

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Informasi

Menurut Baer (2008), desain dapat memberikan klarifikasi dan menyederhanakan suatu masalah. Jika direncanakan dengan baik, sebuah desain dapat menciptakan loyalitas dalam penjualan produk hingga menyelamatkan hidup seseorang. Hal ini juga berlaku dalam perancangan desain informasi, sebagai media penerjemahan data yang kompleks, tidak terorganisir, atau tidak terstruktur menjadi sebuah informasi yang mudah dipahami oleh pengguna (hlm. 7, 12).

2.1.1 Desain Informasi yang Baik

Dijelaskan oleh Baer (2008) perancangan desain informasi yang baik tidak membuat pengguna harus berhenti dan berpikir lama untuk mencerna informasi tersebut sehingga dibalik perancangan tersebut ada beberapa hal pokok yang perlu diperhatikan (hlm. 22)

2.1.1.1 Konten

Menurut Baer (2008), untuk membuat sebuah desain informasi yang baik, desainer harus mengerti cara mengolah data menjadi konten yang dapat dicerna oleh target audiens, sehingga dapat mengerti kebutuhannya. Dengan mengetahui latar belakang target audiens desainer, juga bisa mendapatkan referensi kompetitor desain dengan konten serupa sehingga, dapat membandingkan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor. Konten juga harus selalu terbuka dengan peningkatan kualitas yaitu dengan melakukan iterasi selama konten masih dalam proses pengembangan. (hlm. 23, 36, 44-46)

2.1.1.2 Pengguna

Seorang desainer tidak hanya dapat merancang keinginan klien tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan target audiens sebagai pengguna desain. Dengan memusatkan kebutuhan perancangan kepada target audiens,

desainer dapat mengerti kebiasaan pengguna seperti, media yang digunakan saat mencari informasi, visual yang disukai, begitu pula dengan faktor lainnya yang lebih mendalam seperti interpretasi terhadap warna atau visual tertentu, kondisi seperti apa audiens saat melihat konten desain tersebut dan lain sebagainya. (Baer 2008, hlm. 23, 36)

2.1.1.3 Prinsip Desain

Menurut Baer (2008) ketika memulai proses perancangan, prinsip desain seperti hierarki, komposisi, tata letak elemen-elemen desain, tipografi, warna, *negative space* dan lain sebagainya, dapat membantu memberikan hasil atau *output* desain informasi yang baik (hlm. 23).

2.1.2 Jenis Desain Informasi

Dalam analisis studi kasusnya Baer (2008) menyebutkan bahwa desain informasi dapat dibagi menjadi lima jenis pokok yaitu, produk media cetak, media berbentuk infografik, desain lingkungan, desain eksperimental, dan media interaktif (hlm. 5).

2.1.2.1 Media Cetak

Menurut Baer (2008) desain informasi dalam media cetak adalah media yang banyak ditemui pada benda sehari-hari, mulai dari majalah, *packaging* produk, hingga media komunikasi korporasi seperti brosur, flyer, grafik standar manual, dan lain sebagainya. Dikarenakan banyaknya jenis dari media ini terkadang pengguna sulit untuk memisahkan informasi yang berguna dan yang tidak sehingga desain komunikasi yang baik dapat membantu menarik pengguna untuk membaca dan mengkomunikasikan titik fokus pesan dengan jelas (hlm. 5, 123).

2.1.2.2 Grafik Informasi

Grafik Informasi seperti peta, tabel, dan diagram dibuat untuk menganalisis kumpulan data yang berhubungan dengan lanskap geografis dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Proses perancangan desain grafik informasi yang dijalankan dengan baik dapat menjelaskan konteks dan

mengungkapkan hubungan antara kumpulan data informasi yang luas kepada pengguna dalam bentuk desain yang lebih sederhana (Baer 2008, hlm. 5, 147).

2.1.2.3 Desain Lingkungan

Desain lingkungan sering dikenal sebagai *wayfinding*, *signage*, dan ekshibisi atau pameran. Desain lingkungan dapat berupa kumpulan informasi seperti petunjuk arah (*wayfinding*) atau membentuk sebuah cerita yang terarah seperti dalam pameran atau ekshibisi, dan desain yang baik dapat menentukan cara terbaik untuk melibatkan audiens dalam desain sembari bergerak pada ruang tertentu (Baer 2008, hlm. 5, 195).

2.1.2.4 Desain Experimental

Studi kasus yang dijelaskan oleh Baer (2008), mengenai desain eksperimental membahas mengenai teknik desain atau teknologi baru untuk mengungkapkan pola informasi. Dalam hasilnya desain informasi eksperimental tidak memberikan konten informasi kepada audiens secara terang-terangan tetapi menangkap perhatian dengan tampilannya terlebih dahulu dan memancing audiens untuk membaca konten informasi dari karya itu sendiri (hlm. 5, 219).

2.1.2.5 Media Interaktif

Desain informasi dalam media interaktif sebagian besar menggunakan platform digital atau *screen-based experience*, hal ini memberikan pengguna banyak cara untuk mengeksplor konten dari desain tersebut. Contoh bentuk-bentuk dari media ini antara lain adalah *website*. (Baer 2008, hlm. 5, 171)

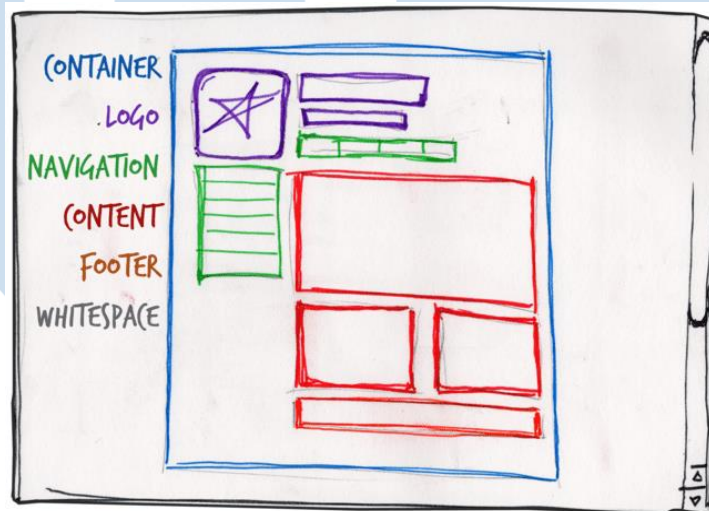
2.2 Prinsip Desain Website

Menurut *Interaction Design Foundation*, prinsip desain merupakan hukum, pedoman, atau pertimbangan yang secara umum dapat diterapkan untuk mempermudah desainer membuat dan menyusun elemen-elemen pada perancangan desain. Menurut Beaird (2020), prinsip desain pada perancangan web yang baik

dapat terbagi menjadi lima bagian besar yaitu, *layout* dan komposisi, warna, tekstur, tipografi, dan deskripsi visual seperti foto, video dan ilustrasi (hlm. 7).

2.2.1. Komposisi dan *layout*

Beaird (2020) menjelaskan bahwa suatu desain erat berhubungan dengan pemahaman spasial, dalam perancangan *website* menentukan tata letak dan memahami kemungkinan komponen yang akan digunakan dapat mempermudah tahap awal perancangan seperti mencari inspirasi dan menentukan identitas dari desain *website* (hlm. 7, 12-13).



Gambar 2.1 Anatomi *Website*

Sumber: Beaird (2020)

2.2.1.1 Anatomi Dasar

Ada banyak kombinasi atau cara menyusun komponen dalam suatu *website* tetapi tidak semua dapat menjadi dasar perancangan desain yang baik. Pada dasarnya batasan-batasan penempatan elemen ditentukan bergantung dari pokok pembahasan atau informasi yang ingin dibawakan dalam *website* tetapi, kebanyakan diantaranya memiliki anatomi seperti berikut (Beaird, 2020, hlm. 25-26).

1) Container

Container atau wadah adalah bagian yang memuat semua komponen-komponen desain. Ukuran dari wadah dapat beragam dan berubah-ubah tergantung dari slayar media elektronik

tertentu dan umumnya konten serta objek desain lain yang berada di dalamnya juga ikut menyesuaikan (Beaird, 2020, hlm. 26).

2) Logo

Logo sebagai salah satu identitas suatu perusahaan atau organisasi baiknya selalu terpampang setiap saat pada bagian atas dalam setiap halaman dari sebuah situs web, adanya bagian ini dapat meningkatkan pengenalan identitas kepada pengguna serta menjadi petunjuk bahwa halaman-halaman tersebut adalah bagian dari satu situs (Beaird, 2020, hlm. 27).

3) Navigasi

Dalam menempatkan sistem navigasi yang terpenting adalah kemudahan pengguna dalam menemukan dan menggunakannya, jadi pada umumnya elemen ini dapat di temukan pada bagian atas *layout website*. Navigasi *website* dapat berbentuk *dropdown* vertikal pada sisi halaman, maupun berbentuk menu yang melintasi halaman (Beaird, 2020, hlm. 27-28).

4) Konten

Konten merupakan inti dari sebuah *website* yang dapat terdiri dari teks, gambar, atau video. Konten utama sebagai titik fokus dalam desain *website* dapat menjadi hal penting karena saat mencari informasi dalam *website* pengguna cenderung membaca cepat dan jika tidak mendapatkan yang diharapkan kemungkinan besar akan meninggalkan situs tersebut (Beaird, 2020, hlm. 28).

5) Footer

Footer berisi informasi hak cipta, kontak, dan hukum, serta beberapa tautan sosial media lainnya yang dapat dikunjungi pengguna. *Footer* terletak pada bawah halaman *website* dan biasanya terpisah dengan konten utama yang mengindikasikan akhir halaman *website* pada pengguna (Beaird, 2020, hlm. 28-29).

6) White Space / Negative Space

White-space atau ruang kosong merupakan area halaman yang tidak tertutup dengan teks, gambar atau objek desain lainnya. Area ini tidak hanya dapat membuat halaman *website* menjadi tidak sesak untuk dilihat tapi juga membantu mengarahkan pandangan pengguna di sekitar halaman *website* (Beaird, 2020, hlm. 29).

2.2.1.2 Grid

Menurut Beaird (2020) dan Osborn (2021), *Grid* tidak hanya membantu meluruskan letak objek desain tetapi dapat disebut juga sebagai kerangka yang dapat membentuk konsistensi proporsi dan rasio dalam penyusunan elemen-elemen desain dari awal hingga akhir proses perancangan. Dengan mengacu pada *grid* sebuah hasil desain dapat terlihat lebih rapi dan teratur. Beaird (2020) lanjut menjelaskan bahwa, sering kali menggunakan *grid* membuat desain terasa kaku dan terbatas, sehingga sistem *grid* dijelaskan sebagai sebuah bantuan untuk membantu perancangan web, bukan jaminan akan menghasilkan produk yang selalu baik sehingga, setiap desainer dapat mencari solusi yang sesuai dengan gaya pribadinya.

1) Golden Rasio



Gambar 2.2 *Golden Ratio*
Sumber: Beaird (2020)

Dijelaskan oleh Beard (2020), dalam teorinya proporsi yang dianggap enak dilihat dan baik secara estetika menggunakan pengukuran *golden ration* karena rasio ini tanpa disadari sering muncul pada benda-benda alami di sekitar lingkungan kehidupan (hlm. 32).



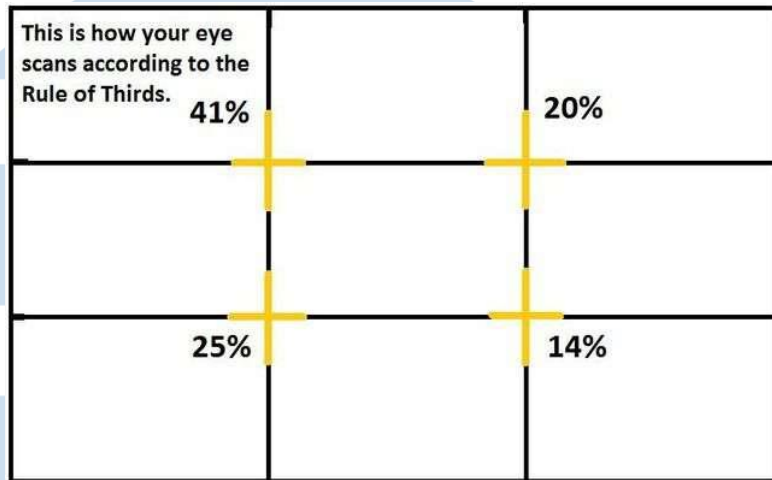
Gambar 2.3 Poster Film
Sumber: Beard (2020)

Rasio ini dapat diterapkan pada desain saat membuat *layout* poster, brosur, dan lain sebagainya. Dalam eksekusi desain rasio ini dapat digunakan untuk membagi area desain dan memosisikan titik fokus (Beard, 2020, hlm. 34).

2) Rule of Thirds

Dijelaskan oleh *Interaction Design Foundation* (2021), cara lain untuk menentukan tata letak elemen desain adalah dengan membagi komposisi dalam *layout* menjadi sembilan bagian yang sama rata yang disebut juga sebagai *Rule of Thirds*. Dengan menggunakan *grid* ini desainer web menempatkan konten utama pada titik-titik tertentu. Titik-titik *Rule of Thirds* juga dijelaskan jatuh pada hierarki visual kebanyakan pengguna saat

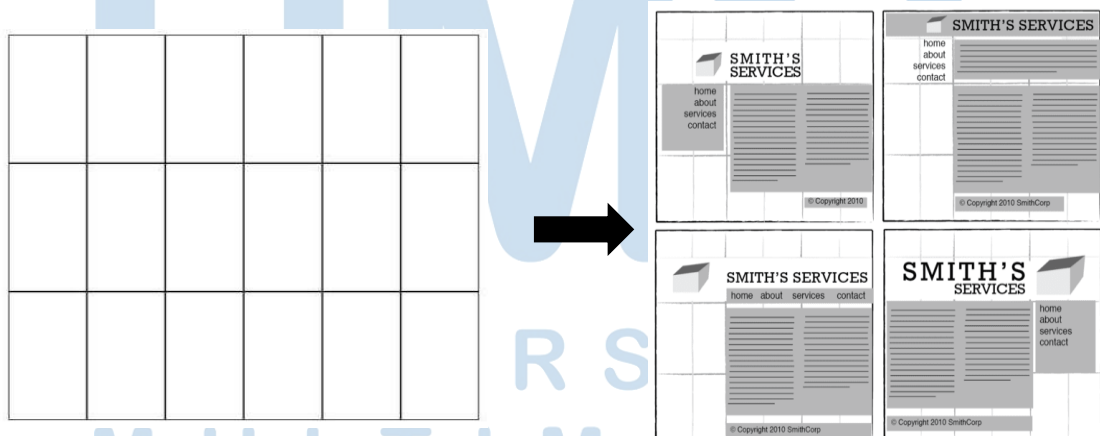
mengonsumsi/membaca media informasi yaitu dari atas ke bawah halaman.



Gambar 2.4 Rule of Thirds

Sumber: <https://public-media.interaction-design.org/images/uploads/c424febca9d9497159be445c052fb3e1.jpg>

Beird (2020) mengatakan bahwa pada dasarnya *Rule of Thirds* merupakan simplifikasi dari *Golden Ration* dan dalam eksekusinya *Rule of Third*, dapat dikembangkan menjadi *grid set* yang bisa dipakai sebagai petunjuk perancangan *wireframe* halaman *website* dan membuat variasi proporsi dari anatomi *website* tersebut (hlm. 34-36)



Gambar 2.5 Rule of Thirds Grid Set

Sumber: Beaird (2020)

3) CSS Frameworks

Beaird (2020) menjelaskan, *CSS frameworks* merupakan sistem yang salah satu kegunaannya adalah untuk mengatur struktur *grid* dari sebuah situs web. Sebagian besar kerangka kerja CSS modern menggunakan grid 12 kolom, dengan menggunakan standar *grid* ini dapat membantu perancangan sebuah web lebih dinamik tetapi tetap konsisten (hlm. 37-38).



Gambar 2.6 CSS Frameworks

Sumber: Beaird (2020)

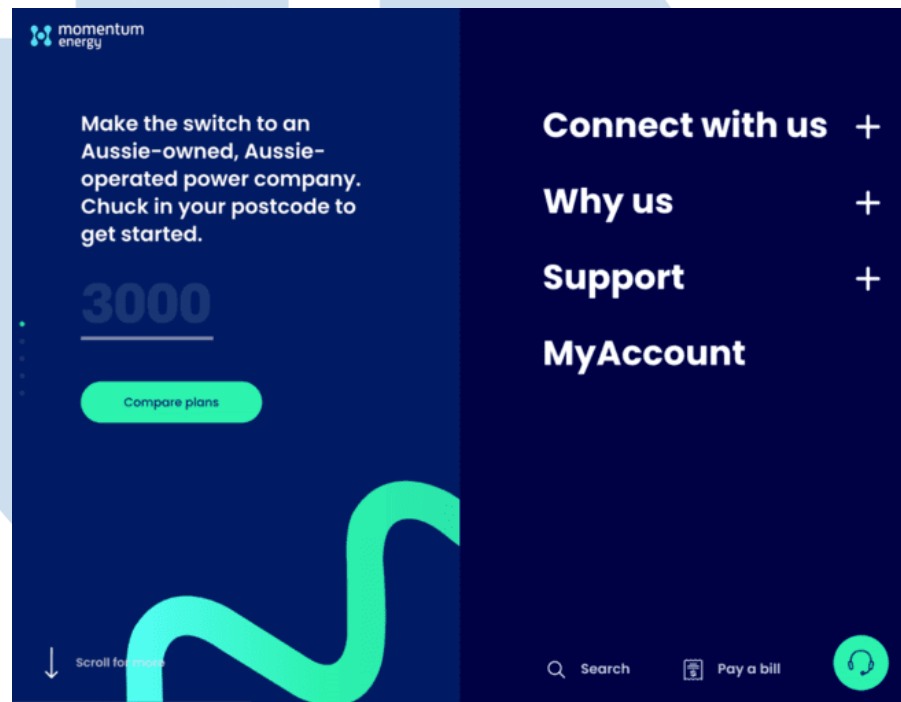
2.2.1.3 Balance

Menurut Beaird (2020) seperti halnya objek fisik yang mempunyai bobot begitu pula dengan elemen desain. Jika sebuah halaman dibagi menjadi dua sama rata dan penempatan elemen desain di kedua sisi memiliki bobot yang sama secara visual maka hal tersebut dapat dibidang sebagai *balance* atau keseimbangan. Ada dua bentuk utama keseimbangan dalam visual simetris dan asimetris (hlm. 39).

1) Symmetrical Balance

Sederhananya, keseimbangan simetris dapat terbentuk ketika suatu *layout* dibagi dua dengan ukuran yang sama dan masing-masing dari sisinya memiliki komposisi elemen desain yang

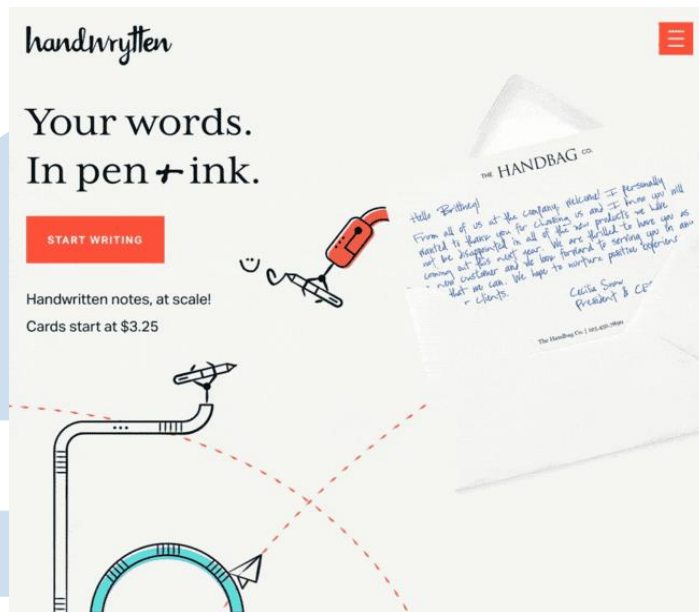
serupa. Menurut Beard (2020), menggunakan komposisi *symmetrical balance* bukan suatu hal yang lazim ditemukan dalam desain web tetapi tetap dapat dieksekusikan yaitu, dengan memusatkan konten di antara kolom yang sama (hlm. 39-42).



Gambar 2.7 *Symmetrical Balance* dalam website
Sumber: Beard (2020)

2) *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical Balance memiliki komposisi elemen yang lebih abstrak dibandingkan *symmetrical balance*. *Asymmetrical Balance* melibatkan ukuran, bentuk, atau penempatan objek desain yang berbeda tetapi terlepas dari perbedaan tersebut, objek disusun sehingga memiliki bobot visual yang sama dari kedua sisi halaman. Komposisi ini lebih lazim dimanfaatkan sebagian besar *layout website* dua kolom untuk memberikan kontras antara konten utama dan konten pendukung (Beard, 2020, hlm. 42-47).



Gambar 2.8 *Asymmetrical Balance* dalam website
Sumber: Beard (2020)

2.2.1.4 *Unity*

Menurut Beard (2020), *unity* atau kesatuan merupakan bagaimana elemen-elemen yang berbeda berinteraksi dalam suatu komposisi. Kesatuan dapat diidentifikasi dengan mengumpulkan elemen yang memiliki karakteristik serupa. Perumpamaannya seperti gambar berikut, yaitu elemen desain yang memiliki bentuk dan warna yang sama sehingga ke empat objek terlihat dalam sebuah grup atau unit bukan sebagai empat objek individu.

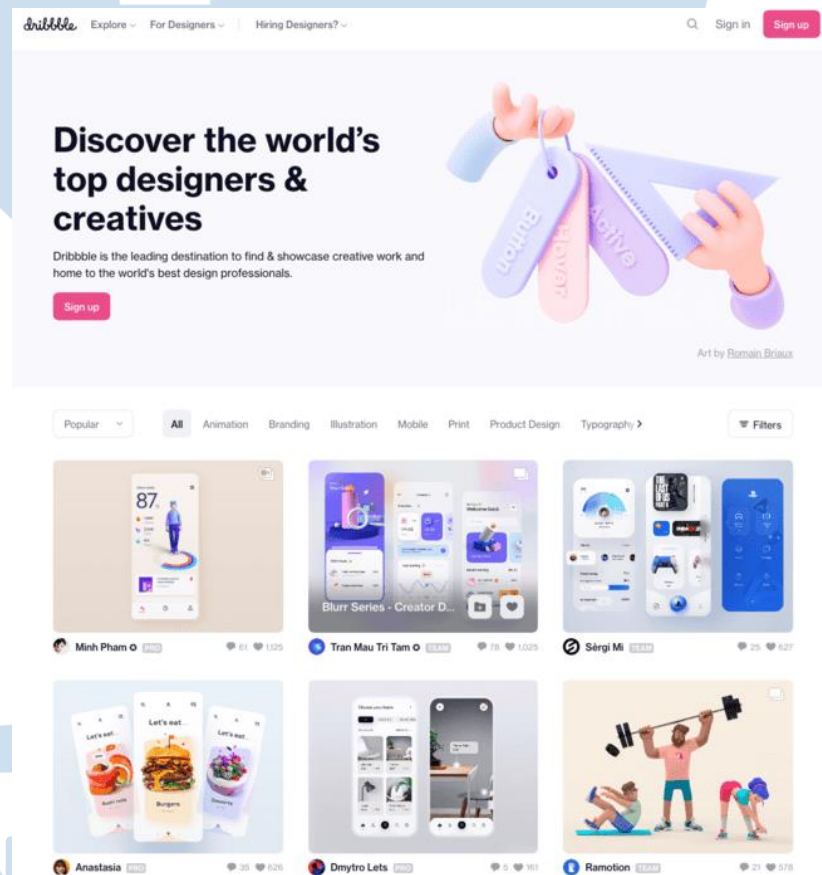
1) *Proximity*



Gambar 2.9 *Proximity* dalam Website
Sumber: Beard (2020)

Beaird (2020) menjelaskan bahwa suatu komposisi yang terdiri dari banyak elemen desain jika ditempatkan secara berdekatan dapat memberikan persepsi bahwa elemen-elemen tersebut adalah satu kesatuan. Salah satu contohnya dalam *layout website* adalah penempatan *heading* dengan isi teks, luas jarak antaranya dapat mempengaruhi bagaimana pengguna melihat komposisinya, jika jarak di antaranya lebih besar akan terlihat seperti dua objek terpisah, dan sebaliknya jika lebih berdekatan akan terlihat seperti satu objek (hlm. 49-50).

2) *Repetition*



Gambar 2.10 *Repetition* dalam Website

Sumber: Beaird (2020)

Pengulangan warna, bentuk, atau elemen desain lainnya juga dapat membuat persepsi bahwa elemen-elemen tersebut terlihat tergabung dalam unit yang sama. Tanpa disadari repetisi atau

pengulangan sering digunakan dalam desain situs web untuk menyatukan elemen dalam *layout*. Salah satunya adalah penyusunan *thumbnail*. Dengan ukuran, bentuk, dan tata letak yang serupa dan berulang dapat membantu pengguna memahami bahwa elemen tersebut akan memiliki kegunaan yang sama (Beaird 2020, hlm. 50-51).

2.2.1.5 Emphasis

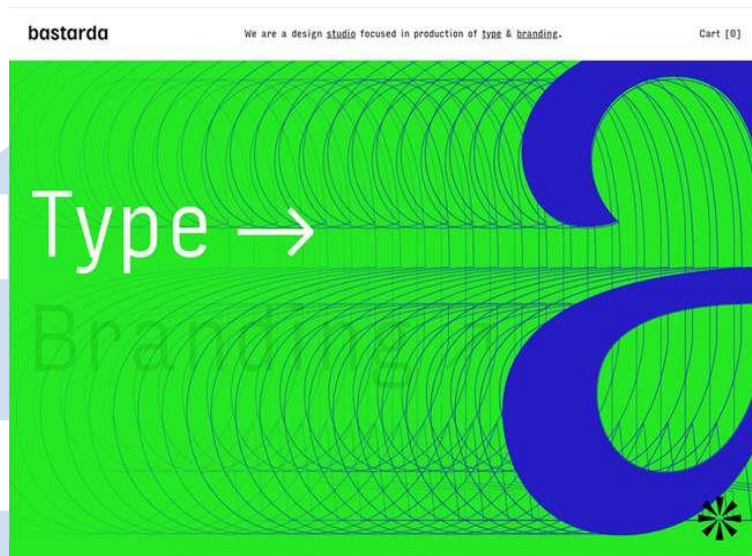
Menurut Beaird (2020), *emphasis* atau penekanan erat hubungannya dengan konsep *unity* namun memiliki tujuan yang sangat berbeda. Jika *unity* atau kesatuan berfokus untuk menciptakan kesamaan dari elemen desain sehingga terlihat koheren, *emphasis* membuat elemen tertentu lebih menonjol untuk menarik perhatian pengguna. Dalam perancangan web penekanan dapat bermanfaat untuk membuat titik fokus atas suatu fitur seperti membedakan bentuk *button* sehingga lebih mencolok dari konten biasa atau membedakan warna pada pesan *error* (hlm. 53).

1) Placement

Menurut Beaird (2020), pengguna yang membaca dari kiri ke kanan memiliki kecenderungan melihat sudut kiri atas terlebih dahulu kemudian melihat secara cepat halaman *website* dari atas ke bawah, sehingga menentukan posisi elemen desain yang akan menjadi titik fokus atau *emphasis* dapat berpengaruh dalam menarik perhatian pengguna (hlm. 53).

2) Continuance

Salah satu metode yang umum digunakan desainer web untuk menarik perhatian pengguna dari satu titik ke titik yang lain adalah dengan memanfaatkan konsep *continuance* atau kelanjutan dalam *layout* halaman. Konsep ini dapat dilakukan dengan membuat garis semu terbuat dari objek desain (Beaird, 2020, hlm. 54-55).



Gambar 2.11 *Continuance* dalam Website
Sumber: Beaird (2020)

3) *Isolation*

Menurut Beaird (2020) isolasi dapat mendorong penekanan atau *emphasis*, jika sebuah objek yang menonjol dari sekitarnya akan terlihat terisolasi dan pengguna cenderung akan memperhatikan objek tersebut. Dengan menggunakan cara yang mirip dengan *unity*.

4) *Contrast*

Menurut Beaird (2020) semakin besar perbedaan antara elemen grafis dan sekitarnya, semakin menonjol elemen tersebut. Kontras merupakan metode paling umum yang digunakan untuk membuat penekanan dalam tata letak dan dapat dibuat menggunakan elemen desain seperti warna dan bentuk (hlm.56).

5) *Proportion*

Dijelaskan oleh Beaird (2020), prinsip desain yang berkaitan dengan perbedaan skala objek disebut sebagai proporsi. Jika menempatkan suatu objek di lingkungan yang skalanya lebih kecil darinya, objek akan tampak lebih besar dari ukuran yang seharusnya, dan sebaliknya. Dalam web proporsi tidak hanya dapat membuat penekanan pada suatu objek tetapi juga

membantu mengarahkan arah pandang audiens melintasi halaman web (hlm. 57-59).



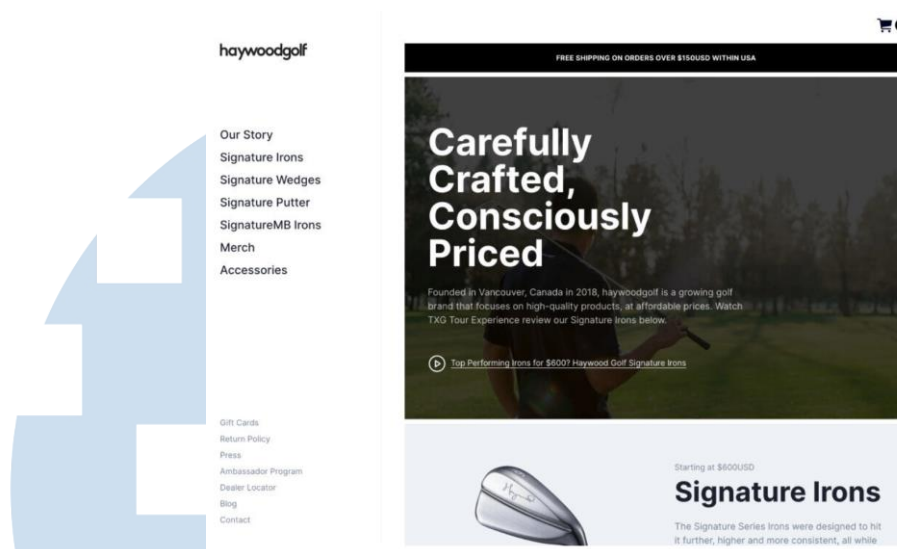
Gambar 2.12 *Proportion* dalam Website
Sumber: Beard (2020)

2.2.1.6 *Layout Navigation*

Menurut Beard (2020) website di internet memiliki banyak kemungkinan layout tidak terbatas tetap pada dasarnya penting untuk mengetahui terlebih dahulu navigasi yang pada umumnya ditemukan. Bergantung pada tujuan situs, hanya sedikit dari kemungkinan menciptakan estetika desain yang baik.

1) *Left-column Navigation*

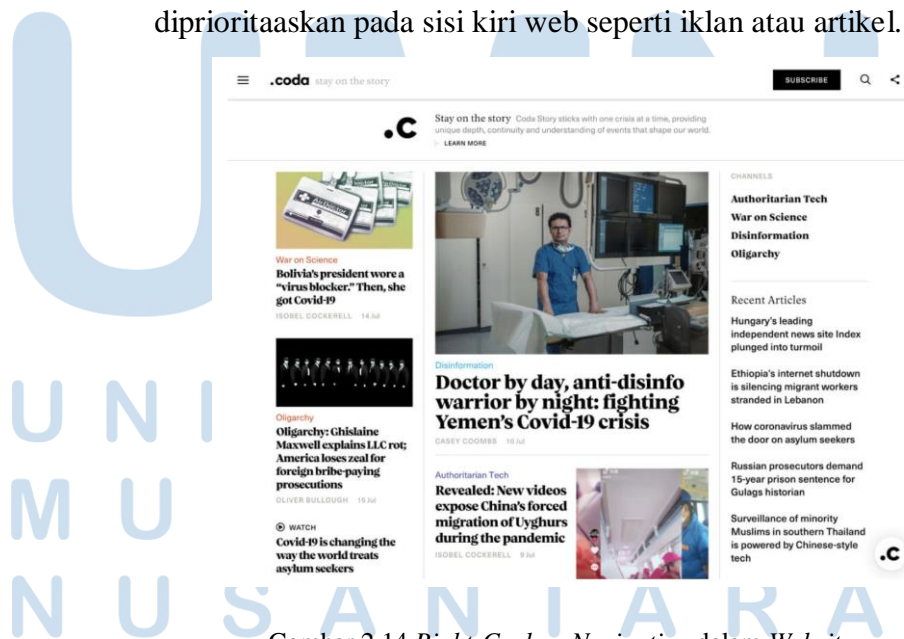
Pola navigasi kolom kiri digunakan pada website yang cenderung untuk situs web perusahaan besar yang memiliki banyak tautan seperti Wikipedia atau Craigslist begitu pula dengan tampilan awal Yahoo!, AltaVista, dan Facebook. Kekurangan dari format ini terlihat statis atau kaku tetapi dengan komposisi ini *website* juga dapat terlihat simpel dan klasik.



Gambar 2.13 *Left-Colum Navigation* dalam Website
Sumber: Beard (2020)

2) *Right-column Navigation*

Kecenderungan titik fokus saat pengguna membaca atau mencari konten dimulai pada sisi kiri sehingga, penempatan navigasi komposisi ini perlu diperhitungkan dengan baik. Jenis website yang memprioritaskan navigasi ini adalah situs berita seperti Coda, jejaring sosial seperti Reddit, dan situs web dengan skema navigasi yang luas atau peletakan konten lainnya yang lebih diprioritaskan pada sisi kiri web seperti iklan atau artikel.



Gambar 2.14 *Right-Colum Navigation* dalam Website
Sumber: Beard (2020)

3) *Three-column Navigation*

Komposisi navigasi ini baik dipakai pada website yang menyajikan data dengan cara yang berlapis menjadi lebih mudah dicerna pengguna, tanpa menampilkan tampilan yang terlalu kompleks. Komposisi ini sebagian besar dipakai oleh situs media sosial seperti Twitter dan Facebook atau contoh lainnya adalah web aplikasi pelatihan Strava.

4) *Navigationless Magazine Style*

Beaird (2020) menjelaskan bahwa tujuan utama dari navigasi dalam web adalah dapat membantu pengguna sedikit demi sedikit menerima informasi. Terkadang informasi tersebut baiknya dicerna pengguna secara keseluruhan seperti buku atau artikel majalah sama halnya dengan tujuan komposisi ini yang cenderung menampilkan fitur navigasi seolah menyatu dengan elemen-elemen desain dalam layout tidak terlihat terbatas seperti fitur navigasi pada umumnya.

2.2.2. Warna

Menurut Osborn (2021), warna tertentu dapat membuat persepsi emosi tertentu kepada audiens, pertimbangan warna juga penting karena sewaktu-waktu memiliki konteks budaya di dalamnya. Namun secara psikologis ada kecenderungan emosi yang ditimbulkan oleh warna tertentu berikut merupakan sebagian darinya (hlm. 35-40) :

- Merah: agresi, gairah, penting
- Oranye: energetik, keceriaan, terjangkau
- Kuning: keramahan, kebahagiaan, perhatian
- Hijau: pertumbuhan, alam, kesuksesan
- Biru: kepercayaan, kenyamanan, relaksasi
- Ungu: kemewahan, romansa, misteri
- Coklat: stabil dan tua
- Hitam: kekuatan, kecanggihan, kegelisahan

- Putih: kebajikan, kesehatan
- Abu-abu: formalitas, netralitas, profesionalisme

2.2.3. Teksture

Menurut Beaird (2008) teksture ner tekstur adalah segala sesuatu yang memberikan tampilan atau rasa khas pada permukaan suatu desain atau objek. Dalam perancangan web hal ini dapat memberikan kesan yang ditimbulkan ketika menyentuh objek tertentu dalam halaman *website* (hlm. 152-153).

2.2.4. Tipografi

Menurut Landa (2014) *Typeface* atau jenis huruf sebagai elemen utama dalam tipografi merupakan sekumpulan karakter yang terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen. Pada awalnya tipografi memiliki hubungan yang erat dengan proses pencetakan di seiring berjalannya zaman tipografi lebih dikenal dalam bentuk *font* atau file digital yaitu kumpulan karakter lengkap dari jenis huruf tertentu dalam semua ukuran (hlm.44).

Dijelaskan oleh Beaird (2020), peran tipografi adalah hal yang paling penting karena tipografi sendiri menjadi unsur yang membentuk suatu konten, dalam perancangan digital selain estetika dalam penyusunan tipografi desainer juga harus mengerti format yang dapat baca oleh sistem begitu pula jenis font yang universal sehingga perantara media elektronik seperti (*android* dan *IOS*) tidak menjadi masalah.

2.2.5. Gambar dan Ilustrasi

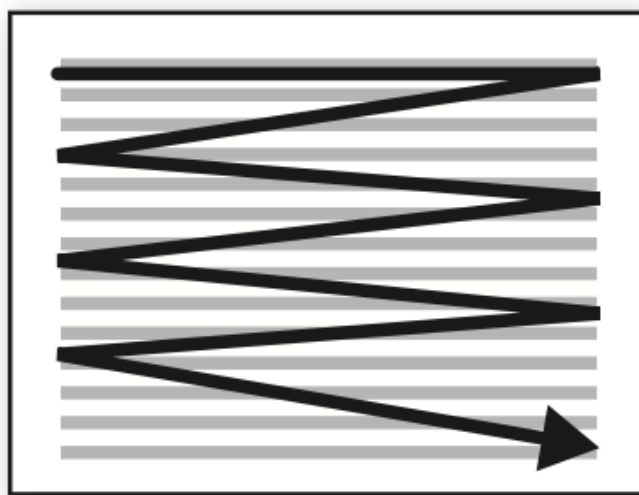
Menurut Beaird (2020), seperti halnya tipografi, dalam perancangan *website* atau media digital lainnya gambar, foto dan ilustrasi jika tidak disesuaikan dapat menimbulkan masalah. Pemilihan gambat harus memperhatikan jenis file, resolusi gambar, dan sumber fotografi, dan juga aspek estetik seperti, keseaian tema gambar dengan kegunaan *website* dan juga kesan lainnya yang dapat menambah ketertarikan audiens untuk mengakses *website* (hlm. 285-286).

2.3 *User Interface dalam Media Informasi*

Menurut McKay (2013), pada dasarnya Konsep sebuah User Interface merupakan komunikasi atau percakapan antara pengguna dan produk agar pengguna dapat mencapai tujuan tertentu. Dalam implementasinya perancangan UI harus melalui banyak proses seperti brainstorming, prototyping, pengujian pengguna, dan banyak putaran iterasi sehingga seorang desainer dapat membuat visual produk komunikasi yang baik bagi pengguna. Dengan berfokus pada komunikasi, keputusan desain yang awalnya tampak subjektif, seperti pemilihan kontrol, desain ikon, tata letak, warna, dan animasi menjadi jauh lebih objektif, tertata dan memiliki dasar-dasar prinsip (hlm. 3-4).

McKay (2013) juga menjelaskan, sekecil apapun terkadang pengguna dapat menerjemahkan suatu elemen visual dalam UI menjadi sesuatu yang bermakna, sehingga desainer harus dengan baik meneliti terjemahan tersebut. Maksudnya adalah jika suatu elemen tidak berkomunikasi atau responsive, elemen tersebut harus dihapus. Kontrol, label, dan ikon yang membingungkan, halaman yang sulit dibaca, dan flow pengguna yang sulit dipahami adalah bentuk masalah komunikasi (hlm. 4). Pada dasarnya keefektifan pengguna dalam menerima informasi dan kemudahan untuk memahami alur konten suatu produk digital dapat dilihat dari pola-pola tertentu.

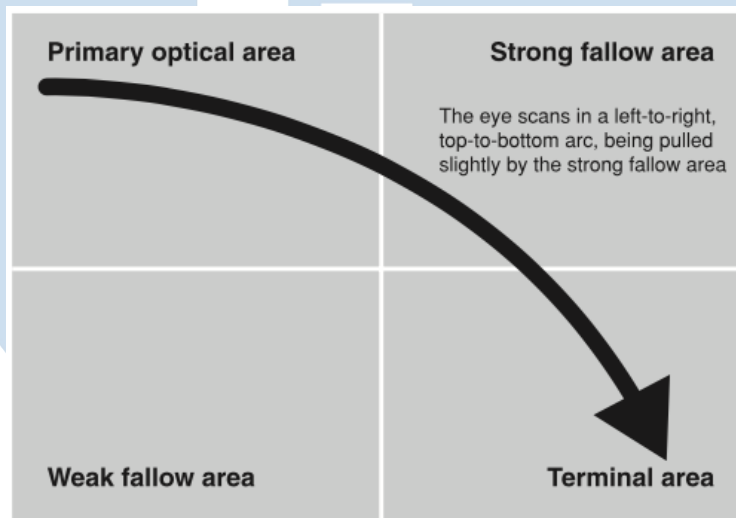
2.3.1 **Pola Membaca**



Gambar 2.15 Pola Membaca
Sumber: McKay (2013)

Dalam budaya barat (western culture) pengguna cenderung membaca secara mendalam dari kiri-ke-kanan dan dari atas-ke-bawah. Selama membaca dengan mendalam sebagian besar pengguna dapat memahami hampir keseluruhan kata dan konten, tetapi biasanya meninggalkan konten yang tampaknya tidak relevan atau yang membutuhkan terlalu banyak upaya untuk membaca (McKay, 2013)

2.3.2 Pola Memindai



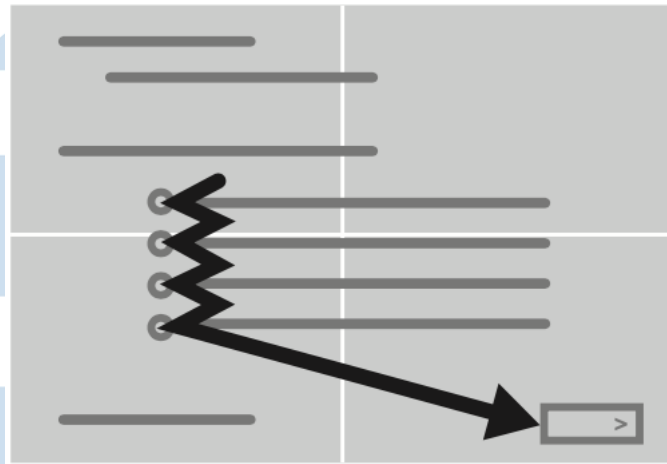
Gambar 2.16 Pola Memindai
Sumber: McKay (2013)

Namun ketika memindai atau scanning pengguna cenderung menggunakan pola melengkung, mulai dari sudut kiri atas dan berakhir di kanan bawah. Pola scanning ini disebut diagram Gutenberg yaitu kemungkinan besar pengguna melihat konten pada sudut kanan atas atau awal diagram yang disebut strong fallow area dan sudut kiri bawah sebagai area weak fallow area atau area yang dilihat pengguna hanya sesekali atau tidak sama sekali. (McKay, 2013)

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Pola

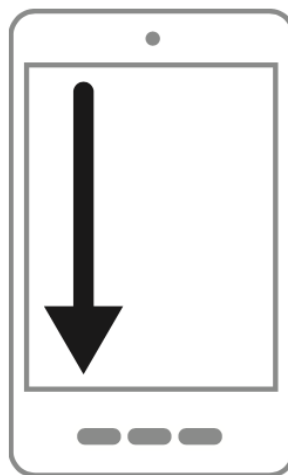
Biasanya pengguna mengikuti pola ini, tetapi pola dapat berubah ketika ada konten yang menarik perhatian pengguna, seperti konten yang terlihat lebih interaktif. Salah satu contohnya adalah button, atau elemen

lainnya yang dapat ditekan dan memberikan *feedback* tertentu atau konten informasi dalam bentuk poin-poin. (McKay, 2013)



Gambar 2.17 Pengaruh Elemen UI dalam Pola Baca
Sumber: McKay (2013)

Selain itu layer perancangkat yang lebih kecil juga dapat berpengaruh seperti pada smartphone. Dalam perangkat ini pengguna cenderung memindai layar kecil mulai dari sudut kiri atas dan lurus ke bawah sehingga dapat memindai dan memahami informasi dengan mengikuti lebar layer yang vertikal. (McKay, 2013)



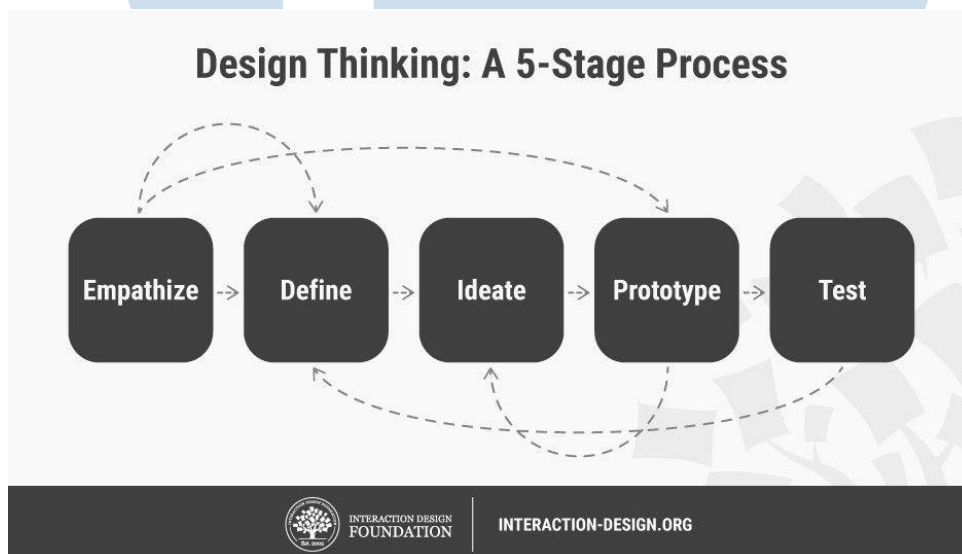
Gambar 2.18 Pola Pemindaian Pengguna dalam Smartphone
Sumber: McKay (2013)

2.4 User Experience

Menurut Seograd (2018), desain pengalaman pengguna (UX) mencakup berbagai topik mulai dari aksesibilitas hingga wireframing. User Experience adalah

tentang merancang pengalaman ideal menggunakan layanan atau produk yang kebanyakan digunakan dan dikaitkan dengan situs web, aplikasi web, dan aplikasi perangkat lunak lainnya. Teknologi yang terus menjadi semakin kompleks, fungsi dari aplikasi serta situs web menjadi jauh lebih luas dan jauh lebih rumit. Seorang desainer UX adalah seseorang yang menyelidiki dan menganalisis perasaan pengguna terhadap produk yang ditawarkan, kemudian menerapkan pengetahuan ini untuk mengembangkan produk dan memastikan pengguna mendapatkan pengalaman terbaik dengan saat menggunakannya. Dengan memfokuskan perancangan berdasar dari user experience pengguna memungkinkan meningkatkan peluang keberhasilan proyek ketika akhirnya selesai dirancang.

2.4.1 *Design Thinking*



Gambar 2.19 Lima Fase *Design Thinking*
Sumber : <https://public-media.interaction-design.org/images/uploads/afb760ddf1e9864f6de5d6bdf3065175.jpeg>

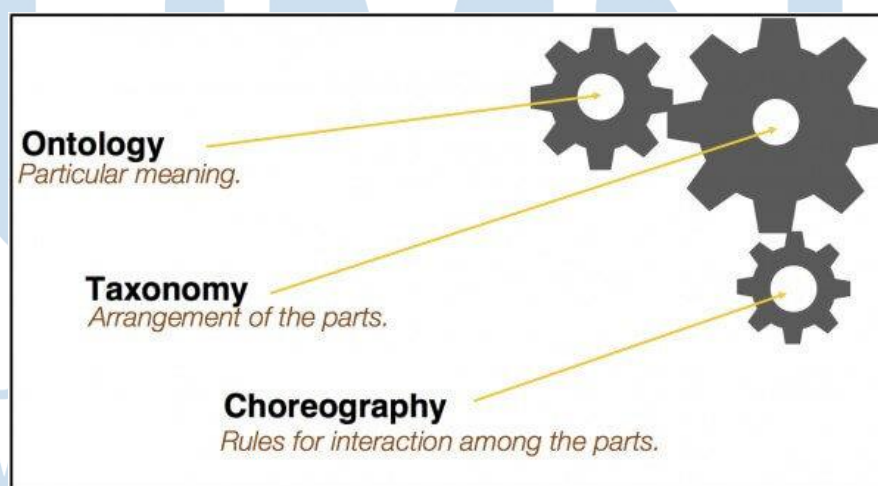
Design Thinking adalah proses perancangan berulang untuk memahami pengguna, membuat asumsi asumsi, dan mendefinisikan permasalahan untuk mengidentifikasi strategi perancangan solusi. *Design thinking* dapat berguna dalam mengatasi masalah yang kurang jelas atau tidak diketahui, dengan membongkar ulang masalah dengan cara yang berpusat pada pengguna, menciptakan banyak ide dalam sesi brainstorming, untuk membuat prototype dan melakukan test. *Design thinking* memiliki lima fase menurut d.school diantaranya adalah:

- **Emphasize** atau berpembati dengan pengguna perancangan
- **Define** atau menentukan kebutuhan pengguna dan masalah masalahnya
- **Ideate** atau membuat asumsi dan menciptakan ide untuk solusi inovatif
- **Prototype** atau proses awal membuat solusi
- **Test** atau yang juga merupakan tahap solusi

Lima fase tahapan, atau metode ini tidak selalu berurutan dan tidak secara hierarkis atau langkah demi langkah. Sebaliknya, proses ini harus dipahami sebagai gambaran umum mode atau fase yang berkontribusi pada proyek inovatif.

2.4.2 Information Architecture

Dijelaskan dalam understandinggroup.com, *Information Architecture (AI)* berfokus untuk menata setiap halaman sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dalam suatu produk digital seperti aplikasi dan situs web, begitu pula berguna untuk membuat alur navigasi pengguna dari satu halaman ke halaman lainnya. Dalam UX information architecture dapat menentukan membantu organisasi dan alur yang tepat diawal proses perancangan.



Gambar 2.20 Ontologi, Taksonomi, Koreografi
 Sumber : <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5cc25caa7eb88c697c948991/1571924301974-MRPG6GIDYOQ1PL3HGNMN/image-asset.jpeg?format=1500w>

2.4.2.1 Ontologi

Ontologi mengacu pada makna dari elemen elemen tertentu yang memberntuk suatu produk atau jasa, misalkan dalam situs web hal ini dapat berbentuk warna, bahasa atau teks, dan symbol seperti icon. Dalam perancangan desain desainer produk harus dapat memahami makna-makna umum maupun spesifik dari elemen-elemen tersebut karena dari satu pengguna dan pengguna lainnya dapat menafsirkan satu hal yang sama atau subjektif.

2.4.2.2 Taksonomi

Taksonomi adalah menataan elemen-elemen dalam suatu layout produk sehingga dapat dimengerti dengan jelas, atau struktur. Namun elemen-elemen ini juga harus tersusun sehingga familiar atau masuka akal bagi pengguna. Misalkan dalam perancangan website desainer harus memperhitungkan hirarki dari elemen-elemen desain yang ada, informasi apa yang ingin dibawakan atau lebih penting dibawakan terlebih dahulu, dsb.

2.4.2.3 Koreografi

Koreografi adalah penggambaran interaksi antara elemen elemen dalam suatu produk untuk memastikan *flow* memiliki struktur yang jelas. Bagian dari arsitektur informasi ini berkaitan dengan bagaimana interpretasi dari elemen tertentu dan terstruktur.

2.5 Rumah Kucing Parung

Rumah Kucing Parung merupakan penampungan kucing yang didirikan oleh Dita Agusta pada tahun 2015, sampai saat ini yang Rumah Kucing Parung dihuni lebih 300 ekor kucing dan semakin bertambah setiap harinya (Rayda, 2020).

2.5.1 Latar Belakang Berdiri

Berdasar dari pernyataan Dita Agusta, berdirinya Rumah Kucing Parung berawal dari kecintaannya terhadap hewan hingga di tahun 2003 pertama kali merawat kucing jalanan yang diselamatkan oleh anak dan

suaminya. Tindakan tersebut menumbuhkan rasa empati yang sangat mendalam dan seiring berjalannya waktu Dita ingin terus menyelamatkan kucing-kucing jalanan apalagi kucing-kucing yang tidak mampu bertahan hidup dengan sendirinya jika dibiarkan liar dijalanan (Rayda, 2020).

2.5.2 Lokasi dan Media Informasi

Rumah kucing parung berlokasi di Kecamatan Parung, Kabupaten bogor dengan alamat yaitu Jalan Pasir Naga,Rt.01 Rw.07, kel.Pabuaran. Media sosial yang dimiliki oleh rumah kucing parung adalah, Instagram, dan Facebook

