

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Informasi

Menurut Baer (2010), Perusahaan ternama di dunia kini memahami kebutuhan untuk lebih memerhatikan bagaimana menyampaikan informasi kepada konsumernya sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Desain informasi merupakan penerjemahan atau pengklasifikasian data yang tidak terstruktur, kompleks, dan tidak terorganisir menjadi informasi yang berharga dan memiliki makna. Desain informasi harus jelas sehingga orang dapat memahami ke mana mereka pergi, bagaimana menuju ke sana, dan apa yang dibutuhkan mereka sebagai pelancong (hlm. 7, 22).

2.1.1 Desain Informasi yang Baik

Sebuah desain informasi dikatakan baik ketika sebuah informasi yang kompleks dan rumit terlihat sederhana. Baer (2010) menganggap desain informasi yang baik perlu memerhatikan beberapa hal penting yang saling berhubungan satu sama lain (hlm. 22).

2.1.1.1 Berfokus Pada Konten

Bagaikan penerjemah atau ahli Bahasa yang handal, desainer yang merancang informasi yang baik wajib untuk mengerti tujuan dari karya tersebut sehingga dapat mencapai cerita atau serangkaian pesan penting yang ingin disampaikan. Desainer juga dapat mempertimbangkan data kompetitor agar dapat dijadikan perbandingan kekuatan maupun kelemahan konten dari target audiens desainer (Baer, 2010, hlm. 23, 36, 44).

2.1.1.2 Berpusat Pada Pengguna

Baer (2010) mengatakan dalam pembuatan sebuah karya desain berarti berkomitmen penuh untuk memahami dan memenuhi

kebutuhan pengguna akhir atau audiens untuk karya tersebut, baik yang berpartisipasi hingga tidak memiliki suara dalam proses pembuatannya. Selain itu, desainer harus memiliki kesadaran adanya halangan atau hambatan dalam proses penyerapan informasi dari orang yang berbeda. Penyerapan informasi dapat terjadi karena adanya kebutuhan emosional dan fisik. (hlm. 23, 36)

2.1.1.3 Perangkat Desain

Pemahaman tentang desain akan menghasilkan karya desain yang solid. Prinsip dalam desain seperti hierarki dan aliran informasi, struktur dan *layout*, *rhythm*, tipografi dan *font style*, penggunaan warna, dan *negative space* masing-masing berkontribusi pada pembuatan desain informasi yang dapat dengan mudah dimengerti pengguna. (Baer, 2010, hlm. 23).

2.1.2 Jenis Desain Informasi

Terdapat lima jenis desain informasi menurut Baer (2010) berdasarkan studi kasus yang telah ia lakukan, yakni media cetak, grafik informasi, media interaktif, desain lingkungan dan desain eksperimen (hlm. 5).

2.1.2.1 Media Cetak

Baer (2010) mengatakan media cetak merupakan desain informasi yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti majalah, kemasan, komunikasi yang perusahaan korporat gunakan. Padatnya tulisan dan gambar yang tertera pada media cetak membuat pembaca sulit untuk memisahkan mana informasi yang penting dan tidak. Maka dari itu, desain informasi untuk media cetak yang baik adalah ketika berhasil menarik pengguna untuk membaca dan pesan-pesan penting dapat tersampaikan dengan jelas (hlm. 5, 123).

2.1.2.2 Grafik Informasi

Dari kesimpulan data studi kasus, grafik informasi terdiri dari peta, table, dan diagram bertujuan untuk pengumpulan data dalam lanskap geografis. Grafik informasi dapat menciptakan rasa yang menggambarkan suasana, serta memperlihatkan hubungan antara kumpulan informasi yang memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan baru dan berbeda (Baer, 2010, hlm. 5, 147).

2.1.2.3 Media Interaktif

Baer (2010) menyatakan bahwa media interaktif merupakan pengalaman *screen-based* yang memungkinkan pengguna untuk memiliki berbagai pilihan dalam menjelajahi konten. Salah satu contoh media interaktif yang dimaksud adalah website. Penyampaian informasi dengan system interaktif yang berlapis-lapis secara tidak langsung menuntuk pembuatan desain informasi yang dapat dimengerti dengan baik. (hlm. 5, 171).

2.1.2.4 Desain Lingkungan

Menurut studi kasus Baer (2010), desain lingkungan yang dimaksud merupakan *wayfindings*, *singage*, dan pameran. Hal ini memberikan informasi yang memastikan pengunjung mengetahui arah agar tidak berada dalam keadaan disorientasi. Pengetahuan yang berlimpah, *storytelling*, dan mengetahui cara terbaik untuk melibatkan audiens saat mereka melakukan perjalanan di sekitar ruang diperlukan untuk desain lingkungan yang sukses. (hlm. 5, 195).

2.1.2.5 Desain Eksperimental

Kegiatan eksperimental yang dimaksud merupakan penggunaan teknik desain atau teknologi baru untuk menciptakan pola baru, sehingga audiens akan tertarik akan impresi pertama yang muncul dari penyajian ide baru. Desain eksperimental ini bertujuan untuk berekspresi secara kreatif, mengeksplorasi, dan memiliki koneksi baru. (Baer 2010, hlm. 5, 220).

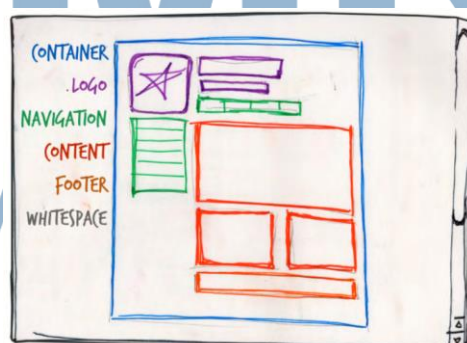
2.2 Prinsip Desain Website

Web design menurut Landa (2010) dapat menarik perhatian pengunjung melalui pengalaman interaktif yang menarik dan dirancang dengan baik. Pengalaman secara daring yang menarik harus menghibur, mendidik, mengasyikan, memukau, dan kaya akan konten. Audiens dapat berpartisipasi menjadi *user* dengan cara mengunjungi situs, melakukan kegiatan, mengisi informasi, ulasan atau komentar, dan berinteraksi dengan konten. Dewasa ini semakin banyak orang yang menghabiskan lebih banyak waktu *online* untuk mencari hiburan, menciptakan peluang digital yang "menyenangkan" hingga dapat berpotensi membantu membangun merek atau organisasi (hlm. 366-367).

Menurut Beard (2014), inti utama dari desain yang baik adalah komunikasi yang merupakan gabungan dari penyampaian informasi yang baik dan visual menarik, dengan navigasi yang mudah digunakan, hingga pengguna dapat mengenali setiap halaman yang dimiliki situs. Sebuah situs yang baik memiliki prinsip desain: komposisi dan *layout*, warna, tekstur, tipografi, dan deskripsi visual (hlm. 5-7).

2.2.1 Komposisi dan *Layout*

Beard (2014) menjelaskan bahwa ada banyak cara untuk menyusun elemen, komponen dan tata letak informasi dalam sebuah website, namun sebagian besar situs web memiliki komponen yang terlihat pada gambar dan berikut penjelasannya (hlm. 8).



Gambar 2.1 Anatomi Halaman Web
Sumber: Beard (2014)

2.2.1.1 Anatomi Halaman Web

Susunan komponen dalam sebuah halaman dalam web menurut Beaird (2014) memiliki unsur *blocks* yang berguna untuk pembagian komponen desain dengan berbagai ukuran yang berbeda, *logo* yang menunjukkan identitas perusahaan dan membantu *brand recognition* ketika pengguna melewati halaman web tersebut, *navigation* yang membantu kemudahan *user* saat menggunakan web dan mengutamakan penempatan navigasi utama di bagian paling atas, *content* berisikan tulisan, gambar, maupun video sehingga membantu *user* mencari informasi yang dibutuhkan dalam hitungan detik, *footer* terletak pada bagian bawah halaman untuk memberi tahu *user* jika mereka berada di bagian bawah halaman berisikan *copyright*, kontak, informasi legal serta tautan untuk kembali ke halaman utama, dan yang terakhir *whitespace* untuk memberikan ruang nafas bagi mata *user* yang bertujuan membantu menciptakan keseimbangan dan kesatuan yang harmonis (hlm. 9-10).

2.2.1.2 Teori Penggunaan *Grid*

Penggunaan *grid* bukan hanya Menyusun konten menjadi deretan elemen menjadi rapi, namun juga menyangkut tentang proporsi. Penggunaan *grid* menurut teori telah memengaruhi karya-karya seniman hebat sejak ratusan tahun lalu. Alih-alih mengandalkan gagasan artistik, proporsi yang baik memberi kita pedoman logis untuk menghasilkan tata letak yang menarik. (Beaird, 2020, hlm. 10-11).

1) *Golden Ratio*

Secara umum, hubungan rasio dengan desain grafis yakni komposisi yang dibagi dengan garis yang proporsional dengan *golden ratio* dianggap nyaman dipandang mata dan

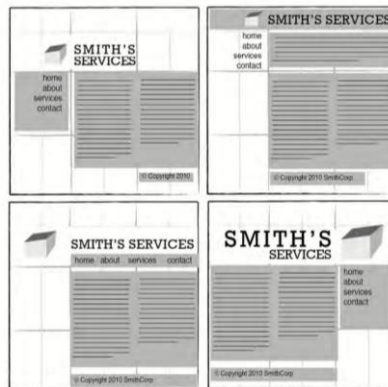
memiliki nilai estetika yang tinggi. (Beaird, 2014, hlm. 11).



Gambar 2.2 *Golden ratio* dalam kehidupan alam
Sumber: Beaird (2014)

2) *Rule of Thirds*

Menurut Beaird (2014), *Rule of thirds* merupakan sistem *grid golden ratio* yang dipermudah. Garis yang dibagi dua oleh *golden ratio* dibagi menjadi dua bagian, kira-kira dua kali ukuran yang lain. Cara ini mempermudah desainer untuk sistem pembuatan *grid* yang baik tanpa memerlukan hitungan dengan kalkulator.



Gambar 2.3 Layout majalah yang menggunakan *Rule of Thirds*
Sumber: Beaird (2014)

3) *960 Grid System*

Menurut Beaird (2020), *960 Grid System* atau disebut juga *CSS framework* merupakan sistem *grid* yang membantu

merancang struktur sebuah website. Umumnya menggunakan 12 kolom, 18 kolom, atau 24 kolom. Menggunakan *960 Grid System* dapat memudahkan transisi dari sketsa hingga menjadi *prototype* yang sesungguhnya.



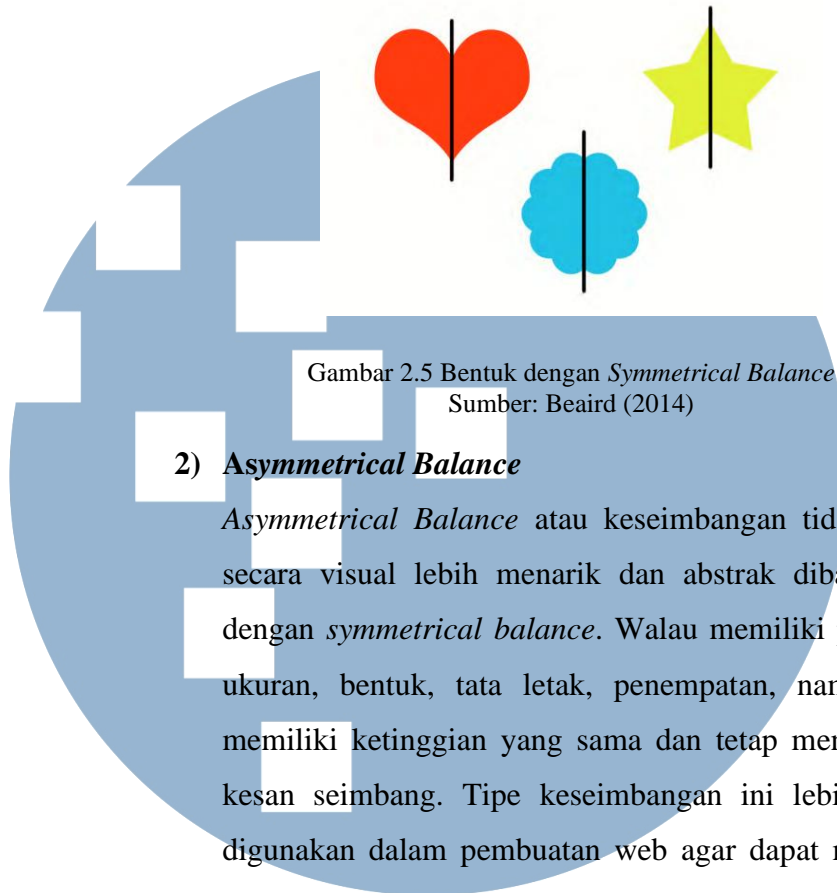
Gambar 2.4 Website 10K Apart dengan *overlay* 16 kolom *grid*
Sumber: Beard (2014)

2.2.1.3 Keseimbangan

Sama halnya dengan objek fisik, Ketika keseimbangan elemen visual di kedua sisi memiliki tinggi yang sama, maka akan tercipta keseimbangan antara satu dengan yang lainnya. Terdapat dua wujud keseimbangan, yaitu *symmetrical* dan *asymmetrical* (Beard, 2014, hlm. 16).

1) *Symmetrical Balance*

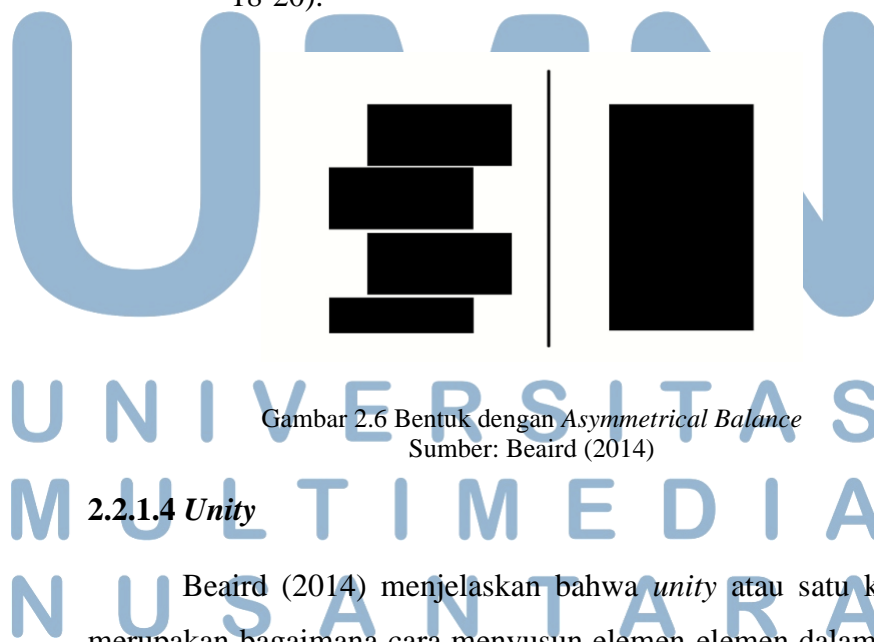
Symmetrical Balance atau keseimbangan formal merupakan keadaan dimana kedua elemen visual di kedua garis sumbu memiliki komposisi yang sama. Tipe yang disebut sebagai simetri horizontal dapat diterapkan *layout* web dengan memusatkan konten atau menyeimbangkannya di antara kolom. (Beard, 2014, hlm. 16-17).



Gambar 2.5 Bentuk dengan *Symmetrical Balance*
 Sumber: Beaird (2014)

2) *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical Balance atau keseimbangan tidak formal secara visual lebih menarik dan abstrak dibandingkan dengan *symmetrical balance*. Walau memiliki perbedaan ukuran, bentuk, tata letak, penempatan, namun tetap memiliki ketinggian yang sama dan tetap menimbulkan kesan seimbang. Tipe keseimbangan ini lebih banyak digunakan dalam pembuatan web agar dapat membantu terciptanya kontras dalam sebuah desain, seperti ukuran teks utama sebagai judul dan *body text* (Beaird, 2014, hlm. 18-20).



Gambar 2.6 Bentuk dengan *Asymmetrical Balance*
 Sumber: Beaird (2014)

2.2.1.4 *Unity*

Beaird (2014) menjelaskan bahwa *unity* atau satu kesatuan merupakan bagaimana cara menyusun elemen-elemen dalam sebuah

komposisi berinteraksi dengan satu sama lain sebagai satu kesatuan dan bukan teridentifikasi sebagai bagian yang terpisah. (hlm. 21-22)

1) *Proximity*

Proximity atau kedekatan merupakan cara untuk membuat kumpulan konten terasa seperti satu unit dengan cara meletakkan elemen-elemen yang sama secara berdekatan.

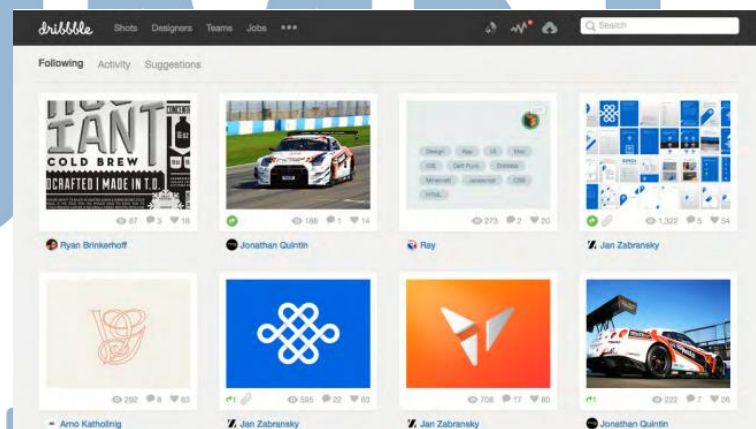
(Beaird, 2014, hlm. 22-23)



Gambar 2.7 *Proximity* pada Website
Sumber: Beaird (2014)

2) *Repetition*

Repetition atau pengulangan pada warna, bentuk, tekstur, dan lainnya akan membantu membuat kesan satu kesatuan dalam sebuah website. (Beaird, 2014, hlm. 23-24)



Gambar 2.8 *Repetition* pada Website
Sumber: Beaird (2014)

2.2.1.5 *Emphasis*

Beaird (2014) mengungkapkan bahwa *emphasis* ditujukan untuk menarik perhatian *user*, entah itu sebuah tombol konten, ataupun *layout*. Cara untuk menarik arah mata *user* yakni dengan menentukan titik fokus pada sebuah elemen. Hal ini dibantu melalui *placement, continuance, isolation, contrast, proportion*, (hlm. 24-25)

1) *Placement*

Sesuai dengan arah baca mata, bagi *user* yang membaca dari arah kiri ke kanan, bagian atas kiri halaman akan menjadi tempat pertama diperhatikan dan menjadi tempat utama yang paling kuat untuk menciptakan *emphasis* (Beaird, 2014, hlm. 24).

2) *Continuance*

Secara *default*, bagian tepi kiri atas yang berisikan judul, tulisan, dan gambar dalam web akan disusun secara vertical di sebelah kiri halaman dan menyelaraskannya dengan elemen terhadap konten dalam garis tersebut. Garis ini menciptakan *continuance* secara alamiah untuk melanjutkan kunjungan terhadap web (Beaird, 2014, hlm. 25).

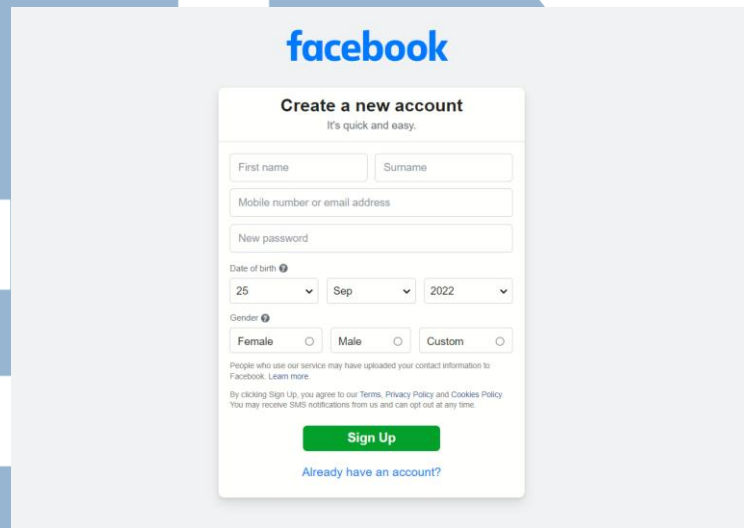
3) *Isolation*

Isolation membantu membuat *emphasis*, sama seperti *proximity* membantu mewujudkan *unity*. *Isolation* menjadikan sebuah elemen menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan ruang disekitarnya. (Beaird, 2014, hlm. 26).

4) *Contrast*

Kontras merupakan pembeda dari elemen grafis lainnya. Metode pembuatan *emphasis* dalam *layouting* ini merupakan metode yang paling umum digunakan.

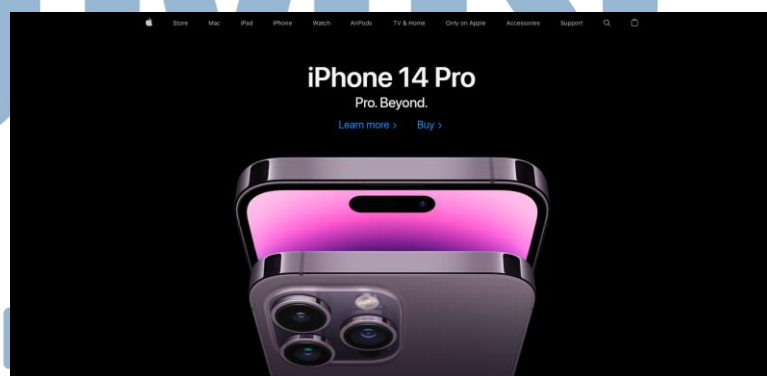
Biasanya, semakin besar ukuran dan warna lebih mencolok, maka elemen tersebut akan semakin menonjol. Hal ini akan membantu terciptanya tindakan yang biasa disebut *call to action* (Beaird, 2014, hlm. 26-27).



Gambar 2.9 *Contrast* dalam Website
Sumber: <https://www.facebook.com/>

5) *Proportion*

Membuat *emphasis* dengan proporsi yang pas bukan hanya untuk menonjol, namun juga menarik perhatian *user*. Penggunaan proporsi yang pas dapat membantu mengarahkan mata *user* untuk mengikuti pesan sesuai dengan urutan yang diinginkan (Beaird, 2014, hlm. 27-29).



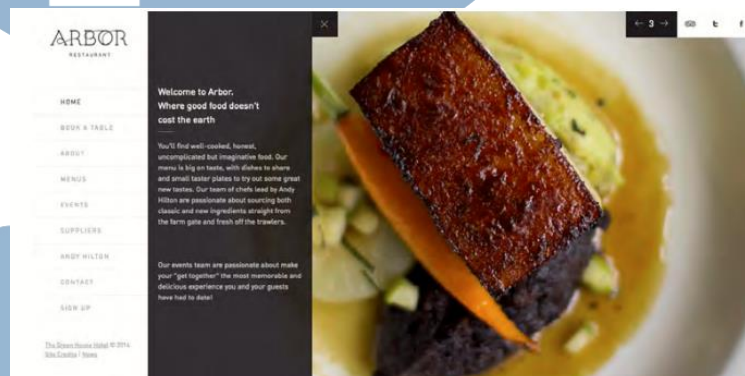
Gambar 2.10 *Proportion* dalam Website
Sumber: <https://www.apple.com/>

2.2.1.5 Bread and Butter Layout

Beaird (2014) mengungkapkan bahwa *layout* atau tata letak yang ada di internet sangatlah beragam, namun hanya ada beberapa yang menggunakan prinsip desain dan memiliki nilai estetika sesuai dengan tujuan dari pembuatannya. Maka dari itu *user* dapat memahami hal seperti identitas, navigasi, dan konten konten tertentu. (hlm. 29-30).

1) *Left-column Navigation*

Menurut Beaird (2014), navigasi pada kolom kiri merupakan desain *layout* yang paling standar, aman, klasik. Biasanya terdapat menu bar pada bagian atas, dan header terletak pada bagian kiri layout halaman website. Namun kekurangannya *layout* ini terasa kaku karena sudah sering digunakan (hlm. 30).



Gambar 2.11 *Left-column Navigation* dalam Website
Sumber: Beaird (2014)

2) *Right-column Navigation*

Penggunaan navigasi kolom pada sisi kanan umumnya terdapat pada website berita, jaringan social, dan skema navigasi lainnya yang terdapat konten kompleks. Jika *user* telah menelusuri web hingga dalam, maka navigasi yang

berada di kanan akan terus diakses dengan mudah. (Beaird, 2014, hlm. 30-32).



Gambar 2.12 *Right-column Navigation* dalam Website
Sumber: Beaird (2014)

3) *Three-column Navigation*

Navigasi tiga kolom ini memiliki ciri khas dengan bagian tengah diisi dengan kolom besar, diapit dengan dua kolom navigasi kecil. Walaupun banyak konten yang dibutuhkan dan terkesan penuh namun desainer tidak melupakan *white space* sebagai ruang nafas bagi mata *user* (Beaird, 2014, hlm. 31).

2.2.2 Warna

Menurut Beaird (2014), memilih warna yang tepat tidaklah mudah. Warna dapat merepresentasikan estetika, identitas, dan kegunaan yang berbeda-beda sesuai dengan keperluannya. Kombinasi antara banyaknya warna yang tercipta tidaklah terbatas dan memiliki variasi yang berlimpah (hlm. 53).

2.2.2.1 Psikologi Warna

Di zaman modern ini ada pengetahuan mengenai *color pairing* beserta arti dari sisi psikologinya yang bisa menggambarkan emosi

dan latar belakang kultur. Berikut merupakan warna dan persepsi yang diberikan dari warna tersebut (Beaird, 2014, hlm. 54-60):

- Merah: memicu adrenalin, dramatis, gairah
- Jingga: aktif, antusias, cocok dengan hidangan
- Kuning: perhatian, kebahagiaan
- Hijau: bertumbuh, stabilitas, edukasi, teknologi
- Biru: universal, menenangkan, kepintaran
- Ungu: *royalty*, kekayaan, berwibawa
- Putih: bersih, kesempurnaan, duka
- Hitam: kekuasaan, keanggunan, kejahatan

2.2.2.2 Color Temperature

Beaird (2014) menambahkan bahwa temperatur pada warna adalah salah satu atribut dalam seluruh spektrum warna. *Color temperature* dibagi menjadi dua, yaitu *warm colors* dan *cool colors*. Warna merah, kuning, jingga, *pink*, coklat dan *burgundy* termasuk dalam warna yang hangat karena asosiasinya dengan matahari dan api sehingga akan lebih menonjol dan mendominasi. Sedangkan warna yang dingin meliputi warna biru, hijau, dan ungu yang kebiruan karena memberi kesan yang menenangkan, maka sering digunakan menjadi latar belakang, warna yang tidak akan *overpower* konten utama (hlm. 60).



Gambar 2.13 Temperatur pada warna
Sumber: Beaird (2014)

2.2.3 Tekstur

Tekstur merupakan keadaan dimana memberikan pada sebuah tampilan atau permukaan pada objek atau desain. Sama halnya seperti menggunakan batu pada dinding ataupun kayu pada lantai. Penambahan tekstur pada desain tidak bisa memberikan kesan yang nyata, namun dapat

dibantu melalui elemen titik, garis, bentuk, volume dan kedalaman serta pola. (Beaird, 2014, hlm. 89).

2.2.4 Tipografi

Beaird (2014) mengatakan bahwa tujuan utama dalam mendesain web adalah komunikasi. Tipografi bukan hanya memiliki kemampuan dalam menyusun kata-kata, kalimat, paragraph. Desainer harus memahami struktur sebuah *typeface* agar terlihat potensi keseluruhan yang dimiliki. Setiap *font* memiliki karakteristik, anatomi, dengan pedoman penggunaan yang berbeda (hlm. 123-125).

Dijelaskan oleh Landa (2011), tipe tulisan dinilai dari kriteria estetika bentuk, proporsi, dan keseimbangan serta berhubungan erat dengan visual. Tulisan harus bisa terbaca, dengan penggunaan *margin* yang baik, jarak antar huruf, kata, dan paragraf sangatlah kritis. Jenis *font* yang dominan dan biasanya tebal digunakan untuk menulis judul dan subjudul. *Text type* adalah isi utama dari konten, biasanya dalam bentuk paragraf, kolom, atau keterangan (hlm. 44).

2.2.5 Deskripsi Visual

Pemilihan deskripsi visual (*imagery*) untuk berada dalam sebuah website harus mempertimbangkan dari tipe *file*, resolusi gambar, dan sumber foto. Penerapan *imagery* harus mempertimbangkan kegunaannya, apakah memiliki relevansi, menarik untuk dilihat, tingkat estetika dan lain sebagainya. Ketika menampilkan *imagery* dalam sebuah website, desainer harus memastikan kembali akan kelayakan gambar tersebut, dan tidak bisa dihindari jika harus diperbaiki demi kepentingan estetika. Prinsip desain juga diterapkan dalam perbaikan *imagery*. Selain gambar, desainer dapat menuangkan ide secara tersirat, seperti pembuatan *keyword* melalui *mindmapping* agar konten tidak terasa membosankan dan menampilkannya dalam web (Beaird, 2014, hlm. 159-162, 175-182,187).

Landa (2010) menjelaskan bahwa perancangan konsep, visual, dan komposisi seringkali bertabrakan, karena manusia ada banyak metode dalam mengekspresikan sebuah konsep. Setelah menghasilkan sebuah konsep, desainer akan memutuskan untuk pemilihan konten, media, dan mode. Pemilihan visual dapat dipengaruhi dari faktor kualitas gambar, waktu, anggaran, ataupun faktor angka lainnya (hlm. 106).

- a) **Konten:** berisikan teks dan komponen visual
- b) **Metode dan Media:** cara konten diciptakan, render, ditampilkan dalam layar, yang mungkin berisikan ilustrasi, gambar dan lukisan, fotografi, ilustrasi grafis, kolase, kumpulan foto, *layering* dan *type* sebagai visual.
- c) **Mode of Visualization and/or Style:** mode visualisasi adalah pemilihan cara untuk membuat dan mengeksekusi visual, termasuk kualitas dan bentuk karakteristik tersebut.

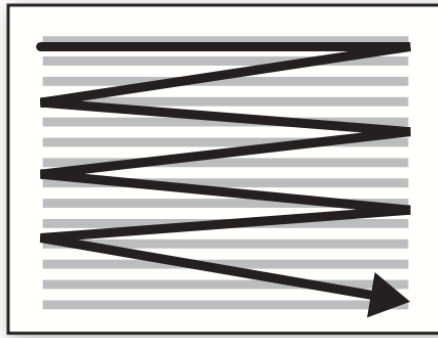
2.3 User Interface

McKay (2013) mengatakan bahwa *user interface* atau UI merupakan percakapan antara *user* dengan produk untuk menjalankan tugas agar mencapai tujuan *user*. Sebuah UI yang dirancang dengan baik dapat digunakan *user* secara alami, ramah dan profesional, mudah dimengerti, dan efisien. Sebaliknya, perancangan UI yang kurang baik akan terasa kaku, sangat teknis dan mekanis, mengajak *user* untuk berpikir keras, bereksperimen, hafalan, dan melatih untuk menerjemahkannya menjadi sesuatu yang berarti. Setiap elemen *user interface* dapat dinilai dari seberapa efektifnya dalam mencapai tujuan tersebut.

2.3.1 Prinsip Layout

Sebuah tata letak halaman situs dapat mengkomunikasikan tujuan dari halaman tersebut, cara memindai dan membacanya, dan urutan elemen yang harus digunakan. Ada dua metode membaca: secara mendalam dan memindai. Berikut merupakan penjelasan pola dalam keterbacaan *layout* (McKay, 2013, hlm. 136).

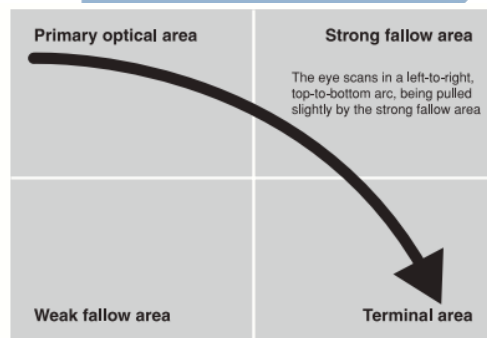
2.3.1.1 Pola Membaca



Gambar 2.14 Pola Membaca
Sumber: McKay (2013)

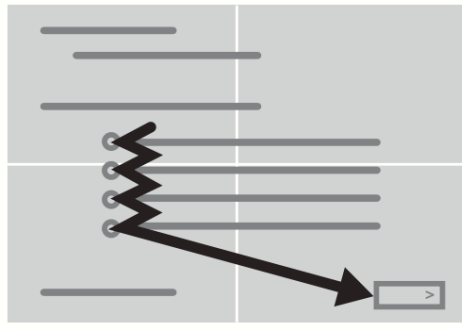
Dalam budaya barat, arah mata pembaca biasanya dari kiri ke kanan, atas ke bawah, mengikuti tata letak situs. Biasanya pengguna akan membaca tulisan dan mengerti kebanyakan dari konten yang disampaikan (McKay, 2013, hlm. 136).

2.3.1.2 Pola Memindai



Gambar 2.15 Pola Memindai
Sumber: McKay (2013)

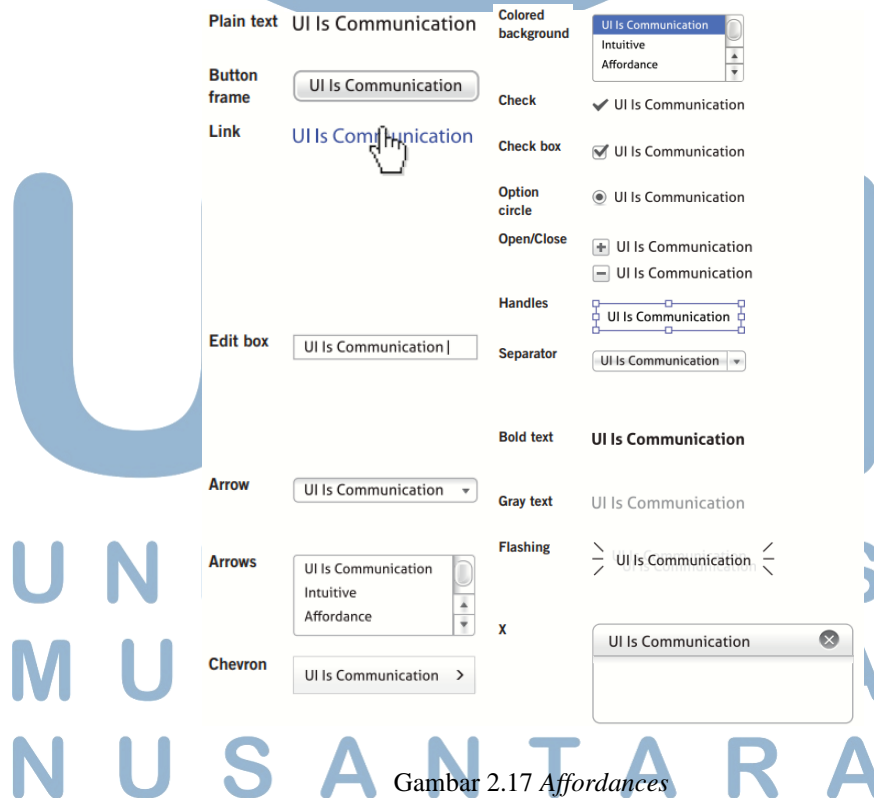
Biasanya *user* akan memindai halaman situs dengan *arching pattern*, dari arah ujung kiri atas hingga ujung kanan bawah. Pola ini menimbulkan kemungkinan bagian yang kurang kuat tidak terbaca oleh mata *user*. Biasanya *user* akan membaca mengikuti pola secara umum, namun hal ini bisa berubah Ketika terdapat konten yang menarik mata. Biasanya keberadaan tombol yang memiliki interaktivitas yang menarik perhatian pengguna. (McKay, 2013, hlm. 137).



Gambar 2.16 Pola Memindai 2
Sumber: McKay (2013)

2.3.2 Affordances

Affordances atau keterjangkauan adalah properti visual dari elemen UI yang menunjukkan cara melakukan interaksi yang pada dasarnya memiliki keterjangkauan yang baik. Konsistensi penggunaan *affordances* sangat krusial terhadap UI yang intuitif. Untuk mencapai konsistensi, ada beberapa *affordances* yang umum dengan efeknya, detail penggunaan, dan contoh, dimulai dengan teks biasa sebagai garis dasar. (McKay, 2013, hlm. 165-167).



Gambar 2.17 Affordances
Sumber: McKay (2013)

2.4 *User Experience*

Menurut Soegaard (2018), *user experience* adalah bagaimana perasaan orang ketika mereka menggunakan produk atau layanan. *User experience* menggunakan pendekatan *user* dalam melakukan perancangan. Hal ini dapat meningkatkan peluang keberhasilan proyek ketika akhirnya masuk ke pasar, karena tidak mempertaruhkan kepercayaan pengguna dalam mengambil suatu produk hanya karena merek yang ditampilkan (hlm. 4-6).

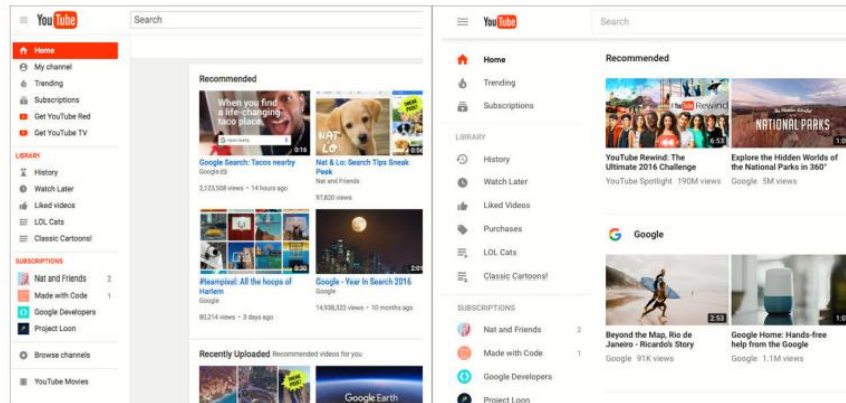
2.4.1 *Laws of UX*

Manusia sangatlah kompleks dan beragam sehingga tidak ada tolak ukur yang valid untuk menilai bagaimana cara merancang *user experience* yang baik. Yablonski (2020) berpendapat bahwa psikologi memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pikiran manusia, dapat membantu menilai perancangan desain *user experience* secara objektif. Manusia memiliki alam bawah sadar tentang bagaimana cara memandangi dunia sekitar, dan studi psikologi dapat membantu menguraikan “*blueprint*” ini (hlm. v-vii).

2.4.1.1 *Jakob’s Law*

Pengguna menginginkan web berfungsi dengan cara yang sama seperti semua situs lain yang sudah dikenal karena mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka di situs web lain. Kunci utamanya adalah *familiarity*. Desainer dapat memanfaatkan pola yang umum yang terdapat pada struktur halaman, alur kerja, navigasi, dan penempatan elemen penting seperti “*search*”. Dengan ini, *user* akan lebih produktif dan tidak memerlukan waktu lama untuk mempelajari struktur website dari awal lagi (Yablonski, 2020, hlm. 1-2, 5).

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



Gambar 2.18 *Jakob's Law* dalam perancangan ulang UI/UX website
 Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.2 *Fitt's Law*

Fungsi dari jarak dan ukuran target adalah untuk melihat berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menuju *touch target*. Dalam hal ini bisa saja konten, tombol ataupun elemen visual lainnya. Ukuran target harus cukup besar agar pengguna dapat mencarinya dengan mudah dan akurat, serta ditempatkan di area yang mudah dicapai. Jika hal ini terpenuhi, maka desain akan memiliki nilai *usability*, mudah digunakan dan dipahami untuk dinavigasikan (Yablonski, 2020, hlm. 13-14).



Gambar 2.19 *Fitt's Law* dalam tampilan gawai
 Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.3 Hick's Law

Tujuan *Hick's law* yakni meminimalisir pilihan yang ada agar *user* tidak kewalahan dan meningkatkan waktu dalam pembuatan keputusan. Ketika tampilan web terlihat sangat kompleks, maka akan sulit untuk memutuskan tindakan yang dibutuhkan, semakin sulit untuk mencari informasi yang penting, dan beban ini dilimpahkan pada *user*. Untuk menghindari hal ini, maka dibutuhkan adalah mempermudah tampilan dengan cara meminimalisir pilihan yang ada, menyorot pilihan yang direkomendasikan kepada *user*, dan lain sebagainya. Kunci utamanya yakni menyederhanakan kompleksitas melalui efisiensi dan keanggunan. (Yablonski, 2020, hlm. 23-24, 28, 33).

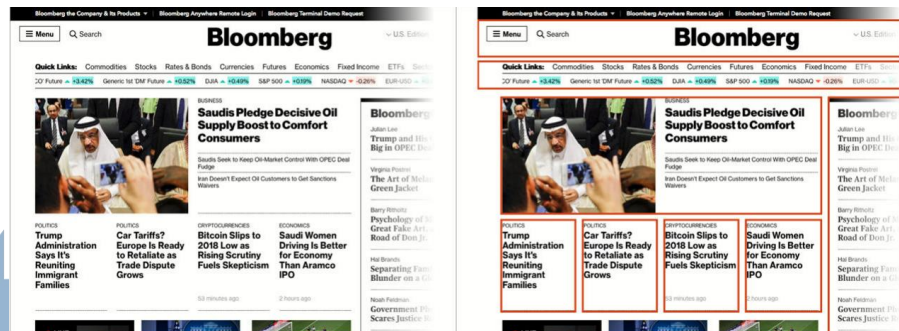


Gambar 2.20 *Hick's Law* dalam website
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.4 Miller's Law

Manusia memiliki daya ingat yang terbatas dan banyaknya pengetahuan yang diterima akan menjadi beban sehingga memiliki efek dalam kemampuan untuk menyelesaikan tujuan. Dari *Miller's law* bisa dilihat bahwa akan lebih mudah untuk memproses, memahami, dan menghafal informasi ketika menggunakan “*chunking*” atau pengelompokan konten. (Soegaard, 2018, hlm. 35, 39, 41).

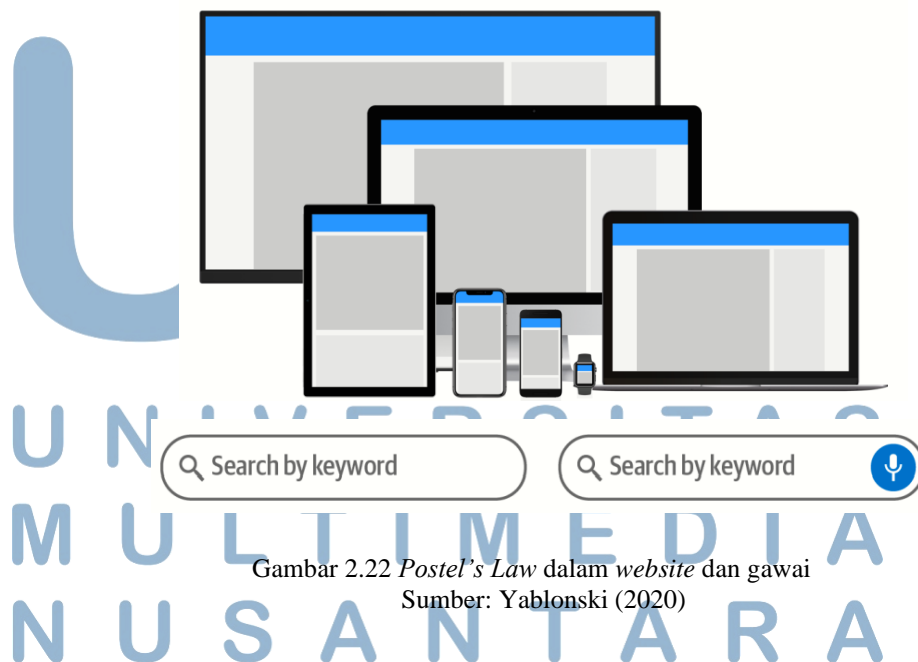
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.21 Miller's Law dalam website
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.5 Postel's Law

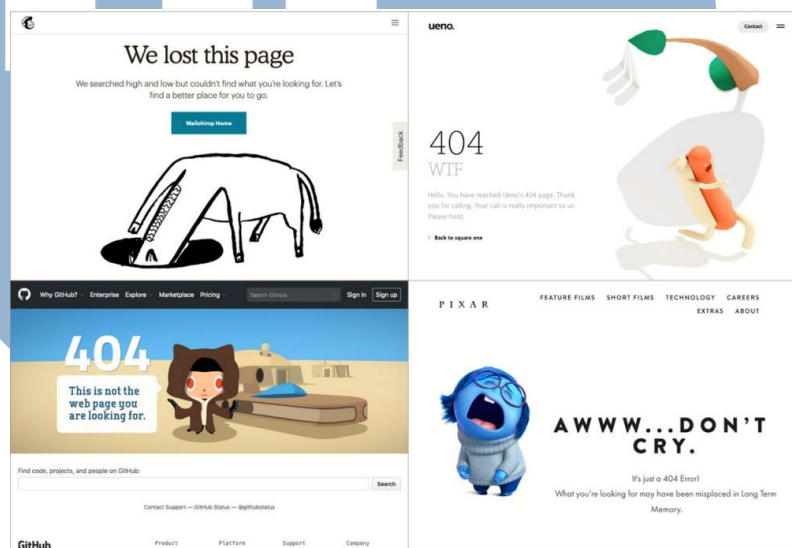
Desainer dapat menjembatani kesenjangan antara manusia dan mesin dengan *Postel's law*. Cara mengurangi beban *user* sehingga dapat memberikan *user experience* yang lebih manusiawi yakni membangun system secara bebas menerima *input* variabel manusia dan menerjemahkannya dalam keluaran yang terstruktur dan ramah mesin. Hal ini memungkinkan untuk menciptakan desain yang fleksibel dan dapat diandalkan dalam tuntutan kebutuhan skala dan kompleksitas yang berkembang. (Yablonski, 2020, hlm. 42-43, 47-48, 51).



Gambar 2.22 Postel's Law dalam website dan gawai
Sumber: Yablonski (2020)

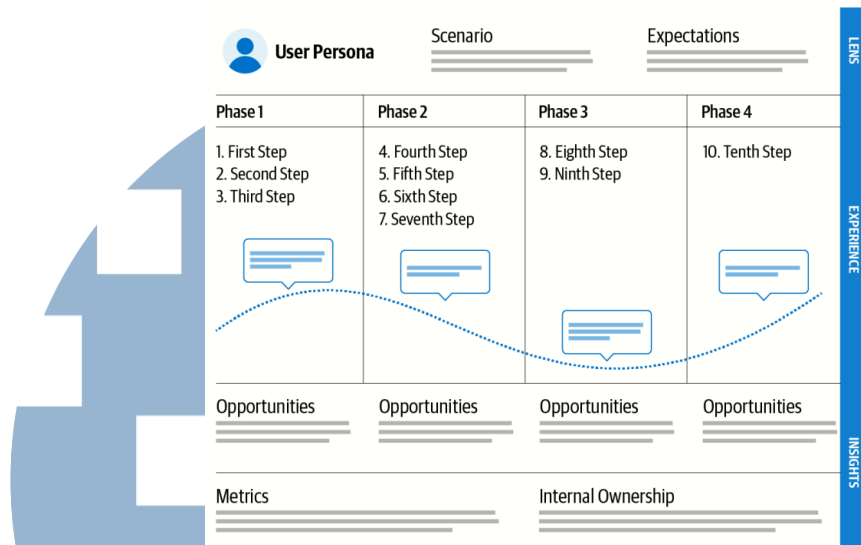
2.4.1.6 Peak-End Rule

Pengguna akan fokus menilai sebuah pengalaman emosional mereka pada puncak dan akhir yang akan menentukan apakah mereka akan menggunakan produk atau layanan lagi atau merekomendasikannya pada orang lain. Salah satu cara untuk melihat peluang pengguna melalui *Peak-End Rule* yakni menggunakan *user journey* (Yablonski, 2020, hlm. 53, 58-59, 61-62).



Gambar 2.23 *Peak-End Rule* dalam website
Sumber: Yablonski (2020)

User journey yang didapatkan melalui *journey mapping* ini dapat memberikan data kualitatif yang memvisualisasikan bagaimana pengalaman pengguna sehingga dapat dipahami lebih dalam, pemahaman mengenai pengalaman dan bantuan dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada dalam sebuah pengalaman. (Yablonski, 2020, hlm. 58).



Gambar 2.24 Metode *Peak-End Rule*
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.7 *Aesthetic–Usability Effect*

Ketika sebuah desain terlihat enak dipandang atau biasa disebut *aesthetically pleasing*, maka *user* akan mudah percaya dan menganggap bahwa desain tersebut bermanfaat dan berguna. Tampilannya yang *user* anggap bagus akan mendapatkan respon yang lebih positif dan lebih toleransi terhadap masalah kegunaan yang minor dalam desain. Namun hal ini bisa menjadi boomerang karena dapat menutupi *usability problems* dan menghindari masalah yang ditemukan. (Yablonski, 2020, hlm. 65-66, 72, 74).

U M M N

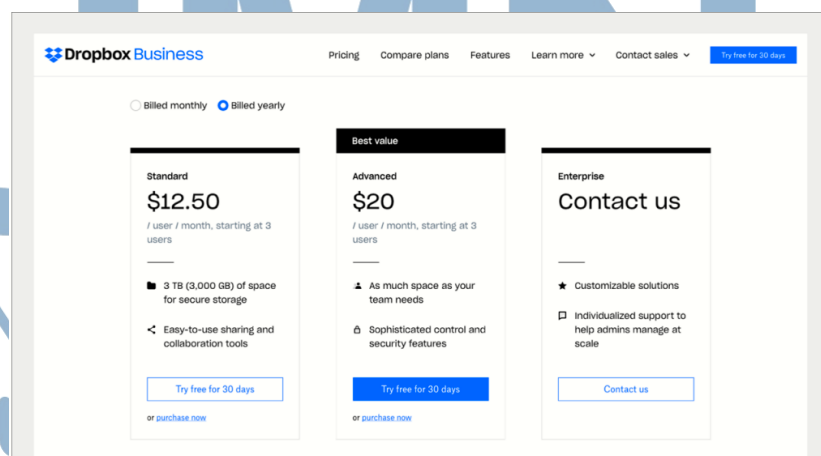
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.25 *Aesthetic–Usability Effect* pada gawai
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.8 *von Restorff Effect*

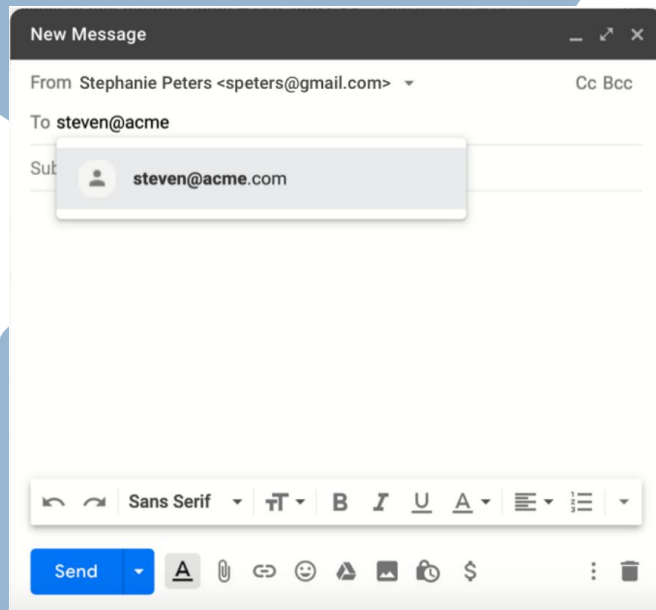
von Restorff Effect terlihat ketika *user* diberikan pilihan yang kurang lebih sama namun diberi perbedaan agar lebih menonjol, menarik perhatian, sulit untuk dilupakan, penekanan pada bagian yang diinginkan. Efek ini juga bisa digunakan untuk membantu *user* menghindari pilihan yang salah. Perbedaan yang dimaksud bisa menggunakan penekanan pada elemen visual seperti memainkan kontras, warna yang mencolok, atau penggunaan *motion*. (Yablonski, 2020, hlm. 77, 82, 85).



Gambar 2.26 *von Restorff Effect* pada website
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.9 Tesler's Law

Dikenal juga sebagai *conservation of complexity*, *Tesler's law* menyatakan bahwa setiap system terdapat sejumlah kompleksitas yang tidak dapat dikurangi atau dihilangkan. Hukum ini berkaitan erat dengan tantangan yang paling mendasar dalam mendesain: cara menangani kompleksitas. Sudah menjadi tanggung jawab desainer untuk meringankan beban *user* dalam menjalankan kerumitan dalam desain yang ada. Namun dalam proses penyederhanaan harus berhati-hati agar sampai tidak bisa dikenali lagi hingga menjadi abstrak. Pembuatan *iconography* merupakan salah satu cara mewujudkan *Tesler's law* (Yablonski, 2020, hlm. 87, 89, 94).

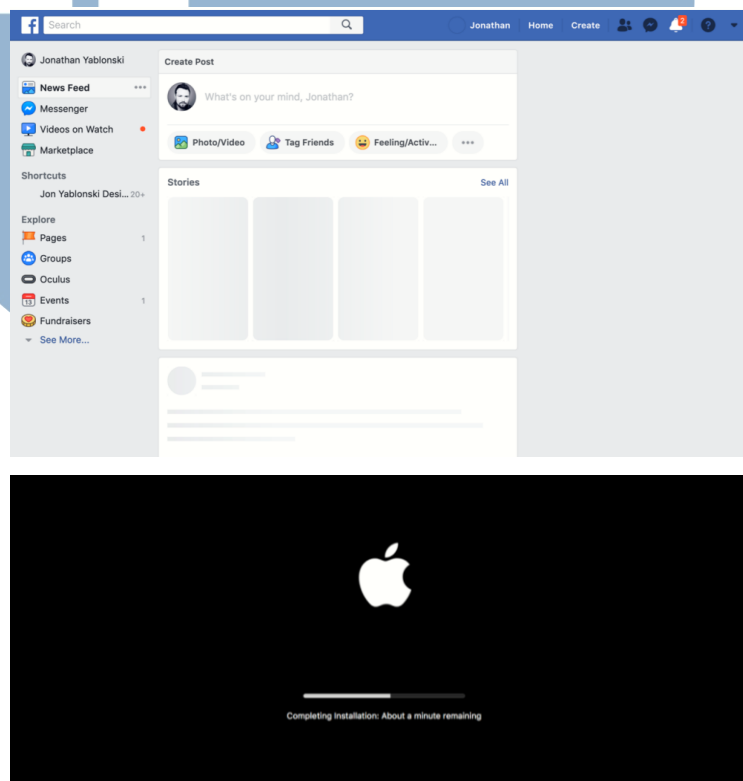


Gambar 2.27 *Tesler's Law* pada website
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.1.10 Doherty Threshold

Emosi manusia dapat berubah menjadi negatif dan meninggalkan kesan buruk ketika terdapat proses lambat dalam mencapai tujuan. *Doherty threshold* mengajarkan agar desainer

menyediakan sistem umpan balik dalam 400ms agar dapat menjaga perhatian pengguna. Salah satu cara mengatasi hal ini yakni memberikan animasi selama proses *loading* berjalan. Biasanya *progress bar* akan membantu *user* untuk mentoleransi dalam menunggu, meningkatkan nilai dari keuntungan yang didapat, dan rasa kepercayaan. Cara lain yang dapat dilakukan yakni menggunakan teknik “*blur up*” dengan menampilkan terlebih kerangka situs sehingga memberi kesan menunggu (Yablonski, 2020, hlm. 97, 99, 103).

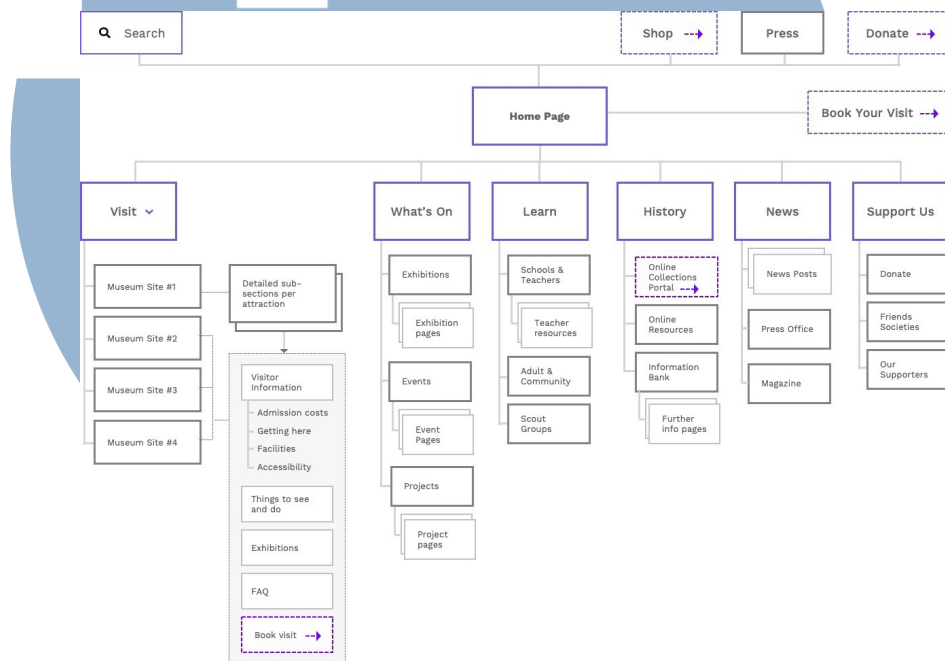


Gambar 2.28 Doherty Threshold Law pada website
Sumber: Yablonski (2020)

2.4.2 Information Architecture

Menurut Chestnut & Nichols (2014), perancangan *information architecture* (IA) dalam *user experience* yang baik dapat mengintegrasikan berbagai komponen secara disiplin. Tujuannya agar *user* dapat menggunakan navigasi situs dengan baik, pengorganisasian konten mulai

dari penempatan dan tujuan, prioritas elemen visual pada sebuah halaman situs, dan interaksi desain. Dalam pembuatannya, IA dapat tercipta seiring penggambaran sketsa sederhana *wireframe*, biasanya menyertakan teknologi dan persyaratan fungsional, yang membantu menentukan bagaimana pengalaman akan berubah (atau tidak) ketika pengguna berinteraksi dengannya.

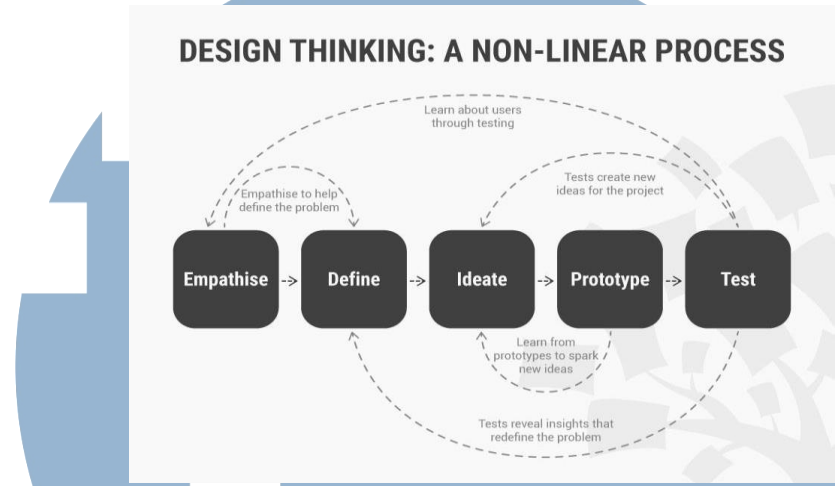


Gambar 2.29 *Information Arhitecture* sebuah *website*
 Sumber: <https://pixelfridge.digital/information-architecture-why-does-it-matter/>
 (n.d.)

2.4.3 *Design Thinking*

Soegard (2018) menyatakan dalam proses berulang yang disebut *design thinking*, desainer mencoba memahami pengguna, mempertanyakan praduga, dan mendefinisikan kembali tantangan dalam upaya menemukan pendekatan dan jawaban alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat jelas mengingat tingkat pemahaman saat ini. Karena pendekatan *design thinking* menurut Soegard menggunakan pendekatan manusia, maka hal ini

membantu pengamatan dan menumbuhkan rasa empati terhadap target *user*. Berikut merupakan lima fase *design thinking* menurut d.school:



Gambar 2.30 Lima Fase *Design Thinking*
Sumber: Soegaard (2018)

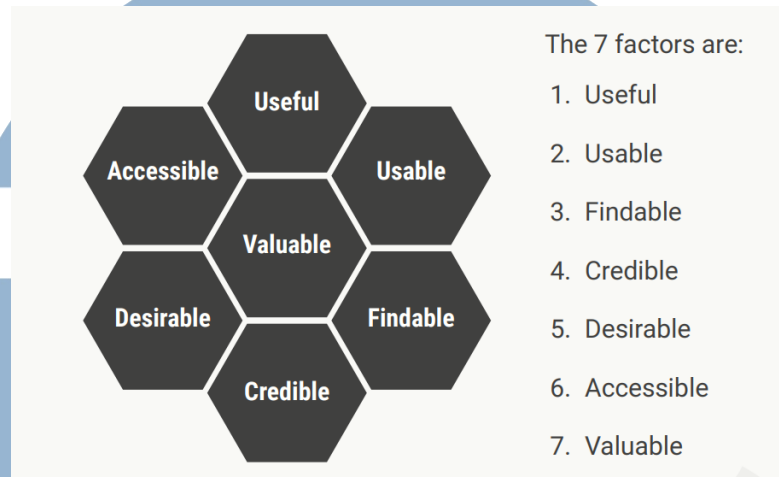
- **Empathize:** berempati dengan *user*
- **Define:** mengerti kebutuhan dan masalah dihadapi *user*
- **Ideate:** menciptakan ide untuk inovasi solusi
- **Prototype:** menciptakan solusi
- **Test:** mencoba solusi

Kelima fase ini tidak harus dilakukan secara berurutan dan terkadang dapat dilakukan secara berulang kali untuk mendapatkan solusi desain yang diinginkan. Tiap fase berkontribusi dalam proyek inovatif, bukan proses linear yang memiliki hierarki. Artinya desainer secara terus menerus menggunakan hasil perancangannya untuk dinilai, dipertanyakan, dan memperbaharui asumsi, mengerti permasalahan dan hasilnya (hlm. 10-11, 18).

2.4.4 Prinsip *User Experience*

User experience juga memiliki peran besar dalam kesuksesan atau kegagalan produk dalam pasar, dinilai lebih dari kegunaannya dan sangatlah penting untuk memperhatikan semua aspek UX untuk memberikan produk yang sukses ke pasar. Berikut merupakan tujuh prinsip *user experience*,

disebut juga sebagai *UX Honeycomb*, yang dikemukakan oleh Peter Morville (Soegaard, 2018, hlm. 21-22):



Gambar 2.31 Tujuh prinsip *user experience*
Sumber: Soegaard (2018)

2.4.3.1 *Useful*

Prinsip *useful* berarti berguna dan dapat mencapai tujuan *user*. Sebuah web harus berguna, tujuannya agar dapat bersaing untuk mendapatkan perhatian ditengah ramainya pasar yang produk memiliki tujuan dan berguna. Sebuah desain dianggap “*useful*” ketika memiliki keuntungan atau daya tarik estetika (Soegaard, 2018, hlm. 22).

2.4.3.2 *Usable*

Usable atau kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan akhir mereka dengan produk secara efektif dan efisien (Soegaard, 2018, hlm. 22).

2.4.3.3 *Findable*

Findable merupakan kemudahan dalam pencarian produk tersebut, kemudahan dalam mencari informasi dalam produk, tombol navigasi, konten, dan lainnya. Jika prinsip *findable* tidak diterapkan pada sebuah website, maka *user* kan berhenti menjelajahi situs tersebut (Soegaard, 2018, hlm. 23).

2.4.3.4 Credible

Credible adalah kemampuan pengguna untuk mempercayai produk yang ditawarkan, dengan melakukan fungsi yang dimaksudkan, namun juga akan bertahan dalam kurun waktu yang wajar dan memberikan informasi yang akurat dan tepat (Soegaard, 2018, hlm. 23).

2.4.3.5 Desirable

Prinsip *desirable* dinilai dari tampilan desain, yang dapat merepresentasikan *branding*, gambar, identitas, estetika, dan emosional dengan baik. Semakin *desirable* sebuah produk, maka akan muncul teknik “mulut ke mulut” hingga tercipta keinginan dari *user* lain (Soegaard, 2018, hlm. 24).

2.4.3.6 Accessible

Terkadang prinsip ini sering dilupakan dalam pembuatan *user experience*. *Accessible* merupakan penyediaan pengalaman yang bisa digunakan oleh semua *user*, termasuk yang memiliki disabilitas, seperti tunarungu, tuna netra, tuna daksa, atau *learning impaired*. Desain dengan prinsip *accessible* telah menjadi kewajiban hukum dalam banyak yurisdiksi, seperti di negara-negara Eropa (Soegaard, 2018, hlm. 25).

2.4.3.7 Valuable

Terakhir, sebuah produk harus berharga. Produk tersebut harus membawakan *value* terhadap perusahaan yang membuatnya dan juga kepada para penggunanya. Kemungkinan keberhasilan dari tujuan awal produk tersebut akan melemah jika tidak memiliki *value* (Soegaard, 2018, hlm. 25).

2.5 Jawa Timur Park

Menurut keterangan dalam situs mereka, Jawa Timur Park atau JTP (Profil Jawa Timur Park Group, n.d.) merupakan tempat wisata edukasi yang sebagian besar tersebar di kota Batu. Tidak hanya tempat rekreasi, JTP juga senantiasa mengakomodasikan pengunjungnya tempat penginapan yang dekat. Jatim Park

Group memiliki beberapa tempat rekreasi seperti JTP 1, JTP 2, JTP 3, BNS (Batu Night Spectacular), Eco Green Park, Museum Angkut, Predator Fun Park, Wisata Bahari Lamongan, Maharani Zoo, dan World of Wonder, Cikupa, Tangerang. Tempat penginapan yang dimiliki Jatim Park Grup yakni Pohon Inn Hotel, Pondok Jatim Park, Klub Bunga Butik Resort, Tanjung Kodok Beach Resort, dan Senyum World Hotel. Setiap tempat rekreasi dibangun sedemikian rupa hingga memberikan kesan yang berbeda bagi para pengunjung.

Galeri edukatif yang ditampilkan selalu terjaga kualitasnya karena kerja sama JTP dengan Disdikbud kota Batu sejak didirikannya Jatim Park Group pada tahun 2001. Demi keselamatan kehidupan para satwa yang terdapat pada Jatim Park 2, terjalin kerja sama dengan KemenLHK. Jatim Park berkomitmen tinggi dalam pembuatan tempat rekreasi yang mementingkan “*edutainment*”, penggabungan dari edukasi dan entertainment (Bondan, 2016).

Upaya Jatim Park dalam pengembangan taman hiburan terlihat dari adanya penambahan tempat rekreasi tiap beberapa waktu sekali dan perbararuan akan pemeliharaan fasilitas serta penambahan wahana secara berkala.

