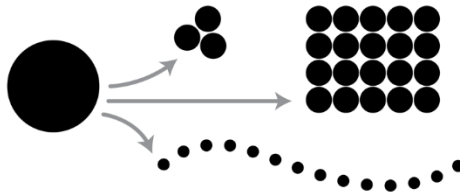
Dengan pendekatan tersebut, titik, garis, bidang, ruang, volume, nilai, warna, dan tekstur dapat dianalisis lebih mendalam tidak hanya sebagai komponen teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk menghubungkan fungsi estetika dengan dimensi pengetahuan dan nilai. Misalnya, penelitian terkini menunjukkan bahwa sistem elemen visual dan prinsip desain dalam design systems sangat mempengaruhi keputusan desain, terutama terkait warna dan tata letak (Wu & Liu, 2022), serta bahwa elemen visual dalam desain komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna berdasarkan latar belakang pendidikan dan konteks budaya.

B. Titik (*Dot*)

1. Pengertian Titik

Titik merupakan awal dari seluruh elemen visual karena kehadirannya menjadi tanda paling mendasar yang menandai posisi dalam suatu ruang. Dalam desain, titik sering digunakan

untuk menciptakan pusat perhatian, mengarahkan pandangan, atau membentuk pola melalui repetisi. Meskipun tampak sederhana, titik memiliki potensi besar dalam membangun sistem visual yang kompleks karena dari satu titik dapat lahir garis, bidang, bahkan struktur visual lainnya. Secara filosofis, titik dapat dipandang sebagai "atom" dalam bahasa visual, yakni unit terkecil yang mendasari segala bentuk representasi grafis. Dalam praktik kontemporer, titik juga menjadi kunci dalam teknologi digital, misalnya piksel pada layar yang merupakan representasi titik cahaya yang membangun seluruh citra digital (Günay, 2021).



Gambar 3.2 Elemen Desain Titik
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Titik

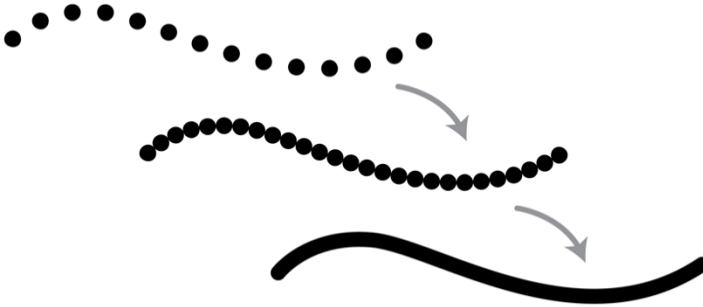
Titik sebagai fenomena visual hadir dahulu-tama sebagai penanda paling sederhana yang menandai keberadaan atau posisi pada permukaan visual; secara teleologis ia berfungsi sebagai fenomena yang memunculkan fokus visual dan pusat perhatian yang memungkinkan mata dan pikiran menandai lokasi penting dalam suatu komposisi. Dari sudut ontologis, titik dipahami sebagai unit dasar eksistensi grafik; entitas yang tidak memiliki panjang atau lebar tetapi memiliki keberadaan spasial yang menentukan koordinat atau asal bentuk lain; titik inilah yang secara metafisik mengawali pembentukan garis dan bentuk.

Epistemologinya berkaitan dengan teknik dan sarana: titik digunakan oleh perancang melalui medium (tinta, piksel, butir) untuk membangun pola, ritme, dan penekanan; baik sebagai satu titik fokus maupun sebagai repetisi yang membentuk tekstur atau pola visual; sehingga teknik penempatan, skala, dan kepadatan titik menjadi sarana pengetahuan bagaimana perhatian visual diarahkan. Dalam perspektif aksiologi, titik bernilai karena kemampuannya untuk mengarahkan makna dan hierarki—sebuah titik yang ditempatkan strategis dapat mengubah pembacaan keseluruhan karya, memberikan orientasi, atau menegaskan simbol; nilainya bersifat instrumental dan komunikatif. Terminologinya sederhana: titik (*dot*) didefinisikan sebagai tanda tunggal atau unit terkecil dalam bahasa visual yang menandai posisi atau elemen fokus dalam komposisi (lihat kajian umum tentang fondasi elemen desain) (Günay, 2021).

C. Garis (*Line*)

1. Pengertian Garis

Garis merupakan hasil dari titik-titik yang rapat dan bergerak membentuk arah tertentu sehingga menjadi elemen visual yang dinamis. Garis bukan hanya sekadar penghubung antar titik, melainkan juga representasi dari gerak, arah, batas, dan struktur. Garis dapat bersifat lurus, lengkung, tegas, atau samar, masing-masing dengan makna dan nuansa ekspresif yang berbeda. Dalam ilmu desain komunikasi visual, garis berfungsi penting untuk membentuk keterbacaan dan mengarahkan alur pandangan audiens terhadap suatu karya. Dalam praktik desain digital, garis juga digunakan untuk membangun antarmuka pengguna yang jelas dan intuitif, sehingga pengguna dapat dengan mudah menavigasi informasi (Günay, 2021).



Gambar 3.3 Elemen Desain Garis
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Garis

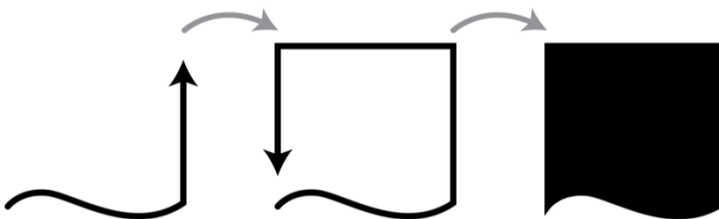
Garis muncul sebagai fenomena hubungan—sebagai jejak gerak titik yang menyambungkan dua posisi sehingga menandai arah, ritme, dan kontinuitas visual; teleologisnya garis berfungsi untuk menunjukkan pergerakan, batas, dan relasi antar elemen. Ontologisnya, garis adalah perpanjangan titik yang memiliki dimensi panjang namun bukan kedalaman; sebagai entitas grafis ia membentuk sumbu, kontur, dan struktur yang memungkinkan adanya pemisahan antara bagian-bagian komposisi. Epistemologi garis berfokus pada teknik seperti jenis garis (kontinyu, putus-putus, melengkung, tegak), ketebalan, dan arah; alat-alat ini dipakai oleh perancang untuk menciptakan hierarki visual, menuntun mata, dan menyampaikan muatan ekspresif (mis. garis tebal memberi kesan kuat, garis miring memberi dinamika). Aksiologinya terletak pada tujuan etis-estetis dan fungsional: garis digunakan untuk membangun keterbacaan, kesinambungan naratif visual, dan ekspresi oleh karena itu garis tidak hanya dekoratif tetapi juga bernilai sebagai perantara pesan. Terminologinya: garis (*line*) didefinisikan sebagai suatu elemen

grafis yang terbentuk dari pergerakan titik sehingga menghasilkan arah dan batas dalam komposisi visual (diskusi fundamental tentang peran garis ada dalam literatur desain visual) (Günay, 2021).

D. Bidang (*Shape*)

1. Pengertian Bidang

Bidang merupakan hasil dari garis-garis yang titik awalnya bersatu dengan titik akhirnya, membentuk suatu area tertutup. Elemen ini hadir sebagai bentuk dua dimensi yang memiliki panjang dan lebar, dan menjadi dasar representasi visual baik figuratif maupun abstraktif. Bidang digunakan untuk menciptakan identitas visual, simbol, serta struktur komposisi yang memudahkan komunikasi pesan. Kehadiran bidang juga menentukan perbedaan antara figur dan latar, atau antara ruang positif dan negatif. Dalam praktik desain kontemporer, bidang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan visual secara lebih kuat melalui simbol dan ikon yang mudah dikenali audiens (Günay, 2021).



Gambar 3.4 Elemen Desain Bidang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Bidang

Bidang atau shape terlahir dari fenomena garis yang menutup dan membatasi suatu area sehingga menampilkan wujud; teleologisnya bidang berfungsi sebagai unit representasional yang membedakan figur (*positive form*) dari latar (*negative space*) dan memungkinkan keterbacaan bentuk. Ontologis, bidang adalah entitas dua dimensi yang mempunyai panjang dan lebar; keberadaannya lebih konkret ketimbang garis karena menuntut pengisian area; bidang dapat merepresentasikan obyek, simbol, atau abstraksi. Epistemologi bidang menyorot teknik pembentukan (garis batas, pewarnaan, tekstur, siluet) serta prinsip-prinsip komposisi yang memanfaatkan bentuk untuk identitas visual, ikonografi, dan simbolisme; desainer memanfaatkan transformasi skala, proporsi, dan relasi antar-bidang untuk menguji persepsi dan hierarki. Dalam ranah aksiologi, bidang memiliki tujuan instrumentatif yaitu membentuk bahasa visual yang komunikatif; bidang yang dirancang baik dapat memperkuat pesan, memudahkan pengenalan, dan menimbulkan resonansi estetis bagi audiens. Terminologinya: bidang didefinisikan sebagai area dua dimensi yang dibatasi oleh garis, warna, atau tekstur yang membentuk bentuk visual (Günay, 2021).

E. Ruang (*Space*)

1. Pengertian Ruang

Ruang merupakan cara pandang terhadap sebuah bidang, di mana bidang tersebut dianggap sebagai ruang positif sedangkan area di luar bidang dipahami sebagai ruang negatif. Pengelolaan ruang dalam desain sangat penting karena dapat memberikan keseimbangan visual, ritme, serta kejelasan komunikasi. Ruang yang baik memungkinkan mata audiens beristirahat, sekaligus

memperkuat fokus pada elemen utama. Dalam praktik desain grafis modern, penggunaan white space atau ruang kosong menjadi strategi penting untuk meningkatkan keterbacaan dan memberi kesan elegan dalam sebuah karya desain komunikasi visual (Wang, 2022).



Gambar 3. 5 Elemen Desain Ruang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Ruang

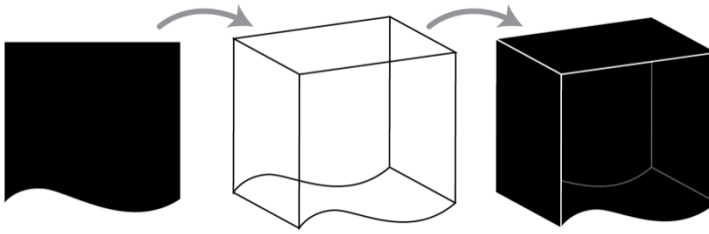
Ruang, yang mencakup *whitespace/negative space* maupun *positive space*, muncul sebagai fenomena jarak dan relasi antara elemen teleologisnya ruang memberi 'napas' bagi komposisi, memungkinkan pembagian visual dan penciptaan fokus; ruang juga memfasilitasi persepsi hierarkis dan keteraturan. Ontologis, ruang bukan sekadar ketiadaan: ia eksis sebagai dimensi relasional yang memungkinkan bentuk berinteraksi, sebagai konteks eksistensial bagi elemen-elemen lain; ruang mendefinisikan di mana suatu bentuk tampak dan bagaimana matanya “membaca” komposisi. Dari sisi epistemologi, ruang dikelola menggunakan teknik seperti komposisi positif-negatif, margin, grid, perspektif, dan kedalaman visual; strategi ini dipelajari dan dilatih sebagai sarana merancang keterbacaan, keseimbangan, dan ritme; penelitian desain komunikasi

menegaskan pentingnya pengelolaan ruang dalam transmisi pesan multimedia kontemporer. Aksiologinya jelas: tata ruang yang efektif meningkatkan kejelasan komunikasi, estetika, dan fungsi; ruang yang digunakan secara sadar dapat menambah kredibilitas, kenyamanan visual, dan daya tarik. Terminologinya: ruang (space) merujuk pada area kosong maupun terisi dalam komposisi yang mengatur hubungan antar elemen; konsep ini diperlakukan sebagai elemen aktif dalam proses desain (pembahasan modern tentang visual whitespace dan komunikasi ada dalam literatur desain baru) (Wang, 2022).

F. Volume (*Volume*)

1. Pengertian Volume

Volume merupakan perpanjangan dari bidang yang memiliki unsur tiga dimensi, yaitu panjang, lebar, dan tinggi. Dengan adanya volume, sebuah bentuk tidak hanya terbaca sebagai permukaan datar, tetapi juga sebagai objek yang memiliki kedalaman dan massa. Representasi volume dalam media dua dimensi dapat dicapai melalui teknik perspektif, shading, dan pencahayaan, sementara dalam media tiga dimensi volume diwujudkan secara nyata. Volume memberi kesan realisme sekaligus menghadirkan pengalaman spasial bagi audiens, yang sangat penting terutama dalam desain produk, arsitektur, maupun media interaktif berbasis realitas virtual (Kwon, 2024).



Gambar 3. 6 Elemen Desain Volume

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Volume

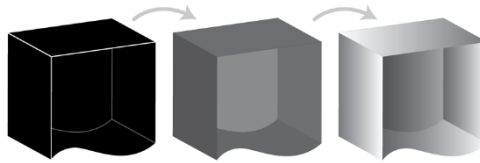
Volume atau dimensi tiga muncul sebagai fenomena kedalaman dan massa; sudut pandang teleologisnya volume memungkinkan representasi nyata atau ilusi tiga dimensi pada permukaan dua dimensi sehingga memberi kesan keberadaan fisik dan bobot pada objek visual. Ontologis, volume adalah keberadaan yang memiliki panjang, lebar, dan tinggi (secara nyata pada objek 3D atau semu lewat teknik render), yaitu sebuah mode eksistensi yang berbeda dari bidang dua dimensi. Epistemologi volume menyentuh teknik-teknik konstruksi kedalaman: perspektif linier, pencahayaan dan bayangan, gradasi nilai, tekstur, dan modeling 3D (baik tradisional maupun digital), teknik-teknik ini adalah sarana untuk menciptakan ilusi ruang dan materialitas yang meyakinkan, dan penelitian tentang persepsi 3D menunjukkan bahwa representasi tiga dimensi dapat mengubah persepsi ukuran, intensi, maupun "*presence*" pengguna. Dari sisi aksiologi, pemberian volume meningkatkan realisme, daya tarik estetis, dan fungsionalitas (mis. pemodelan produk untuk evaluasi ergonomis atau pemasaran yang lebih persuasif). Terminologinya: volume didefinisikan sebagai atribut tiga dimensi sebuah bentuk (nyata atau ilusi) yang menyiratkan kedalaman dan massa; literatur pemasaran dan persepsi visual

modern membahas implikasi persepsi 2D vs 3D dalam konteks ini (Kwon, 2024).

G. Nilai (*Value*)

1. Pengertian Nilai

Nilai merupakan intensitas gelap terang dari visual yang tercipta, yang memainkan peran penting dalam menentukan kontras, hierarki, dan suasana dalam sebuah karya. Perbedaan nilai terang-gelap membantu membentuk ilusi kedalaman, mempertegas volume, serta mengarahkan fokus audiens. Dalam desain, pengaturan nilai sering digunakan untuk menekankan pesan tertentu atau menciptakan efek visual yang dramatis.



Gambar 3.7 Elemen Desain Nilai
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penemuan dalam bidang persepsi visual menunjukkan bahwa variasi nilai memengaruhi bagaimana otak manusia menafsirkan cahaya, bayangan, dan bentuk secara keseluruhan, sehingga nilai merupakan aspek fundamental yang tercipta dari pengalaman visual (Murray, 2020).

2. Peranan Nilai

Nilai (terang-gelap) berperan sebagai fenomena perbedaan luminans yang menstrukturkan komposisi visual; teleologisnya nilai memungkinkan pembentukan kontras, hierarki, dan kedalaman melalui rentang terang ke gelap sehingga mata dapat

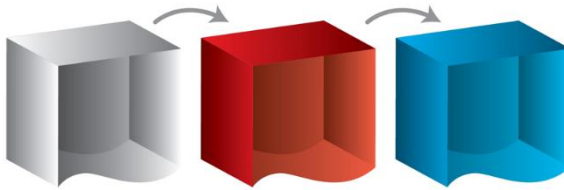
membedakan bidang dan merasakan volume. Ontologis, nilai adalah aspek kuantitatif-perseptual dari permukaan yang terikat pada distribusi cahaya dan reflektansi; nilai bukan sekadar warna tetapi dimensi tonal yang mendasari persepsi bentuk dan ruang. Dari perspektif epistemologi, nilai diterapkan melalui teknik shading, gradasi, *anchoring lightness*, dan kontrol luminans (mis. pemakaian *highlight*, *midtone*, *shadow*) pendekatan-pendekatan ini dipelajari dalam ilmu persepsi visual dan dioperasionalkan dalam praktik rendering maupun ilustrasi untuk mencapai efek kedalaman dan keterbacaan. Secara aksiologis, kontrol nilai menentukan dramatik, fokus, dan keterbacaan: kontras nilai yang tepat meningkatkan visibilitas dan menegaskan pesan; sebaliknya, pengelolaan nilai yang buruk dapat menurunkan fungsi komunikasi. Terminologinya: nilai visual didefinisikan sebagai intensitas terang-gelap suatu area atau warna; model-model ilmiah tentang *lightness* dan *lightness constancy* memberi dasar empiris bagi pemakaian nilai dalam sebuah desain komunikasi visual (Murray, 2020; Ko, 2017).

H. Warna (*Color*)

1. Pengertian Warna

Warna merupakan nuansa spektrum yang diberikan pada visual, yang berasal dari cahaya dengan panjang gelombang tertentu. Warna dapat dikelompokkan ke dalam tiga sistem primer: basis pigmen warna (merah, kuning, biru), basis CMYK (*cyan*, *magenta*, *yellow*, *black*) untuk media cetak, dan basis RGB (*red*, *green*, *blue*) untuk media digital atau tayang. Kehadiran warna tidak hanya memperindah, tetapi juga menyampaikan emosi, simbol, dan identitas. Warna dapat memengaruhi persepsi audiens, mulai dari ketertarikan, pengenalan merek, hingga keputusan perilaku. Kajian psikologi warna menegaskan bahwa pemilihan warna yang

tepat dapat meningkatkan efektivitas desain komunikasi visual secara signifikan (Elliot, 2015).



Gambar 3. 8 Elemen Desain Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Warna

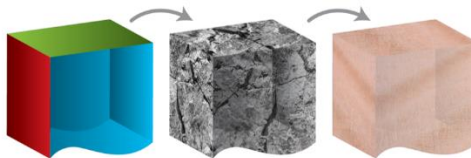
Warna, sebagai fenomena cahaya dan persepsi, hadir teleologis untuk menyampaikan informasi emosional, simbolis, dan fungsional; warna mengaktifkan tanggapan afektif, menarik perhatian, dan membantu pengelompokan serta identifikasi dalam pesan visual. Ontologis, warna eksis baik sebagai sifat fisik cahaya (panjang gelombang) maupun sebagai konstruk perseptual yang melibatkan komponen *hue*, *chroma* (*saturation*), dan *lightness/value*; keberadaan warna tidak sekadar spektrum tetapi juga konteks budaya dan kondisi pengamatan. Epistemologinya luas: teori warna (model warna atau *mode color*, harmoni, kontras), pengukuran spektrofotometri, dan teknik aplikasi (palet, gradasi, sistem warna perangkat) adalah sarana yang dipakai desainer untuk menjembatani fenomena fisik dengan efek psikologis yang diinginkan; literatur *color psychology* menunjukkan kondisi dan batasan aplikasi warna dalam konteks kognitif dan kultur. Aksiologinya menegaskan bahwa warna membawa nilai; menciptakan suasana, memperkuat brand, dan memengaruhi keputusan pengguna; tetapi pemaknaan warna bersyarat pada konteks, sehingga

penggunaanya harus etis dan adaptif. Terminologinya: warna didefinisikan sebagai persepsi cahaya yang terurai menurut *hue*, *saturation*, dan *value/lightness*; kajian teoritis dan empiris modern memberi pedoman penerapan warna dalam desain komunikasi (Elliot, 2015).

I. Tekstur (*Texture*)

1. Pengertian Tekstur

Tekstur merupakan nuansa material yang diberikan pada visual, baik berupa kualitas permukaan nyata (kasar, halus, lembut) maupun ilusi yang ditampilkan melalui teknik visual. Tekstur memberi dimensi tambahan pada karya dengan menghadirkan sensasi taktil, meskipun hanya melalui penglihatan. Dalam desain, tekstur berfungsi menciptakan realisme, memperkaya estetika, dan memberikan makna simbolis tertentu. Penelitian tentang persepsi estetis menunjukkan bahwa tekstur memiliki pengaruh besar terhadap respons emosional audiens, misalnya kesan hangat, premium, atau alami yang dihasilkan oleh pola dan kualitas visual tertentu (Liu et al., 2018).



Gambar 3. 9 Elemen Desain Tekstur
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Peranan Tekstur

Tekstur hadir sebagai fenomena kualitas permukaan; keseharian kita membaca tekstur sebagai kesan kasar/halus, berulang/acak; teleologisnya tekstur memberi informasi taktil dan estetis yang

memperkaya pengalaman visual serta menimbulkan harapan kinestetik (mis. produk tampak “lebih lembut” atau “lebih kasar”). Ontologis, tekstur dapat berupa sifat fisik permukaan (pada objek nyata) atau ilusi visual yang dibuat melalui pola, garis, dan variasi tonal; kedua bentuk itu eksis dalam ranah material dan representasi. Epistemologi tekstur mencakup teknik penciptaan (rendering, bump/normal maps di 3D, pola raster, fotografi makro) serta model perseptual yang menghubungkan fitur-fitur rendah-level (frekuensi spasial, orientasi, regularitas) dengan penilaian estetika; penelitian kognitif menunjukkan hubungan kuat antara karakteristik visual tekstur dan respons emosional atau preferensi pengguna. Aksiologinya: tekstur menambah realisme, diferensiasi material, dan nilai estetis; tekstur dapat memperkuat pesan (mis. kesan premium vs murah) dan punya implikasi fungsional (mis. membaca, navigasi visual). Terminologinya: tekstur didefinisikan sebagai kualitas permukaan yang dapat dirasakan secara nyata atau diimajinasikan secara visual, yang diukur dan dimodelkan baik secara kuantitatif maupun kualitatif dalam studi persepsi (Liu et al., 2018).

Kajian mengenai titik, garis, bidang, ruang, volume, nilai, warna, dan tekstur menunjukkan bahwa setiap elemen desain memiliki peran fundamental dalam membangun struktur visual yang komunikatif dan estetis. Elemen-elemen ini bukan hanya sekadar komponen teknis, melainkan juga mengandung dimensi filosofis yang mencakup teleologi, ontologi, epistemologi, aksiologi, dan terminologi. Dengan memahami fungsi, keberadaan, teknik pengolahan, tujuan, serta definisi dari masing-masing elemen, desainer dapat menciptakan karya visual yang lebih bermakna dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian mutakhir yang menekankan pentingnya elemen visual

dalam meningkatkan kejelasan pesan, efektivitas komunikasi, serta keterlibatan audiens dalam berbagai konteks desain.

Pemahaman elemen-elemen dasar desain ini menjadi fondasi yang akan dilanjutkan dengan prinsip-prinsip desain dalam proses berkarya di bidang desain komunikasi visual. Prinsip seperti keseimbangan, kontras, irama, kesatuan, dan proporsi berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur elemen-elemen tersebut agar saling mendukung dan menghasilkan komposisi yang harmonis. Dengan mengintegrasikan elemen dan prinsip desain, karya visual tidak hanya mampu menarik perhatian secara estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiens. Maka, pembahasan berikutnya akan menguraikan bagaimana prinsip desain mengarahkan pemanfaatan elemen-elemen visual dalam praktik nyata sebuah desain komunikasi visual.

Referensi

- Arbi, H., & Juhana, A. (2024). *A Literature Review: Examining Visual Design and Multimedia Elements Role in Fighting Misinformation and Strengthening Media Trust*. IC-ITECHS, 5(1). <https://doi.org/10.XXXX/icie-techs.v5i1.1534>
- Computational Analysis of Graphic Design Visual Elements and Their Practical Utility in Rural Planning*. (2025). *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2025-0639>
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6, 368. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>

- Günay, M. (2021). Design in visual communication. *Art and Design Review*, 9, 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Ko, Y.-H. (2017). *The effects of luminance contrast, colour combinations, font and search time on brand icon legibility. Applied Ergonomics*, 65, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2017.05.015>
- Kwon, S. (2024). 3D versus 2D: Effects of the number of dimensions on product perception. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2312>
- Kwon, S. (2024). *3D versus 2D: Effects of the number of dimensions on product perception. Consumer Behaviour Journal* (Wiley). <https://doi.org/10.1002/cb.2312>
- Liu, J., Lughofer, E., & Zeng, X. (2015). *Aesthetic perception of visual textures: A holistic exploration using texture analysis, psychological experiment and perception modeling. Frontiers in Computational Neuroscience*, 9, 134. <https://doi.org/10.3389/fncom.2015.00134>
- Liu, J., Lughofer, E., Zeng, X., & Li, Z. (2018). *The power of visual texture in aesthetic perception: An exploration of the predictability of perceived aesthetic emotions. Computational Intelligence and Neuroscience*, 2018, Article ID 1812980. <https://doi.org/10.1155/2018/1812980>
- Murray, R. F. (2020). A model of lightness perception guided by probabilistic assumptions about lighting and reflectance. *Journal of Vision*, 20(7), 28. <https://doi.org/10.1167/jov.20.7.28>
- Wang, K. (2022). Visual communication design model for new media and visual transmission phenomena. *Journal of*

Physics: Conference Series, 2310(1), 012012.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/2310/1/012012>

Wu, K., & Liu, X. (2022). *The Impact of Visual Elements and Design Principles of Design Systems on Design Decisions*. AHFE International. <https://doi.org/10.54941/ahfe.1006221>

BAB 4

MERANCANG HARMONI: PRINSIP KESEIMBANGAN, RITME, KONTRAS, DAN KESATUAN DALAM DESAIN

Oleh: Ari Rimbawan

A. Pendahuluan

Desain merupakan disiplin yang berakar pada kebutuhan manusia untuk menciptakan keteraturan, fungsi, dan estetika dalam kehidupan sehari-hari. Pada hakikatnya, desain tidak hanya berfokus pada penciptaan bentuk yang indah secara visual, melainkan juga sebagai medium komunikasi yang mampu menyampaikan pesan, menciptakan pengalaman, serta memecahkan persoalan nyata dalam kehidupan sosial maupun teknologi. Perkembangan desain secara global ditandai oleh pesatnya teknologi digital, urbanisasi, dan diversitas budaya, peranan desain semakin menonjol dalam berbagai ranah, mulai dari arsitektur, interior, produk, komunikasi visual, hingga desain digital antarmuka/*user interface (UI)*. Keberhasilan suatu karya desain sering kali ditentukan oleh sejauh mana desain tersebut mampu menghadirkan harmoni antara aspek fungsional dan estetis.

Harmoni dalam desain tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari penerapan prinsip-prinsip dasar yang telah lama diakui dalam teori desain. Di antara prinsip-prinsip tersebut, keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), kontras (*contrast*), dan kesatuan (*unity*) dianggap sebagai pilar utama yang menentukan kualitas estetika sekaligus efektivitas komunikasi visual. Keseimbangan menghadirkan stabilitas, ritme memberi aliran dan dinamika, kontras menonjolkan perbedaan untuk menarik perhatian, sementara kesatuan menyatukan seluruh elemen agar membentuk keselarasan yang utuh. Prinsip-prinsip tersebut berperan sebagai pedoman universal yang memungkinkan desainer mengelola keragaman elemen visual menjadi satu kesatuan yang bermakna.

Prinsip keseimbangan seperti ritme, kontras, dan kesatuan dalam proyek desain nyata sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan. Pada bidang komunikasi visual dan *branding*, kontras dan kesatuan memegang peranan penting. Kontras warna, bentuk, dan tipografi memungkinkan sebuah identitas visual tampil menonjol di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Studi menunjukkan bahwa tingkat kontras yang tepat dapat memengaruhi persepsi kompleksitas atau kesederhanaan suatu produk desain, yang pada gilirannya berpengaruh pada preferensi konsumen (Aloumi et al., 2013). Sementara itu, harmoni antara elemen visual dalam logo, ruang kantor, dan komunikasi digital sebuah perusahaan memperkuat konsistensi merek dan membangun citra profesional yang dipercaya publik (Bettaieb, & Alsobahi, 2022).

Pada ranah digital, penerapan prinsip-prinsip ini semakin krusial. *UI* pada aplikasi maupun situs web dituntut tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis dan mudah dinavigasi sehingga memberikan pengalaman pengguna yang baik. Pada penelitian

keseimbangan estetika yang mempengaruhi tata letak *UI*, keseimbangan visual pada layout, kontras yang jelas antar elemen, ritme pada interaksi animasi, serta kesatuan identitas visual menentukan sejauh mana pengguna merasa nyaman dan terlibat dalam pengalaman digital. Penelitian empiris membuktikan bahwa bentuk, kontras, dan gaya visual berkontribusi langsung terhadap persepsi estetika pengguna pada antarmuka digital (Chen et al., 2023)

Harmoni dalam desain tidak dapat dicapai hanya dengan menekankan satu prinsip saja. Keseimbangan tanpa kontras akan menghasilkan komposisi yang datar, ritme tanpa variasi justru memunculkan kebosanan, kontras yang berlebihan dapat mengacaukan kesatuan, dan kesatuan tanpa ritme atau kontras bisa membuat desain kehilangan daya tarik. Keempat prinsip ini harus bekerja dalam sinergi yang saling melengkapi sehingga tercipta desain yang tepat secara fungsional maupun estetis secara visual. Desainer dalam praktiknya sering kali menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan keempat prinsip tersebut sesuai dengan proyek. Misalnya, dalam perancangan aplikasi edukasi digital, kontras digunakan untuk menyoroti fitur penting, ritme visual membantu alur pembelajaran, keseimbangan layout memastikan keterbacaan, dan kesatuan identitas memperkuat konsistensi materi.

Kajian mengenai prinsip desain semakin mendapat sorotan khusus dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), karena peranannya yang langsung dalam menyampaikan pesan, membangun identitas, serta menjalin interaksi antara produk visual dan audiens. Desain komunikasi visual tidak hanya bergantung pada estetika semata, tetapi juga pada bagaimana elemen visual seperti bentuk, warna, tipografi, tata letak dan citra bekerja secara harmonis untuk membentuk persepsi serta

respons psikologis audiens. Dunia iklan seperti dalam media sosial, *branding*, kemasan produk, dan *UI* digital prinsip keseimbangan, ritme, kontras, dan kesatuan menjadi faktor-faktor kunci yang menentukan efektivitas komunikasi visual. Beberapa penelitian dalam DKV telah mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip tersebut secara nyata memengaruhi persepsi dan preferensi visual. Studi yang meneliti empat prinsip komposisi untuk menciptakan keindahan dalam desain, menyebutkan bagaimana kombinasi antara ritme, kedalaman (*depth*), keseimbangan dan kesatuan dalam komposisi desain komunikasi visual mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan daya tarik visual dari karya desain (Julianto, 2011).

Strategi komunikasi visual dengan memanfaatkan media sosial, mengungkap bahwa konsistensi dalam gaya visual, seperti konsistensi warna, tipografi, dan ilustrasi dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kuat dan memperkuat keterikatan audiens. Dalam studi ini, elemen-elemen seperti tata letak dan penggunaan elemen grafis yang berulang merupakan bagian dari ritme dan kesatuan sangat mendukung efektivitas pesan yang disampaikan (Kristianti, & Buntaran, 2024).

Temuan-temuan tersebut mempertegas bahwa dalam Desain Komunikasi Visual prinsip dasar desain sangat erat kaitannya terhadap karya desain. Keseimbangan tidak hanya berlaku pada distribusi berat visual, tetapi juga pada keseimbangan antara estetika dan fungsi. Ritme melalui pengulangan dan variasi elemen visual seperti ilustrasi, ikon, dan elemen grafis membantu membimbing perhatian audiens dan menjaga kontinuitas visual diberbagai media. Kontras sangat penting dalam memastikan pesan utama seperti *headline*, identitas merek, dan elemen penting menonjol, terutama di media digital yang memerlukan perhatian ditengah persaingan visual

yang begitu deras. Kesatuan memastikan bahwa semua elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak terkoordinasi sehingga menghasilkan identitas visual yang konsisten dan memudahkan pengenalan oleh publik.

Keseluruhan, riset-riset di DKV menunjukkan bahwa prinsip-prinsip desain bukan semata teori atau estetika normatif, tetapi berdampak nyata dengan memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, mempermudah pemahaman pesan, serta mempengaruhi keputusan dan keterlibatan pengguna/penikmat visual. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman praktis yang dapat diterapkan oleh desainer grafis, pengelola *brand*, pembuat konten digital, ilustrator, perancang *UI*, bahkan pendidik dalam bidang visual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, bab ini bertujuan untuk menjelaskan peran dan fungsi prinsip keseimbangan, ritme, kontras, dan kesatuan dalam desain secara teoritis. Meninjau relevansi penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam proyek desain. Menguraikan sinergi antar prinsip sebagai landasan untuk menciptakan harmoni visual yang fungsional sekaligus estetis.

B. Keseimbangan dalam Desain Komunikasi Visual

Keseimbangan dalam desain komunikasi visual adalah distribusi visual elemen-elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan ruang kosong sedemikian rupa sehingga tercipta rasa stabilitas, keteraturan, dan keadilan persepsi mata. Elemen-elemen yang lebih “berat” secara visual seperti elemen besar, warna cerah, dan tekstur kuat harus diseimbangkan oleh elemen yang “lebih ringan” agar komposisi tidak tampak berat di satu sisi. Keseimbangan dapat dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu:

1. Simetris (*Symmetrical Balance*): elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga satu sisi merupakan bayangan (*mirror*) dari sisi lainnya terhadap satu (atau lebih) sumbu. Keseimbangan jenis ini cenderung memberikan kesan formal, stabil, dan terstruktur.
2. Asimetris (*Asymmetrical Balance*): elemen-yang tidak identik di kedua sisi sumbu tetap diseimbangkan melalui pertimbangan visual seperti warna, ukuran, orientasi, atau posisi. Asimetris sering lebih dinamis, menimbulkan ketertarikan visual, dan cocok untuk desain yang ingin tampil lebih kreatif atau modern.
3. Radial (*Keseimbangan Radial*): elemen dirancang mengelilingi satu pusat titik (*center*) dan memancar keluar dari titik tersebut. Semua elemen diarahkan ke atau sebagian besar berkaitan dengan pusat. Bentuk lingkaran, motif bunga, logo yang memiliki susunan putar adalah contoh keseimbangan radial.

Keseimbangan dapat berperan dalam menciptakan stabilitas visual. Stabilitas visual adalah kualitas penting dalam desain komunikasi visual karena menjadi dasar persepsi keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan audiens. Desain yang tampak tidak seimbang dapat menyebabkan ketegangan visual, gangguan fokus, atau perasaan “tidak nyaman” bagi pengamat. Sebaliknya, keseimbangan yang baik membantu:

1. Memudahkan pembacaan dan pemahaman pesan visual karena mata tidak “tertarik” secara tidak perlu ke elemen yang dominan berlebihan.
2. Menyampaikan kesan profesionalisme dan kredibilitas, terutama dalam identitas merek (*brand identity*) dimana kepercayaan sangat bergantung pada persepsi kualitas visual.

3. Menjaga kesatuan keseluruhan layout, sehingga keseimbangan membantu menyatukan elemen-elemen berbeda dalam satu komposisi agar pesan tidak terpecah.

Sebuah studi tentang keindahan sebuah logo yang simetris menemukan bahwa logo yang lebih simetris secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas produk dibandingkan logo yang asimetris. Efek ini dimediasi oleh persepsi stabilitas (Wu, 2025). Hal ini berarti simetri menghasilkan rasa stabilitas visual yang kemudian meningkatkan persepsi kualitas produk oleh konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh studi logo dengan kepribadian merek menunjukkan bahwa logo dengan simetri atau asimetri dapat berinteraksi dengan kepribadian merek. Merek yang ingin menyiratkan kepribadian “*exciting*,” desain logo asimetris bisa lebih efektif, sementara merek yang ingin menunjukkan stabilitas, formalitas, atau keandalan sering memilih logo simetris agar pesan kepercayaan dan stabilitas lebih mudah diterima konsumen (Luffarelli et al., 2018).

Keseimbangan adalah prinsip desain yang sangat fundamental dalam Desain Komunikasi Visual. Memahami jenis-jenis keseimbangan (simetris, asimetris, dan radial), serta bagaimana keseimbangan memengaruhi persepsi stabilitas visual, membantu desainer dalam menentukan gaya visual yang cocok dengan karakter merek dan tujuan proyek. Studi kasus dalam identitas merek memperlihatkan bahwa penerapan keseimbangan secara cermat bukan hanya estetis, tetapi juga strategis untuk membangun kepercayaan, kualitas persepsi, dan pengenalan merek.

C. Ritme sebagai Dinamika Visual

Ritme dalam desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai pengulangan dan variasi elemen-elemen visual, seperti bentuk,

warna, garis, atau pola yang diatur secara terstruktur untuk menciptakan alur pandangan mata audiens. Ritme berperan penting dalam mengarahkan perhatian, menuntun pengalaman visual, dan menghadirkan dinamika sehingga suatu karya tidak hanya bersifat statis, tetapi hidup dan komunikatif. Ritme bukan sekadar repetisi monoton, melainkan juga mengandung variasi serta progresi. Pengulangan memberikan kesan keteraturan, variasi menghadirkan dinamika agar tidak monoton, dan progresi memungkinkan audiens menangkap arah atau perkembangan visual. Konsep ini memiliki keterkaitan erat dengan prinsip musik, di mana ritme membangun tempo dan pola yang dapat menimbulkan kesan emosional tertentu. Demikian pula dalam desain visual, ritme memengaruhi respons kognitif maupun afektif audiens.

Ritme juga berperan penting sebagai jalur visual (*visual path*) yang membimbing pandangan mata audiens dari satu titik ke titik lain dalam komposisi. Pada studi karya seni lukis di publik area menunjukkan bahwa sistem pencitraan visual dan mekanisme perhatian memengaruhi bagaimana orang memandang lukisan publik. Ritme visual dalam distribusi elemen visual dibuat secara strategis untuk menarik perhatian melalui pembagian ruang dan spasi antar objek. Audiens dipandu oleh variasi visual dan ritme pada komposisi sehingga karya tersebut tidak hanya dilihat statis, tetapi dirasakan memiliki aliran visual (Chen, 2024).

Praktik desain komunikasi visual, ritme sering diterapkan dalam media sosial, iklan, dan kemasan produk sebagai bagian dari strategi identitas visual atau pemasaran. Pola pengulangan grafis dalam kemasan digunakan untuk menguatkan identitas *brand* dan menarik perhatian konsumen dari rak etalase. Pola

elemen grafis yang diulang dan sedikit variasi antar sisi kemasan menciptakan ritme visual yang memperkuat pengenalan visual.

D. Kesatuan sebagai Konsistensi Desain

Kesatuan dalam desain komunikasi visual berarti bahwa semua elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, ruang, ilustrasi dapat bekerja sama sebagai satu kesatuan, sehingga keseluruhan tampilan dirasakan sebagai satu identitas tunggal. Kesatuan bukan hanya keseragaman, melainkan keseimbangan antara variasi dan keterkaitan antar elemen agar komposisi tidak tampak pecah ataupun berdiri sendiri. Elemen yang berbeda tetap harus berada dalam hubungan visual yang jelas, sehingga pesan yang disampaikan tidak membingungkan audiens tetapi terasa menyatu dan bermakna.

Prinsip harmoni, konsistensi, dan integrasi merupakan fondasi utama dalam membangun kesatuan desain komunikasi visual. Harmoni merujuk pada kesesuaian estetis antar komponen visual, yang diwujudkan melalui pemilihan warna dan tipografi yang saling melengkapi, penerapan gaya ilustrasi yang konsisten, serta pemanfaatan ruang negatif dan positif secara seimbang. Kehadiran harmoni membantu mengurangi kontras yang tidak perlu, sehingga memperkuat kesan bahwa desain hadir sebagai satu karya utuh dan tidak terpecah. Sementara itu, konsistensi berfungsi sebagai aspek operasional dari kesatuan. Konsistensi ditunjukkan dengan penggunaan standar visual yang tetap sama di berbagai media, mulai dari logo, warna merek, tipografi, elemen grafis, hingga tata letak. Ketika konsistensi tidak dijaga, identitas visual akan menjadi lemah karena audiens akan mengalami variasi yang membingungkan atau bahkan menimbulkan persepsi bahwa merek tidak terkelola dengan baik. Selanjutnya, integrasi elemen desain menekankan bahwa seluruh elemen visual tidak

boleh berdiri sendiri, melainkan harus saling terkait dalam struktur komposisi. Integrasi ini memungkinkan ilustrasi, ikon, tipografi, dan warna bekerja bersama dalam membentuk citra merek yang utuh, sehingga elemen pendukung mampu memperkuat elemen utama dan menciptakan gaya visual yang menyatu secara keseluruhan.

Kesatuan dalam desain komunikasi visual merupakan prinsip krusial yang menjamin bahwa elemen visual membentuk identitas yang terhubung dan mudah dikenali. Melalui harmoni, konsistensi, dan integrasi elemen desain, kesatuan membantu menjaga identitas merek tetap kuat di berbagai media. Implementasi yang baik seperti pada *branding*, dan identitas visual institusi menunjukkan bahwa kesatuan berperan dalam memperkuat pengenalan merek, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memberikan pengalaman visual yang nyaman dan konsisten.

E. Interaksi Kontras sebagai Penekanan Pesan

Kontras dalam desain komunikasi visual adalah penggunaan perbedaan yang jelas antar elemen visual seperti warna, tipografi, ukuran, bentuk untuk menonjolkan elemen-elemen tertentu agar pesan utama dapat dibedakan dari elemen pendukung. Kontras bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi penting dalam hierarki visual yang memandu perhatian pengguna dan memastikan keterbacaan yang efektif. Pada aspek warna, kontras warna latar dan teks atau elemen *foreground/background* sangat memengaruhi sejauh mana teks atau ikon dapat dibaca dengan cepat dan jelas. Penelitian tentang kombinasi warna yang efektif untuk mengoptimalkan keterbacaan dalam berbagai media cetak dan digital, menunjukkan bahwa kombinasi warna pada *foreground* dan latar yang memiliki tingkat kontras tinggi secara

signifikan mempercepat waktu membaca dan meningkatkan pemahaman teks, baik dalam media cetak maupun digital (Buljat et al., 2024).

Ukuran font dan bobot (*weight*), serta jenis huruf seperti *serif*, *sans-serif*, *script*, dan *display* memberi efek kontras visual. Sebagai contoh, teks judul (*headline*) yang lebih besar dan tebal dibanding teks isi (*bodycopy*) memandu mata audiens untuk segera mengetahui pesan utama. Studi kombinasi warna dan huruf, menemukan bahwa kombinasi tipografi dan kontras warna secara substansial memengaruhi kecepatan membaca dan jumlah fokus mata pengguna pada teks di layar. *Font* yang dirancang khusus untuk *display* dan kombinasi warna yang sesuai akan meningkatkan keterbacaan (Franken et al., 2020).

Bentuk dan ukuran elemen visual juga menjadi instrumen kontras. Elemen besar atau bentuk geometris yang berbeda seperti bulat dan tegak bisa menarik perhatian lebih, khususnya jika dikombinasikan dengan warna atau ukuran berbeda dari elemen sekitarnya. Kontras bentuk membantu membedakan elemen pendukung dibandingkan elemen utama, misalnya logo atau tombol ajakan. Strategi penggunaan kontras dalam desain komunikasi visual umumnya bertujuan agar elemen yang paling penting seperti *header*, logo, slogan, tombol ajakan, atau elemen *branding* dapat langsung terlihat dan tidak tertutupi oleh elemen dekoratif atau latar belakang.

Kontras yang kuat dapat membuat elemen utama mendominasi perhatian visual, sementara elemen pendukung berfungsi sebagai latar. Misalkan pada halaman web, tombol “beli sekarang” diberi warna cerah atau berbeda dari skema warna keseluruhan agar langsung terlihat oleh pengguna. Daya tarik visual juga dipengaruhi oleh kontras. Desain dengan kontras yang baik cenderung lebih menarik, lebih mudah dilihat, dan memiliki

dampak emosional lebih besar. Elemen-elemen yang digunakan secara kontras bisa menjadi titik fokus yang membangkitkan minat visual dan menahan perhatian audiens.

F. Antar Prinsip untuk Menciptakan Harmoni Visual

Prinsip keseimbangan, ritme, kontras, dan kesatuan tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi untuk menghasilkan harmoni visual yang efektif. Pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip ini saling melengkapi memungkinkan desainer menciptakan komposisi yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif dan memadai bagi pengguna.

Hubungan antara keseimbangan, ritme, kontras, dan kesatuan dalam desain komunikasi visual bersifat saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Keseimbangan berperan sebagai fondasi yang memberikan stabilitas visual, memastikan bahwa setiap elemen dalam komposisi memiliki bobot visual yang proporsional. Sementara itu, ritme menghadirkan dinamika melalui pengulangan dan variasi elemen, menciptakan aliran yang mengarahkan pandangan audiens secara alami dari satu titik ke titik lain. Kontras kemudian berfungsi untuk menonjolkan elemen-elemen penting dalam desain, membantu audiens membedakan antara pesan utama dan elemen pendukung. Di sisi lain, kesatuan memastikan bahwa seluruh elemen visual. Meskipun beragam dalam bentuk, ukuran, maupun warna tetap sebagai satu kesatuan komposisi yang harmonis.

Interaksi antar prinsip ini menentukan seberapa kuat dan efektif suatu desain dalam menyampaikan pesan. Tanpa keseimbangan, kontras dan ritme dapat menjadi terlalu dominan, menciptakan kesan visual yang berat sebelah atau kacau. Sebaliknya, jika desain hanya menekankan keseimbangan dan

kesatuan tanpa adanya ritme dan kontras, hasilnya bisa terasa datar dan kehilangan daya tarik visual. Keseimbangan menjadi penentu utama yang menjaga agar dinamika visual tetap terkendali dan tidak berlebihan.

Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mempelajari keseimbangan estetik mempengaruhi tata letak dengan memperhatikan bentuk, kontras, dan kekuatan visual yang menunjukkan bahwa peningkatan kontras antar elemen dan variasi bentuk serta kekuatan visual berpengaruh signifikan terhadap persepsi berat visual elemen-elemen dalam tata letak. Elemen dengan kontras tinggi atau bentuk yang berbeda akan tampak lebih dominan dan secara otomatis menjadi pusat perhatian pengguna. Karena itu, desainer harus mempertahankan keseimbangan dalam distribusi visual untuk menghindari desain yang terasa timpang atau tidak stabil (Chen et al., 2023). Penerapan prinsip-prinsip ini secara bersamaan memungkinkan terciptanya desain yang tidak hanya estetik tetapi juga komunikatif dan berfungsi secara optimal dalam konteks visual modern.

Secara keseluruhan, pembahasan mengenai “Merancang Harmoni: Prinsip Keseimbangan, Ritme, Kontras, dan Kesatuan dalam Desain” menegaskan bahwa keempat prinsip tersebut merupakan inti dari keberhasilan komunikasi visual yang efektif dan estetik. Keseimbangan berperan menjaga stabilitas visual, memastikan setiap elemen memiliki bobot dan posisi yang proporsional. Ritme memberikan dinamika dan aliran yang mengarahkan perhatian audiens secara terstruktur, menciptakan kesan gerak yang teratur dalam komposisi. Kontras berfungsi sebagai alat penekanan yang menonjolkan elemen penting agar pesan utama dapat segera dikenali, sementara kesatuan

menyatukan seluruh komponen visual agar tampil harmonis dan konsisten.

Interaksi keempat prinsip ini bukan sekadar penerapan teknis, tetapi juga merupakan proses konseptual yang menuntut kepekaan estetika dan pemahaman terhadap persepsi visual audiens. Desainer perlu menyeimbangkan dinamika ritme dan kontras tanpa mengorbankan kesatuan dan keseimbangan keseluruhan. Pada desain komunikasi visual modern, baik di media cetak, maupun digital, penerapan prinsip-prinsip ini menjadi pedoman penting untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik, fungsional, dan mudah dipahami.

Berdasarkan hal tersebut, harmoni dalam desain bukanlah hasil dari penerapan satu prinsip tunggal, melainkan hasil dari sinergi yang terencana antara prinsip-prinsip desain. Ketika prinsip tersebut diterapkan secara proporsional dan terarah, desain tidak hanya menjadi sarana estetis, tetapi juga media komunikasi yang mampu membangun makna, identitas, dan pengalaman visual yang kuat serta berkesan bagi audiens.

Referensi

- Aloumi, A., Noroozi, S., Eves, B., & Dupac, M. (2013). The impact of color contrast on the perception of complexity–simplicity of design product. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 1(4), 233–254. <https://doi.org/10.1080/21650349.2013.773879>
- Bettaieb, D., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 111-137. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8>

- Buljat, P., Kovačević, D., & Kulčar, R. (2024). Determining effective color combinations for enhanced legibility presented on print and digital formats. *Applied Sciences*, 14(24), 11498. <https://doi.org/10.3390/app142411498>
- Chen, X., Lu, Y., & Hao, G. (2023). Balanced Aesthetics: How Shape, Contrast, and Visual Force Affect Interface Layout. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(24), 8750–8763. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2289294>
- Chen, Q. (2024). A study of the mechanism of visual communication in the creation of paintings in public art programs. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-3505>
- Franken, G., Pangerc, M., & Možina, K. (2020). Impact of typeface and colour combinations on LCD display legibility. *Emerging Science Journal*, 4(6), 436–442. <https://doi.org/10.28991/esj-2020-01243>
- Julianto, J. (2011). Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Pemikat Hati Pemirsa: Rhythm, Depth, Balance, Unity - Emphasis. *Humaniora*, 2(2), 1420–1430. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3211>
- Kristianti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024) Strategi Komunikasi Visual di Media Sosial: Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *Jurnal Visualita*. 13 (1), 2655-2140 <https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.12772>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2018). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on w2Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
-

Wu, X. (2025). Beauty of symmetry - The impact of logo symmetry on perceived product quality. *PLoS ONE*, 20(1), e0317229. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317229>

BAB 5

TEORI WARNA

Oleh: Alit Kumala Dewi

A. Pendahuluan

Warna bukan sekadar elemen visual, melainkan bahasa yang bekerja di ranah psikologis, simbolis, hingga praktis dalam desain, Teori warna merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana warna memengaruhi persepsi, emosi, dan bahkan perilaku manusia. Selanjutnya, pembahasan mengenai simbolisme warna memperlihatkan bagaimana warna memuat makna kultural, spiritual, maupun sosial yang berbeda di setiap konteks. Akhirnya, semua pemahaman itu bermuara pada aplikasi dalam desain, yang memadukan teori dan simbolisme untuk menciptakan karya visual yang komunikatif, efektif, sekaligus bernilai estetis. Dengan menguasai prinsip-prinsip ini secara terpadu, warna tampak bukan hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang kuat dalam menyampaikan pesan.

B. Pengantar Psikologi Warna

1. Definisi dan Ruang Lingkup Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan bidang yang mempelajari bagaimana persepsi warna memengaruhi fungsi psikologis manusia, termasuk emosi, kognisi, dan perilaku. Warna tidak hanya bersifat

estetis, tetapi juga memiliki makna yang dalam dan dapat memicu respons psikologis yang kompleks. Menurut (Cherry, 2024) warna memiliki peran signifikan dalam menyampaikan pesan, membentuk suasana hati, bahkan memengaruhi keputusan seseorang. Preferensi terhadap warna tertentu juga berpengaruh pada pemilihan produk, pakaian yang digunakan, serta cara individu mengatur ruang di sekitarnya

Walaupun berakar pada aspek biologis, psikologi warna juga mempertimbangkan faktor budaya, sosial, dan konteks yang turut membentuk respons kita terhadap warna. Ruang lingkupnya sangat luas, meliputi mode, pemasaran, desain interior, *branding*, pendidikan, hingga layanan kesehatan. Pada beberapa bidang tertentu, warna dimanfaatkan secara strategis untuk menimbulkan efek emosional, dan memengaruhi tindakan. Dalam ranah pemasaran, sebagai contoh, warna berperan penting dalam membangun identitas merek, membangkitkan emosi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, di lingkungan kesehatan, warna-warna menenangkan seperti biru dan hijau sering digunakan untuk mengurangi stres serta mendukung proses penyembuhan. Studi tentang aspek psikologi dalam warna berusaha memahami bagaimana preferensi tersebut terbentuk dari respons kognitif dan emosional manusia terhadap warna (Arora & Warsi, 2024, hlm. 402–403).

2. Teori Warna dan Landasan Konseptual

Warna merupakan aspek mendasar dari pengalaman psikologis manusia yang berperan dalam berbagai dimensi pikiran dan perilaku, termasuk penglihatan dasar, persepsi lingkungan, pengenalan objek, estetika, hingga komunikasi. Kajian mengenai bagaimana manusia menafsirkan, memahami, membicarakan, serta memanfaatkan warna telah berkembang menjadi sebuah upaya interdisipliner yang luas (Maule dkk., 2023, hlm. 87)

Teori-teori warna berkembang dari berbagai perspektif, mulai dari pendekatan ilmiah hingga psikologis. Dalam pandangan teori warna kuno yang berkembang hingga masa Renaisans, diyakini bahwa seluruh warna merupakan hasil perpaduan antara terang dan gelap, yakni putih dan hitam. Aristoteles, mengemukakan bahwa merah tua tercipta dari kombinasi hitam dengan cahaya matahari atau api.

Pemikiran itu kemudian bergeser ketika Isaac Newton melalui eksperimen prisma pada awal abad ke-18 menemukan bahwa cahaya putih dapat diuraikan menjadi spektrum warna, yang kemudian menciptakan konsep roda warna. Newton menjadi tokoh pertama yang berhasil membuktikan bahwa cahaya putih dapat diuraikan menjadi spektrum warna menggunakan prisma (gambar 1), lalu menyusunnya kembali membentuk lingkaran warna. Dari sinilah muncul gagasan umum tentang merah, kuning, dan biru sebagai warna primer (Munsell, 2012).



Gambar 5. 1 Percobaan *Prisma Isaac Newton*
Sumber: Bangsa, 2021

Teori Newton menekankan bahwa warna adalah fenomena fisik cahaya yang dapat diukur secara objektif. Dalam ranah desain komunikasi visual (DKV), dasar ini digunakan untuk

menciptakan harmoni warna melalui kombinasi komplementer, analog, maupun triadik sehingga menghasilkan karya visual yang seimbang dan estetis.

Berbeda dengan Newton, Johann Wolfgang von Goethe pada abad ke-19 menolak pendekatan murni fisik dan menekankan aspek kognitif persepsi serta emosional dari warna. Teori warna Johann Wolfgang von Goethe merupakan salah satu karya paling berpengaruh dalam sejarah pemikiran warna, meskipun berbeda tajam dengan teori fisika Newton. Goethe menekankan pentingnya pengalaman subjektif dan persepsi manusia terhadap warna, bukan sekadar penjelasan fisik atau matematis. Pendekatan ini sangat memengaruhi seni, filsafat, dan bahkan sains modern.

Kessler (2025, hlm. 123–133) dalam artikelnya memaparkan bahwa Goethe menaruh perhatian besar pada penelitian warna sepanjang hidupnya. Karyanya *Zur Farbenlehre* (1810) dipandang sebagai pencapaian intelektual terbesar, meskipun pada masanya ditolak oleh banyak ilmuwan. Goethe melihat warna bukan sekadar fenomena fisik, seperti yang ditekankan Newton, tetapi sebagai hasil interaksi cahaya dan kegelapan yang ditangkap oleh indra penglihatan manusia. Goethe menekankan bahwa mata, cahaya, bayangan, dan warna bersama-sama membentuk dunia visual yang kita lihat. Dalam pandangannya, warna lahir di perbatasan terang dan gelap, bukan semata-mata hasil pembiasan cahaya seperti yang dipahami Newton. Oleh sebab itu, Goethe lebih menekankan sisi fenomenologis dan estetis, menjadikan harmoni warna sebagai landasan utama bagi pengalaman seni sekaligus estetika. Karya Goethe ini juga memengaruhi para seniman seperti Philip Otto Runge dan J.M.W. Turner. Turner, contohnya, terinspirasi langsung oleh teori warna Goethe ketika melukis karyanya *Light*

and Colour. Hal ini menunjukkan bahwa teori Goethe lebih berdampak pada dunia seni, estetika, dan filsafat daripada sains murni.

Goethe berpendapat bahwa warna muncul dari interaksi cahaya dan kegelapan, serta memiliki dampak psikologis tertentu pada manusia. Misalnya, merah diasosiasikan dengan energi dan agresi, kuning dengan keceriaan, sementara biru memunculkan ketenangan. Pandangan ini memberi landasan bagi desainer komunikasi visual untuk memanfaatkan warna sebagai bahasa emosional yang dapat membangun nuansa, maupun pesan tertentu dalam karya visual, mulai dari poster komersial hingga kampanye sosial.

Sementara itu, psikologi modern memperkaya pemahaman tentang warna dengan pendekatan eksperimental dan kognitif. Teori *opponent process* yang dikembangkan Ewald Hering menunjukkan bahwa otak memproses warna dalam pasangan kontras, seperti merah-hijau atau biru-kuning. Teori Hering berlandaskan pada kajian tentang persepsi visual, berpendapat bahwa seseorang membutuhkan empat warna utama, biru, kuning, merah, dan hijau untuk menggambarkan pengalaman visualnya. Dalam praktiknya, dua warna ini dapat muncul bersamaan dalam sebuah sensasi, tetapi tidak pernah lebih dari itu. Contohnya, oranye dipersepsikan sebagai kombinasi merah dan kuning, sedangkan pirus terbentuk dari biru dan hijau. Inti dari gagasan Hering adalah bahwa merah berlawanan dengan hijau karena keduanya tidak mungkin muncul bersamaan dalam satu stimulus warna. Demikian pula dengan biru dan kuning. Hering juga mengemukakan bahwa persepsi warna bekerja melalui mekanisme “proses lawan” di dalam sistem saraf, yakni adanya neuron yang memberikan respons berbeda secara

kualitatif terhadap rangsangan spektrum dengan frekuensi tertentu (Conway dkk., 2023, hlm. 791).

Lebih jauh, riset psikologi kontemporer membuktikan bahwa warna dapat memengaruhi atensi, mood, bahkan keputusan membeli. Warna biru, sebagai contoh, sering dipilih oleh perusahaan finansial untuk menumbuhkan rasa aman, sementara merah digunakan dalam tombol “*call to action*” pada antarmuka (*interface*) *digital* karena terbukti menarik perhatian lebih cepat. Dalam praktik DKV, teori psikologi modern inilah yang banyak dijadikan rujukan dalam *branding*, *advertising*, hingga desain UI/UX.

Dengan demikian, teori Newton memberikan dasar ilmiah tentang hakikat warna, Goethe menambahkan dimensi emosional dan simbolis, sementara psikologi modern menjembatani keduanya dengan aplikasi praktis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi ketiga perspektif inilah yang menjadikan warna bukan hanya sebagai elemen estetika, melainkan juga strategi komunikasi yang efektif dalam desain komunikasi visual.

C. Simbolisme Warna

Warna merupakan unsur mendasar yang memengaruhi persepsi manusia sekaligus menjadi instrumen penting dalam berbagai bidang desain (Gor, 2025, hlm. 6). Warna memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia, warna dapat memengaruhi cara berpikir, mendorong proses pengambilan keputusan, serta membentuk suasana hati. Warna mampu menimbulkan perubahan maupun memicu reaksi tertentu, bahkan lebih kuat dari yang sering disadari. Berdasarkan cara penafsiran, warna bisa dimanfaatkan untuk tujuan positif maupun negatif. Penting untuk memahami bahwa tidak semua warna

memiliki dampak yang sama, setiap rona membangkitkan emosi yang berbeda, bahkan jika warnanya terlihat serupa. Terlepas dari upaya yang dilakukan, warna akan selalu memberikan pengaruh signifikan dan sulit diprediksi pada pikiran dan tubuh manusia (Olesen, 2025).

1. Konsep dan Fungsi Simbolisme Warna

Simbolisme warna adalah sistem makna yang terus berkembang sejak zaman prasejarah hingga era modern. Makna ini sangat dipengaruhi oleh budaya, agama, dan konteks sosial yang berbeda. Lebih dari sekadar elemen artistik, warna juga berfungsi sebagai penanda identitas, status, emosi, dan nilai-nilai spiritual dalam masyarakat. Menurut Katatikarn (2024), simbolisme warna merupakan makna subjektif yang diberikan manusia pada berbagai warna. Simbolisme ini mencerminkan emosi yang terbangkitkan, sekaligus gagasan atau pesan abstrak yang tersirat melalui warna. Dengan kata lain, ketika suatu warna menimbulkan perasaan atau mendorong cara berpikir tertentu, hal tersebut disebut simbolisme warna. Secara umum, respons manusia terhadap warna terbagi menjadi tiga, yaitu respon biologis, respon kultural, dan respon personal.

Dalam dunia seni, warna selalu memengaruhi kesadaran manusia melalui kekuatan simbolis yang dibawanya, sejak era kuno hingga masa kini. Sebagian makna warna dari masa lampau tetap bertahan dalam jangka panjang, sementara sebagian lainnya berubah mengikuti konteks baru, dipengaruhi oleh faktor seperti agama, tradisi budaya, maupun lingkungan geografis. Pada era modern, simbolisme warna sering ditafsirkan ulang dengan makna yang lebih aktual, sekaligus merangkum prinsip-prinsip yang dahulu menjadi dasar pengetahuan tradisional (Munsell, 2012, hlm. 40).

2. Simbolisme Warna dalam Perspektif Budaya

Makna warna dalam berbagai budaya di seluruh dunia sangat beragam, mencerminkan konteks sejarah, agama, dan sosial yang khas yang membentuk peradaban manusia. Makna simbolik warna yang tampak wajar dalam suatu budaya dapat memiliki arti yang sama sekali berbeda ketika dilihat dari perspektif masyarakat lain. Dalam tradisi Barat, makna simbolik warna erat kaitannya dengan warisan budaya Yunani-Romawi (Fiveable, 2025), pengaruh agama Kristen, serta perkembangan sosial-politik sepanjang sejarah. Putih dipandang sebagai lambang kemurnian, kepolosan, dan awal yang baru, terlihat jelas dalam penggunaan gaun pengantin atau busana liturgi baptis. Sebaliknya, hitam merepresentasikan kematian, kesedihan, sekaligus misteri, sehingga sering dipakai dalam upacara berkabung. Merah sering dihubungkan dengan gairah, cinta, bahaya, dan kekuatan, baik dalam konteks seni maupun simbol-simbol peringatan. Sementara itu, biru diasosiasikan dengan kepercayaan, stabilitas, dan ketenangan, meskipun dalam ungkapan populer seperti *"feeling blue"* juga melambangkan kesedihan. Adapun ungu secara historis identik dengan kemewahan, kekuasaan, dan spiritualitas, karena pewarnaan ungu dahulu sangat mahal dan hanya digunakan oleh bangsawan serta lembaga keagamaan. Simbolisme ini menunjukkan bagaimana warna di Barat bukan sekadar aspek visual, melainkan sarana komunikasi nilai-nilai sosial, moral, dan religius yang bertahan lintas zaman.

Dalam tradisi Timur, makna simbolik warna banyak dipengaruhi oleh agama, filosofi, dan sistem kepercayaan lokal yang kuat, seperti Konfusianisme, Taoisme, Hindu, dan Buddhisme. Merah menjadi warna yang sangat menonjol, melambangkan keberuntungan, kebahagiaan, dan kemakmuran,

digunakan dalam pernikahan, perayaan Tahun Baru Imlek, dan berbagai upacara penting di Tiongkok maupun India. Sebaliknya, putih yang dalam budaya Barat identik dengan kesucian, dalam tradisi Timur sering dikaitkan dengan duka, kematian, dan upacara pemakaman, seperti yang diterapkan di negara Jepang dan Tiongkok. Kuning memiliki kedudukan tinggi, melambangkan kekuasaan, status kerajaan, kebijaksanaan, serta pencerahan spiritual, khususnya dalam Buddhisme dan tradisi kekaisaran Tiongkok. Hijau dipandang sebagai simbol kesuburan, kehidupan, dan harmoni dengan alam, sementara biru sering dihubungkan dengan kedamaian, spiritualitas, dan perlindungan.

Simbolisme warna dalam budaya Timur memperlihatkan bagaimana warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga medium sakral yang mengatur hubungan manusia dengan alam, spiritualitas, dan tatanan sosial. Salah satu kajian mengenai peran warna dan simbolisme yang dilakukan oleh Yueling (2024, hlm. 157) menunjukkan bahwa arsitektur tradisional Tiongkok pada masa Tiongkok kuno, warna tidak semata-mata berfungsi sebagai unsur estetika, melainkan juga mengandung sistem simbolik yang menegaskan nilai spiritual, kepercayaan, serta hierarki sosial dalam budaya Tiongkok kuno.

Makna warna dalam berbagai kebudayaan dapat berubah secara signifikan dari satu tradisi ke tradisi lain. Di era globalisasi, memahami psikologi warna lintas budaya menjadi semakin krusial. Sebuah warna yang dianggap sebagai simbol kegembiraan di Tiongkok, bisa jadi justru menandakan kesedihan di sebagian wilayah Afrika. Persepsi ini memengaruhi banyak aspek kehidupan, mulai dari ritual keagamaan hingga gaya berpakaian sehari-hari. Faktor-faktor seperti simbolisme religius, latar sejarah, serta kearifan lokal turut menentukan bagaimana suatu masyarakat memberi arti pada warna tertentu (Sandu, 2025).

Jika dibandingkan lintas budaya, makna simbolis warna dalam tradisi Barat dan Timur memperlihatkan sejumlah kesamaan sekaligus perbedaan yang signifikan. Merah, di Barat sering dipahami sebagai simbol cinta, gairah, dan bahaya, sementara di Timur merah dianggap sebagai warna utama yang mencerminkan pencapaian material sekaligus spiritual. Warna ini dipandang sebagai lambang keberuntungan, sehingga sering digunakan dalam dekorasi dan busana pengantin. Pengantin perempuan umumnya mengenakan *Qi Pao* atau gaun merah pada upacara pernikahan, karena diyakini membawa kebahagiaan serta kehidupan yang lebih baik bagi pasangan baru (He, 2009, hlm. 160).

Putih di Barat identik dengan kesucian serta awal yang baru, tetapi di Timur justru berhubungan dengan duka dan kematian. Kuning di Barat kerap dikaitkan dengan energi dan optimisme, sedangkan di Timur lebih sarat makna kekuasaan, status tinggi, dan pencerahan spiritual. Chen (2021, hlm. 1–3) menjabarkan bahwa perbedaan makna simbolis warna antara Tradisi barat dan dipengaruhi oleh empat faktor utama, di antaranya, faktor geografis, pola pikir tradisi Timur yang berlandaskan Konfusianisme, Taoisme, dan Buddhisme membuat makna simbolis warna lebih kiasan dan emosional, berbeda dengan Barat yang lebih logis dan objektif. Nilai komunikatif, tradisi Timur cenderung menggunakan warna untuk menjaga harmoni simbolis, sedangkan Barat lebih lugas dan individualistik.

Meski demikian, ada juga titik temu, seperti biru yang di kedua tradisi sama-sama merepresentasikan ketenangan, kedamaian, dan spiritualitas, meskipun nuansanya bisa berbeda dalam konteks emosional atau religius. Perbedaan dan persamaan ini menunjukkan bahwa warna merupakan bahasa visual universal yang mampu menembus budaya, namun selalu

ditafsirkan ulang sesuai dengan nilai-nilai religius, historis, dan sosial di setiap masyarakat.

3. Dinamika Simbolisme Warna di Era Kontemporer

Simbolisme warna pada era kontemporer bersifat sangat dinamis, dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, teknologi, serta arus globalisasi. Pemaknaan warna menjadi lebih fleksibel dan kontekstual, sering bergeser dari arti tradisional menuju interpretasi baru yang dianggap lebih sesuai dengan realitas kehidupan modern. Pan dkk. (2023) menjabarkan bahwa warna di era kontemporer dipahami bukan hanya sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai bahasa visual yang sarat makna psikologis, emosional, dan sosial.

Warna digunakan untuk mengekspresikan subjektivitas seniman, menghadirkan dinamika emosional, serta membangun kesan ruang, gerak, dan intensitas. Dilloway (2006, hlm. 1) mengemukakan sebagaimana dipahami oleh para seniman visual, penggunaan warna memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah karya, baik berupa gambar statis maupun dinamis. Sepanjang sejarah, pemanfaatan warna telah mengalami evolusi hingga tampak beragam di berbagai bangsa, benua, dan agama. Warna tidak memiliki kode tunggal yang berlaku secara universal, sehingga hal ini perlu disadari bukan hanya oleh pengamat, tetapi juga, yang lebih utama, oleh seniman maupun sutradara. Hubungan yang terbentuk antara warna dengan bentuk atau media apa pun sangat dipengaruhi oleh budaya tempat seseorang dibesarkan. Dalam seni modern dan kontemporer, warna tidak lagi terikat pada aturan tradisional, tetapi dimanfaatkan secara bebas, intuitif, dan inovatif untuk menyampaikan spiritualitas, kritik sosial, maupun pengalaman estetis yang personal. Dengan demikian, warna pada era kontemporer bersifat abstrak, dinamis, dan kontekstual, mencerminkan kebebasan berpikir serta

keterhubungan erat dengan perubahan sosial dan budaya global. Media sosial, arus tren global, serta strategi *branding* modern berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap warna dan bagaimana masyarakat meresponsnya dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam memilih produk.

Warna kini tidak hanya menjadi aspek estetis, tetapi juga elemen esensial dari desain komunikasi visual yang sarat makna, diterapkan mulai dari identitas merek, promosi, kampanye politik, hingga gerakan sosial. Dalam konteks digital, perubahan makna warna berlangsung lebih cepat karena pengaruh viralitas konten, sehingga satu warna dapat menjadi simbol solidaritas, gaya hidup, atau bahkan bentuk perlawanan budaya dalam waktu singkat. Dengan demikian, warna berfungsi sebagai penanda sosial yang dinamis sekaligus alat untuk membangun citra dan memengaruhi perilaku konsumen.

D. Aplikasi dalam Desain Komunikasi Visual

Dalam Desain Komunikasi Visual (DKV), warna berperan penting sebagai bahasa visual yang tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperkuat pesan, membangun identitas, dan memengaruhi persepsi audiens. Melalui pemilihan palet yang tepat, warna mampu membangkitkan emosi, menciptakan suasana, serta menyampaikan nilai dan citra produk atau institusi secara efektif. Selain itu, warna juga berfungsi sebagai penanda sosial dan kultural, sehingga pemahaman teori warna, psikologi, dan simbolisme lintas budaya menjadi kunci bagi desainer untuk mencapai tujuan komunikatif sekaligus estetis.

1. Peran Warna dalam Membangun Identitas Visual

Warna memiliki peran krusial dalam desain komunikasi visual karena secara langsung menentukan kekuatan visual sekaligus efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks aplikasi

desain, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu menghadirkan emosi, mempertegas tema, dan memperkuat daya tarik visual suatu desain. Penerapannya mencakup prinsip harmoni, kontras, serta penekanan yang secara strategis digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens dan memperjelas pesan. Melalui studi kasus penerapan warna, Pang (2023, hlm. 32), menunjukkan bahwa pilihan dan kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan kualitas komunikasi visual sekaligus memperkaya pengalaman estetis, menjadikan warna sebagai instrumen utama dalam praktik desain komunikasi visual. Warna yang dipilih secara strategis tidak hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga membantu mengarahkan perhatian audiens dan memperkuat daya persuasif sebuah desain.

Jin dkk. (2019) mengemukakan bahwa identitas warna memiliki keterkaitan erat dengan elemen-elemen asosiasi merek. Setiap komponen asosiasi, mulai dari atribut merek, manfaat yang ditawarkan, hingga sikap terhadap merek, berkontribusi secara positif dalam memperkuat proses identifikasi diri konsumen dengan merek tersebut. Selanjutnya, identifikasi diri yang terbentuk mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Salah satunya, penggunaan warna biru oleh perusahaan teknologi seperti IBM menekankan nilai profesionalisme dan kepercayaan, sehingga konsumen merasa selaras dengan citra tersebut.

Alamsyah (2023) menyebutkan pada identitas merek Coca-Cola (gambar 2), warna merah merepresentasikan energi, keceriaan, serta keberanian. Merah juga kerap diasosiasikan dengan gairah dan kekuatan, selaras dengan citra yang dibangun Coca-Cola sebagai minuman yang menghadirkan rasa bahagia dan kesenangan dalam setiap produknya.



Gambar 5. 2 Merek Coca Cola
Sumber: *Coca-Cola Indonesia, 2025*

Begitu pula dengan merek Nike (gambar 3) , dalam identitas mereknya Nike memanfaatkan kombinasi warna hitam dan putih untuk menegaskan kesederhanaan, kesempurnaan, serta superioritas. Kedua warna tersebut menghadirkan nuansa elegan dan abadi, sementara logo Swoosh menambahkan sentuhan dinamis yang merepresentasikan energi, pergerakan, dan kecepatan.



Gambar 5. 3 Merek Nike
Sumber: *Nike. Just Do It. Nike ID, 2025*

2. Warna sebagai Media Komunikasi Emosional dan Estetis

Warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang melampaui bahasa verbal, menjadikannya salah satu elemen paling penting dalam desain komunikasi visual. Chen dkk., (2022) mengemukakan bahwa warna memiliki keterkaitan yang erat dengan aspek emosional manusia. Warna tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetis dalam desain, tetapi juga sebagai pemicu respons psikologis yang mampu membangkitkan perasaan

tertentu, memengaruhi suasana hati, bahkan mengarahkan perilaku. Salah satu contoh, warna hangat seperti merah dan oranye sering diasosiasikan dengan energi, gairah, serta kegembiraan, sedangkan warna dingin seperti biru dan hijau cenderung memberikan kesan tenang, harmonis, dan menenangkan. Selain itu, efek emosional warna bersifat kontekstual dan dapat berbeda antarbudaya.

Dari sisi estetika, warna berperan dalam menciptakan harmoni, kontras, maupun penekanan yang memperkuat kualitas visual. Pemilihan dan perpaduan warna yang tepat dapat memperkaya nilai artistik sebuah desain sekaligus memandu mata audiens untuk fokus pada elemen tertentu. Warna juga membantu menciptakan atmosfer yang sesuai dengan konteks pesan, baik dalam media cetak, digital, maupun ruang publik. Dalam konteks desain komunikasi visual, pemahaman terhadap hubungan warna dan emosi ini menjadi penting agar pesan visual dapat diterima secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikatif. Dengan demikian, warna dapat dipandang sebagai medium komunikasi emosional yang strategis, karena kemampuannya tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga membentuk pengalaman psikologis audiens.

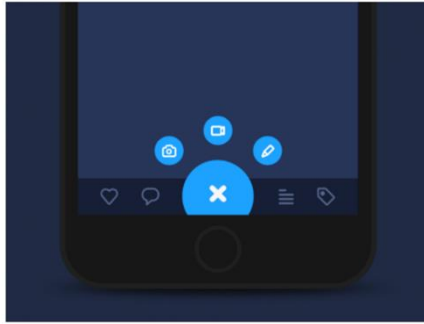
3. Penerapan Warna pada Media dan Platform Desain Kontemporer

Dalam era kontemporer, warna tidak lagi sekadar elemen visual yang memperindah tampilan, melainkan menjadi strategi komunikasi yang menentukan bagaimana pesan diterima audiens pada berbagai media dan platform. Penelitian Kuo dkk. (2023) menegaskan bahwa warna memiliki peran strategis dalam media, terutama pada desain halaman web multimedia, karena mampu membentuk pengalaman emosional pengguna sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi visual. Melalui eksperimen,

diperoleh temuan bahwa persepsi seperti kenyamanan, kesan modern-teknologis, nuansa klasik, dan keunikan dapat dicapai lewat pemilihan warna dan komposisi desain yang tepat. Warna biru royal, biru slate, dan hitam, beserta kombinasi biru royal dengan cyan atau hitam, terbukti menjadi pilihan yang paling efektif untuk menciptakan keselarasan visual dan emosional. Dengan demikian, penerapan warna pada media digital berfungsi tidak hanya untuk keindahan, tetapi juga sebagai strategi desain yang mendukung preferensi emosional pengguna, memperkuat identitas produk, serta mendorong inovasi dalam desain komunikasi visual berbasis multimedia.

Berikut beberapa perbedaan peran warna dalam media cetak dan media digital. Pada media yang lebih konvensional seperti media cetak (majalah, poster, dan brosur, dsb), pemilihan warna harus mempertimbangkan keterbacaan, kualitas cetak, serta harmoni antara teks dan gambar agar pesan tersampaikan dengan jelas. Sementara itu, pada media digital, termasuk website, aplikasi, dan media sosial, warna berfungsi ganda, selain membangun identitas visual sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*). Contohnya, penggunaan palet warna kontras pada antarmuka aplikasi membantu memandu navigasi pengguna dengan lebih intuitif. Dalam ranah UI/UX, warna juga menjadi kunci dalam menciptakan hierarki informasi, penekanan tombol interaktif, serta membentuk kesan emosional yang sesuai dengan tujuan platform. Dewi (2025, hlm. 26) menyebutkan bahwa penggunaan warna pada tombol website berfungsi untuk membangun hierarki visual dan memandu interaksi pengguna secara lebih intuitif. Tombol dengan fungsi penting ditampilkan menggunakan warna cerah dan ukuran lebih besar agar menonjol dan mudah dikenali, sementara elemen lain yang bersifat pendukung ditampilkan dengan warna lebih redup dan ukuran seragam untuk menjaga keseimbangan tampilan (gambar 4).

Strategi ini membantu pengguna membedakan prioritas fungsi, memahami keterhubungan antar elemen, serta navigasi antarmuka dengan lebih efisien. Dengan demikian, warna pada tombol tidak hanya memperkuat aspek estetis, tetapi juga meningkatkan kejelasan, konsistensi, dan efektivitas pengalaman pengguna.



Gambar 5.4 Tab Bar Interaction Concept
Sumber: Yalanska, 2017

Selain itu, perkembangan motion graphic, animasi, dan visualisasi media interaktif menuntut fleksibilitas penggunaan warna yang dinamis. Warna tidak hanya statis, tetapi juga bergerak dan berubah sesuai ritme desain, menciptakan daya tarik visual yang lebih imersif. Di sisi lain, tren global yang didorong oleh media sosial dan kampanye branding digital sering kali memunculkan pergeseran makna warna yang cepat, membuat desainer perlu adaptif terhadap konteks budaya dan tren visual yang sedang berkembang. Dengan demikian, penerapan warna pada media kontemporer menuntut keseimbangan antara fungsi estetis, efektivitas komunikasi, dan kesesuaian dengan identitas merek. Desainer perlu memahami bahwa warna dapat membentuk pengalaman visual yang konsisten sekaligus relevan di berbagai platform, mulai dari

media cetak yang konvensional hingga lingkungan digital yang interaktif.

Penerapan warna pada media kontemporer sangat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan, meliputi media cetak, media *digital*, dan Desain UI/UX. Pada media cetak (seperti majalah, brosur, poster, *banner*, dsb), warna berfungsi utama sebagai penarik perhatian dan membangun identitas merek, biasanya menggunakan model warna *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*). Pertimbangan desain utamanya meliputi jenis kertas (*substrat*), *finishing*, dan yang paling menantang adalah mengatasi perbedaan warna antara tampilan layar dan hasil cetak (*color shift*), sementara kelebihanannya adalah sifatnya yang permanen dan memberikan nuansa kredibilitas.

Sebaliknya, media *digital* (seperti grafis media sosial, *e-poster*, *e—banner*, *website*, dsb) beroperasi dengan model warna *RGB* (*Red, Green, Blue*) karena warnanya dihasilkan oleh cahaya. Fungsi utamanya adalah menyampaikan emosi dan informasi secara cepat. Kelebihan *platform* ini adalah spektrum warna yang luas dan kemudahan pembaruan, namun tantangan terbesarnya adalah inkonsistensi tampilan warna antara berbagai perangkat dan kalibrasi layar pengguna. Sementara itu, desain UI/UX (*User Interface/User Experience*) berfokus pada fungsionalitas dan interaksi. Warna di sini bertindak sebagai petunjuk visual, membangun hirarki, dan menunjukkan status (contohnya, merah untuk *error*, hijau untuk *valid*). Model warna yang digunakan adalah *RGB* atau turunannya (*HEX/HSL*). Pertimbangan desain yang paling krusial adalah aksesibilitas, memastikan kontras yang memadai bagi semua pengguna, termasuk yang mengalami gangguan penglihatan warna (*color blindness*). Keunggulan warna dalam UI/UX adalah meningkatkan kegunaan (*usability*) dan menciptakan pengalaman yang intuitif.

Referensi

- Alamsyah, R. (2023, September 9). Penggunaan Warna dalam Branding: Membangun Identitas yang Kuat dan Mengesankan. *Metamorphosys*.
[https://metamorphosys.co.id/penggunaan-war na-dalam-branding-membangun-identitas-yang-kuat-dan-mengesankan/](https://metamorphosys.co.id/penggunaan-war-na-dalam-branding-membangun-identitas-yang-kuat-dan-mengesankan/)
- Arora, C., & Warsi, S. (2024). *Color Psychology: Understanding the Influence of Colors on Human Perception and Behaviour- A Review*. 13(2231).
- Bangia, A. (2021). *The importance of silent thinking (and the story of Isaac Newton)*.
<https://www.opendooreducation.in/blog/the-importance-of-silent-thinking>
- Chen, J., University of Maryland, College Park, Yan, Y., University of Maryland, College Park, Leach, J., & University of Maryland, College Park. (2022). Are Emotion-Expressing Messages More Shared on Social Media? A Meta-Analytic Review. *Review of Communication Research*, 10.
<https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.034>
- Cherry, K. (2024, Februari 20). *Can Color Really Influence Your Mood and Behavior? Here's What to Know*. Verywell Mind.
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>
- Coca-Cola Indonesia. (2025). <https://www.coca-cola.com/id/id>
- Conway, B. R., Malik-Moraleda, S., & Gibson, E. (2023). Color appearance and the end of Hering's Opponent-Colors Theory. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(9), 791–804.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.06.003>

- Dewi, A. K. (2025). *GESTALT (TEORI DAN APLIKASI DALAM DESAIN)*. Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Dilloway, L. (2006). *An exploration into colour symbolism as used by different cultures and religions*. NCCA.
- Fiveable. (2025). *Cultural variations in color symbolism / Symbolism in Art Class Notes*. Fiveable. <https://fiveable.me/symbolism-in-art/unit-4/cultural-variations-color-symbolism/study-guide/80XBzxtG7eDYIpW>
- Gor, M. (2025). The Psychological Meaning of Color in Design: A Semantic Review. *ResearchGate*, 12(1), 6–28. <https://doi.org/10.24234/miopap.v12i1.64>
- He, G. (2009). English and Chinese Cultural Connotation of Color Words in Comparison. *Asian Social Science*, 5(7), 160–163. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n7p160>
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Katatikarn, J. (2024, January 24). *What is Color Symbolism? The Meaning of Color*. Academy of Animated Art. <https://academyofanimatedart.com/color-symbolism/>
- Kessler, E. (2025). Goethe's Zur Farbenlehre (1810) and Arthur Segal's Das Lichtproblem in Der Malerei (1925). *Studii de Istorie a Filosofiei Universale*, 32, 123–139. <https://doi.org/10.59277/SIFU.2024.09>

- Kuo, L., Chang, T., & Lai, C.-C. (2023). Color aesthetics with regard to product design and multimedia web pages. *Multimedia Tools and Applications*, 82(15), 22905–22923. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-14580-1>
- Maule, J., Skelton, A. E., & Franklin, A. (2023). The Development of Color Perception and Cognition. *Annual Review of Psychology*, 74(1), 87–111. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-040512>
- Munsell. (2012, Mei 16). *Sir Isaac Newton's Influence on the Color Wheel*. Munsell Color System; Color Matching from Munsell Color Company. <https://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>
- Nike. *Just Do It. Nike ID*. (2025). <https://www.nike.com/id/>
- Olesen, J. (2025). *Color Meanings – Discover the Power and Symbolism Behind Every Hue*. Color Meanings. <https://www.color-meanings.com/>
- Pan, J., Pi, Q., Guo, M., & Guo, Z. (2023). *Characteristics of Colour Expression in Modernist Art*. 3(2), 28–30. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i2.9870>
- Pang, Z. (2023). The Significance and Effect Analysis of Color Application in Visual Communication Design. *Art & Technology Publishing*, 1(1), 32–36.
- Sandu, B. (2025). *About Us—Russell Collection*. <https://russell-collection.com/about-us/>
- Yueling, W. (2024). Colour Symbolism in Traditional Chinese Landscape Design. *Urban development and spatial planning*, 87, 157–166. <https://doi.org/10.32347/2076-815x.2024.87.157-166>
-

BAB 6

KOMPOSISI DAN TATA LETAK: STRATEGI MENATA ELEMEN VISUAL

Oleh: I Wayan Agus Eka Cahyadi

A. Pengertian Komposisi dan Tata Letak dalam Desain Visual

Komposisi dalam desain visual bukan sekadar susunan elemen rupa, melainkan sebuah sistem komunikasi yang memungkinkan pesan visual dipahami dengan jelas, menarik, dan bermakna. Yasa *et al.* (2024), menyebut komposisi sebagai “fondasi utama yang membentuk estetika visual sekaligus sarana komunikasi yang efektif”. Artinya, sebuah desain tidak dapat dinilai hanya dari aspek keindahan, tetapi juga dari kemampuannya mengorganisasi elemen-elemen seperti garis, bentuk, warna, tipografi, dan ruang sehingga menghasilkan kesatuan visual yang kohesif.

Secara historis, konsep komposisi telah lama dikenal dalam seni rupa klasik, baik dalam lukisan, arsitektur, maupun tipografi. Prinsip proporsi yang dikemukakan oleh Vitruvius dalam arsitektur Romawi hingga “Golden Ratio” dalam seni Renaisans merupakan bentuk awal penerapan komposisi visual. Hendriyana & Ds (2022), menegaskan bahwa dalam seni rupa, komposisi

selalu hadir sebagai prinsip pengorganisasian, bukan sekadar dekorasi. Dalam desain komunikasi visual, peran ini berkembang lebih jauh: komposisi bukan hanya mengatur ruang, tetapi juga mengatur makna.

Tata letak (*layout*) adalah bagian teknis sekaligus strategis dalam desain visual. Ia mengatur bagaimana teks, gambar, warna, dan tipografi ditempatkan sehingga membentuk struktur informasi yang mudah dipahami. Sebuah layout yang baik tidak hanya memanjakan mata, tetapi juga memandu audiens untuk mengikuti alur informasi sesuai dengan hierarki yang dirancang oleh desainer. Nugroho *et al.* (2024), mencontohkan bagaimana tata letak visual di media sosial Instagram berfungsi ganda: menyampaikan pesan sekaligus membangun identitas merek (*brand identity*). Hal ini menunjukkan bahwa tata letak modern lebih dari sekadar estetika ia merupakan narasi visual yang berkelanjutan.

Dalam konteks komunikasi visual modern, komposisi dan tata letak menjadi strategi naratif. Visual yang tertata baik tidak hanya mengomunikasikan pesan secara informatif, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan membentuk persepsi audiens. Judijanto *et al.* (2025), menekankan bahwa komunikasi visual adalah gabungan teori, aplikasi, dan strategi; sehingga komposisi dan tata letak dapat dipandang sebagai jembatan antara teori estetika dan praktik komunikasi.

Komposisi visual juga memiliki dimensi psikologis. Prinsip Gestalt, misalnya, menjelaskan bahwa manusia secara alami cenderung melihat keseluruhan sebelum bagian-bagiannya. Maka, tata letak yang teratur dan proporsional memudahkan otak untuk memproses informasi visual dengan cepat. Komposisi yang kacau justru menimbulkan kebingungan dan mengurangi

efektivitas pesan. Tata letak bukan hanya seni mengatur elemen, tetapi juga seni memahami cara manusia melihat.

Perkembangan era digital membawa tantangan baru bagi komposisi dan tata letak. Yanti (2018), menyoroti pentingnya unsur tata letak dalam konteks pendidikan desain, terutama dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan multimedia modern. Desain cetak tradisional bersifat statis, sedangkan tata letak digital harus adaptif terhadap berbagai perangkat: layar ponsel, tablet, maupun komputer. Prinsip responsive design menjadikan komposisi lebih dinamis, di mana elemen-elemen dapat menyesuaikan ukuran layar tanpa kehilangan kejelasan pesan.

Di Indonesia, perkembangan desain komunikasi visual semakin erat kaitannya dengan industri kreatif. Banyak UMKM, startup, dan pelaku industri digital yang kini sadar bahwa komposisi visual memegang peranan vital dalam membangun citra dan menarik audiens. Misalnya, brand lokal menggunakan tata letak grid di Instagram bukan hanya untuk menampilkan produk, tetapi untuk menceritakan kisah, memperkuat identitas, dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Komposisi visual juga menjadi bagian dari diplomasi budaya. Pameran seni, desain produk kriya, hingga promosi wisata memanfaatkan tata letak sebagai medium untuk menyampaikan identitas lokal. Dengan memadukan unsur tradisi dan teknologi, tata letak modern di Indonesia menciptakan dialog antara masa lalu dan masa kini, antara lokalitas dan globalitas.

Tantangan besar ke depan adalah bagaimana komposisi dan tata letak dapat beradaptasi dengan teknologi baru. Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) menuntut pendekatan tiga dimensi terhadap komposisi. *Artificial Intelligence* (AI) kini mampu membantu desainer dalam merancang layout secara otomatis berdasarkan analisis data

pengguna. Yasa *et al.* (2024) menyebut fenomena ini sebagai evolusi baru desain komunikasi visual, di mana seni, teknologi, dan data berpadu untuk menghasilkan komunikasi visual yang lebih personal dan interaktif.

Komposisi dan tata letak bukan hanya perangkat teknis dalam desain, tetapi merupakan strategi komunikasi visual yang multidimensional. Ia mengintegrasikan estetika, psikologi persepsi, teknologi, hingga narasi budaya. Dalam dunia yang sarat informasi, peran komposisi semakin krusial: menyaring, mengorganisasi, dan memperkuat pesan sehingga dapat diterima audiens dengan jelas, cepat, dan bermakna.

B. Prinsip-prinsip Dasar Komposisi Visual

Prinsip dasar komposisi visual berfungsi sebagai pedoman yang menuntun desainer dalam menyusun elemen-elemen visual agar tercapai kesatuan, kejelasan pesan, dan daya tarik estetis. Tanpa prinsip yang terarah, sebuah karya desain akan kehilangan arah komunikasi dan justru menimbulkan kebingungan. Hendriyana dan Ds (2022), menekankan bahwa prinsip dasar seni rupa dan desain adalah kunci untuk memahami bagaimana elemen-elemen dapat saling melengkapi, menghasilkan keselarasan sekaligus kekuatan komunikasi visual.

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan mengacu pada distribusi bobot visual dalam suatu desain. Bobot visual dapat dipengaruhi oleh ukuran, warna, bentuk, maupun posisi elemen.

a. Keseimbangan Simetris

Elemen-elemen disusun secara seimbang di sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah. Contoh klasik dapat dilihat pada tata letak majalah atau brosur formal yang menekankan keteraturan.

b. Keseimbangan Asimetris

Penempatan elemen yang tidak sama namun tetap terasa seimbang melalui perbedaan warna, ukuran, atau tekstur. Desain web modern banyak menggunakan prinsip ini agar terlihat lebih dinamis.

Dalam konteks komunikasi visual, keseimbangan membantu audiens merasa nyaman dalam memandang karya. Yasa *et al.* (2024) menambahkan bahwa keseimbangan bukan berarti keseragaman, melainkan pengaturan proporsional yang memunculkan harmoni.

2. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah hubungan ukuran antara satu elemen dengan elemen lainnya. Prinsip ini erat kaitannya dengan konsep estetika klasik seperti *Golden Ratio* atau *Rule of Thirds*.

- a. *Golden Ratio* (1:1,618): sering digunakan dalam arsitektur, tipografi, hingga logo. Misalnya, logo *Apple* dan *Twitter* memanfaatkan proporsi lingkaran yang mendekati rasio ini.
- b. *Rule of Thirds*: membagi bidang menjadi sembilan kotak (3x3), lalu menempatkan objek penting pada titik perpotongan garis. Prinsip ini populer dalam fotografi, tetapi juga relevan dalam desain grafis dan layout web.

Proporsi tidak hanya menciptakan keselarasan visual, tetapi juga memengaruhi psikologi audiens. Elemen yang lebih besar dianggap lebih penting, sementara elemen kecil berfungsi sebagai pendukung.

3. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah prinsip yang menciptakan perbedaan untuk menarik perhatian audiens. Kontras dapat hadir melalui warna, ukuran, bentuk, tekstur, atau ruang.

- a. Kontras Warna: misalnya, teks putih pada latar belakang hitam memberikan visibilitas tinggi.
- b. Kontras Ukuran: judul besar dibandingkan teks isi kecil membantu hierarki informasi.
- c. Kontras Bentuk: lingkaran di tengah kumpulan persegi otomatis menjadi titik fokus.

Menurut Hendriyana & Ds (2022), kontras adalah “alat penekanan” dalam desain. Tanpa kontras, sebuah karya akan tampak datar dan sulit memandu pandangan audiens. Dalam iklan digital, tombol *call to action* (CTA) biasanya menggunakan warna kontras agar langsung terlihat, misalnya tombol hijau terang pada latar putih.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan berarti seluruh elemen dalam sebuah karya tampak saling terhubung dan membentuk keseluruhan yang utuh. Jika keseimbangan berbicara tentang distribusi, maka kesatuan berbicara tentang keterpaduan.

Kesatuan dapat dicapai melalui:

- a. Konsistensi Gaya Visual: misalnya penggunaan palet warna yang seragam.
- b. Pengulangan Motif: elemen berulang menciptakan kohesi.
- c. Kedekatan (*Proximity*): elemen yang berdekatan dianggap saling berhubungan (prinsip *Gestalt*).

Yasa *et al.* (2024), menegaskan bahwa kesatuan tidak hanya menghasilkan keindahan, tetapi juga memperkuat makna. Misalnya, feed Instagram sebuah merek akan tampak lebih profesional jika menggunakan gaya visual konsisten daripada desain acak.

5. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan elemen visual untuk menciptakan alur pandangan yang dinamis. Prinsip ini dapat diibaratkan seperti music pola pengulangan menghasilkan harmoni sekaligus gerakan.

a. Irama Teratur

Pengulangan seragam, misalnya grid pada koran atau majalah.

b. Irama Mengalir

Pengulangan elemen dengan variasi, misalnya pola warna gradasi yang berubah bertahap.

c. Irama Progresif

Pengulangan dengan perubahan ukuran atau jarak, misalnya ikon yang semakin membesar ke arah tertentu.

Irama memberikan pengalaman visual yang menyenangkan sekaligus memandu arah pandangan audiens. Dalam desain web, misalnya, pola irama digunakan untuk mengarahkan mata dari header ke bagian isi hingga tombol CTA.

6. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hirarki visual berperan penting sebagai pemandu fokus. Yasa *et al.* (2024), menegaskan bahwa hierarki menentukan urutan informasi yang diterima audiens.

a. Ukuran: elemen besar lebih dulu diperhatikan.

b. Warna: warna mencolok lebih cepat menarik perhatian.

c. Posisi: elemen yang ditempatkan di atas atau tengah lebih dominan.

d. Tipografi: judul besar, subjudul sedang, dan isi kecil menciptakan struktur informasi.

Contoh sederhana adalah poster film: judul biasanya besar di atas, diikuti nama aktor utama, sedangkan detail teknis ditaruh kecil di bagian bawah. Hierarki inilah yang memastikan pesan utama tidak tenggelam oleh detail tambahan.

7. Keterkaitan Antar Prinsip

Prinsip-prinsip tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan. Sebuah desain yang baik biasanya mengombinasikan keseimbangan, kontras, kesatuan, dan hirarki secara bersamaan. Misalnya, iklan produk makanan cepat saji memanfaatkan:

- a. Kontras warna merah-kuning untuk memikat mata.
- b. Proporsi besar pada gambar produk untuk menegaskan fokus.
- c. Keseimbangan asimetris agar dinamis.
- d. Kesatuan visual melalui branding konsisten.

C. Unsur-unsur Visual dalam Tata Letak

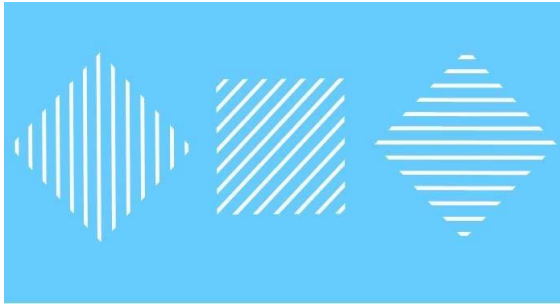
Unsur visual adalah elemen dasar yang membentuk wajah suatu desain. Tanpa pengelolaan unsur-unsur ini secara tepat, sebuah tata letak akan kehilangan arah dan gagal menyampaikan pesan secara efektif. Judijanto *et al.* (2025), menjelaskan bahwa unsur visual meliputi garis, bentuk, warna, tipografi, serta ruang kosong (*white space*). Unsur-unsur ini bagaikan “alfabet” dalam bahasa visual dengan menggabungkannya, seorang desainer dapat merangkai “kalimat visual” yang mampu dimengerti audiens.

1. Garis (*Line*)

Garis adalah elemen paling mendasar dalam desain visual. Garis dapat berfungsi sebagai penunjuk arah, pembatas ruang, hingga penguat ritme visual.

- a. Fungsi struktural: garis digunakan untuk membagi halaman, seperti grid dalam majalah atau web design.
- b. Fungsi emosional: garis lurus memberi kesan formal dan stabil, sedangkan garis lengkung memberi nuansa lembut dan dinamis.
- c. Fungsi naratif: garis diagonal sering digunakan untuk menimbulkan kesan gerak atau ketegangan.

Dalam konteks digital, garis sering hadir dalam bentuk *divider* (pembatas antarbagian) atau *underline* untuk tautan web. Dengan memanfaatkan garis secara strategis, desainer mampu mengarahkan alur pandangan audiens sesuai hierarki informasi.



Gambar 6. 1 Garis

Sumber: (<https://www.awiracr.com>, 2022)

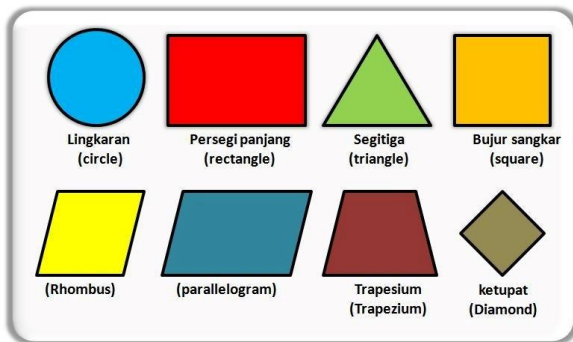
2. Bentuk dan Bidang (*Shape & Space*)

Bentuk adalah representasi visual dari objek, yang bisa berupa geometris (lingkaran, segitiga, persegi) atau organik (bentuk bebas menyerupai alam).

- a. Bentuk geometris: memberikan kesan modern, teratur, dan profesional. Banyak digunakan dalam desain korporasi, logo teknologi, atau infografis.

- b. Bentuk organik: lebih cair, natural, dan sering dipakai dalam desain kreatif yang menonjolkan humanisme, seperti branding produk makanan organik atau pariwisata.

Bidang (*space*) yang terbentuk dari pengolahan bentuk berfungsi sebagai wadah komunikasi. Dalam poster film, misalnya, bidang dominan bisa menampilkan tokoh utama, sedangkan bidang kecil menampung informasi tambahan.



Gambar 6.1 2 Bentuk dan Bidang (*Shape & Space*)
Sumber: (<https://apamkomputer.blogspot.com>, 2017)

3. Warna (*Color*)

Warna adalah unsur visual yang paling kuat dalam membangkitkan emosi. Teori warna menekankan bahwa setiap warna membawa makna psikologis:

- Merah melambangkan energi, keberanian, atau bahaya.
- Biru memberi kesan tenang, profesional, dan terpercaya.
- Hijau sering dihubungkan dengan alam, kesegaran, dan pertumbuhan.
- Kuning memunculkan keceriaan sekaligus peringatan.

Dalam desain visual, warna berfungsi untuk:

- a. Membangun identitas merek (misalnya merah pada Coca-Cola).
- b. Memperkuat hierarki informasi (warna kontras pada tombol *call to action*).
- c. Menciptakan atmosfer emosional (warna hangat untuk kesan ramah, warna dingin untuk kesan elegan).

Pemilihan warna harus disesuaikan dengan konteks budaya. Misalnya, warna putih di Barat identik dengan kesucian, tetapi di beberapa budaya Asia justru diasosiasikan dengan duka. Karena itu, desainer perlu memahami audiens target dalam menentukan palet warna.



Gambar 6.3 Warna (Color)
Sumber: (<https://www.awiracr.com>, 2022)

4. Tipografi (*Typography*)

Tipografi bukan hanya tentang huruf, melainkan seni menyusun teks agar bermakna visual. Setiap jenis huruf memiliki karakter dan “suara” tersendiri:

- a. Serif: klasik, formal, mudah dibaca di cetak panjang (misalnya *Times New Roman*).

- b. Sans Serif: modern, bersih, cocok untuk media digital (*Helvetica, Arial*).
- c. Script: dekoratif, elegan, sering dipakai dalam undangan atau desain feminin.

Fungsi tipografi dalam tata letak meliputi:

- a. Menyampaikan informasi secara jelas dan efisien.
- b. Membentuk identitas merek (contoh: *Google* menggunakan font khusus *Product Sans* untuk kesan bersahabat).
- c. Mengarahkan perhatian melalui perbedaan ukuran, tebal (bold), atau warna.

Judijanto *et al.* (2025), menekankan bahwa tipografi adalah bagian dari narasi visual: teks tidak hanya dibaca, tetapi juga “dilihat” sebagai bentuk.



Gambar 6. 2 Tipografi (*Typography*)
Sumber: (<https://www.awiracr.com>, 2022)

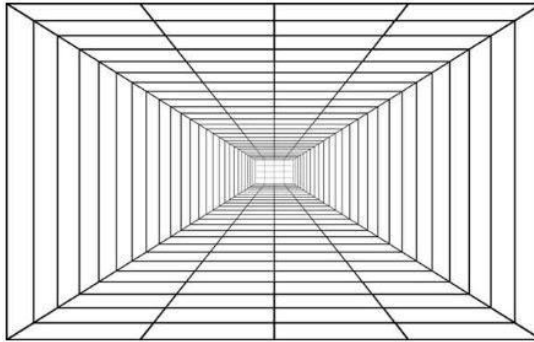
5. Ruang Kosong (*White Space*)

Ruang kosong sering disalahartikan sebagai area yang tidak berguna. Padahal, ruang kosong justru elemen penting untuk menciptakan keseimbangan. Yanti (2018), menegaskan bahwa ruang kosong memberi “napas” bagi desain sehingga audiens lebih mudah memahami pesan.

Fungsi ruang kosong antara lain:

- a. Mengurangi kepadatan visual: membuat desain tidak sesak.
- b. Menegaskan fokus utama: elemen yang dikelilingi ruang kosong lebih menonjol.
- c. Memberi kesan elegan: banyak brand premium (seperti *Apple*) menggunakan ruang kosong luas untuk menekankan kesan eksklusif.

Contoh nyata terlihat dalam desain web modern dengan prinsip *minimalism design*, di mana ruang kosong justru memperkuat kesan profesional.



Gambar 6. 5 Ruang

Sumber: (<https://www.awiracr.com>, 2022)

6. Sinergi Antar unsur

Unsur-unsur visual ini tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja dalam harmoni. Misalnya, garis digunakan untuk membentuk bidang; warna menegaskan bentuk; tipografi memperkuat pesan; ruang kosong memastikan semuanya tetap terbaca jelas.

Dalam sebuah iklan majalah, misalnya:

- a. Garis grid membentuk struktur tata letak.
- b. Warna merah kontras menonjolkan produk.

- c. Tipografi sans serif menekankan kesan modern.
- d. Ruang kosong di sekeliling gambar utama memberi fokus pada produk.

D.Strategi Menata Elemen Visual dalam Media Modern

Seiring perkembangan teknologi, strategi tata letak dalam desain komunikasi visual mengalami transformasi besar. Media cetak tradisional seperti buku, majalah, koran, dan poster memiliki karakteristik berbeda dibandingkan media digital seperti situs web, aplikasi, maupun media sosial. Perbedaan tersebut menuntut desainer untuk memahami konteks medium agar pesan visual dapat tersampaikan dengan efektif. Yasa *et al.* (2024), menekankan bahwa dalam media cetak, tata letak cenderung statis, linear, dan tetap. Artinya, audiens akan melihat desain sebagaimana dicetak tanpa ada perubahan atau interaktivitas tambahan. Sementara itu, dalam media digital, tata letak harus bersifat adaptif dan responsif, karena pengguna dapat mengakses melalui perangkat dengan ukuran layar berbeda mulai dari komputer, tablet, hingga ponsel pintar.

Salah satu strategi penting dalam menata elemen visual pada media modern adalah memahami pola pandangan mata audiens. Judijanto *et al.* (2025), menyebutkan dua pola populer dalam desain komunikasi visual. Pertama, *Z-pattern*, pola ini banyak digunakan dalam media cetak dan iklan. Pola ini menggambarkan bagaimana mata pembaca cenderung bergerak dari kiri atas ke kanan atas, kemudian meluncur diagonal ke kiri bawah, dan berakhir di kanan bawah. Desain dengan pola Z sangat cocok untuk iklan cetak atau poster yang membutuhkan narasi singkat namun kuat. Kedua, *F-pattern*, yang umum digunakan dalam desain website. Pola ini didasarkan pada kebiasaan

membaca di layar digital, di mana pengguna lebih sering memindai halaman dengan pola horizontal di bagian atas lalu bergerak ke bawah dengan fokus lebih sedikit. Dengan memahami pola ini, desainer dapat menempatkan elemen penting seperti logo, judul, tombol aksi (*call to action*), atau navigasi utama pada titik-titik strategis.

Konsep *responsive design* juga menjadi strategi wajib di era digital. Layout digital harus mampu menyesuaikan ukuran layar perangkat tanpa mengurangi kualitas komunikasi visual. Jika desain cetak hanya didesain untuk satu ukuran final, maka desain digital harus fleksibel. Misalnya, tampilan website harus tetap konsisten baik ketika dibuka di layar komputer berukuran besar maupun layar ponsel yang sempit. Tantangan ini menuntut desainer untuk menggunakan grid yang fleksibel, tipografi yang dapat menyesuaikan ukuran layar (*scalable typography*), serta gambar dengan resolusi dinamis agar tidak pecah atau terlalu besar.

Nugroho *et al.* (2024), memberi contoh konkret melalui strategi visual di media sosial Instagram. Platform ini menggunakan tata letak berbasis grid yang memungkinkan narasi visual dibangun secara konsisten. Setiap postingan berperan sebagai bagian dari keseluruhan identitas merek. Susunan gambar, pemilihan warna, dan tipografi yang seragam menciptakan pengalaman visual yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menata elemen visual di media modern tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang menciptakan *brand storytelling* yang konsisten dan mampu menjalin ikatan emosional dengan audiens.

Strategi menata elemen visual dalam media modern harus memperhatikan tiga aspek utama:

1. Perbedaan karakteristik medium cetak dan digital,
2. Pola pandangan mata yang memengaruhi fokus audiens,
3. Penerapan desain responsif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa desain visual di era digital bersifat dinamis, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*).

E. Aplikasi dan Tantangan Komposisi Visual

1. Ruang Lingkup Aplikasi Komposisi Visual

Komposisi dan tata letak visual memiliki cakupan aplikasi yang sangat luas, bukan hanya dalam seni rupa atau desain grafis semata, tetapi juga dalam dunia industri, komunikasi massa, pemasaran, teknologi, hingga pendidikan. Sebagai bahasa universal, visual mampu melintasi batas bahasa dan budaya. Yasa *et al.* (2024) menekankan bahwa tata letak visual pada hakikatnya adalah alat komunikasi, sehingga keberadaannya menyentuh hampir semua aspek kehidupan manusia modern yang serba visual.

Dalam dunia periklanan, komposisi visual menentukan efektivitas pesan. Iklan yang baik mampu mengarahkan mata konsumen ke elemen utama dalam hitungan detik. Headline yang mencolok, gambar utama yang emosional, serta logo yang strategis ditempatkan di titik pandang membuat pesan iklan terserap lebih cepat. Sebaliknya, iklan dengan tata letak berantakan hanya akan membuat audiens bingung, sehingga gagal menarik perhatian.

Pada ranah *branding*, komposisi visual bukan sekadar persoalan estetika, melainkan sarana membangun identitas dan kepercayaan. Nugroho *et al.* (2024) menemukan bahwa strategi visual di media sosial misalnya pada Instagram atau TikTok tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan *brand experience*. Konsistensi warna, tipografi khas, hingga pola layout yang berulang memperkuat citra merek di mata audiens. Inilah yang membuat sebuah merek mudah dikenali meskipun hanya dari sekilas tampilan visual.

Dalam bidang UI/UX (*User Interface/User Experience*), tata letak berfungsi sebagai jembatan antara manusia dan teknologi. Desain antarmuka aplikasi atau website yang buruk akan menimbulkan frustrasi pengguna, bahkan membuat mereka meninggalkan platform tersebut. Hierarki visual, navigasi yang jelas, serta ruang kosong (*white space*) berperan penting dalam menciptakan pengalaman digital yang nyaman. Judijanto *et al.* (2025), menegaskan bahwa UI/UX yang baik bukan hanya persoalan keindahan, melainkan efektivitas dalam memandu interaksi manusia dengan sistem digital.

2. Studi Kasus Aplikasi Komposisi Visual

a. Iklan Cetak dan *Billboard*

Dalam iklan cetak atau *billboard*, hirarki visual sangat menentukan. Sebuah billboard di jalan raya, misalnya, hanya memiliki waktu beberapa detik untuk menarik perhatian pengendara. Desainer biasanya menempatkan headline besar di bagian atas (sebagai titik masuk pandangan mata), gambar produk yang dominan di tengah, serta logo dan *call to action* di bagian bawah. Tanpa komposisi yang jelas, pesan tidak akan tersampaikan.

b. Media Sosial

Strategi visual di Instagram banyak mengandalkan tata letak grid. Brand-brand besar seperti Nike atau *Starbucks* menggunakan pola tertentu agar feed terlihat konsisten. Setiap postingan, meskipun berdiri sendiri, tetap menjadi bagian dari narasi visual besar yang menguatkan identitas merek. Hal ini membuktikan bahwa komposisi bukan sekadar mengatur estetika, tetapi juga membangun *storytelling*.

c. UI/UX Aplikasi Digital

Contoh nyata dapat ditemukan pada aplikasi perbankan digital. Desain antarmuka harus memprioritaskan navigasi sederhana, ikon intuitif, serta warna yang tidak membingungkan. Jika tombol pembayaran ditempatkan pada posisi yang tidak konsisten atau tipografinya sulit dibaca, pengguna akan merasa tidak nyaman. Hierarki visual di sini membantu mengarahkan fokus pada fungsi utama aplikasi.

d. Desain Pendidikan

Dalam konteks pendidikan, tata letak visual menentukan sejauh mana materi dapat dipahami siswa. Yanti (2018), menegaskan pentingnya ruang kosong dalam tata letak pembelajaran. Buku teks atau materi digital yang terlalu penuh justru menyulitkan siswa menyerap informasi. Dengan ruang kosong yang proporsional, informasi menjadi lebih terstruktur, sehingga lebih mudah dipahami.

3. Tantangan dalam Menata Komposisi Visual

Meskipun aplikasinya luas, desainer menghadapi tantangan serius dalam era digital. Tantangan ini meliputi aspek teknis, psikologis, hingga sosial-budaya.

a. Banjir Informasi (*Information Overload*)

Saat ini, audiens disuguhi ribuan konten visual setiap harinya, baik dari iklan, media sosial, maupun aplikasi digital.

Akibatnya, perhatian mereka sangat terbatas. Tantangan bagi desainer adalah menciptakan visual yang sederhana, fokus, namun tetap memikat. Konten yang terlalu ramai justru akan kalah bersaing dengan konten lain.

b. Keseimbangan Estetika dan Fungsionalitas

Tidak semua desain yang indah efektif. Desain harus memenuhi dua kriteria: estetis dan fungsional. Misalnya, sebuah website dengan desain penuh ilustrasi mungkin tampak indah, tetapi jika membuat pengguna kesulitan menemukan menu utama, maka desain tersebut gagal dari sisi fungsional.

c. Kesenjangan Teknologi

Di satu sisi, teknologi seperti AR, VR, dan AI membuka peluang baru. Tidak semua audiens memiliki perangkat untuk menikmatinya. Hal ini menimbulkan tantangan inklusivitas, yaitu bagaimana menciptakan desain yang bisa dinikmati secara merata.

d. Komersialisasi Budaya

Dalam branding berbasis lokal, desainer sering menggunakan unsur budaya tradisional. Tantangannya adalah bagaimana mengemas budaya tanpa terjebak pada eksploitasi komersial yang menghilangkan makna autentik.

4. Peluang Inovasi Komposisi Visual

Di balik tantangan, peluang besar terbuka dengan hadirnya teknologi baru.

a. *Augmented Reality (AR)*

Dengan AR, audiens dapat berinteraksi langsung dengan objek virtual di dunia nyata. Misalnya, katalog furnitur digital yang memungkinkan konsumen “menempatkan” kursi virtual di ruang tamu mereka untuk melihat kecocokannya.

b. *Virtual Reality* (VR)

VR menghadirkan pengalaman imersif penuh. Dalam konteks branding, VR memungkinkan audiens masuk ke dalam “dunia merek” secara langsung. Misalnya, perusahaan otomotif yang menggunakan VR untuk memperkenalkan pengalaman mengendarai mobil baru.

c. *Artificial Intelligence* (AI)

AI menawarkan peluang untuk tata letak otomatis berbasis perilaku pengguna. Misalnya, aplikasi *e-commerce* yang menampilkan produk berbeda untuk setiap pengguna berdasarkan riwayat pencarian mereka. AI juga dapat membantu desainer menghasilkan varian desain dengan lebih cepat.

d. Desain Berbasis Data

Era digital memungkinkan desainer mengakses data analitik untuk mengetahui pola interaksi audiens. Data ini kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki tata letak, memastikan elemen yang penting benar-benar mendapat perhatian.

5. Proyeksi Masa Depan Komposisi Visual

Ke depan, komposisi visual akan semakin berperan dalam menghubungkan seni, teknologi, dan interaksi manusia. Yasa *et al.* (2024), menyebut tren ini sebagai fase evolusi desain komunikasi visual yang mengintegrasikan estetika dengan interaktivitas digital. Dalam kerangka *Society 5.0*, komposisi visual bukan hanya alat komunikasi bisnis, tetapi juga sarana menciptakan solusi sosial, pendidikan, dan lingkungan.

Misalnya, desain edukasi berbasis AR dapat membantu siswa memahami konsep abstrak secara visual. Desain kampanye lingkungan dengan VR memungkinkan audiens merasakan langsung dampak kerusakan hutan atau perubahan iklim. AI dapat menghadirkan tata letak inklusif yang menyesuaikan

dengan kebutuhan individu, termasuk bagi penyandang disabilitas.

Referensi

- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., ... & Judijanto, L. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendriyana, H., & Ds, M. (2022). *Rupa dasar (nirmana): Asas dan prinsip dasar seni visual*. Penerbit Andi.
- Yanti, P. A. (2018). Pengembangan Mobile Learning Berbasis Aplikasi Android Materi Unsur Tata Letak Mata Pelajaran Dasar Desain Grafis Untuk Kelas X Jurusan Multimedia Di Smk Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 9(2).
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif@ tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158-3169.
- Judijanto, L., Savitri, P. K. C., Lesmana, P. S. W., Muryasari, D., Irfan, I., & Wicaksono, N. F. A. (2025). *DKV: Teori Dan Aplikasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.

BAB 7

TIPOGRAFI

Oleh: Wandah Wibawanto

A. Pendahuluan

Tipografi merupakan salah satu elemen paling fundamental dalam desain komunikasi visual: ia bukan hanya soal bentuk huruf, tetapi juga cara huruf-huruf itu diorganisasi untuk menyampaikan makna, menata ritme baca, dan membentuk pengalaman estetis pembaca (Bringhurst, 2012). Keputusan tipografis, yang meliputi pemilihan keluarga huruf hingga pengaturan jarak antarahuruf dan antarbaris sangat mempengaruhi bagaimana informasi diterima dan ditafsirkan, sehingga tipografi berfungsi sebagai jembatan antara bentuk visual dan makna tekstual.

Peralihan besar dari media cetak ke platform digital telah memperluas cakupan fungsi tipografi dan menambah kompleksitas teknis yang perlu dipahami desainer: selain aspek estetika, kini huruf juga harus dioptimalkan untuk layar yang beragam, mode rendering yang berbeda, dan kebutuhan aksesibilitas pengguna (Lupton, 2014; Rutter, 2017). Untuk konteks web dan aplikasi, konsep seperti responsive typography dan variable fonts menjadi penting karena memungkinkan skala dan variasi huruf yang adaptif tanpa mengorbankan performa atau konsistensi visual (Rutter, 2017; Google Fonts, n.d.).

Secara historis, evolusi tipografi merefleksikan transformasi teknologi dan kebudayaan: dari prasasti dan manuskrip ke mesin cetak Gutenberg, dan kemudian ke sistem digital modern. Setiap fase membawa perubahan pada estetika huruf, distribusi informasi, dan persepsi publik terhadap teks (Bringhurst, 2012). Perubahan-perubahan ini menunjukkan bahwa tipografi bukanlah fenomena statis, melainkan praktik budaya yang berinteraksi erat dengan teknologi produksi dan kebiasaan membaca masyarakat.



Gambar 7. 1 Implementasi tipografi pada Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Dalam praktik Desain Komunikasi Visual, tipografi berperan sebagai bahasa visual yang dapat membentuk identitas, menimbulkan emosi, dan meningkatkan kredibilitas pesan; oleh karena itu pemilihan typeface, hierarki visual, dan pengaturan spasial harus dilakukan secara sadar dan berbasis fungsi. Tipografi akan efektif ketika ia menggabungkan pertimbangan bentuk, konteks penggunaan, dan keterbatasan medium, termasuk persyaratan aksesibilitas pada platform digital

Bab ini akan menguraikan konsep-konsep dasar tipografi secara sistematis: definisi dan terminologi penting; anatomi huruf dan elemen teknis (kerning, tracking, leading); klasifikasi huruf; serta prinsip-prinsip keterbacaan, hierarki, konsistensi, dan kontras. Selain pembahasan teoretis, akan disinggung isu-isu praktis dan tren kontemporer, seperti variable fonts, tipografi responsif, dan perhatian terhadap aksesibilitas. Tujuan dari bab ini agar pembaca memperoleh landasan yang dapat langsung diterapkan dalam praktik desain lintas media.

B. Definisi Tipografi

Tipografi dapat dipahami sebagai seni visual dalam arti bahwa ia memanfaatkan huruf dan teks bukan hanya sebagai media untuk menulis, tetapi juga sebagai unsur estetis yang memiliki bentuk, ritme, dan karakter visual tersendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Our Culture Mag, “typography is a form of art ... that can be used to convey certain messages, elicit emotion and bring any kind of text to life” (Our Culture Mag, 2021). Dengan demikian, tipografi memilih, mengubah, dan menata huruf-huruf agar memperoleh nilai estetika yang tidak sekadar “membaca”, tetapi juga “melihat”.

Tipografi dapat dilihat dari sudut pandang teknik, artinya terdapat kumpulan prosedur, aturan, dan elemen teknis yang harus diperhatikan agar teks dapat terlihat rapi, terbaca, dan efektif. Sebagai contoh, menurut Shiksha (2022), “Typography involves selecting a typeface, point size, line length, line-spacing (leading), and letter spacing”. Teknik-teknik seperti kerning, tracking, leading, serta pemilihan ukuran dan gaya huruf adalah bagian dari disiplin tipografi yang memastikan bahwa bentuk huruf berfungsi dengan baik dalam konteks visual.



Gambar 7. 2 Implementasi tipografi pada desain poster
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Dalam konteks ilmu komunikasi visual, tipografi bukan sekadar soal hiasan huruf, melainkan bagaimana huruf dan teks diorganisasikan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, efisien, dan mempengaruhi pembaca secara visual. Sebagaimana dicatat dalam penelitian oleh Turgut (2017), “typography is one of the most effective and indispensable components of visual communication”. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tipografi berada di antara seni dan teknik, namun diarahkan untuk tujuan komunikasi, yaitu menghubungkan pembuat pesan dengan penerima melalui medium visual teks.

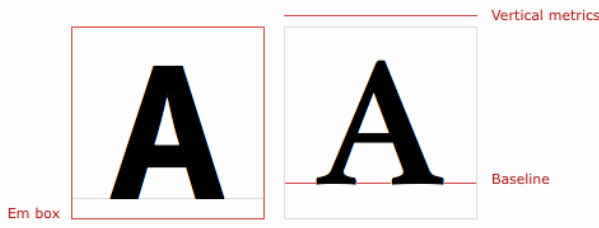
Ketiga aspek, yaitu seni, teknik, dan ilmu komunikasi visual saling terkait dan saling memperkaya dalam praktik tipografi. Sebagai seni, tipografi menghadirkan karakter dan suasana; sebagai teknik, tipografi memastikan keterbacaan dan kejelasan; sebagai ilmu komunikasi visual, tipografi mengatur bagaimana

teks bekerja dalam konteks visual dan medium yang beragam. Menurut definisi dari Britannica, tipografi dapat didefinisikan sebagai “the design, or selection, of letter forms to be organized into words and sentences to be disposed in blocks of type as printing upon a page” (Wells, 2025) sehingga aspek fungsional dan estetis bersatu dalam satu disiplin.

Secara keseluruhan, tipografi dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni, teknik, dan ilmu komunikasi visual yang berfungsi untuk mengatur huruf dan teks agar memiliki makna estetis sekaligus komunikatif. Tipografi bukan sekadar persoalan memilih jenis huruf, melainkan juga bagaimana teks mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan pemahaman pembaca melalui komposisi visual yang terencana. Dalam konteks modern, tipografi berperan penting sebagai medium komunikasi yang menghubungkan pesan dengan audiens melalui keseimbangan antara bentuk dan fungsi (Ambrose & Harris, 2019; Lupton, 2022).

Dalam dunia tipografi, terdapat tiga istilah yang sering digunakan secara bergantian namun memiliki makna yang berbeda secara teknis, yaitu *letter*, *font*, dan *typeface*. Ketiganya merupakan elemen fundamental dalam struktur komunikasi visual berbasis teks, dan memahami perbedaannya sangat penting bagi desainer maupun praktisi komunikasi visual. Kesalahan dalam penggunaan istilah ini seringkali menyebabkan miskonsepsi terhadap proses perancangan huruf dan penerapannya dalam desain grafis. Oleh karena itu, membedakan antara *letter* sebagai unit dasar bentuk huruf, *typeface* sebagai rancangan artistik dari kumpulan huruf, dan *font* sebagai representasi teknis dari rancangan tersebut menjadi kunci dalam memahami logika kerja tipografi modern (Bringhurst, 2013; Lupton, 2022).

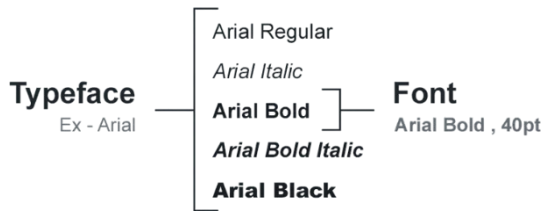
Letter adalah satuan terkecil dalam sistem tulisan yang mewakili bunyi atau simbol dalam suatu bahasa. Dalam konteks tipografi, letter bukan hanya tanda linguistik, tetapi juga bentuk visual yang memiliki karakteristik tertentu seperti tinggi, lebar, kontras garis, dan proporsi. Setiap huruf memiliki struktur anatomi, seperti ascender, descender, serif, dan counter yang membentuk identitas visualnya (Jury, 2021). Misalnya, huruf “a” dalam bentuk serif dan sans-serif memiliki perbedaan karakter visual yang signifikan, meskipun secara linguistik memiliki makna yang sama. Dengan demikian, letter dapat dianggap sebagai elemen dasar yang menjadi fondasi bagi sistem tipografi secara keseluruhan.



Gambar 7.3 Contoh letter
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Typeface adalah rancangan artistik dari satu set huruf yang memiliki kesamaan gaya visual dan karakteristik formal. Ia merupakan karya desain yang mengatur bagaimana setiap huruf, angka, tanda baca, dan simbol berinteraksi secara harmonis dalam satu keluarga bentuk. Contoh typeface antara lain Helvetica, Times New Roman, dan Garamond. Setiap typeface memiliki identitas visual dan konteks historis tertentu yang memengaruhi penggunaannya (Lupton, 2022). Dalam praktik desain, pemilihan typeface bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang kepribadian pesan dan konteks komunikasi. Misalnya,

Times New Roman sering digunakan dalam konteks formal, sementara Helvetica mencerminkan kesan modern dan netral.



Gambar 7.4 *Typeface* dan Font Arial
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Istilah font merujuk pada representasi fisik atau digital dari sebuah typeface dalam ukuran, berat, dan gaya tertentu. Pada era percetakan konvensional, font adalah blok logam atau kayu yang berisi huruf dengan ukuran dan ketebalan tertentu. Namun, dalam konteks digital, font adalah file komputer yang memuat data visual dan teknis dari typeface tertentu, misalnya, Helvetica Bold Italic 12pt merupakan satu font dari keluarga typeface Helvetica (Bringhurst, 2013). Dengan kata lain, font adalah bentuk aplikasi dari typeface dalam konteks penggunaan praktis, baik pada media cetak maupun digital.

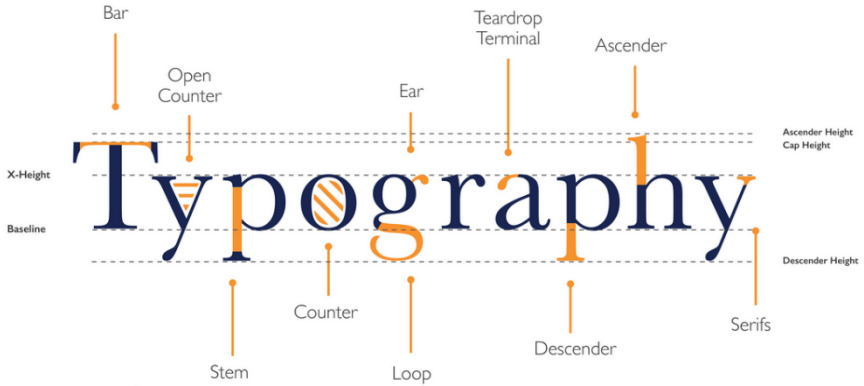
Memahami hubungan antara letter, typeface, dan font berarti memahami hierarki dalam sistem tipografi itu sendiri: letter sebagai bentuk dasar huruf, typeface sebagai rancangan konseptual dari kumpulan huruf, dan font sebagai perwujudan teknis dari rancangan tersebut. Ketiganya bekerja secara sinergis dalam menyampaikan pesan visual yang efektif, di mana perubahan kecil pada level font atau typeface dapat memengaruhi tone dan makna komunikasi secara keseluruhan. Dalam praktik profesional, pemahaman terminologis ini menjadi penting agar proses desain tetap konsisten, presisi, dan komunikatif (Ambrose & Harris, 2019).

C. Anatomi Huruf dan Elemen-elemen Tipografi

Tipografi bukan hanya persoalan memilih huruf yang indah, melainkan memahami anatomi dan karakter visual setiap huruf secara struktural. Setiap bentuk huruf memiliki konstruksi dan proporsi yang dirancang dengan cermat untuk menjaga keterbacaan sekaligus menciptakan ekspresi visual tertentu. Pengetahuan tentang anatomi huruf membantu desainer memahami bagaimana elemen-elemen kecil seperti ketebalan garis, tinggi huruf, atau jarak antarhuruf dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan membaca (Lupton, 2022). Selain itu, dalam ranah komunikasi visual, kepekaan terhadap detail seperti kerning, tracking, dan leading menjadi bagian integral dari keterampilan tipografi profesional.

1. *Glyph* dan Struktur Dasar Huruf

Dalam konteks tipografi digital, *glyph* adalah representasi grafis dari satu karakter dalam sebuah typeface—baik huruf, angka, maupun simbol. Setiap *glyph* dapat memiliki variasi bentuk tergantung gaya atau konteks bahasa. Misalnya, huruf “a” pada typeface Garamond berbeda dengan “a” pada Helvetica, meskipun keduanya memiliki fungsi linguistik yang sama. Secara anatomi, huruf memiliki bagian-bagian penting seperti ascender (bagian huruf yang menjulang di atas tinggi x, seperti pada huruf b atau d), descender (bagian yang menjulur ke bawah, seperti pada g atau y), counter (ruang kosong dalam huruf seperti o atau e), dan serif (garis kecil pada ujung batang huruf). Struktur ini tidak hanya menentukan estetika huruf, tetapi juga memengaruhi keterbacaan dalam berbagai ukuran dan media (Brighurst, 2013).



Gambar 7.5 Anatomi huruf
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

2. Kerning, dan Tracking

Pengaturan jarak merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam desain tipografi. Ia berperan besar dalam menentukan irama visual teks. Kerning adalah penyesuaian jarak antar pasangan huruf tertentu untuk menciptakan keseimbangan optik, seperti antara huruf “A” dan “V” yang sering tampak terlalu renggang bila menggunakan jarak standar. Sementara itu, tracking adalah pengaturan jarak antarkhuruf secara keseluruhan dalam satu kata atau paragraf. Perbedaan halus antara kerning dan tracking berpengaruh signifikan terhadap kesan profesional dan kenyamanan membaca, terutama dalam teks berukuran kecil atau judul besar (Ambrose & Harris, 2019; Lupton, 2022).



Gambar 7. 6 Leading, Kerning dan Tracking
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

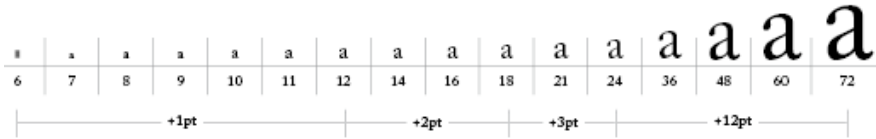
3. Leading dan Jarak Antarbaris

Leading (dibaca ledding) mengacu pada jarak vertikal antara satu baris teks dengan baris berikutnya. Istilah ini berasal dari masa mesin cetak yang menggunakan huruf logam, yaitu ketika potongan huruf cetak yang terbuat dari bahan timah (lead) digunakan untuk memisahkan baris-baris teks. Pengaturan leading yang tepat penting untuk memastikan kenyamanan visual dan ritme baca yang baik. Leading yang terlalu rapat dapat membuat teks terasa padat dan sulit dibaca, sedangkan leading yang terlalu longgar bisa memecah kohesi visual antarkalimat. Oleh karena itu, prinsip umum desain menyarankan jarak leading sekitar 120–140% dari ukuran huruf (Felici, 2016).

4. Ukuran, Berat, Gaya, dan Proporsi Huruf

Setiap typeface hadir dalam variasi atribut seperti ukuran (size), berat (weight), gaya (style), dan proporsi (proportion).

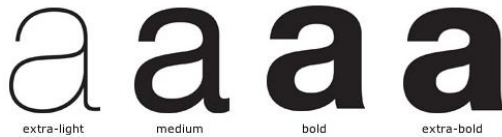
- a. Ukuran huruf mengacu pada tinggi karakter, biasanya diukur dalam poin (pt).



Gambar 7.7 ukuran huruf dalam point (*font size*).

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

- b. Berat huruf menunjukkan ketebalan garis, seperti Light, Regular, Bold, atau Black.



Gambar 7.8 berat huruf (*font weight*)

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

- c. Gaya huruf mencakup variasi seperti Italic, Oblique, Condensed, atau Extended.



Gambar 7.9 Pengayaan huruf (*font style*)

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

- d. Proporsi huruf menentukan keseimbangan antara lebar dan tinggi karakter, yang memengaruhi densitas visual teks.



Gambar 7.10 Proporsi huruf

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Kombinasi keempat atribut ini berperan besar dalam menciptakan hierarki visual dan tone komunikasi. Dalam desain editorial, misalnya, kombinasi Regular untuk teks isi dan Bold Italic untuk penekanan menciptakan dinamika yang memandu pembaca (Samara, 2018).

5. Integrasi Elemen Tipografi dalam Komposisi Visual

Seluruh elemen tipografi, baik anatomi huruf maupun pengaturan spasialnya harus dikelola secara harmonis untuk membentuk komposisi yang komunikatif. Keseimbangan antara ruang positif (huruf) dan ruang negatif (spasi) menciptakan pengalaman membaca yang nyaman sekaligus estetis. Pemahaman anatomi huruf memungkinkan desainer membuat keputusan yang lebih tepat dalam pemilihan typeface, pengaturan layout, serta penciptaan hierarki visual yang kuat (Lupton, 2022). Dalam konteks desain komunikasi modern, tipografi bukan hanya alat penyampai teks, tetapi juga instrumen ekspresi visual yang membentuk identitas, suasana, dan pesan suatu karya.



Gambar 7. 11 implementasi tipografi pada desain

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

D.Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf merupakan fondasi penting dalam memahami karakter dan fungsi tipografi. Setiap jenis huruf memiliki sejarah, bentuk, dan kepribadian visual yang memengaruhi persepsi pembaca. Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, penguasaan klasifikasi huruf membantu desainer memilih typeface yang sesuai dengan konteks pesan, medium, dan audiens (Ambrose & Harris, 2019). Seiring perkembangan teknologi dan budaya visual, sistem klasifikasi huruf juga berevolusi, dari kategori klasik seperti Serif dan Sans-serif hingga bentuk eksperimental dalam tipografi digital (Lupton, 2022).

1. Serif

Huruf Serif ditandai dengan adanya garis kecil atau “kait” di ujung batang huruf. Elemen ini berfungsi memperkuat arah baca dan

meningkatkan keterbacaan pada teks panjang. Berdasarkan sejarahnya, huruf Serif berasal dari prasasti batu Romawi dan berkembang menjadi beberapa subkategori utama: Old Style (Garamond, Bembo), Transitional (Baskerville), dan Modern (Bodoni, Didot) (Bringinghurst, 2013). Old Style dikenal dengan kontras lembut dan bentuk miring alami, sementara Modern Serif menampilkan kontras tinggi dan garis vertikal yang tegas. Dalam konteks editorial, huruf Serif sering digunakan untuk teks naratif atau ilmiah karena ritme visualnya yang stabil dan elegan (Felici, 2016).



Book Antigua
Bookman Old Style
Cambria
Cambria Math
Century

Goudy Old Style
Georgia
Lucida Bright
Palatino Linotype
Perpetua

Gambar 7. 12 . Contoh huruf serif
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

2. Sans-serif

Huruf Sans-serif secara harfiah berarti “tanpa kait”. Huruf sans serif muncul pada abad ke-19 sebagai respon terhadap gaya klasik yang rumit. Huruf jenis ini memiliki tampilan bersih, sederhana, dan modern. Subkategori utamanya meliputi Grotesque (Akzidenz Grotesk), Neo-Grotesque (Helvetica, Univers), Humanist (Gill Sans, Frutiger), dan Geometric (Futura, Avenir). Menurut Lupton (2022), Sans-serif identik dengan fungsionalitas dan efisiensi, menjadikannya pilihan utama untuk desain digital dan antarmuka pengguna (user interface) karena tampil jelas di

berbagai ukuran layar. Selain itu, Sans-serif juga sering digunakan dalam desain korporat untuk menampilkan citra profesional dan kontemporer.



Gambar 7.13 Contoh huruf sans-serif
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

3. Script

Huruf Script meniru gaya tulisan tangan manusia dan memiliki karakter yang ekspresif serta dekoratif. Ia terbagi menjadi dua kelompok besar: Formal Script, yang terinspirasi dari kaligrafi klasik (misalnya Snell Roundhand atau Bickham Script), dan Casual Script, yang lebih bebas dan menyerupai tulisan sehari-hari (misalnya Brush Script atau Pacifico). Karena sifatnya yang personal dan emosional, Script sering digunakan untuk undangan, logo, atau desain yang memerlukan sentuhan humanistik (Samara, 2018). Namun, penggunaannya pada teks panjang harus dibatasi agar tidak mengganggu keterbacaan.



Gambar 7. 14 Contoh huruf script
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

4. Display

Display typeface mencakup segala jenis huruf yang dirancang khusus untuk menarik perhatian pada ukuran besar, seperti judul, poster, atau iklan. Kelompok ini seringkali bersifat eksperimental dan tidak terikat pada aturan proporsi tradisional. Menurut Ambrose & Harris (2019), huruf Display adalah ruang eksplorasi kreatif bagi desainer untuk mengekspresikan identitas visual secara unik. Bentuknya bisa terinspirasi dari elemen budaya, tekstur fisik, atau bahkan tipografi digital modern. Contohnya termasuk Impact, Cooper Black, dan Lobster. Dalam desain kontemporer, Display fonts memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer emosional dan daya tarik visual.



Gambar 7. 15 Contoh huruf display
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

5. Monospace

Huruf Monospace (atau fixed-width type) memiliki lebar karakter yang seragam, di mana setiap huruf menempati ruang horizontal yang sama. Awalnya digunakan dalam mesin ketik dan pemrograman komputer, Monospace kini menjadi bagian penting dari desain digital modern (Felici, 2016). Contoh klasiknya adalah Courier dan Consolas. Karakteristik grid-nya yang konsisten memberikan kesan teknis, mekanis, dan efisien. Dalam konteks visual, Monospace sering digunakan untuk desain bertema teknologi, kode, atau dokumentasi digital karena memancarkan rasa keteraturan dan presisi (Lupton, 2022).



Gambar 7. 16 huruf monospace
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

E. Prinsip dan Kaidah Tipografi dalam Desain

Tipografi tidak sekadar mengatur huruf agar dapat dibaca, tetapi merupakan seni mengelola bentuk dan ruang untuk menciptakan pengalaman visual yang komunikatif dan bermakna. Prinsip-prinsip tipografi hadir sebagai panduan dalam menata teks agar memenuhi dua tujuan utama: keterbacaan dan ekspresi visual. Dalam konteks desain komunikasi, penerapan prinsip ini menentukan keberhasilan pesan dalam mencapai audiensnya. Seperti diungkapkan oleh Lupton (2022), tipografi berfungsi sebagai “antarmuka antara bentuk dan makna”, Tipografi menengahi hubungan antara bahasa, struktur visual, dan persepsi pembaca.

1. Prinsip Keterbacaan dan Kejelasan (Legibility & Readability)

Keterbacaan (*legibility*) dan kejelasan baca (*readability*) merupakan dasar utama dalam perancangan tipografi. Legibility mengacu pada sejauh mana bentuk huruf mudah dikenali secara individual, sedangkan readability berkaitan dengan kenyamanan dalam membaca teks secara keseluruhan (Felici, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi keterbacaan antara lain bentuk huruf, ukuran, jarak antarhuruf, kontras warna, serta media tempat teks ditampilkan.

Dalam teks panjang, huruf serif sering dianggap lebih nyaman dibaca karena kait kecilnya membantu mata mengikuti alur baris. Sebaliknya, sans-serif sering digunakan untuk layar digital karena tampil lebih bersih dan tajam di resolusi rendah (Samara, 2018). Selain bentuk huruf, leading, kerning, dan tracking juga menentukan ritme baca. Jarak antarbaris yang ideal, sekitar 120–140% dari ukuran huruf, dapat menjaga keseimbangan ruang dan membantu fokus pembaca. Prinsip ini menunjukkan bahwa keterbacaan bukan hanya persoalan estetika, tetapi hasil dari keseimbangan visual dan kognitif.



Gambar 7. 17 Contoh penerapan prinsip keterbacaan pada desain leaflet
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

2. Hierarki Visual dan Struktur Teks

Hierarki visual dalam tipografi berfungsi untuk menuntun mata pembaca secara sistematis melalui tingkat-tingkat informasi. Dengan menggunakan perbedaan ukuran, berat, gaya, warna, atau jarak, desainer dapat menegaskan prioritas informasi dan memperkuat struktur pesan. Menurut Samara (2018), hierarki visual adalah “tata bahasa visual” yang memungkinkan teks berbicara dengan urutan logis. Sebagai contoh, judul utama (*headline*) biasanya menggunakan huruf dengan ukuran besar dan berat tebal (*bold*) untuk menarik perhatian, sedangkan teks isi menggunakan ukuran lebih kecil agar nyaman dibaca dalam paragraf panjang. Subjudul atau callout dapat diberi variasi gaya seperti italic atau warna berbeda untuk membedakan tingkat informasi. Dalam desain digital, hierarki visual juga berfungsi

sebagai navigasi interaktif, membantu pengguna mengenali titik masuk (*entry point*) dan urutan logis dalam halaman.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 7. 18 Contoh penerapan hirarki visual

3. Konsistensi dan Harmoni Tipografi

Konsistensi dan harmoni tipografi menjadi prinsip penting dalam menjaga kesatuan visual sebuah karya. Konsistensi berarti penggunaan aturan yang sama terhadap elemen-elemen tipografi, seperti jenis huruf, ukuran, jarak, atau warna, di seluruh bagian desain. Harmoni, di sisi lain, mengacu pada keselarasan visual antara unsur-unsur tersebut agar membentuk kesan yang kohesif dan tidak saling bertentangan (Ambrose & Harris, 2019). Dalam praktik profesional, desainer biasanya membatasi penggunaan maksimal dua hingga tiga *typeface* dalam satu proyek untuk menjaga keseimbangan visual (Bringhurst, 2013). Kombinasi typeface yang kontras namun serasi misalnya, serif untuk teks isi dan sans-serif untuk judul, dapat menciptakan kejelasan struktur sekaligus daya tarik visual. Selain pemilihan huruf, konsistensi juga diterapkan pada sistem grid, margin, dan perataan teks (*alignment*). Penggunaan sistem grid yang konsisten membantu menciptakan ritme dan harmoni di seluruh halaman, baik dalam

desain cetak maupun digital. Prinsip ini memastikan pengalaman visual yang stabil dan profesional, memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan.



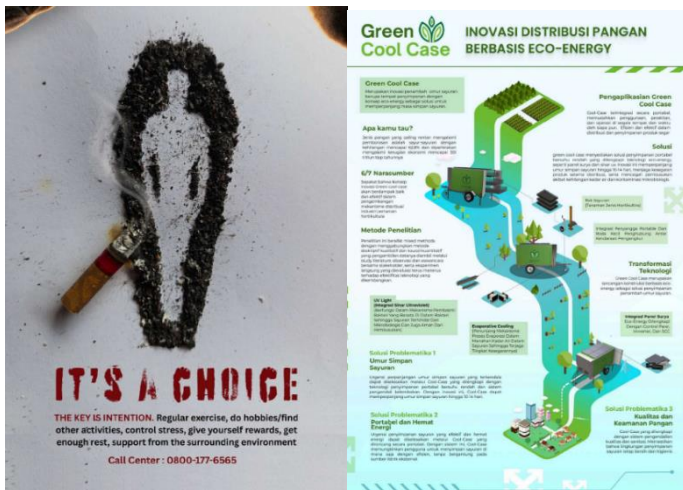
Gambar 7. 19 Konsistensi penggunaan huruf di setiap halaman aplikasi multimedia
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

4. Kontras dan Dinamika Tipografi

Kontras dalam tipografi berfungsi menciptakan penekanan dan dinamika visual tanpa mengorbankan keterbacaan. Bentuk kontras dapat diwujudkan melalui variasi ukuran, berat huruf, gaya, warna, atau bahkan jarak antar elemen. Felici (2016) menekankan bahwa kontras yang efektif harus memiliki tujuan komunikatif yang jelas, misalnya untuk membedakan tingkat informasi, menyoroti ide penting, atau menciptakan ritme visual. Dalam konteks desain editorial, kombinasi Bold dan Regular, atau

Roman dan Italic, dapat digunakan untuk menandai perbedaan antara teks utama dan elemen pendukung seperti kutipan atau istilah asing. Di sisi lain, penggunaan kontras warna seperti hitam-putih atau warna komplementer mampu menciptakan titik fokus yang kuat.

Namun, kontras yang berlebihan dapat menyebabkan disonansi visual dan mengganggu proses membaca. Karena itu, desainer harus menjaga keseimbangan antara kejelasan dan ekspresi. Dalam kerangka ini, kontras bukan sekadar efek visual, tetapi strategi komunikasi yang memperkaya pesan desain (Lupton, 2022).



Gambar 7. 20 . Contoh penerapan kontras pada poster sosial dan poster ilmiah
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Prinsip dan kaidah tipografi berfungsi sebagai panduan agar teks tidak hanya dapat dibaca, tetapi juga dapat dirasakan secara visual. Keterbacaan dan kejelasan menjamin fungsi dasar komunikasi, sementara hierarki, konsistensi, dan kontras memperkuat struktur dan ekspresi visual. Dengan

menggabungkan seluruh prinsip ini, tipografi mampu menyeimbangkan fungsi informatif dan estetis, membentuk pengalaman membaca yang efisien, bermakna, dan selaras dengan konteks media (Samara, 2018; Lupton, 2022). Dalam dunia komunikasi visual modern, penguasaan prinsip-prinsip tipografi menjadi kompetensi esensial bagi setiap desainer yang ingin menciptakan karya yang komunikatif dan berdaya visual tinggi.

Tipografi merupakan salah satu pilar utama dalam dunia desain komunikasi visual yang menjembatani antara bentuk dan makna. Ia bukan sekadar urusan estetika huruf, melainkan disiplin yang melibatkan seni, ilmu, dan teknologi dalam mengatur teks agar komunikatif dan ekspresif. Dari perspektif historis, tipografi telah berevolusi dari seni cetak manual hingga sistem digital yang responsif terhadap berbagai media dan perangkat. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap konsep dasar seperti letter, typeface, dan font menjadi pondasi bagi setiap desainer untuk membangun kesadaran visual yang mendalam serta tanggung jawab terhadap pesan yang disampaikan.

Pemahaman tentang anatomi huruf dan elemen-elemen tipografi memungkinkan desainer untuk mengelola detail visual dengan presisi, mulai dari jarak antarkhuruf, proporsi, hingga dinamika ruang antarbaris. Klasifikasi huruf seperti Serif, Sans-serif, Script, Display, dan Monospace tidak hanya mencerminkan keragaman bentuk, tetapi juga membawa konteks sejarah, psikologis, dan fungsional yang memperkaya komunikasi visual. Di era digital, perkembangan variable fonts dan sistem tipografi adaptif menunjukkan bagaimana prinsip klasik terus berevolusi tanpa kehilangan esensi keterbacaan dan keindahan.

Keberhasilan penggunaan tipografi bergantung pada penerapan prinsip-prinsip dasarnya, keterbacaan, hierarki visual,

konsistensi, harmoni, dan kontras. Ketika seluruh elemen ini bekerja secara terpadu, tipografi mampu menghadirkan teks yang bukan hanya informatif, tetapi juga memiliki daya estetik dan emosional. Tipografi yang baik bukan hanya dapat dibaca dengan mata, tetapi juga dirasakan oleh pikiran. Dengan demikian, memahami dan menerapkan prinsip tipografi secara mendalam bukan sekadar keterampilan teknis, melainkan wujud dari kepekaan visual dan tanggung jawab komunikasi seorang desainer di era visual.

Referensi

- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *The Fundamentals of Typography* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Bringhurst, R. (2012). *The elements of typographic style* (4th ed.). Hartley & Marks.
- Jury, D. (2021). *About Typefaces*. Bloomsbury Visual Arts.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd rev. & expanded ed.). Princeton Architectural Press.
- Rutter, R. (2017). *Web typography: A handbook for designing beautiful and effective responsive typography. Five Simple Steps*.
- Spiekermann, E. (2017). *Stop stealing sheep & find out how type works* (4th ed.). Editions (Adobe Press / updated ed.).
- Wibawanto, W. (2023). *Teknik Cepat Pengembangan Multimedia Interaktif*. UNNES press.
- Google Fonts. (n.d.). *Introducing variable fonts*. Google Fonts Knowledge. Diakses dari

https://fonts.google.com/knowledge/introducing_type/introducing_variable_fonts

BAB 08

EVOLUSI BENTUK DAN MEDIA: KONTINUUM KREATIF- TEKNOLOGIS DARI TRADISI HINGGA ERA DIGITAL

Oleh: Maria Josef Retno Budi Wahyuni

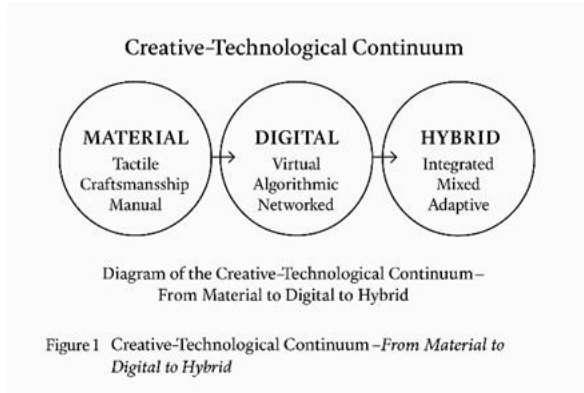
A. Pendahuluan

Evolusi bentuk dan media tidak dapat dipisahkan dari sejarah persepsi, teknik, dan imajinasi manusia. Dari manipulasi taktil terhadap pigmen dan tanah liat hingga arsitektur imaterial dari kode dan cahaya, setiap zaman telah menegosiasikan ulang hubungan antara kreativitas manusia dan mediasi teknologi. Abad ke-21 menyaksikan percepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam hubungan ini, ketika agensi kreatif terdistribusi di antara jaringan alat, algoritma, dan intensi manusia. Memahami kontinum kreatif-teknologis ini memerlukan lebih dari sekadar kronologi penemuan; ia menuntut analisis filosofis dan kultural tentang bagaimana material, proses, dan makna saling berjaln

Ekonomi kreatif kontemporer beroperasi dalam ranah transdisipliner: seniman adalah pemrogram, desainer adalah filsuf, dan insinyur adalah pencerita visual. Konvergensi ini

menantang pemisahan tradisional antara seni, kriya, dan teknologi. Objek tradisional, yang dahulu didefinisikan oleh ketetapan materialnya, kini berdampingan dengan artefak digital yang bersifat mudah berubah, interaktif, dan dapat direplikasi tanpa batas. Peralihan menuju digital tidak menghapus tradisi, melainkan mengodekannya kembali, menerjemahkan kepekaan manual ke dalam logika komputasional. Tujuan bab ini adalah menelusuri kontinum tersebut dari asal-usul taktil bentuk hingga abstraksi algoritmik dalam desain digital serta menguraikan kerangka teoretis yang membantu kita memahaminya.

Pembahasan ini berkembang melalui beberapa pertanyaan yang saling berkaitan: Materialitas dan Perwujudan bagaimana praktik historis dalam proses membuat membentuk pemahaman kita tentang kreativitas dan pengetahuan; Mediasi dan Mekanisasi bagaimana teknologi industri mengubah ekonomi estetik produksi dan resepsi; Transformasi Digital dalam cara apa teknologi kontemporer merekonfigurasi persepsi manusia, kepengarangan, dan keaslian; Masa Depan Hibrid bagaimana praktik tradisional dan digital dapat berkonvergensi untuk melahirkan paradigma estetik dan kultural yang baru. Analisis ini berangkat dari perspektif arkeologi media, dengan mengakui bahwa setiap lapisan teknologi dibangun di atas pendahulunya sekaligus mentransformasikan potensi yang diwarisinya. Karena itu, alur naratifnya menolak linearitas: ia bersifat rekursif, menelusuri bagaimana digital mewujudkan kembali yang tradisional melalui simulasi, dan bagaimana yang tradisional sesungguhnya telah mengantisipasi yang digital melalui abstraksi.



Gambar 8. 1 . *Creative Technological Continuum – From Material to Digital to Hybrid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Yang dipertaruhkan di sini bukan semata sejarah alat, melainkan perenungan atas pergeseran ontologis dalam hakikat kreativitas itu sendiri. Ketika jaringan digital dan sistem kecerdasan buatan memediasi produksi serta persepsi, muncul pertanyaan mendasar mengenai agensi, keaslian, dan nilai kultural. Apakah kreativitas masih merupakan ranah eksklusif manusia, ataukah kini bersemayam dalam interaksi antara kognisi manusia dan mesin? Apakah konsep “medium” masih relevan ketika konten menjadi prosedural, adaptif, dan imersif? Eksplorasi terhadap bentuk dan media pada akhirnya merupakan eksplorasi atas kesadaran manusia yang terus berubah. Setiap medium membentuk cara kita melihat, merasakan, dan memahami dunia; setiap transformasi teknologi menandai rekonstruksi subjektivitas. Keterlibatan lambat seorang perajin tradisional dengan waktu material berlawanan secara tajam dengan keterlibatan seniman–pemrogram dengan kecepatan algoritmik, namun keduanya mengekspresikan gestur fundamental yang sama: penerjemahan pikiran menjadi bentuk. Dengan demikian, teknologi kreatif tidak dapat dipahami sebagai

sebuah keputusan, melainkan sebagai perpanjangan—sebuah kontinum di mana kemanusiaan terus menegosiasikan hubungannya yang berkembang dengan materialitas, mediasi, dan makna.

B. Materialitas Historis Bentuk dan Media

Jauh sebelum era komputasi, kreativitas berakar pada pertemuan material antara tubuh dan benda. Tangan pemahat, roda pemutar tanah liat, serta alat tenun tidak hanya berfungsi sebagai instrumen produksi, tetapi sebagai perantara dialog antara intensi manusia dan resistensi fisik material. Bentuk muncul melalui proses, dan proses itu sendiri mengandung nilai epistemik. Temuan arkeologis dan antropologis menunjukkan bahwa kognisi manusia awal berkembang melalui penggunaan alat; otak secara literal beradaptasi dengan ritme kegiatan membuat. Seperti yang dikemukakan Ingold (2021), “berpikir bukanlah sesuatu yang mendahului tindakan membuat, melainkan tumbuh dari korespondensi antara pembuat dan material.” Epistemologi relasional ini menempatkan kreativitas dalam ranah pengalaman, bukan dalam abstraksi. Dalam kebudayaan pra-industri, media tidak dapat dipisahkan dari ritual dan lingkungan. Pigmen yang berasal dari tanah dan mineral merepresentasikan kosmologi bumi; sementara anyaman menyalurkan hierarki sosial dan mitologi kolektif. Dengan demikian, materialitas berfungsi sekaligus sebagai simbol dan substrat, menerjemahkan tatanan metafisik menjadi bentuk yang dapat disentuh.

Tabel 8. 1 Media Tradisional dan Fungsi Material Simboliknya

Media	Kualitas Material Utama	Fungsi Simbolik atau Kultural	Peradaban/Kon teks Representatif	Catatan Interpretatif
Pigmen	Zat organik atau mineral (oker, nila, sinabar)	Simbol vitalitas, spiritualitas, dan tatanan kosmologis; warna sebagai penanda ritual	Lukisan gua prasejarah (Lascaux), mural Mesir, batik Jawa	Pigmen mewujudkan esensi kehidupan; setiap rona membawa konotasi ritual atau hierarki sosial.
Tenun	Serat dan tekstil yang dipintal dan dirangkai	Manifestasi keterhubungan, kekerabatan, dan pola sosial; sering kali merupakan praktik yang berasosiasi dengan gender tertentu	Tekstil Andes, ikat Indonesia, kain kente Afrika Barat	Alat tenun menjadi metafora bagi komunitas; repetisi menandakan kontinuitas dan identitas.
Batu	Massa mineral yang tahan lama	Keabadian, leluhur, dan monumentalitas; berperan sebagai perantara antara manusia dan yang ilahi	Megalit Neolitik, patung Yunani, candi Khmer	Mengukir setara dengan menulis di dalam waktu; erosi melambangkan daya tahan sekaligus kefanaan.
Keramik	Tanah liat yang dibentuk dan dibakar	Transformasi, kesuburan, dan ritual domestik; siklus kelahiran-	Porselen Tiongkok, amfora Yunani, tembikar Jōmon	Alkimia unsur; api berperan sebagai agen metamorfosi

Media	Kualitas Material Utama	Fungsi Simbolik atau Kultural	Peradaban/Kon teks Representatif	Catatan Interpretatif
		kematian–pembaruan		s spiritual dan material.
Logam	Bijih yang dilebur dan ditempa	Kekuatan, perlindungan, dan transendensi; terkait dengan teknologi dan keilahian	Peralatan Zaman Perunggu, karya logam Islam, perunggu Benin	Metalurgi menghubungkan kriya dengan kekuasaan; permukaan reflektifnya melambangkan mediasi antara berbagai ranah.

Kelima medium tradisional tersebut memperlihatkan bagaimana praktik material pra-industri mengandung sistem kosmologis, sosial, dan spiritual. Setiap substansi menyimpan nilai taktil sekaligus metafisik: pigmen sebagai napas kehidupan, tenunan sebagai sintaks sosial, batu sebagai lambang keabadian, keramik sebagai simbol transformasi, dan logam sebagai kekuatan ilahi. Peralihan menuju media digital kemudian mengabstraksikan fungsi-fungsi simbolik tersebut ke dalam bentuk algoritmik, namun logika semiotik dasarnya tetap bertahan. Kriya tradisional berkembang melalui waktu; repetisi menjadi bentuk meditasi. Gagasan Sennett tentang *the thinking hand* menekankan hal ini: tubuh mempelajari pola-pola yang tidak dapat sepenuhnya dijangkau oleh pikiran. Temporalitas kriya dengan kelambatan, ritual, dan ketahanannya berbeda tajam dengan kecepatan instan dunia digital. Namun prinsip iterasi tetap berkelanjutan: baik melalui alat tenun maupun melalui kode, pola muncul melalui pengulangan.

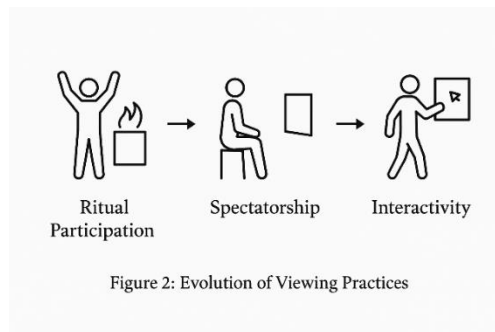
Meski demikian, seni pra-modern lebih menekankan kehadiran daripada representasi. Suatu objek memiliki aura bukan hanya karena keunikannya, tetapi karena keberadaannya yang tertanam dalam praktik komunal. Nilai karya seni terletak pada kemampuannya menjembatani dunia antara manusia dan yang sakral, antara yang tampak dan yang tak kasatmata. Materialitas historis ini menjadi kunci untuk memahami transformasi berikutnya. Ketika teknologi mekanik dan digital mengabstraksikan bentuk dari materi, mereka juga mengabstraksikan nilai dari ritual. Tantangan modernitas adalah bagaimana mendamaikan kehilangan tersebut bagaimana menemukan kembali makna di tengah dunia yang dibangun atas prinsip reproduibilitas.

C. Pergeseran Modern-Industri: Mekanisasi dan Reproduksi

Abad kesembilan belas menandai transformasi radikal dalam hubungan antara seniman, medium, dan audiens. Mekanisasi memperkenalkan produksi massal, sementara teknologi fotografi dan percetakan merevolusi budaya visual. Bentuk kini dapat direplikasi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mesin cetak mekanis, kamera, dan kemudian sinema menggantikan kerja manual sebagai agen utama pembentukan bentuk. Esai monumental Walter Benjamin *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* mendiagnosis pergeseran ini sebagai paradoks antara pembebasan dan kehilangan. *Aura* kehadiran tunggal dari sebuah karya seni mengalami pelemahan, namun aksesibilitas dan potensi politik justru berkembang. Estetika industri dengan demikian mendefinisikan kembali makna keaslian: citra yang diproduksi secara mekanis masih mampu menggugah emosi, namun otoritasnya berpindah dari keunikan menuju sirkulasi.

Seniman seperti Duchamp dan kemudian Warhol mengeksploitasi kondisi ini, menjadikan reproduksi sebagai bentuk kritik.

Mekanisasi tidak hanya mengubah cara produksi, tetapi juga cara persepsi. Penonton menjadi *spectator* konsumen citra berseri. Sinema awal merekayasa ulang pengalaman indrawi, melahirkan apa yang disebut Jonathan Crary sebagai *techniques of the observer*. Persepsi menjadi terindustrialisasi: diukur, dikalkulasi, dan distandardisasi. Bentuk baru dari kegiatan menonton ini memunculkan pertanyaan tentang pasivitas, perhatian, dan Hasrat pertanyaan yang kelak muncul kembali dalam diskusi mengenai imersi digital dan *algorithmic feed*.



Gambar 8. 2 Evolution of Viewing Practice

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 8.2 menggambarkan transformasi historis dalam cara audiens berinteraksi dengan seni dan media. Pada fase partisipasi ritual, kegiatan melihat bersifat kolektif dan berwujud; penonton menjadi bagian dari tindakan simbolik bersama. Fase spektatorial, yang muncul bersama reproduksi mekanis dan sinema, mendefinisikan ulang audiens sebagai pengamat pasif, terpisah dari proses produksi. Fase interaktivitas kontemporer kemudian memperkenalkan kembali agensi, menempatkan

penonton sebagai peserta aktif yang turut membentuk makna melalui keterlibatan, gestur, dan respons. Secara esensial, evolusi ini menelusuri pergerakan dari *perwujudan komunal* → *pengamatan terlepas* → *ko-kreasi partisipatif*, yang mencerminkan pergeseran budaya dari bentuk media yang statis menuju pengalaman yang dinamis dan partisipatoris.

Seni modern merespons reproduktibilitas industri dengan menegaskan kembali otonominya. Pelukis seperti Mondrian dan Kandinsky mencari kemurnian bentuk, menyuling esensi dari hiruk-pikuk budaya massa. Sebaliknya, kaum avant-garde justru merangkul estetika mesin: Futurisme memuliakan kecepatan, sedangkan Konstruktivisme membayangkan seni sebagai desain. Dualitas respons ini antara perlawanan dan adaptasi menjadi fondasi estetika abad kedua puluh. Para seniman bergerak di antara nostalgia terhadap keaslian material dan ketertarikan terhadap kemajuan teknologi. Justru di dalam ketegangan inilah landasan bagi budaya digital mulai terbentuk: hasrat untuk menyatukan seni dan mesin tanpa menghapus kemanusiaan. Menjelang pertengahan abad kedua puluh, teori media mulai memahami teknologi bukan sekadar sebagai alat, melainkan sebagai lingkungan. Aforisme McLuhan yang terkenal, "*the medium is the message*," mengubah kerangka berpikir: bentuk tidak lagi eksternal terhadap isi, tetapi menjadi konstitutif bagi makna itu sendiri. Pergeseran konseptual ini menjadi jembatan antara logika industri dan logika digital.

Tabel 8. 2 Kerangka Komparatif: Pra-Industri – Industri – Digital – Hibrid

Periode	Modus Dominan	Konsep Kepengarangan	Sifat Bentuk	Relasi dengan Audiens
Pra-Industri	Kriya / Manual	Terwujud secara tubuhiah (<i>embodied</i>)	Unik / Taktil	Partisipasi Ritual
Industri	Mekanis	Individual	Dapat Direproduksi	Spektatorial
Digital	Komputasional	Terdistribusi	Mudah Berubah / Prosesual	Interaktif
Hibrid	Integratif	Ko-Kreatif	Cair / Terkoneksi (<i>networked</i>)	Partisipatoris

Skema komparatif berikut memperlihatkan evolusi kesadaran estetika dan teknologi: (a) Era pra-industri menempatkan kreativitas pada ritual dan kehadiran material; (b) Paradigma industri menekankan produksi dan reproduibilitas; (c) Era digital mendefinisikan ulang kreativitas sebagai sesuatu yang bersifat prosedural dan relasional; (d) Fase hibrid atau pasca-digital menanamkan kembali komputasi dalam konteks manusiawi dan ekologis, dengan menekankan refleksivitas, keberlanjutan, dan inovasi etis. Tabel ini dengan demikian memvisualisasikan kontinum dari yang berwujud menuju yang virtual, dan kembali ke arah kreativitas yang integratif serta berpusat pada manusia tulang punggung intelektual dari argumen buku ini. Pergeseran modern-industri, oleh karena itu, bukanlah sebuah diskontinuitas, melainkan ambang batas konseptual. Ia membangun kosa kata intelektual reproduksi, mediasi, persepsi yang kemudian direartikulasi dalam budaya digital. Era mekanis mengajarkan seni untuk merefleksikan kondisi keberadaannya

sendiri; sementara era digital memperluas reflektivitas itu ke dalam ranah algoritma dan jaringan.

D. Peralihan Digital: Dari Pixel menuju Imersi

Paruh kedua abad kedua puluh menandai perubahan arah yang menentukan dalam praktik kreatif dan logika kultural. Munculnya komputasi digital tidak sekadar memperluas capaian mekanis; ia memperkenalkan epistemologi baru dalam proses penciptaan. Jika mesin industri memperbanyak dan mempercepat kerja manual, maka mesin digital akan mengabstraksi sekaligus mensimulasi. Kode menjadi material baru, dan informasi menjelma sebagai materi terkini bagi seni. Media digital mengikis batas klasik antara tanda dan substansi. Dalam ranah analog, citra merupakan indeks jejak dari realitas eksternal. Dalam ranah digital, citra merupakan simulasi yang dihasilkan dari dalam sistem itu sendiri. Piksel menggantikan pigmen bukan karena ia meniru yang fisik, melainkan karena ia dapat direkonstruksi tanpa batas. Simulasi bukan sekadar imitasi, melainkan substitusi. Ia menggantikan logika representasi dengan logika generative karya seni menjadi performa algoritmik, bukan objek statis. Pergeseran ini mengubah temporalitas seni: karya tidak lagi berwujud artefak yang selesai, melainkan peristiwa yang terus berlangsung di dalam ruang komputasional.

Implikasinya bersifat ontologis. Gagasan Jean Baudrillard tentang *simulacrum* menemukan bentuk material barunya dalam lingkungan virtual, di mana salinan mendahului aslinya. Namun menganggapnya semata sebagai kehilangan adalah pandangan yang reduktif; digitalitas justru membuka ruang yang diperluas, di mana realitas tidak dinegasikan melainkan direkonstruksi melalui interaktivitas. Ketika seni menjadi kode, kreativitas memperoleh dimensi prosedural. Seniman merancang sistem

alih-alih hasil tunggal; algoritma generatif menjadi kolaborator yang mengeksekusi potensi estetika dalam parameter tertentu. Kepengarangan algoritmik ini menantang ideal romantik tentang seniman sebagai jenius tunggal. Sebaliknya, agensi tersebar di antara intensi manusia dan komputasi mesin. Prosesnya bersifat dialogis: seniman menulis skrip kemungkinan, sementara mesin mewujudkannya bahkan terkadang melampauinya. Ko-agensi ini tampak jelas dalam desain generatif, arsitektur prosedural, dan seni berbasis kecerdasan buatan.

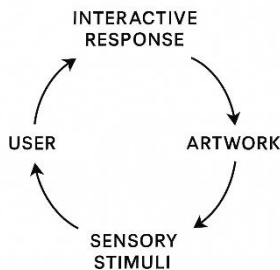
Tabel 8.3 Ko-Agensi Manusia–Mesin dalam Proses Kreatif

Dimensi	Kontribusi Manusia	Kontribusi Mesin	Hasil	Interpretasi Analitis
Intensi	Pembentukan konsep, visi estetika, dan kerangka etis	Mengeksekusi dan mengiterasi logika desain dalam batas parameter	Kepengarangan hibrid; otomatisasi parsial dalam kreativitas	Intensi menjadi terdistribusi — manusia merancang kemungkinan, mesin mengeksplorasi permutasi.
Materialitas	Pemilihan media sensorik, antarmuka, dan konteks	Mentranskode data sensorik menjadi keluaran komputasional	Materialitas algoritmik (data sebagai medium)	Kode menggantikan pigmen atau tanah liat sebagai substrat bentuk, mengubah ketaktilan menjadi abstraksi.

Dimensi	Kontribusi Manusia	Kontribusi Mesin	Hasil	Interpretasi Analitis
Pengambilan Keputusan	Mengevaluasi makna afektif dan kultural	Mengoptimalkan efisiensi teknis dan variabilitas	Sistem estetika yang muncul (<i>emergent systems</i>)	Kepengarangan bergeser dari asal yang tetap menuju kolaborasi yang cair dalam lingkaran umpan balik generatif.
Pembelajaran	Mengkurasi data, menafsirkan keluaran, menyempurnakan perintah atau dataset	Beradaptasi melalui umpan balik, memperbaiki bobot internal	Evolusi dinamis dari keluaran kreatif	Kreativitas menjadi prosedural seni sebagai komputasi yang terus berlangsung.
Penciptaan Makna	Mengontekstualisasikan keluaran dalam budaya dan narasi	Mendeteksi korelasi, tetapi tanpa kedalaman semantik	Interpretasi yang diciptakan bersama (<i>co-produced interpretation</i>)	Narasi manusia memulihkan makna terhadap pola yang dikenali algoritma.

Tabel ini mengonseptualisasikan ko-agensi sebagai hubungan dialogis: manusia menetapkan arah, sementara mesin mewujudkan kemungkinan. Proses ini memadukan kreativitas kognitif dan komputasional, menghasilkan karya hibrid yang

menggabungkan desain intensional dengan penemuan algoritmik. Estetika algoritmik dengan demikian mendefinisikan ulang kepengarangan, temporalitas, dan persepsi. Karya seni tidak lagi hadir sebagai objek, melainkan sebagai peristiwa serangkaian relasi yang hanya eksis selama sistem itu berjalan. Teknologi digital memperluas ruang artistik menuju lingkungan imersif. Realitas virtual dan augmentasi realitas melarutkan batas fisik, menggantikannya dengan dunia navigatif di mana penonton menjadi peserta. Ruang-ruang imersif ini mentransformasikan aktivitas menonton menjadi pengalaman berwujud. Gerak, pandangan, dan gestur pengguna terekam sebagai masukan (*input*), menjadikan pengalaman bersifat sekaligus personal dan kolektif. Seniman seperti Laurie Anderson, Refik Anadol, dan *teamLab* memanfaatkan interaktivitas spasial ini untuk menciptakan lingkungan yang merespons data biometrik dan emosional. Karya-karya mereka mewujudkan apa yang disebut Hansen (2021) sebagai *feed-forward aesthetics*: sistem yang mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perilaku penonton, menghasilkan lingkaran umpan balik afektif antara manusia dan mesin. Imersi tidak lagi berarti pelarian, melainkan keterjeratan suatu negosiasi performatif atas persepsi.



Gambar 8. 3 Diagram User Feedback Loops in Immersive Art System
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 3 memvisualisasikan hubungan siklikal antara pengguna dan karya seni dalam sistem imersif. Pengguna memulai interaksi yang memicu rangsangan sensorik, diteruskan ke dalam proses algoritmik yang kemudian menghasilkan respons interaktif. Respons ini, pada gilirannya, memodifikasi persepsi dan perilaku pengguna, menutup lingkaran interaksi tersebut. Pertukaran berkelanjutan ini membentuk ekosistem estetik adaptif di mana makna dan pengalaman muncul secara dinamis melalui umpan balik menunjukkan bagaimana media imersif mentransformasikan penonton menjadi ko-kreasi.

Temporalisasi seni digital bersifat sekaligus seketika dan berkelanjutan. Data mengalir secara waktu nyata, namun arsipnya bertahan tanpa batas waktu. Keserentakan ini meruntuhkan dikotomi antara produksi dan konsumsi, antara kehadiran dan ingatan. *Streaming*, pembaruan, dan versi menggantikan permanensi statis artefak. Analisis Bernard Stiegler tentang teknis dan waktu menunjukkan bahwa keruntuhan temporal semacam ini turut mendefinisikan ulang pengalaman itu sendiri. Seniman kini merancang sistem untuk evolusi yang berkelanjutan, mencerminkan logika perangkat lunak ketimbang pahatan. Dengan demikian, seni menjadi hidup cair, prosedural, dan terjaring dalam jaringan (*networked*).

Teknologi digital juga mendemokratisasi produksi. Platform seperti Instagram, Behance, dan TikTok memungkinkan diseminasi global serta kreativitas berbasis pengguna. Partisipasi ini mengaburkan batas antara pencipta dan konsumen fenomena yang oleh Henry Jenkins (2020) disebut sebagai *convergence culture*. Meskipun model partisipatif ini memperkaya keberagaman suara, ia juga mengkomodifikasi perhatian. Algoritma mengatur visibilitas, membentuk norma estetik melalui metrik data. Ekonomi kreatif pun menjadi sistem umpan balik, di

mana nilai kultural diukur melalui tingkat keterlibatan (*engagement*). Dengan demikian, kreativitas digital berosilasi antara pembebasan dan kendali suatu medan terbuka yang diatur oleh algoritma yang tidak selalu transparan. Tantangan bagi seniman abad kedua puluh satu adalah merebut kembali agensi di tengah ruang publik algoritmik ini.

E. Hibridisasi: Konvergensi antara Praktik Tradisional dan Digital

Jika peralihan digital mendefinisikan ulang materialitas dan persepsi, maka hibridisasi mendefinisikan ulang ontologi. Gerakan artistik paling signifikan pada awal abad kedua puluh satu tidak meninggalkan tradisi, melainkan mengintegrasikannya ke dalam kerangka teknologi. Konvergensi ini melahirkan apa yang oleh para sarjana disebut sebagai *estetika pasca-digital* praktik yang menyadari keberadaan digitalitas yang menyeluruh sekaligus menilai kembali pentingnya keterlibatan material. Istilah *pasca-digital* tidak berarti “setelah digital,” melainkan “di dalam digital itu sendiri.” Ia mengakui bahwa teknologi digital telah menjadi tak kasatmata, tertanam dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, seniman mengarahkan perhatiannya pada upaya *rematerialisasi* pengalaman mengintegrasikan ketidaksempurnaan analog ke dalam sistem komputasional. Praktik hibrid lahir dari dorongan ini. Dalam keramik digital, misalnya, pencetakan 3D memadukan presisi algoritmik dengan ketakterdugaan tanah liat. Dalam seni suara, sintesis analog berinteraksi dengan modulasi digital. Interaksi ini mewujudkan kesinambungan alih-alih pemutusan tradisi bertahan sebagai data yang diterjemahkan kembali menjadi bentuk taktil.

Hibridisasi mengubah warisan budaya menjadi informasi. Motif, pola, dan kriya tradisional didigitalkan, diarsipkan, dan dikomposisikan ulang dalam konteks baru. Namun, proses penerjemahan ini tidak bersifat netral: ia memunculkan persoalan mengenai kepengarangan, kepemilikan, dan memori kultural. Misalnya, proyek tenun digital di Indonesia dan Filipina menggunakan pola algoritmik yang diambil dari tekstil tradisional masyarakat adat. Inisiatif semacam ini tidak hanya melestarikan motif yang terancam punah, tetapi juga memberdayakan perajin lokal melalui literasi digital. Namun demikian, muncul pula dilema etis terkait apropriasi dan keaslian. Dalam konteks seperti ini, digital menjadi alat sekaligus paradoks media pelestarian sekaligus transformasi. Tantangannya terletak pada bagaimana memastikan adanya timbal balik antara inovasi dan warisan budaya.

Praktik media hibrid mengungkap bahwa komputasi itu sendiri dapat dipahami sebagai material. Seperti dikemukakan Johanna Drucker (2022), desain digital sebaiknya dipahami sebagai *performative materiality* layar bukanlah entitas imaterial, melainkan tersusun atas proses elektrik, temporal, dan kognitif. Seniman semakin banyak memanfaatkan pemahaman ini. Dalam instalasi hibrid, sensor menangkap gestur fisik, mengubahnya menjadi respons algoritmik yang kemudian diproyeksikan kembali dalam bentuk cahaya atau suara. Umpan balik material antara manusia dan mesin tersebut melahirkan bentuk kriya baru kriya yang tersusun dari sirkuit dan kode.

Tabel 8. 4 Sifat Komparatif antara Kriya Material dan Kriya Komputasional

Aspek	Kriya Tradisional	Kriya Komputasional
Substansi	Materi fisik (tanah liat, serat, pigmen)	Data dan sinyal elektronik
Temporalitas	Lambat, berurutan	Waktu nyata, iteratif
Kesalahan	Ketidaksempurnaan sebagai estetika	<i>Glitch</i> sebagai estetika
Agensi	Berpusat pada manusia	Terdistribusi (manusia + mesin)
Pengetahuan	Tersirat, diwujudkan melalui tubuh	Eksplisit, terenkodakan

Praktik media hibrid mencerminkan identitas kultural yang juga bersifat hibrid. Dalam ekosistem digital yang terhubung secara global, seniman menegosiasikan berbagai warisan antara tradisi lokal dan teknologi global. Hibriditas ini bersifat sekaligus estetik dan politis: ia menolak homogenisasi dengan menegaskan kreativitas yang berakar pada konteks. Misalnya, seniman media Asia Tenggara menggabungkan motif batik dengan realitas ditambah (*augmented reality*); perancang Afrika menggunakan *blockchain* untuk mengautentikasi bentuk seni tradisional; sedangkan pengrajin digital Eropa memanfaatkan bahan daur ulang untuk menentang limbah teknologi. Hibridisasi, dengan demikian, bukan sekadar metode artistik, melainkan strategi sosial-kultural. Ia merebut kembali teknologi sebagai sesuatu yang berakar budaya, bukan netral secara universal.

Konvergensi antara praktik tradisional dan digital juga mengubah paradigma pendidikan. Kurikulum seni dan desain kontemporer semakin menekankan *critical making* integrasi antara refleksi teoretis dan praktik teknologi. Pedagogi hibrid menumbuhkan fleksibilitas: mahasiswa belajar untuk *memahat*

sekaligus memprogram, memodel sekaligus menyulam. Institusi seperti Parsons School of Design, Royal College of Art, dan Telkom University menjadi contoh nyata dari integrasi ini. Mereka mempersiapkan para kreator yang mampu menavigasi domain yang berwujud maupun virtual apa yang oleh sebagian pemikir disebut sebagai *literasi trans-material*.

Tabel 8. 5 Model Pedagogis yang Muncul dalam Pendidikan Seni Hibrid

Model	Tujuan Pedagogis	Kompetensi Inti
Critical Making	Menghubungkan teori dan praktik	Refleksi, eksperimentasi
Cross-Material Practice	Menggabungkan analog dan digital	Kefasihan material
Computational Craft	Menerapkan kode sebagai medium kreatif	Pemikiran generatif
Ethical Design	Menangani implikasi sosial-kultural	Keberlanjutan, inklusivitas

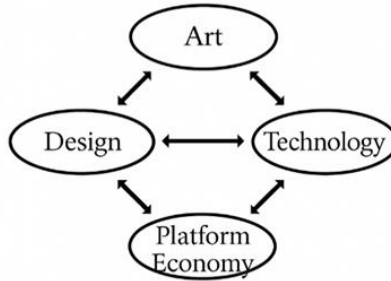
Barangkali ciri paling menarik dari seni hibrid adalah penerimaannya terhadap ketidaksempurnaan. *Glitch*, distorsi, dan kebisingan dihargai sebagai kualitas ekspresif gema dari materialitas di dalam ranah digital. Estetika *glitch* sejajar dengan penerimaan perajin terhadap ketidakteraturan: keduanya menyingkap proses dan ketergantungan pada keadaan. Dalam pengertian ini, hibridisasi memulihkan *aura* yang hilang akibat reproduksi mekanis. Dengan menonjolkan jejak mediasi, ia mengembalikan dimensi kemanusiaan dalam digital. Penonton tidak lagi berhadapan dengan virtualitas yang sempurna, melainkan dengan proses yang hidup ditandai oleh kesalahan algoritmik dan kesalahan manusia.

Hibridisasi menuntut etika timbal balik antara masa lalu dan masa depan, antara manusia dan mesin, antara global dan lokal. Ia mengundang lembaga-lembaga kebudayaan untuk membangun kerangka kerja yang mampu melindungi warisan sekaligus menumbuhkan inovasi. Inisiatif terbaru UNESCO mengenai pelestarian warisan digital menjadi contoh upaya keseimbangan tersebut, mendorong akses terbuka sambil tetap mengakui hak kekayaan intelektual masyarakat adat. Etika hibrid melampaui konservasi; ia mendefinisikan ulang keberlanjutan sebagai kontinuitas budaya. Dengan menghubungkan pengetahuan taktil dan eksperimentasi komputasional, praktik hibrid mengingatkan kita bahwa kreativitas bukan semata tentang inovasi, tetapi juga tentang ingatan sebuah dialog lintas waktu.

F. Pola Pikir Kreatif-Teknologis: Alat, Algoritma, dan Agensi

Industri kreatif pada abad kedua puluh satu berfungsi sebagai laboratorium konvergensi. Di dalamnya, seni, desain, komputasi, dan kewirausahaan berpadu membentuk satu ekosistem tempat kreativitas terdistribusi di antara manusia, mesin, dan infrastruktur data. Konsepsi tradisional tentang seniman sebagai jenius soliter kini tergantikan oleh model kreativitas yang berjejaring sebuah proses kolektif yang melibatkan pengembang kode, perancang, algoritma, serta audiens. Jalur produksi digital mengaburkan batas-batas disiplin. Sebuah proyek interaktif tunggal dapat menggabungkan *3-D modelling*, *motion capture*, *real-time rendering*, dan *machine learning*. Platform seperti Unreal Engine dan Unity berfungsi bukan hanya sebagai perangkat lunak, tetapi juga sebagai ekonomi kreatif perangkat-perangkat di

dalamnya menentukan apa yang dapat dibayangkan dan bagaimana imajinasi tersebut dimonetisasi.



Gambar 8. 4 Creative Industry Ecosystem – Interplay of Art, Design, Technology, and Platform Economy

Dalam sistem yang saling terhubung ini, konsep “alat” menjadi ideologis. Antarmuka membingkai persepsi: *slider*, *node*, dan *script* mengarahkan kemungkinan estetik. Setiap pilihan desain merefleksikan logika efisiensi, modularitas, dan optimasi. Dengan demikian, kreativitas dibentuk tidak hanya oleh intensi manusia, tetapi juga oleh arsitektur platform yang digunakan. Kecerdasan buatan memperkenalkan bentuk ko-agensi kreatif yang belum pernah ada sebelumnya. *Generative Adversarial Networks (GANs)*, *diffusion models*, dan sistem bahasa-visual menghasilkan keluaran yang menyerupai bahkan kadang melampaui pengambilan keputusan estetik manusia. Alih-alih memandang AI sebagai pengganti, praktik kontemporer menafsirkan keberadaannya sebagai kolaborasi. Seniman memberikan kumpulan data, mengkurasi perintah (*prompt*), dan mengarahkan hasil keluaran, memperlakukan sistem sebagai mitra kreatif. Proyek seperti *Machine Hallucinations* karya Refik Anadol atau *Drawing Operations Unit* oleh Sougwen Chung

menjadi contoh nyata dinamika dialogis antara manusia dan mesin.

Tabel 8. 6 Mode Kolaborasi Kreatif Berbasis AI

Mode	Peran Manusia	Peran Mesin	Karakter Keluaran
Generative Prompting	Merumuskan konsep, memilih parameter	Sintesis gambar/teks	Hasil estetik semi-otonom
Data Curation	Menyusun dan menyaring kumpulan data secara etis	Mengekstraksi pola	<i>Style-transfer</i> , rekombinasi
Interactive Feedback	Mengevaluasi dan melakukan iterasi	Belajar dari umpan balik	Kinerja sistem yang adaptif
Autonomous Creation	Supervisi dan pembedingkaian konseptual	Generasi mandiri	Kepengarangan algoritmik

Pola pikir kreatif-teknologis menuntut literasi komputasional yang berjalan seiring dengan kepekaan estetik. Seniman kini harus memahami bias model, asal-usul data, serta implikasi etis dari penggunaannya. Keterampilan kreatif pun meluas: pemrograman menjadi bentuk kriya baru, sementara kurasi menjadi bentuk kepengarangan. Produksi kreatif masa kini berlangsung melalui jalur non-linear: *konsep* → *prototipe* → *simulasi* → *render* → *distribusi* → *umpan balik*. Berbeda dari sistem linear produksi industri, alur kerja digital bersifat iteratif, berbasis data, dan kolaboratif. Platform berbasis *cloud* seperti Adobe Creative Cloud, Autodesk Fusion 360, dan Houdini memungkinkan penciptaan simultan lintas lokasi dan waktu.

Namun, jaringan produksi ini selain menghadirkan efisiensi, juga menciptakan ketergantungan. Langganan perangkat lunak, format file berpemilik, dan lisensi berbasis *cloud* menambatkan kreativitas pada infrastruktur korporat. Keterikatan struktural ini memunculkan pertanyaan mengenai otonomi dan keberlanjutan dalam industri kreatif. Kapitalisme platform mengkomodifikasi kreativitas dengan mengubah produksi kultural menjadi aliran data. Metrik media sosial *likes*, *shares*, dan *views* mengkuantifikasi dampak estetik. Algoritma memprioritaskan keterlibatan (*engagement*) di atas eksperimentasi, memperkuat tren dan mempersempit keragaman. Para pekerja lepas dan studio kecil sering beroperasi dalam ekonomi visibilitas yang rentan. Seperti dicatat Srnicek (2020), platform memperoleh nilai dengan memediasi hubungan antara pencipta dan audiens. Oleh karena itu, pola pikir kreatif-teknologis harus mencakup literasi terhadap platform, termasuk pemahaman tentang insentif algoritmik, risiko hak kekayaan intelektual, dan etika kerja digital.

Tabel 8. 7 Ekosistem Platform Agensi Pencipta vs Korporasi

Dimensi	Pencipta	Platform	Dinamika yang Terbentuk
Kontrol	Terbatas	Tinggi	Tata kelola yang asimetris
Pendapatan	Variatif	Berbasis komisi	Ketergantungan ekonomi
Kepemilikan Data	Lemah	Kuat	Ekonomi ekstraktif
Visibilitas	Mediasi algoritmik	Desain algoritma	Eksposur terkurasi

Otomatisasi mengubah identitas kreatif. Ketakutan terhadap disrupsi teknologi sering kali menutupi potensi augmentasi. Tantangan etis utamanya adalah menjaga keseimbangan: bagaimana mempertahankan imajinasi manusia sambil memanfaatkan efisiensi mesin. Kebijakan pendidikan dan kelembagaan kini semakin menanggapi hal ini melalui kerangka kerja *ethical AI* yang menekankan transparansi, akuntabilitas, dan keberagaman data. Pada akhirnya, kreativitas di era digital menjadi arena negosiasi antara agensi dan otomatisasi, individualitas dan sistem, visi dan komputasi.

G. Nilai, Keaslian, dan Estetika Pascamaterial

Digitalisasi seni dan desain telah mengguncang sistem nilai tradisional. Ketika bentuk menjadi kode, batas antara kepemilikan, keaslian, dan nilai harus dibayangkan ulang. Dalam estetika klasik, nilai ditentukan oleh kelangkaan, materialitas, dan kerja manual. Di ranah digital, kelangkaan bersifat artifisial dan reproduktibilitas menjadi tak terbatas. Namun demikian, pasar menciptakan mekanisme baru untuk menanamkan kembali rasa keunikan yang paling menonjol di antaranya adalah *non-fungible tokens* (NFT). NFT mengautentikasi karya digital melalui *blockchain*, memungkinkan pembuktian kepemilikan atas aset tak berwujud. Para kritikus berpendapat bahwa NFT lebih mengkomodifikasi perhatian daripada nilai artistik, sementara pendukungnya menilai bahwa NFT mendemokratisasi akses dan memberikan penghargaan kepada pencipta. Ledakan NFT pada tahun 2021 mengungkap kedua ekstrem tersebut: antara spekulasi berlebihan dan inovasi yang autentik.

Di luar NFT, ekonomi industri kreatif kini beroperasi sebagai *experience economy*. Nilai tidak lagi terletak pada objek, melainkan pada partisipasi pameran, instalasi imersif, dan

pertunjukan realitas virtual langsung. Di sini, pengalaman menggantikan objek; yang dijual adalah afek, kehadiran, dan interaktivitas. Keaslian dalam seni digital bergantung bukan pada asal material, melainkan pada transparansi proses. Kredibilitas seorang seniman muncul dari sejauh mana ia secara terbuka mengungkapkan kolaborasi algoritmik dan asal-usul data. Tuntutan etis bukan pada kemurnian, tetapi pada kejujuran menjelaskan di mana intuisi manusia berakhir dan otomatisasi dimulai. Karya seni yang melibatkan AI menantang kerangka kuratorial: apakah ia diklasifikasikan sebagai karya manusia, mesin, atau hibrid? Lembaga seperti Serpentine Galleries dan Ars Electronica telah mulai mengembangkan protokol kuratorial bagi seni berbasis AI, dengan berfokus pada dokumentasi kontekstual ketimbang verifikasi fisik.

Tabel 8.8 Model Kepengarangan dalam Seni Digital

Model	Deskripsi	Contoh
Human-Centred	Seniman menggunakan alat digital secara instrumental	Lukisan digital, manipulasi foto
Hybrid	Algoritma ikut berkreasi melalui perintah dan umpan balik	Karya seni yang dihasilkan oleh GAN
Autonomous	Mesin menghasilkan karya secara mandiri di bawah pengawasan konseptual	Generasi musik AI, sistem teks-ke-gambar

Platform digital mendorong terbentuknya ekonomi komunitas, di mana nilai bersifat relasional alih-alih kepemilikan. *Crowdfunding*, kolaborasi *open source*, dan kolektif terdesentralisasi mendefinisikan ulang kerja kreatif sebagai praktik partisipatif. Contohnya termasuk GitHub Art, di mana kode menjadi performa estetik, serta komunitas Artstation, di

mana kritik dan iterasi menggantikan kepemilikan sebagai ukuran nilai. Model nilai yang terdistribusi ini mencerminkan kondisi pascamaterial: budaya beredar sebagai proses bersama, bukan sebagai komoditas yang dimiliki.

Namun, desentralisasi ini juga membawa kerentanan. Tanpa perlindungan institusional, pencipta bergantung pada ekonomi sejawat yang rapuh dan mata uang kripto yang fluktuatif. Karena itu, sistem nilai yang berkelanjutan harus menggabungkan keterbukaan dengan dukungan structural platform koperatif, royalti yang adil, dan tata kelola yang transparan. Museum dan galeri kini menghadapi tantangan baru dalam mengkurasi yang tak berwujud. Karya seni digital memerlukan pemeliharaan, pembaruan perangkat lunak, dan stabilitas server. Konsep “koleksi” berevolusi dari penyimpanan menjadi perwalian. Institusi seperti Tate Modern dan Rhizome mengembangkan strategi emulasi untuk melestarikan lingkungan kode dan menjamin keberlanjutan jangka panjang. Kurasi kini menjadi aktivitas interpretatif alih-alih hanya perawatan; keaslian diverifikasi melalui kontinuitas kontekstual, bukan jejak fisik.

Tabel 8. 9 Metode Pelestarian Karya Seni Digital

Metode	Deskripsi	Keterbatasan
Emulasi	Menciptakan ulang lingkungan perangkat lunak atau keras	Kompleksitas teknis tinggi
Migrasi	Memperbarui file ke format baru	Risiko kehilangan fidelitas
Dokumentasi	Merekam proses dan konteks	Bergantung pada kualitas metadata
Pelestarian Jaringan	Arsip berbasis <i>cloud</i> atau <i>blockchain</i>	Masalah keberlanjutan dan biaya

Estetika pascamaterial juga menimbulkan persoalan ekologis dan etis. Jejak karbon dari proses *blockchain minting*, *server farm*, dan infrastruktur *streaming* menuntut evaluasi kritis. Desainer merespons dengan menerapkan prinsip *green computing* perenderan hemat energi, *local hosting*, dan desain perangkat keras sirkular. Pada tingkat etis, nilai harus selaras dengan tanggung jawab. Pola pikir kreatif-teknologis mencakup kesadaran ekologis, inklusivitas, dan aksesibilitas. Masa depan digital bagi seni dan desain bergantung bukan hanya pada inovasi, tetapi pada keberlanjutan sistem kultural dan lingkungan yang menopangnya.

H. Masa Depan Eksplorasi Media: Menuju Desain Kognitif dan Etis

Kontinum kreatif-teknologis kini memasuki fase yang ditentukan bukan hanya oleh komputasi, tetapi juga oleh kognisi. Integrasi antara kecerdasan buatan, realitas tertambah (*extended reality* atau XR), dan antarmuka neuro-responsif mulai melarutkan batas yang tersisa antara persepsi manusia dan lingkungan digital. Paradigma baru ini dikenal sebagai *desain kognitif* sistem yang belajar dari serta beradaptasi terhadap keadaan mental dan emosional pengguna secara waktu nyata. Janji awal interaktivitas adalah memungkinkan audiens memengaruhi hasil; media adaptif melangkah lebih jauh dengan mendeteksi, memprediksi, dan mempersonalisasi pengalaman. Antarmuka otak-komputer (*Brain-Computer Interfaces*), perangkat pelacak emosi, dan sensor biofeedback memungkinkan karya seni yang merespons data saraf atau fisiologis. Sistem-sistem ini mewujudkan apa yang disebut Hookway (2022) sebagai *sentient interfaces* artefak yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi turut berpartisipasi di dalamnya. Akibatnya, terjadi pergeseran dari “interaksi” menuju “korespondensi”:

karya dan partisipan bersama-sama membentuk pengalaman. Karya seni tidak lagi sekadar diamati, tetapi dijalani.

Neuroestetika memperluas penyelidikan artistik ke dalam substrat biologis persepsi. Melalui studi EEG dan fMRI, para peneliti menganalisis bagaimana kompleksitas visual, ritme, dan kejutan memengaruhi respons emosional. Seniman memanfaatkan wawasan ini untuk membangun instalasi empatik yang menyesuaikan suasana sesuai afek kolektif. Dalam praktiknya seperti terlihat dalam proyek di MIT Media Lab atau Ars Electronica Centre karya-karya ini memadukan sains data dengan dramaturgi. Mereka menciptakan lingkungan yang sekaligus ilmiah dan puitis: laboratorium perasaan. Namun, keterhubungan antara seni dan ilmu saraf menimbulkan pertanyaan etis: siapa pemilik data emosi? Bagaimana menjaga persetujuan ketika persepsi itu sendiri dapat diukur? Masa depan eksplorasi media harus mengintegrasikan bioetika dengan teori estetika, memastikan bahwa komputasi afektif menghormati otonomi dan privasi.

Metaverse jaringan ruang virtual imersif yang saling terhubung mewakili pergeseran infrastruktur dalam produksi budaya. Meskipun hiperbola publik melampaui realisasi teknisnya, dampak konseptualnya sangat mendalam: ruang artistik menjadi tak terbatas, berubah, dan kolektif. Desainer tidak lagi membuat objek, melainkan membangun dunia; audiens tidak lagi mengamati, tetapi menghuninya. Namun, produksi metaverse mewarisi tantangan kapitalisme platform: pengawasan data, fragmentasi kepemilikan intelektual, dan biaya ekologis. Tantangan kreatifnya adalah merancang ekologi, bukan imperium lingkungan bersama yang dikelola dengan transparansi dan timbal balik. Inisiatif seperti *Decentraland Art Week* dan *Mozilla*

Hubs Culture Spaces menjadi contoh model tata kelola kreatif yang terdesentralisasi.

Tabel 8. 10 Kerangka Komparatif – Desain Metaverse Terpusat vs Terdesentralisasi

Aspek	Model Terpusat	Model Terdesentralisasi	Implikasi
Tata Kelola	Platform korporat	Komunitas terdistribusi	Difusi kekuasaan
Ekonomi	Token berpemilik	<i>Open source / blockchain</i>	Pembagian nilai
Keberlanjutan	Biaya energi tinggi	Lebih rendah melalui node terdistribusi	Tanggung jawab ekologis
Kreativitas	Sistem IP tertutup	Ekosistem buatan pengguna	Kepengarangan partisipatif

Kreativitas masa depan akan bergantung pada kecerdasan hybrid sinergi antara intuisi manusia dan kognisi buatan. Alih-alih melihat AI sebagai pelayan atau pesaing, model ini membayangkan umpan balik berkelanjutan: manusia menyediakan makna kontekstual, sementara mesin menangani kompleksitas dan skala. Studio seperti DeepMind Arts and Culture dan Google Artists and Machine Intelligence telah menunjukkan potensi ko-evolusioner ini. Perancang manusia menetapkan batas etis dan niat naratif, sementara algoritma menemukan kemungkinan yang tak terduga. Tindakan kreatif menjadi sebuah orkestrasi koreografi antara berbagai bentuk kecerdasan. Pendekatan hibrid ini memerlukan pendidikan baru: pelatihan lintas disiplin di bidang komputasi, filsafat, dan kajian budaya. Generasi kreator berikutnya harus mampu menavigasi etika data sekaligus kehalusan estetika mereka yang dapat memprogram empati sama baiknya dengan mencipta spektakel.

Setiap ekspansi teknologi kreatif harus mempertimbangkan jejak ekologisnya. Perenderan yang intensif energi, limbah elektronik dari siklus perangkat, serta biaya lingkungan dari penyimpanan data menantang gagasan tentang imaterialitas media digital. Desain berkelanjutan kini mencakup tidak hanya daur ulang material, tetapi juga pengendalian kognitif menolak obsesi terhadap pembaruan tanpa henti. Humanisme teknologi menyerukan moderasi: inovasi yang dipandu oleh kepedulian. Ia menafsirkan efisiensi sebagai empati merancang demi kesejahteraan jangka panjang, bukan keterlibatan jangka pendek. Dalam praktiknya, hal ini diterjemahkan ke dalam media yang lebih lambat, sistem modular, dan model produksi sirkular. Masa depan media bergantung pada pengembangan imajinasi etis kemampuan membayangkan masa depan yang diinginkan dan merancanginya secara bertanggung jawab.

Tabel 8. 11 Prinsip-prinsip Teknologi Kreatif yang Etis dan Berkelanjutan

Prinsip	Deskripsi	Contoh Praktis
Transparansi	Mengungkap sumber data dan algoritma	Dokumentasi kode terbuka
Inklusivitas	Menjamin aksesibilitas dan keberagaman budaya	Antarmuka desain multibahasa
Tanggung Jawab Ekologis	Meminimalkan penggunaan energi dan limbah perangkat keras	<i>Carbon-neutral hosting</i>
Refleksivitas	Menanamkan tinjauan etis dalam siklus desain	Dewan pengawasan lintas disiplin

Eksplorasi bentuk dan media, dari tradisional hingga digital, memperlihatkan bukan rangkaian penggantian, tetapi sebuah kontinum korespondensi. Setiap era tidak menghancurkan, melainkan mentransformasikan yang sebelumnya. Yang taktil bertahan dalam yang virtual; yang manusiawi bertahan dalam algoritma. Kriya tradisional mengajarkan disiplin sentuhan dan temporalitas; media industri memperkenalkan reproduisibilitas dan jangkauan massa; sistem digital menawarkan interaktivitas

dan kepengarangan jejaring; sedangkan media hibrid dan kognitif kini menjanjikan kreativitas yang simbiotik. Genealogi ini membuktikan bahwa bentuk tidak pernah statis ia adalah negosiasi yang terus berkembang antara material, alat, dan pemikiran.

Kreativitas hari ini tidak dapat lagi dibatasi pada inspirasi individual. Ia bersifat sistemik, berbasis data, dan kolaboratif. Pola pikir kreatif-teknologis menyatukan ketajaman konseptual dengan literasi teknis, etika dengan inovasi. Mencipta kini berarti mengkurasi relasi antara manusia dan mesin, masa lalu dan masa depan, budaya dan kode. Implikasi dari hal ini melampaui dunia seni: ketika otomatisasi dan AI menembus seluruh sektor, kreativitas menjadi kebijakan sipil kemampuan untuk beradaptasi, berjejaring, dan membayangkan jalur alternatif. Nilai-nilai yang diasah dalam eksperimentasi artistik kini menjadi cerminan transformasi sosial.

Media hibrid mendefinisikan ulang memori budaya. Arsip menjadi dinamis, diperbarui melalui metadata komunitas dan penandaan algoritmik. Pelestarian warisan kini bergantung pada interoperabilitas kemampuan sistem untuk berkomunikasi lintas waktu. Dalam pengertian ini, kreativitas menjadi sarana kontinuitas: penuturan ulang identitas melalui bentuk media yang terus berevolusi.

Jika kreativitas adalah kekuatan untuk membentuk persepsi, maka dimensi etikanya amatlah mendalam. Teknologi masa depan dari AI generatif hingga dunia neuro-imersif memiliki kemampuan persuasif yang sebelumnya tak terbayangkan. Tanggung jawab desainer, karenanya, bersifat epistemik: menciptakan pengalaman yang menerangi, bukan memanipulasi; menggunakan data sebagai sarana dialog, bukan dominasi. Desain etis tidak menolak inovasi; ia justru menyempurnakannya.

Pertanyaannya bergeser dari *apa yang dapat kita buat?* menjadi *apa yang seharusnya kita buat, dan mengapa?* Pergeseran ini menempatkan kemajuan teknologi dalam kerangka imajinasi moral.

Kontinuum yang dieksplorasi di sepanjang buku ini berpuncak pada gagasan tentang ekologi jaringan keterhubungan antara material, media, dan pikiran. Baik ketika menenun serat maupun jaringan saraf, dorongan kreatif manusia pada hakikatnya bersifat ekologis: mencari keterhubungan, koherensi, dan keberlanjutan. Masa depan teknologi inovatif terletak bukan pada kebaruan tanpa batas, melainkan pada kompleksitas yang bertanggung jawab sistem yang menyeimbangkan efisiensi dengan empati, komputasi dengan kontemplasi. Dalam sintesis ini, digital bukanlah pelarian dari realitas material, tetapi refleksi yang lebih dalam atasnya.

Eksplorasi bentuk dan media pada akhirnya merupakan eksplorasi tentang makna kemanusiaan di tengah percepatan perubahan. Alat yang kita ciptakan membentuk indera kita; media yang kita huni membentuk pikiran kita. Namun melalui setiap transformasi, dorongan kreatif tetap abadi hasrat untuk memberi bentuk pada perasaan, untuk menjadikan yang tak terlihat menjadi nyata. Saat kita berdiri di ambang era desain kognitif dan etis, kita mewarisi sekaligus memikul tanggung jawab: memastikan bahwa teknologi yang kita kembangkan memperkuat yang terbaik dari kemanusiaan kita rasa ingin tahu, empati, dan imajinasi.

Referensi

- Anadol, R. (2023). *Machine hallucinations and data aesthetics*. *Journal of Digital Art Practice*, 12(1), 33–49.
- Appadurai, A. (2021). *The future as cultural fact* (Updated ed.). Verso.
- Arvidsson, A. (2022). *Value in informational capitalism*. *The Information Society*, 38(3), 171–183.
- Baudrillard, J. (2020). *Simulacra and simulation*. Verso.
- Beer, D. (2022). *The data gaze: Capital, power and algorithmic culture*. *Sociological Review*, 70(4), 901–918.
- Benjamin, W. (2019). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Verso.
- Berg, H. (2024). *Decentralised creativity and crypto-cultural risk*. *Media International Australia*, 190(1), 45–61.
- Bishop, C. (2020). *Digital art since 1980*. Thames & Hudson.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2021). *Remediation: Understanding new media* (Updated ed.). MIT Press.
- Chung, S. (2023). *Human-machine co-drawing as embodied AI practice*. *Leonardo*, 56(2), 88–97.
- Colton, S., & Wiggins, G. (2021). *Computational creativity and artificial intelligence*. *Artificial Intelligence*, 295, 103449.
- Couldry, N., & Meijas, U. (2020). *The costs of connection: How data is colonising human life*. Stanford University Press.
- Cramer, F. (2021). *What is 'post-digital'?* *APRJA*, 10(1), 5–18.

- Crary, J. (2021). *Techniques of the observer: Vision and modernity in the nineteenth century*. MIT Press.
- DeepMind Arts & Culture. (2023). *AI co-creation white paper*. London.
- Depocas, A. (2023). *Conservation of software-based art. Studies in Conservation*, 68(1), 17–33.
- Dionisio, J. D. (2023). *The metaverse as cultural infrastructure. New Media & Society*, 25(5), 1173–1192.
- Dowling, M. (2022). *Fertile grounds for NFT innovation. Finance Research Letters*, 45, 102119.
- Drucker, J. (2022). *Visualization and interpretation*. MIT Press.
- Ezzat, H., & Huang, Y. (2024). *Re-materialising design education in the post-digital era. International Journal of Art & Design Education*, 43(1), 22–41.
- European Commission. (2023). *Ethical AI in creative industries: Policy framework*. Brussels.
- European Commission. (2024). *Ethics of neuro-responsive media: Policy guidelines*. Brussels.
- Evans, G. (2022). *Creative clusters and digital convergence. Cultural Trends*, 31(2), 95–112.
- Florida, R. (2021). *The rise of the creative class (Revisited)*. Basic Books.
- Galanter, P. (2021). *Generative art theory. Digital Creativity*, 32(1), 1–18.
- Gell, A. (2021). *Art and agency: An anthropological theory*. Oxford University Press.

- Giaccardi, E., & Redström, J. (2020). *Heritage as living design. Design Issues*, 36(3), 4–16.
- Goodfellow, I., et al. (2020). *Generative adversarial networks*. MIT Press.
- Hansen, M. B. N. (2021). *Feed-forward: On the future of twenty-first-century media*. University of Chicago Press.
- Hookway, B. (2022). *Sentient interfaces: Design beyond interaction*. MIT Press.
- Ingold, T. (2021). *Correspondences: On creativity and making*. Polity Press.
- Jenkins, H. (2020). *Convergence culture* (2nd ed.). New York University Press.
- Jones, N. (2021). *The environmental impact of blockchain art. Nature Climate Change*, 11(9), 748–750.
- Koskinen, I. (2024). *Ethics and empathy in digital design futures. Design Issues*, 40(2), 5–20.
- Krueger, J. (2023). *Affective computing and empathic design. Design Studies*, 85, 102648.
- Liao, P. (2025). *Neuroaesthetics and responsive design: The future of immersive creativity. Journal of Visual Culture*, 24(1), 9–28.
- Malafouris, L. (2020). *Mind and material engagement. Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 19(5), 837–857.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- Mboti, N. (2023). *Hybrid media and African futures. Journal of Media and Cultural Studies*, 37(2), 155–172.

- McCormack, J., & d'Inverno, M. (Eds.). (2022). *Computational creativity: The philosophy and engineering of autonomous systems*. Springer.
- McLuhan, M. (2020). *Understanding media: The extensions of man* (Updated ed.). MIT Press.
- McPherson, T. (2020). *Platform interfaces and cultural computation*. *New Media & Society*, 22(9), 1603–1621.
- McRobbie, A. (2021). *Creative labour reconsidered: The digital freelance condition*. *Media, Culture & Society*, 43(5), 841–859.
- Menkman, R. (2021). *The glitch moment(um)*. Institute of Network Cultures.
- Müller, J. (2024). *Curating AI art: Institutional perspectives*. *International Journal of Art & Design Education*, 43(2), 98–115.
- Parikka, J. (2019). *Operational images and medianatures*. *Theory, Culture & Society*, 36(2), 89–113.
- Parry, B. (2022). *Ethics in digital cultural heritage*. *Heritage Science*, 10(3), 41–59.
- Pasquinelli, M. (2021). *Automated creativity and capital*. *Theory, Culture & Society*, 38(4), 51–72.
- Paul, C. (2022). *Digital art* (3rd ed.). Thames & Hudson.
- Pepperell, R. (2020). *Post-digital aesthetics reconsidered*. *Digital Creativity*, 31(4), 211–225.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2021). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Press.

- Ratto, M., & Boler, M. (Eds.). (2020). *DIY citizenship: Critical making and social media*. MIT Press.
- Rhizome. (2022). *The Net Art Anthology Preservation Project*. New Museum Press.
- Rosenblatt, A. (2023). *NFTs and the attention economy*. *Journal of Cultural Economy*, 16(2), 203–222.
- Sennett, R. (2020). *The craftsman* (Rev. ed.). Penguin.
- Shanken, E. A. (2020). *Contemporary art and new media: Toward a hybrid aesthetic*. *Leonardo*, 53(1), 14–21.
- Shirky, C. (2020). *Here comes everybody* (Revised ed.). Penguin.
- Srnicek, N. (2020). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stiegler, B. (2020). *Technics and time III: Cinematic time*. Stanford University Press.
- Suharto, R. (2023). *Algorithmic weaving and cultural sustainability in Southeast Asia*. *Asian Arts Journal*, 28(2), 77–95.
- Terranova, T. (2022). *Free labour in the digital economy*. *Social Text*, 40(1), 1–21.
- Tsing, A. (2023). *Circular design and technological sustainability*. *Design Philosophy Papers*, 21(1), 1–15.
- UNESCO. (2024). *Digital heritage and intangible culture: Policy guidelines for sustainable innovation*. UNESCO Publications.
- Whitelaw, M. (2020). *Art against information: Case studies in data practice*. *Leonardo*, 53(3), 238–247.
- Whitelaw, M. (2020). *Transparency in algorithmic art*. *Digital Creativity*, 31(4), 287–300.

Zeki, S. (2020). *The neural basis of aesthetic experience. Proceedings of the Royal Society B*, 287(1937), 20202071.

BAB 9

ILUSTRASI DAN FOTOGRAFI DALAM DESAIN

Oleh: Dharma Prasetya Irawan

A. Pendahuluan

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin strategis yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan konten visual untuk menyampaikan pesan secara efektif, membangkitkan emosi, dan memecahkan masalah komunikasi (Basiroen et al., 2025, p. 2). DKV mengintegrasikan prinsip-prinsip estetika, teknologi, dan analisis kritis untuk menghasilkan solusi desain yang relevan dan berdampak bagi audiens melalui beragam media, seperti media cetak, digital, dan interaktif. Dalam praktiknya, desain yang baik harus seimbang antara fungsi dan estetika agar komunikatif. Di antara berbagai elemen visual yang membentuk DKV seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi gambar (yang mencakup ilustrasi dan fotografi) memegang peran sentral sebagai sarana representasi visual yang kuat (Basiroen et al., 2025, p. 3).



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Ilustrasi dan fotografi, meskipun berbeda secara fundamental dalam pendekatan dan tujuan, keduanya berfungsi sebagai bahasa universal yang mampu melintasi batasan bahasa dan budaya, menyampaikan ide-ide kompleks dengan cepat dan efisien (Negoro et al., 2024a, p. 29). Bab ini akan mengulas secara mendalam peran, teknik, prinsip, dan integrasi ilustrasi dan fotografi dalam kerangka Desain Komunikasi Visual modern.

B. Fondasi Teoritis Desain Komunikasi Visual

DKV adalah seni menyampaikan ide, informasi, dan pesan melalui elemen-elemen visual, disesuaikan dengan audiens tertentu.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Ilustrasi ini menerapkan hierarki visual dengan judul besar dan mencolok agar menarik perhatian. Tujuannya bukan hanya ekspresif, tetapi menyampaikan pesan tentang peran generasi muda dalam perubahan melalui teknologi. Perpaduan warna, tipografi, dan ilustrasi membuat pesan mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Tujuan utama DKV, tidak seperti seni rupa yang seringkali bersifat ekspresif, adalah untuk berkomunikasi dengan audiens, memberikan informasi, mempromosikan produk, atau memecahkan masalah komunikasi (Basiroen et al., 2024, p. 1).

1. Fungsi Utama DKV

DKV memiliki beberapa fungsi utama yang krusial di berbagai industri:

- a. **Penyebaran Informasi:** DKV menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi format visual yang menarik dan mudah dipahami, seperti papan petunjuk atau infografis.
- b. **Persuasi:** DKV berfungsi untuk memengaruhi opini dan perilaku audiens, yang terlihat jelas dalam kampanye, iklan, dan branding.
- c. **Representasi Budaya:** Desain visual mencerminkan dan membentuk nilai-nilai, tradisi, dan identitas masyarakat melalui narasi visual yang disajikan.
- d. **Peningkatan Estetika:** DKV menambah daya tarik visual dan nilai pada produk, layanan, atau lingkungan (Basiroen et al., 2025, p. 3).

2. Elemen Dasar Desain Visual

- a. **Garis (*Line*):** Elemen paling dasar yang digunakan untuk membentuk struktur desain. Garis dapat menunjukkan pergerakan, arah, atau emosi tertentu (misalnya, garis lurus

- memberikan kesan formalitas, sementara garis lengkung memberikan nuansa organik atau lembut).
- b. Bentuk (*Shape*): Bentuk (geometris atau organik) digunakan untuk menciptakan fokus visual dan membangun identitas (M.Ds & Pustaka, 2025, p. 18).
 - c. Warna (*Color*): Warna memiliki peran vital dalam menarik perhatian, memperkuat pesan, dan menciptakan suasana hati tertentu. Kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan estetika dan efektivitas komunikasi.
 - d. Ruang (*Space*): Merujuk pada penggunaan ruang negatif dan positif. Ruang membantu menciptakan keseimbangan, hierarki, dan keteraturan, serta dapat digunakan untuk memisahkan atau menekankan elemen-elemen tertentu (Basiroen et al., 2024, p. 3).
 - e. Tekstur (*Texture*): Tekstur memberikan dimensi dan kedalaman pada desain, baik secara fisik (nyata) maupun visual (ilusi) (Negoro et al., 2024a, p. 12).

3. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Prinsip-prinsip desain adalah pedoman untuk mengatur elemen dasar agar tercipta komposisi yang harmonis dan efektif. Prinsip ini mengatur hubungan antar komponen dan elemen dasar desain, serta hubungan antar bagian-bagian desain dengan desain keseluruhan:

- a. Kesatuan (*Unity*): Prinsip yang memastikan semua elemen dalam desain bekerja sama secara harmonis untuk menciptakan desain yang kohesif, terpadu, dan berkesinambungan. Kesatuan dapat dicapai melalui kombinasi prinsip lain seperti pengulangan dan kedekatan (Negoro et al., 2024b, p. 3).

- b. Keseimbangan (*Balance*): Memberikan kestabilan visual pada desain dengan mengendalikan bobot visual elemen seperti ukuran, warna, dan tekstur. Keseimbangan dibagi menjadi tiga jenis: radial (memancar dari satu titik tunggal), simetris (seperti bercermin di sumbu visual), dan asimetris (elemen tidak tersusun sama tetapi bobot visualnya tersebar merata, menghasilkan kesan dinamis).
- c. Kontras (*Contrast*): Perbedaan yang mencolok antara elemen desain (misalnya, terang-gelap, besar-kecil) untuk menarik perhatian, menciptakan dinamika, dan memperkuat fokus. Kontras sangat penting dalam memastikan keterbacaan (misalnya, kontras warna antara teks dan latar belakang) (Basiroen et al., 2025, p. 4).
- d. Hierarki (*Hierarchy*): Pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya, untuk memastikan pesan utama menonjol dan memandu perhatian audiens (*visual flow*).
- e. Proporsi (*Proportion*) dan Skala: Mengacu pada ukuran relatif antara elemen-elemen dalam komposisi, yang penting untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni. Proporsi juga dapat menciptakan ilusi kedalaman (elemen besar tampak dekat, elemen kecil tampak jauh) (Basiroen et al., 2025, p. 12).
- f. Irama (*Rhythm*) dan Pengulangan (*Repetition*): Irama mengacu pada pengulangan elemen secara teratur untuk menghasilkan tampilan yang dinamis dan mengarahkan gerakan mata penonton. Pengulangan elemen tertentu (seperti bentuk atau warna) juga memperkuat konsistensi dan identitas visual (Basiroen et al., 2025, p. 12).

C. Ilustrasi Digital Desain: Kreativitas Visual

Ilustrasi adalah representasi visual yang secara sengaja dibuat untuk menjelaskan, memperjelas, atau menghiasi teks, ide, atau konsep. Secara etimologis, kata "ilustrasi" berasal dari bahasa Latin "*illustra'tio*" yang berarti mencerahkan (Yusa et al., 2024, p. 1).



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Proses dimulai dari brief, yaitu pengumpulan ide dan konsep; dilanjutkan outline sebagai sketsa dasar; kemudian tahap coloring untuk memberi warna dan suasana visual; dan diakhiri dengan finishing agar hasil tampak lengkap dan menarik. Seluruh tahapan ini mendukung fungsi ilustrasi dalam menjelaskan dan memperjelas pesan visual secara efektif.

1. Fungsi dan Karakteristik Ilustrasi

Ilustrasi memiliki aspek *storytelling* yang kuat, berfungsi untuk menggambarkan atau memperkuat narasi, gagasan, atau cerita tertentu dengan lebih mendalam daripada sekadar gambar biasa (*still image*) (Yusa et al., 2024, p. 1).

- a. Pencerahan dan Simplifikasi: Ilustrasi berfungsi untuk menyederhanakan pemahaman dan menjelaskan konsep-konsep yang kompleks. Misalnya, dalam materi pendidikan atau infografis, ilustrasi membantu siswa memahami konsep

yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami (Yusa et al., 2024, p. 35).

- b. Pembentukan Identitas: Ilustrasi digital digunakan dalam *branding* untuk menciptakan gambar yang unik dan khas yang dapat dihubungkan dengan produk atau Perusahaan
- c. Aspek Estetika dan Emosional: Ilustrasi mampu membentuk suasana (*ambiance*), menyoroti tema, dan mengekspresikan emosi (Yusa et al., 2024, p. 1)

2. Transisi ke Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital adalah bentuk ilustrasi yang dibuat menggunakan perangkat lunak dan perangkat keras digital. Transisi dari teknik tradisional (pensil, cat air) ke format digital didorong oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan ilustrator menciptakan karya dengan presisi dan fleksibilitas tinggi (Basiroen et al., 2024, p. 29).

- a. Perangkat Keras: Penggunaan graphic tablet atau pen tablet memberikan kontrol yang lebih baik dibandingkan mouse, mensimulasikan pengalaman menggambar tradisional (Yusa et al., 2024, p. 35).
- b. Perangkat Lunak: Proses ini melibatkan penggunaan perangkat lunak khusus seperti Adobe Illustrator (untuk gambar berbasis vektor), Adobe Photoshop (untuk manipulasi foto dan painting digital), atau perangkat 3D seperti Blender. Photoshop menawarkan kontrol teknis mendalam untuk retouching dan manipulasi gambar yang kompleks (Johnson, 2025, p. 9).

3. Proses dan Prinsip Komposisi dalam Ilustrasi

Penciptaan ilustrasi digital memerlukan proses yang terstruktur.

- a. Perencanaan dan Penelitian: Memahami tujuan proyek, audiens target, dan pesan yang ingin disampaikan.
- b. Pengembangan Konsep dan *Sketching*: Membuat sketsa awal, eksplorasi ide, dan merancang komposisi.
- c. Penegasan Garis (*Outline*): Mengonversi sketsa halus menjadi garis-garis yang jelas dan tajam.
- d. *Coloring* dan *Shading*: Penerapan warna dan teknik pewarnaan, termasuk *shading*, *highlighting*, dan gradasi warna, untuk menciptakan dimensi dan suasana. Warna memiliki kemampuan signifikan untuk memengaruhi emosi dan mencerminkan suasana hati.
- e. Penambahan Detail dan *Finishing*: Melakukan sentuhan akhir, menambahkan tekstur, dan menyesuaikan pencahayaan atau kontras untuk menyempurnakan karya (Yusa et al., 2024, p. 29).

4. Prinsip komposisi penting yang digunakan meliputi:

- a. *Rule of Thirds*: Membagi bidang gambar menjadi sembilan bagian yang sama dan menempatkan fokus pada titik persimpangan garis untuk menciptakan tata letak yang seimbang dan estetis (Ahdiyat & Pustaka, 2025, p. 20).

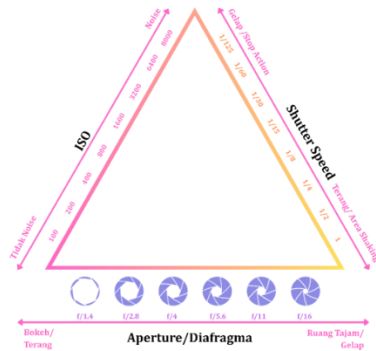


Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

- b. Anatomi dan Proporsi: Pemahaman tentang struktur objek dan perbandingan ukuran antar elemen (proporsi) adalah kunci untuk menciptakan karya yang akurat dan realistis (Yusa et al., 2024, p. 21).

D. Fotografi dalam Desain: Realitas dan Teknis

Fotografi adalah seni dan ilmu yang berfokus pada penangkapan gambar dengan memanfaatkan cahaya sebagai media (Poetra, 2025, p. 1). Secara harfiah, fotografi berasal dari bahasa Yunani *photos* (cahaya) dan *graphos* (melukis/menulis). Fotografi berfungsi sebagai media komunikasi visual yang kuat, yang mampu merekam momen secara objektif dan akurat (Poetra, 2025, p. 6).



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

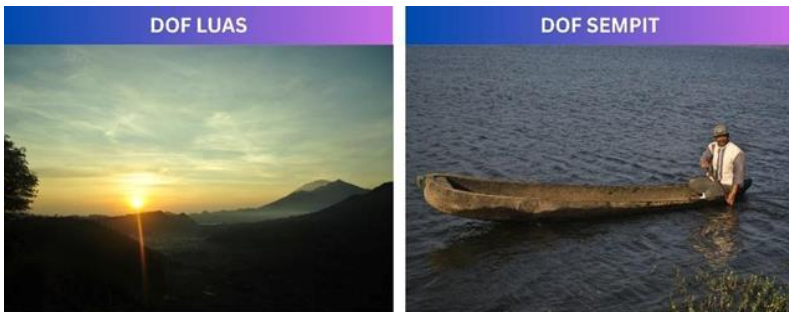
Gambar segitiga eksposur menjelaskan tiga elemen utama fotografi: ISO, Shutter Speed, dan Aperture. Ketiganya saling berhubungan untuk mengatur cahaya dan ketajaman gambar. Kombinasi yang tepat menghasilkan foto dengan pencahayaan seimbang dan nilai estetika serta teknis yang baik Prinsip kerja fotografi didasarkan pada (Yusuf, 2025, p. 5).

1. Aspek Ilmiah dan Segitiga Eksposur

Sisi ilmiah fotografi melibatkan prinsip fisika dan optik (cahaya dan lensa pembiasan cahaya yang difokuskan melalui lensa, ditangkap oleh film (konvensional) atau sensor digital (Poetra, 2025, pp. 1–2). Tiga elemen utama yang menentukan kualitas pencahayaan (Eksposur) adalah:

- Aperture (Bukaan Lensa): Mengontrol jumlah cahaya yang masuk ke sensor. Aperture juga sangat memengaruhi kedalaman bidang (Depth of Field atau DOF). Bukaan besar (angka f kecil) menghasilkan DOF dangkal (bokeh), memisahkan subjek dari latar belakang, ideal untuk fotografi potret (Yusuf, 2025, p. 22).

- b. Shutter Speed (Kecepatan Rana): Menentukan durasi sensor terpapar cahaya. Kecepatan rana yang cepat (misalnya 1/1000 detik) membekukan gerakan (freeze motion), ideal untuk fotografi aksi, sementara kecepatan rana lambat (misalnya 1 detik) menciptakan efek buram (motion blur), sering digunakan untuk aliran air atau jejak Cahaya (Yusuf, 2025, p. 23).
- c. ISO (Sensitivitas Sensor): Mengatur sensitivitas sensor terhadap cahaya. ISO rendah (misalnya 100) menghasilkan gambar dengan noise (butiran) minimal tetapi membutuhkan cahaya lebih, sementara ISO tinggi memungkinkan pemotretan dalam kondisi gelap tetapi berisiko meningkatkan noise (Yusuf, 2025, p. 45).



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Perbedaan antara DOF luas dan DOF sempit dalam fotografi. DOF atau *Depth of Field* merupakan ruang fokus dalam foto yang menentukan seberapa banyak area terlihat tajam. Pada DOF luas, seperti pada gambar kiri, seluruh pemandangan dari depan hingga belakang tampak jelas sehingga sering digunakan untuk foto lanskap. Sementara itu, DOF sempit pada gambar kanan hanya menajamkan subjek utama dan membuat latar belakang buram, cocok untuk foto potret atau objek tertentu. Penerapan segitiga eksposur yang meliputi pengaturan aperture, shutter

speed, dan ISO berperan penting dalam menentukan hasil DOF, di mana aperture besar menghasilkan DOF sempit dan aperture kecil menghasilkan DOF luas. Dengan pengaturan yang tepat, fotografer dapat menciptakan suasana dan pesan visual sesuai tujuan karyanya.

2. Perangkat Keras dan Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi telah membawa evolusi kamera dari kamera Camera Obscura hingga era digital modern (Poetra, 2025, p. 6). Tiga jenis kamera utama yang relevan dalam fotografi kontemporer adalah:

- a. DSLR (Digital Single-Lens Reflex): Menggunakan cermin dan prisma, menawarkan kontrol penuh dan kualitas yang memuaskan, sering menjadi pilihan fotografer profesional (Poetra, 2025, p. 15).
- b. Mirrorless (DSLM - Digital Single Lens Mirrorless): Tidak menggunakan cermin, sehingga lebih ringan dan kompak. Kamera mirrorless kini menawarkan kualitas setara DSLR, autofocus yang lebih cepat, dan video berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan ideal untuk fotografi perjalanan (DANG, 2025, p. 123).
- c. Smartphone: Telah merevolusi fotografi dengan menyediakan akses mudah dan spontan. Meskipun kualitasnya terus meningkat (didukung AI dan lensa tambahan), smartphone masih memiliki keterbatasan dalam sensor kecil, kontrol manual penuh, dan kedalaman bidang yang tajam dibandingkan kamera profesional (Yusuf, 2025, p. 45).

3. Aplikasi dan Pasca-Produksi dalam DKV

Fotografi berperan krusial dalam DKV, terutama dalam periklanan, jurnalistik, dan branding. Foto produk yang menarik secara visual sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar yang kompetitif (Yusuf, 2025, p. 11).

Pasca-produksi (*post-processing*) gambar digital adalah tahap penting yang menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop (Johnson, 2025, p. 8). Photoshop adalah alat utama untuk photo editing dan retouching (Negoro et al., 2024b, p. 17). Fitur-fitur utama di Photoshop meliputi:

- a. Layer dan Layer Mask: Memungkinkan pengeditan non-destruktif dan mengontrol interaksi antar lapisan (Marco, 2025, p. 4).
- b. Retouching: Teknik menghilangkan noda, memperbaiki kulit (*skin smoothing*), dan Dodge and Burn.
- c. AI-Based Features: Fitur seperti Generative Fill dan Neural Filters memungkinkan manipulasi dan penyempurnaan gambar yang didukung kecerdasan buatan, meningkatkan efisiensi kreatif (Johnson, 2025).

E. Analisis Komponen Warna, Komposisi, dan Semiotika

Ilustrasi dan fotografi, sebagai elemen inti DKV, harus dianalisis melalui lensa teori visual dan semiotika untuk memastikan pesan tersampaikan secara jelas dan bermakna (Trisna et al., 2024, p. 10).

1. Komposisi dan Perspektif

Komposisi adalah seni menata elemen dalam bingkai untuk menciptakan kesan yang kuat. Beberapa prinsip utama yang diterapkan dalam fotografi dan ilustrasi meliputi:

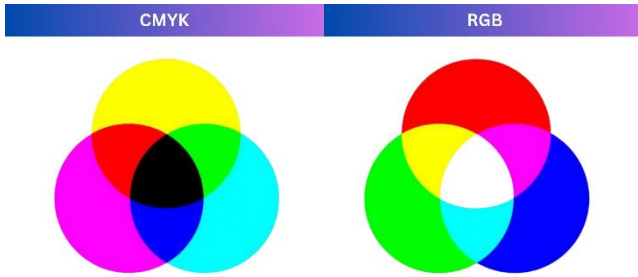
- a. Rule of Thirds: Memandu penempatan subjek utama pada titik perpotongan garis imajiner untuk menghasilkan komposisi yang dinamis (Yusuf, 2025, p. 37).

- b. Kedalaman Bidang (Depth of Field): Pengaturan aperture yang memengaruhi seberapa banyak area gambar yang tampak tajam, menciptakan ilusi kedalaman (Yusuf, 2025, p. 41).
- c. Perspektif: Digunakan untuk memberikan dimensi dan kedalaman dalam gambar dua dimensi, misalnya, dengan memainkan skala, elemen yang lebih besar tampak lebih dekat (Basiroen et al., 2025, p. 15).

2. Teori Warna dan Psikologi Visual

Warna tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi psikologis dan emosi audiens (Basiroen et al., 2024, p. 45).

- a. Model Warna: Dalam DKV, terdapat perbedaan model warna berdasarkan medium: RGB (Red, Green, Blue): Model warna aditif, digunakan pada media digital atau layar (dipancarkan oleh cahaya). CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black): Model warna subtraktif, digunakan pada media cetak (dihasilkan oleh tinta) (Basiroen et al., 2025, p. 35).
- b. Harmoni dan Kontras: Penggunaan roda warna membantu menentukan kombinasi warna yang harmonis (warna analogous, bersebelahan) atau kontras (warna komplementer, berseberangan). Warna hangat (merah, jingga, kuning) dan warna dingin (biru, hijau, ungu) juga menciptakan suasana yang berbeda.
- c. Makna Psikologis: Warna memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi. Contohnya, biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan/profesionalisme, hitam dengan kekuatan/kesederhanaan, dan kuning dengan keceriaan/kesenangan (Basiroen et al., 2024, p. 46).



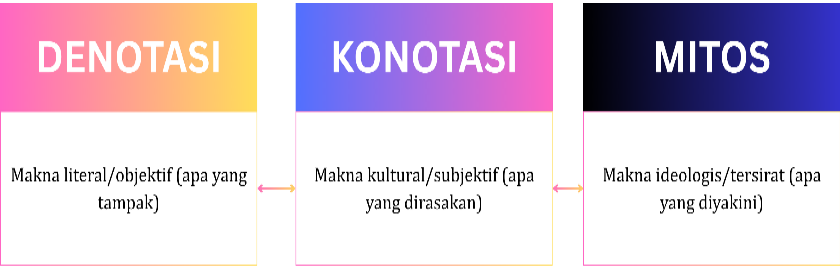
Gambar 9. 1 Warna CMYK dan RGB

3. Semiotika Gambar

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign) yang berfungsi untuk memproduksi makna (Trisna et al., 2024, p. 2). Dalam DKV, tanda visual (gambar/ilustrasi/foto) dianalisis untuk memastikan efektivitas komunikasi.

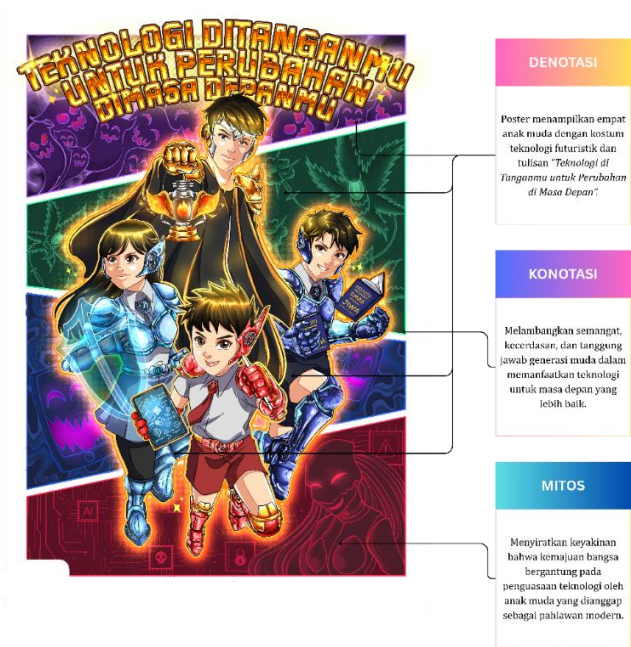
- a. Ferdinand de Saussure (Dikotomi): Tanda terdiri dari signifier (penanda, bentuk fisik) dan signified (petanda, konsep/makna mental) (Trisna et al., 2024, p. 3).
- b. Charles Sanders Peirce (Trikotomi): Tanda diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan hubungannya dengan objek: Ikon (Icon): Tanda yang memiliki kemiripan rupa pada acuannya (misalnya, peta, foto Joko Widodo). Indeks (Index): Tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau hubungan sebab-akibat (misalnya, asap adalah indeks dari api, ketukan pintu adalah indeks dari kedatangan tamu) (Trisna et al., 2024, pp. 43–44). Simbol (Symbol): Tanda yang maknanya dirancang dan disepakati melalui konvensi atau perjanjian sosial (misalnya, bendera negara, logo) (Trisna et al., 2024, p. 67).
- c. Roland Barthes (Denotasi dan Konotasi): Membedakan makna dalam dua tingkatan: Denotasi (makna sebenarnya/objektif)

dan Konotasi (makna ganda/subjektif yang lahir dari pengalaman personal dan kultural) (Trisna et al., 2024, p. 9)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

F. Integrasi dan Alat Bantu Digital Kontemporer



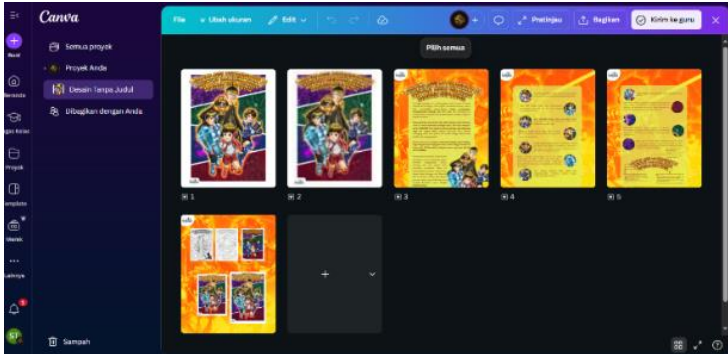
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam desain modern, integrasi antara ilustrasi dan fotografi sering diwujudkan melalui perangkat lunak, yang terbagi antara alat profesional yang kompleks dan platform yang mudah diakses.

1. Canva sebagai Solusi Aksesibilitas

Canva adalah platform desain grafis berbasis online yang dirancang agar mudah digunakan bagi pemula (user-friendly) dan dapat diakses melalui smartphone maupun PC.

- a. Kemudahan dan Efisiensi: Canva menawarkan ribuan template siap pakai yang dapat diedit pengguna kapan saja tanpa perlu mendesain dari awal (Kharissidqi & Firmansyah, 2022, p. 110). Fitur ini sangat membantu guru dan pemula dalam membuat media pembelajaran visual yang menarik (seperti poster, presentasi, infografis, video) dengan cepat dan mudah (Musannadah & Jannah, 2023, p. 76).
- b. Fitur dan Kolaborasi: Canva menyediakan berbagai elemen desain (gambar, ikon, font) yang melimpah. Versi Pro menawarkan akses ke jutaan gambar premium dan fitur canggih seperti Background Remover dan Magic Resize. Canva juga mendukung kolaborasi real-time dalam tim (Suryana, 2024, p. 4).
- c. Keterbatasan: Meskipun mudah, Canva tidak memiliki fitur selengkap aplikasi profesional seperti Adobe Photoshop atau Illustrator. Beberapa fitur, template, dan font menarik hanya tersedia untuk pengguna berbayar (Kharissidqi & Firmansyah, 2022, p. 111).



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Adobe Photoshop dan Illustrator: Alat Profesional

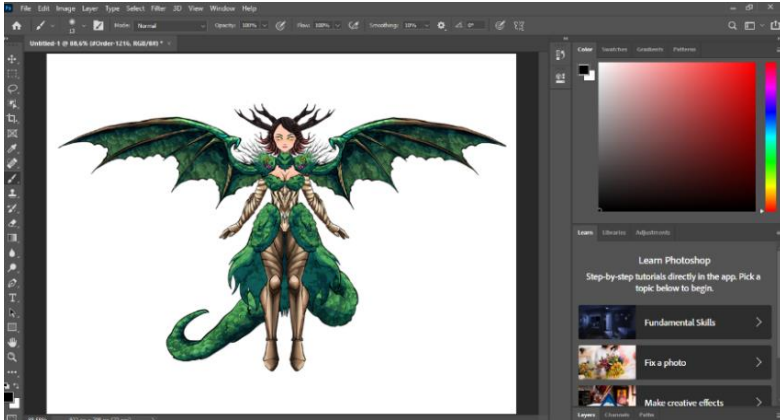
Untuk pekerjaan yang membutuhkan manipulasi gambar yang mendalam dan kontrol kreatif teknis, perangkat lunak Adobe tetap menjadi standar industri (Negoro et al., 2024b, p. 17).

- a. Adobe Photoshop: Alat penting untuk editing dan retouching foto, memungkinkan kontrol mendalam atas layer, masking, dan koreksi warna. Photoshop 2025 memperkenalkan fitur AI canggih seperti Generative Fill yang meningkatkan efisiensi dalam manipulasi gambar (Johnson, 2025, p. 13).



Sumber: Dokumentasi Pribadi

- b. Peran dalam Ilustrasi dan Foto: Ilustrator dapat menggunakan Photoshop untuk digital painting, sementara fotografer mengandalkannya untuk menyempurnakan eksposur, kontras, dan ketajaman (Sharpening and Blurring) (Marco, 2025, p. 161)



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi dan fotografi adalah dua pilar komunikasi visual yang saling melengkapi dalam disiplin DKV. Ilustrasi unggul dalam narasi interpretatif, simplifikasi ide abstrak, dan penciptaan identitas merek yang unik (Yusa et al., 2024, p. 1). Sebaliknya, fotografi tak tertandingi dalam merepresentasikan realitas secara akurat, berfungsi sebagai dokumentasi, alat persuasif, dan media ekspresi teknis yang menuntut penguasaan Segitiga Eksposur (Poetra, 2025, p. 6).

Keberhasilan dalam desain komunikasi visual bergantung pada kemampuan desainer untuk mengintegrasikan kedua media ini secara strategis, didukung oleh pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip desain (seperti kontras, hierarki, dan komposisi) dan teori semiotika untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya estetis, tetapi juga bermakna dan efektif (Trisna et al.,

2024, p. 2). Era digital telah menyediakan alat bantu yang beragam, mulai dari platform yang mudah diakses seperti Canva untuk efisiensi, hingga perangkat lunak profesional seperti Adobe untuk kontrol teknis yang superior, memastikan bahwa eksplorasi visual dalam desain akan terus berevolusi seiring dengan kemajuan teknologi (Marco, 2025, p. 1).

Referensi

Ahdiyat, A. N., & Pustaka, D. (2025). *Ilustrasi dalam Pusaran Komunikasi Visual*. Detak Pustaka.

Basiroen, V. J., Anggara, I. G. A. S., Putri, A. W. S., Negoro, A. T., Kholili, M. A., Wulandari, S., Rizkiantono, R. E., Murni, E. S., Suryani, R. I., & Yusa, I. M. M. (2025). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktik*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., Anggara, I. G. A. S., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Nurhadi, N., Afandi, H. R., Prasetyo, D., Ramadhani, N., Dwitasari, P., Setiasih, N. W., & Wijaya, W. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia.

DANG, G. S. (2025). *Photography eBook*. Gurmeetweb Technical Labs.

Johnson, A. F. (2025). *Adobe Photoshop 2025 User Guide: The Complete Beginner to Expert Manual to Mastering Photo Editing with Updated Tools, Shortcuts, and Creative Techniques*. Sulaiman Mustapha.

Kharissidqi, M. T., & Firmansyah, V. W. (2022). APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN YANG EFEKTIF. *Indonesian Journal Of Education and Humanity*, 2(4), 108–113.

- Marco, P. D. (2025). *Secrets Of Photoshop++ For The Photographer*. Pasquale De Marco.
- Musannadah, S., & Jannah, S. N. (2023). The Application of Canva as Interactive Media in 21st Century Learning. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 5(6), 72–80. <https://doi.org/10.20961/shes.v5i6.81036>
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H., Setiyoko, N., Yusa, I. M. M., Nurhadi, N., Siska, S., & Sutarwiyasa, I. K. (2024a). *Buku Ajar Desain Grafis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H., Setiyoko, N., Yusa, I. M. M., Nurhadi, N., Siska, S., & Sutarwiyasa, I. K. (2024b). *Buku Ajar Desain Grafis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Poetra, Y. A. (2025). *Pengantar Fotografi Eksplorasi Teknik Dan Genre*. Madani Kreatif Publisher.
- Suryana, D. (2024). *Canva: Tutorial untuk Pemula*. Dayat Suryana.
- Trisna, N. M. S. W., Purwita-Sukahet, D. G., Budayana, I. W. G., & Indira, W. (2024). *Jalinan Tanda Dan Makna: Bahasa Visual Dalam Desain Komunikasi Visual*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Yusa, I. M. M., Anggara, I. G. A. S., Muhdaliha, B., Putra, I. G. N. A. Y., Prasetyo, D., Ramadhani, N., Nurhadi, N., Negoro, A. T., Saputro, A. D., Putra, R. W., Logiana, A. D., & Sallu, S. (2024). *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yusuf, Y. M. (2025). *Fotografi Teori Teknik dan Praktik*. Takaza Innovatix Labs.

BAB 10

BRANDING DAN IDENTITAS VISUAL

Oleh: Fadhly Abdillah

A. Pendahuluan

Dalam lanskap komunikasi modern yang semakin kompetitif, branding dan identitas visual telah menjadi elemen krusial dalam membangun citra dan eksistensi sebuah entitas baik itu perusahaan, organisasi, produk, maupun individu. Branding bukan lagi sekadar logo atau slogan yang menarik perhatian, melainkan sebuah proses strategis yang menciptakan persepsi, membentuk pengalaman, dan menanamkan nilai-nilai yang membedakan satu entitas dari yang lain, dengan kata lain Branding adalah sebuah perasaan yang mengikat seseorang dengan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dan perasaan itu hanya bisa diungkapkan oleh orang atau kelompok orang itu sendiri, bukan oleh perusahaan, pasar atau produk itu sendiri. Di era digital yang serba cepat ini, di mana perhatian publik sangat terbatas dan loyalitas konsumen semakin dinamis, kekuatan *branding* menjadi penentu utama dalam membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan.

Branding dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk membentuk identitas dan citra yang konsisten di benak audiens. Ia mencakup segala aspek komunikasi, mulai dari pesan verbal

hingga elemen visual, dari nilai-nilai inti hingga cara entitas berinteraksi dengan publik. *Branding* bukan hanya tentang “apa” yang ditawarkan, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa” hal tersebut ditawarkan. Dalam konteks ini, identitas visual berperan sebagai wajah dari brand, atau sebuah representasi grafis yang menyampaikan karakter, emosi, dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Identitas visual meliputi elemen-elemen seperti logo, tipografi, palet warna, ilustrasi, tata letak, desain dan gaya atau Teknik visual (fotografi, ilustrasi ataupun *digital imaging*). Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali. Ketika dirancang dengan cermat dan konsisten, identitas visual mampu memperkuat pesan brand, membangun kredibilitas, dan memfasilitasi koneksi emosional dengan audiens. Ia bukan sekadar ornamen estetika, melainkan alat komunikasi yang strategis dan fungsional.

Namun, pemahaman mendasar mengenai *branding* dan identitas visual sering kali disalahartikan atau dipersempit. Banyak yang menganggap branding hanya sebatas logo atau *tagline*, padahal ia mencakup dimensi yang jauh lebih kompleks dan mendalam. Begitu pula dengan identitas visual, yang kerap diperlakukan sebagai pelengkap belaka, padahal ia memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji ulang dan memperluas pemahaman kita terhadap kedua konsep ini, agar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, autentik, dan berdampak.

Bab ini akan mengupas secara komprehensif tentang esensi *branding* dan identitas visual, mulai dari definisi, fungsi, hingga prinsip-prinsip dasar dalam perancangannya. Dengan pendekatan teoritis yang berpadu dengan studi kasus dan praktik desain kontemporer, pembaca diharapkan dapat memahami

bagaimana branding dan identitas visual saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk narasi yang kuat dan berkesinambungan. Lebih dari sekadar teori, bab ini juga mengajak pembaca untuk merenungkan bagaimana brand dapat menjadi cerminan nilai, budaya, dan aspirasi yang hidup dalam masyarakat.

B. Definisi dan Konsep Dasar

Dalam dunia komunikasi strategis dan pemasaran kontemporer, istilah *branding* dan identitas visual telah menjadi dua pilar utama dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap suatu entitas. Baik itu perusahaan, organisasi, produk, maupun individu, keberhasilan dalam membangun hubungan dengan audiens sangat bergantung pada bagaimana entitas tersebut mempresentasikan dirinya secara konsisten dan bermakna. Untuk memahami peran dan fungsinya secara menyeluruh, penting untuk menguraikan definisi dan konsep dasar dari masing-masing istilah, serta bagaimana keduanya saling berinteraksi dalam praktik komunikasi visual.

1. *Branding*: Lebih dari Sekadar Nama dan Logo

Branding sering kali disalahartikan sebagai sekadar nama, logo, atau slogan. Padahal, branding adalah proses strategis yang jauh lebih kompleks. Kotler dan Keller menyatakan bahwa branding adalah “the process of endowing products and services with the power of a brand,” (Kotler & Keller, 2016) yang berarti bahwa *branding* bertujuan untuk memberikan makna dan nilai pada produk atau layanan melalui asosiasi yang dibangun secara konsisten. *Branding* menciptakan identitas yang membedakan suatu entitas dari kompetitornya, serta membentuk persepsi dan loyalitas di benak konsumen.

Kapferer memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa branding mencakup elemen-elemen seperti *brand identity*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand equity*. *Brand identity* merujuk pada karakteristik inti yang ingin ditampilkan oleh brand, sementara *brand positioning* adalah cara *brand* ingin ditempatkan dalam pikiran konsumen relatif terhadap kompetitor. *Brand personality* menggambarkan sifat atau karakter manusia yang diasosiasikan dengan brand, seperti “ramah,” “inovatif,” atau “berkelas.” Sedangkan *brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki produk karena mereknya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi kualitas (Kapferer, 2012). *Branding* juga bersifat emosional dan naratif. Ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun cerita dan pengalaman yang dapat dirasakan oleh audiens. Dalam konteks ini, branding menjadi alat untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara entitas dan publiknya (Olins, 2008).

2. Identitas Visual: Wajah dan Bahasa Visual dari *Brand*

Jika *branding* adalah jiwa dan strategi, maka identitas visual adalah wajah dan bahasa visual dari *brand*. Identitas visual merupakan representasi grafis yang dirancang untuk menyampaikan karakter, nilai, dan diferensiasi brand secara visual. Wheeler mendefinisikan identitas visual sebagai “the visual aspects that form part of the overall brand,” yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, ikonografi, layout, dan gaya fotografi (Wheeler, 2017).

Identitas visual berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperkuat pesan brand dan memfasilitasi pengenalan serta konsistensi di berbagai media. Sebuah identitas visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya ingat, membangun kredibilitas, dan menciptakan koneksi emosional

dengan audiens. Olins menekankan bahwa identitas visual bukan sekadar ornamen estetika, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi yang harus selaras dengan nilai dan tujuan brand (Olins, 2008). Sebagai contoh, pemilihan warna dalam identitas visual bukanlah keputusan yang bersifat dekoratif semata. Warna memiliki kekuatan psikologis dan simbolik yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi. Warna biru, misalnya, sering diasosiasikan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sementara warna merah dapat menimbulkan kesan energi dan keberanian (Wheeler, 2017). Begitu pula dengan tipografi, yang dapat menyampaikan nuansa formal, santai, modern, atau klasik tergantung pada jenis huruf yang digunakan.

3. Hubungan Simbiotik antara *Branding* dan Identitas Visual

Branding dan identitas visual bukanlah dua entitas yang berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan saling memperkuat. *Branding* memberikan arah dan makna, sementara identitas visual menerjemahkan arah tersebut ke dalam bentuk yang dapat dilihat, dirasakan, dan dikenali oleh audiens. Dalam praktiknya, identitas visual menjadi manifestasi dari strategi *branding* yang telah dirancang (Kapferer, 2012). Ketika *branding* dan identitas visual berjalan selaras, mereka menciptakan narasi yang kuat dan berkesinambungan. Sebuah *brand* yang memiliki identitas visual yang konsisten dan relevan akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh audiens. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara strategi branding dan identitas visual dapat menimbulkan kebingungan, mengurangi efektivitas komunikasi, dan bahkan merusak reputasi *brand* (Olins, 2008).

Sebagai ilustrasi, bayangkan sebuah *brand* yang ingin menampilkan citra “ramah dan inklusif,” tetapi menggunakan identitas visual yang kaku dan formal. Ketidaksesuaian ini dapat membuat audiens meragukan keaslian pesan *brand*, atau bahkan

merasa tidak nyaman berinteraksi dengannya. Oleh karena itu, penting bagi desainer dan tim komunikasi untuk memahami esensi *brand* secara mendalam sebelum merancang identitas visualnya (Wheeler, 2017).

4. Peran *Branding* dan Identitas Visual dalam Desain Komunikasi

Dalam konteks desain komunikasi visual, pemahaman terhadap *branding* dan identitas visual menjadi landasan utama dalam merancang solusi kreatif yang tidak hanya estetik, tetapi juga bermakna dan berdampak. Desainer dituntut untuk mampu menerjemahkan nilai-nilai *brand* ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan adaptif terhadap berbagai platform (Wheeler, 2017). Desain yang baik bukan hanya tentang keindahan, tetapi tentang efektivitas dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan. Oleh karena itu, proses perancangan identitas visual harus dimulai dari pemahaman strategis terhadap brand—tujuan, audiens, nilai, dan posisi di pasar. Baru setelah itu elemen-elemen visual dapat dikembangkan secara sistematis dan konsisten.

Wheeler menyarankan pendekatan berbasis sistem dalam merancang identitas visual, yaitu dengan membangun *brand guidelines* yang mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen lainnya (Wheeler, 2017). Panduan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan integritas *brand* di berbagai media dan situasi. Dengan memahami definisi dan konsep dasar branding serta identitas visual, kita dapat melihat bahwa keduanya bukan sekadar elemen kosmetik dalam komunikasi, melainkan fondasi strategis yang membentuk citra, pengalaman, dan hubungan antara entitas dan audiensnya. Branding memberikan arah dan makna, sementara identitas visual memberikan bentuk dan ekspresi. Ketika keduanya dirancang dan dijalankan secara sinergis, mereka mampu

menciptakan narasi yang kuat, autentik, dan berdampak (Kotler & Keller, 2016).

C. Fungsi dan Peran *Branding*

Branding bukan sekadar aktivitas pemasaran yang bersifat kosmetik, melainkan sebuah proses strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi, membangun hubungan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi sebuah entitas. Dalam konteks desain komunikasi visual (DKV), komunikasi, dan pemasaran, branding berfungsi sebagai fondasi yang mengarahkan seluruh bentuk ekspresi visual dan verbal yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens.

1. Fungsi Branding dalam Desain Komunikasi Visual (DKV)

Dalam ranah DKV, branding berfungsi sebagai pedoman kreatif yang mengarahkan proses perancangan visual agar selaras dengan nilai, karakter, dan tujuan brand. Branding memberikan kerangka kerja konseptual yang memungkinkan desainer untuk menerjemahkan identitas brand ke dalam elemen visual seperti logo, warna, tipografi, layout, dan ilustrasi (Wheeler, 2017). Tanpa branding yang jelas, desain visual berisiko menjadi tidak konsisten, tidak relevan, atau bahkan kontraproduktif terhadap citra yang ingin dibangun. Branding juga membantu menciptakan visual coherence keselarasan visual yang memperkuat daya ingat dan pengenalan brand. Ketika elemen visual dirancang berdasarkan strategi branding yang kuat, hasilnya bukan hanya estetis, tetapi juga komunikatif dan bermakna (Olins, 2008). Dalam hal ini, branding menjadi jembatan antara strategi bisnis dan ekspresi kreatif.

2. Fungsi Branding dalam Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, branding berperan sebagai sistem simbolik yang menyampaikan pesan, nilai, dan identitas kepada audiens. Branding memungkinkan entitas untuk membangun narasi yang konsisten dan autentik di berbagai saluran komunikasi, baik verbal maupun non-verbal. Menurut Kapferer, brand adalah “a living memory,” yang berarti bahwa branding berfungsi sebagai pengikat antara pengalaman masa lalu, harapan masa depan, dan interaksi saat ini (Kapferer, 2012). Branding juga berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam komunikasi publik. Di tengah banjir informasi dan persaingan yang ketat, brand yang memiliki pesan yang jelas dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat. Komunikasi yang berbasis branding memungkinkan audiens untuk memahami siapa brand tersebut, apa yang diperjuangkan, dan mengapa mereka layak dipercaya (Kotler & Keller, 2016). Lebih jauh, branding dalam komunikasi juga menciptakan *emotional resonance* atau keterhubungan emosional antara brand dan audiens. Ketika pesan brand mampu menyentuh nilai-nilai personal atau aspirasi audiens, maka hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dan loyal (Kapferer, 2012).

3. Fungsi Branding dalam Pemasaran

Dalam pemasaran, branding berfungsi sebagai alat strategis untuk menciptakan nilai tambah dan membangun keunggulan kompetitif. Branding membantu membedakan produk atau layanan dari kompetitor melalui citra, reputasi, dan pengalaman yang ditawarkan. Kotler dan Keller menekankan bahwa brand yang kuat dapat meningkatkan brand equity, yaitu nilai yang melekat pada produk karena mereknya, yang berdampak langsung pada preferensi konsumen dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Branding juga memainkan peran penting

dalam membentuk persepsi kualitas. Produk dengan brand yang dikenal dan dipercaya cenderung dianggap lebih berkualitas, meskipun secara objektif tidak selalu demikian. Hal ini menunjukkan bahwa branding memiliki kekuatan psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Olins, 2008). Dalam strategi pemasaran modern, branding juga menjadi alat untuk membangun *customer experience* yang holistik. Pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana *brand* berinteraksi, menyampaikan pesan, dan menciptakan atmosfer yang sesuai dengan ekspektasi audiens. Oleh karena itu, branding harus dirancang secara integratif, mencakup aspek visual, verbal, emosional, dan fungsional (Wheeler, 2017).

4. Branding sebagai Pengikat Strategi Multidisiplin

Branding berfungsi sebagai pengikat antara berbagai disiplin desain, komunikasi, dan pemasaran agar berjalan selaras dalam membentuk citra dan pengalaman yang konsisten. Dalam praktiknya, *branding* menjadi titik temu antara strategi bisnis dan ekspresi kreatif. Ia memberikan arah, makna, dan tujuan yang menjadi landasan bagi semua bentuk komunikasi dan interaksi dengan publik. Sebagai contoh, sebuah kampanye pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut divisualisasikan dan dikaitkan dengan identitas brand. Begitu pula dalam desain, elemen visual yang kuat tidak akan efektif jika tidak didukung oleh strategi *branding* yang jelas dan relevan. Dengan demikian, *branding* bukan hanya milik departemen pemasaran atau desain, tetapi merupakan tanggung jawab kolektif yang harus dipahami dan dijalankan oleh seluruh elemen organisasi.

D. Elemen-elemen Identitas Visual

Identitas visual merupakan komponen penting dalam strategi branding yang berfungsi sebagai representasi grafis dari nilai, karakter, dan citra sebuah entitas. Dalam praktik Desain Komunikasi Visual (DKV), identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang menyampaikan pesan brand secara konsisten dan bermakna. Elemen-elemen identitas visual dirancang untuk bekerja secara sinergis, membentuk sistem visual yang mampu memperkuat persepsi dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Subbab ini akan menguraikan secara komprehensif elemen-elemen utama dalam identitas visual, meliputi logo, warna, tipografi, bentuk dan ilustrasi, tata letak, serta gaya fotografi.

1. Logo: Simbol Inti dari Identitas

Logo merupakan elemen paling mendasar dan paling dikenali dari identitas visual. Ia berfungsi sebagai simbol utama yang mewakili brand secara langsung dan instan. Menurut Wheeler, logo adalah “the single most visible and reproducible element of a brand’s identity.” (Wheeler, 2017). Logo dapat berupa logotype (berbasis teks), logomark (berbasis simbol), atau kombinasi keduanya. Desain logo harus mampu menyampaikan karakter brand secara ringkas, mudah dikenali, dan dapat diaplikasikan secara fleksibel di berbagai media.

Logo yang efektif memiliki beberapa karakteristik: sederhana, relevan, mudah diingat, dan dapat bertahan dalam jangka Panjang (Olins, 2008). Kesederhanaan memungkinkan logo untuk tetap terbaca dan dikenali dalam ukuran kecil atau dalam konteks yang kompleks. Relevansi memastikan bahwa bentuk dan gaya logo sesuai dengan nilai dan industri *brand*. Daya ingat tinggi memungkinkan audiens untuk mengasosiasikan logo

dengan *brand* secara cepat, sementara daya tahan menjamin bahwa logo tetap relevan meskipun tren desain berubah.

2. Warna: Psikologi dan Diferensiasi

Warna merupakan elemen identitas visual yang memiliki kekuatan psikologis dan simbolik yang sangat besar. Warna dapat membangkitkan emosi, membentuk asosiasi, dan memperkuat pesan brand. Menurut Morton, warna adalah “a powerful tool for differentiation and emotional connection.” Pemilihan palet warna harus mempertimbangkan makna budaya, konotasi psikologis, dan kesesuaian dengan karakter *brand* (Morton, 2015).

Sebagai contoh, warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisme, dan ketenangan, sehingga banyak digunakan oleh institusi keuangan dan teknologi. Warna merah melambangkan energi, keberanian, dan urgensi, cocok untuk brand yang ingin tampil dinamis dan berani. Warna hijau sering dikaitkan dengan alam, kesehatan, dan keberlanjutan, sehingga banyak digunakan oleh *brand* yang bergerak di bidang lingkungan atau organik (Wheeler, 2017).

Konsistensi penggunaan warna sangat penting untuk membangun pengenalan visual. Oleh karena itu, sistem identitas visual biasanya mencantumkan kode warna spesifik (seperti Pantone, RGB, dan CMYK) untuk memastikan keseragaman di berbagai media cetak dan digital.

3. Tipografi: Suara Visual dari *Brand*

Tipografi adalah elemen yang menyampaikan pesan verbal secara visual. Ia mencerminkan nada, gaya, dan kepribadian *brand* melalui bentuk huruf yang digunakan. Menurut Ambrose dan Harris, “typography is not just about readability it’s about tone, attitude, and brand personality.” (Ambrose, G., Harris, 2011). Pemilihan jenis huruf (*typeface*) harus mempertimbangkan

keterbacaan, karakter visual, dan kesesuaian dengan konteks komunikasi.

Jenis huruf serif, misalnya, sering diasosiasikan dengan tradisi, formalitas, dan kredibilitas, sehingga cocok untuk institusi pendidikan atau hukum. Sebaliknya, jenis huruf sans-serif memberikan kesan modern, bersih, dan minimalis, sering digunakan oleh brand teknologi atau gaya hidup kontemporer. Selain itu, penggunaan huruf display atau dekoratif dapat memberikan nuansa unik, tetapi harus digunakan secara hati-hati agar tidak mengganggu keterbacaan.

Sistem tipografi dalam identitas visual biasanya mencakup hierarki teks (judul, subjudul, isi), ukuran huruf, spasi antar huruf (kerning), dan jarak antar baris (leading). Semua aspek ini dirancang untuk menciptakan struktur visual yang jelas dan konsisten.

4. Bentuk dan Ilustrasi: Ekspresi Visual yang Kontekstual

Bentuk dan ilustrasi merupakan elemen tambahan yang memperkaya identitas visual dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap pesan brand. Bentuk geometris, garis, dan pola dapat digunakan untuk menciptakan ritme visual, membingkai konten, atau menambahkan tekstur. Ilustrasi, di sisi lain, dapat menyampaikan cerita, karakter, atau suasana yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan teks atau foto.

Menurut Lupton dan Phillips, ilustrasi dalam identitas visual berfungsi sebagai “a narrative device that adds personality and emotional depth.” (Lupton, E., & Phillips, 2014). Gaya ilustrasi harus selaras dengan karakter *brand*, apakah bersifat formal, playful, teknis, atau artistik. Misalnya, *brand* pendidikan anak-anak mungkin menggunakan ilustrasi bergaya kartun yang ceria,

sementara *brand* teknologi dapat menggunakan ilustrasi isometrik yang sistematis dan futuristik.

Penggunaan bentuk dan ilustrasi harus dikontrol melalui pedoman desain agar tidak mengganggu konsistensi dan keterbacaan. Elemen ini sebaiknya digunakan sebagai pelengkap, bukan pengganti dari elemen utama seperti logo dan tipografi.

5. Tata Letak (Layout): Struktur dan Navigasi Visual

Tata letak adalah cara elemen-elemen visual disusun dalam ruang desain. Layout berfungsi untuk mengarahkan perhatian, menciptakan hierarki informasi, dan memfasilitasi navigasi visual yang efisien. Menurut Samara “layout is the architecture of visual communication it determines how content is perceived and understood.” (Samara, 2007). Layout yang baik harus mempertimbangkan prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, ritme, dan proporsi. Penempatan logo, teks, gambar, dan ruang kosong (*white space*) harus dirancang secara strategis agar menciptakan pengalaman visual yang nyaman dan efektif. Dalam identitas visual, layout juga berfungsi untuk menjaga konsistensi antar media, seperti brosur, poster, situs web, dan media sosial. Sistem grid sering digunakan sebagai alat bantu dalam merancang layout yang terstruktur. Grid memungkinkan desainer untuk menyusun elemen secara logis dan harmonis, serta memudahkan adaptasi desain ke berbagai format dan ukuran.

6. Gaya Fotografi: Realisme dan Emosi

Fotografi merupakan elemen identitas visual yang memberikan dimensi realisme dan emosi. Gaya fotografi mencakup jenis gambar yang digunakan (produk, manusia, lingkungan), pencahayaan, komposisi, warna, dan suasana. Menurut Wheeler, “photography is a powerful tool to humanize a brand and create emotional resonance.” (Wheeler, 2017).

Gaya fotografi harus mencerminkan nilai dan karakter *brand*. *Brand* yang ingin tampil profesional dan eksklusif mungkin menggunakan foto dengan pencahayaan studio dan komposisi formal. Sebaliknya, *brand* yang ingin tampil inklusif dan autentik dapat menggunakan foto candid dengan pencahayaan alami dan ekspresi emosional. Pedoman fotografi dalam identitas visual biasanya mencakup contoh gaya, tone warna, dan arahan teknis untuk menjaga konsistensi. Dalam era digital, fotografi juga harus dioptimalkan untuk berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*.

7. Ikonografi dan Simbol: Bahasa Visual yang Ringkas

Ikonografi adalah sistem simbol visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan universal. Ikon dapat digunakan dalam navigasi, antarmuka digital, atau sebagai elemen dekoratif dalam komunikasi visual. Menurut Lidwell, Holden, dan Butler “icons are effective because they transcend language and simplify complex ideas.” (Lidwell, W., Holden, K., & Butler, 2010). Ikonografi dalam identitas visual harus dirancang dengan gaya yang konsisten atau baik dari segi bentuk, ketebalan garis, sudut, maupun warna. Ikon yang baik harus mudah dikenali, relevan dengan konteks, dan dapat digunakan dalam berbagai ukuran tanpa kehilangan makna. Simbol juga dapat digunakan sebagai bagian dari sistem identitas, misalnya dalam bentuk pattern atau motif yang merepresentasikan nilai budaya atau sejarah *brand*. Penggunaan simbol harus dikaji secara kontekstual agar tidak menimbulkan interpretasi yang keliru atau konflik budaya. Elemen-elemen identitas visual merupakan komponen yang saling melengkapi dalam membentuk sistem komunikasi visual yang kuat dan konsisten. Logo, warna, tipografi, bentuk, ilustrasi, tata letak, fotografi, dan ikonografi masing-masing memiliki fungsi spesifik, namun bekerja secara sinergis untuk

menyampaikan karakter dan pesan *brand*. Dalam konteks desain komunikasi visual, pemahaman terhadap elemen-elemen ini menjadi kunci untuk merancang identitas yang tidak hanya estetik, tetapi juga strategis dan berdampak.

E. Korelasi *Branding* dengan Identitas Visual

Dalam dunia komunikasi strategis, branding dan identitas visual merupakan dua elemen yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Keduanya berperan penting dalam membentuk citra, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, produk, maupun individu. Meskipun memiliki fungsi yang berbeda secara teknis, *branding* dan identitas visual bekerja secara sinergis untuk menciptakan narasi yang kuat, konsisten, dan berdampak. Korelasi antara keduanya menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi visual dan pemasaran modern.

1. *Branding* sebagai Fondasi Strategis

Branding adalah proses strategis yang bertujuan untuk membentuk identitas, nilai, dan persepsi yang melekat pada suatu entitas di benak audiens. Menurut Kotler dan Keller, *branding* merupakan upaya untuk memberikan makna dan kekuatan pada produk atau layanan melalui asosiasi yang dibangun secara konsisten (Kotler & Keller, 2016). *Branding* mencakup elemen-elemen seperti *brand identity*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand equity*, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk citra dan hubungan emosional dengan konsumen. Kapferer menekankan bahwa *branding* bukan hanya tentang membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga tentang membangun makna yang relevan dan autentik (Kapferer, 2012). Dalam konteks ini, branding menjadi alat untuk menyampaikan nilai-nilai inti, aspirasi, dan janji yang ditawarkan oleh *brand*

kepada audiens. *Branding* bersifat naratif dan emosional, menciptakan cerita yang dapat dirasakan dan diinternalisasi oleh konsumen.

2. Identitas Visual sebagai Manifestasi *Branding*

Identitas visual adalah representasi grafis dari strategi *branding* yang telah dirancang. Wheeler mendefinisikan identitas visual sebagai aspek visual yang membentuk bagian dari keseluruhan *brand*, termasuk logo, warna, tipografi, ikonografi, layout, dan gaya fotografi (Wheeler, 2017). Identitas visual berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan karakter, nilai, dan diferensiasi brand secara visual. Olins menyatakan bahwa identitas visual bukan sekadar ornamen estetika, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi yang harus selaras dengan nilai dan tujuan *brand* (Olins, 2008). Identitas visual memungkinkan audiens untuk mengenali, mengingat, dan membangun hubungan dengan *brand* melalui pengalaman visual yang konsisten dan bermakna.

3. Hubungan Simbiotik antara *Branding* dan Identitas Visual

Korelasi antara *branding* dan identitas visual bersifat simbiotik atau saling mendukung dan memperkuat. *Branding* memberikan arah dan makna, sementara identitas visual menerjemahkan arah tersebut ke dalam bentuk yang dapat dilihat, dirasakan, dan dikenali oleh audiens. Dalam praktiknya, identitas visual menjadi manifestasi dari strategi *branding* yang telah dirancang secara konseptual. Ketika *branding* dan identitas visual berjalan selaras, mereka menciptakan narasi yang kuat dan berkesinambungan. Sebuah *brand* yang memiliki identitas visual yang konsisten dan relevan akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh audiens. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara strategi *branding* dan identitas visual dapat menimbulkan kebingungan, mengurangi efektivitas komunikasi, dan bahkan merusak reputasi *brand*

(Kapferer, 2012). Sebagai contoh, sebuah *brand* yang ingin menampilkan citra “ramah dan inklusif” harus didukung oleh identitas visual yang mencerminkan karakter tersebut, misalnya melalui warna-warna hangat, tipografi yang bersahabat, dan ilustrasi yang humanis. Jika identitas visual yang digunakan justru kaku dan formal, maka pesan *branding* yang ingin disampaikan akan gagal mencapai audiens secara efektif.

4. Konsistensi sebagai Kunci Keberhasilan

Salah satu aspek penting dalam korelasi antara *branding* dan identitas visual adalah konsistensi. Konsistensi visual dan verbal dalam semua bentuk komunikasi brand merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Wheeler menekankan pentingnya *brand guidelines* sebagai alat untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan elemen visual di berbagai media dan platform. Konsistensi tidak hanya menciptakan pengenalan yang lebih cepat, tetapi juga memperkuat asosiasi dan makna yang ingin dibangun oleh *brand*. Ketika konsumen melihat elemen visual yang sama secara berulang dalam berbagai konteks, mereka akan lebih mudah mengaitkan elemen tersebut dengan brand tertentu. Hal ini memperkuat *brand recall* dan *brand equity* (Kotler & Keller, 2016).

5. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Menjembatani *Branding*

Desain komunikasi visual (DKV) berperan sebagai jembatan antara strategi *branding* dan ekspresi visual. Desainer tidak hanya bertugas menciptakan bentuk yang estetik, tetapi juga harus mampu menerjemahkan nilai-nilai *brand* ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan relevan. Dalam hal ini, pemahaman terhadap *branding* menjadi syarat utama bagi desainer untuk menghasilkan identitas visual yang efektif. Olins menyatakan bahwa desain yang baik adalah desain yang mampu

menyampaikan pesan dan membangun hubungan (Olins, 2008). Oleh karena itu, proses perancangan identitas visual harus dimulai dari pemahaman strategis terhadap *brand* dan tujuan, audiens, nilai, dan posisi di pasar. Baru setelah itu elemen-elemen visual dapat dikembangkan secara sistematis dan konsisten.

6. Branding dan Identitas Visual dalam Era Digital

Di era digital, korelasi antara branding dan identitas visual menjadi semakin penting. Konsumen berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai platform digital media sosial, situs web, aplikasi, dan iklan digital yang semuanya membutuhkan ekspresi visual yang konsisten dan adaptif. Identitas visual harus mampu berfungsi secara efektif dalam berbagai format dan resolusi, tanpa kehilangan esensi brand. Wheeler menyarankan pendekatan berbasis sistem dalam merancang identitas visual digital, yaitu dengan membangun sistem desain yang fleksibel namun tetap konsisten. Hal ini memungkinkan *brand* untuk tampil relevan dan responsif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen, tanpa mengorbankan integritas visual dan pesan *branding* (Wheeler, 2017).

7. Studi Kasus Korelasi Branding dan Identitas Visual

Untuk memperjelas korelasi antara *branding* dan identitas visual, kita dapat melihat studi kasus dari beberapa *brand* global yang berhasil membangun hubungan yang kuat antara strategi *branding* dan ekspresi visualnya. Contohnya adalah Apple Inc., yang memiliki strategi branding berbasis inovasi, kesederhanaan, dan eksklusivitas. Identitas visual Apple, logo apel tergigit, warna monokrom, tipografi bersih, dan desain minimalis secara konsisten mencerminkan nilai-nilai tersebut. Hasilnya, Apple tidak hanya dikenal sebagai produsen teknologi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan aspirasi. Contoh lain adalah IKEA, yang mengusung *branding* berbasis keterjangkauan,

fungsionalitas, dan desain Skandinavia. Identitas visual IKEA dengan warna biru dan kuning, tipografi sans-serif, dan ilustrasi produk yang sederhana dan mendukung pesan branding secara efektif. Konsistensi antara strategi *branding* dan identitas visual membuat IKEA mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen di berbagai negara.

8. Implikasi Korelasi *Branding* dan Identitas Visual dalam Praktik Profesional

Dalam praktik profesional, pemahaman terhadap korelasi antara *branding* dan identitas visual menjadi kompetensi yang sangat penting bagi desainer, pemasar, dan komunikator. Tanpa pemahaman ini, risiko terjadinya ketidaksesuaian antara pesan dan ekspresi visual sangat tinggi, yang dapat merugikan *brand* secara keseluruhan. Kapferer menekankan bahwa brand yang kuat adalah *brand* yang mampu menyampaikan pesan secara konsisten dan autentik melalui semua titik kontak dengan audiens (Kapferer, 2012).

Oleh karena itu, kolaborasi antara tim *branding* dan tim desain harus dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, agar strategi dan eksekusi berjalan selaras. Korelasi antara *branding* dan identitas visual merupakan hubungan yang saling menguatkan dan tidak dapat dipisahkan. *Branding* memberikan arah dan makna, sementara identitas visual memberikan bentuk dan ekspresi. Ketika keduanya dirancang dan dijalankan secara sinergis, mereka mampu menciptakan narasi yang kuat, konsisten, dan berdampak. Dalam konteks desain komunikasi visual, komunikasi, dan pemasaran, pemahaman terhadap korelasi ini menjadi landasan utama dalam membangun brand yang relevan, autentik, dan berkelanjutan. Konsistensi, kolaborasi, dan adaptabilitas menjadi kunci keberhasilan dalam menerjemahkan strategi branding ke dalam identitas visual yang

efektif. Dengan demikian, korelasi antara branding dan identitas visual bukan hanya persoalan teknis desain, tetapi merupakan strategi komunikasi yang menyeluruh dan multidisipliner. Ia mencerminkan bagaimana sebuah *brand* berpikir, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan dunia.

Referensi

- Ambrose, G., Harris, P. (2011). *Basic Design Layout* (2nd ed.). AVA Publishing SA.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management; Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. (15th ed.). Harlow :Pearson.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design (Revised and Updated)*. Rockport Publishers.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Morton, J. (2015). *Color in Branding: The Psychology and Strategy Behind Brand Color Choices*. Design Council.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport Publishers.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.

BAB 11

KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEDIA MASSA DAN DIGITAL

Oleh: M Harun Rosyid Ridlo

A. Pendahuluan: Dari Cetak ke Klik

Desain komunikasi visual merupakan bagian dari disiplin penyampaian pesan, ide, dan informasi melalui elemen-elemen visual (Guthrie, 2017). Desain komunikasi visual menjadi bahasa universal yang melintasi batas-batas verbal dengan memanfaatkan kekuatan gambar, warna, tipografi, dan komposisi untuk membangkitkan respons intelektual serta emosional. Bahasa ini mencakup segala sesuatu, mulai dari simbol sederhana di rambu lalu lintas hingga komposisi sinematik yang kompleks dalam sebuah iklan hingga film.

Sekuat apapun sebuah karya desain komunikasi visual dirancang, agar menjangkau audiens membutuhkan sebuah saluran (Williams & Newton, 2009). Pesan tersebut membutuhkan “kendaraan” untuk melakukan perjalanan dari benak kreator ke benak audiens. Dalam konteks ini, berbagai jenis media berfungsi sebagai kendaraan fundamental tersebut. Baik itu media massa hingga media digital yang semakin tren belakangan ini.

Media adalah infrastruktur yang memungkinkan proses komunikasi visual beralih dari sekadar ekspresi pribadi menjadi sebuah tindakan komunikasi massa. Media menjadi arena di mana desain grafis, ilustrasi, dan fotografi menjalankan fungsi sosial, budaya, dan ekonominya (Aiello & Parry, 2020). Oleh karena itu, mempelajari desain komunikasi visual tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mendalam tentang karakteristik, batasan, dan potensi media yang membawanya.

Selama sebagian besar sejarah modern, lanskap media didominasi oleh apa yang kita sebut sebagai “media massa”. Surat kabar, majalah, radio, dan televisi beroperasi dalam model komunikasi satu arah (Hodkinson, 2017). Sistemnya berjalan dengan menciptakan konten dan menyebarkannya ke audiens yang luas, pasif, dan relatif anonim. Peran desainer dalam ekosistem ini bersifat otoritatif. Para desainer ini menentukan apa yang dilihat audiens, kapan dapat dilihat, dan bagaimana agar dapat dilihat.

Akan tetapi, dalam beberapa dekade terakhir, lanskap ini telah mengalami pergeseran tren. Munculnya internet, yang diikuti oleh ledakan media digital, sosial, dan seluler, telah meruntuhkan model satu arah yang mapan (Hodkinson, 2017). Kita telah beralih secara radikal ke era komunikasi dua arah dan multi-arah. Audiens tidak lagi pasif karena mereka kini adalah “pengguna”. Mereka menjadi partisipan aktif yang dapat memberi komentar, berbagi, memodifikasi, dan bahkan menciptakan konten tandingan mereka sendiri.

Revolusi dari monolog ke dialog ini telah mengubah segalanya. Dalam ekosistem digital, pesan tidak lagi statis atau permanen. Prosesnya menjadi lebih cair, interaktif, dan terpersonalisasi (Meikle, 2016). Perhatian audiens menjadi komoditas yang paling diperebutkan. Bahkan, siklus hidup konten

media menyusut dari hitungan bulan atau hari menjadi hitungan jam atau bahkan detik.

Di tengah perubahan pesat ini, mudah untuk berasumsi bahwa semua aturan lama dalam media tidak lagi berlaku. Namun, argumen utama yang akan dijabarkan dalam bab ini adalah sebaliknya. Prinsip-prinsip dasar desain komunikasi visual seperti penekanan, hierarki, keseimbangan, dan lainnya tetap relevan secara fundamental. Prinsip-prinsip ini berakar pada cara otak manusia memproses informasi visual, yaitu sebuah mekanisme biologis yang tidak berubah secepat laju teknologi.

Perubahan platform atau media secara drastis tidak kemudian serta merta mengubah prinsip dasar desain visual. Akan tetapi, taktik dan strategi untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut harus beradaptasi secara radikal. Bab ini akan membahas bagaimana peran desainer telah berevolusi dari seorang “penyampai pesan” di media massa menjadi seorang “fasilitator pengalaman” di media digital, di mana kesuksesan tidak lagi diukur dari kejelasan pesan semata, tetapi dari keterlibatan dan interaksi pengguna.

B. Era Media Massa: Pesan untuk Publik

Era media massa didefinisikan oleh model komunikasi “satu-ke-banyak”. Pada masa ini, teknologi memungkinkan produksi dan distribusi pesan secara besar-besaran dari satu sumber terpusat ke audiens yang luas dan anonim. Dalam ekosistem ini, desain komunikasi visual memposisikan perannya sebagai alat vital untuk membentuk opini publik, menjual produk, dan menyebarkan informasi (Josephson dkk., 2020). Kekuatan desain komunikasi visual di era ini dapat dibagi menjadi dua babak utama, yaitu dominasi media cetak dan revolusi media penyiaran.

Pertama, media cetak seperti surat kabar, majalah, poster, dan papan reklame adalah raja. Berbagai platform ini bersifat fisik, statis, dan relatif permanen. Di sinilah pilar-pilar yang mendasari desain komunikasi visual mulai terbentuk. Tata letak atau *layout* berfungsi sebagai penyusun visual sebuah halaman serta menciptakan struktur dan alur baca yang logis (Barnard, 2013). Tipografi bukan hanya sekadar teks, tetapi menjadi “suara” dari pesan tersebut; pilihan font, ukuran, dan bobotnya dapat menentukan apakah sebuah berita terasa mendesak, sebuah iklan terasa elegan, atau sebuah poster terasa provokatif.

Melengkapi kerangka kerja tersebut, ilustrasi dan fotografi jurnalistik juga memiliki perannya. Ilustrasi memberikan kemampuan untuk memvisualisasikan konsep, ide, atau suasana yang tidak dapat ditangkap oleh kamera (Pike dkk., 2010). Sementara itu, kehadiran fotografi jurnalistik merevolusi media massa dengan menyajikan bukti visual yang nyata dan instan (Jati, 2018). Kombinasi dari keempat elemen ini, yaitu tata letak yang rapi, tipografi yang jelas, ilustrasi yang menggugah, dan foto yang menarik menjadi resep standar untuk komunikasi visual yang efektif di media cetak.

Dalam ekosistem yang statis dan satu arah ini, desainer memegang peran krusial sebagai “penjaga gerbang” informasi visual (Raïche-Savoie, 2021). Sebelum sebuah pesan sampai ke tangan publik, desainerlah yang menentukan hierarki visualnya. Melalui keputusan sadar tentang ukuran gambar, ketebalan judul, dan penempatan kolom, mereka secara efektif mengarahkan fokus pembaca. Para desainer memutuskan berita mana yang akan menjadi *headline*, iklan mana yang akan paling menonjol, dan foto mana yang akan paling membangkitkan emosi.



Gambar 11. 1 Sampul Majalah Tempo edisi 16 September 2019.

Sumber: <https://www.tempo.co/politik/penjelasan-majalah-tempo-soal-sampul-bergambar-jokowi--706099>

Sebagai studi kasus, kita dapat menganalisis desain sampul Majalah Tempo yang menggunakan wajah Joko Widodo dengan bayangan Pinokio (Pramaskara, 2022). Sampul majalah ini bisa dibilang berani dengan ilustrasi yang provokatif dan didukung *headline* bertuliskan 'JANJI TINGGAL JANJI'. Keputusan desain ini adalah tindakan desain komunikasi visual yang kuat, mengomunikasikan isu monumental dari suatu peristiwa tersebut kepada ribuan hingga jutaan pembaca secara instan dalam satu pandangan.

Babak kedua dari era media massa dimulai dengan munculnya media penyiaran, terutama televisi dan film. Jika media cetak menguasai ruang statis, media penyiaran menguasai medium yang lebih dinamis. Revolusi terbesar di sini adalah pengenalan gambar bergerak dan suara. Model “satu-ke-banyak” tetap bertahan, tetapi pengalaman audiens berubah total (Hodkinson, 2017). Pesan kini bersifat linear, dikonsumsi dalam

urutan yang telah ditentukan oleh kreator, dan memiliki kemampuan naratif yang jauh lebih mendalam.

Karakteristik visual media penyiaran secara inheren bertumpu pada kekuatan *storytelling* (Pera & Viglia, 2016). Sinematografi atau seni membingkai, mengatur pencahayaan, dan menggerakkan kamera menjadi alat utama untuk membangun suasana dan memandu emosi. Selain itu, desain produksi bertanggung jawab untuk menciptakan seluruh dunia visual tempat narasi berlangsung, mulai dari set studio berita yang otoritatif hingga latar fantasi yang rumit dalam film.

Di sinilah disiplin desain komunikasi visual seperti *motion graphics* atau desain grafis gerak lahir (Krasner, 2013). Teks tidak lagi diam di halaman; wujudnya beranimasi, melayang melintasi layar, dan bertransisi secara dinamis. Identitas visual stasiun TV, *bumper* iklan, dan *opening sequence* sebuah acara menjadi media baru bagi para desainer. Peran desainer pun terdiversifikasi menjadi *art director* yang mengawasi keseluruhan estetika visual, editor menyusun ritme dan tempo narasi visual, dan *motion graphic designer* secara khusus menerjemahkan identitas merek statis ke dalam gambar gerak yang dinamis.



Gambar 11. 2 Opening sequence serial Mad Men.

Sumber: https://youtu.be/5Eoa4-Q2LeI?si=KmpYJKAn44XlCy_X

Opening sequence acara TV *Mad Men* dapat menjadi studi kasus yang kaya. Urutan ini menggunakan grafis siluet minimalis yang jatuh melintasi gedung-gedung pencakar langit yang dipenuhi ikonografi iklan tahun 60-an. Secara visual, *sequence* ini tidak hanya menetapkan latar waktu dan tema dunia periklanan, tetapi juga secara metaforis mengomunikasikan krisis identitas dan kejatuhan moral karakter utamanya. Semua ini dicapai murni melalui desain komunikasi visual sebelum satu baris dialog pun diucapkan, menunjukkan kekuatan media penyiaran dalam membangun narasi visual yang imersif.

C. Revolusi Media Digital: Dialog dalam Genggaman

Jika era media massa ditandai oleh monolog “satu-ke-banyak”, maka revolusi media digital melahirkan era “banyak-ke-banyak”. Internet meruntuhkan struktur media yang terpusat, mendemokratisasi alat produksi, dan mengubah audiens yang pasif menjadi pengguna aktif. Komunikasi tidak lagi mengalir ke bawah, melainkan mengalir ke segala arah. Ekosistem media pun mengalami konvergensi, di mana teknologi, platform, dan konten media melebur dalam sistem terpadu terdigitalisasi (Hodkinson, 2017). Di sinilah desain komunikasi visual juga mengalami pergeseran wujud pesannya.

Pesan visual tidak lagi statis atau final. Wujudnya menjadi lebih cair, interaktif, dan terpersonalisasi. Fokus bergeser dari “apa yang ingin disampaikan” menjadi “apa yang perlu atau ingin pengguna lakukan” (Wani dkk., 2024). Desain kini bukan lagi tentang menyampaikan pesan secara otoritatif, melainkan memfasilitasi dialog, interaksi, dan pengalaman. Bagian ini akan menjelajahi tiga arena utama dari revolusi digital ini: *user*

interface dan *experience* (UI/UX), layanan jejaring sosial atau media sosial, dan cakrawala baru media imersif.

1. Website dan Antarmuka Pengguna

Arena pertama dan paling mendasar dari desain komunikasi visual digital adalah *website*. Pada awalnya, *website* diperlakukan seperti brosur cetak yang diletakkan di layar, yaitu statis dan penuh informasi. Namun, dengan cepat disadari bahwa *website* bukanlah medium untuk dibaca saja, melainkan untuk digunakan (Ganiyu dkk., 2017). Inilah titik lahirnya disiplin UI/UX sebagai bagian vital desain komunikasi visual.

Karakteristik visual utama di era ini adalah adopsi “desain yang berpusat pada pengguna” atau *user-centered design*. Prinsip ini menempatkan kebutuhan, keterbatasan, dan perilaku pengguna sebagai pusat dari setiap keputusan desain. Estetika visual (UI) kini tidak dapat dipisahkan dari fungsionalitas dan pengalaman (UX). Desain yang baik bukan lagi sekadar indah, tetapi juga harus intuitif, efisien, dan memuaskan untuk digunakan.

Secara visual, indikator desain yang baik ini terwujud dalam beberapa pilar. Navigasi Intuitif menjadi krusial, di mana desainer harus menciptakan petunjuk digital yang jelas agar pengguna “tidak tersesat”. Arsitektur Informasi menjadi seni menyusun data yang kompleks menjadi struktur yang logis dan mudah diakses (Garett dkk., 2016). Terakhir, desain responsif juga menjadi standar, menuntut desainer untuk menciptakan tata letak yang mampu beradaptasi dengan mulus di berbagai ukuran layar, mulai dari monitor desktop yang lebar hingga layar ponsel yang sempit.

Peran desainer pun bertransformasi secara radikal. Mereka bukan lagi sekadar penyampai pesan layaknya *graphic designer*. Peran desainer telah berevolusi menjadi perancang pengalaman atau *UX designer* (da Silva dkk., 2013). Tugas mereka bukan lagi hanya membuat poster yang menarik, tetapi merancang seluruh alur interaksi pengguna dengan sebuah sistem. Mereka lebih mirip arsitek digital yang merancang sebuah bangunan, memikirkan bagaimana orang akan bergerak dari satu ruangan ke ruangan lain dengan nyaman dan efisien.

Untuk berhasil, *UX designer* harus menguasai konsep-konsep kunci yang sebelumnya asing bagi desain komunikasi visual tradisional. Prinsip *usability* atau kebergunaan menjadi metrik utama (Matera dkk., 2006). Prinsip ini berkaitan dengan seberapa mudah sebuah desain digunakan? Seberapa cepat pengguna dapat menyelesaikan tugasnya tanpa frustrasi? Kedua pertanyaan ini adalah pertanyaan fungsional, bukan murni estetis.

Konsep vital lainnya adalah *accessibility* atau aksesibilitas, yaitu praktik etis dan legal untuk memastikan bahwa desain dapat digunakan oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas (Kondratyuk, 2025). Hal ini berarti desain komunikasi visual harus mempertimbangkan elemen-elemen dan prinsip desain dapat benar-benar memudahkan pengguna. Misalnya, desainer mengatur kontras warna untuk yang buta warna, navigasi *keyboard* untuk yang tidak bisa menggunakan mouse, dan teks alternatif untuk pembaca layar.

Terakhir, seluruh proses ini diikat oleh pemahaman tentang *user journey* atau perjalanan pengguna (Divyanshi & Singh Rana, 2024). Seorang desainer memetakan setiap langkah dan *touchpoint* yang akan dialami pengguna saat berinteraksi dengan sebuah produk. Para desainer merancang interaksi antara sistem

dan pengguna, mengantisipasi kebutuhan, menghilangkan hambatan, dan berupaya menciptakan momen-momen kecil yang menyenangkan di sepanjang perjalanan penggunaan produk tersebut.

2. Media Sosial

Analogi yang membedakan UI/UX dengan media sosial adalah rumah dan alun-alun. UI/UX menciptakan rumah digital yang fungsional, sedangkan media sosial adalah alun-alun publik yang ramai, bising, dan bergerak sangat cepat. Dalam hal ini, desentralisasi mencapai puncaknya. Setiap individu kini adalah kreator dan distributor konten. *Attention* atau perhatian adalah mata uang utama yang mana desain komunikasi visual harus beradaptasi dengan ritme yang belum pernah ada sebelumnya.

Karakteristik visual media sosial didorong oleh format dan algoritmanya (Zhang dkk., 2024). Lahirlah era konten yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan dalam hitungan detik, bahkan sepersekian detik di tengah sangat banyaknya konten. Tidak jarang pula, estetika yang dipoles sempurna ala majalah kini bersaing ketat dengan visual yang terkesan mentah, otentik, dan instan.

Platform seperti Instagram Stories dan TikTok juga mempopulerkan *storytelling* vertikal. Komposisi visual klasik yang berorientasi landscape seperti film dan TV kini digeser oleh format vertikal 9:16. Para desainer harus berpikir ulang tentang cara membingkai subjek, menempatkan teks, dan mengarahkan mata pemirsa dalam kanvas yang sempit dan tinggi ini.

Lebih lanjut, media sosial mengaburkan batas antara *brand* korporat dan individu. Konsep *personal branding* meledak, di mana individu menggunakan prinsip-prinsip desain komunikasi visual untuk mengkurasi citra diri mereka secara *online*. Pada saat

yang sama, *user-generated content* (UGC) menjadi kekuatan dominan (Luca, 2015). *Brand* yang cerdas menyadari bahwa komunikasi mereka bukan lagi monolog. Berbagai *brand* ini secara aktif mengundang pengguna untuk ikut menciptakan *visual brand* mereka melalui *challenge*, filter, atau *remix*.

Peran desainer di arena media sosial ini kembali bergeser. Mereka menjadi pembuat *template*, merancang sistem visual seperti template Canva atau filter AR Instagram yang memungkinkan non-desainer menghasilkan konten yang tetap terlihat *on-brand*. Mereka juga bertindak sebagai curator konten, memilih dan mengaransemen visual untuk menceritakan kisah *brand* yang kohesif. Di atas segalanya, mereka harus menjadi analis tren visual dengan memantau apa yang sedang viral dan mampu merespons perubahan budaya visual dengan sangat cepat (Narayanam & Nanavati, 2014).

Sebagai studi kasus, analisis kampanye brand yang sukses di Instagram seringkali menunjukkan strategi multi-cabang. Halaman *feed* utama mungkin dikurasi dengan visual estetik yang mencerminkan identitas *brand* secara ideal (Yenilmez Kacar, 2024). Namun, di Instagram Stories, mereka menggunakan desain komunikasi visual yang lebih informal, interaktif dengan stiker *polling* atau kuis, serta *behind-the-scenes* untuk membangun kedekatan. Sementara di Reels, mereka beradaptasi dengan tren audio dan format video yang cepat untuk menjangkau audiens baru (Sharma, 2023).

Perubahan tren video viral di TikTok menunjukkan hal yang lebih ekstrem lagi. Seringkali, sebuah tren visual dipicu oleh satu audio, satu efek visual, atau satu format *storytelling* sederhana. Keberhasilan desain komunikasi visual di sini tidak diukur dari orisinalitas estetika, tetapi dari kemudahannya untuk direplikasi dan di-*remix* oleh jutaan pengguna lain (Zulli & McKasy, 2025).

Dengan demikian desain bukan lagi sekadar tampilan, lebih dari itu menjadi sebuah ajakan partisipasi.

3. Media Baru dan Teknologi Imersif

Cakrawala ketiga dan mungkin yang paling transformatif adalah media imersif. Teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *game engine* memindahkan desain komunikasi visual dari layar datar 2D ke dalam ruang 3D yang interaktif. Jika *website* adalah tentang informasi dan media sosial tentang koneksi, maka media imersif adalah tentang *presence* atau kehadiran.

Karakteristik visual utama dalam media baru ini adalah interaktivitas tingkat tinggi. Pengguna tidak lagi hanya mengklik atau menyentuh. Lebih dari itu, mereka bergerak, memanipulasi objek virtual dengan tangan mereka, dan secara fisik berada “di dalam” desain. Fenomena ini melahirkan tantangan desain komunikasi visual yang benar-benar baru seperti merancang antarmuka pengguna spasial (UI 3D) yang melayang di udara.

Desain komunikasi visual dalam VR dan *game* adalah tentang tiruan atau pembangunan dunia (Jiawei & Mokmin, 2023). Peran desainer adalah menciptakan lingkungan 360 derajat yang imersif dan dapat dipercaya, lengkap dengan pencahayaan, tekstur, dan arsitektur spasialnya sendiri. Media baru ini merupakan gabungan dari desain komunikasi visual, desain interior, arsitektur, dan desain set film.

Pengalaman ini juga bersifat multisensorik (Spence & Gallace, 2011). Desain tidak lagi murni visual, melainkan terintegrasi erat dengan audio spasial atau suara yang datang dari arah tertentu dan *haptics* atau umpan balik getaran atau sentuhan. Desain komunikasi visual di sini harus mengintegrasikan semua indra ini untuk menciptakan pengalaman yang utuh.

Peran desainer pun meluas secara dramatis. Para desainer pun menjadi *virtual environment designer*, *interactive designer* yang tidak lagi merancang button tetapi *gesture*, dan *conceptual artist* yang memvisualisasikan dunia-dunia baru ini. Mereka harus memahami psikologi persepsi ruang, ergonomi manusia dalam 3D, di samping prinsip-prinsip komposisi dan warna.

Sebagai tinjauan masa depan, potensi desain komunikasi visual di metaverse seperti konsep dunia virtual persisten yang saling terhubung adalah muara dari semua tren ini. Di masa depan, desainer komunikasi visual mungkin tidak hanya merancang poster atau *website*, tetapi juga merancang avatar yang merepresentasikan identitas kita, ruang pertemuan virtual tempat kita bekerja, hingga etalase toko digital tempat kita berbelanja. Fenomena ini adalah evolusi desain komunikasi visual dari penyampai pesan, menjadi perancang pengalaman, dan akhirnya, menjadi arsitek realitas digital itu sendiri.

Referensi

- Aiello, G., & Parry, K. (2020). *Visual Communication* (M. Ainsley, Ed.; 1 ed.). Sage Publications Inc.
- Barnard, M. (2013). *Graphic Design as Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315015385>
- da Silva, T. S., Silveira, M. S., de O. Melo, C., & Parzianello, L. C. (2013). *Understanding the UX Designer's Role within Agile Teams* (hlm. 599–609). https://doi.org/10.1007/978-3-642-39229-0_64
- Divyanshi, & Singh Rana, R. P. (2024). The User's Journey: A Historical Perspective on UI/UX Evolution. *2024 3rd Edition of IEEE Delhi Section Flagship Conference (DELCON)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/DELCON64804.2024.10866504>

- Ganiyu, A. A., Mishra, A., Elijah, J., & Gana, U. M. (2017). The Importance of Usability of A Website. *IUP Journal of Information Technology*, 13(3), 27–35.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online journal of communication and media technologies*, 6(3), 1–14.
- Guthrie, K. (2017). *Nelson Visual Communication Design VCE Units 1–4* (K. Day, Ed.; 4 ed.). Cengage Learning Australia.
- Hodkinson, P. (2017). *Media Culture and Society* (M. Ainsley, Ed.; 2 ed.). Sage Publications Inc.
- Jati, N. K. (2018). Hiperrealitas Fotografi Jurnalistik. *Nirmana*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.16-21>
- Jiawei, W., & Mokmin, N. A. M. (2023). Virtual reality technology in art education with visual communication design in higher education: a systematic literature review. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15125–15143. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11845-y>
- Josephson, S., Kelly, J. D., & Smith, K. (Ed.). (2020). *Handbook of Visual Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491115>
- Kondratyuk, A. (2025). UX-Design for Digital Inclusion: How to Ensure Accesibility for All Users. *European Journal of Interdisciplinary Issues*, 2(2).
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080887326>
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media* (hlm. 563–592). <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>

- Matera, M., Rizzo, F., & Carughi, G. T. (2006). Web Usability: Principles and Evaluation Methods. Dalam *Web Engineering* (hlm. 143–180). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-28218-1_5
- Meikle, G. (2016). *Social Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>
- Narayanam, R., & Nanavati, A. A. (2014). Design of viral marketing strategies for product cross-sell through social networks. *Knowledge and Information Systems*, 39(3), 609–641. <https://doi.org/10.1007/s10115-013-0630-1>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Pike, M. M., Barnes, M. A., & Barron, R. W. (2010). The role of illustrations in children's inferential comprehension. *Journal of Experimental Child Psychology*, 105(3), 243–255. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2009.10.006>
- Pramaskara, T. E. (2022). Analisis Semiotika Peirce pada Sampul Majalah Tempo Edisi Jokowi Beserta Bayangan Pinokio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5(2), 209. <https://doi.org/10.24198/jkj.v5i2.36251>
- Raîche-Savoie, G. (2021). From Graphic Designer to Agent of Change: Role Transition through the Approach of Entrepreneurial Education. *The Design Journal*, 24(6), 1065–1074. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1929683>
- Sharma, A. (2023). Social Media Reels Trend: A Boon or Curse for the Young Adults. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(8), 1809–1812.

- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267–308. <https://doi.org/10.1002/mar.20392>
- Wani, Z. A., Bhat, A., Vishnoi, V., Praveen, H., Simon, N. H., & Hephzibah, D. (2024). Impact of Social Media on Society: A Literature Review. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(4), 320–328. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i41334>
- Williams, R., & Newton, J. (2009). *Visual Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203874998>
- Yenilmez Kacar, G. (2024). Instagram as one tool, two stages: self-presentational differences between main feed and story on Instagram. *Atlantic Journal of Communication*, 32(1), 108–123. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2202401>
- Zhang, A. X., Bernstein, M. S., Karger, D. R., & Ackerman, M. S. (2024). Form-From: A Design Space of Social Media Systems. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1–47. <https://doi.org/10.1145/3641006>
- Zulli, D., & McKasy, M. (2025). Political humor on TikTok: trends, challenges, and opportunities. *Comedy Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2025.2548654>

BAB 12

HAKIKAT IDE

DALAM PROSES KREATIF

Oleh: Darfi Rizkavirwan

A. Dekonstruksi Pemahaman Ide

Dalam praktik profesional di industri kreatif, ada beberapa kegelisahan yang muncul tentang "ide" dan bagaimana ia diperlakukan. Sering ditemui, apa yang disebut ide hanyalah "kemasan" yang artistik baik secara visual, konsep bahkan ke penyajian. Tuntutan industri yang mengedepankan penerimaan audiens ternyata mendorong banyak pihak termasuk desainer untuk menyamakan ide dengan solusi yang bersifat objektif. Namun, sesungguhnya menemukan sebuah ide bukanlah sekadar solusi yang efisien, bukan juga hanya hasil yang unik bahkan tidak pernah muncul hanya karena diminta. Apabila sebuah karya desain hanya berfungsi semata, ia hanya menyajikan solusi tanpa memiliki "ruh" ide di dalamnya dan fenomena ini terjadi karena hanya fokus pada penyelesaian masalah ketimbang pada perumusan keberpihakan (kebutuhan praktis). Oleh karena itu, langkah awal yang sederhana dan esensial adalah melakukan dekonstruksi bagaimana sebuah ide mencoba menolak dikendalikan oleh ekspektasi homogen. Dalam konteks era otomatisasi dan kemajuan akal imitasi (AI), kembali mendefinisikan ide bisa menjadi semakin penting dan krusial. Ide bisa diyakini sebagai fondasi orisinalitas yang tak dapat

digantikan oleh mesin atau algoritma sekalipun. Orisinalitas dalam ide juga lahir dari kesadaran individual dan pertarungan internal yang bersifat personal. Karena proses ideasi ini berakar pada eksistensi manusia, ide yang lahir tentunya akan melampaui kemampuan generatif mesin yang hanya didasarkan pada data, pengulangan dan pola. Ide akan menjadi peta jalan bagi desainer untuk mempertahankan relevansi manusia (desainer) di tengah konteks profesional yang semakin terotomatisasi secara cepat serta mengubah ide dari sekadar alat menjadi pernyataan eksistensial.

B. Dimensi Subjektif: Ide sebagai refleksi keberpihakan desainer

Subjektivitas sering didefinisikan sebagai cara berpikir yang berangkat dari dalam berdasarkan pada pengalaman pribadi, emosi, sudut pandang dan keyakinan individual. Dalam kerangka ini, manusia sebagai desainer diposisikan sebagai pusat pentafsiran atas dunia dimana ide bukan merupakan produk konsensus umum melainkan refleksi dari kesadaran individu desainer yang mempertemukan pengalaman, intuisi, emosi dan pengetahuan. Tanpa subjektivitas, ide akan terjebak menjadi klise, sekadar meniru atau sekadar pengulangan yang dibungkus ulang dengan strategi baru.

Bias keberpihakan yang ada dalam subjektivitas adalah esensial dalam proses berpikir kreatif. Esensial karena ide yang lahir dari subjektifitas adalah ide kuat dan berani karena berdiri tegak dari sudut pandang tertentu dan menolak posisi netral (James, 1907). Meskipun dua individu desainer melihat data, objek atau situasi yang sama, subjektivitas mereka yang dibentuk oleh latar belakang, trauma, atau harapan akan menghasilkan ide yang orisinal dan berbeda.

Namun disisi lain ide didorong untuk "terlihat objektif," konsekuensinya sering kali kontraproduktif bagi inovasi. Ide yang mencari aman atau bertujuan agar "semua orang dan klien suka" adalah ide yang kemungkinan didorong oleh ketakutan, bukan keberanian. Ide yang hanya terdikte pasar atau tren cenderung homogen dan menghambat eksplorasi karena terlalu fokus pada data dan fakta yang sudah terbukti secara empiris. Dalam banyak kasus di dunia kerja, strategi yang aman dan terukur memang harus dipilih untuk menyelesaikan masalah, namun penting untuk membedakan solusi semacam itu dengan ide yang membawa keberpihakan personal yang membawa otentisitas.

C. Logika yang di personalisasi: Struktur Internal Ide & Landasan Subjektivitas

Subjektivitas tidak berarti irasionalitas. Desainer tetap dapat berpikir rasional dan logis, namun kerangka logikanya dibentuk oleh pengalaman mereka dalam mengalami dunia, yang disebut Logika yang dipersonalisasi. Logika ini hadir dari interaksi empat elemen penting, yang sejalan dengan penekanan Merleau-Ponty pada peran tubuh, pengalaman, dan persepsi sebagai basis pemahaman, bukan sekadar pemikiran netral (Merleau-Ponty, 1974). Elemen pertama adalah rasa, rasa ini berupa emosi, intuisi, dan afeksi, yang sering hadir sebagai pemantik awal ide. Komponen ini selaras dengan pandangan Dewey (1934) yang menghubungkan ekspresi artistik dengan pengalaman yang melibatkan emosi dan intensifikasi hidup. Elemen kedua adalah Kecenderungan cara berpikir yang khas pada seseorang, misalnya melalui analogi visual, sebab-akibat, atau sifat skeptis/optimis atau disebut dengan inklinasi kognitif. Elemen ketiga adalah Prinsip moral dan kepercayaan yang tertanam (misalnya, nilai keadilan atau kejujuran) yang mengarahkan pemilihan ide tertentu meskipun data pendukungnya belum kuat. Elemen ini

merefleksikan aspek keberpihakan etis yang dibahas dalam Pragmatisme (James, 1907). Elemen keempat adalah ingatan personal berupa kenangan, termasuk kegagalan atau trauma, yang membentuk persepsi dan benih ide yang sangat pribadi. Interaksi kompleks keempat elemen ini memungkinkan dua desainer dalam simulasi praktik diminta membuat logo antikorupsi akan dapat menghasilkan konsep yang sama-sama logis, namun bisa sangat berbeda luarannya dimana satu fokus pada simbol hukum (karena nilai keadilan), dan yang lain fokus pada gestur tangan terbuka (karena trauma pribadi soal kepercayaan). Dalam hal ini, logika mereka sudah "dipersonalisasi" oleh siapa mereka sebagai individu.

Argumentasi mengenai pentingnya subjektivitas dalam merumuskan ide didukung oleh dua kerangka filosofis utama yaitu pragmatisme dan fenomenologi. Pragmatisme berfungsi sebagai metode berpikir yang menguji ide melalui pengalaman nyata. Ide adalah bagian dari kecerdasan pemecahan masalah (*problem-solving intelligence*) yang selalu berawal dari pengalaman subjektif individu. Konsekuensi praktis dari sebuah ide adalah nilai signifikansinya, jika tidak ada perbedaan praktis yang dapat ditelusuri dari sebuah gagasan, maka perdebatan tentangnya menjadi sia-sia (James, n.d.). Dengan demikian, desainer harus memahami bahwa subjektivitas mereka adalah pendorong untuk mencari konsekuensi praktis dari ide. John Dewey memperkuat pandangan ini dengan menghubungkan pengalaman estetika (termasuk seni dan desain) dengan pengalaman hidup sehari-hari. Ekspresi artistik, menurut Dewey, bukanlah entitas yang murni objektif atau subjektif, melainkan sintesis baru yang memperjelas hidup melalui intensifikasi pengalaman (Dewey, 1934). Dengan demikian, ide desain yang sejati adalah produk dari keberpihakan etis yang

dipertanggungjawabkan yang menuntut desainer untuk kritis terhadap tuntutan *brief* yang hanya menawarkan solusi "aman."

Sedangkan fenomenologi meletakkan dasar bahwa semua pengetahuan bermula dari kesadaran subjektif yaitu kembali ke "hal-hal itu sendiri". Edmund Husserl menekankan bahwa studi kesadaran harus berbeda dari studi ilmu alam, menolak pendekatan yang hanya mengandalkan pengumpulan data besar untuk mencapai teori umum (Husserl, n.d). Maurice Merleau-Ponty lebih lanjut menekankan peran tubuh dan persepsi setiap individu sebagai basis utama pengalaman dan pemahaman (Merleau-Ponty, 1974). Filosofi fenomenologi adalah tindakan membawa kebenaran ke dalam keberadaan, serupa dengan seni. Konsep *being-in-the-world* yang diperkenalkan oleh Merleau-Ponty menolak dualitas subjek-objek dan menegaskan bahwa individu sepenuhnya terlibat dalam situasi dan dunia mereka. Implikasinya bagi desain adalah bahwa ide-ide murni lahir dari *rasa* dan *intuisi* yang menjadi bagian dari pengalaman tubuh pra-reflektif sekaligus bertindak sebagai sumber ide yang lebih murni daripada sekadar analisis data intelektualistik belaka.

D. Dimensi Merdeka: Transgesi dan Imajinasi

Kemerdekaan ide adalah dimensi kedua yang menjadikan ide lebih relevan dan hidup. Ide yang merdeka artinya berani lepas dari kendali otoritas luar, selera umum, pasar dan ketakutan desainer itu sendiri. Ide semacam ini tidak menunggu izin untuk lahir, melainkan memiliki arahnya sendiri. Namun, kemerdekaan ide bukanlah kebebasan yang liar atau egois. Ia adalah kemerdekaan yang dilakukan secara sadar yang disertai tanggung jawab personal atas konsekuensi etis, sosial atau intelektual yang diakibatkan oleh ide tersebut. Kemerdekaan dalam desain berarti bebas membayangkan (*imajinatif*) dan bebas melawan pakem

(*transgresif*), sambil tetap memikul konsekuensi atas keberpihakan yang telah dipilih. Imajinasi adalah kemampuan untuk menciptakan dunia alternatif dan membayangkan realitas yang belum ada, melampaui batas-batas data dan logika yang tersedia. Tanpa imajinasi, ide akan stagnan dan hanya mampu menjawab, bukan menggugah. Sedangkan transgresi adalah keberanian untuk melampaui batas, baik batas norma, logika, atau struktur yang dianggap "pakem" dalam industri. Semua ide besar dalam sejarah, secara fundamental, adalah pelanggaran terhadap aturan lama. Desain harus berani menguji dan "membengkokkan" batas *brief* yang telah ada. Ketika ide tidak merdeka dan tidak memiliki dua "mesin" tadi, maka ia akan jatuh ke dalam perangkap reaktivitas yang hanya menjawab ekspektasi alih-alih tantangan, meniru yang populer atau sekadar main aman. Hasilnya adalah desain yang nyaman, tetapi tidak transformatif, tidak mengubah apa-apa dan tidak meninggalkan dampak mendalam. Kemerdekaan adalah mesin penting untuk mendorong ide untuk membuka percakapan baru dan melampaui permukaan.

Kemerdekaan ide dan transgresi memiliki landasan seperti pemahaman Imajinasi Radikal dari Cornelius Castoriadis. Konsep ini berpendapat bahwa ide yang merdeka terkait dengan kemampuan psikologis manusia untuk menciptakan tatanan baru, otonom dari fungsi biologis, yang pada akhirnya memungkinkan terciptanya budaya dan institusi sosial. Lalu institusi imajiner sosial adalah jaringan simbolis yang menciptakan *magma* signifikansi sosial (Castoriadis, 1987). Ketika seorang desainer menciptakan ide yang transgresif, ia tidak hanya membuat produk visual, melainkan terlibat dalam tindakan politik mikro seperti berpartisipasi dalam pembentukan makna baru yang menantang realitas sosial yang sudah terinstitusi (Deleuze & Guattari, 1987). Ide ikonik seperti logo Yamato Transport adalah

contoh bagaimana keberanian menginstitusikan makna personal dapat melanggar pakem industri dan menciptakan jejak yang tak terlupakan. Prinsip transgresi juga selaras dengan pemikiran Feyerabend, yang menyatakan bahwa satu-satunya prinsip yang tidak menghambat kemajuan adalah "*Anything goes*" (Feyerabend, 2010). Feyerabend berargumen bahwa semua metodologi, bahkan yang paling mendasar, memiliki batasannya, dan kadang prosedur nalar tandingan atau *counterinductive* diperlukan untuk mendorong inovasi. Sehingga desainer perlu melihat pakem ini bukan sebagai larangan mutlak, melainkan sebagai tantangan untuk diuji. Marcuse juga melihat bahwa ranah estetika, termasuk desain, memiliki peran kunci dalam pembebasan. Seni membangkitkan logika kepuasan melawan logika represi yang merupakan langkah menuju masyarakat yang lebih bebas (Marcuse, 1987). Ide desain yang merdeka berfungsi sebagai dimensi estetika yang membebaskan kesadaran dari tuntutan realitas yang dianggap menindas kreativitas.

E. Dimensi Sporadik: Momen "Eureka Effect"

Dimensi ketiga adalah *Sporadik* atau *spark*, yang merujuk pada kemunculannya yang tidak tetap, tidak terjadwal dan menyambar secara tiba-tiba. Ada momentum "I have an idea!" adalah sebuah letupan eksistensial, yang jarang dari hasil kerja sistematis yang linier (riset, konsep, sketsa). Ide sporadik sering kali muncul saat pikiran desainer sedang lengah, lelah, atau justru di bawah tekanan kuat (tenggat waktu dan ekspektasi). Ada tiga ciri khas sporadik, pertama adalah tidak terjadwal dimana ia muncul di luar alur kerja formal, seringkali mentah tapi murni. Kedua, bersifat letupan yang tiba-tiba, cepat dan terang seperti kilat dan ketiga Lahir dari tegangan/kontras dimana ia muncul akibat benturan antara yang diharapkan dan yang tidak, atau antara rutinitas dan kebosanan. Meskipun tidak bisa dipaksa,

sporadisitas dapat dihadirkan dengan menyediakan kondisi yang sesuai dimana desainer perlu menciptakan ruang kosong, jeda, atau waktu reflektif. Dalam masa jeda inilah, otak secara tak sadar menghubungkan elemen-elemen yang sebelumnya mungkin terpisah dan momen seperti berdiam diri, jalan sore, atau bengong, yang dikenal sebagai *idle time*, bukanlah pemborosan waktu tak berguna, namun bisa menjadi proses neurologis aktif untuk memantik ide.

Sifat sporadik ide terbukti secara ilmiah melalui fenomena *Eureka Effect* atau *Aha! moment*. Penelitian neurologi oleh Jung-Beeman dan Kounios memberikan validitas objektif terhadap spontanitas ini (Jung-Beeman & Kounios, 2005). Studi ini menggunakan pencitraan fMRI dan EEG menunjukkan adanya korelasi neural yang unik saat *insight* terjadi. Desainer mengalami kilasan ide tiba-tiba ketika proses kognitif dan neural yang berbeda diaktifkan, ini yang membedakannya dari pemikiran analitis biasa. Temuan kunci disini adalah lonjakan aktivitas neural berfrekuensi tinggi (pita gamma) di girus temporal superior anterior (aSTG) belahan otak kanan (RH), yang dimulai sekitar 0,3 detik sebelum subjek menyadari solusinya. Ilmu kognitif juga menjelaskan bahwa *Aha! moments* sering terjadi setelah fase *inkubasi*. Periode jeda ini berfungsi untuk dua hal yaitu pemulihan dari kelelahan kognitif dan melupakan *set* mental atau asumsi yang tidak tepat (*stereotip*) yang memblokir solusi (Sio & Ormerod, 2009; Hélie & Sun, n.d.). Selain itu, proses inkubasi juga memfasilitasi *opportunistic assimilation*, menjadikan desainer lebih sensitif terhadap petunjuk lingkungan yang sebelumnya tidak disadari (Hélie & Sun, n.d.). Momen kilatan atau *spark* juga memiliki komponen afektif yang kuat yang ditandai dengan perasaan lega. Penelitian fMRI menunjukkan keterlibatan jaringan imbalan dopaminergik subkortikal (termasuk *ventral tegmental area*, *nucleus accumbens* [NAcc],

thalamus, dan hippocampus) selama pemecahan masalah yang mendalam (Jung-Beeman, n.d.) menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan dari penemuan ide secara non-linier mendorong eksplorasi kreatif lebih lanjut, yang secara neurologis memvalidasi intuisi desainer. Dengan demikian, tantangan desainer adalah belajar mengelola tegangan tersebut sebagai katalisator yang memaksa pelepasan kontrol kortikal linier dan memungkinkan otak kanan membuat koneksi yang dibutuhkan.

F. Sintesis dan Implikasi Praktis Dalam Desain

Ketiga syarat ide yaitu Subjektif, Merdeka dan Sporadik sifatnya komplementer dan berperan membentuk jiwa ide yang utuh. Subjektivitas memberikan arah dan makna ide, lalu kemerdekaan memberikan ruang gerak untuk melampaui pakem dan sporadisitas memberikan momentum atau nyawa yang membuatnya tiba-tiba menyambar. Karya-karya yang dianggap ikonik, seperti logo yang bertahan lama atau kampanye iklan yang tak terlupakan (misalnya, logo Apple atau Yamato Transport) atau ilustrasi yang terkenal adalah bukti nyata dari keberhasilan mengintegrasikan ketiga syarat ini. Karya-karya desain yang berhasil tersebut tidak dibentuk oleh selera massa, melainkan dimulai dari keberanian pribadi desainer untuk mengajukan gagasan yang otentik, bebas, dan memanfaatkan momentum sporadik yang tepat. Konsekuensi dari ide yang utuh inilah yang pada akhirnya disebut sebagai "unik" atau "ikonik".

Tabel 12. 1 Kerangka Tiga Syarat Hakikat Ide dan Landasan Teoritisnya

Syarat Ide	Hakikat Ide	Konteks Desain	Landasan
SUBJEKTIF	Keberpihakan & Logika Personal	Orisinalitas, Sikap Etis, Intensifikasi Pengalaman	Fenomenologi (Husserl, Merleau-Ponty), Pragmatisme (James, Dewey).
MERDEKA	Transgresi & Imajinasi Radikal	Inovasi Transformasional, Penciptaan Makna Baru, Melawan Pakem	Imajinasi Radikal (Castoriadis), Anarkisme Metodologis (Feyerabend), Estetika (Marcuse).
SPORADIK	Spontanitas & Momen kilatan / "Spark"	Non-Linearitas Proses Kreatif, Pemanfaatan Jeda/Inkubasi	Eureka Effect / Insight (Jung-Beeman, Kounios), Kognisi Kreatif.

Kerangka Tiga Syarat Hakikat Ide dan Landasan Teoritisnya

G. Tiga Syarat Kultivasi Bagi Desainer

Untuk mengaktualisasikan hakikat ide, desainer perlu secara sadar melatih ketiga dimensi ini dalam praktik sehari-hari

1. Melatih Subjektivitas

Kultivasi harus dimulai dari keresahan pribadi. Desainer wajib menanyakan "apa yang penting bagiku?" atau "apa yang aku suka" bahkan "apa yang terbaik menurut saya" daripada alih-alih langsung menanyakan "Apa yang disukai orang?" atau "apa yang disukai oleh atasan?". Ketertarikan pribadi adalah pintu gerbang menuju keberpihakan dan sumber keunikan. Desainer perlu mempercayai bahwa versi idenya sah untuk diungkap, menghentikan kebiasaan menunggu validasi eksternal di tahap awal.

2. Melatih Kemerdekaan

Keputusan desain seharusnya berdasar pada nilai-nilai internal desainer, bukan sekadar mengikuti tren atau menjadi hamba algoritma apalagi mengikuti konsensus yang ada. Desainer harus berani membuat satu opsi yang secara personal jujur, meskipun

opsi tersebut terkesan *tidak aman* dan mungkin ditolak oleh klien atau pasar. Hal ini juga melibatkan tantangan terhadap *brief* dengan melihat batas sebagai panggilan untuk diuji atau *di-twist*, bukan sebagai larangan yang mutlak.

3. Melatih Sporadisitas

Desainer perlu menyediakan ruang kosong atau jeda di tengah rutinitas yang padat. *Mind-wandering* (membiarkan pikiran mengembara) telah terbukti secara neurologis memicu letupan sporadik. Aktivitas yang mungkin terlihat pasif, seperti “bengong”, berjalan-jalan, atau mendengarkan musik, dapat menjadi pemantik ide, namun penting dicatat, jeda ini harus dilakukan tanpa target eksplisit untuk “mendapat ide”. Selain itu desainer harus menyimpan dan mencatat semua ide mentah yang terkesan aneh atau absurd, karena ide-ide yang diabaikan ini seringkali menjadi “bank ide” yang dipanggil Kembali (*recall*) dan disambungkan oleh letupan/”*spark*” di masa depan dengan koneksi yang baru.

H.Ide Sebagai Sikap dan Penanda Kreatif

Tiga syarat hakikat ide yaitu subjektif, merdeka dan sporadik adalah cerminan fundamental bagaimana sebuah ide dapat tetap hidup di tengah homogenitas dan kejenuhan industri. Ide yang sejati bukan sekadar solusi yang rapi, strategis atau memenuhi *brief* secara dangkal, melainkan sebuah pernyataan keberanian berpikir, berpihak dan bertindak seorang desainer. Meskipun dalam realitas praktis, ide sering kali harus berkompromi dengan aspek objektif, konteks pasar dan kebutuhan nyata, desainer tidak boleh meninggalkan ruh ide tersebut. Kompromi kreatif bisa dianalogikan seperti berdansa atau bersetubuh dengan ide adalah proses yang sangat penting bagi desainer, bukan untuk menjamin ide akan dipakai, melainkan untuk memberi ruang bagi ide sejati

itu hadir. Ide yang paling layak diperjuangkan oleh desainer adalah ide yang paling jujur lahir dari diri desainer dan yang paling kuat bertahan dalam uji pengalaman. Kelahiran ide, terlepas dari apakah ia akhirnya dipilih atau tidak adalah penanda bahwa desainer masih hidup secara kreatif didunia kemajuan teknologi.

Referensi

- Castoriadis, C. (1987). *The imaginary institution of society*. MIT Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press.
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. Perigee Books.
- Dewey, J. (n.d.). *Logic: The theory of inquiry*.
- Feyerabend, P. K. (2010). *Against method* (4th ed.). Verso Books.
- Hélie, S., & Sun, R. (n.d.). *Mind wandering and insight: the importance of forgetting inappropriate mental sets and opportunistic assimilation*.
- Husserl, E. (n.d.). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy*.
- James, W. (1907). *Pragmatism: A new name for some old ways of thinking*. Longmans, Green, and Co.
- James, W. (n.d.). *The meaning of truth*.
- Jung-Beeman, M. (n.d.). *Subcortical contributions to insight: 7T fMRI reveals engagement of the dopaminergic midbrain*.

- Jung-Beeman, M., & Kounios, J. (2005). New approaches to demystifying insight. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(7), 322–328.
- Kounios, J., & Beeman, M. J. (n.d.). *Insight, restructuring, and the creative brain*.
- Marcuse, H. (1987). *Eros and civilization: A philosophical inquiry into Freud* (2nd ed.). Routledge.
- Marcuse, H. (n.d.). *The aesthetic dimension: Toward a critique of marxist aesthetics*.
- Merleau-Ponty, M. (1974). *Phenomenology of perception*. Routledge & K. Paul; Humanities Press.
- Merleau-Ponty, M. (n.d.). *The visible and the invisible*.
- Sio, U. N., & Ormerod, T. C. (2009). Does incubation enhance problem solving? A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 135(1), 94–120.
- “Society at Large Is Heteronomous”: Cornelius Castoriadis and the Poietic Creation - Italian Sociological Review, accessed September 30, 2025, <https://italiansociologicalreview.com/ojs/index.php/ISR/article/download/814/569>
- Incubation, insight, and creative problem solving - Purdue Laboratory for Computational Cognitive Neuroscience, accessed September 30, 2025, <https://ccn.psych.purdue.edu/papers/Helie-Sun-EIL.pdf>

The Phenomenology of Perception by Maurice Merleau-Ponty | Research Starters - EBSCO, accessed September 30, 2025, <https://www.ebsco.com/research-starters/literature-and-writing/phenomenology-perception-maurice-merleau-ponty>

The imaginary term in readings about modernity: Taylor and Castoriadis' conceptions, accessed September 30, 2025, <https://journals.openedition.org/revestudsoc/28558?lang=en>

Maurice Merleau-Ponty: Phenomenology of Perception - Void Network, accessed September 30, 2025, <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Phenomenology-of-Perception-by-Maurice-Merleau-Ponty.pdf>

Neural Activity When People Solve Verbal Problems with Insight ..., accessed September 30, 2025, <https://journals.plos.org/plosbiology/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pbio.0020097>

Ultra-high-field fMRI insights on insight: Neural correlates of the Aha!-moment - PMC, accessed September 30, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6055807/>

William James's Pragmatism - OpenEdition Journals, accessed September 30, 2025, <https://journals.openedition.org/eipap/941>

Edmund Husserl (1859—1938) - Internet Encyclopedia of Philosophy, accessed September 30, 2025, <https://iep.utm.edu/husserl/>

BAB 13

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM DESAIN

Oleh: Made Vairagya Yogantari

A. Pendahuluan

Pada bab ini kita akan membahas dimensi penting dalam praktik Desain Komunikasi Visual (DKV) yang sering kali terabaikan: Etika dan Tanggung Jawab Sosial. Sepanjang buku ini, kita telah mengeksplorasi unsur, prinsip, dan proses kreatif desain, namun semua kemahiran teknis tersebut harus ditopang oleh kerangka moral yang kuat. Sebagai komunikator visual, desainer memegang kekuasaan besar dalam membentuk persepsi, memengaruhi keputusan, dan bahkan mengubah perilaku publik. Oleh karena itu, etika desain, yakni prinsip moral yang memandu desainer, bukan sekadar tambahan, melainkan fondasi yang menentukan bagaimana karya kita melayani kebenaran, kejujuran, dan keadilan dalam masyarakat.

Tanggung jawab sosial desain meluas jauh melampaui estetika. Kesadaran ini menuntut kita untuk secara aktif mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap karya visual yang kita ciptakan. Pendekatan ini mengindikasikan pergeseran paradigma dari estetika semata menuju etika desain yang lebih komprehensif (Badhoutiya et al., 2023). Dalam Bab ini, kita akan mengupas isu-isu utama seperti integritas pesan

(menghindari penipuan visual dan misrepresentasi), contoh-contoh praktik penipuan melalui *greenwashing* dan *dark pattern*, serta memahami apa yang dimaksud dengan desain untuk kebaikan (*design for good*).

Tujuan akhir dari pembahasan ini adalah membekali Anda dengan kesadaran moral untuk menavigasi dilema etika yang kompleks dalam karier profesional, memastikan bahwa setiap karya desain yang dihasilkan tidak hanya efektif dan indah, tetapi juga bertanggung jawab dan memberi manfaat nyata bagi masyarakat luas.

B. Moralitas Visual: Etika, Tanggung Jawab Sosial, dan Fondasi DKV

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), Etika Desain didefinisikan sebagai serangkaian prinsip moral dan standar perilaku yang memandu desainer dalam mengambil keputusan dan menciptakan karya. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa praktik desain didasarkan pada kejujuran, integritas, dan penghormatan terhadap orang lain. Sementara itu, Tanggung Jawab Sosial Desain mengacu pada kewajiban desainer untuk mempertimbangkan dan mengelola dampak karya mereka secara luas terhadap masyarakat, budaya, dan lingkungan. Hal ini mencakup bagaimana pesan visual memengaruhi kesehatan publik, membentuk persepsi sosial, mendukung keberlanjutan ekologi, dan memastikan keadilan serta inklusivitas dalam representasi. Memahami kedua konsep ini sangat penting karena Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang secara instrinsik bersifat publik dan persuasif.

Pentingnya etika dalam DKV muncul dari peran sentral desainer sebagai komunikator publik dan penyaring informasi. Karya desain baik itu iklan, branding, infografis, atau antarmuka

digital berfungsi sebagai jembatan antara informasi atau produk dengan audiens yang luas. Kekuatan persuasi visual ini membawa konsekuensi moral yang signifikan. Desainer memiliki kemampuan untuk mencerahkan, tetapi juga berpotensi menyesatkan; untuk menyatukan, tetapi juga untuk menstereotipkan. Oleh karena itu, etika desain menjadi alat penting untuk melawan praktik buruk seperti manipulasi data visual, pencucian atau manipulasi citra (*greenwashing*), atau pembuatan pola gelap (*dark patterns*) yang mengeksploitasi pengguna. Dengan memegang teguh tanggung jawab sosial, desainer memastikan bahwa kreativitas digunakan sebagai kekuatan untuk kebaikan, mempromosikan nilai-nilai positif, dan berkontribusi pada lingkungan yang lebih transparan dan adil.

Keterkaitan antara etika dan praktik DKV berakar pada tiga pilar utama yang harus dijunjung tinggi oleh seorang desainer: Kebenaran, Kejujuran, dan Keadilan Visual. Prinsip-prinsip moral ini bertindak sebagai fondasi etis untuk semua keputusan desain, terutama dalam representasi data dan informasi. Prinsip ini menuntut bahwa representasi data harus secara jujur mencerminkan informasi yang mendasarinya tanpa adanya distorsi atau fabrikasi (Ehmel et al., 2021). Dalam infografis atau visualisasi data, misalnya, desainer memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa representasi visual (chart, grafik, peta) tidak menyesatkan atau memanipulasi data statistik asli. Demikian pula, Kejujuran berkaitan dengan transparansi, memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan secara eksplisit maupun implisit sesuai dengan realitas. Ini berarti menghindari klaim yang berlebihan, label palsu, atau pengeditan foto yang secara drastis mengubah fakta. Etika memastikan bahwa desainer tidak menyalahgunakan keterampilan visual mereka untuk mengelabui audiens.

Lebih lanjut, Keadilan Visual (atau keadilan sosial) adalah manifestasi etika dalam cara kita menampilkan dunia dan masyarakat. Prinsip ini mengharuskan desainer untuk menghindari stereotip yang merugikan, mempromosikan inklusivitas, dan memastikan bahwa desain dapat diakses oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki disabilitas. Hal ini dapat diwujudkan oleh desainer melalui penggunaan elemen fundamental DKV seperti warna, tipografi, dan komposisi. Desainer bertanggung jawab untuk menggunakan kontras warna yang memadai demi aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, memilih font yang mudah dibaca, dan menyusun tata letak yang tidak mengelabui pengguna. Keadilan visual juga mencakup perlakuan etis terhadap pihak yang diwakili, seperti pengguna, subjek foto, atau kelompok budaya, serta memastikan keadilan ekonomi dalam penggunaan karya desain (respek terhadap hak cipta dan lisensi). Dengan demikian, prinsip-prinsip dasar DKV seperti komposisi, warna, dan tipografi tidak hanya dinilai berdasarkan efektivitas estetika dan fungsional, tetapi juga berdasarkan dampak moralnya. Desain yang baik, dalam pandangan etis, harus berfungsi untuk memberdayakan dan mencerahkan, bukan untuk mengeksploitasi atau mendiskriminasi.

C. Integritas Pesan: Melawan Penipuan Visual, Greenwashing, dan Dark Patterns

Integritas dan kejujuran adalah mata uang paling berharga dalam Desain Komunikasi Visual (DKV), dan kegagalan dalam memegang prinsip ini mengarah pada misrepresentasi dan penipuan visual yang merusak kepercayaan publik. Desainer harus menghindari manipulasi yang disengaja, mulai dari penggunaan Photoshop yang berlebihan untuk menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis, hingga pembuatan grafik

statistik yang menyesatkan (manipulasi data) untuk memutarbalikkan fakta. Lebih jauh, isu etis ini meluas ke ranah periklanan dan digital, yang diwujudkan melalui praktik *greenwashing* yaitu klaim produk lebih ramah lingkungan daripada kenyataan dan *dark patterns* dimana desain antarmuka digunakan untuk menipu pengguna agar melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis. Oleh karena itu, menjunjung etika berarti memprioritaskan karya asli dan menolak plagiarisme, memastikan bahwa setiap pesan visual dibangun di atas fondasi kejujuran, bukan manipulasi.

Greenwashing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik komunikasi atau pemasaran yang menyesatkan, di mana sebuah perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya seolah-olah produk, kebijakan, atau seluruh operasionalnya lebih ramah lingkungan, berkelanjutan, atau "hijau" dari kenyataan yang sebenarnya. Fenomena ini melibatkan perusahaan yang secara strategis menyajikan citra bertanggung jawab terhadap lingkungan tanpa memberikan manfaat lingkungan yang substansial, dengan menggunakan taktik seperti label yang menyesatkan, pernyataan yang samar, dan klaim yang tidak relevan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan (Şenyapar, 2024). Secara sederhana, *greenwashing* adalah "mencuci citra" buruk perusahaan dengan citra yang hijau. Berikut ini adalah contoh dari praktik *greenwashing* yang harus dihindari oleh desainer DKV dalam setiap produksi karyanya:

1. Manipulasi Citra: Ini adalah bentuk disinformasi atau propaganda yang bertujuan untuk menipu konsumen dan pemangku kepentingan agar percaya bahwa perusahaan memiliki komitmen lingkungan yang signifikan, padahal

tindakan nyata untuk keberlanjutan sangat minim atau bahkan tidak ada.

2. Klaim Tanpa Bukti: Klaim "ramah lingkungan" (seperti eco-friendly, alami, atau hijau) sering kali tidak didukung oleh data, sertifikasi resmi, atau bukti nyata mengenai proses produksi, bahan baku, atau dampak keseluruhan produk terhadap lingkungan.
3. Menyembunyikan Fakta: Perusahaan mungkin menyoroti satu aspek kecil yang positif (misalnya, kemasan daur ulang) sambil menyembunyikan fakta yang lebih besar mengenai dampak negatif inti bisnis mereka (misalnya, polusi pabrik atau emisi karbon yang besar).

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), *greenwashing* sering diwujudkan melalui manipulasi visual dan verbal yang bertujuan menciptakan ilusi ramah lingkungan. Hal ini sering kali memerlukan penggunaan bahasa yang strategis, samar, atau ambigu, seperti "ramah lingkungan" (*eco-friendly*) atau "alami" (*natural*), tanpa memberikan bukti atau konteks konkret untuk klaim-klaim tersebut (Kouam, 2024). Peran desainer di sini sangat krusial, karena mereka dapat menggunakan elemen-elemen seperti warna hijau, gambar daun, atau simbol alam pada kemasan, logo, atau iklan untuk secara psikologis meyakinkan konsumen akan sifat "hijau" produk, meskipun proses produksi atau inti produk itu sendiri tidak berkelanjutan.

Praktik-praktik tersebut dicontohkan oleh kasus-kasus di mana perusahaan telah memasarkan produk sebagai berkelanjutan, sementara pada saat yang sama terlibat dalam kegiatan yang merusak lingkungan, sehingga menyesatkan publik dan mengompromikan integritas wacana lingkungan (Lublóy et al., 2024). Selain itu, desainer juga terlibat dalam merumuskan

klaim ambigu atau bahasa bombastis yang hampa, yaitu penggunaan istilah samar-samar yang tidak memiliki makna spesifik atau data pendukung, contohnya klaim "menggunakan 30% lebih sedikit plastik" tanpa transparansi mengenai perbandingan atau konteksnya. Taktik DKV ini secara etis bermasalah karena secara sengaja memanfaatkan keahlian visual untuk menipu dan merusak kepercayaan publik terhadap keberlanjutan.

Dark Pattern (*Pola Gelap*) adalah istilah dalam desain antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) yang merujuk pada elemen desain yang secara etis melanggar integritas karena sengaja diciptakan untuk menipu atau memanipulasi pengguna demi keuntungan bisnis. Praktik penipuan ini, yang terdokumentasi dengan baik di berbagai industri, melibatkan penggambaran inisiatif secara keliru sebagai ramah lingkungan semata-mata demi keuntungan bisnis (Monaco, 2025). Pola-pola licik ini mengeksplotasi kelemahan psikologis dan kurangnya perhatian pengguna, mendorong mereka secara tidak sadar untuk mengambil keputusan yang merugikan, seperti membayar biaya tersembunyi, membagikan data pribadi lebih dari yang mereka inginkan, atau menghadapi kesulitan ekstrem saat mencoba membatalkan langganan. Jenis-jenis *dark pattern* ini menunjukkan bagaimana desainer dapat menyalahgunakan prinsip-prinsip DKV untuk tujuan manipulatif, sehingga menjadikannya studi kasus penting dalam pembahasan etika dan tanggung jawab sosial. Kejujuran, menuntut desainer untuk menyajikan data secara imparial, menghindari manipulasi yang disengaja atau pemilihan data yang menguntungkan yang dapat menyesatkan audiens (Lo et al., 2022). Pola gelap adalah kontras dari kejujuran yang harus desainer pahami. Berikut adalah contoh

jenis pola gelap yang umum kita temui dan harus dihindari oleh para desainer DKV:

Jenis Dark Pattern	Deskripsi Singkat	Praktik DKV Tidak Etis
Perangkap Tikus (<i>Roach Motel</i>)	Pengguna mudah masuk (mendaftar atau berlangganan) tetapi sangat sulit untuk keluar (membatalkan atau menghapus akun).	Tombol pembatalan langganan tersembunyi jauh di dalam menu pengaturan yang rumit.
Biaya Tersembunyi (<i>Hidden Costs</i>)	Biaya tambahan (pajak, ongkir, biaya layanan) tidak diungkapkan hingga langkah terakhir transaksi (<i>checkout</i>).	Harga produk diiklankan 50 ribu rupiah tetapi setelah memasukkan data kartu, total biaya tiba-tiba menjadi 75 ribu rupiah karena "biaya penanganan tersembunyi."
Konfirmasi Memalukan (<i>Confirmshaming</i>)	Membuat pengguna merasa bersalah atau malu jika mereka menolak suatu penawaran, biasanya melalui teks tombol penolakan.	Ajakan donasi di <i>checkout</i> belanja. Teks tombol "Setuju" untuk menguntungkan bisnis berbunyi "Tambahkan Donasi dan Bantu Anak-Anak Kurang Mampu." Sedangkan tombol untuk menolak berbunyi "Tidak, saya tidak peduli dengan mereka."
Langganan Paksa Berkelanjutan (<i>Forced Continuity</i>)	Otomatis memperpanjang masa langganan berbayar setelah uji coba gratis berakhir, tanpa pemberitahuan jelas dan tanpa opsi batal yang mudah.	Kartu kredit langsung terpotong setelah 7 hari uji coba gratis karena pengguna lupa membatalkan langganan yang proses pembatalannya sengaja dipersulit.
Pengalihan Perhatian (<i>Misdirection</i>)	Menggunakan elemen visual (warna atau ukuran tombol) untuk mengalihkan fokus pengguna dari opsi	Tombol "Setuju dan Lanjutkan" yang mengumpulkan data pengguna diwarnai biru terang dan besar,

Jenis Dark Pattern	Deskripsi Singkat	Praktik DKV Tidak Etis
	yang sebenarnya mereka inginkan ke opsi yang menguntungkan bisnis.	sementara tombol "Kelola Preferensi Data" dibuat kecil dan berwarna abu-abu.
Penyelundupan ke Keranjang (<i>Sneak into Basket</i>)	Menambahkan barang, asuransi, atau <i>upgrade</i> tambahan secara otomatis ke keranjang belanja pengguna tanpa persetujuan eksplisit.	Saat <i>checkout</i> , terdapat kotak centang yang sudah terisi otomatis untuk donasi atau asuransi tambahan.

Dari pembahasan jenis-jenis pola gelap di atas, jelas terlihat bagaimana praktik manipulatif ini diterapkan oleh desainer UI/UX. Praktik semacam ini secara eksklusif berorientasi pada keuntungan bisnis, yang pada akhirnya mengorbankan nilai-nilai moral dan integritas profesional. Untuk menjunjung tinggi etika, seorang desainer DKV wajib memiliki kesadaran kritis untuk membedakan kepentingan bisnis jangka pendek dengan kesejahteraan publik kolektif yang berkesadaran, serta menjadikan transparansi sebagai prinsip utama dalam setiap rancangan.

D. Desain untuk Kebaikan (*Design for Good*)

Tanggung jawab sosial desainer mengacu pada kontribusi karya desain terhadap masyarakat dan lingkungan global, sebuah konsep yang diekspresikan secara hakiki melalui "Desain untuk Kebaikan" (Rocha et al., 2019). Tanggung jawab sosial desainer adalah bagaimana karya kita berkontribusi pada masyarakat dan bumi. Hal ini diwujudkan dengan cara menggunakan DKV sebagai alat untuk kampanye sosial, pendidikan publik, atau kolaborasi dengan organisasi nirlaba. Desain dalam konteks ini bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku positif di masyarakat, misalnya dalam isu kesehatan atau keselamatan. Selain itu,

desainer memiliki tanggung jawab besar terhadap ekosistem melalui Desain Berkelanjutan (*Sustainable Design*). Prinsip ini mencakup pertimbangan Etika Material, mulai dari pemilihan bahan cetak yang ramah lingkungan dan daur ulang hingga penggunaan tinta non-toksik. Desainer juga berperan dalam upaya pengurangan jejak karbon melalui efisiensi produksi dan distribusi desain, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Dalam lanskap digital, tanggung jawab sosial desainer diwujudkan melalui Etika Data dan Privasi, yang merupakan bentuk mendasar dari desain untuk kebaikan. Desainer dituntut untuk menciptakan desain UI/UX yang sepenuhnya transparan mengenai bagaimana data pengguna dikumpulkan dan digunakan, sebuah praktik yang esensial untuk membangun kepercayaan digital. Sebaliknya, desainer harus secara tegas menghindari praktik pola gelap yang sengaja dibuat untuk memanipulasi pengguna demi keuntungan bisnis, seperti memaksa langganan atau menyembunyikan biaya. Ketika desainer memilih untuk memprioritaskan kejujuran, interaksi yang sukarela, dan informasi yang transparan di atas eksploitasi, mereka tidak hanya memenuhi kewajiban etis, tetapi juga secara aktif menggunakan desain sebagai kekuatan pendorong kepercayaan digital yang positif bagi kolektif.

Etika profesi desainer yang berfokus pada desain untuk kebaikan menuntut desainer untuk menghormati Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai bentuk keadilan ekonomi, sekaligus mempromosikan representasi yang inklusif dan sensitif secara budaya dengan menjunjung tinggi keberagaman dan menghindari stereotip. Misalnya, ketika sebuah biro desain di Indonesia mengembangkan kampanye pariwisata, implementasi *Design for Good* terwujud dengan secara etis membeli lisensi karya fotografer lokal dan berkolaborasi dengan komunitas adat untuk

menghindari pengambilan budaya (*appropriation*). Hal ini bertujuan untuk memastikan representasi visual yang inklusif atas keberagaman masyarakat setempat. Praktik ini menunjukkan bagaimana kepatuhan terhadap HKI dan sensitivitas budaya dapat berpadu untuk menghasilkan karya DKV yang tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, memperkuat kepercayaan, keadilan, dan kesetaraan.

E. Penutup: Desainer sebagai Agen Perubahan Etis

Untuk menghadapi dilema moral yang kompleks, desainer tidak hanya memerlukan kesadaran teoretis, tetapi juga pengambilan keputusan yang etis dan berani. Keberanian dibutuhkan oleh seorang desainer karena seringkali ketika berada dibawah tekanan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, maka desainer akan mengikuti perintah dari atasan atau klien. Prinsip ini menegaskan bahwa desainer memiliki peran aktivis dalam menantang norma sosial dan berkontribusi pada solusi masalah kemasyarakatan, melampaui peran mereka sebagai pemecah masalah belaka (Rezai & Khazaei, 2017). Kemampuan berpikir kritis dari seorang desain tidak hanya dibutuhkan ketika melakukan perancangan secara visual, namun desainer harus mampu menganalisis dampak suatu proyek terhadap seluruh pemangku kepentingan. Langkah praktis ini mencakup keberanian untuk menolak proyek yang bertentangan dengan nilai moral dan prinsip tanggung jawab sosial, misalnya menolak kampanye yang diskriminatif, menyesatkan, atau berpotensi merusak lingkungan. Dengan menjadikan integritas dan transparansi sebagai standar profesional tertinggi, setiap desainer memiliki kekuatan untuk memastikan bahwa karyanya

selalu mendukung keadilan, akurasi informasi, dan martabat sesama manusia.

Pada akhirnya, peran Desain Komunikasi Visual melampaui estetika dan komersial. Desainer adalah agen perubahan etis yang penting dalam masyarakat. Dengan menolak praktik manipulatif seperti pola gelap dan misrepresentasi visual, serta memilih untuk mempromosikan Desain untuk Kebaikan (*Design for Good*), desainer berkontribusi pada peningkatan kesadaran kolektif yang kritis dan beretika. Kesadaran kolektif ini adalah fondasi krusial yang dibutuhkan Indonesia untuk mencapai visi Indonesia Emas. Desainer memegang kunci dalam membentuk lingkungan komunikasi yang jujur, inklusif, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memperkuat kualitas pengambilan keputusan publik dan mempercepat terwujudnya masyarakat yang cerdas, adil, dan beretika.

Referensi

- Badhouthiya, A., Meshram, V., Gori, Y., Yadav, D. K., Viswanath, G., Revathi, V., & Brayyich, M. (2023). Blueprints for Green Horizons: Sustainable strategies in design and production. *E3S Web of Conferences*, 453, 01030. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345301030>
- Ehmel, F., Brüggemann, V., & Dörk, M. (2021). Topography of Violence: Considerations for Ethical and Collaborative Visualization design. *Computer Graphics Forum*, 40(3), 13–24. <https://doi.org/10.1111/cgf.14285>
- Kouam, A. W. F. (2024). ESG Implications: Examining the Impact of Security Analysts Coverage on Corporate Greenwashing Practices. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5495998/v1>

- Lo, L. Y., Gupta, A., Shigyo, K., Wu, A., Bertini, E., & Qu, H. (2022). Misinformed by visualization: What do we learn from misinformative visualizations? *Computer Graphics Forum*, 41(3), 515–525. <https://doi.org/10.1111/cgf.14559>
- Lublo'y, A', Keresztu'ri, J. L., & Berlinger, E. (2025). Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123399>
- Monaco, S. (2025). The other side of sustainability: contradictions and risks in contemporary green innovations. *Sustainability*, 17(10), 4687. <https://doi.org/10.3390/su17104687>
- Rezai, M., & Khazaei, M. (2017). THE CHALLENGE OF BEING ACTIVIST-DESIGNER. An attempt to understand the New Role of Designer in the Social change based on current experiences. *The Design Journal*, 20(sup1), S3516–S3535. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352855>
- Rocha, C. S., Antunes, P., & Partida'rio, P. (2019). Design for sustainability models: A multiperspective review. *Journal of Cleaner Production*, 234, 1428-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.108>
- Şenyapar, H. N. D. (2024). Unveiling Greenwashing Strategies: A comprehensive analysis of impacts on consumer trust and environmental sustainability. *Journal of Energy Systems*, 164–181. <https://doi.org/10.30521/jes.1436875>

BAB 14

KRITIK DAN APRESIASI DESAIN: ANALISIS DAN PENILAIAN VISUAL

Oleh: I Kadek Adi Putra Wijaya

A. Pendahuluan

Seni menjadi hal yang sering di perbincangkan dan bahkan diperdebatkan oleh sebagian orang, khususnya orang yang menjadi seniman dan orang yang bergelut di bidang akademisi seni. Seni menjadi hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia saat ini, di karenakan setiap karya maupun benda yang dibuat setidaknya mengandung unsur seni. Seni juga dapat diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dengan sukarela, demi kepuasan batin, demi kebutuhan spiritual dan kenikmatan tersendiri tanpa ada paksaan dari kebutuhan pokok (Susanto, 2002:101). Seni lebih erat kaitannya dengan ilmu seni. Seni tidak terbatas pada suatu makna melainkan memiliki banyak makna, sesuai dengan kaitan dan konteks dari keilmuan seni itu sendiri. Secara spesifik, konteks serta aspek keilmuan seni memiliki banyak makna, seperti pemaknaan seni dalam bidang pendidikan, antropologi, sosiologi, psikologi, filsafat, sejarah, kebudayaan, komunikasi, agama, estetika, kosmologi dan mimesis (Sudira, 2010:3). Pengertian seni secara umum, seni merupakan kesanggupan akal manusia, baik berupa kegiatan rohani maupun

fisik untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai artistik serta memiliki nilai estetika yang mampu menggugah perasaan orang yang melihatnya (Susanto, 2002:101).

Kritik terhadap karya desain atau karya seni lainnya adalah aktivitas yang mencakup penilaian, analisis, dan respons terhadap sebuah karya seni atau desain. Tujuan utama dari kritik adalah untuk mengerti berbagai aspek yang berkaitan dengan estetika, fungsi, dan makna yang ada dalam sebuah karya seni atau desain yang ingin disampaikan oleh pencipta. Kritik juga bertujuan untuk dapat memberikan masukan dan pertimbangan guna meningkatkan kualitas karya untuk kedepannya. Dalam konteks desain komunikasi visual, kritik tidak hanya berfokus pada keindahan, tetapi juga mencakup sejauh mana efektivitas dalam menyampaikan pesan, kelemahan yang terlihat dalam suatu desain, kejelasan informasi, serta keterhubungan elemen visual dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Apresiasi seni merupakan sebuah bentuk pengakuan dan pemahaman akan karya melalui proses pengamatan, perasaan, dan penilaian. Dalam dunia desain dan seni lainnya, apresiasi mencakup kemampuan untuk mengenali ide, inovasi, dan konsep estetika yang diterapkan oleh seorang desainer, ilustrator, pematung, penari, pelukis, dan lain-lain. Tujuan dari apresiasi adalah untuk memahami alasan di balik pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada tujuan komunikasi visual yang ingin dicapai.

B. Kritik dan Apresiasi

Masyarakat saat ini hidup berdampingan dan tidak bisa lepas dari pesatnya perkembangan teknologi digital, yang mampu memberikan dampak besar pada masyarakat, khususnya dibidang seni dan desain. Melalui jaringan internet serta berbagai

platform media sosial, publik kini dapat dengan mudah mengakses, menyaksikan, dan memperoleh karya seni dari seluruh belahan dunia. Karya-karya ini tersedia dalam banyak format, termasuk ilustrasi digital, desain grafis, animasi, dan karya eksperimental yang mengintegrasikan elemen teknologi interaktif.

Akses yang gampang ini menciptakan peluang besar bagi publik untuk mendapatkan pemahaman baru terkait perkembangan gaya visual, teknik kreasi, serta langkah-langkah dalam proses desain maupun ilustrasi digital. Hal ini mendorong munculnya budaya analisis dikalangan masyarakat, khususnya bagi para penggelut seni digital dan ilustrasi. Venomena ini mampu membuat para desainer dan ilustrator untuk dapat menganalisis, membandingkan dan evaluasi karya, di mana baik masyarakat maupun desainer dapat menilai kualitas, keunikan, dan kekurangan sebuah karya dari berbagai sudut pandang. Dengan banyaknya referensi visual dan sumber inspirasi yang tersedia secara internasional, desainer dan ilustrator saat ini memiliki medan lebih luas untuk menciptakan dan merenungkan hasil karya mereka.

Mereka dapat melakukan evaluasi kritis terhadap karya mereka sendiri maupun karya orang lain, baik lewat kegiatan redesign sebagai bentuk penilaian kreatif, maupun melalui kritik desain yang berfungsi sebagai analisis dan pembelajaran estetika. Bahari menjelaskan dalam buku Kritik Seni tahun 2017, Istilah *critic* sudah ada sejak tahun 1588. Secara etimologi, *critik* berasal dari bahasa Latin yakni *criticus* serta dalam bahasa Yunani *kritikos* yang berarti memisahkan, mengamati, menilai dan menghakimi (Bahari, 2017:1). Apresiasi adalah penghargaan dan pengertian, atau bisa disebut dengan pengamatan. Nooryan Bahari (2014) dalam bukunya yang berjudul *Kritik Seni Wacana Apresiasi dan*

Kreasi, menjelaskan apresiasi berasal dari bahasa Latin *appretiatus*, bentuk *past participile* yang berarti penilaian terhadap harga (Sunarto, 2017:1).

Dengan demikian bila dimanfaatkan dengan baik, teknologi tidak hanya mampu memperkaya pengalaman visual pada penikmatnya, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka dalam menghargai dan mengkritisi karya desain dan ilustrasi digital. Aktivitas ini sangat penting dilakukan karena membantu meningkatkan kualitas karya, memperluas pemahaman akan nilai estetika dan fungsi komunikasi visual, serta membangun budaya desain yang lebih terbuka terhadap masukan dan perkembangan zaman.

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bagian dari apresiasi dan kritik terhadap sebuah karya seni. Dengan adanya kritik dan apresiasi seni, seni dapat dikembangkan ke suatu hal yang lebih baru dan selalu mengevaluasi dari karya yang dihasilkan oleh desainer ataupun ilustrator dari karya yang dibuat ataupun dari hasil karya seni orang lain. Untuk dapat menghasilkan pemikiran yang kritis dan mampu menuangkan ide yang baik dari apa yang sudah dievaluasi sebelumnya, tentunya desainer dan ilustrator perlu memahami beberapa hal, yakni; Memahami estetika dan makna, mendeskripsikan seni, berpikir analitis.

1. Memahami estetika dan makna

Karya seni atau desain yang dicermati tentunya memiliki keunggulan yang berbeda-beda dari setiap desainer ataupun ilustrator. Untuk menelaah apa yang akan di bahas, tentunya seseorang harus memahami apa yang membuat sebuah karya seni atau desain terlihat begitu bagus. Estetika dan Semiotika yang berkaitan dengan makna membuat karya seni bagus secara visual dengan arti-arti yang begitu dalam jika dicermati dengan baik.

Estetika merupakan kata yang berasal dari akar kata Yunani *aisthetikos* yang berarti mengamati dengan indra, serta *aesthesis* yang berarti pencerapan (Matius Ali, 2011:1). Artikel Natalia, dkk yang berjudul "Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer" tahun 2022 menjelaskan bahwa "estetika" dari bahasa Yunani, *aisitanesthai*, yang diterjemahkan sebagai "untuk dirasakan" dan "aistheta," yang merujuk pada "hal yang dapat terlihat," menjadi sebuah paradoks atau kesamaan serta pertentangan terhadap hal-hal yang bersifat non-materi. Dalam Oxford English Dictionary, estetika dijelaskan sebagai "pengetahuan yang berasal dari panca indera." (Vol.3 No.2, 2022, Hal. 61-77).

Dipahami bahwa estetika adalah sebuah proses mengamati dan merasakan karya seni yang melibatkan indera manusia seperti penglihatan dan pendengaran. Melalui visual, auditori, sentuhan, dan bahkan emosi dalam diri, seseorang bisa merasakan dan mengukur keindahan yang ada dalam suatu karya seni. Proses ini lebih dari sekadar melihat gambar atau mendengarkan suara; ini juga mencakup pemahaman tentang harmoni, keseimbangan, dan makna yang muncul dari kombinasi elemen-elemen seni tersebut. Di ranah desain dan seni visual, estetika memegang peranan krusial karena menentukan sejauh mana suatu karya dapat memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan berarti bagi para penikmatnya.

Ketika seseorang melihat karya desain, indera penglihatan berfungsi sebagai sarana utama untuk menangkap warna, bentuk, komposisi, dan ritme visual. Namun, pengalaman estetis melampaui aspek fisik; ia juga menyentuh emosi dan intelektual, di mana penikmat mulai menganalisis makna, simbol, dan nilai yang ingin disampaikan oleh pencipta karya. Dengan demikian, estetika tidak terbatas pada keindahan yang terlihat, tetapi juga

meliputi bagaimana seseorang merasakan, memahami, dan menghargai makna di balik karya seni atau desain. Proses ini menjadikan estetika sebagai penghubung antara seniman, karya seni, dan penikmat sebuah interaksi yang menumbuhkan kesadaran akan nilai visual dan memperdalam penghargaan terhadap karya seni secara keseluruhan.

2. Mendeskripsikan Seni

Berdasarkan buku yang berjudul *Seni Kritik Seni*, yang ditulis oleh Marianto pada tahun 2002, deskripsi dapat diartikan sebagai suatu kata kerja dengan sifat transitif, berasal dari bahasa Latin yaitu deskripsi yang berarti menulis. Kini, istilah deskripsikan memiliki dua pengertian utama yaitu: 1) Memberikan penjelasan lisan mengenai suatu topik; 2) Mengilustrasikan atau mengikuti bentuk dari suatu objek, seperti garis yang membentuk lingkaran. Deskripsi secara harfiah merujuk pada tindakan menggambar; sebuah representasi yang dikomunikasikan dalam bentuk kata-kata. Dalam ranah kritik seni, menurut Terry Barrett, mendeskripsi atau aktivitas mendeskripsi adalah proses verbal yang dilakukan oleh seorang kritikus untuk menggambarkan sebuah karya seni, baik dalam bentuk desain maupun ilustrasi digital, agar karakteristik khas dari karya tersebut dapat terlihat dengan jelas, dipahami, dan pada akhirnya dievaluasi (Marianto, 2002: 2). Ini dapat diinterpretasikan bahwa mendeskripsi merupakan langkah untuk menghimpun informasi dan mengeksplorasi beragam elemen yang ada. Berdasarkan deskripsi yang telah dihasilkan, seorang kritikus dapat melaksanakan interpretasi serta evaluasi terhadap karya seni yang dimaksudkan.

3. Berfikir Analitis

Memahami analisis, ada beberapa pengertian yang dapat merujuk pada kata tersebut. Buku *Seni Kritik Seni* oleh Dwi Marianto tahun

2002 menjelaskan, analisis berarti memeriksa suatu hal agar dapat mengetahui bahan apa yang ada, kemudian digunakan untuk membuat sesuatu. Membagi sesuatu menjadi beberapa pecahan guna dapat memberikan komentar sesuatu hal secara menyeluruh (Marianto, 2002:15).

Dapat diartikan bahwa analisis adalah membagi-bagi sebuah objek yang akan di bahas, diteliti ataupun dikaji, untuk dapat di telaah dan diperiksa lebih dalam lagi berdasarkan komponen, bagian atau elemen-elemen yang terdapat pada sebuah objek kajian yang di bahas. Melakukan pembagian dan pengelompokan pada sebuah objek kajian akan memudahkan penulis untuk dapat memeriksa dan meneliti sebuah karya seni ataupun desain. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan pada elemen-elemen desain, prinsip-prinsip desain, yang akan di periksa dan analisis dari setiap elemen desain visual yang ada, dan begitupula terhadap prinsip-prinsip desain yang ada.

C. Analisis dan Penilaian Visual

Analisis dan penilaian visual akan dilakukan pada ilustrasi poster digital peringatan hari Bulan Bahasa Bali yang ke *VII Warsa*, yang diselenggarakan pada bulan Pebruari 2025. Poster ini diposting pada tanggal 29 oktober tahun 2024, oleh akun @bulanbahasabali. Pemilihan poster Bulan Bahasa Bali tahun 2025 sebagai topik bahasan dikarenakan poster digital dengan ilustrasi maskot ini memiliki like terbanyak dibandingkan dengan postingan-postingan poster digital Bulan Bahasa Bali di tahun 2025. Elemen visual merupakan elemen pembentuk visualisasi dari sebuah tampilan desain, di mana elemen visual berupa ilustrasi (foto atau gambar), tipografi, bidang, atau gabungan beberapa unsur grafis seperti garis, warna dan gelap terang (Supriyono, 2010:131). Ada beberapa elemen yang terdapat pada

poster digital ini seperti garis, bidang, warna, bentuk, tekstur dan tipografi.

1. Elemen Grafis



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DBsDRdwShiW/?igsh=OTh6am9lY3ljZjQx>

- a. Garis yang ditampilkan pada poster ini terlihat jelas pada ilustrasi maskot. Menurut definisinya, ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi suatu penjelasan atas maksud atau tujuan secara visual dan dapat menghiasi ruang kosong (Kusrianto, 2007:140). Garis tersebut terlihat sangat tegas dan rapi. Garis yang digunakan dari pada ilustrasi tersebut adalah penggunaan garis lengkung. Garis lengkung yang ditampilkan mampu memberikan kesan lembut, ceria dan juga dinamis, yang mampu menunjang ilustrasi terlihat lebih lucu.

- b. Bidang yang ditampilkan pada poster digital Bulan Bahasa Bali ini adalah terlihat pada planet yang ada di bawah dan belakang maskot. Bidang-bidang tersebut berbentuk lingkaran, dengan *shading* yang halus dan rapi. Penggunaan bidang yang berbentuk lingkaran mampu menunjang ilustrasi maskot yang terkesan dinamis, lembut dan ceria, sesuai dengan gerak dan ekspresi maskot. Bidang yang ditampilkan tidak terlihat begitu penuh, sehingga membuat desain terlihat lebih bagus.
- c. Bentuk maskot dari Bulan Bahasa Bali tahun 2025 ini menampilkan kesan yang dinamis, menarik, dan ceria, sehingga mudah menarik perhatian dan memberikan kesan hangat bagi setiap individu yang mengamatinya. Ekspresi wajahnya yang penuh kegembiraan dan semangat, dengan mulut terbuka seolah tersenyum lebar, mencerminkan karakter yang sarat dengan antusiasme dan optimisme. Dengan mata yang lonjong ke atas, maskot ini menonjolkan kesan yang ekspresif dan hidup, seakan selalu siap untuk menyapa dan berinteraksi dengan rasa gembira. Di bagian bawah, pakaian tradisional yang dikenakan oleh maskot tersebut membawa nuansa lokal yang dalam. Lipatan dan pergerakan kain menghasilkan desain yang tidak kaku, melainkan menunjang gerakan yang fleksibel dan berenergi. Di sisi lain, potongan *kancut* yang mengkerucut ke bawah menyerupai lukisan gaya Wayang Kamasan yang khas dari Bali, menambah nilai estetika serta menciptakan kesan klasik dan budaya daerah pada desainnya.
- d. Teksture dari ilustrasi poster ini terlihat begitu rapi dan halus. Tidak terdapat tekstur yang terkesan bertabrakan dan membuat *shading* dan pewarnaan poster ini begitu rapi dan sederhana. Hanya saja, pada latar belakang kurang terdapat tekstur yang mampu memberi Kesan padat dan berisi, yang

membuat latar belakang terlihat sangat kosong. Dimana dengan adanya ilustrasi atau bidang lingkaran yang menggambarkan planet, dapat ditambahkan beberapa tekstur yang mampu memberikan Kesan benda luar angkasa seperti bintang dan asteroid.

- e. Tipografi yang digunakan Adalah tipografi sanserif dan dekoratif. Tipografi dapat diartikan sebagai suatu seni dalam mengatur bahan publikasi dengan memanfaatkan huruf cetak, yang mencakup pembuatan desain huruf yang selaras dengan tema dan ide perancangan untuk mendapatkan hasil visual yang diinginkan (Kusrianto, 2007:190). San serif ditandai dengan bentuk huruf yang tidak memiliki kaki atau serif. Jenis huruf ini biasanya memiliki batang yang tebal, minimalis, dan sangat mudah dibaca. Karakter huruf ini memberikan impresi yang solid, tangguh, kuat, dan seimbang (Sudarma, dkk, 2015:37). Jenis huruf dekoratif adalah jenis yang memiliki elemen hiasan. Secara umum, huruf dekoratif memiliki karakter yang bersifat ornamentasi (Sudarma, dkk, 2015:37). Penggunaan tipografi jenis san serif terlihat lebih kokoh dan jelas, dengan demikian bentuk huruf akan mudah dikenali dan membuat teks terbaca dengan mudah. Dengan demikian audiens tidak akan kebingungan membaca teksnya. Untuk tipografi jenis dekoratif, font tersebut adalah jenis huruf dengan tulisan aksara Bali. Aksara Bali sulit dikenali oleh masyarakat umum yang kurang memahaminya karena harus dipelajari dari setiap karakter hurufnya, dan ditambah dengan beberapa huruf tambahan untuk bisa menjadi sebuah kalimat atau kata yang baik, jika di artikan ke bahasa Indonesia.

2. Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain grafis juga mampu mempengaruhi tampilan desain yang dirancang. Selain elemen-elemen desain

komunikasi visual, memperhatikan prinsip-prinsip desain grafis juga berperan penting dalam menampilkan karya desain yang memiliki nilai estetika. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain grafis mampu memberikan hasil yang lebih baik dan menarik pada tampilan desain. Ada beberapa prinsip desain yang akan di bahas, diantaranya ruang kosong (*white space*), pusat perhatian (*point of interest*), kesatuan (*unity*) dan keseimbangan (*balance*).

- a. *white space* diperuntukkan agar objek atau elemen grafis tidak terlalu padat pada bidang gambar, serta bertujuan untuk kejelasan pembacaan dan memberikan kesan sederhana (Yulianto, 2018:96). Ruang kosong yang terlihat jelas pada desain poster ini adalah *space* di sekitar kiri, kanan dan atas karakter maskot. Ruang kosong tersebut mampu memberikan kenyamanan pandangan pada *audiens*, sehingga terlihat lebih sederhana. Namun kurangnya tekstur yang membuat adanya kesan objek atau benda pada ruang kosong, mampu mengisi bagian yang memang benar-benar kosong. Ruang kosong juga ditampilkan pada sekeliling teks, sehingga teks dapat dibaca dengan baik, selain karena karakter huruf yang dapat dibedakan dan dikenali dengan baik.
- b. *point of interest* atau Pusat perhatian merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mampu mencapai nilai artistik (Yulianto, 2018:97). Memperhatikan pusat perhatian pada desain poster, dapat menarik minat pembaca untuk melihat informasi pada desain yang di bikin. Poster digital Bulan Bahasa Bali tahun 2025 ini memperlihatkan ilustrasi maskot dengan bentuk menyerupai kura-kura, yang menjadi pusat perhatiannya. Hal itu dikarenakan maskot tersebut memiliki kedetailan yang cukup bagus dan memiliki

outline yang tegas, sehingga mampu memunculkan karakter tersebut. Kerumitan yang ditampilkan pada maskot membuat karakter tampak memiliki perbedaan yang begitu jelas dibandingkan dengan objek-objek lainnya.

- c. *Unity* Kesatuan merupakan salah satu dari prinsip desain grafis yang dapat memberikan kesan keterkaitan atau hubungan antar elemen desain, yang mengurangi kesan kacau (cerai-berai) pada sebuah karya desain (Yulianto, 2018:98). Kesatuan yang ditampilkan pada poster ini terlihat dari shading dan juga mood warna yang digunakan. Keselarasan tersebut membuat setiap elemen yang ada baik dari warna, bidang, dan juga tekstur yang ditampilkan terlihat memiliki keterkaitan satu sama lain. Hanya saja pada bagian maskot, terlihat sedikit lepas dengan objek lainnya, karena satu-satunya ilustrasi yang memiliki *out line*.
- d. *Balance* Keseimbangan merupakan pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik (Supriyono, 2010:87). Keseimbangan dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni keseimbangan simetri dan asimetri. Keseimbangan yang terlihat pada desain poster digital Bulan Bahasa Bali tahun 2025 ini adalah keseimbangan simetri. keseimbangan simetris (*formal balance*), yakni membagi sama berat antara bidang kiri-kanan atau atas-bawah secara setara (Supriyono, 2010:87). Jika dilihat dari pembagiannya, maskot berada di bagian tengah bidang gambar, sehingga memiliki keseimbangan pada bagian kiri dan kanan. Begitu pula ilustrasi Bumi yang ada pada bagian bawah terlihat pada bagian tengah bidang gambar, terdapat planet lainnya pada sisi kiri dan kanan maskot, serta posisi *centre* untuk teks dari poster, memperlihatkan bahwa keseimbangan yang digunakan adalah keseimbangan simetri. Keseimbangan ini memberikan kesan

mudah dipahami oleh pembaca, stabil serta formal yang terlihat lebih teratur. Namun kekurangan dari keseimbangan jenis ini adalah kurangnya kesan dinamis pada desain, sehingga terlihat sedikit kaku. Namun, karena karakter yang ditampilkan terlihat energik dan ceria, mampu menunjang tampilan desain secara keseluruhan.

Kesimpulan dari buku ini adalah, dimana kritik mampu membangun kepekaan dan menghindari dari tidak sesuaian antar elemen pada sebuah desain. Kritik bersifat membangun dengan cara dan porsi yang terpat, sehingga tidak kesan berlebihan yang mampu membuat orang merasa direndahkan. Kritik yang baik mampu memberikan pencerahan pada desainer ataupun ilustrator, berdasarkan pengalaman estetis yang berkaitan dengan elemen desain dan prinsip desain. Kesan membangun dari kritik justru menjadi sebuah apresiasi karya seni, baik desain maupun ilustrasi, sehingga mampu memberi semangat dan masukan pada senimannya. Dengan adanya kritik terhadap karya seni, seseorang dapat membuat karya yang lebih baik dan memperhatikan hal-hal yang mampu menunjang tampilan desain agar terlihat menarik dan indah.

Referensi

- Ali, Matius. (2011). *Estetika Pengantar Filsafat Seni*. Jakarta: Sanggar Luxor
- Bahari, Noor. (2017). *Kritik Seni, Wacana, Apresiasi, dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Mariato, Dwi M. (2002). *Seni Kritik Seni*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Institut Seni Yogyakarta
- Natalia, D., Magdalena, E., Pranata, A., Jurdy Wijaya, A. (2022). Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer. *Clef: Jurnal Musik dan Pendidikan Musik*. Vol.3 No.2., 2022., Hal. 61-77eISSN: 2746-7473 61. <https://www.ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/clef/article/view/1111/747>
- Sudarma, I Komang, Tegeh, I Made., dan Prabawa, Dewa Gede Agus Putra,. (2015). “Desain Pesan” Kajian Analisis Desain Visual Teks dan Image. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Sudira, Made Bambang Oka M.Sn. (2010). *Ilmu Seni – Teori dan Praktik*. Jakarta Timur: Penerbit Inti Prima Promosindo.
- Sunarto., Suherman. (2017). *Apresiasi Seni Rupa*. Yogyakarta: Thafa Media
- Susanto, Mikke. (2002). *Diksi Rupa – Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: PENERBIT KANISIUS (Anggota IKAPI)
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI OFFSET
- Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*. Yogyakarta: Penerbit Start Up

BAB 15

STUDI KASUS DAN APLIKASI DKV DALAM BERBAGAI BIDANG

Oleh: Deden Maulana

A. Pendahuluan

Bab ini dirancang sebagai gerbang untuk memahami secara mendalam studi kasus dan aplikasi Desain Komunikasi Visual (DKV) di berbagai sektor. Bab ini akan membawa Saudara khususnya pemahaman bagi pelajar dan mahasiswa melampaui teori dasar dan masuk ke dalam realitas praktis, di mana DKV menjadi solusi visual untuk tantangan nyata. Bagaimana prinsip-prinsip DKV, mulai dari tipografi, warna, hingga tata letak, diterjemahkan menjadi strategi komunikasi yang efektif dan inovatif di beragam industry dari pemasaran, pendidikan, hingga kesehatan.

Pembahasan dalam bab ini akan mengupas metode studi kasus sebagai alat penelitian kualitatif dalam DKV. Penjelasan ini akan menunjukkan bagaimana pendekatan memungkinkan kita untuk menganalisis suatu proyek DKV, mengidentifikasi masalah, proses kreatif, hingga dampak yang dihasilkan. Metode ini tidak hanya membantu kita memahami "apa" yang berhasil, tetapi juga "mengapa" dan "bagaimana" keberhasilan itu dicapai. Setelah memahami metodologi studi kasus, akan beralih ke eksplorasi

aplikasi DKV dalam berbagai bidang. Menyoroti peran strategis DKV dalam membentuk identitas merek, kampanye sosial, antarmuka pengguna (UI/UX) produk digital, hingga penyampaian informasi kompleks secara visual. Tujuan utama bab ini adalah membekali Saudara dengan pemahaman kontekstual yang kaya dan kemampuan analitis yang tajam, sehingga dapat melihat bahwa DKV bukan hanya sebagai seni, melainkan sebagai disiplin ilmu yang memiliki kekuatan transformatif.

B. Peran Strategis Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) lebih dari sekadar estetika; ia adalah disiplin ilmu yang berorientasi pada pemecahan masalah. Perannya adalah menerjemahkan informasi, ide, dan emosi yang kompleks menjadi pesan visual yang ringkas dan mudah dipahami. Alih-alih hanya membuat sesuatu terlihat "indah," DKV berfokus pada efektivitas dan fungsionalitas komunikasi. Sebagai contoh, dalam dunia pemasaran, seorang desainer DKV tidak hanya menciptakan logo yang menarik, tetapi juga membangun sebuah sistem identitas visual yang konsisten termasuk pemilihan warna, tipografi, dan gaya ilustrasi untuk memastikan merek dikenali dan pesan utamanya tersampaikan dengan tepat kepada target audiens. Demikian pula dalam sektor pendidikan, DKV berperan vital dalam merancang infografis, diagram, atau materi pembelajaran interaktif yang menyederhanakan konsep-konsep rumit, sehingga mempermudah proses belajar. Dengan demikian, DKV bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan ide-ide abstrak dengan persepsi visual, mengubah data menjadi narasi dan informasi menjadi pemahaman.

C. Metodologi Studi Kasus dalam DKV

Metodologi studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang sangat relevan dalam disiplin DKV. Pendekatan ini memungkinkan peneliti atau praktisi untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap sebuah proyek atau fenomena DKV tertentu dalam konteks aslinya (Yin, 2014). Sebuah studi kasus tidak hanya mendokumentasikan hasil akhir, melainkan juga menelusuri seluruh proses kreatif yang melatarbelakanginya.

D. Tahapan utama dalam studi kasus DKV meliputi:

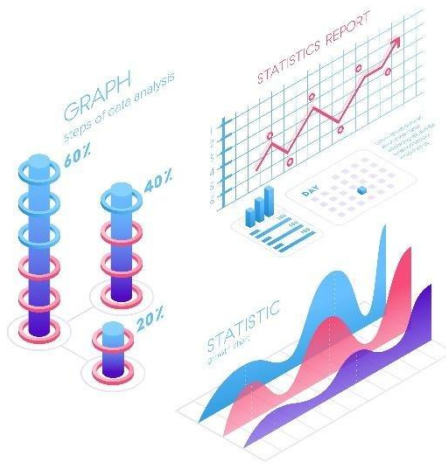
1. Identifikasi Masalah: Menggali masalah komunikasi yang dihadapi oleh klien atau audiens.
2. Analisis Proses Kreatif: Membedah setiap langkah yang diambil oleh desainer, termasuk riset, sketsa, prototipe, hingga revisi.
3. Evaluasi Produk Desain: Menilai efektivitas dan dampak dari produk visual yang dihasilkan berdasarkan tujuan awal.
4. Penarikan Kesimpulan: Merumuskan pelajaran atau temuan yang dapat digeneralisasi untuk proyek serupa di masa depan.

E. Aplikasi DKV dalam Berbagai Bidang

Aplikasi DKV telah meluas dan menjadi tulang punggung komunikasi di berbagai sektor. Di luar ranah periklanan dan branding, peran DKV terus berkembang:

1. Pendidikan

DKV digunakan untuk menciptakan materi ajar yang lebih menarik dan mudah dipahami. Visualisasi data.



Gambar 15.1 Ilustrasi Infografis Dalam Digram Visual
Olah Data Teks Menjadi Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Metode ini sangat berguna karena mampu mengungkap konteks, tantangan, dan keputusan-keputusan di balik sebuah desain yang sukses. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi akademisi dan praktisi untuk memperkaya pengetahuan teoretis dan praktik DKV, misalnya, mengubah statistik atau data kompleks menjadi infografis yang ringkas, membantu mahasiswa memahami tren atau hubungan antar-variabel dengan lebih cepat (Cairo, 2013).

2. Kesehatan

Dalam bidang kesehatan, DKV merancang poster kampanye kesehatan, instruksi visual untuk penggunaan alat medis, atau antarmuka aplikasi kesehatan yang ramah pengguna, memastikan informasi penting tersampaikan dengan jelas dan tidak ambigu.

3. Digital *Product* & Teknologi

DKV, khususnya dalam bentuk Desain Pengalaman Pengguna (UX) dan Antarmuka Pengguna (UI), memastikan produk digital seperti aplikasi dan website tidak hanya berfungsi tetapi juga mudah dinavigasi dan menyenangkan untuk digunakan. Desain yang baik dapat meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat loyalitas terhadap produk.

F. Tujuan dan Peta Jalan Pembahasan

Dengan pemahaman mendalam tentang metodologi studi kasus dan relevansi DKV di berbagai sektor, kedalaman pembahasan akan menyajikan serangkaian studi kasus spesifik yang menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip DKV diterapkan untuk menyelesaikan masalah komunikasi yang kompleks. Masing-masing studi kasus akan berfungsi sebagai jendela untuk melihat proses desain, tantangan yang dihadapi, solusi kreatif yang ditemukan, dan dampak yang dihasilkan. Anda akan diajak untuk mengamati bagaimana DKV memainkan peran krusial dalam membentuk narasi merek di industri ritel, meningkatkan kesadaran publik melalui kampanye sosial, dan menyederhanakan informasi medis yang rumit. Selanjutnya dalam hal ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran umum, tetapi juga untuk membekali Saudara dengan kerangka berpikir analitis yang diperlukan untuk mengurai dan mengevaluasi karya DKV secara kritis. Melalui contoh-contoh nyata, berharap akan di dapat bagaimana melihat DKV bukan hanya sebagai produk akhir, tetapi sebagai sebuah proses strategis yang berdaya guna dalam setiap aspek kehidupan modern.

1. Studi Kasus: Aplikasi Transportasi Daring (Gojek)

Desain Komunikasi Visual (DKV) bukanlah sekadar seni poster atau logo yang terpampang di jalanan; prinsip-prinsipnya meresap ke dalam setiap interaksi digital yang kita lakukan. Salah satu contoh paling relevan dan konkret dalam kehidupan sehari-hari adalah aplikasi transportasi daring seperti Gojek. Aplikasi ini adalah studi kasus sempurna tentang bagaimana DKV, khususnya dalam bidang Desain Pengalaman Pengguna (UX) dan Antarmuka Pengguna (UI), diterapkan untuk menciptakan sebuah ekosistem yang intuitif dan fungsional.

a. Penerapan Prinsip DKV pada Generasi Sekarang

Desain Gojek secara fundamental dibangun di atas beberapa prinsip DKV yang krusial, yang membuatnya sangat mudah digunakan oleh jutaan orang saat ini:

1) Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Saat Saudara membuka aplikasi Gojek, mata akan langsung tertuju pada tombol-tombol utama seperti "GoRide," "GoCar," dan "GoFood." Hal ini bukan kebetulan. Ukuran, warna, dan posisi tombol tersebut dirancang untuk memprioritaskan layanan yang paling sering digunakan, memandu pengguna langsung ke tindakan yang mereka inginkan. Informasi penting lainnya, seperti lokasi penjemputan dan tujuan, disajikan dengan jelas dan terorganisir, menghindari kebingungan.

2) Teori Warna dan Psikologi Warna

Penggunaan warna hijau yang dominan pada Gojek adalah contoh sempurna dari branding yang efektif. Warna hijau sering dikaitkan dengan pertumbuhan, kepercayaan, dan keamanan, menciptakan perasaan positif saat pengguna berinteraksi dengan layanan. Tombol aksi yang penting,

seperti "Pesan," juga menggunakan warna ini untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan.

3) Ikonografi dan Simbol

DKV mengubah konsep-konsep kompleks menjadi ikon yang sederhana dan mudah dipahami. Ikon motor untuk "GoRide," mobil untuk "GoCar," dan makanan untuk "GoFood" adalah contoh visual yang efisien. Pengguna tidak perlu membaca label teks; mereka dapat langsung mengenali layanan hanya dari ikon, yang mempercepat interaksi secara signifikan.

4) Tipografi yang Efektif

Pilihan font (jenis dan ukuran huruf) pada aplikasi memastikan keterbacaan yang maksimal, bahkan pada layar kecil. Jarak antar huruf dan baris diatur sedemikian rupa sehingga informasi, seperti nama jalan atau harga, dapat dibaca dengan cepat dan tanpa kesulitan.

Secara keseluruhan, desain Gojek sukses karena mengaplikasikan prinsip-prinsip DKV untuk memecahkan masalah komunikasi yang mendasar: bagaimana caranya agar pengguna bisa memesan layanan dengan cepat, aman, dan tanpa perlu berpikir keras.

b. Relevansi dan Evolusi DKV untuk Generasi Mendatang

Prinsip-prinsip dasar yang digunakan Gojek akan tetap relevan, tetapi penerapannya akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku generasi mendatang.

a. Personalisasi dan Prediksi

DKV akan bergeser dari desain statis menjadi desain yang lebih adaptif. Aplikasi masa depan akan menggunakan data pengguna untuk mempersonalisasi antarmuka secara *real-*

time. Misalnya, aplikasi akan otomatis memunculkan layanan "GoFood" di jam makan siang atau menampilkan layanan "GoSend" di hari kerja. Desain akan menjadi lebih proaktif, memprediksi kebutuhan pengguna sebelum mereka menyadarinya.

b. Antarmuka yang Lebih Imersif

Generasi mendatang akan berinteraksi dengan teknologi melalui cara-cara baru seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR). DKV tidak hanya akan merancang tata letak dua dimensi, tetapi juga pengalaman visual tiga dimensi. Bayangkan menemukan titik penjemputan Anda melalui overlay AR di layar ponsel, atau melihat menu restoran dalam bentuk 3D.

c. Inklusivitas dan Aksesibilitas

Desain untuk generasi mendatang akan semakin memprioritaskan inklusivitas. Prinsip DKV akan diperluas untuk menciptakan antarmuka yang mudah digunakan oleh individu dengan berbagai keterbatasan, seperti desain dengan kontras warna yang tinggi untuk tuna netra parsial atau navigasi berbasis suara untuk pengguna dengan gangguan motorik. Dengan demikian, studi kasus Gojek menunjukkan bahwa DKV adalah disiplin yang dinamis. Ia berakar pada prinsip-prinsip komunikasi visual yang abadi, tetapi aplikasinya terus berinovasi, beradaptasi dengan teknologi dan kebutuhan sosial yang terus berubah.

2. Studi Kasus: Platform Media Sosial Berbasis Video Singkat (TikTok)

Di era digital saat ini, TikTok bukan sekadar aplikasi hiburan, melainkan sebuah studi kasus dinamis yang menunjukkan bagaimana Desain Komunikasi Visual (DKV) membentuk dan memprediksi perilaku generasi masa kini dan masa depan.

Keberhasilan TikTok terletak pada desainnya yang revolusioner, yang secara cerdas menggabungkan prinsip-prinsip DKV untuk menciptakan pengalaman yang sangat adiktif dan relevan.

a. Prinsip DKV pada Generasi Sekarang

TikTok secara fundamental mengubah cara kita mengonsumsi konten digital. Hal ini terjadi karena desainnya yang sangat cermat:

- b. Format Video Vertikal *Full-Screen*: Ini adalah keputusan desain utama. Dengan format vertikal, TikTok memaksa konten untuk mengisi seluruh layar ponsel, menciptakan pengalaman yang imersif dan tanpa distraksi. Prinsip ini selaras dengan cara kita memegang ponsel sehari-hari, membuat interaksi terasa alami dan langsung. Desain ini juga mendorong kreator untuk berpikir secara vertikal, memaksimalkan penggunaan ruang untuk narasi visual.
- c. *Infinite Scroll* dan Akselerasi Konten: Antarmuka TikTok dirancang tanpa tombol navigasi yang rumit. Pengguna hanya perlu menggeser layar ke atas (*swipe up*) untuk melihat konten baru. Pola desain ini, yang dikenal sebagai *infinite scroll*, adalah aplikasi DKV yang memaksimalkan *engagement* dengan menghilangkan hambatan kognitif. Pengguna tidak perlu berpikir atau mengklik, mereka hanya terus menerima "aliran" konten baru.
- d. Integrasi Audio dan Visual: DKV pada TikTok tidak hanya tentang gambar, tetapi juga suara. Musik, *voiceover*, dan efek suara menjadi bagian integral dari komunikasi visual. Desain ini memungkinkan pengguna menyampaikan pesan hanya dengan suara, yang kemudian dikolaborasikan secara visual oleh pengguna lain. Ini adalah perpaduan kuat antara desain grafis dan desain suara.

- e. Halaman *For You Page* (FYP): Ini adalah puncak dari DKV yang didukung oleh kecerdasan buatan. FYP bukan halaman statis, melainkan antarmuka yang terus-menerus disesuaikan oleh algoritma berdasarkan preferensi, interaksi, dan perilaku pengguna. Setiap pengguna memiliki FYP yang unik, membuat pengalaman mereka sangat personal dan relevan. Ini adalah pergeseran dari desain "satu untuk semua" menjadi desain "satu untuk satu."
- f. Indikasi Tren DKV Masa Depan
TikTok adalah contoh nyata bagaimana DKV akan terus berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan ekspektasi pengguna:
- g. Antarmuka yang Didorong oleh AI: Desain masa depan tidak akan lagi statis. Antarmuka akan menjadi dinamis, secara otomatis menyesuaikan diri dengan preferensi dan data pengguna. TikTok adalah pelopor dalam hal ini, di mana algoritma adalah desainer utama yang menciptakan pengalaman visual secara *real-time*.
- h. Demokratisasi Desain: TikTok menyediakan berbagai alat desain DKV yang mudah digunakan, seperti filter, efek, dan pustaka suara. Hal ini memungkinkan siapa pun, tanpa latar belakang desain formal, untuk membuat konten visual yang profesional dan menarik. Tren ini menunjukkan bahwa DKV di masa depan akan semakin terdemokratisasi, di mana alat desain akan terintegrasi dalam aplikasi sehari-hari.
- i. Konvergensi Konten dan Komersial: Desain TikTok secara mulus mengintegrasikan konten hiburan dengan *e-commerce*. Pengguna dapat membeli produk langsung dari video yang mereka tonton, tanpa perlu keluar dari aplikasi. Desain masa depan akan semakin mengaburkan batas antara media,

hiburan, dan perdagangan, menciptakan pengalaman yang terintegrasi penuh.

- j. Secara keseluruhan, TikTok bukan hanya menunjukkan bagaimana DKV bekerja saat ini, tetapi juga menawarkan wawasan yang jelas tentang arah masa depan. Desainnya membuktikan bahwa DKV akan terus menjadi kekuatan transformatif yang sangat personal, algoritmik, dan terintegrasi dalam setiap aspek kehidupan digital.
- k. Kehadiran Kecerdasan Buatan (AI) sebagai Adaptasi dalam DKV

Kehadiran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Desain Komunikasi Visual (DKV) bukanlah sekadar fitur tambahan, melainkan sebuah bentuk adaptasi fundamental terhadap tantangan terbesar di era digital: ledakan informasi. Jika di masa lalu DKV berupaya mengomunikasikan satu pesan kepada khalayak luas, kini AI memungkinkan DKV beradaptasi untuk menyampaikan pesan yang sangat personal dan relevan kepada setiap individu secara unik. Contoh paling aktual dan berhasil yang menjawab fenomena ini dapat kita temukan pada Netflix.

3. Studi Kasus: Personalisasi Antarmuka Netflix

Netflix adalah lebih dari sekadar platform *streaming*; ia adalah sebuah studi kasus DKV yang sepenuhnya didukung oleh AI. Dengan jutaan judul film dan serial, tantangan utamanya bukanlah menyajikan konten, melainkan membantu pengguna menemukan konten yang tepat tanpa merasa kewalahan. Di sinilah AI berperan sebagai desainer utama, yang secara dinamis mengadaptasi antarmuka untuk setiap pengguna.

a. DKV Adaptif Melalui Rekomendasi Algoritmik

Halaman utama Netflix yang dapat di lihat sangat berbeda dari yang dilihat oleh teman atau keluarga. Ini adalah produk DKV adaptif yang dihasilkan oleh algoritma. AI menganalisis riwayat tontonan, genre yang disukai, dan bahkan durasi menonton untuk menyajikan barisan judul yang disesuaikan. Prinsip hierarki visual di sini tidak statis; ia disusun secara dinamis oleh AI untuk memprioritaskan konten yang paling mungkin Saudara tonton. AI membuat keputusan DKV tentang apa yang harus Saudara lihat terlebih dahulu, menciptakan narasi visual yang unik untuk Saudara.

b. Visual Komunikasi yang Disesuaikan

Salah satu contoh paling cerdas dari adaptasi AI adalah pemilihan poster film atau serial. Tahukah Saudara bahwa Netflix tidak menggunakan satu poster statis untuk setiap judul? AI mereka secara terus-menerus menguji berbagai variasi poster dan secara otomatis menampilkan poster yang paling efektif untuk memicu minat Saudara. Misalnya, jika AI mendeteksi Ssaudara sering menonton film romantis, ia mungkin akan menampilkan poster *Good Will Hunting* yang menyoroti adegan antara Matt Damon dan Minnie Driver. Namun, jika Saudara lebih suka film komedi, ia mungkin menampilkan poster yang lebih berfokus pada Robin Williams. Ini adalah bentuk DKV yang sangat cerdas: desain visual beradaptasi untuk mengoptimalkan komunikasi dengan audiens tunggal, mengubah gambar yang sama menjadi pesan yang berbeda dan lebih persuasif, tanpa perlu desainer manusia melakukannya secara manual.

G. AI sebagai Jawaban atas Kebutuhan Masa Depan

Studi kasus Netflix menunjukkan bahwa kehadiran AI bukan sekadar adaptasi, melainkan evolusi alami DKV. Ia menjawab kebutuhan generasi modern yang menghargai relevansi dan efisiensi. AI menghilangkan *decision fatigue* (kelelahan dalam mengambil keputusan) dan membuat interaksi dengan media menjadi lebih personal dan akurat. Di masa depan, adaptasi ini akan semakin dalam. AI akan merancang antarmuka yang tidak hanya merekomendasikan konten, tetapi juga memprediksi mood atau kebutuhan emosional pengguna. DKV yang didukung AI akan menjadi semakin tidak terlihat, menyatu dengan pengalaman pengguna sedemikian rupa sehingga komunikasi visual terasa alami dan seolah-olah dirancang khusus untuk Anda karena memang begitulah kenyataannya.

1. Menjadi Arsitek Pengalaman di Era DKV Adaptif

Dari studi kasus aplikasi Gojek, TikTok, hingga Netflix, kita dapat menarik satu kesimpulan fundamental: Desain Komunikasi Visual (DKV) telah berevolusi jauh melampaui estetika semata. DKV bukan lagi tentang membuat gambar yang indah, melainkan tentang merancang sistem yang memecahkan masalah, membentuk perilaku, dan menciptakan pengalaman yang intuitif dalam kehidupan sehari-hari kita.

2. DKV sebagai Solusi

Bagi generasi DKV ke depan, ini adalah kabar baik sekaligus peluang besar. Anda tidak hanya menciptakan logo atau poster, tetapi menjadi arsitek pengalaman di tengah lautan informasi. Di mana pun ada data yang rumit, alur kerja yang membingungkan, atau pesan yang ambigu, di situlah peran DKV dibutuhkan sebagai solusi. Anda akan menjadi jembatan yang menghubungkan teknologi canggih termasuk kecerdasan

buatan (AI) dengan kebutuhan dan emosi manusia. Dengan menguasai DKV, Saudara diharapkan akan mampu mengadaptasi antarmuka digital secara personal, menyederhanakan informasi kompleks menjadi visual yang mudah dipahami, dan membangun narasi yang relevan di tengah hiruk-pikuk digital. Saudara adalah kunci untuk membuat teknologi terasa personal, ramah, dan bermanfaat.

3. DKV sebagai Tantangan

Namun, jalan ke depan tidak tanpa tantangan. Kehadiran AI bukanlah untuk menggantikan peran Saudara, melainkan untuk mengubahnya. Tantangan terbesar Saudara adalah bagaimana berkolaborasi dengan AI, bukan berkompetisi dengannya. Saudara harus belajar mengelola algoritma dan memastikan bahwa pengalaman yang dihasilkan tetap beretika, inklusif, dan berpusat pada kemanusiaan. Saudara ditantang untuk berpikir lebih dalam: bagaimana desain Saudara dapat menghindari *bias* yang tidak disengaja? Bagaimana Saudara memastikan bahwa personalisasi tidak berakhir pada filter *bubble* yang membatasi pandangan pengguna? Inilah saat di mana kemampuan berpikir kritis, empati, dan pemahaman tentang psikologi manusia akan menjadi aset terpenting Saudara. Generasi DKV masa depan memegang kendali atas bagaimana kita akan berinteraksi dengan dunia di tahun-tahun mendatang. Jadilah lebih dari sekadar desainer; jadilah pemecah masalah, kurator pengalaman, dan penjaga etika visual di era digital. Ambillah peran ini dengan semangat dan kreativitas, dan Saudara akan menentukan arah komunikasi visual bagi generasi yang akan datang.

Referensi

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (4th ed.). Wiley.
- Guzdial, M., & Rosé, C. P. (2023). Generative AI and the future of creative professions: A framework for human-AI co-creation. *AI & Society*, 38(2), 521–538.
- Knafllic, C. N. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. Wiley.
- Li, T., & Wang, H. (2022). The design of addictive engagement: A case study of TikTok's user experience. *Journal of Digital Media & Technology*, 8(4), 45-58.
- Piliang, Y. A. (2018). The Visual Culture of New Media. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design*. Wiley. Buku ini adalah panduan fundamental dalam perancangan interaksi dan pengalaman pengguna (UX). Referensi ini relevan karena menjelaskan prinsip-prinsip inti yang mendasari desain antarmuka aplikasi modern seperti Gojek dan Netflix, berfokus pada bagaimana menciptakan produk digital yang intuitif dan berpusat pada pengguna.
- Guzdial, M., & Rosé, C. P. (2023). Generative AI and the future of creative professions: A framework for human-AI co-creation. *AI & Society*. Jurnal ini membahas peran AI generatif dalam profesi kreatif, menawarkan kerangka kerja untuk kolaborasi antara desainer manusia dan AI.

Anotasi ini relevan untuk mendukung argumen tentang bagaimana AI bukan menggantikan desainer, melainkan menjadi alat adaptif yang membuka kemungkinan kreatif baru.

Knaflig, C. N. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. Wiley. Buku ini merupakan referensi penting dalam bidang visualisasi data. Knaflig mengajarkan cara menggunakan data untuk menceritakan kisah yang jelas dan menarik, sebuah prinsip DKV yang krusial untuk menyederhanakan informasi kompleks dalam bentuk infografis atau dashboard, seperti yang dibahas dalam konteks pendidikan dan bisnis.

Li, T., & Wang, H. (2022). The design of addictive engagement: A case study of TikTok's user experience. *Journal of Digital Media & Technology*. Makalah ini menganalisis strategi desain TikTok yang menciptakan pengalaman pengguna yang sangat menarik dan *engaging*. Referensi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur-fitur DKV seperti *infinite scroll* dan algoritma FYP dirancang untuk memaksimalkan retensi dan interaksi pengguna.

Piliang, Y. A. (2018). The Visual Culture of New Media. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*. Jurnal ini mengkaji budaya visual dalam konteks media baru di Indonesia. Referensi ini memberikan landasan akademis lokal yang relevan, menyoroti bagaimana DKV tidak hanya beroperasi sebagai alat, tetapi juga sebagai refleksi dari fenomena sosial dan budaya kontemporer.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications. Buku ini adalah panduan metodologi standar untuk penelitian studi kasus. Anotasi ini relevan karena Yin menjelaskan kerangka kerja yang

sistematis untuk merancang dan melaksanakan penelitian studi kasus, memberikan fondasi ilmiah bagi analisis mendalam terhadap proyek-proyek DKV yang dibahas dalam bab ini.

BAB 16

PENERAPAN PRINSIP DKV DALAM PERANCANGAN INFOGRAFIS

Oleh: Khairuzzaky

A. Pengertian Infografis

Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information + Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada para pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Sedangkan menurut Rolip Saptamaji dari *Poligrabs Infographics agency*, infografis adalah grafis statistik dan ide yang rumit namun dikomunikasikan dengan:

1. Presisi
2. Jelas
3. Efisien

Dalam buku *Infografis Kedasyatan Cara Bercerita Visual*, karangan Jason Lankow, Josh Ritchie dan Ross Crooks (2014: 20) dikatakan infografis merupakan kependekan untuk "grafis informasi" yang dicirikan dengan ilustrasi, tipografi besar dan orientasi memanjang/vertikal yang menampilkan berbagai fakta. Sederhananya, sebuah infografis menggunakan isyarat-isyarat

visual untuk mengomunikasikan informasi. Tiga ketentuan dasar untuk semua metode komunikasi verbal atau visual yang efektif adalah:

1. Daya Pikat, yaitu komunikasi harus terjalin dengan audiens secara sukarela.
2. Komprehensi, yaitu komunikasi harus dengan efektif menyediakan pengetahuan yang memungkinkan pemahaman yang jelas atas informasi.
3. Retensi, yaitu komunikasi harus tidak mudah dilupakan.

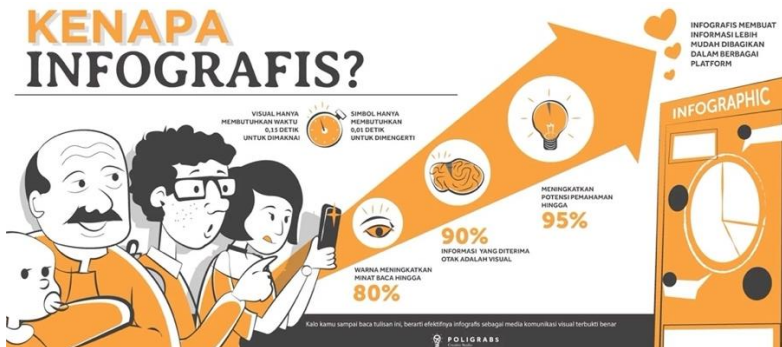
Kemudian dikutip dari website houseofinfographics.com mengatakan bahwa penyampaian informasi secara visual memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan teks, karena manusia dapat jauh lebih cepat menangkap informasi yang disampaikan. Salah satu alasannya adalah informasi yang ditangkap secara visual akan diproses sekaligus oleh otak, berbeda dengan informasi yang disampaikan via teks, dimana informasi akan diproses secara linear (dari awal kalimat hingga ke ujung kalimat).

Dalam merancang sebuah infografis dibutuhkan tiga kemampuan khusus yaitu mendesain, analisis informasi, dan *storytelling*. Desain komunikasi visual menjadi salah satu dari tiga kemampuan yang harus dipelajari, karena merancang sebuah visual infografis menjadi menarik membutuhkan proses brainstorming kreatif melalui salah satu indera manusia yaitu penglihatan.



Gambar 16. 1 Infografis Waspada Si Jago Merah
Sumber: Data Pribadi, Infografis Hackjak Visualthon 2015

B. Fungsi Infografis



Gambar 16. 2 Kenapa Infografis?
Sumber: Poligrabs Agency

Infografis mempunyai fungsi sebagai media yang memberikan informasi lebih mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh pembaca karena ketika orang membaca infografis hanya membutuhkan waktu 0,15 detik untuk memahami melalui sebuah tampilan visual, sedangkan untuk melihat simbol hanya membutuhkan 0,01 detik untuk dimengerti. Dimana dalam sebuah infografis tersebut juga warna mempunyai peran penting karena dapat meningkatkan minat baca hingga 80%, sedangkan informasi yang diterima otak dalam bentuk visual mencapai 90%, sehingga menimbulkan potensi pemahaman mencapai 95%. Infografis juga membuat informasi lebih mudah untuk didapati ketika dibagikan dalam berbagai platform media, baik media cetak ataupun media digital.

C. Kualitas Infografis

Berbicara infografis tidak luput dengan kualitas hasil data yang divisualkan menjadi sebuah media informasi dalam berbagai platform. Ada 3 jenis faktor yang perlu diperhatikan agar kualitas infografis tersebut bisa dikategorikan menjadi sebuah media visual yang informatif, diantara adalah:

1. Fakta dan data yang bercerita

Ketika merancang sebuah infografis hendaknya seorang desainer grafis mampu memberikan sebuah insight data yang memiliki sebuah *storytelling* yang cukup baik, agar pembaca dapat memahami alur dari informasi yang mau disampaikan. Kemudian dalam *storytelling* tersebut hendaknya memiliki narasi yang memiliki struktur yang cukup baik dimulai dari judul sampai isi yang akan disampaikan dan ditutup dengan kesimpulan dari informasi yang disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan dalam infografis tersebut juga memiliki integrasi antara yang judul dan isi yang dibuat.

2. Memanjakan mata

Dalam sebuah infografis hendaknya pembaca dibuat nyaman ketika melihat tampilan visual yang di desain. Agar visual tersebut nyaman untuk dilihat dan dibaca perlu dibuat sebuah alur visual yang jelas baik dari segi tata letak informasi, huruf yang dipakai sampai dengan warna yang digunakan dalam infografis tersebut. Sehingga dari alur visual baik tersebut dapat membuat sebuah visualisasi yang memikat dari tampilan visual informasi tersebut dalam infografis.

3. Akurasi data

Data yang didapat dan akan dibuat hendaknya memiliki verifikasi data yang jelas, baik dari sumber data yang didapat maupun data yang beredar di khalayak umum. Agar data tersebut dapat tervalidasi dengan baik dilakukan sebuah tahapan chek, re-check dan triple check. Agar insight data yang bercerita memiliki pemahaman yang baik ketika melihat sebuah infografis ada 4 tahapan yang perlu dilakukan, diantaranya adalah:

- a. Korelasi data
- b. Perbandingan data
- c. Pola berulang data
- d. Alur waktu data

Kemudian alur visual yang baik dalam sebuah infografis memiliki 6 prinsip desain dalam pembuatannya agar visual yang dilihat dapat menarik untuk dibaca, diantaranya adalah:

- a. Hirarki visual
- b. Pembatasan penggunaan warna
- c. *White space* desain
- d. Membatasi penggunaan huruf
- e. Memperhatikan ukuran
- f. Analogis dari struktur data

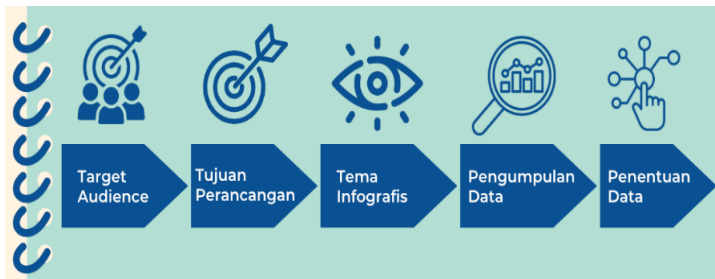
D. Proses Pembuatan Infografis

Infografis menjadi sebuah media informasi yang memerlukan tahapan ketika merancanginya. Dalam perancangan pembuatan infografis ada beberapa tahapan dan proses yang harus dilalui, diantaranya adalah:

a. Proses Pra-Desain

Proses ini menjadi kunci utama ketika sebuah infografis akan dirancang, karena pada tahapan ini informasi yang akan disampaikan menjadi lebih fokus dan terarah.

1) Tahapan *Brainstorming*



Gambar 16. 3 Alur proses pra-desain pembuatan infografis

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2025

Brainstorming merupakan tahapan awal ketika akan merancang infografis dibuat, karena pada tahap ini akan menentukan siapa yang akan menjadi target dari pembaca infografis karena dengan mengetahui target pembaca dapat ditentukan konsep yang akan dirancang sesuai dengan segmentasi pembaca baik dari segi umur, wilayah, kebiasaan ataupun budaya yang dipakai. Kemudian setelah menentukan siapa target yang akan membaca infografis tersebut dapat dilakukan tujuan perancangannya, bagaimana informasi yang divisualkan tersebut mempunyai arti dan maksud sesuai dengan target. Adapun tema

infografis yang akan diambil juga menjadi sebuah hal yang penting ketika infografis tersebut akan didesain, agar supaya fokus dari masalah yang akan diangkat sesuai dengan kebutuhannya. Maka dibutuhkan sebuah pengumpulan data dari berbagai sumber data yang valid dengan melalui berbagai proses validasi dan verifikasi, sehingga dapat diambil sebuah penentuan data yang hendak akan menjadi sumber data utama dan pendukung dalam infografis tersebut.

2) Tahapan Penulisan

Sebuah informasi dirancang dan disusun melalui sebuah tahapan penulisan yang informatif, agar tahapan tersebut dapat terealisasi maka dibutuhkan tahapan awal yakni menemukan sebuah ide cerita yang menarik, contoh ide cerita datanya adalah perubahan data berdasarkan waktu, perbedaan/persamaan data antar variable atau indikator, komposisi data secara keseluruhan dan juga hubungan antara variabel data tersebut. Setelah ide cerita dari sebuah data tersebut ditemukan, proses berikutnya adalah menyusun alur cerita dari informasi tersebut, dimulai dari tema yang diangkat, dibuat sebuah kalimat atau paragraf pengantar, menampilkan beberapa argumentasi data, menampilkan masalah yang diangkat dalam sebuah data, memberikan sebuah solusi dari masalahnya, sampai menentukan informasi tersebut mempunyai sebuah klimaks atau antiklimaks dalam masalah tersebut.

Gaya penulisan dalam sebuah infografis mempunyai andil yang cukup besar dalam penyampaiannya, beberapa gaya penulisan yang bisa dipakai menjadi tolak ukur infografis dapat mudah dan gampang dipahami, misalnya gaya penulisan tersebut bisa menjadi gaya penulisan profesional,

gaya penulisan inspiratif, gaya penulisan menghibur, atau gaya penulisan provokatif. Struktur penulisan dalam visual infografis dapat disesuaikan dengan dimulai dari judul yang akan dipakai sesuai dari masalah yang diangkat dengan membuat sebuah kalimat yang ringkas dan juga paragraf pengantar. Setelah judul ditentukan, tahap berikutnya terkait konten isi dari informasi yang akan diberikan dimulai dari fakta atau data utama, fakta atau data pembanding, serta memiliki sebuah kalimat ajakan. Tahap terakhir dalam sebuah penulisan adalah sumber data yang digunakan, baik berupa referensi data angka, referensi data visual, dan referensi data penulisan.

b. Proses Desain



Gambar 16. 4 Alur proses desain pembuatan infografis
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2025

Tahapan berikutnya menjadi proses penentuan infografis menjadi menarik untuk dibaca dan dilihat oleh *audience*, karena pada tahapan ini informasi yang akan disampaikan menjadi lebih menarik untuk dilihat.

1) Referensi Desain

Dalam sebuah desain referensi menjadi sebuah hal yang penting karena dengan adanya referensi karya yang akan dibuat menjadi lebih terarah dan fokus dengan visual yang akan dirancang. Amati Tiru dan Modifikasi (ATM) menjadi

salah satu teknik di dunia desain agar desain yang dibuat menjadi salah satu karya yang dilihat dan diminati oleh *audience*.

2) Gaya Infografis

Infografis yang menarik mempunyai gaya tersendiri agar dapat mudah untuk dibaca, beberapa gaya yang didesain juga ditentukan oleh jenis infografis yang akan dipakai. Sehingga ada korelasi antara masalah yang akan diangkat ketika dirancang dalam sebuah visual dengan gaya yang dibuat, tidak melenceng jauh dari tampilan visual desain infografis tersebut.

3) *Wireframing*

Pemetaan dalam infografis juga menjadi hal yang penting ketika proses desain, karena dengan adanya pemetaan tersebut desainer dapat merancang komposisi yang baik dan menarik sesuai dengan prinsip-prinsip desain serta elemen-elemen desain yang dipakai. Pemetaan juga memudahkan desainer dalam menentukan penggunaan warna, huruf dan juga tata letak dalam sebuah infografis.

4) Aset Visual

Infografis menjadi media informasi yang membutuhkan aset visual, karena pada dasarnya data yang ditampilkan ditransformasikan dalam bentuk sebuah visual icon, simbol, karakter atau foto yang digunakan. Dalam perancangan aset visual tersebut membutuhkan pemahaman lebih dari beberapa kata kunci dalam sebuah data, dengan memahami konteks dari sebuah data aset visual yang akan dipakai akan memudahkan pembaca dalam memahami desain yang dirancang dalam sebuah infografis.

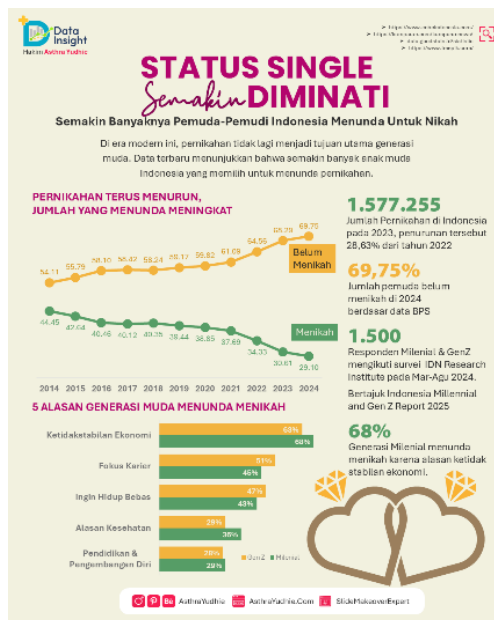
5) Layouting

Tata letak merupakan kunci utama pada tahap terakhir yang dalam pembuatan sebuah infografis, karena dengan penyusunan tata letak yang baik dan enak dilihat menjadi daya tarik tersendiri ketika fakta dan data yang sudah ada sebelumnya dapat divisualkan.

E. Jenis-jenis Infografis

1. Infografis Statistik

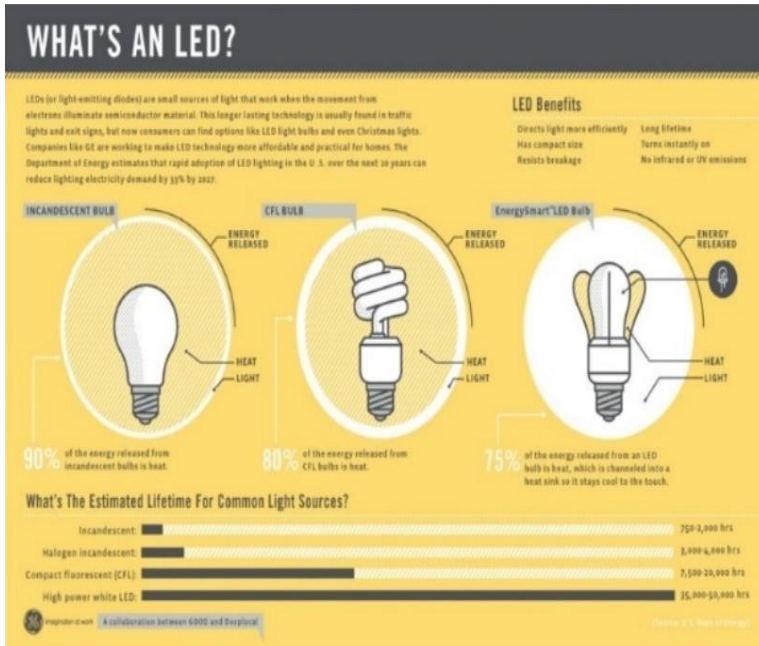
Bentuk infografis yang berhubungan dengan statistik, dengan adanya perbandingan nilai naik dan turun angka.



Gambar 16. 5 Contoh infografis statistik
Sumber: asthrayudhie.com

2. Infografis *Visualized Article*.

Bentuk infografis yang terdiri dari artikel informatif yang divisualisasikan, dimana teks naratif menjadi pusat utama. Bentuk ini sering digunakan untuk menjelaskan topik mendalam atau analisis data tanpa kehilangan konteks naratif.



Gambar 16.6 *infografis visualized article*

Sumber: U.S. Dept of Energy

3. Infografis *Flow Chart*

Bentuk infografis yang berfokus pada penyajian alur atau proses secara visual menggunakan diagram alir, sehingga pembaca dapat mengikuti langkah-langkah atau keputusan dengan mudah dan logis.

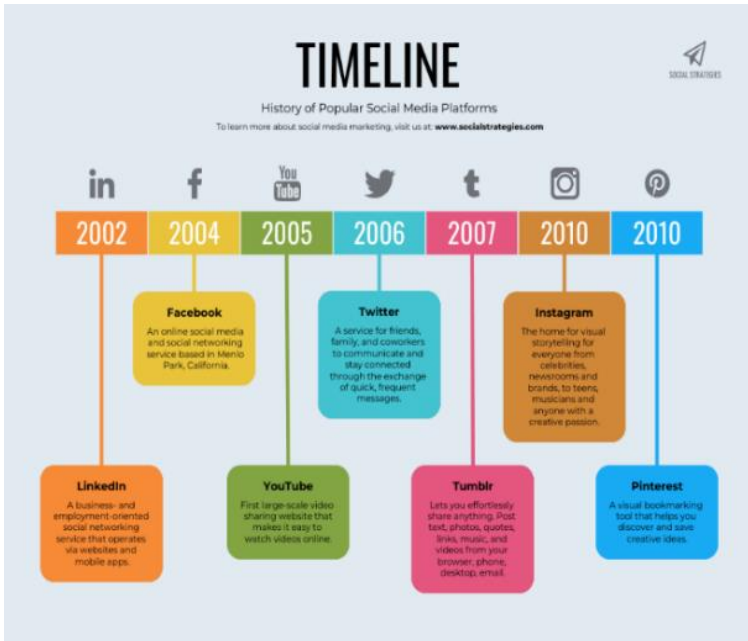


Gambar 16. 7 Contoh infografis flow chart

Sumber: barat.jakarta.go.id

4. Infografis *The Timeline*

Jenis infografis yang menampilkan alur kejadian secara kronologis untuk menggambarkan perjalanan, perkembangan, atau perubahan dari waktu ke waktu, dengan desain visual yang membantu pembaca memahami urutan peristiwa secara cepat dan menarik.



Gambar 16.8 *infografis the timeline*
Sumber : socialstrategies.com

5. Infografis *Useful Bait*

Infografis yang dirancang sebagai umpan visual berisi informasi yang berguna, dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan konten melalui nilai manfaat yang tinggi bagi audiens.



Gambar 16. 9 Infografis Useful Bait
Sumber: cmegroup.com

6. Infografis *Versus Data*

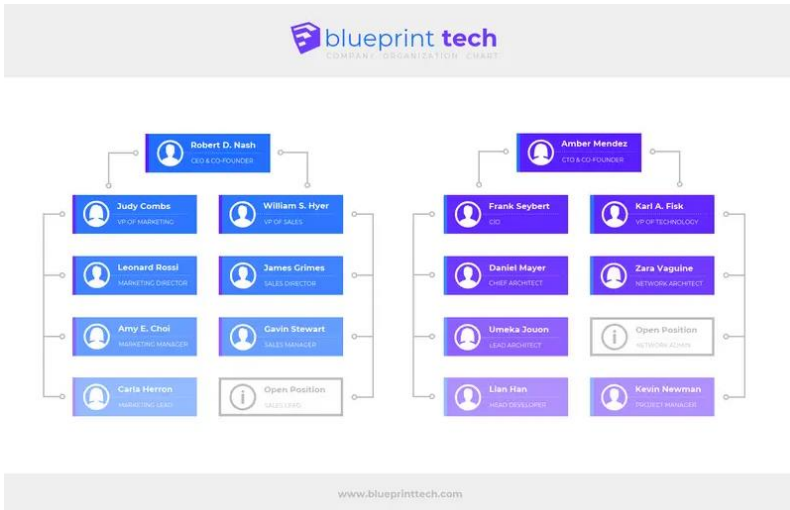
Infografis yang berfokus pada perbandingan visual antara dua atau lebih data atau konsep, dengan tujuan membantu pembaca melihat perbedaan, perubahan, atau keunggulan secara cepat dan jelas melalui tampilan visual yang seimbang dan kontras.



Gambar 16. 10 Contoh infografis versus data
Sumber: barat.jakarta.go.id

7. Infografis *Hierarchical*

Infografis yang menampilkan tingkatan informasi dalam struktur bertingkat, untuk memperlihatkan hubungan antara unsur yang memiliki perbedaan posisi, prioritas, atau fungsi secara jelas dan terorganisir.



Gambar 16. 11 infografis hierarchial
Sumber: blueprinttech.com

Sebuah infografis yang baik hendaknya dirancang dengan prinsip kesederhanaan yang memudahkan pemahaman (*keep it simple*), menekankan efektivitas penyampaian pesan tanpa elemen berlebihan (*less is more*), serta didukung oleh tata letak yang terstruktur dan harmonis (*good layout*). Selain itu, penyajian data yang valid (*valid data*) menjadi dasar kredibilitas informasi, sementara kemampuan penulisan naskah yang persuasif (*good copywriting*) berperan penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Di sisi lain, penyisipan pesan tersembunyi (*hidden message*) dapat menambah kedalaman makna dan memperkaya pengalaman visual audiens terhadap infografis tersebut.

GLOSARIUM

Istilah	Definisi	Konteks Penggunaan
Aksiologi	Kajian tentang nilai atau tujuan praktis dari suatu hal.	Menjelaskan manfaat dan kegunaan elemen.
Bidang	Area dua dimensi yang dibatasi oleh garis atau warna.	Mewakili figur atau bentuk abstrak.
Desain Komunikasi Visual (DKV)	Disiplin ilmu yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan atau ide melalui media visual.	Praktik desain grafis, ilustrasi, media digital.
Epistemologi	Kajian tentang cara atau sarana memperoleh pengetahuan.	Menjelaskan teknik/sarana pengolahan elemen.
Garis	Pergerakan titik yang berkesinambungan membentuk panjang tanpa kedalaman.	Menciptakan arah, batas, struktur dalam desain.
Nilai	Intensitas terang-gelap dari suatu warna atau visual.	Menciptakan kontras, suasana, dan kedalaman.
Ontologi	Kajian tentang keberadaan atau hakikat sesuatu.	Menjelaskan “apa” yang membentuk elemen desain.
Prinsip Desain	Aturan dasar dalam menyusun elemen desain agar harmonis, seimbang, dan efektif.	Keseimbangan, kontras, ritme, kesatuan, proporsi.
Ruang	Area kosong (negatif) atau isi (positif) dalam suatu komposisi visual.	Mengatur keseimbangan, hirarki, dan fokus.
Teleologi	Kajian tujuan atau fungsi di balik fenomena.	Menjelaskan “mengapa” suatu elemen hadir.

Istilah	Definisi	Konteks Penggunaan
Tekstur	Kualitas permukaan yang memberi kesan kasar, halus, atau material tertentu.	Memberi realisme, nuansa estetika, atau kedalaman.
Terminologi	Kajian tentang definisi suatu konsep atau istilah.	Menentukan batasan pengertian elemen desain.
Titik	Elemen visual paling sederhana berupa satu tanda kecil tanpa dimensi panjang/lebar.	Awal dari semua bentuk visual, pusat perhatian.
Volume	Dimensi tiga (panjang, lebar, tinggi) yang memberi kesan massa atau kedalaman.	Memberi realisme atau ilusi tiga dimensi.
Warna	Spektrum cahaya yang tampak, menghasilkan nuansa visual tertentu.	Menentukan emosi, identitas, dan simbolisme.
Adobe Illustrator	Aplikasi berbasis vektor untuk membuat ilustrasi dan desain grafis presisi tinggi.	Pembuatan logo, ilustrasi, tipografi.
Adobe Photoshop	Aplikasi profesional untuk manipulasi, penyuntingan, dan retouching foto.	Desain visual dan pengolahan gambar.
Aperture/Diafragma	Celah pada lensa kamera yang mengontrol jumlah cahaya yang masuk.	Mengatur pencahayaan dan depth of field.
Audiens Target	Kelompok sasaran utama penerima pesan visual dalam desain.	Perencanaan komunikasi visual.
Brand	Identitas menyeluruh dari sebuah produk, jasa, atau individu.	Identitas dan strategi pemasaran.
Branding	Proses strategis membangun dan memperkuat identitas merek.	Pengelolaan citra dan komunikasi visual merek.
Branding Visual	Proses membangun identitas merek melalui elemen visual seperti logo, warna, dan gaya desain.	Strategi visual merek.

Istilah	Definisi	Konteks Penggunaan
Canva	Platform desain grafis berbasis template online.	Desain cepat dan non-profesional.
Citra	Gambaran, kesan, atau persepsi publik terhadap suatu objek atau merek.	Persepsi audiens terhadap desain atau brand.
Denotasi & Konotasi	Makna literal dan makna emosional dari gambar atau simbol.	Analisis makna dalam semiotika visual.
Elemen Visual	Komponen dasar desain seperti garis, bentuk, warna, ruang, dan tekstur.	Dasar penyusunan komposisi visual.
Estetika	Nilai keindahan yang membangkitkan emosi dan makna.	Penilaian karya visual.
Fotografi	Seni menangkap gambar dengan cahaya.	Dokumentasi visual dan ekspresi artistik.
Fotografi Jurnalistik	Praktik merekam peristiwa untuk menyampaikan cerita kepada publik.	Media massa dan foto berita.
Hierarki Visual	Susunan elemen visual untuk menunjukkan tingkat kepentingannya.	Membimbing fokus visual penonton.
Ikonografi	Sistem simbol visual untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan universal.	Komunikasi simbolik dalam desain.
Ilustrasi	Gambar untuk memperkuat ide atau konsep.	Buku, poster, media digital.
Ilustrasi Digital	Ilustrasi yang dibuat menggunakan perangkat lunak digital.	Desain modern dan media interaktif.
ISO	Tingkat sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya.	Fotografi dan pencahayaan.
Kancut	Kain yang dilipat di pinggang dan mengerucut ke bawah.	Unsur busana tradisional.
Kontemporer	Sesuatu yang bersifat kekinian, sesuai zaman sekarang.	Desain dan seni modern.

Istilah	Definisi	Konteks Penggunaan
Konvergensi (Media)	Penggabungan berbagai platform media menjadi satu sistem terpadu.	Industri digital dan komunikasi massa.
Logo	Tanda grafis berupa simbol atau huruf sebagai identitas visual.	Branding dan identitas merek.
Lanskap	Bentang alam atau tata ruang yang tampak sebagai satu kesatuan.	Komposisi visual dan fotografi.
Media Imersif	Teknologi digital yang menciptakan pengalaman menyelami dunia virtual.	VR, AR, dan interaksi digital.
Metaverse	Dunia virtual tiga dimensi tempat pengguna berinteraksi melalui avatar.	Desain interaktif dan simulasi.
Motion Graphics	Elemen grafis yang dibuat bergerak dengan animasi.	Video, iklan, dan media digital.
Navigasi	Cara pengguna menjelajahi sistem, situs, atau aplikasi.	Desain antarmuka (UI/UX).
Personal Branding	Proses membangun persepsi publik tentang diri sebagai merek pribadi.	Identitas profesional dan media sosial.
Rule of Thirds	Prinsip komposisi yang membagi bidang gambar menjadi sembilan bagian.	Fotografi dan desain layout.
Semiotika Visual	Ilmu tentang tanda visual (ikon, indeks, simbol) dan maknanya.	Analisis komunikasi visual.
Shutter	Kecepatan rana kamera untuk mengatur durasi cahaya masuk.	Fotografi dan efek gerakan.
Slogan	Ungkapan singkat yang menyampaikan pesan atau ajakan.	Kampanye dan periklanan.
Storytelling	Teknik bercerita untuk mengomunikasikan kisah secara menarik.	Narasi visual dan branding.
Tipografi	Seni memilih dan mengatur huruf untuk komunikasi visual.	Desain teks dan identitas visual.

Istilah	Definisi	Konteks Penggunaan
<i>User Interface (UI)</i>	Tampilan visual dan titik interaksi antara pengguna dan sistem.	Desain aplikasi dan situs web.
<i>User Experience (UX)</i>	Pengalaman keseluruhan pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan.	Desain interaktif dan usability.
<i>User Journey</i>	Tahapan yang dilalui pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan.	Analisis perilaku pengguna.
<i>Usability</i>	Kemudahan penggunaan produk atau sistem.	Evaluasi desain berbasis pengguna.
<i>User-Centered Design</i>	Metode desain yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna.	Pengembangan produk digital.
<i>User-Generated Content</i>	Konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh merek.	Media sosial dan kampanye digital.
<i>Virtual Reality (VR)</i>	Teknologi yang menciptakan lingkungan digital imersif tiga dimensi.	Simulasi dan desain interaktif.
Visualisasi Data	Representasi visual dari data kompleks agar mudah dipahami.	Infografis dan analisis data.
Wayang Kamasan	Wayang klasik dari Bali dengan ciri bentuk dan pewarnaan khas.	Seni tradisional dan budaya visual.
Adaptif	Kemampuan desain untuk menyesuaikan dengan konteks atau pengguna.	Desain responsif dan sistem digital.
Algoritma	Serangkaian aturan logis untuk menyelesaikan masalah secara sistematis.	Pemrograman dan desain berbasis data.
Anotasi	Catatan atau penjelasan tambahan pada teks atau data.	Dokumentasi dan penelitian.
Antarmuka Pengguna (UI)	Komponen visual yang digunakan untuk berinteraksi dengan sistem.	Desain perangkat lunak dan aplikasi.

Istilah	Definisi	Konteks Penggunaan
Desain Pengalaman Pengguna (UX)	Proses merancang pengalaman yang berguna dan menyenangkan bagi pengguna.	Pengembangan produk digital.
Kecerdasan Buatan (AI)	Sistem komputer yang mampu meniru kecerdasan manusia.	Otomatisasi dan desain digital.
Studi Kasus	Analisis mendalam terhadap suatu fenomena atau proyek tertentu.	Penelitian desain atau evaluasi proyek.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Sri Wahyuning Septarina, S.Ds., M.Ds.

Dr. Sri Wahyuning Septarina, S.Ds., M.Ds., adalah seorang dosen dan peneliti di bidang desain, seni dan budaya yang lahir di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan September. Gelar Doktorat diperolehnya setelah lulus dari Institut Seni Indonesia Bali pada bulan November 2022 dengan fokus penelitian tentang komunikasi visual multikultural pada ornamen bangunan. Saat ini aktif mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika, menjadi reviewer di beberapa jurnal nasional dan melakukan penelitian berjudul Desain Antarmuka Pameran Virtual Seni Budaya Artfest Creartical pada periode 2023-2024. Beliau juga sudah mempublikasikan karyanya dalam bentuk buku referensi berjudul Komunikasi Visual Multikultural Pada Ornamen Bangunan Karaton Yogyakarta, juga terlibat pada penulisan book chapter berjudul DKV Era Society 5.0, Desain Kemasan dan Pengantar Seni Rupa dan Desain. Dedikasi dalam bidang pendidikan sudah dilakukan sejak 2006. Sri Wahyuning Septarina

hingga saat ini terus berkontribusi dalam mencetak generasi kreatif dan kritis di era digital. Pendekatan lintas disiplin dilakukan beliau untuk terus mengembangkan wawasan budaya, teknologi dan desain untuk mendorong transformasi dunia akademik menuju industri kreatif. Komitmen beliau sebagai dosen, peneliti dan narasumber di berbagai seminar nasional dan internasional ingin terus membantu melestarikan budaya melalui dunia pendidikan.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. I Nyoman Yoga Sumadewa, S.Kom., M.Sn.

Dr. I Nyoman Yoga Sumadewa, S.Kom., M.Sn., Seorang akademisi dan profesional kreatif kelahiran Narmada, Lombok, tahun 1992. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Bumigora, sekaligus sebagai pengajar yang aktif membimbing mahasiswa dalam pengembangan akademik dan praktik kreatif. Menyelesaikan Pendidikan Doktor dalam bidang Kajian Seni diraih pada Juli 2024 dari Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar. Disertasi berfokus pada penciptaan karya animasi yang terinspirasi dari nilai-nilai seni dan budaya dalam Lontar Monyeh Ratna Ayu Wideradin, sebuah kajian yang mempertemukan warisan budaya tradisional dengan pendekatan media digital kontemporer.

Penelitian ini menjadi wujud kepedulian terhadap pelestarian budaya sekaligus upaya mendorong penerapannya dalam industri kreatif masa kini. Aktivitas akademik tidak terbatas pada pengajaran dan pengelolaan program studi, tetapi juga meliputi penulisan dan publikasi artikel ilmiah di berbagai

jurnal dan konferensi bereputasi. Fokus kajian meliputi animasi, visual storytelling, dan branding, serta integrasi seni tradisional dalam praktik desain modern. Karier profesional dimulai sejak tahun 2012 sebagai desainer komunikasi visual dan fotografer, sebelum kemudian berkiprah di dunia akademik pada 2017. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mendalam terhadap industri kreatif dan menjadi dasar dalam pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan kontekstual. Komitmen utama terletak pada pengembangan inovasi di bidang desain komunikasi visual serta pengangkatan nilai-nilai budaya Indonesia ke dalam ranah desain dan animasi pada tingkat global.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Andreas James Darmawan, S.Sn., M.Sn., ACP., CDM.

Dr. Andreas James Darmawan, S.Sn., M.Sn., ACP., CDM., Lahir di Jakarta pada 15 Maret 1977, meraih predikat lulusan terbaik pada program Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan, Tangerang, angkatan 1995. Setelah lulus tahun 1999, memulai karier sebagai dosen pengajar paruh waktu pada berbagai universitas Jakarta. Selain mengajar, James memulai meniti karier profesional sebagai *Graphic Designer*, *Art Director Sr.*, hingga dipercaya menjadi *Creative Director* di perusahaan advertising agency multinasional asal Australia. Pada tahun 2010, ia memutuskan fokus pada pendidikan di Universitas Bina Nusantara di Jakarta Barat, memulai karier akademiknya sebagai *Subject Content Coordinator*, mendapatkan jabatan akademik Lektor 200, serta lulus Sertifikasi Dosen dari Mendikbud RI. Ia kembali meraih predikat lulusan terbaik pada program pascasarjana di Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, angkatan 2010, dan lulus dengan pujian pada program pascasarjana doktor di Institut Seni Indonesia, Bali, angkatan 2022. Sejak 2017, ia

menjabat kepala program DKV di Bina Nusantara Bandung, Pradita Institute, dan Institut Desain dan Bisnis Bali, serta pada tahun 2024 sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual di Jakarta International University.

BIOGRAFI PENULIS



Ari Rimbawan, S.Ds., M.Sn., ACP.

Ari Rimbawan, S.Ds., M.Sn., ACP., Penulis tertarik terhadap ilmu Desain, sehingga penulis menempuh pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Sekolah Tinggi Desain dengan jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2011 dan diselesaikan pada tahun 2015. Pendidikan strata 2 penulis di Institut Seni Indonesia Denpasar pada Pasca Sarjana Penciptaan dan Pengkajian pada tahun 2015 dan diselesaikan pada tahun 2017. Sebagai dosen, penulis mengajarkan mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas melalui riset berbasis desain dan kebutuhan yang diperlukan antara perusahaan dengan konsumen atau pengguna. Pengalaman praktisi, penulis pernah menjadi relawan di beberapa organisasi sosial sejak tahun 2010 sampai saat ini khususnya tergabung dalam tim desain, menjadi tenaga ahli disalah instansi pemerintah selama ± 1 tahun, dan bekerja di perusahaan swasta selama ± 2 tahun dengan jabatan terakhir sebagai Kordinator Desain Produk - Markerting Komunikasi. Saat ini penulis memilih untuk fokus mengabdikan diri sebagai Dosen tetap di Institut Desain dan Bisnis Bali. Penulis memiliki kepakaran dibidang Desain Komunikasi Visual. Saat ini penulis,

mulai memperdalam keilmuan dengan melakukan penelitian dan mempublikasikan tulisan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi generasi penerus dan masa depan Indonesia emas.

Email Penulis: arimbawan@idbbali.ac.id

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Alit Kumala Dewi, S.Sn.,M.Ds.

Dr. Alit Kumala Dewi, S.Sn.,M.Ds., lahir di Denpasar-Bali pada 17 Maret 1985. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Seni Rupa dan Desain dengan konsentrasi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar pada tahun 2007, kemudian diangkat sebagai tenaga pengajar di Program Studi DKV-FSRD ISI Denpasar pada tahun 2008. Melanjutkan pendidikan Magister Desain di Institut Teknologi Bandung dan meraih gelar Magister Desain pada tahun 2011. Pada tahun 2017, menempuh Program Doktor bidang Pengkajian Seni di Program Pascasarjana ISI Denpasar, dan berhasil meraih gelar Doktor pada tahun 2021. Saat ini aktif sebagai dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Program Pascasarjana ISI Bali. Kegiatan akademik meliputi pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, seminar dan pameran karya seni tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, aktif terlibat sebagai juri, reviewer jurnal, serta narasumber khususnya di bidang promosi dan periklanan.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. I Wayan Agus Eka Cahyadi, S.Sn., M.A.

Dr. I Wayan Agus Eka Cahyadi, S.Sn., M.A., lahir di Ubud-Gianyar-Bali pada tanggal 12 Agustus 1984. Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD 2 Ubud tahun 1996, Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) di SMP N 1 Ubud tahun 1999 dan Pendidikan Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) di SMU N 1 Ubud tahun 2002. Menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Program Studi Seni Rupa Murni ISI Yogyakarta pada tahun 2007. Menempuh Program Magister pada Program Studi Pengkajian Seni Rupa di Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta, yang diselesaikan tahun 2010. Diterima sebagai tenaga pengajar (Dosen) di Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV), Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar pada tahun 2010. Berhasil menyelesaikan pendidikan Program Doktor bidang Pengkajian Seni di Program Pascasarjana ISI Denpasar, pada tahun 2024 melalui Disertasi berjudul “Narasi Visual Wayang Kamasan Bale Kambang Klungkung”. Saat ini aktif sebagai Dosen (akademisi) di Program Studi DKV dan Program Pascasarjana (Magister Tata

Kelola Seni), mengampu matakuliah-matakuliah ilustrasi dan memiliki minat dalam bidang ilustrasi khususnya pada narasi visual dan bahasa rupa. Pernah menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Desain Komunikasi Visual, Koordinator Unit Penjaminan Mutu Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Denpasar, dan sekarang sebagai Koordinator Prodi Magister Tata Kelola Seni. Aktif menjadi penulis dan sebagai kurator seni rupa. Tercatat sebagai Tim Kurator Sanggar Dewata Indonesia (SDI) Bali.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Wandah Wibawanto, M.Ds.

Dr. Wandah Wibawanto, M.Ds., adalah dosen dan peneliti di Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Negeri Malang, Magister Desain di Institut Teknologi Bandung, dan Doktor Pendidikan Seni di Universitas Negeri Semarang. Bidang kepakarannya meliputi desain multimedia interaktif, teknologi pembelajaran digital, dan pelestarian warisan budaya melalui media virtual (virtual heritage). Pengalaman profesionalnya mencakup kerja di perusahaan teknologi internasional seperti Intellution LLC (Dubai, UAE) dan Jaludo Entertainment (Belanda), dan beberapa perusahaan game dan desain yang berfokus pada pengembangan konten multimedia kreatif. Selain aktif sebagai pengajar dan peneliti, Wandah Wibawanto juga produktif dalam penulisan karya ilmiah dan beberapa buku pembelajaran media digital. Beberapa buku yang pernah ditulisnya antara lain “Multimedia Pembelajaran Interaktif”, “Pengembangan Game Board Edukas”, “Laboratorium

Virtual”, serta beberapa buku lainnya. Penulis dapat dihubungi via web wandah.org atau via email wandah@wandah.com

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Maria Josef Retno Budi Wahyuni, S.Sn., M.Ds.

Dr. Maria Josef Retno Budi Wahyuni, S.Sn., M.Ds., lahir di Jakarta dan berprofesi sebagai seorang Dosen di Fakultas Industri Kreatif, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Telkom University Bandung. Beliau menempuh pendidikan Sarjana Desain Komunikasi Visual dan Magister Desain di Universitas Trisakti Jakarta, kemudian melanjutkan pendidikan Doktorat Desain di Institut Teknologi Bandung (2020–2024) dengan topik penelitian berfokus pada pelestarian warisan budaya takbenda Ritual Mapag Toya di Gianyar Bali berbasis arsip narasi visual digital. Tiga pilar perguruan tinggi (mengajar, meneliti, dan pengabdian masyarakat) menjadi kegiatan utama sehari-hari selain tetap melakukan berbagai proyek desain yang berkaitan dengan *branding* dan multimedia.

BIOGRAFI PENULIS



Dharma Prasetya Irawan, S.Sn., M.Sn.

Dharma Prasetya Irawan, S.Sn., M.Sn., Lahir di Denpasar pada 27 Juni 1993, Dharma Prasetya Irawan merupakan seorang fotografer, ilustrator, kartunis, dan pendidik yang aktif di bidang Desain Komunikasi Visual. Ia berdomisili di Lingkungan Br. Pengubengan Kauh, Kerobokan, Bali. Dharma menempuh pendidikan di SMK Wira Harapan Dalung jurusan Multimedia (2011–2016), kemudian melanjutkan studi Sarjana Seni (S1) dan Magister Seni (S2) di Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar, dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktor (S3) di ISI Denpasar.

Karier profesionalnya dimulai sejak 2009 sebagai videografer di beberapa perusahaan kreatif seperti Krisna Studio, QuickSilver Cruise, dan Safari Cruise. Ia kemudian berkarier sebagai freelance photographer (2011–2025) dan accounting staff di PT Total Bangun Prasada (2018–2019). Pada periode 2020–2021, ia berperan sebagai educator di Universitas Teknologi Indonesia (UTI), dan sejak 2023 bergabung sebagai dosen tetap di Universitas Primakara, mengajar mata kuliah

seperti Ilustrasi Digital, Fotografi Seni, dan Estetika Visual. Bidang keahlian Dharma meliputi desain grafis, ilustrasi, fotografi, kartun, dan pendidikan seni visual. Dalam dunia akademik, ia aktif menulis dan meneliti tema-tema seputar kecerdasan buatan (AI), inovasi digital, dan kolaborasi seni-teknologi. Beberapa publikasi ilmiahnya yang terindeks meliputi: Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) Berbasis Copilot Melalui Teknik Kolase pada Desain Ilustrasi (2025), The Implementation of Copilot-Based Artificial Intelligence (AI) Through Collage Techniques in Illustration Design (2025), Redesign User Interface Website 8 Parallel dengan Memanfaatkan Generative Artificial Intelligence (2025), Metode 3D Pose Komik “The Biggest Girl in the World” di Clip Studio Paint (2025), Hemma Photobooth: Transformasi Fotografi Pernikahan di Bali dengan Inovasi Cetak Instan (2025), Pelatihan Ilustrasi Digital Sketchbook Berbasis Smartphone untuk Startup Indonesia (2025).

Selain aktif menulis, Dharma juga berprestasi di berbagai kompetisi seni dan fotografi, antara lain: Juara II Fan Art Cre-HA ARC V (2025), Juara I Photography Contest Music On The Truck IX HMPE FH Unud (2015), Karya Terbaik I FSRD ISI Denpasar (2016), IPK Tertinggi I Program Magister (S2) ISI Denpasar (2018). Melalui karya dan pengajarannya, Dharma berkomitmen untuk menjembatani dunia seni, teknologi, dan pendidikan visual, serta terus mengembangkan inovasi desain berbasis digital yang relevan dengan perkembangan era kreatif modern.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Fadhly Abdillah S.Sn., M.Ds.

Dr. Fadhly Abdillah S.Sn., M.Ds., Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan Bandung, saat ini juga aktif di Asosisasi Program Studi dan Asosiasi Profesi, kurator seni dan budaya di Puspresnas, dan juga sebagai praktisi pada bidang Periklanan, *Branding*, *Promosi dan Campaign*. Lahir di Bandung, 23 Juni 1977. Anak ketiga dari lima bersaudara. Orangtua dari 4 anak. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) di DKV UNPAS (S.Sn.), Program Magister (S2) pada FSRD ITB (M.Ds.) dan Program Doktorat di ISRD ITB. Berbagai penelitian telah dilakukan dan dipublikasi (Buk ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal internasional bereputasi SCOPUS, Copernicus & Jurnal Nasional terindeks SINTA.

BIOGRAFI PENULIS



M Harun Rosyid Ridlo, M.Sn.

M Harun Rosyid Ridlo, M.Sn., lahir di Sragen, 7 Maret 1994. Ia adalah seorang dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Surakarta. Beberapa waktu terakhir, Ia fokus dalam penelitian desain, kreativitas, dan lingkungan. Tulisan artikel jurnal terakhirnya berjudul *Implementasi Gamifikasi Berbasis Metode Double Diamond pada Aplikasi Fitme Meningkatkan Retensi Pengguna dalam Program Penurunan Obesitas*. Selain itu, Ia juga menulis buku berjudul *Esensi Desain Komunikasi Visual* dan *Desain Komunikasi Visual Era Society 5.0*. Selain sebagai dosen dan peneliti, Ia juga kerap mengerjakan proyek desain dalam bidang ilustrasi dan visualisasi informasi.

BIOGRAFI PENULIS



Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., adalah seorang desainer, pendidik, dan konsultan kreatif yang aktif di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan pengalaman lebih dari dua dekade mencakup dunia akademik, industry dan pengembangan desain untuk masyarakat. Saat ini, ia aktif sebagai dosen tetap di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sejak 2014. Sebagai profesional, Darfi telah berperan dalam berbagai proyek strategis, termasuk desain kemasan, identitas merek, dan komunikasi visual untuk institusi pemerintah maupun sektor swasta. Ia masih aktif menjadi desainer dan konsultan desain bagi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia di bawah program Indonesia Design Development Center (IDDC) sejak 2017. Dalam perannya, ia memberikan konsultasi teknis desain produk, kemasan, dan desain grafis bagi pelaku usaha nasional yang berorientasi ekspor. Ia juga aktif sebagai narasumber dan pelatih dalam berbagai workshop dan seminar nasional, khususnya di bidang branding UKM, desain kemasan ekspor, serta strategi visual untuk pemberdayaan ekonomi kreatif untuk Kementerian Perdagangan

RI, Kementerian Pendidikan, Bank Indonesia, BPOM, BPMB, Bank Central Asia, Gramedia Academy, hingga lembaga internasional seperti UNIDO. Dalam dunia profesional 5 tahun terakhir, Darfi pernah berkolaborasi dengan berbagai klien seperti Pokaka Houseware, Bakerzmix, Tartaruga Indonesia, Tiento Sportwear, dan HES Chemical Korea (Indonesia Branch). Selain itu, ia juga terlibat dalam proyek-proyek branding kota dan lembaga, seperti Kabupaten Tangerang, Kabupaten Bone Bolango, serta Lingkaran Survei Indonesia dan IETO Taipei. Di luar profesi, ia merupakan anggota aktif sebagai pengurus Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia (AIDIA) untuk periode 2024–2028. Ia juga tergabung dalam Komunitas Kreator Logo Indonesia.

BIOGRAFI PENULIS



Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.

Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A., seorang kreator dan dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Lahir di kota Denpasar, 8 Juni 1991. Penulis memiliki latar belakang ilmu Desain Komunikasi Visual dengan gelar Sarjana (S1) dari Binus University, Jakarta dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Inha University, Republik Korea dengan keilmuan yang sama. Penulis banyak mengangkat topik mengenai branding, periklanan, *co-design*, dan *sustainability* dalam karya-karyanya.

BIOGRAFI PENULIS



I Kadek Adi Putra Wijaya, S.Sn., M.Ds.

I Kadek Adi Putra Wijaya, S.Sn., M.Ds., merupakan seorang tenaga pengajar dari Bali. Gemar dalam berkesenian khususnya melukis dari SD. Penulis selalu bergelut dibidang seni lukis hingga menempuh pendidikan SMK N 1 Sukawati dengan jurusan DKV. Dari memilih jurusan DKV, penulis selalu menempuh pendidikan yang lebih tinggi dengan jurusan yang terkait. Penulis Lulus Strata 1 pada tahun 2019 ISI Denpasar, dan langsung melanjutkan Strata 2 di ISI Denpasar. Penulis berhasil tamat di tahun 2021. Penulis saat ini sering berkecimpung di bidang seni ilustrasi digital, dengan memperhatikan setiap elemen dan prinsip desain yang ada.

BIOGRAFI PENULIS



Deden Maulana Drs., M.Ds.

Deden Maulana Drs., M.Ds., adalah seorang akademisi dan praktisi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mencerminkan evolusi disiplin ilmu ini di Indonesia. Jejak rekam kariernya yang kaya menjadi narasi tentang pergeseran peran DKV, dari fokus pada estetika menjadi solusi strategis di era digital. Beliau mengawali perjalanan profesionalnya sebagai dosen di Universitas Pasundan pada tahun 1995 dan terus membangun karier akademisnya, bermula bernama Sekolah Tinggi Desain Komunikasi Visual (1998) hingga melebur menjadi Dekan Fakultas DKV di Universitas Widyatama pada tahun 2002. Periode ini dihabiskan untuk merumuskan kurikulum dan membimbing mahasiswa, menanamkan dasar-dasar DKV yang kuat. Pada periode 2011 hingga 2018, pindah kampus ke Program Studi DKV di Universitas Pembangunan Jaya, sebuah peran yang mencerminkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan pendidikan modern. Terlibat langsung dalam proyek-proyek perancangan terapan identitas korporat untuk perusahaan-

perusahaan seperti Krakatau Steel dan Bank Tabungan Negara. Dalam konteks yang lebih luas, prinsip-prinsip DKV yang beliau ajarkan kini menjadi tulang punggung dari aplikasi dan platform digital yang kita gunakan setiap hari. Sambil mengajar saat ini (2018-2025) di Fakultas Desain Komunikasi Visual (FDKV) Universitas Widyatama. Mendirikan Pendidikan Keterampilan Berbasis Masyarakat (PKBM) non formal guna melayani dan pelayanan peningkatan keahlian dan kemampuan masyarakat dalam bidang seni rupa dan media baru bernama Mozi Design Institute di Kota Cimahi.

BIOGRAFI PENULIS



Khairuzzaky, S.Des., M.Ds.

Khairuzzaky, S.Des., M.Ds., adalah seorang akademisi dan praktisi di bidang desain komunikasi visual dan multimedia yang tertarik pada pelestarian budaya tradisional melalui media visual dan teknologi seperti motion graphic. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana dan studi magister pada bidang desain di Universitas Trisakti. Saat ini aktif mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika dan Universitas Bunda Mulia sebagai dosen multimedia dengan fokus ke motion grafis dan ui/ux. Perjalanan akademiknya telah membekalinya dengan pemahaman yang mendalam, baik secara teoritis maupun praktis, mengenai desain grafis, desain multimedia, serta perkembangan pesat teknologi desain. Dedikasinya sejak tahun 2015 hingga sekarang menjadikan sosok akademisi muda ini terus berkomitmen menghadirkan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan dunia desain dan industri kreatif.