

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain**

Teori desain berdasarkan teori Landa (2010), memiliki pengertian bahwa desain merupakan sebuah bahasa visual yang bertujuan untuk memberitahukan informasi kepada pelihat desain tersebut. Desain ini juga sebagai gambaran visual dari sebuah ide yang bersandar pada pembuatan, pemilihan, serta organisasi elemen visual. Solusi dari desain dapat bersifat persuasi, informatif, identifikasi, motivasi, menambah, mengatur, membangkitkan, menemukan, mengikutsertakan, dan membawa atau memiliki berbagai tingkatan makna. Solusi desain bisa menjadi sangat efektif untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang. (hlm 2.)

##### **2.1.1. Fungsi Desain**

Landa (2010) menyebutkan bahwa terdapat sisi lain dari desainer yang tidak diketahui oleh banyak orang selain membantu menyelesaikan masalah sebuah merek atau perusahaan, yaitu desainer menggunakan keahliannya untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai politik dan social isu serta memberikan tujuan baik kepada masyarakat. (hlm 11.)

##### **2.1.2. Elemen Desain**

Berdasarkan Landa (2010), terdapat 5 elemen desain yang bersifat 2 dimensi, yaitu: garis, bentuk, *figure/ground*, warna, dan tekstur. (hlm 16.)

## 1. Garis

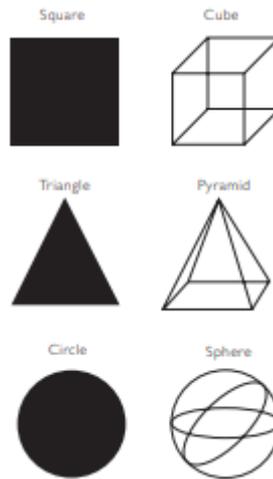
Garis merupakan titik yang memanjang yang dianggap sebagai jalur titik bergerak. Garis juga merupakan tanda yang dibuat menggunakan alat visualisasi seperti pensil. Garis dimasukkan kedalam elemen desain dikarenakan garis memiliki banyak peran sebagai komposisi dan komunikasi dalam sebuah desain. Garis dapat berupa lurus, melengkung, dan bersudut. Dengan adanya garis, desainer dapat menuntun arah mata dari penglihat. (hlm 16.)



Gambar 2.1. Garis  
(Landa, 2010)

## 2. Bentuk

Bentuk pada dasarnya adalah 2 dimensional dan diukur dengan tinggi dan lebar. Semua bentuk pada dasarnya merupakan turunan dari 3 bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. (hlm 17.)

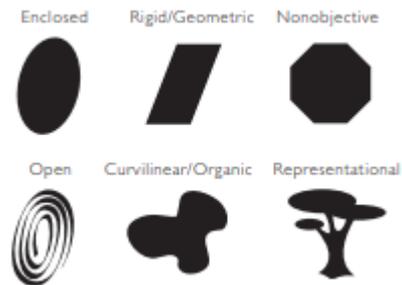


Gambar 2.2. Bentuk 1  
(Landa, 2010)

Setiap bentuk dasar tersebut memiliki bentuk volumetrik yang sesuai, yaitu kubus, piramida, dan bola. Dalam proses pembentukan, terdapat 9 bentuk yang dapat dijabarkan sebagai berikut

- *Geometric Shape*
- *Organic Shape*
- *A Rectilinear Shape*
- *A Curvilinear Shape*
- *An Irregular Shape*
- *An Accidental Shape*
- *A Nonobjective or Nonrepresentational Shape*
- *An Abstract Shape*

- *A Representational Shape*



Gambar 2.3. Bentuk 2  
(Landa, 2010)

### 3. *Figure/Ground*

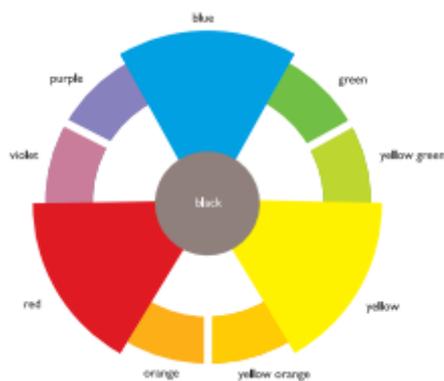
Elemen ini biasa juga dikenal dengan positif dan negatif area merupakan elemen dasar dari sebuah persepsi visual dengan konsep pada relasi bentuk, permukaan, dan permukaan 2 dimensi. Positif area merupakan bentuk yang pasti, bentuk yang dapat langsung dilihat sebagai suatu bentuk. Di sisi lain, negatif area adalah area yang terbentuk antara positif area. (hlm 18.)



Gambar 2.4. *Figure/Ground*  
(Landa, 2010)

#### 4. Warna

Warna merupakan elemen desain yang memiliki tingkat provokasi yang tinggi. Warna dihasilkan dari hasil pantulan cahaya yang biasa disebut dengan *reflected color*. Di dalam warna, terdapat warna dasar yang dikenal dengan warna primer yang berisikan merah, hijau, dan biru. Jika warna tersebut digabungkan dengan satu sama lain akan menghasilkan warna baru yang disebut dengan warna sekunder. (hlm 19.)



Gambar 2.5. Warna  
(Landa, 2010)

Namun ketika bekerja menggunakan komputer, warna dapat digabungkan dengan miliaran warna lainnya, tetapi hal ini tentu sulit bagi mata manusia untuk membedakan warna-warna tersebut. (hlm 19.)

## 5. Tekstur

Dalam Desain, tekstur dibagi menjadi 2, yaitu taktil dan visual. Taktil tekstur merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan atau biasa disebut dengan *actual texture*.



Gambar 2.6. Taktil Tekstur  
(Landa, 2010)

Visual tekstur merupakan hasil dari buatan tangan dan dipindai dari tekstur sesungguhnya, visual tekstur juga merupakan ilusi dari tekstur sesungguhnya. Dengan menggunakan bakat menggambar, melukis, atau fotografi, seorang desainer dapat menghasilkan beragam tekstur. (hlm 23.)



Gambar 2.7. Visual Tekstur  
(Landa, 2010)

### 2.1.3. Psikologi Warna

Warna yang merupakan elemen dari desain tentu digunakan sebagai nilai keestetikan, namun disisi lain warna memiliki dampak lebih terhadap desain dan pengguna yang melihat warna tersebut. Warna memiliki psikologi yang dapat mempengaruhi persepsi dari pengguna dan bagaimana sebuah desain memiliki

makna tertentu. Setiap warna memiliki karakteristik dan psikologi tersendiri menurut Wright (2020). Berikut penjelasan psikologi dari warna.

### **1. Merah**

Merah menggambarkan sesuatu yang bersifat fisik seperti keberanian, kekuatan, kehangatan, stimulasi, dan lain-lain, namun disisi lain, merah juga dapat menggambarkan agresif, ketegangan, dan tantangan. Merah merupakan warna yang kuat karena merah memiliki *wavelength* yang paling panjang dibandingkan dengan warna lain sehingga warna ini dapat mendapatkan perhatian kita secara cepat.

### **2. Biru**

Biru menggambarkan intelektual, kepintaran, komunikasi, kepercayaan, ketenangan, dan lain-lain, disisi lain biru juga dapat menggambarkan kedinginan, kurangnya perasaan, dan kemasaman. Biru merupakan warna yang menenangkan dan lebih memiliki dampak kepada psikologi ketimbang secara fisik.

### **3. Kuning**

Kuning lebih mencerminkan kepada emosional, secara positif kuning menggambarkan keoptimisan, kepercayaan, kreatifitas, dan lain-lain, namun kuning juga dapat menggambarkan ketakutan, depresi, dan kegelisahan. Kuning memiliki *wavelength* yang relatif panjang dan mengstimulasi, dalam hal ini, emosional yang distimulasikan sehingga kuning menjadi warna psikologi terkuat.

#### **4. Hijau**

Keseimbangan merupakan ciri yang ditampilkan dari warna hijau selain keseimbangan, warna ini juga menampilkan harmoni, istirahat, ketenangan, dan lain-lain, namun juga dapat menggambarkan kebosanan, kelelahan, dan stagnan. Ketika mata melihat warna hijau, mata tidak memerlukan penyesuaian dengan warna hijau, oleh karena itu warna ini melambungkan ketenangan.

#### **5. Violet**

Violet mencerminkan spiritualitas, kemewahan, visi, autentik, dan lain-lain, disisi lain juga dapat mencerminkan inferioritas, penekanan, dan introversi. Violet merupakan warna dengan *wavelength* paling pendek. Violet sangatlah introversi dan mendorong untuk perenungan yang dalam.

#### **2.1.4. Color Schemes**

Scott (2019) menjelaskan bahwa *color schemes* merupakan serangkaian warna yang digunakan dalam suatu seni. *Color schemes* biasanya digunakan di lokasi tertentu dalam *color wheels*. Berikut merupakan penjelasan dari *color schemes*.

### 1. Analogus

Warna analogus menggunakan warna yang ada diwarna sampingnya dalam *color wheel*.



Gambar 2.8. Analogus  
(Scott, 2019)

### 2. Complementary

Warna komplementer merupakan warna yang berseberangan dalam *color wheel*. Jika diletakkan bersebelahan maka akan terlihat kontrasnya.



Gambar 2.9. Complementary  
(Scott, 2019)

### 3. Split-Complementary

Split komplementer menggunakan satu warna dasar dan 2 warna sekunder. Split komplementer hampir serupa dengan komplementer, tetapi yang membedakan adalah salah satu warna komplementer terbagi.



Gambar 2.10. *Split Complementary*  
(Scott, 2019)

#### 4. *Triadic*

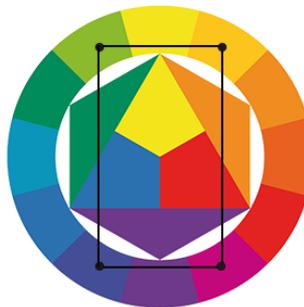
Warna *triadic* menggunakan warna yang seimbang ruangnya pada color wheel.



Gambar 2.11. *Triadic*  
(Scott, 2019)

#### 5. *Rectangular*

Warna *rectangular* menggunakan 4 posisi warna pada color wheel yang membentuk *rectangular*.



Gambar 2.12. *Rectangular*  
(Scott, 2019)

### 2.1.5. *Typography*

Landa (2010) menjelaskan bahwa typography merupakan sebuah desain dari bentuk huruf dan penyusunannya dalam ruang 2 dimensi. Dalam penggunaan typography dalam sebuah desain, terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam typography, berikut penjabaran dari istilah tersebut.

#### 1. *Letterform*

Style dan bentuk tertentu dari setiap huruf yang ada pada alfabet. Setiap huruf memiliki keunikan karakteristik yang harus dipertahankan untuk kemudahan keterbacaan.



Gambar 2.13. *Letterform*  
(typedrawer.com)

#### 2. *Typeface*

Desain dari setiap satu letterform, angka, dan symbol yang disatukan dengan kekonsistenan dari type desainer.

Arial Typeface  
**Blackoak Typeface**  
*Brush Script Typeface*  
*Harlow Typeface*  
**Magneto Typeface**  
Old English Typeface

Gambar 2.14. *Typeface*  
(Computerhope.com)

### 3. *Typefont*

Sebuah set lengkap letterform, angka, dan symbol dengan ukuran dan gaya yang diperlukan untuk komunikasi tertulis.

### 4. *Typefamily*

Beberapa desain font yang memiliki variasi dan style yang beragam berdasarkan pada satu jenis typeface desain. Setiap keluarga huruf memiliki setidaknya *light*, *medium*, dan *bold weight*.



Gambar 2.15. *Type Family*  
(Behance.net)

### 5. *Italic*

Letterform yang memiliki bentuk sedikit landai kesamping.

### 6. *Type Style*

Merupakan modifikasi dari typeface yang bertujuan untuk membuat beragam desain namun tetap mempertahankan esensial visual dari karakteristik typeface.

### 7. *Stroke*

Sebuah garis lurus atau melengkung membentuk sebuah huruf.



Gambar 2.16. *Stroke*  
(typographydeconstructed.com)

## 8. *Serif*

Sebuah elemen kecil yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah akhir dari huruf.



Gambar 2.17. *Serif*  
(Designmodo.com)

## 9. *Sans Serif*

Typeface tanpa serif.

## 10. *Weight*

Ketebalan dari stroke sebuah huruf yang ditentukan dari membandingkan ketebalan dari stroke dalam hubungannya dengan tinggi huruf.



Gambar 2.18. *Weight*  
(Shutterstock.com)

### 2.1.6. Menentukan Typography

Dalam menentukan typography dalam desain, tentu diperlukan beberapa faktor agar sebuah desain dapat tetap terlihat *aesthetic* tanpa mengurangi keterbacaan dari setiap huruf. Landa menjabarkan menjadi 4, berikut keempat faktor tersebut.

### ***1. Visual Interest: Aesthetic and Impact***

Menentukan typeface untuk nilai keestetikan dan dampak yang akan diberikan dalam layar sama pentingnya dengan membuat sebuah visual. Karakteristik individu setiap typeface sangat penting untuk komunikasi dan seberapa baik typeface tersebut menyatu dengan karakteristik dari visual. Setiap typeface harus dievaluasi dari karakteristik, estetik yang berbasis pada proporsi, keseimbangan, berat visual, ruang positif dan negatif dari setiap huruf.

### ***2. Appropriateness: Concept***

Dalam factor ini, mengetahui klasifikasi huruf dan sejarahnya memiliki peran penting, dengan mengetahui klasifikasi dan sejarah dari huruf tersebut maka typeface dapat digunakan sesuai konsep yang diinginkan.

### ***3. Clarity: Readability and Legibility***

Jika typography mudah dibaca, maka konten yang ada akan mudah dipahami. Dengan memastikan bahwa sebuah text mudah dibaca, maka membuat membaca lebih dinikmati. Menentukan ukuran, spacing, margin, warna, dan jenis kertas menjadi faktor dalam keterbacaan.

### ***4. Relationship: Integration with Visuals***

Dengan menggunakan huruf yang sesuai dengan konsep visual, maka sebuah desain dapat terlihat lebih menyatu dan seimbang.

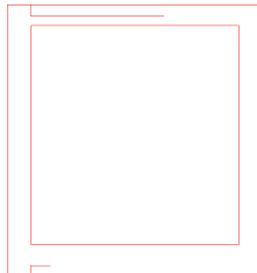
#### ***2.1.7. Grid***

Menurut Babich (2017), grid merupakan sebuah struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang saling bersinggungan yang membagi halaman menjadi

columns dan modules. Tujuan dari penggunaan sistem grid ini adalah sebagai struktur yang akan membantu desainer untuk mengatur proporsi antara elemen yang ada dengan halaman. Dalam grid sistem, terdapat 6 jenis grid yang digunakan dalam grafik desain (Graver & Jura, 2012). Berikut penjelasan dari keenam jenis grid tersebut.

### ***1. Single Column/ Manuscript Grid***

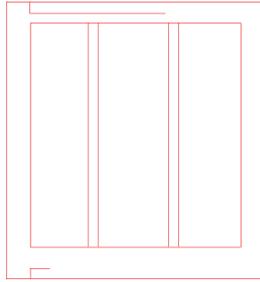
Single column grid merupakan jenis grid yang paling sederhana dibandingkan dengan jenis grid lainnya. Penggunaa grid ini biasa digunakan dalam buku ataupun esai dan dalam grid ini, text menjadi fitur yang utama untuk ditampilkan. Dikarenakan grid ini yang bersifat statik dalam menampilkan kontennya, penggunaan grid ini harus berhati-hati.



Gambar 2.19. *Single Column*  
(Graver & Jura, 2012)

### ***2. Multicolumn Grid***

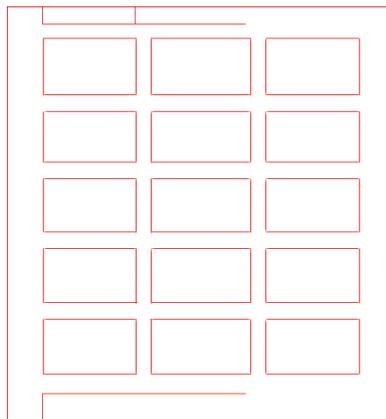
Ketika seorang desainer ingin menggunakan beragam konten dalam halaman, multicolumn grid dapat membantu mengorganisir dan menstandarisasi komunikasi. Setiap column dapat digunakan independen untuk sebuah konten, untuk bagian text, atau digabungkan dengan melewati gutter sehingga membuat column lebih luas. Column grid bersifat sangat flexible, oleh karena itu dalam pembuatannya segala kemungkinan konfigurasi dapat dipertimbangkan dalam proses pembuatannya.



Gambar 2.20. *Multicolumn Grid*  
(Graver & Jura, 2012)

### 3. *Modular Grid*

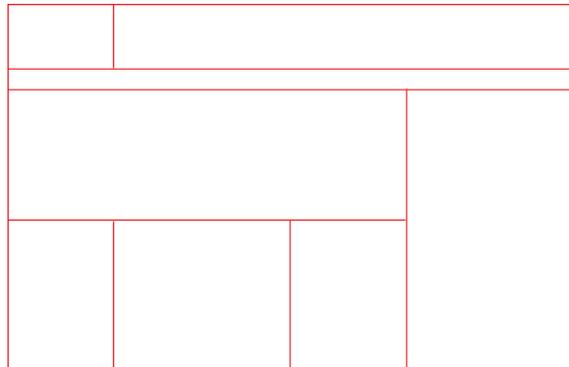
Modular grids merupakan sebuah komponen yang terdiri dari column dan rows. Kombinasi dari kedua tersebut membuat sebuah bagian area kecil yang disebut dengan modul yang dapat digabungkan secara vertikal maupun horizontal. Hal ini dapat membuat desainer menentukan konten yang berbeda ukuran dan bentuk. Jenis ini sangat berguna jika konten yang ingin disajikan sangat banyak dan memiliki beragam bentuk dan kepentingan.



Gambar 2.21. *Modular Grid*  
(Graver & Jura, 2012)

#### 4. *Hierarchical Grid*

Ketika sebuah kebutuhan dari proyek tidak kondusif untuk menggunakan struktur yang regular, maka hierarchical grid dapat menjadi solusi yang baik. Jenis grid ini membuat sebuah spesifik deretan didalam material sebagai cara untuk mendvelop hierarki dari sebuah informasi, dikarenakan grid ini bergantung kepada peletakan intuisi berdasarkan spesifik konten. Grid ini juga dapat membantu pelihat untuk melihat informasi dengan alur yang bersifat lebih organic dibandingkan dengan modular grid.



Gambar 2.22. *Hierarchical Grids*  
(Graver & Jura, 2012)

#### 5. *Baseline Grid*

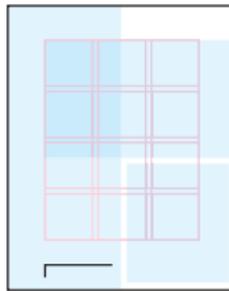
Sebuah jenis dari sub-struktur, sebuah garis dasar untuk membantu kekonsistenan deretan dari elemen typography dengan membuat berbagai rows berdasarkan ukuran dari huruf yang akan digunakan.



Gambar 2.23. *Baseline Grids*  
(Graver & Jura, 2012)

## 6. *Compound Grid*

Compound grid dibentuk dari perpaduan antara banyak grid sistem menjadi sebuah satu terorganisir. Walaupun tetap menjaga aspek dari sistem kohersif, compound grid tetap membantu pembaca agar tidak kebingunan. Berbagai struktur dapat digunakan dalam satu area untuk mendapatkan variasi yang lebih luas dalam layout.



Gambar 2.24. *Compound Grids*  
(Graver & Jura, 2012)

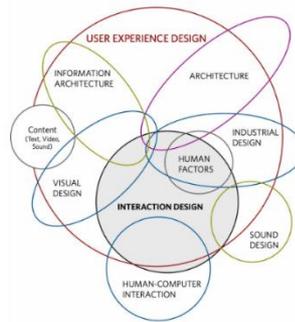
### 2.2. *User Experience*

Garrett (2011) menjelaskan bahwa *user experience* merupakan pengalaman yang diberikan kepada pengguna saat menggunakan sebuah produk. Ketika sebuah produk dibuat, pengguna akan memperhatikan apa yang dapat dilakukan dari produk tersebut. Hal ini yang menentukan apakah sebuah produk dapat berhasil atau gagal. User experience adalah bagaimana produk bekerja ketika berinteraksi dengan pengguna.

#### 2.2.1. *Interaksi Desain*

Berdasarkan penjelasan dari Kolko (2011) dari buku *Thoughts on Interaction Design*, dijelaskan bahwa interaksi desain merupakan penciptaan dialog antara pengguna dengan sebuah produk atau jasa. Yang membedakan antara interaksi desain dengan *user experience* adalah interaksi desain lebih memfokuskan kepada

momen ketika pengguna berinteraksi dengan produk dan tujuan dari interaksi desain adalah untuk meningkatkan pengalaman interaktif. Di sisi lain, user experience lebih mengkait semua aspek yang dihadapi pengguna dengan produk (Babich, 2019).



Gambar 2.25. *User Experience* dan Interaksi Desain (Babich, 2019)

Dalam proses pembuatan interaksi desain, terdapat 4 aktivitas yang dilakukan, yaitu menetapkan kebutuhan, membuat desain alternative, prototype, dan melakukan evaluasi (Rogers, Sharp, & Preece, 2016). Berikut penjelasan dari keempat tahap tersebut.

#### 2.2.1.1. **Establishing Requirements**

Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengguna sebaik mungkin sehingga sistem yang dibuat dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka dan tahap ini juga bertujuan untuk menghasilkan sebuah persyaratan yang stabil untuk memulai sebuah desain.

#### 2.2.1.2. **Designing Alternatives**

Tahap ini merupakan tahap dimana seluruh informasi yang didapat pada tahap sebelumnya dirancang sebagai ide yang akan digunakan dalam mendesain. Informasi yang terkumpul akan dijadikan sebagai rangkuman

dari permasalahan dan kebutuhan pengguna yang nantinya akan diimplementasikan kepada pengguna.

#### 2.2.1.3. *Prototype*

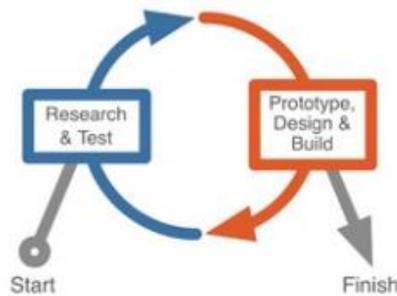
Di tahap ini, peneliti melakukan uji coba desain dengan beragam ide yang didapat. Prototype merupakan manifestasi desain yang memperbolehkan stakeholder untuk berinteraksi dengan desain yang ada dan mengeksplorasi desain yang sesuai.

#### 2.2.1.4. *Evaluating*

Mengevaluasi dari desain yang dibuat merupakan bagian dari proses desain. Tujuan dari melakukan evaluasi ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pengguna atau potensi pengguna ketika menggunakan prototype yang dibuat. Evaluasi biasanya melibatkan mengobservasi partisipan dan mengukur performa mereka ketika menggunakan prototype yang ada.

### 2.2.2. *User-centered Design*

*User-centered design* atau dikenal dengan UCD merupakan sebuah metode perancangan yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman dari sebuah produk ketika digunakan oleh seseorang (Garrett, 2011). Dalam proses pembuatannya UCD, terdapat sebuah proses yang disebut dengan *virtuous circle*. Hasil desain dari *virtuous circle* akan selalu berubah melalui pembelajaran dari hasil penelitian yang dilakukan (Allen & Chudley, 2012).



Gambar 2.26. *The Virtuous Circle*  
(Allen & Chudley, 2012)

Dalam teori user centered design yang dikemukakan oleh Garrett, terdapat 5 tahap yang perlu dilakukan oleh peneliti, berikut penjabaran dari kelima tahap tersebut.

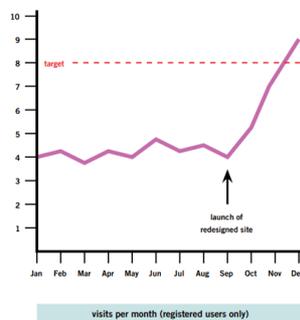
#### 2.2.2.1. The Strategy Plane

Di tahap *The Strategy Plane*, dijelaskan bahwa sebagai desainer, desainer harus memahami secara dalam apa yang diinginkan dari pengguna terhadap website tanpa mengesampingkan tujuan lain dari pengguna. Untuk membantu dalam tahap *strategy plane*, terdapat 2 tahap yang perlu dilakukan, yaitu menentukan objektif dari produk dan kebutuhan dari pengguna.

##### 2.2.2.1.1 *Product Objective*

Dalam penentuan objektif dari produk, diperlukan *business goals* yang tidak terlalu luas maupun terlalu dalam dikarenakan jika terlalu dalam, tidak semua tujuan anggota adalah tujuan dari bisnis itu sendiri, sementara itu jika terlalu luas, perhatian dari perusahaan adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan spesifik dari produk tersebut. Untuk mendapatkan objektif yang tepat, diperlukan pemahaman mengenai konsekuensi dari setiap pilihan yang dibuat. Dilanjutkan dengan pembentukan *brand identity*, dikarenakan impresi pertama dari pengguna ketika menggunakan suatu

produk akan pasti terjadi. Kebanyakan perusahaan memilih untuk menentukan persepsi dari *brand* mereka sendiri, oleh karena itu mengkomunikasikan suatu *brand identity* sudah menjadi hal yang umum dalam menentukan objektif produk. Untuk menentukan kesuksesan dari suatu produk diperlukan tolak ukur untuk membantu melihat perkembangan yang ada. *Success metric* merupakan sebuah indikator untuk melihat perkembangan sebuah produk ketika sudah diluncurkan untuk menentukan apakah sudah mencapai target.

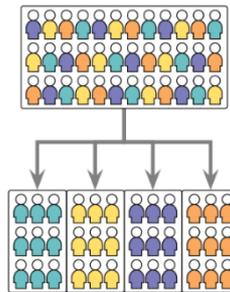


Gambar 2.27. *Success Metric* (Garrett, 2011)

### 2.2.2.1.2 *User Needs*

Sebuah desain dibuat bukan untuk desainer itu sendiri, melainkan untuk pengguna yang akan menggunakan desain tersebut, oleh karena itu desainer harus memahami siapa pengguna tersebut dan apa yang mereka butuhkan. Dengan keberagaman dari pengguna, diperlukan pembagian dari pengguna tersebut yang disebut dengan *user segmentation*. Pengguna akan dibagi menjadi beberapa kelompok kecil dengan karakteristik yang sama,

pembagian biasa dilakukan berdasarkan kriteria demografik, seperti umur, jenis kelamin, status nikah, tingkat edukasi, pendapatan, dan lainnya.



Gambar 2.28. *User Segmentation*  
(Garrett, 2011)

Tidak hanya menggunakan demografis, psikografis juga dapat digunakan untuk menentukan tingkah laku dan persepsi pemikiran dari pengguna. Selain menggunakan *user segmentation*, desainer dapat melakukan *user research* untuk mengumpulkan data mengenai pemahaman dari pengguna. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara, survey, atau FGD (*Focus Group Discussion*), lalu juga terdapat *user test* atau *field studies*. Terdapat beberapa istilah khusus dalam melakukan *user research*, yang pertama adalah *market research methods*. Istilah ini memiliki pemahaman yang serupa dengan survey atau FGD, metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi umum mengenai pengguna. *Market research methods* merupakan metode paling efektif jika peneliti memahami informasi apa yang diinginkan. Istilah yang kedua adalah *contextual inquiry*, metode ini adalah metode terkuat untuk memahami pengguna dengan konteks keseharian dari pengguna. Terdapat metode yang serupa dengan *contextual inquiry* yaitu metode *task analysis*. Istilah yang ketiga adalah *user testing*, metode ini merupakan metode yang

paling umum digunakan untuk melakukan penelitian pada pengguna. Setelah melakukan tahap-tahap tersebut, dilanjutkan dengan pembuatan persona. Tujuan dari pembuatan persona adalah agar desainer dapat tetap mendesain sesuai dengan hasil uji pengguna.



Gambar 2.29. Persona (Garrett, 2011)

### 2.2.2.1.3 Team Roles and Process

Dalam proses pembuatan sebuah desain diperlukan *strategists* untuk membantu mendapatkan perspektif sebanyak mungkin mengenai objektif dari produk dan kebutuhan dari pengguna. Terdapat juga *stakeholders* yang memiliki peran penting untuk menentukan siapa yang akan bertanggung jawab mengenai arahan dari *strategist* mengenai produk yang ada. Objektif dari suatu produk dan kebutuhan dari pengguna dijelaskan dalam bentuk dokumen strategi, dokumen ini tidak hanya berisikan objektif melainkan juga hasil analisis mengenai relasi antara objektif dengan objektif lainnya dan bagaimana objektif tersebut dapat sesuai dengan konteks yang lebih besar dari organisasi tersebut.

#### 2.2.2.2. The Scope Plane

Di dalam *The Scope Plane*, dijelaskan bahwa hasil dari pemikiran pada tahap *The Strategy Plane* dibuat menjadi sebuah fitur pada website tersebut, seperti menambahkan beberapa paket fitur dan elemen konten yang diinginkan. Terdapat 2 alasan mengapa desainer harus melewati tahap ini, yaitu untuk mengetahui apa yang akan dibuat dan apa yang tidak akan dibuat. Disisi lain terdapat 5 tahap yang perlu dilakukan.

##### 2.2.2.2.1 *Functionality and Content*

Di dalam tahap ini, terdapat sebuah istilah bernama *functional specification* yang memiliki pengertian bahwa beberapa kelompok menggunakan ini untuk 2 keperluan yaitu kebutuhan pada awal projek untuk menggambarkan sistem apa yang harus dilakukan dan spesifikasi untuk menjelaskan apa yang sistem tersebut lakukan. Dalam proses pembuatannya, pembuat konten akan melalui beberapa proses untuk mendapatkan informasi. Untuk mengelola informasi tersebut diperlukan proses yang bernama *content management system*.

##### 2.2.2.2.2 *Defining Requirements*

Untuk menentukan requirement, dapat dilakukan dengan berdiskusi dengan stakeholder dalam kelompok atau terjun langsung dan bekerja sama dengan pengguna. Hasil requirement setelah berdiskusi dibagi menjadi 3, pertama adalah apa yang pengguna inginkan, yang kedua adalah apa yang biasa pengguna inginkan bukanlah sesuatu yang mereka sangat inginkan, dan

yang terakhir adalah fitur yang pengguna tidak tahu bahwa mereka membutuhkan fitur tersebut.

#### **2.2.2.2.3      *Functional Specifications***

Ketika proses pembuatan, terkadang sesuatu yang kita pikirkan dapat berfungsi namun kenyataannya tidak dapat berfungsi. Hal ini bukan berarti desainer harus mengesampingkan spesifikasi, melainkan hal tersebut memberitahukan bahwa terdapat beberapa spesifikasi yang bekerja. Dalam penulisan spesifikasi, dokumentasi tidak akan membantu, tapi definisi akan membantu. Kejelasan dan ketepatan penulisan spesifikasi. Terdapat 3 aturan yang perlu diperhatikan dalam penulisan spesifikasi, yaitu harus bersifat positif, daripada menjelaskan hal buruk mengenai hal yang seharusnya tidak dilakukan sistem, lebih baik menjelaskan bagaimana sistem mencegah hal buruk terjadi. Dilanjutkan dengan penulisan harus spesifik, meminimalisir terbuka interpretasi dapat membantu apakah requirement sudah terpenuhi. Terakhir adalah hindari penggunaan bahasa subjektif, hal ini untuk menghindari ambiguitas dan misinterpretasi dari requirement.

#### **2.2.2.2.4      *Content Requirements***

Perkiraan ukuran dari setiap fitur konten memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan *user experience* yang akan dipilih. Isi dari *content requirements* harus memberikan perkiraan kasar untuk setiap ukuran fitur, seperti jumlah kata, pixel dan dimensi dari sebuah foto, dan ukuran file untuk di *download*. Ukuran ini tidak harus presisi, desainer hanya perlu

mengumpulkan informasi penting yang diperlukan untuk merancang fitur yang sesuai dengan konten. Dalam pembuatan konten juga diperlukan *content inventory*, biasa dalam bentuk spreadsheet, hal ini dilakukan agar setiap anggota tahu apa yang harus dikerjakan untuk *user experience*.

#### **2.2.2.2.5 *Prioritizing Requirements***

Dalam proses pemilihan fitur yang diinginkan, terdapat banyak hambatan atau halangan yang membuat fitur tersebut tidak layak pakai, seperti fitur yang membutuhkan tenaga kerja dan sumber daya lebih daripada yang sudah ada. Di sisi lain, permasalahan yang ada hanyalah masalah waktu, seperti fitur yang dibuat akan memakan waktu yang lebih lama ketimbang target yang sudah ditentukan. Sebuah requirements dibuat atas dasar sebuah strategi, oleh karena itu requirements tersebut harus dievaluasi apakah hal tersebut dapat memenuhi strategi yang telah ada. Jika setiap fitur yang dibuat tidak selaras dengan strategi yang ada, maka fitur tersebut tidak dapat dimasukkan kedalam requirements, namun jika sebuah fitur tersebut tidak selaras dengan strategi tetapi terdengar seperti ide yang bagus, desainer harus mengevaluasi ulang beberapa strategi yang ada.

#### **2.2.2.3. The Structure Plane**

Dalam tahap ini, lebih merujuk kepada sisi fungsi melalui interaksi desain yang dimana sistem bertindak dari hasil respon pengguna. Struktur yang digunakan disebut sebagai informasi arsitektur. Informasi arsitektur itu sendiri memiliki pengertian bahwa urutan dari elemen konten untuk membantu pemahaman

pengguna. Untuk memahami tahap ini, terdapat 2 pemahaman yang dapat membantu.

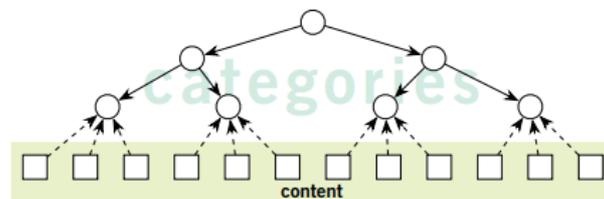
#### **2.2.2.3.1      *Interaction Design***

Pemahaman ini lebih memikirkan bagaimana menjelaskan tingkah laku pengguna dan menjelaskan bagaimana sistem membantu dan merespon terhadap tingkah laku tersebut. Di dalam *Interaction Design*, terdapat juga sebutan bernama *conceptual models* yang memiliki makna bagaimana kesan pengguna mengenai tingkah laku dari komponen interaktif yang dibuat. Mengetahui *conceptual models* akan membantu untuk pembuatan desain yang konsisten. Sebagian besar dalam proses pembuatan *interaction design* adalah menangani *user error*. Memberikan pesan error atau tampilan yang mudah di interpretasi akan membantu pengguna menangkap berbagai macam error setelah terjadi. Sistem harus memberikan sebuah fitur untuk membantu pengguna kembali dari error tersebut. Namun jika sebuah error tidak dapat dikembalikan, maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sistem adalah memberikan peringatan.

#### **2.2.2.3.2      *Information Architecture***

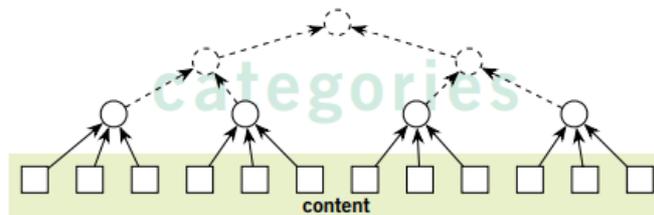
*Information Architecture* merupakan sebuah ide bagaimana seseorang secara kognitif mengelola informasi yang ada, oleh karena itu sebuah informasi harus memiliki struktur yang baik sehingga orang dapat mengerti dan dapat menggunakannya. Dalam proses penyusunan *information architecture*, terdapat tahap bernama *structuring content*. Terdapat 2 jenis

dalam penyusunan sebuah konten, yaitu *top-down approach* dan *bottom-up approach*. *Top-down approach* lebih berfokus pada pembuatan informasi berdasarkan pemahaman pada objektif produk dan kebutuhan dari pengguna, dimulai dengan mengkategorikan konten dan fungsi yang paling luas untuk memenuhi tujuan, kemudian kategori tersebut dipecah menjadi sub-kategori.



Gambar 2.30. *Top-Down Approach*  
(Garrett, 2011)

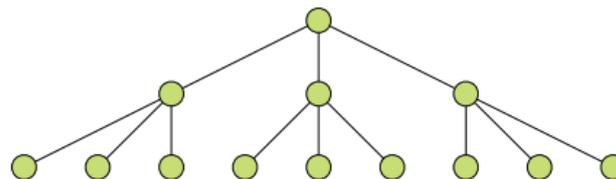
*Bottom-up approach* juga melakukan pengkategorian dan sub-kategori, tetapi yang membedakan adalah pendekatan ini berdasarkan hasil analisis dari konten dan kebutuhan fungsional. Dimulai dengan sumber material yang dimiliki atau yang akan ada ketika produk diluncurkan, kemudian dikelompokkan menjadi kategori bawah yang dilanjutkan dengan kategori atas, yang pada akhirnya akan merefleksikan objektif produk dan kebutuhan pengguna.



Gambar 2.31. *Bottom-Up Approach*  
(Garrett, 2011)

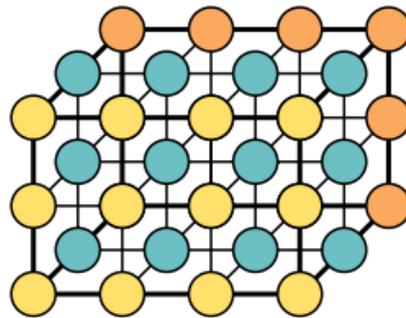
Unit paling dasar dalam struktur informasi adalah node. Node dapat diinterpretasikan sebagai satuan informasi atau sebuah kelompok informasi. Keabstrakan dari node dapat membantu desainer secara jelas mengenai

tingkatan detail yang akan diperhatikan. Jika suatu halaman dalam website terlalu kecil, maka node tersebut akan merespon terhadap keseluruhan bagian dari situs, tetapi jika terlalu besar, maka node tersebut dijadikan sebagai konten individual elemen dalam halaman, dan halaman menjadi kelompok dari node tersebut. Dalam penyusunannya ada beberapa cara, yang pertama adalah *hierarchical structure*. Node memiliki ikatan *parent* dan *child* antara sesama node. *Child* node merepresentasikan konsep yang lebih dalam dari kategori yang luas yang merupakan representasi dari *parent* node. Setiap node memiliki *parent* node yang pada akhirnya berujung pada *parent* node dari keseluruhan struktur. Karena konsep mengenai hubungan hierarki lebih dipahami oleh pengguna dan *software* biasa bekerja dalam hierarki, maka struktur ini biasa digunakan.



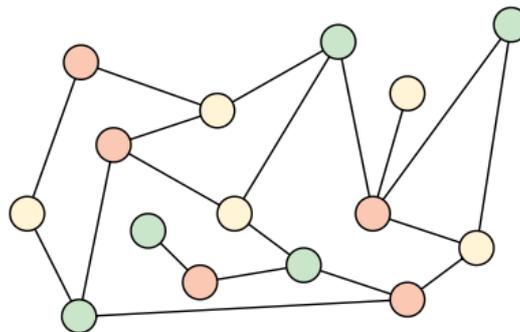
Gambar 2.32. *Hierarchical Structure*  
(Garrett, 2011)

Yang kedua adalah *matrix structure*, dimana struktur ini membiarkan pengguna untuk bergerak antara satu node dengan node lainnya dalam 2 dimensi atau lebih. Matrix structure kadang sangat berguna untuk pengguna dengan kebutuhan yang berbeda untuk bernavigasi melalui konten yang sama, dikarenakan setiap kebutuhan pengguna dapat diasosiasikan dengan 1 axis matrix. Matrix yang memiliki dimensi lebih dari 3 dimensi akan menjadi permasalahan.



Gambar 2.33. *Matrix Structure*  
(Garrett, 2011)

Yang ketiga adalah *organic structures*, struktur ini tidak mencoba untuk mengikuti pola yang konsisten. Node terhubung antara basis dan arsitektur tidak memiliki bagian konsep yang kuat. Struktur ini baik untuk melakukan eksplorasi topik mengenai relasi yang masih kurang jelas atau masih berevolusi, namun tidak memberikan pengguna mengenai rasa dimana pengguna ketika menggunakan produk tersebut.



Gambar 2.34. *Organic Structure*  
(Garrett, 2011)

Yang keempat adalah *sequential structures*, struktur ini merupakan struktur yang paling sering digunakan dalam media offline seperti buku, artikel, dan lain-lain. Dalam pembuatan website, struktur ini lebih digunakan untuk ukuran yang lebih kecil, seperti artikel. Untuk ukuran yang lebih besar biasa

terbatasan dengan pengaplikasiannya dalam pengurutan konten yang penting dalam kebutuhan pengguna.



Gambar 2.35. *Sequential Structure*  
(Garrett, 2011)

Node dalam struktur informasi diatur berdasarkan *organizing principles*. *Organizing principles* bertujuan untuk menentukan node mana yang akan dikelompokkan dan mana yang dipisah. Pada umumnya, desainer menerapkan level tertinggi pada website yang dibuat dan terkait erat dengan tujuan produk dan kebutuhan pengguna. Pada level yang lebih rendah, isu dispesifikan pada konten dan fungsi kebutuhan yang mulai memiliki dampak lebih besar pada *organizing principles* yang harus digunakan. Meskipun struktur yang digunakan sudah sangat akurat dan representatif dengan pemikiran orang yang memikirkan tentang subjek yang berhubungan, pengguna tidak akan dapat menemukan alur dalam arsitektur tersebut jika pengguna tidak paham mengenai *nomenclature*: deskripsi, label, dan istilah lainnya dalam website tersebut. Sangatlah penting untuk menggunakan bahasa yang pengguna gunakan dan gunakan secara konsisten. Alat untuk memastikan konsistensi tersebut adalah *controlled vocabulary*.

### **2.2.2.3.3      *Team Roles and Process***

Dokumen dibutuhkan untuk menjelaskan struktur dari sebuah website, dari spesifik detail dari nomenclature hingga informasi arsitektur dan interaksi desain. Tetapi alat dokumentasi utama untuk informasi arsitektur atau interaksi desain adalah diagram. Merepresentasikan struktur secara visual merupakan cara yang paling efisien untuk mengkomunikasikan cabar, kelompok, dan hubungan dalam didalam komponen sebuah website.

### **2.2.2.4. The Skeleton Plane**

*The Skeleton Plane* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu informasi desain, *interface* desain, dan desain navigasi. Informasi desain adalah penjelasan suatu informasi untuk membantu pemahaman. *Interface* desain ditujukan untuk mengurutkan elemen-elemen pada tampilan agar pengguna dapat berinteraksi sesuai dengan fungsi dari sistem. Desain navigasi adalah elemen pada tampilan yang membantu pengguna untuk bergerak saat menggunakan website. Penjelasan secara detail adalah sebagai berikut.

#### **2.2.2.4.1      *Convention and Metaphor***

Sebuah kebiasaan and reflex merupakan fondasi dari setiap interaksi dengan dunia. Konvensi membantu untuk menerapkan seluruh refleks tersebut kedalam beberapa situasi. Dalam pembuatannya, desainer seharusnya tidak menangkap model konseptual yang mendasari interaksi desain secara literal, melainkan desainer harus menahan dorongan untuk membuat sebuah produk dengan serangkaian merafora. Metafora pada produk dapat terlihat

lucu dan menyenangkan, tetapi jarang bekerja sesuai yang diharapkan dan terkadang tidak bekerja sama sekali.

#### 2.2.2.4.2 *Interface Design*

Dalam *interface design*, hal yang dilakukan adalah memilih tampilan elemen yang tepat sebagai tugas dan pengguna akan mencoba untuk menyelesaikan dan menyusun elemen yang ada pada layar agar mudah untuk dipahami dan digunakan. Tampilan yang bagus adalah tampilan dimana pengguna langsung mengetahui hal penting dalam tampilan tersebut. Disisi lain, hal yang tidak berkepentingan tidak disadari atau tidak ada sama sekali. Tantangan terbesar mendesain tampilan pada sistem yang rumit adalah menentukan aspek apa yang tidak diperlukan oleh pengguna dan mengurangi aspek tersebut. Sebuah tampilan yang didesain dengan baik dapat mengenali apa yang akan pengguna lakukan dan membuat elemen mudah digunakan. Seiring waktu berjalan, desainer selalu ingin menemukan konvensi baru untuk teknologi seperti kontrol gerak tubuh dan layar *touchscreen*. Kebanyakan dari standar kontrol yang berada di banyak produk berasal dari komputer sistem operasi seperti Mac Os atau Windows. Sistem operasi ini memberikan beberapa elemen tampilan standar, seperti *checkboxes*, *radio buttons*, *text fields*, *dropdown lists*, *list boxes*, dan *action buttons*.

- Checkboxes are independent
- So they can come in groups
- Or stand alone

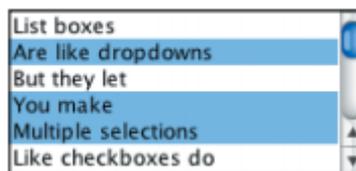
Gambar 2.36. *Checkboxes*  
(Garrett, 2011)

- Radio buttons
- Come in groups
- And are used to make
- Mutually exclusive selections
- Burma-Shave

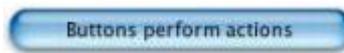
Gambar 2.37. *Radio Buttons*  
(Garrett, 2011)



Gambar 2.38. *Dropdown lists*  
(Garrett, 2011)



Gambar 2.39. *List Boxes*  
(Garrett, 2011)

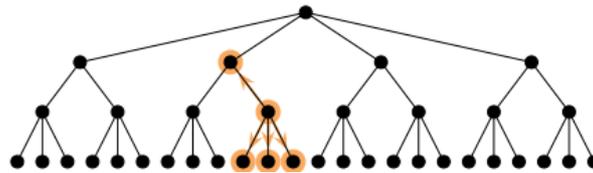


Gambar 2.40. *Action Buttons*  
(Garrett, 2011)

### 2.2.2.4.3 *Navigation Design*

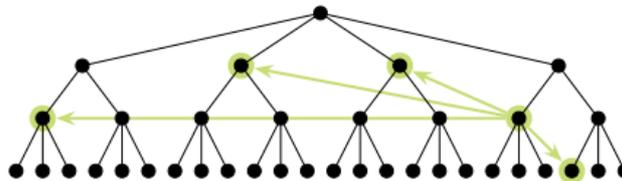
*Navigation design* dalam sebuah website harus menyelesaikan 3 tujuan, yang pertama adalah harus membantu pengguna untuk bergerak dari 1 titik ke titik lain dalam website, yang kedua adalah *navigation design* harus berkomunikasi relasi antara elemen yang ada, dan yang ketiga adalah harus dapat berkomunikasi relasi antara konten dengan halaman yang pengguna sedang lihat. Kebanyakan website memberikan banyak *navigation systems*, setiap navigasi membantu pengguna untuk dapat bernavigasi dalam keadaan apapun. Terdapat beberapa *navigation systems* yang sering digunakan, yaitu *global navigation*, memberikan akses yang luas ke seluruh website tersebut.

Global navigation menyatukan akses poin yang pengguna akan butuhkan untuk bergerak dari satu titik ke titik lain.



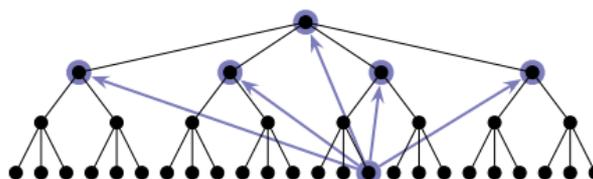
Gambar 2.41. *Global Navigation*  
(Garrett, 2011)

*Local navigation* membantu pengguna untuk mengakses apa yang terdekat dalam sebuah arsitektur. Dalam arsitektur hierarki, *local navigation* membantu memberikan akses ke dalam halaman *parent*, *siblings*, dan *children*.



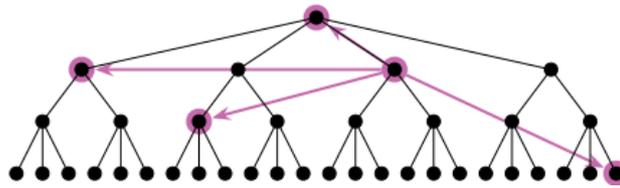
Gambar 2.42. *Local Navigation*  
(Garrett, 2011)

*Supplementary navigation* memberikan jalan pintas untuk konten yang tidak dapat diakses melalui global atau *local navigation*.



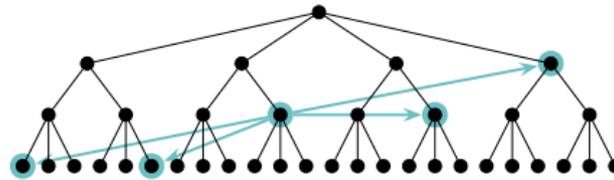
Gambar 2.43. *Supplementary Navigation*  
(Garrett, 2011)

*Contextual navigation* tertanam pada konten dalam halaman itu sendiri. Tipe navigasi ini terkadang salah dimanfaatkan atau kurang dimanfaatkan. Semakin paham mengenai pengguna dan kebutuhannya, semakin efisien pengguna *contextual navigation*.



Gambar 2.44. *Contextual Navigation*  
(Garrett, 2011)

Courtesy navigation memberikan akses kepada barang yang pengguna tidak butuhkan dalam kesehariannya, tetapi biasa diberikan sebagai kenyamanan. Link untuk kontak informasi, formulir pendapat, dan pernyataan kebijakan biasa dapat ditemukan dalam *courtesy navigation*.



Gambar 2.45. *Courtesy Navigation*  
(Garrett, 2011)

Site map meriapak alat navigasi yang biasa digunakan yang memberikan pengguna ringkasan mengenai sebuah website arsitektur secara keseluruhan. Site map biasanya tidak menunjukkan lebih dari 2 tingkat hierarki. Terdapat juga index yang berisikan daftar alphabet mengenai topik dengan link yang merujuk ke halaman.

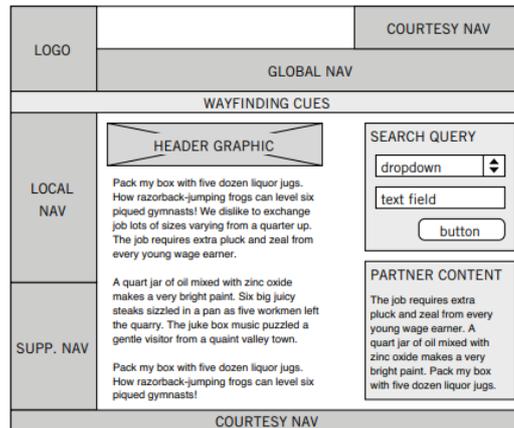
#### 2.2.2.4.4 *Information Design*

Hal ini dapat sulit untuk dilakukan, tetapi terkadang dapat membantu untuk menyatukan komponen desain lainnya. *Information design* diperuntukkan membuat pilihan bagaimana menyampaikan informasi agar orang dapat menggunakannya dan memahami lebih mudah. Terkadang *information design* dapat berupa visual dan juga menggabungkan atau mengatur

informasi. *Information design* memiliki peran dalam permasalahan *interface design* karena tidak hanya tampilan harus mengumpulkan informasi dari pengguna tetapi juga mengkomunikasikan informasi kepada pengguna. Satu fungsi penting dari kerja sama antara *information design* dan *navigation design* adalah untuk membantu *wayfinding*, membantu pengguna untuk memahami dimana mereka berada dan kemana mereka dapat pergi. *Wayfinding* yang baik mampu membantu pengguna untuk mendapatkan gambaran mental dimana mereka berada, kemana mereka dapat pergi, dan pilihan apa yang mendekatkan pengguna dengan objektif mereka.

#### **2.2.2.4.5 Wireframes**

*Layout* halaman merupakan tempat dimana *information design*, *interface design*, dan *navigation design* bersatu dan membentuk satu kesatuan. *Layout* halaman harus menggabungkan banyak sistem navigasi. Hal ini terlalu banyak untuk menyeimbangkannya secara sekaligus, oleh karena itu *layout* halaman tercakup dalam dokumen yang disebut dengan *wireframe*. *Wireframe* merupakan “tulang belakang” dari semua komponen dan bagaimana menyatukan semua komponen.



Gambar 2.46. Wireframes  
(Garrett, 2011)

### 2.2.2.5. The Surface Plane

Di tahap terakhir ini, dijelaskan bahwa yang paling dikhawatirkan adalah *sensory experience* dari hasil produk. Sensor yang dimaksud adalah indera pencium, indera perasa, indera pendengaran, dan indera penglihatan. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.

#### 2.2.2.5.1 Making Senses of the Senses

Setiap pengalaman yang kita alami, pastinya akan melalui indera kita. Dalam proses pembuatan desain, hal ini merupakan hal terakhir dari proses penyampaian pengalaman kepada pengguna. Menentukan bagaimana desain yang digunakan menjadi nyata di indera pengguna. Terdapat 5 indera, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuh, penciuman, dan perasa. Untuk penciuman dan perasa, selain dari makanan, parfum, atau produk yang memiliki bau, indera ini sangat jarang dalam *user experience*. Indera sentuh lebih merujuk kepada produk secara fisik, hal ini menjadi hal yang diperhatikan oleh industrial desain. Untuk mendapatkan pengalaman indera sentuh secara keseluruhan, diperlukan juga elemen dari *interface* dan *interaction design* tetapi juga mempertimbangkan sensori, seperti bentuk

dari produk tersebut. Karena saat ini terdapat alat bernama *vibrating devices*, *screen-based* experience juga memiliki dimensi sentuh. Suara memiliki peran dalam pengalaman dari setiap produk. Tidak hanya menginformasikan sesuatu kepada pengguna, tetapi suara juga untuk mengilhami sebuah produk dengan rasa kepribadian. Indera penglihatan merupakan area dimana user experience desainer memiliki banyak kelebihan, karena visual memiliki peran penting dalam setiap produk. Daripada memikirkan tentang keestetikkan sebuah desain, desainer harus berfokus kepada seberapa baik desain itu bekerja dan seberapa efektif desain tersebut mendukung objektif dari website tersebut. Mengkomunikasikan sebuah identitas brand merupakan strategi yang paling umum digunakan untuk website, hal ini dapat berupa bahasa yang digunakan atau interaksi desain dalam website tersebut.

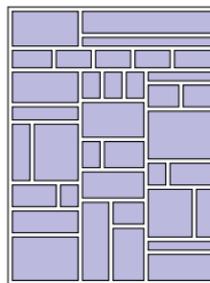
#### **2.2.2.5.2      *Follow The Eye***

Satu cara untuk mengevaluasi visual desain dari sebuah produk adalah menanyakan, dimana mata pertama kali melihat? Apakah elemen yang ada menarik perhatian kepada strategi objektif produk atau yang pertama mereka lihat adalah distraksi dari tujuan pengguna atau tujuan dari website? Peneliti biasa menggunakan alat bernama *eyetracker* untuk mengetahui apa yang dilihat oleh pengguna dan bagaimana mata bergerak disekitar layar. Jika sebuah desain berhasil, maka alur dari mata pengguna akan memiliki 2 kualitas penting, yaitu yang pertama mata akan mengikuti alur yang halus. Ketika sebuah desain dikatakan “ramai” atau “berantakan”, mata dari

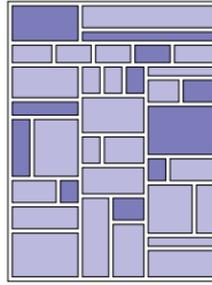
pengguna akan berputar di setiap elemen yang menangkap perhatian mereka. Yang kedua adalah desain memberikan semacam tur tentang berbagai kemungkinan tanpa membanjiri mereka dengan detail.

### 2.2.2.5.3 *Contrast and Uniformity*

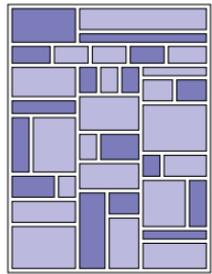
Dalam visual desain, alat yang digunakan untuk menarik perhatian dari pengguna adalah dengan menggunakan kontras. Sebuah desain tanpa memiliki kontras dapat dilihat sebagai abu-abu yang menyebabkan mata dari pengguna berputar tanpa penyelesaian. Kontras sangat penting untuk menarik perhatian mata pengguna untuk merujuk kepada aspek penting pada tampilan. Ketika suatu elemen dalam desain terlihat berbeda, pengguna akan melihat hal tersebut. Hal ini dapat digunakan dengan menonjolkan satu elemen dari elemen lainnya. Kontras yang berlebihan pun juga tidak baik, yang menyebabkan tampilan terlihat berantakan.



Gambar 2.47. *Visually Neutral*  
(Garrett, 2011)

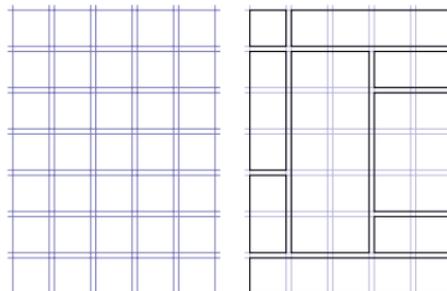


Gambar 2.48. *Visually Contrast*  
(Garrett, 2011)



Gambar 2.49. *Overused Contrast*  
(Garrett, 2011)

Agar strategi ini bekerja, perbedaan harus sangatlah terlihat untuk pengguna agar pengguna mengetahui bahwa desain tersebut ingin mengkomunikasikan sesuatu. Ketika 2 elemen terlihat serupa namun tidak sama, pengguna akan menjadi bingung. Menjaga keseragaman dalam desain merupakan hal penting untuk memastikan sebuah desain dapat berkomunikasi seefektif mungkin tanpa membingungkan pengguna. Grid based layout merupakan teknik yang memastikan keseragaman melalui layout utama sebagai template untuk membuat variasi layout.



Gambar 2.50. *Grid Layout*  
(Garrett, 2011)

#### **2.2.2.5.4      *Internal and External Consistency***

Dalam pembuatan website, terdapat permasalahan mengenai konsistensi dalam visual desain, masalah ini dibagi menjadi 2 bentuk, yang pertama adalah masalah internal, bagian dari produk menggambarkan desain yang berbeda dan yang kedua adalah masalah external, produk tidak menggambarkan desain yang sama yang digunakan oleh produk lainnya dalam satu organisasi. Solusi yang baik untuk masalah internal tertanam pada pemahaman mengenai tahap *skeleton plane* pada website. Kuncinya adalah mengidentifikasi elemen desain yang berulang yang muncul di dalam konteks berbeda di seluruh tampilan, navigasi, dan informasi desain dalam produk. Dengan mengelompokkan setiap elemen desain dari konteks berbeda sebelum mendesain, dapat dilihat lebih jelas permasalahan kecil yang ingin dipecahkan, ketimbang terdistraksi oleh permasalahan besar yang dipaksakan oleh konteks. Memaksakan konsistensi desain di setiap media yang diberikan kepada pengguna dengan kesan sebagai identitas brand. Konsistensi dari identitas brand harus selalu ada di setiap tingkatan pada visual desain produk.

#### **2.2.2.5.5      *Color Palettes and Typography***

Warna dapat menjadi cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan sebuah identitas brand. Beberapa brand sangat dekat dengan warna sehingga membuat seseorang sulit untuk memikirkan brand tersebut tanpa teringat langsung warnanya. Namun tidak berarti menggunakan warna untuk mengesampingkan lainnya. Warna inti dari sebuah brand merupakan bagian

dari banyaknya warna yang digunakan di semua bahan perusahaan. Warna yang digunakan juga dipilih secara spesifik agar mereka dapat bekerja sama dan melengkapi satu sama lain. Palet warna harus menggabungkan warna yang cocok untuk berbagai kegunaan. Dalam banyak kasus, warna yang terang dan tebal biasa digunakan pada bagian depan tampilan dikarenakan untuk menarik perhatian pengguna dan warna yang desaturase digunakan pada bagian belakang tampilan. Kontras dan konsistensi juga memiliki peran penting dalam pembuatan palet warna. Dalam beberapa perusahaan, tipografi sangatlah penting untuk identitas brand mereka. Untuk *body text*, sederhana lebih baik dikarenakan mata cepat lelah ketika mencoba membaca huruf yang berornamen. Untuk elemen teks yang lebih besar, penggunaan typeface yang lebih personal diwajibkan. Tetapi tetap objektifnya adalah tidak membuat pengguna terasa terbebani dengan tampilan yang berantakan dan penggunaan font yang terlalu banyak.

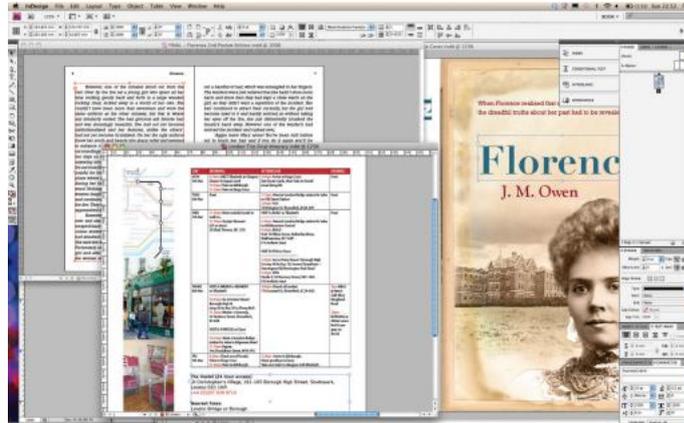
#### **2.2.2.5.6      *Design Comps and Style Guides***

Tahapan langsung dari *wireframe* untuk visual desain adalah visual mock-up atau *design comp*. Mock-up menunjukkan hasil kerja secara keseluruhan menjadi satu. Hal ini dilakukan sebagai dokumentasi dan memiliki banyak alasan mengapa harus dilakukan, pertama adalah alasan dari pilihan kita hilang dari memori, yang kedua adalah sebagai dokumentasi dari desain sistem desainer karena orang akan ada waktunya untuk berhenti bekerja. Ketika seseorang meninggalkan pekerjaannya, mereka membawa pengetahuan mereka mengenai bagaimana sebuah produk di desain dan

dibuat dalam keseharian. Tanpa adanya *style guide* yang terbaru dengan standar, pengetahuan tersebut akan hilang. Dokumentasi definitive dari keputusan desain yang dimiliki disebut dengan *style guide*. Ringkasan ini menjelaskan setiap aspek dalam desain visual, mulai dari yang paling kecil hingga yang besar. Standar global mempengaruhi setiap bagian dari produk, seperti grid, palet warna, standar tipografi, atau pedoman logo merupakan hal pertama yang biasanya dimasukkan kedalam *style guide*. *Style guide* biasanya juga memasukkan spesifik standar untuk bagian spesifik atau fungsi dari sebuah produk. Dokumen standar dari *style guide* merangkup secara keseluruhan hingga tampilan individual dan elemen navigasi. Tujuan dari *style guide* adalah untuk memberikan informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang baik di masa depan

### **2.3. *User Interface***

Wood (2014) menjelaskan bahwa UI merupakan perantara antara sebuah komputer dengan pengguna. UI memiliki tujuan agar interaksi antara kedua tersebut lebih intuitif, melalui masukan langsung dan pendapat. Dalam *screen-based media* UI biasa dikenal sebagai *Graphical User Interface* (GUI). GUI memberikan sebuah visual dengan lebih mudah diterima melalui desain grafis, yang mengkomunikasikan navigasi, interaksi, dan konten. Pada dasarnya, GUI di desain menggunakan WIMPs atau *Windows, Icons, Menus*, dan *Pointer*. Meskipun WIMPs tidak secepat menggunakan *commands lines* namun lebih mudah digunakan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komputer.



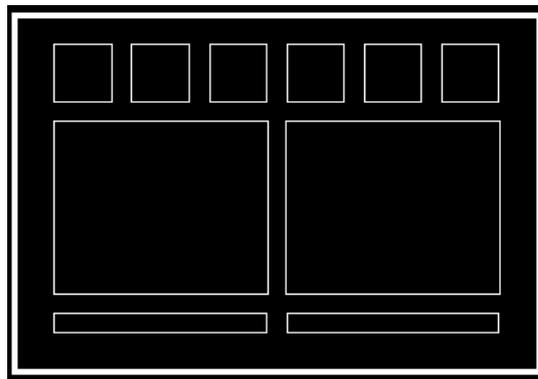
Gambar 2.51. WIMPs  
(Wood, 2014)

### 2.3.1. Prinsip Desain *User Interface*

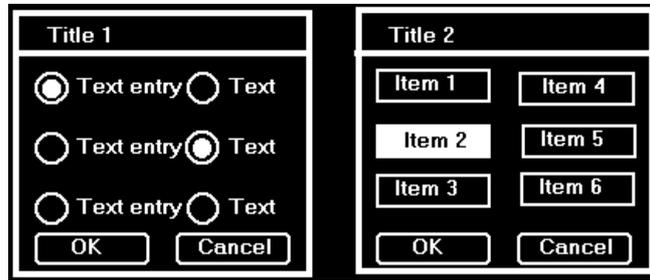
Berdasarkan pernyataan Marcus (1993) dalam buku yang berjudul *Graphic Design for Electronic Documents and User Interface*, Terdapat 3 prinsip utama dalam mendesain sebuah user interface, yaitu *organize*, *economize*, dan *communicate*.

#### 2.3.1.1. *Organize*

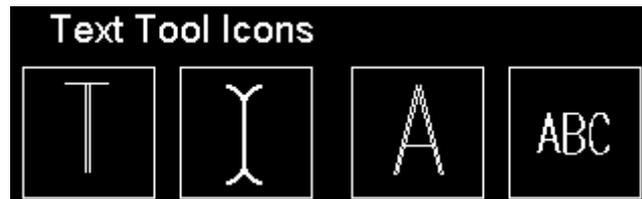
Dalam *organize*, terbagi menjadi 4 konsep penting, yaitu *consistency*, *screen layout*, *relationships*, dan *navigability*. *Consistency* itu sendiri juga terbagi menjadi 4, *internal*, *external*, *real-world*, dan *when not to be consistent*.



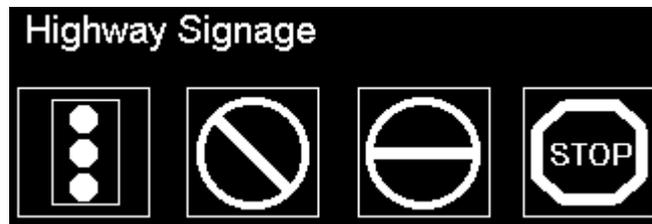
Gambar 2.52. Tampilan terorganisir  
(Marcus, 1993)



Gambar 2.53. Konsistensi internal  
(Marcus, 1993)



Gambar 2.54. Konsistensi eksternal  
(Marcus, 1993)



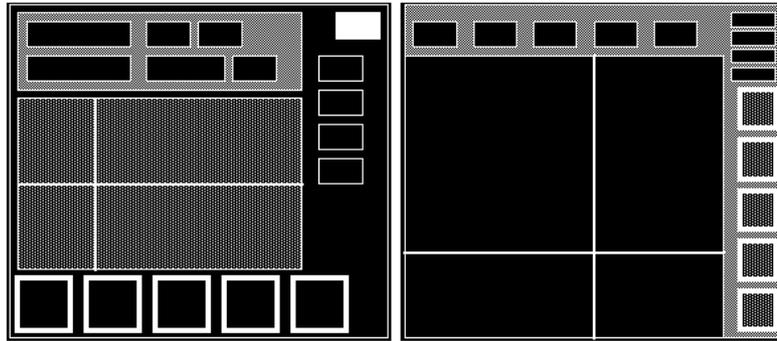
Gambar 2.55. Konsistensi *Real-World*  
(Marcus, 1993)

### 2.3.1.1.1 *Screen Layout*

Terdapat 3 cara untuk membuat sebuah tata ruang yang baik, menggunakan struktur grid, menstandarkan tata letak, dan menggabungkan elemen yang berhubungan.

### 2.3.1.1.2 *Relationships*

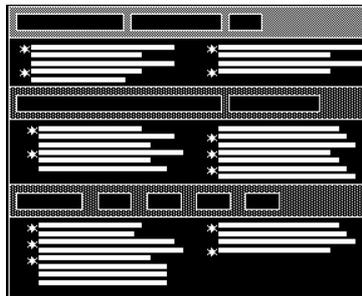
Mengkaitkan elemen yang penting dan memisahkan elemen yang kurang penting dapat membantu meningkatkan organisasi visual.



Gambar 2.56. Relationships  
 Kiri: Bentuk, lokasi, dan nilai yang kuat namun tidak memiliki ikatan yang kuat.  
 Kanan: Jelas, konsisten, sesuai, dan ikatan yang kuat  
 (Marcus, 1993)

### 2.3.1.1.3 *Navigability*

Ada 3 poin penting dalam teknik navigasi, yaitu memberikan fokus awal kepada pengguna, mengarahkan perhatian kepada sesuatu yang penting, dan membantu pengguna dalam bernavigasi.



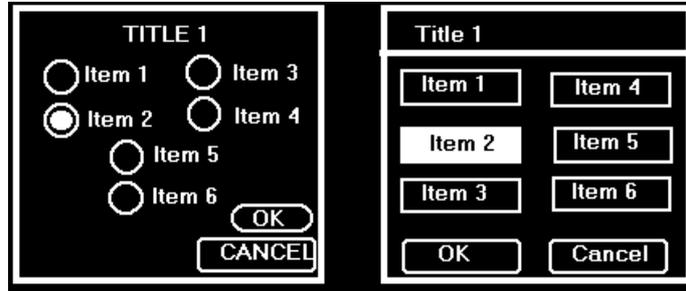
Gambar 2.57. *Navigation*  
 (Marcus, 1993)

### 2.3.1.2. *Economize*

Terdapat 4 faktor penting yang dipertimbangkan dalam prinsip ini, *simplicity*, *clarity*, *distinctiveness*, dan *emphasis*.

#### 2.3.1.2.1 *Simplicity*

Faktor ini merupakan elemen penting untuk komunikasi.



Gambar 2.58. *Complicated and Simpler Design*  
(Marcus, 1993)

#### 2.3.1.2.2 *Clarity*

Setiap komponen yang ada harus didesain dengan baik sehingga tidak ambigu.

#### 2.3.1.2.3 *Distinctiveness*

Setiap elemen yang dibuat harus mudah dibedakan dengan elemen lainnya.

#### 2.3.1.2.4 *Emphasis*

Elemen harus mudah dipahami. Elemen yang kurang penting harus dikurangi penekanannya dan kesalahan harus diminimalisir agar tidak menutupi informasi yang penting.

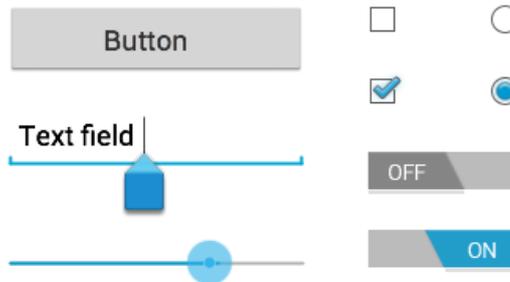
#### 2.3.1.3. *Communicate*

Graphical User Interface (GUI) harus seimbang keterbacaannya, typography, dan warna yang digunakan sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik.

### 2.3.2. *Elemen User Interface*

Berdasarkan Hannah (2020), pada umumnya user interface memiliki 4 elemen besar yang akan selalu ditemukan dalam media interaktif seperti aplikasi, webpage, atau alat elektronik. Berikut penjelasan dari keempat elemen tersebut.

- Kontrol Input, elemen dimana membiarkan pengguna untuk mengisi informasi kedalam sistem, seperti data register untuk mendaftarkan email.



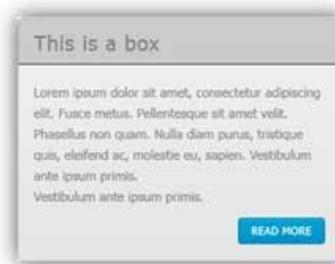
Gambar 2.59. Kontrol Input (stuff.mit.edu)

- Komponen Navigasi, elemen yang membantu pengguna untuk bergerak sekitar dalam website atau produk



Gambar 2.60. Komponen Navigasi (usability.gov)

- Komponen Informasi, elemen yang memberikan informasi kepada pengguna yang dapat berupa notifikasi, kotak pesan.



Gambar 2.61. Komponen Informasi (usability.gov)

- *Containers*, elemen yang mengumpulkan konten yang berhubungan menjadi satu, yang kemudian akan diperlihatkan dalam bentuk list vertikal.



Gambar 2.62. *Containers*  
(usability.gov)

### 2.3.3. *Icon*

Icon merupakan perwakilan gambar yang biasa digunakan untuk mewakili objek dan dapat berinteraksi dengan pengguna. Icon biasa berdiri sendiri dalam desktop atau berkelompok dalam toolbar. Kegunaan kedua dari icon adalah untuk memberikan informasi penting, seperti peringatan dalam kotak pesan dialog. Terdapat faktor yang menentukan pengaruh kegunaan icon menurut Galitz (2007), berikut penjelasannya.

#### 1. *Familiarity*

Familiaritas sebuah icon dapat mengurangi waktu pengguna untuk memahami icon yang digunakan. Kurang familiaritas membutuhkan waktu pemahaman mengenai makna dari icon.

#### 2. *Clarity*

Resolusi layar seharusnya cukup baik untuk melihat perbedaan bentuk secara jelas dengan jarak normal kerja. Resolusi dan bentuk pixel pada layar berbeda satu sama lain, icon harus tetap tampil baik dan konsisten tanpa mempedulikan layar apa yang digunakan, jika menggunakan warna, icon harus terlihat kontras dengan backgroundnya.

### ***3. Simplicity***

Icon yang simple dapat mempermudah pengguna untuk memahami icon tersebut, namun jika terlalu banyak bagian-bagian maka hanya akan membingungkan pengguna.

### ***4. Consistency***

Kekonsistenan dari sebuah icon membantu sebuah tampilan terlihat sebagai satu kesatuan. Icon yang sama namun digunakan dalam beda halaman juga dapat membantu hal tersebut.

### ***5. Directness***

Untuk benda dan aksi yang sudah jelas, pendekatan direct akan lebih mudah cepat dipahami.

### ***6. Efficiency***

Dalam beberapa kondisi, grafik layar kurang efisien, memakan ruang lebih banyak pada layar daripada teks dan membutuhkan gerak fisik lebih banyak dari pengguna ketimbang teks. Disisi lain icon dapat menjadi efektif daripada teks dalam mengkomunikasikan konsep dalam ruang yang kecil. Kekuatan icon berada pada situasi ketika hal itu terjadi.

### ***7. Discriminability***

Sebuah icon harus dapat dibedakan secara visual antara satu icon dengan icon lainnya.

## **8. *Context***

Penggunaan icon juga harus memperhatikan konteks yang ada. Konteks yang berbeda akan mengubah makna dari icon tersebut.

## **9. *Expectancies***

Sebuah icon mungkin dapat dipahami, namun kesimpulan yang salah bisa terjadi tindakan yang diinginkan disebabkan oleh harapan yang salah.

## **10. *Complexity of Task***

Semakin abstrak atau kompleks sebuah icon, maka semakin susah untuk dipahami makna dari icon tersebut. Icon yang jelas akan lebih mudah dipahami pesannya ketimbang yang abstrak. Karena demikian, icon tidak dapat menggantikan teks dalam situasi yang kompleks.

### **2.4. Website**

Menurut techopedia (2020), website merupakan kumpulan koleksi webpage yang dapat diakses oleh publik dan halaman webpage yang terkait yang berbagi satu nama domain. Website dapat dibuat oleh perorangan, bisnis, atau organisasi dengan tujuan tersendiri. Website itu sendiri memiliki variasi dari website edukasi, website berita, dan lainnya. Dalam website itu sendiri, biasanya terdiri dari text dan gambar sehingga tidak ada aturan untuk menentukan bentuk dari website.

#### **2.4.1. Jenis Website**

Pada awalnya, website hanya bersifat informasi. Sebelum dibukanya web kepada public, edukasi, penelitian institusi, dan agensi pemerintahan dapat membuat informasi tersedia untuk satu sama lain melalui text-only website. Dengan adanya

world wide web, terdapat 9 jenis website dasar yang sering ditemukan dalam internet, menurut xislegraphic (n, d). Berikut penjelasan mengenai website tersebut.

### 1. *Personal Websites*

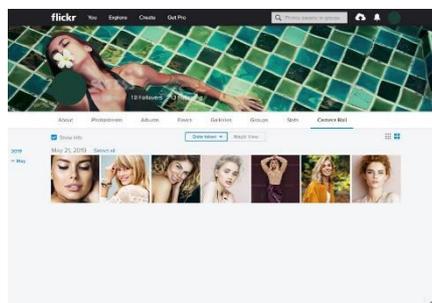
Personal websites merupakan jenis website yang biasa digunakan untuk keluarga, remaja, dan lainnya untuk menjalin komunikasi satu sama lain. Website ini tidak disarankan untuk menjalankan bisnis, dikarenakan url tidak aman untuk *search engine* dan keterbatasan server dari ISP.



Gambar 2.63. Personal Website (collegeinfo geek.com)

### 2. *Photos Sharing Websites*

Website ini digunakan untuk menyimpan dan membagikan foto. Pengguna akan memasukkan foto kedalam website yang nantinya akan tersedia untuk keluarga melalui personal websites.



Gambar 2.64. Photo Sharing Website (Flickr.com)

### 3. *Writers Websites*

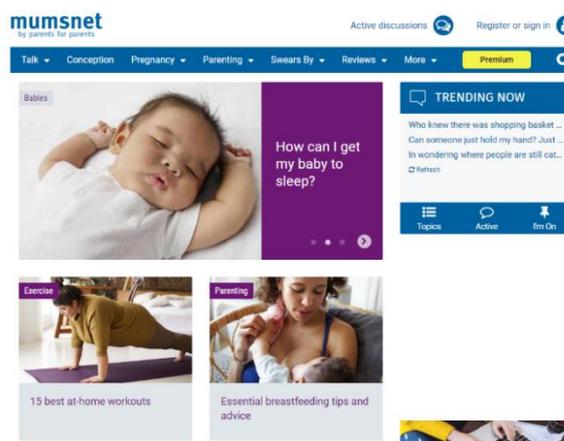
Jenis website ini merupakan bagian dari writers platform di dalam dunia bisnis publishing. Platform tersebut seperti blog, twitter, dan list mail. Writer website biasanya menyediakan fitur biography, katalog buku, tautan untuk menuju kepada website publikasi.



Gambar 2.65. *Writers Website*  
(thewritelife.com)

### 4. *Community Building Websites*

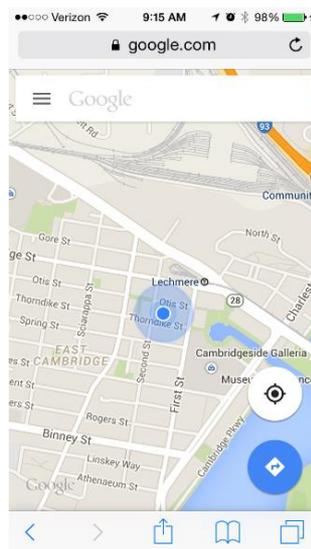
Website ini bertujuan untuk membantu orang yang ingin berinteraksi atau bertemu dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan membuat komunitas online. Website seperti ini juga dapat memberikan informasi mengenai sesuatu.



Gambar 2.66. *Community Building Website*  
(Mumsnet.com)

## 5. *Mobile Devices Websites*

Terdapat permasalahan ketika ingin menggunakan *mobile device* website, yaitu standar website yang susah untuk dilihat dan memerlukan waktu yang lama untuk mengunduh dengan layar yang kecil. Domain baru mulai dibuat untuk jenis website ini yang bersifat lebih *mobile friendly*, website tersebut menggunakan domain *.mobi*.



Gambar 2.67. *Mobile Device Website* (Google.com)

## 6. *Blogging Websites*

Blogging websites atau yang biasa dikenal dengan blog, merupakan website untuk membagikan jurnal, catatan harian, atau editorial secara online.



Gambar 2.68. *Blogging Website* (makeawebsitehub.com)

## 7. *Informational Websites*

Infomasi website merupakan ensiklopedia online dimana pengunjung website tersebut dapat menyumbangkan atau mengubah artikel yang ada.



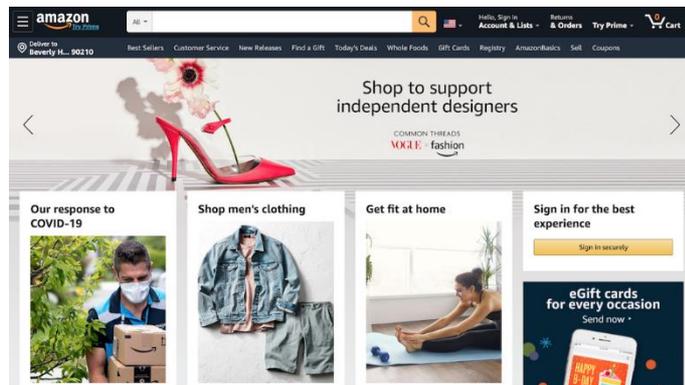
Gambar 2.69. *Informational Website*  
(Wikipedia.com)

## 8. *Catalog Websites*

Sebelum adanya internet, orang menggunakan media cetak dan media televisi untuk menyebarkan informasi mengenai bisnis mereka. Dengan adanya websites, hal tersebut dapat dilakukan dalam satu websites yang dapat dikunjungi banyak orang. Pengguna dapat membagikan katalog berupa foto dan deskripsi produk mereka dalam website tersebut sehingga pengunjung dapat melihat produknya. Namun produk dalam website tersebut tidak diperjual belikan secara online.

## 9. *E-commerce Websites*

Website ini merupakan website untuk para pembisnis memperjual belikan produknya secara online.



Gambar 2.70. E-Commerce Website (Amazon.com)

### 2.4.2. Colors Models

Colors Models merupakan cara yang paling populer digunakan untuk menggambarkan beragam jenis warna yang ada. Prinsip dari colors models adalah konsep dari warna primer dimana warna primer merupakan bagian warna kecil yang dapat digabungkan sehingga didapatkan beragam warna lainnya. Menurut Jha (2017), warna yang digunakan untuk layar digital dan untuk print merupakan hal yang berbeda, berikut merupakan penjelasan mengenai warna untuk layar digital.

#### 2.4.2.1. RGBs

RGB merupakan model warna yang merepresentasikan warna dalam layar dan *scanner*. Dengan warna merah, hijau, dan biru, RGB dapat menghasilkan 16.222.716 juta warna dengan warna merah, hijau, dan biru menggunakan 8 bits untuk mengambil nilai antara 0 hingga 255 untuk merangkai beragam warna. Dalam layar LED, setiap pixel terdiri dari subpixel grid merah, hijau, dan biru yang menyala pada intensitas tertentu untuk menghasilkan warna yang diperlukan dalam layar. Ruang RGBs dapat disesuaikan dengan menggunakan primer baru untuk merah, hijau, dan biru serta pemilihan nilai gamma. Ruang RGBs yang umum digunakan

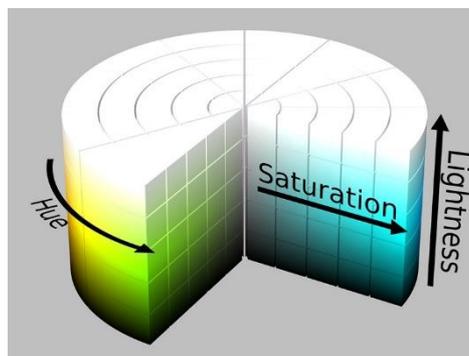
untuk komputer dan website adalah sRGB (HP dan Microsoft) dan Adobe RGB.



Gambar 2.71. RGB  
(jsndesign.co.uk)

#### 2.4.2.2. HSV dan HSL

Meskipun RGB sangat membantu dalam proses agar komputer memahami warna, namun tidak sesuai dengan persepsi manusia mengenai warna. Akan lebih masuk akal jika dipikirkan dalam bentuk lightness, darkness, dan intensity dari warna tersebut ketimbang menggunakan nilai angka dari RGB untuk mendapatkan warna yang tepat. Oleh karena itu, dibuatlah HSL (Hue, Saturation, Lightness) dan HSV (Hue, Saturation, Value) untuk mempermudah mendapat warna yang diinginkan.



Gambar 2.72. HSL  
(indezine.com)

#### 2.4.2.3. *Indexed Color*

Sistem ini hanya perlu memasukkan angka kepada setiap warna dalam palet warna. Gambar dengan warna yang terbatas dalam variasinya dapat lebih hemat memori dan dapat melakukan *refresh* secara cepat. Sistem index membantu komputer untuk menyimpan angka yang telah dimasukkan ketimbang semua warna yang ada.

#### 2.4.2.4. **Bitmap**

Sistem yang juga aman dengan memori dikarenakan setiap gambar menggunakan 1 bit per pixel.

#### 2.4.2.5. *Greyscale*

Biasa dikenal dengan hitam putih, sistem ini tidak memiliki warna dan hanya menyimpan nilai dari intensitas cahaya (putih: intensitas tinggi dan hitam: intensitas lemah).

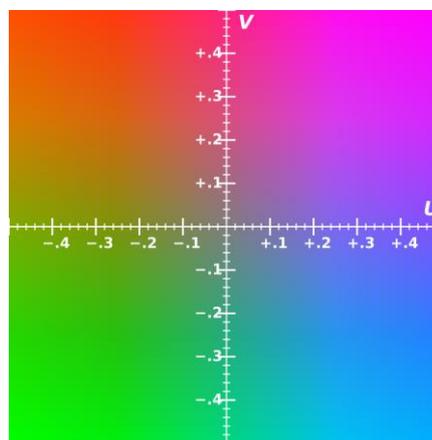


Gambar 2.73. *Greyscale*  
(Schemecolor.com)

#### 2.4.2.6. **YUV**

Bandwidth merupakan hal yang premium dan pada zaman televise hitam dan putih, kapabilitas sinyal transmisi sangat terbatas dan sistem membutuhkan cara untuk mengkompres data untuk ditransmisikan. Dalam

HVS (Human Visual System) seseorang lebih sensitif terhadap intensitas cahaya ketimbang warna dan menerima frekuensi rendah lebih mudah ketimbang frekuensi tinggi. Dengan demikian, insinyur membuat ruang warna YUV yang bekerja sebagai sistem pengkodean warna untuk tujuan penyiaran. Y lebih kepada menangkap *luminance*, U dan V adalah *chromatic* yang menangkap warna dari faktor yang berbeda dengan Y.



Gambar 2.74. YUV  
(Wikipedia.com)

### 2.4.3. *Typography on Web*

Dalam website, penggunaan typography memiliki tugas untuk memastikan adanya *legibility* dan *readability*, namun tidak hanya itu, penggunaan typography juga bertujuan untuk mengundang pembaca kedalam text tersebut. Sebuah typography harus menghormati dan mempertinggi nada dan pesan serta memperjelas struktur dan hubungan dengan elemen lainnya. Rutter (2017) mengatakan bahwa typography yang baik akan mempengaruhi pembaca dan dapat meningkatkan suasana hati dari pembaca. Sebelum menggunakan typography desain, peneliti harus mengetahui konten, topik, dan nada yang diinginkan. Dalam penerapannya terdapat 3 tahap menurut Rutter (2017), berikut penjabarannya.

#### 2.4.3.1. *Setting Type to be Read*

Typography bukanlah mendesain untuk menyesuaikan situasi untuk kecepatan membaca atau pemahaman. Typography lebih mengarah kepada mendesain sesuatu yang mengundang dan kenyamanan membaca, untuk melakukan hal tersebut diperlukan informasi mengenai cara bagaimana seseorang membaca. Pada umumnya, sebuah text memiliki satu tujuan dari 3 tujuan, yaitu sebagai *display text* dimana untuk menarik perhatian, yang kedua adalah sebagai *reference text* yang digunakan untuk menyampaikan informasi, dan yang ketiga adalah sebagai *linear text* yang ditujukan untuk membaca yang berkelanjutan seperti buku, berita, atau deskripsi produk. Dalam linear text, pembaca biasanya memiliki beberapa cara ketika membaca orang membaca hanya sepintas, membaca text dan kalimat secara acak untuk memahami konten yang ada. Orang juga melakukan “*scan*” meloncat dari satu bagian ke bagian lainnya untuk mendapatkan informasi tertentu. Pada umumnya, font size menggunakan pixel sebagai satuan unit, tetapi terdapat beberapa satuan unit lainnya yang digunakan, em unit, rem unit, dan ch unit. Paragraf dalam sebuah bagian terpendek dari text oleh karena itu diperlukan desain yang imersif untuk pembaca sehingga mudah dipahami. Untuk text size dapat dimulai dengan mencari ukuran yang tepat untuk membuat nyaman bagi pembaca yang bergantung kepada pemilihan typeface dan jarak layar kepada mata pengguna. Line spacing merupakan alat terakhir yang memiliki peran penting dalam keakuratan membaca dan kenyamanan, hal ini ditentukan dari typeface, ukuran, dan konteks dari typeface. Sebuah

paragraph dapat di set menjadi 3 cara, yaitu *justify*, *left*, atau *right aligned*, namun jika ragu atau justify terlihat tidak bagus, lebih baik menggunakan left aligned. Dengan adanya beragam gadget yang dapat menggunakan web, maka diperlukan paragraph yang responsif untuk menyesuaikan dengan gadget tersebut.

#### 2.4.3.2. *Typographic Details*

Seperti typography pada umumnya, typography memiliki detail yang serupa seperti symbol, tanda, aksen, hierarki, kerning, dan lainnya. Simbol pada typography adalah tentang mendapatkan detail terkecil. Biasanya hal ini sangat kecil, halus, dan tampak diremehkan namun secara keseluruhan kesan yang mereka berikan lebih besar. Hal ini memberikan typography perhatian walaupun hanya kebetulan. Ligatures dan abbreviations merupakan bentuk lain dari tanda baca, jadi terdapat bentuk alternatif dari kombinasi huruf dan karakter desain untuk readability dan legibility serta dengan tujuan estetik dan historical. Hierarki dan skala dalam typography bertujuan untuk membuat dokumen mudah untuk dipindai dan mudah dipahami. Pada umumnya terdapat 3 jenis teks, setiap teks dapat dilihat dari perbedaan besarnya. Reference (small), dalam teks reference biasanya memiliki ukuran kecil, teks ini biasanya tidak dibaca dengan cara yang imersif. Reading (medium), merupakan teks untuk membaca imersif, biasanya terdapat heading didalamnya oleh karena itu diperlukan ukuran yang berbeda untuk membedakan dengan body text. Display (large), biasanya digunakan untuk memberikan dampak, mendapatkan emosional respon, dan menentukan nada

serta bertujuan untuk dilihat terlebih dahulu, oleh karena itu ukuran ini biasa diatur menjadi besar. Typographic sistem memberikan bahasa visual yang tidak terdokumentasi yang pembaca harus dapat memahaminya secara intuisi. Sistem yang baik memberikan makna dan memberikan perbedaan serta konsistensi dalam sebuah teks. Dalam typography juga, angka dan tabel perlu diperhatikan sama seperti teks. Desain bentuk angka yang baik dan tabel yang baik tidak hanya untuk dilihat namun juga untuk dibaca. Tracking dan kerning adalah teknik untuk mengatur spacing antara huruf, mereka merupakan faktor penting untuk readability, legibility, dan tampilan teks secara keseluruhan. Typography biasanya dibagi menjadi 2 peran, yaitu novels dan billboard, billboard sama seperti tipe display yang bertujuan untuk menangkap perhatian pembaca yang biasanya dapat melanggar peraturan typography namu masih tetap harus diperhatikan dengan baik penggunaannya. Penggunaan ritme tidak hanya digunakan dalam lagu namun juga untuk teks, penggunaan space regular dalam teks menjadi ritme dalam typography tanpa ritme, pembaca akan disorientasi dan hilang. Dalam peletakan teks, diperlukan layout untuk mengatur teks tersebut sehingga pembaca dapat memahami perbedaan elemen di halaman tersebut sehingga mereka dapat menemukan sesuatu yang menarik untuk mereka.

#### 2.4.3.3. *Choosing and Using Fonts*

Layar merupakan tempat yang berbahaya bagi huruf untuk bernafas, dimensi dari setiap gadget berbeda dan tidak dapat diprediksi serta tampilan dari teks memiliki perbedaan yang signifikan dari satu sistem dengan sistem lainnya

oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Resolusi pada layar merupakan salah satu faktor tersebut, resolusi terdiri dari pixel kecil untuk mengukur resolusi sehingga biasa disebut dengan *pixel per inch* (ppi). Font digital didesain dan disimpan dalam bentuk vector, namun layar terdiri dari pixel sehingga file vector dari font tersebut harus diubah menjadi dot untuk di render ke dalam layar, proses ini dapat menyebabkan disorientasi terhadap bentuk huruf. Anti aliasing merupakan salah satu cara untuk mengurangi hal tersebut. Dalam pemilihannya font, sebuah font dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan sehingga font tersebut dapat sesuai dengan suara, pesan, dan objektif dari suatu produk. Dalam pemilihan untuk body text, text dibiarkan untuk berbicara sendiri dan “rendah hati”, sehingga heading menjadi lebih terlihat dan pembaca dapat membaca sesuai dengan flow yang ada. Display teks lebih mengarah kepada seduksi pembaca, tujuannya adalah untuk menarik pembaca kepada konten yang ada. Typography seduktif yang efektif adalah typography yang ekspresif dan kuat. *Functional text* memiliki tujuan yang berbeda dengan body dan display teks, functional lebih mengarah kepada *user interface* elemen, navigasi, dan pesan error. Dalam penggunaan typography, penggabungan typeface juga dapat dilakukan untuk menciptakan beragam emosional dan grafikal desain, namun hal ini juga dapat berbahaya jika penggabungan tidak sesuai yang dapat menyebabkan kebingungan terhadap pesan yang ingin disampaikan.