

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Menurut teori Joseph Turow dalam bukunya *Media Today: Mass Communication in a Converging World 5th Edition* (2014), media informasi adalah sebuah sistem yang mengumpulkan, mengatur, dan menyebarkan informasi melalui berbagai media yakni media teks, suara, dan gambar. Contoh dari media informasi ini dapat ditemukan sehari-hari seperti televisi, radio, internet, media sosial, dan lain-lain. Menurut Turow, media informasi memiliki kegunaan yang terbagi menjadi lima yaitu:

1. *Enjoyment*: Kepuasan merupakan salah satu dorongan utama manusia. Dalam konteks media informasi, ketika manusia membaca mengenai suatu topik tertentu, mereka merasa puas karena telah membaca topik tersebut. Dengan mengerti topik tersebut, manusia memiliki pengetahuan lebih lanjut lagi dan merasa bisa membahas topik tersebut dengan orang lain.
2. *Companionship*: Siapapun dapat merasa mereka memiliki ikatan dengan sesuatu yang mereka baca di media informasi. Contoh sederhananya, ketika manusia selesai membaca gosip mengenai selebriti, mereka akan merasa bahwa mereka lebih mengerti dan mengenal lebih lanjut mengenai selebriti itu.
3. *Surveillance*: Adanya perasaan manusia untuk mengawasi dan mengetahui apa yang terjadi sehari-hari. Sebagai contoh, mendengarkan radio dan membaca berita setiap harinya membuat manusia menjadi lebih *updated* mengenai berita terkini.
4. *Interpretation*: Dengan membaca suatu media informasi, manusia juga terkadang merasa perlu melakukan sebuah aksi setelahnya. Mudah-mudahan, dalam konteks lingkungan, ketika manusia membaca mengenai kondisi lingkungan pada saat ini, mereka jadi memiliki

keinginan untuk mengubah dan melakukan sesuatu agar lingkungan ini menjadi lebih baik.

5. *Multiple Use of Mass Media Content*: Manusia dapat merasakan bahwa beberapa tujuan dari media informasi tersebut dapat terpenuhi secara bersamaan. Dalam melihat, mendengar, ataupun membaca media informasi, manusia dapat mendapatkan *enjoyment, companionship, surveillance, dan interpretation* secara bersamaan.

2.2 Desain

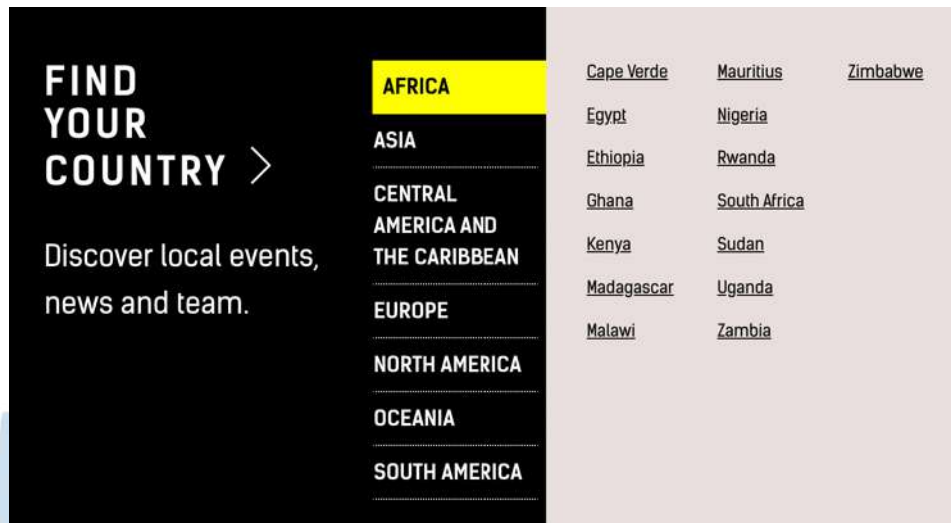
Menurut Landa (2014), desain adalah proses dalam menciptakan suatu solusi visual untuk mengatasi suatu masalah komunikasi. Desain memiliki tujuan utama yaitu menyampaikan suatu informasi secara jelas dan menarik. Desain yang baik adalah desain yang dapat mempengaruhi ketertarikan orang-orang pada objek, ide, dan pesan utama yang ingin disampaikan.

2.2.1 Elemen Desain

Dalam proses kreatif pembuatan desain, terdapat beberapa elemen desain yang dapat dimanfaatkan dalam membuat desain yang baik. Berikut adalah elemen-elemen desain yang dikemukakan oleh Landa (2014):

2.2.1.1 Garis

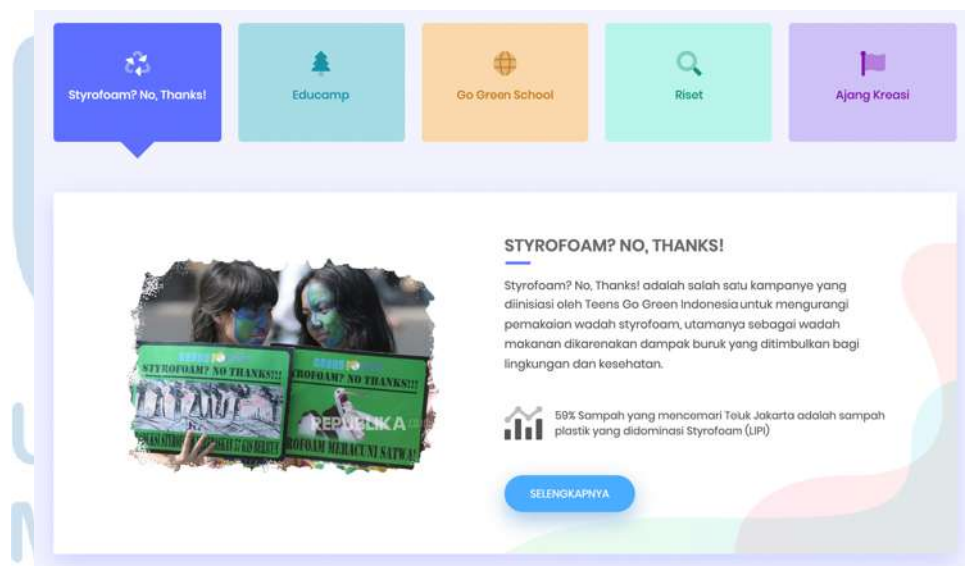
Garis merupakan pemanjangan titik yang membentuk sebuah jalur. Garis dapat dihasilkan oleh suatu media atau alat yang ditarik melintasi sebuah permukaan. Sebuah garis biasanya dikenal dari panjangnya daripada lebarnya. Variasi garis dapat berbentuk bermacam-macam seperti kecil atau besar, lurus atau berliuk-luk, tipis atau tebal. Berbagai variasi garis tersebut dapat membantu desainer untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dan mengatur komposisi dalam sebuah desain. Variasi dari garis-garis tersebut juga dapat dibentuk sesuai keinginan dengan bantuan alat dan media.



Gambar 2.1 Penggunaan Garis pada Website
 Sumber: <https://www.fashionrevolution.org/>

2.2.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah *outline* atau garis yang bersifat tertutup. Selain itu, bentuk juga bersifat rata dan dua dimensi yang dapat diukur panjang dan lebarnya. Bentuk ini dibagi menjadi beberapa variasi diantaranya *enclosed, rigid/ geometric, nonobjective, open, curvilinear/ organic*, dan *representational*.

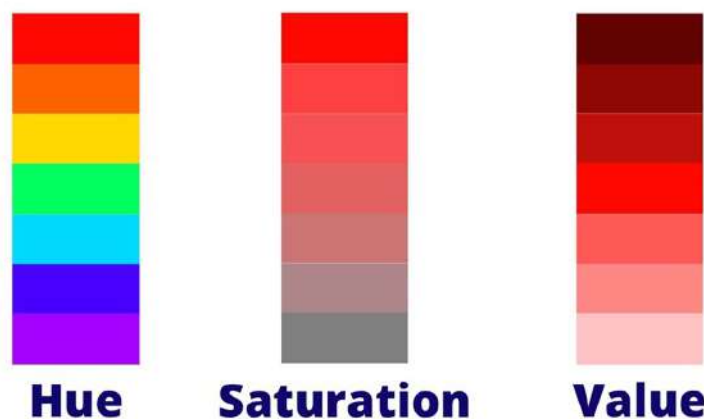


Gambar 2.2 Variasi Bentuk pada Website
 Sumber: <https://www.teensgoogreen.id/>

2.2.1.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat mempengaruhi konten, makna, dan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Warna hanya dapat dilihat saat ada cahaya. Ketika cahaya memancar ke sebuah objek, objek tersebut memantulkan dan beberapa cahaya tersebut diserap. Cahaya yang tidak diserap oleh objek tersebut memantul dan menjadi sebuah warna.

Warna pada setiap media desain dapat berbentuk berbeda-beda. Warna natural dapat terbuat dari buah-buahan, tumbuhan, batu, atau apapun yang berasal dari alam. Warna-warna natural ini disebut juga sebagai pigmen. Selain warna natural, adapun warna yang terdapat dari layar komputer. Warna yang dibuat dan dihasilkan dari layar komputer adalah sebuah energi cahaya, yang biasanya disebut sebagai *digital color*.

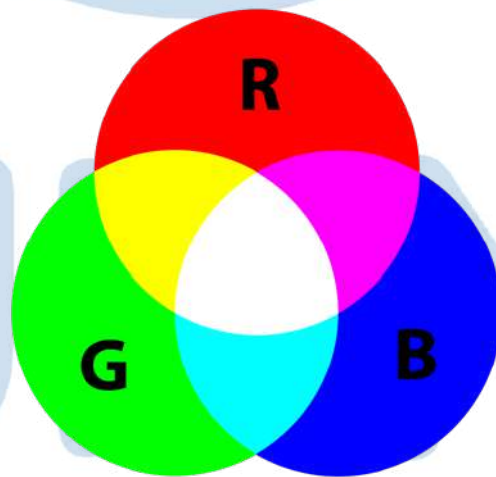


Gambar 2.3 Hue, Saturation, and Value
Sumber: <https://kripeshadwani.com/wp-content/uploads/2021/11/Hue-Saturation-Value.jpg>

Elemen dalam suatu warna terbagi menjadi tiga yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. Dengan porsi yang berbeda-beda pada masing-masing elemen tersebut, dihasilkan juga warna yang berbeda. Hasil dari warna-warna yang berbeda ini dinamakan *color nomenclature*. *Hue* adalah nama warna dasarnya seperti merah, hijau, biru, ungu, oranye, dan lain-lain.

Selain itu, *hue* juga dapat dilihat sebagai temperatur dingin maupun hangat, contohnya adalah merah, oranye, dan kuning sebagai warna dengan temperatur hangat, dan biru, hijau, ungu sebagai warna dengan temperatur dingin. Sedangkan *value* merupakan *level* kegelapan dari warna tersebut seperti biru muda atau merah tua. Pada konteks desain grafis, *value* ditentukan dengan spektrum hitam dan putih. Kemudian, *saturation* adalah *level* kecerahan atau kekusaman suatu warna contohnya seperti merah kusam dan biru terang.

Dalam teori warna menurut Landa (2014), terdapat juga warna-warna dasar yang disebut juga sebagai warna primer. Warna primer yang terdapat pada layar media digital, tiga warna utama adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Ketiga warna tersebut ketika dicampur menghasilkan warna yang dapat dikatakan juga sebagai *additive primaries* karena ketika disatukan dengan porsi warna yang sama, merah, hijau, dan biru dapat menghasilkan cahaya putih.



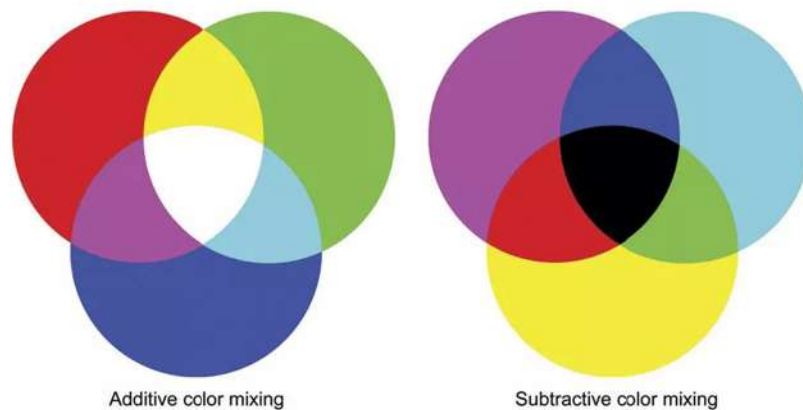
Gambar 2.4 Tiga warna primer (RGB)

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:The_three_primary_colors_of_RGB_Color_Model_%28Red,_Green,_Blue%29.png

Warna yang dihasilkan dengan menggunakan layar komputer dapat menghasilkan jutaan warna. Namun karena adanya jutaan warna

yang tersedia di layar komputer, akan sangat sulit bagi mata manusia untuk membedakan setiap warna yang ada.

Selain itu, adapun warna subtraktif yang merupakan warna yang manusia jumpai sehari-hari di dunia nyata, seperti warna-warna yang terdapat di kertas. Ciri khas dari warna subtraktif ini adalah warna yang sangat terpengaruhi oleh cahaya di dunia nyata. Sistem ini dinamakan sebagai warna subtraktif karena sebuah permukaan tersebut tidak memantulkan cahaya semua gelombang cahaya kecuali warna yang terkandung pada objek tersebut. Warna dasar dari warna subtraktif ini adalah CMYK yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key*. Warna-warna tersebut adalah warna yang digunakan dalam teknik *printing*.



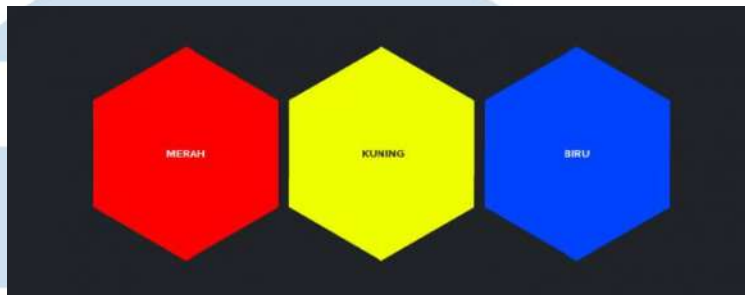
Gambar 2.5 Perbedaan pencampuran *additive color* dan *subtractive color*
Sumber: <https://www.tvtechnology.com/opinions/additive-and-subtractive-color-mixing>

Kemudian, adapun teori warna yang dikemukakan oleh David Brewster atau disebut juga Brewster Color Theory. Brewster Color Theory membagi warna menjadi 4 kelompok yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral (Anggraini & Nathalia, 2018). Berikut merupakan penjelasan mengenai keempat kelompok tersebut.

1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dengan campuran warna. Dalam model warna

subtractive, warna primer umumnya adalah warna merah, kuning, dan biru.



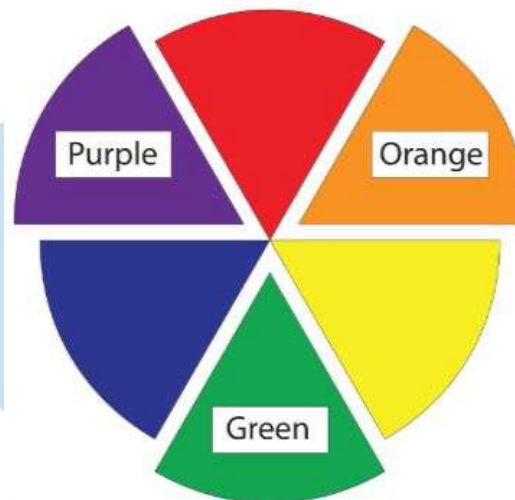
Gambar 2.6 Warna Primer

Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/warna-efektif-desain-website/>

2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang berasal dari kombinasi dua warna primer dengan perbandingan 1:1. Contoh warna sekunder adalah warna jingga sebagai hasil dari campuran warna merah dengan kuning.

Secondary Colors

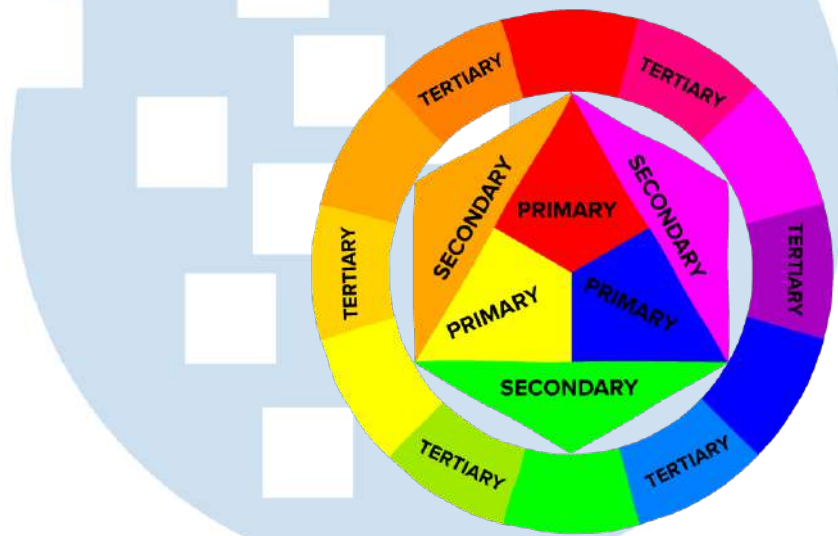


Gambar 2.7 Warna Sekunder

Sumber: <https://styleprintdesignsystem.com/2016/10/28/psychology-behind-secondary-colors/>

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran warna dari satu warna primer dan satu warna sekunder. Berikut merupakan gambaran atau contoh warna tersier yang dihasilkan dari warna primer dan sekunder tersebut.



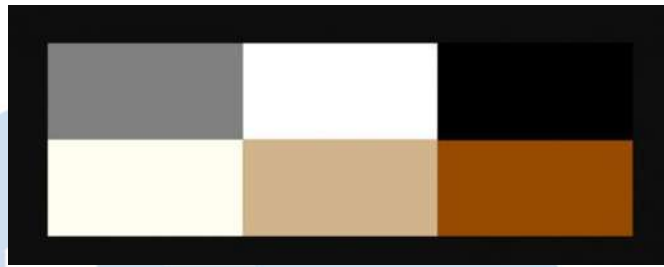
Gambar 2.8 Warna Tersier

Sumber: <https://medium.com/rutgers-creative-x/understanding-color-for-ui-design-ec53719e880e>

4. Warna Netral

Warna netral adalah warna hasil campuran dari ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1. Contoh warna yang tergabung dari kelompok warna netral adalah warna yang menuju warna putih atau warna yang menuju warna hitam.

Warna netral berfungsi sebagai warna penyeimbang untuk membantu warna lain agar terlihat lebih fokus dan kontras. Terdapat dua jenis warna netral yaitu monokromatik dan juga *earth tone*. Warna monokrom terdiri dari hitam dan putih, sedangkan *earth tone* terdiri dari warna yang menyerupai warna bumi seperti krem, coklat, dan warna lainnya.



Gambar 2.9 Warna Netral

Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/warna-efektif-desain-website/>

2.2.1.4 Psikologi Warna

Psikologi warna adalah reaksi emosi manusia terhadap suatu warna tertentu. Respon manusia terhadap warna ini ada karena adanya efek psikologis dan juga pengaruh lingkungan serta pengalaman dari manusia. Berikut merupakan beberapa warna dengan psikologinya menurut Lois B. Wexner.

1. Merah

Merah adalah warna yang paling kuat dan dominan. *Tone* perintah, peringatan, dan penegasan biasanya diasosiasikan dengan warna merah. Warna merah mengartikan makna simbol ketegasan, kekuatan, dan energi.

2. Kuning

Warna kuning memberikan kesan kehangatan, kesenangan, kebahagiaan, dan juga *playful*. Warna kuning terasosiasikan pada hasrat yang bersemangat, ceria, dan juga optimis. Warna kuning ini selalu menimbulkan penalaran secara logis dan analitis sehingga cocok untuk objek utama.

3. Biru

Warna biru memberikan efek positif terhadap kecemasan. Secara psikologis, warna biru diasosiasikan dengan kebebasan, kepercayaan, dan juga cerdas serta stabil. Warna biru yang cenderung tua dapat merangsang pikiran. Dalam desain grafis, warna biru populer untuk menghadirkan rasa kepercayaan.

4. Hijau

Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam sehingga memberikan kesan yang sejuk. Berdasarkan pandangan ilmu psikologi, orang dapat mendapatkan pengaruh warna hijau berupa ketenangan dan kestabilan emosi. Warna hijau dianggap dapat menyeimbangkan kondisi emosi dan juga memudahkan komunikasi yang terbuka.

5. Oranye

Warna oranye memberikan kesan hangat dan semangat serta merupakan simbol dari petualangan, optimisme, dan juga kemampuan komunikasi dan sosialisasi. Makna warna oranye memiliki kesan hangat sehingga warna ini mencitrakan ketenangan dan kehangatan dalam sebuah hubungan.

6. Merah Muda/ Pink

Warna pink memiliki daya tarik yang kuat karena warna ini merupakan warna turunan dari warna merah. Secara mendalam, warna pink memiliki persepsi tentang kekuatan yang tersembunyi. Selain itu, citra yang juga ditampilkan dari warna pink adalah feminin, simpatetik, dan perasaan peduli.

7. Ungu

Warna ungu memiliki warna psikologis adanya imajinasi dan ruang yang tak terhingga. Warna ungu ini memiliki citra yang mewah dan juga berbau kesenangan dan kebajikan.

8. Coklat

Warna coklat memiliki kesan kehangatan dan kenyamanan dan juga sering dikaitkan dengan perasaan kuat dan handal. Salah satu citra yang disampaikan oleh warna coklat adalah kesan fondasi hidup yang baik.

9. Putih

Warna putih mampu memberikan kesan perasaan tenang pada pikiran dan juga terbuka. Dalam dunia desain grafis, warna putih digunakan untuk mencitrakan kesan yang minimalis dan juga banyak digunakan sebagai warna *background* agar warna dan tulisan di atasnya terlihat lebih kontras sehingga mudah dibaca.

10. Hitam

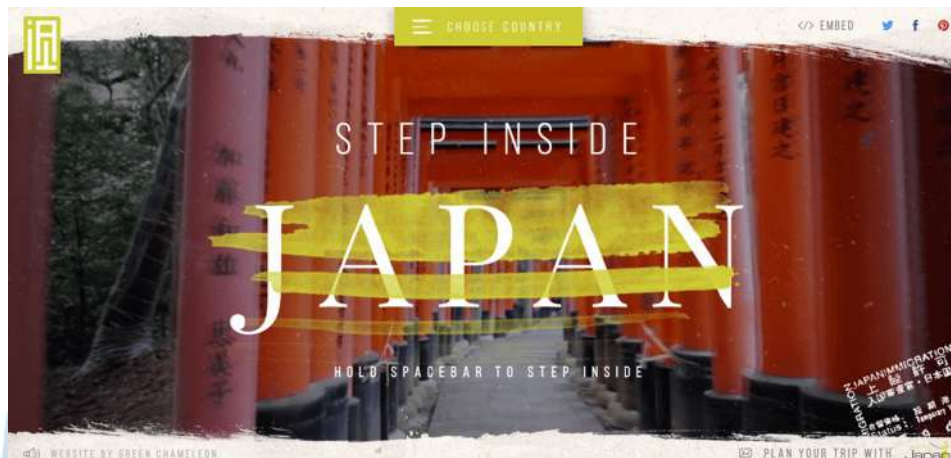
Warna hitam adalah warna yang memberikan kesan misterius dan juga anggun atau elegan. Dalam psikologi warna, warna hitam juga melambangkan perlindungan, kekuatan, formalitas, dan juga ketegasan dan harga diri seseorang.

2.2.1.5 Tekstur

Sebuah kekasaran, kualitas, dan simulasi dari sebuah permukaan disebut sebagai tekstur. Menurut Landa (2014), tekstur terbagi menjadi dua kategori yaitu *tactile texture* dan *visual textures*. *Tactile texture* merupakan sebuah tekstur yang dapat dirasakan secara fisik menggunakan indra peraba. Dalam konteks desain, *tactile texture* banyak ditemukan di teknik *printing* seperti teknis *emboss*, *deboss*, *stamping*, dan lain-lain.

Sedangkan, *visual textures* merupakan sebuah tekstur yang dihasilkan oleh alat digital dan biasanya berbentuk ilusi ataupun fotografi dari sebuah permukaan. Selain itu, *visual texture* juga dapat dihasilkan dari teknik dan ketrampilan desain dengan praktik menggambar, melukis, fotografi, dan lain-lain. Dengan berbagai ketrampilan tersebut, seorang desainer dapat membuat banyak variasi dari ilusi *visual texture*.

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 2.10 Penggunaan Tekstur pada Website
 Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/hierarki-visual-desain-website/>

Selain itu, adapun turunan dari elemen tekstur yaitu *pattern*. *Pattern* merupakan sebuah teknik yang dapat digunakan untuk membuat *tactile texture* dan *visual texture*. Karakteristik dari *pattern* adalah bentuknya yang bersifat berulang, repetitif, dan memiliki arah/ direksi tertentu. Pembuatan *pattern* dalam *tactile texture* dapat diterapkan dalam pembuatan relief, gipsium untuk arsitektur, dan lain-lain. Sedangkan, penerapan *pattern* pada *visual texture* dapat dibuat pada *platform* atau *software* desain. Penggunaan *pattern* ini dapat berguna dalam pemberian kekayaan pada karakteristik, simbol, dan filosofi dalam suatu desain.

2.2.1.6 Tipografi

Tipografi adalah alat untuk menyampaikan sebuah pesan yang memiliki ekspresi tertentu. Pandangan tipografi menurut Adrian Frutiger menggarisbawahi peran tipografi sebagai alat komunikasi suatu bahasa tertulis dengan cara visual penggunaan huruf dan desain tipografi.

Frutiger menekankan bahwa penyampaian suatu pesan melalui tipografi dapat disampaikan dengan penempatan huruf, penggunaan warnanya, kontrasnya, dan juga desain dari sebuah tulisan itu sendiri. Desain tipografi mempertimbangkan konteks, bahasa, dan target audiens yang akan membaca teks tersebut sehingga desainer dapat memilih *font*

atau *typeface* yang tepat agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Menurut Robin Landa, tipografi dibagi menjadi tiga jenis dan karakteristik yaitu *serif*, *sans-serif*, dan *display*. Berikut merupakan pembahasan mengenai ketiga jenis tipografi tersebut.

1. *Serif*

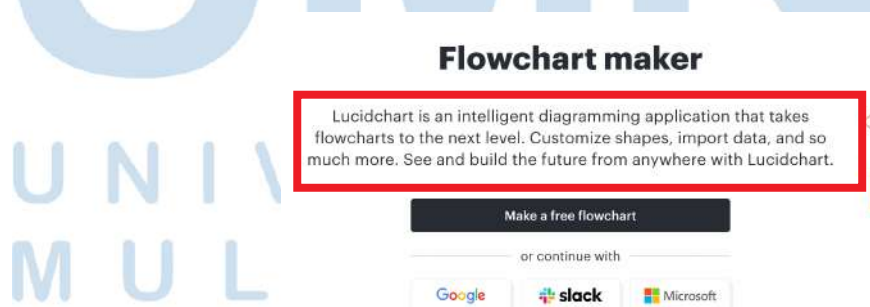
Tipografi *serif* mencakup jenis huruf "serif" yaitu sebuah ornamen atau elemen dekoratif yang dapat dilihat menonjol pada ujung batang huruf. Tipografi *serif* biasanya dianggap lebih formal, akademis, elegan, dan tradisional. *Serif* umumnya digunakan dalam teks cetak panjang seperti buku.



Gambar 2.11 Penggunaan *Serif Typography* pada *Website*
Sumber: <https://www.goodreads.com/book/show/9967766-seductive-interaction-design>

2. *Sans-Serif*

Tipografi *sans-serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki *serif*. Tipografi ini sering digunakan dalam desain yang minimalis, modern, dan juga biasa digunakan untuk tampilan digital seperti penggunaan dalam *website* maupun *aplikasi*.



Gambar 2.12 Penggunaan *Sans-Serif Typography* pada *Website*
Sumber: <https://www.lucidchart.com/pages/examples/flowchart-maker>

3. *Slab Serif*

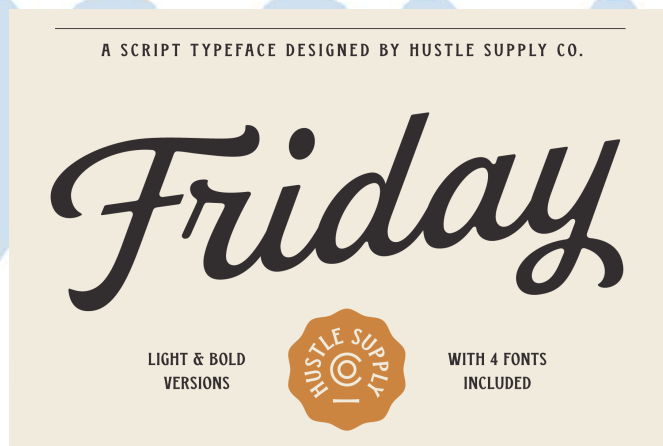
Tipografi *slab serif* adalah varian dari tipografi *serif*, dimana *serif*-nya lebih tebal dan dominan berbentuk persegi. Tipografi *Slab serif* ini memiliki kesan yang kuat dan *bold*.



Gambar 2.13 Contoh *Slab Serif Typography*
Sumber: <https://typetype.org/fonts/tt-rationalist/>

4. *Script*

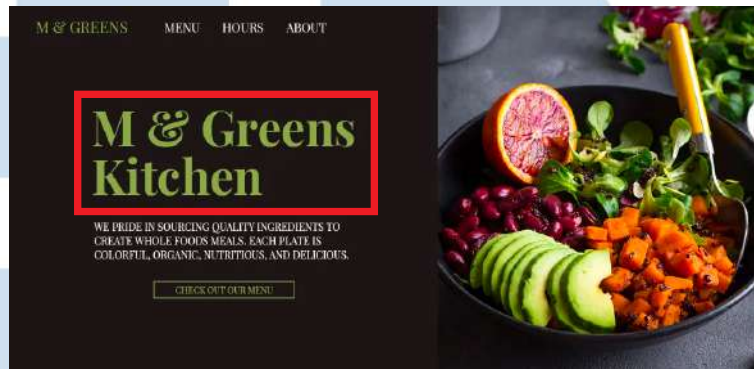
Tipografi *script* adalah tipografi yang meniru tulisan tangan latin atau huruf sambung. Tipografi jenis ini memiliki citra dan kesan yang elegan dan *private*. Namun, *type script* memiliki kekurangan yaitu susah dibaca sehingga *script* biasa digunakan sebagai *title* atau *headline*.



Gambar 2.14 Contoh *Script Typography*
Sumber: <https://www.retrosupply.co/products/the-ultimate-vintage-script-font-collection>

5. *Display*

Tipografi jenis *display* dirancang khusus untuk *title*, *headline*, dan teks berhuruf besar dalam desain grafis. Tipografi *display* ini sering kali memiliki karakteristik yang mencolok.

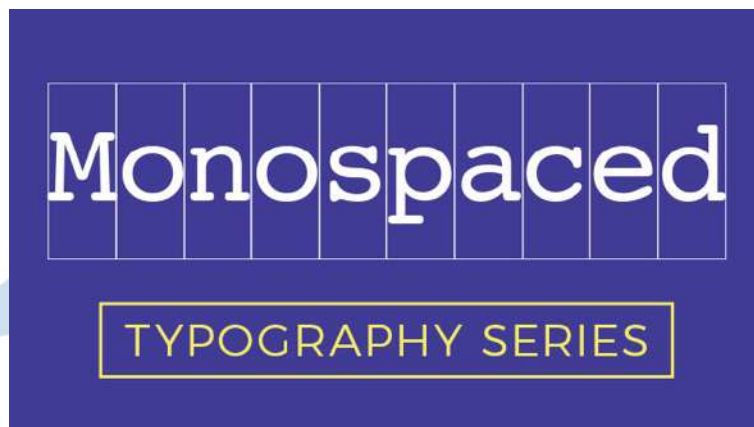


Gambar 2.15 Contoh *Display Typography*

Sumber: <https://www.shutterstock.com/blog/best-fonts-for-websites>

6. *Monospace*

Setiap huruf pada tipografi *monospace* memiliki lebar yang sama sehingga seringkali berguna untuk mengatur data, menulis *coding*/ input kode komputer, dan teks yang perlu disusun secara rapih dan tidak berantakan.



Gambar 2.16 Contoh *Monospace Typography*

Sumber: <https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-monospaced-font>

7. *Handwriting*

Jenis tipografi *handwriting* juga meniru gaya tulisan manusia sehingga biasanya memiliki kesan dan tampilan yang bersifat *private* dan juga *organic*.



Gambar 2.17 Penggunaan *Handwriting Typography* pada *Website*
Sumber: <https://elements.envato.com/learn/handwritten-typography-web-design>

2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah suatu kombinasi dari segala teknik, pengetahuan, konsep, visualisasi, dan elemen desain. Dalam membuat desain yang baik, pengetahuan mengenai prinsip desain sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan suatu pesan. Dalam prinsip desain, salah satu hal terpenting dalam membuat desain adalah keseimbangan dan stabilitas untuk membuat suatu komposisi yang baik.

Menciptakan komposisi dan hirarki visual yang baik sangat membantu dalam meningkatkan kualitas komunikasi visual. Kemudian, segala elemen desain dan prinsip-prinsip dasar tersebut jika dirancang akan menjadikan sebuah satu kesatuan yang utuh dan masuk akal. Maka dari itu, mengetahui dan menentukan elemen dan prinsip-prinsip desain sebelum membuat sebuah desain merupakan hal yang penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti. Berikut merupakan pembagian prinsip-prinsip dasar menurut Robin Landa (2014).

2.2.2.1 Format

Format adalah perimeter desain yang ditentukan untuk membuat suatu desain terlihat nyaman untuk dibaca. Dalam suatu desain yang baik, biasanya format memiliki sebuah batasan-batasan yang disebut juga dengan *layout*. Penggunaan *layout* ini dapat dilihat dalam merancang permukaan di desain cetak, koran, *billboard*, layar ponsel, dan lain-lain.

Meskipun terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk membuat sebuah desain, segala format berbentuk persegi empat. Contohnya, CD Cover memiliki bentuk kotak, majalah yang berbentuk persegi panjang dengan rasio tertentu, dan brosur yang dilipat kemudian dibuka menjadi bentuk persegi panjang yang melebar. Selain itu, ada juga format-format atau *layout* digital yang memiliki berbagai rasio yang berbeda dengan *gadget* yang berbeda.



Gambar 2.18 *Aspect ratio desktop* untuk *website*

Sumber: <https://www.viewsonic.com/library/tech/monitor-resolution-aspect-ratio/>

Apapun bentuk dan jenis format yang digunakan dalam suatu desain, setiap komponen harus memiliki *layout* dasar. Sebelum membuat suatu desain, *layout* ini perlu ditentukan lebih dulu. Cara penerapan *layout* ini dapat diterapkan dengan menarik menentukan batasan-batasan konten dalam sebuah desain sebelum melakukannya. Hal tersebut akan membantu desainer dalam merancang desain dengan lebih mudah.

2.2.2.2 *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah salah satu prinsip yang lebih menggunakan intuisi seorang desainer. Keseimbangan adalah stabilitas yang ditentukan dari keseimbangan visual yang dapat dilihat dari axis tengah dalam suatu komposisi. Ketika sebuah desain dianggap seimbang, desain tersebut dapat dilihat sebagai satu kesatuan dan harmoni yang baik, yang kemudian juga mempengaruhi orang dalam melihat desain tersebut.



Gambar 2.19 Prinsip Desain *Balance*
Sumber: UX Indonesia

Keseimbangan yang baik dapat berpengaruh dalam perasaan orang dalam melihat suatu desain. Jika keseimbangan itu buruk, orang-orang akan melihat dan bereaksi negatif seperti perasaan aneh saat mereka melihat desain yang memiliki keseimbangan buruk tersebut.

2.2.2.3 Hirarki Visual

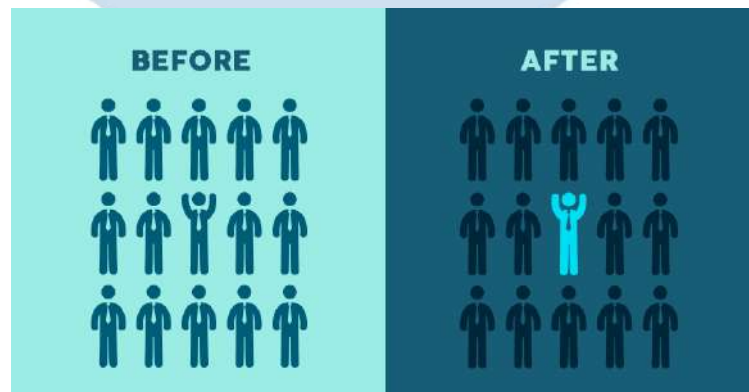
Salah satu kegunaan sebuah desain adalah untuk mengkomunikasikan sebuah informasi, dan hirarki visual merupakan salah satu prinsip yang sangat penting untuk mengorganisasikan informasi tersebut. Hirarki visual berfungsi untuk memandu orang yang melihat

desain itu. Hirarki visual ini dapat diatur dengan menempatkan elemen desain dengan tepat.



Gambar 2.20 Contoh Penerapan Hierarki dalam Desain
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>

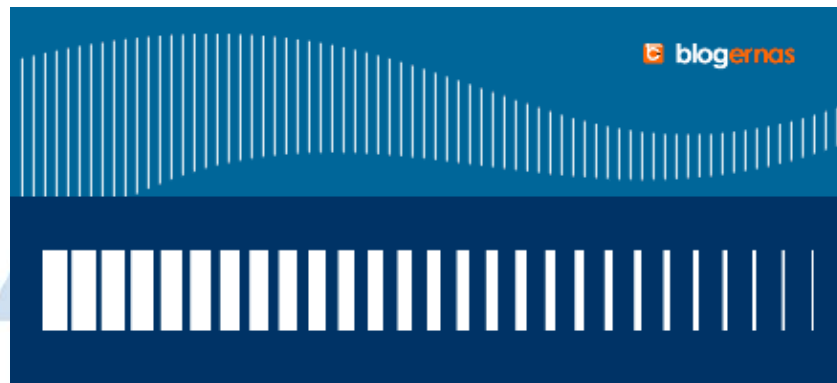
Dalam sebuah desain, penggunaan *emphasis* atau disebut juga dengan penekanan, merupakan salah satu hal yang penting yang berkaitan dengan hirarki visual. *Emphasis* mengatur kemana *viewer* akan melihat informasi utama yang ingin disampaikan. Desainer memilih elemen desain dan konten mana yang perlu dilihat lebih awal daripada konten lainnya.



Gambar 2.21 Contoh Penerapan *Emphasis* dalam Desain
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>

2.2.2.4 Ritme

Dalam konteks desain, ritme dapat diatur dari repetisi dan *pattern* dari elemen desain. Ritme ini berfungsi untuk mengarahkan mata *viewer* untuk melihat informasi sesuai dengan waktu yang ingin ditentukan oleh seorang desainer. Seperti dalam konteks musik, ritme dalam desain digunakan untuk mengatur kecepatan *viewer* dalam melihat informasi yang ada baik secara perlahan, cepat, ataupun tersela.



Gambar 2.22 Contoh Ritme dalam Desain

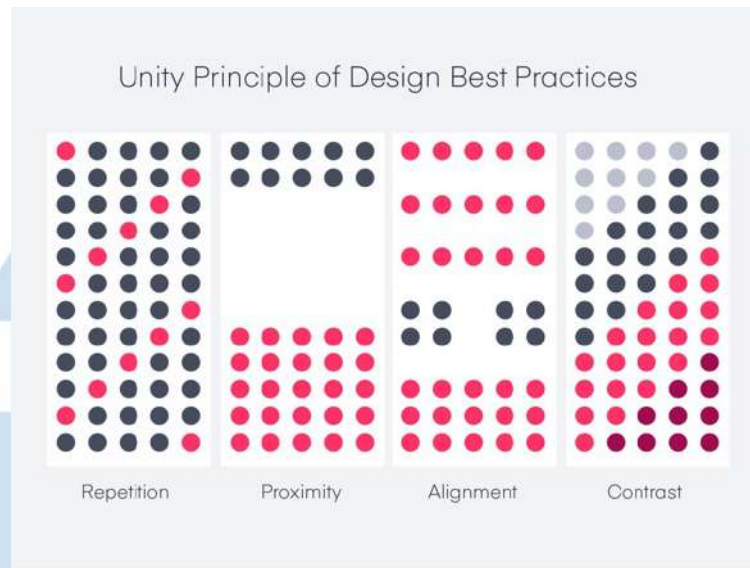
Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/08/pengertian-irama-pada-prinsip-desain.html>

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi ritme. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah penggunaan warna, tekstur, bentuk, *emphasis*, dan *balance*. Ritme dapat dibagi menjadi dua yaitu repetisi dan variasi. Ritme yang bersifat repetitif merupakan ritme yang mengulang suatu elemen visual, sedangkan variasi adalah penggunaan berbagai modifikasi dari warna, bentuk, *spacing*, posisi, dan lainnya.

2.2.2.5 Kesatuan

Ketika melihat suatu desain *website*, kesatuan dapat dilihat dari bagaimana berbagai elemen seperti gambar, tulisan, dan video dapat terlihat sebagai satu kesatuan. Terdapat berbagai cara untuk mencapai kesatuan. Dengan menyeimbangkan segala elemen visual dan menyesuaikannya terhadap penggunaan elemen desain dan prinsip desain yang tepat, kesatuan dapat dicapai.

Ketika kesatuan tercapai, desain tersebut akan terlihat seperti semua elemen visual tersebut seolah melengkapi satu sama lain. Kemudian, kesatuan dalam desain juga dapat diwujudkan dengan penggunaan *repetition*, *proximity*, *alignment*, dan *contrast* yang baik.



Gambar 2.23 Prinsip Desain Kesatuan
 Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/unity-principle-design>

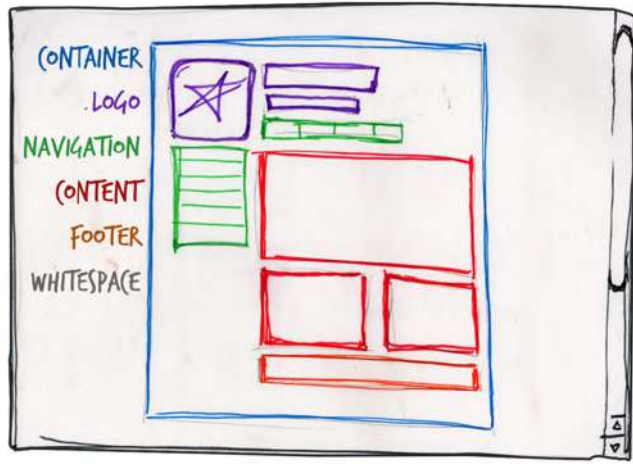
2.3 Website

Menurut Landa (2014), *website* adalah halaman-halaman yang berisi gabungan dari berbagai macam media yang kemudian diterbitkan secara *online* dengan World Wide Web. *Website* dibuat untuk berbagai macam kegunaan seperti sebagai media edukasi, promosi, informasi, editorial, dan lain-lain. Perancangan sebuah *website* melibatkan berbagai ketrampilan khusus yaitu pembuatan strategi, kolaborasi, rencana, kreativitas, desain, pengembangan, dan implementasi.

Dalam sebuah *website*, menurut Beaird (2020), terdapat beberapa elemen yang terdapat didalamnya. Elemen-elemen tersebut berada untuk mengatur konten agar *website* terlihat lebih masuk akal dan dapat dikenal oleh para *user*. Terlebihnya, pada satu halaman *website* relatif mengandung banyak media. Sebuah *website* yang baik memudahkan *user* dalam menavigasikan *website* dan berhasil menarik *user* pada konten utama.

2.3.1 Anatomi Website

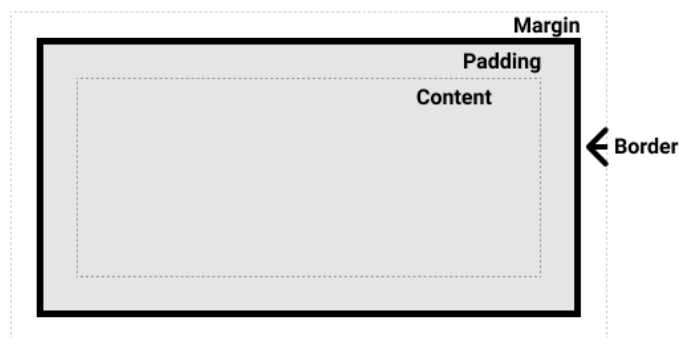
Sebuah *website* biasanya terbagi menjadi beberapa bagian yang merupakan anatomi dari sebuah *website*. Anatomi sebuah *website* pada umumnya terdiri dari *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*. Berikut merupakan pembagian anatomi website menurut Beaird.



Gambar 2.24 Anatomi Website
Sumber: Beiard (2020)

2.3.1.1 Containing Block

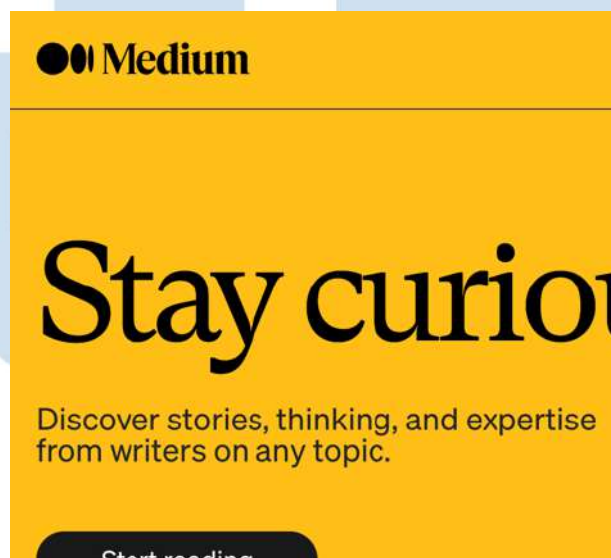
Semua *website* memiliki *container*. *Container* adalah batasan pinggir yang menahan seluruh isi konten *website*. Bentuk *container* sangat menyesuaikan ukuran halaman yang ditampilkan. Contohnya, ukuran *container* pada *website desktop* berbeda dengan *container* pada *website mobile*. Jika pada suatu *website* tidak terdapat sebuah *container*, isi konten pada *website* tersebut bisa terletak dimanapun saja secara acak bahkan keluar dari halaman *website*.



Gambar 2.25 Containing Block
Sumber: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/CSS/Containing_block

2.3.1.2 Logo

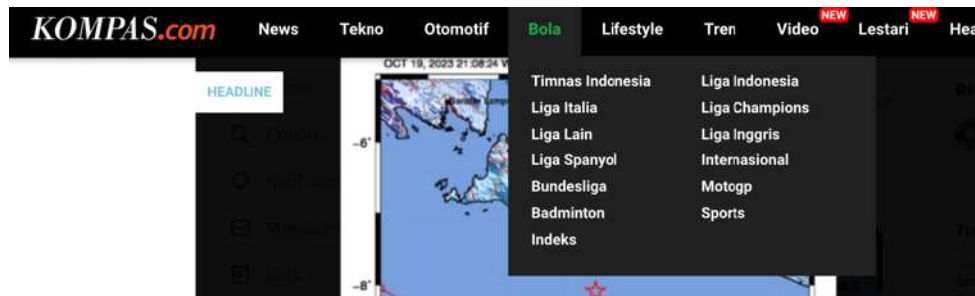
Sebuah *website* formal memerlukan identitas untuk meningkatkan *brand awareness* pemilik *website*. Logo merupakan salah satu elemen sekaligus konten yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut. Pada bagian logo, desainer bisa meletakkan nama atau logo perusahaan yang menggambarkan identitas pemilik *website*. Biasanya, logo juga diletakkan di bagian atas *website* pada setiap *web page* untuk menandakan *web page* tersebut merupakan bagian dari *website* utama.



Gambar 2.26 Logo pada *Website*
Sumber: <https://medium.com/>

2.3.1.3 Navigation

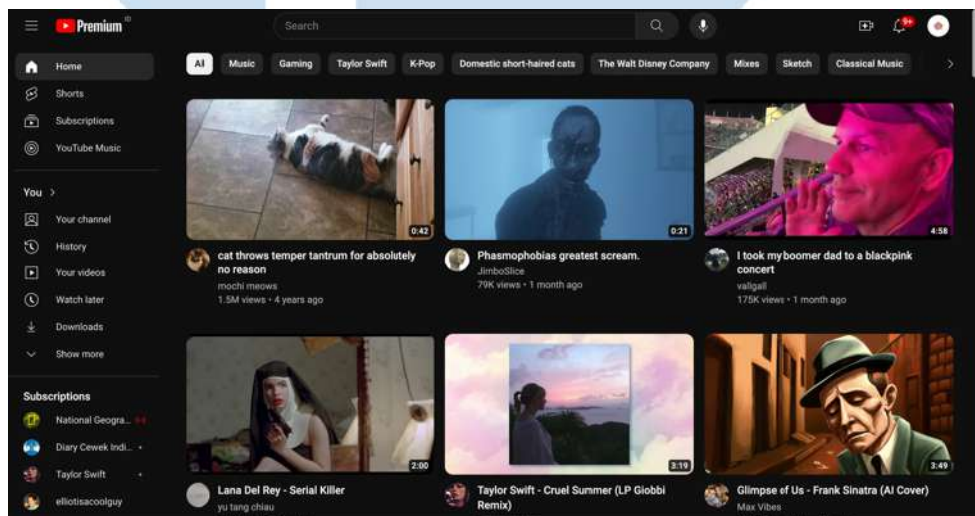
Bentuk dari navigasi dapat berupa menu-menu yang menampilkan halaman-halaman yang tersedia pada keseluruhan *website*. Sistem navigasi ini harus mudah ditemukan sehingga ada baiknya jika diletakkan pada bagian atas atau samping halaman yang mudah dilihat. Setidaknya, seluruh navigasi utama harus ditampilkan "*above the fold*".



Gambar 2.27 Navigasi pada *Website*
 Sumber: <https://www.kompas.com/>

2.3.1.4 Content

Konten terdiri dari teks, gambar, atau video. Konten dari suatu situs web merupakan elemen yang terpenting dalam sebuah *website*. Tanpa adanya konten, tidak ada yang informasi yang dapat diterima. Suatu *website* harus menitik beratkan isinya pada konten agar *user* dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan.



Gambar 2.28 Konten pada *Website*
 Sumber: <https://www.youtube.com/>

2.3.1.5 Footer

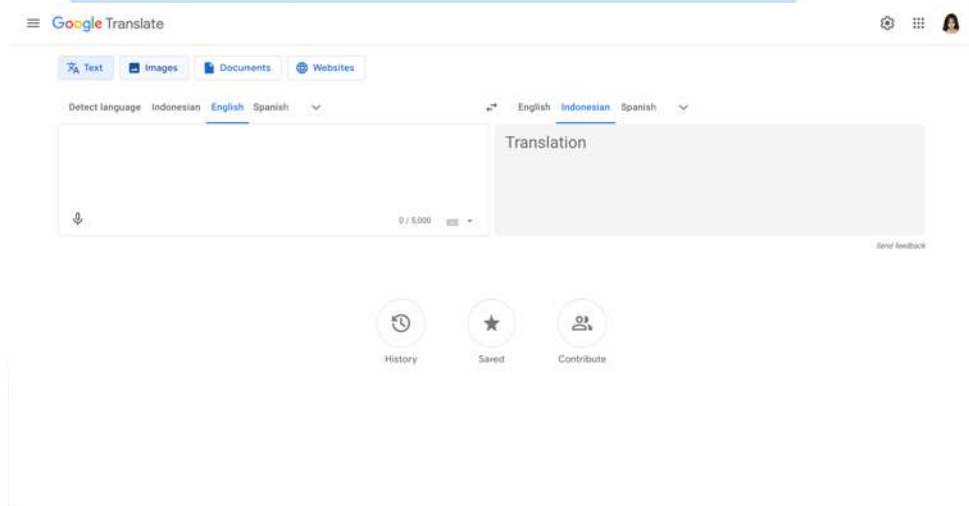
Footer berada di bagian paling bawah suatu halaman *website*. Pada bagian *footer*, umumnya terdapat navigasi ke halaman-halaman yang tersedia pada suatu *website*. Selain itu, adapun informasi kontak pemilik *website* pada bagian *footer* jika diperlukan.



Gambar 2.29 Footer pada Website
 Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

2.3.1.6 Whitespace

Whitespace disebut juga area halaman yang kosong. Kegunaan umum dari *whitespace* adalah agar mata *user* tidak mudah lelah dan agar konten yang berada dalam *website* tidak terlalu padat. Jika *whitespace* tidak digunakan dengan benar, suatu *website* bisa terlihat sangat ramai.



Gambar 2.30 Whitespace pada Website
 Sumber: <https://translate.google.com/>

2.4 User Experience

Menurut Jesse James Garrett (2011), *User experience* (UX) adalah suatu pemikiran yang bersifat strategis, berstruktur, dan pengimplementasian desain yang dirancang khusus untuk *user* yang sesuai. *User experience* dapat diwujudkan dan diterima melalui *user interface* yang dapat digunakan secara langsung secara fisik oleh *user*.



Gambar 2.31 *User Experience Honeycomb*
 Sumber: Morville (2020)

Kemudian, adapun 7 aspek *User Experience* menurut Peter Morville pada artikelnya di tahun 2004 yang disebut juga dengan *user experience honeycomb*. Ketujuh aspek tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

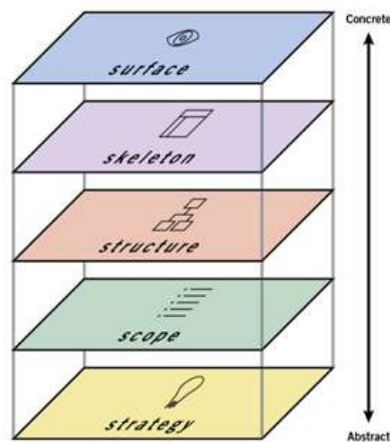
1. *Useful*: *User experience* yang baik dapat berguna bagi *user*. Suatu desain harus memiliki nilai dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *user*. Hal ini dapat ditandai dengan kepuasan *user* dalam mengakses desain dan dampaknya bagi kehidupan sehari-hari *user*.
2. *Usable*: Desain yang baik dapat digunakan oleh *user*. *Usable* berarti *user* dapat berinteraksi dengan desain secara intuitif tanpa kesulitan. *Usability* penting bagi *user* untuk menciptakan pengalaman yang baik dalam menelusuri desain.
3. *Desirable*: Desain yang dibuat harus membuat *user* berminat untuk melihat konten-konten desain. Hal ini dapat dilihat dari reaksi dan tingkat ketertarikan *user* dalam mengakses desain yang ada. Sebagai desainer, desain yang dirancang harus memiliki estetika yang menarik untuk *user* yang ditargetkan.

4. *Findable*: Informasi yang ingin disampaikan melalui sebuah desain haruslah mudah ditemukan. Hal ini berarti juga desain harus memiliki *layout* yang baik dan jelas, dan juga navigasi yang efisien.
5. *Accessible*: Desain harus dapat diakses bagi para *user*. Dalam konteks *accessibility* ini, *user* dipastikan oleh desainer untuk dapat menggunakan dan menavigasi desain tanpa adanya hambatan.
6. *Credible*: Dalam membuat sebuah desain, tentunya harus dibelakangi oleh riset yang kredibel. Hal tersebut membuat isi konten desain dan informasi yang disampaikan menjadi dapat dipercaya oleh *user*.
7. *Valuable*: Selama *user* menelusuri hasil desain, *user* merasa bahwa konten dan informasi yang mereka dapat dari desain tersebut merupakan sesuatu yang berharga dan bermanfaat. Hal ini juga dikaitkan dengan penggunaan desain dalam jangka panjang atau berulang kali.

2.5 Interaktivitas

Menurut Jesse James Garrett (2010), interaktivitas diartikan sebagai kapasitas *user* untuk berpartisipasi dalam penggunaan produk digital termasuk pemilihan akses, eksplorasi, dan penggunaannya. Dengan adanya interaktivitas, *user* bisa mendapatkan *output* sesuai yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan alur yang ditempuh saat berinteraksi.

Selain itu, Garrett juga berpendapat bahwa adanya interaktivitas merupakan salah satu elemen terpenting untuk mencapai dan mewujudkan pengalaman terbaik untuk *user*. Maka dari itu, dalam merancang sebuah produk digital, desainer diwajibkan untuk memudahkan dan mengarahkan *user* secara efektif agar *user* dapat mendapatkan semua informasi yang perlu diketahui.



Gambar 2.32 Teori Elemen *User Experience* menurut Jesse James Garrett
 Sumber: <https://medium.com/@maretta.tessa/eleme-user-experience-jesse-james-garret-e3d0fd8ae4d2>

Pada buku *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web* oleh Jesse James Garrett, proses desain *User Interface* dan *User Experience* terdiri dari lima fase atau komponen yang harus diperhatikan saat menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yaitu:

2.5.1 Strategy

Membangun rencana adalah langkah pertama dalam mendesain *User Interface*. Pada tahap ini, desainer akan diminta untuk mempelajari dan memahami target audiens. Dengan memahami target audiens, desain yang dibuat akan menjadi lebih sesuai dan menarik di mata target audiens. Beberapa teknik yang dapat dilakukan dalam melakukan riset ini meliputi *user interview*, kuesioner/ survey, dan *usability testing*.

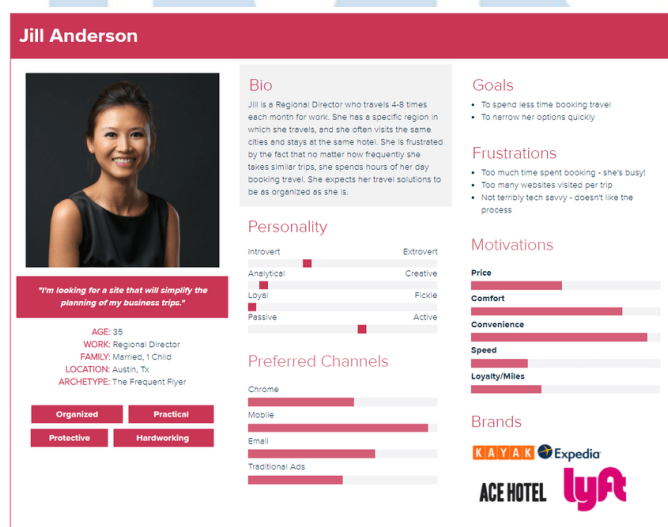
2.5.2 Scope

Dalam tahap *scope*, desainer merancang dan memetakan fitur-fitur apa saja yang diperlukan dalam rancangannya nanti. Desainer harus memahami konteks penggunaan setiap fitur untuk meningkatkan pengalaman *user* dalam eksplorasi desain interaktif tersebut. Dalam tahap *scope* ini, dapat dilakukan pembuatan *user persona*.

2.5.2.1 User Persona

User persona adalah kegiatan penggambaran karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang mungkin target audiens pikirkan dan lakukan ketika mengakses produk atau *website* yang dibuat. Menurut Garrett (2010), *user persona* dapat membantu desainer untuk mengidentifikasi dan memahami siapa *user* yang ditargetkan, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana *user* akan berinteraksi dengan produk yang dihasilkan nanti.

Dalam membuat *user persona*, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu analisa kembali tahap *strategy* yaitu seperti wawancara dan survey sebagai dasar untuk membuat sebuah persona. Kemudian, setelah menetapkan dasar persona tersebut, desainer dapat mengidentifikasi karakteristik lainnya seperti karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan), dan psikografis (nilai/ *value*, minat, motivasi) *target user*. Kemudian, adapun tahap pengembangan dengan mendalami pemahaman pengguna terhadap produk yang dihasilkan dengan berempati terhadap kebutuhan, harapan, dan masalah yang akan mereka hadapi ketika mengakses produk tersebut. Berikut merupakan contoh *user persona*.



Gambar 2.33 Contoh *User Persona*

Sumber: <https://definite.co.id/blogs/5-hal-yang-wajib-ada-dalam-user-persona-template>

2.5.3 Structure

Membangun rencana adalah langkah pertama dalam mendesain *User Interface*. Dalam tahap *scope*, desainer merancang dan memetakan fitur-fitur apa saja yang diperlukan dalam rancangannya nanti. Desainer harus memahami konteks penggunaan setiap fitur untuk meningkatkan pengalaman *user* dalam eksplorasi desain interaktif tersebut. Dalam tahap ini, dapat dilakukan pembuatan *user journey*.

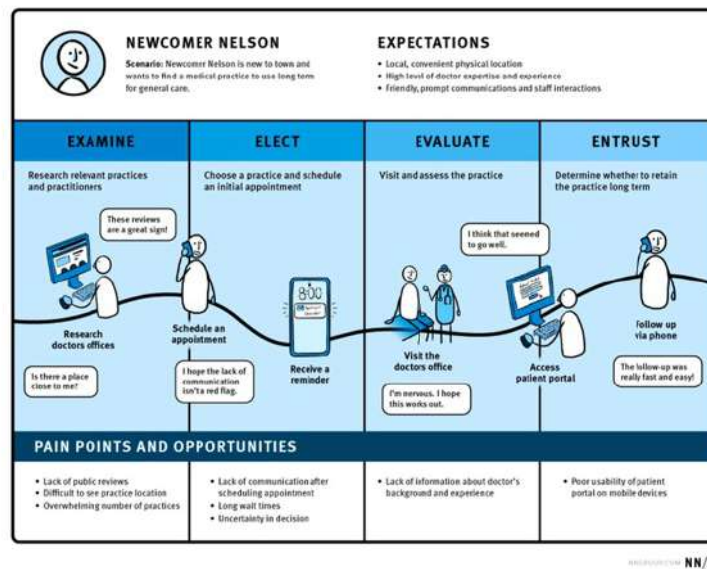
2.5.3.1 User Journey

User journey adalah sebuah representasi visual dari *persona* yang memiliki sebuah narasi dalam mengakses situs yang dibuat. Pembuatan *user journey* menggambarkan bagaimana *user* akan berinteraksi dengan berbagai elemen, fitur, dan konteks dari situs tersebut.

Garrett (2010) mengatakan bahwa segala fase dan komponen dalam *User Experience* berkaitan erat dengan *user journey* karena *user journey* juga menjadi salah satu dasar penentu segala aspek yang akan berpengaruh kepada pengalaman *user*. Tahap ini berkontribusi dan bermanfaat mulai dari elemen perencanaan & perancangan hingga elemen desain visual.

User journey membantu desainer untuk mengembangkan produk untuk memahami bagaimana *user* akan berinteraksi pada setiap tahap dan fitur yang ada karena tahap ini merupakan tahap yang bersifat iteratif. Seperti elemen lain dalam fase kerja *User Experience* oleh Garrett, *user journey* bersifat dinamis atau tidak statis. *User journey* harus disesuaikan dan diperbaharui seiring berjalannya waktu dan jaman. Berikut adalah contoh *user journey*.

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 2.34 Contoh *User Journey*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/>

2.5.4 *Skeleton*

Pada tahap *structure*, desainer menentukan struktur *User Interface*, seperti pembuatan *information architecture*. Hal penting yang perlu diperhatikan pada tahap ini adalah penentuan hierarki informasi & visual, dan kejelasan navigasi pada desain.

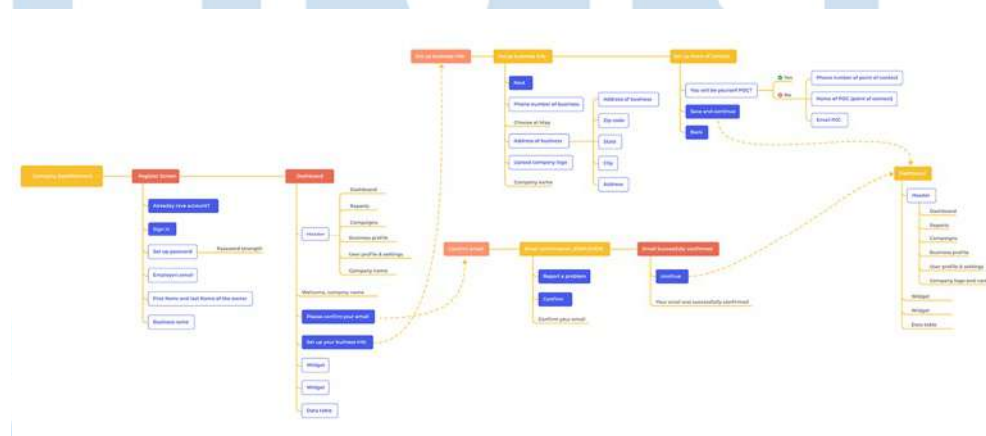
2.5.4.1 *Information Architecture*

Menurut Abby Covert dalam bukunya "How to Make Sense of Any Mess", *Information Architecture* (IA) merupakan proses pengorganisasian informasi dari yang kompleks menjadi lebih jelas, terstruktur, mudah dimengerti, dan dapat digunakan. Dalam konteks *User Experience*, IA adalah tentang perancangan struktur informasi dan navigasi yang memungkinkan *user* untuk mudah mengakses berbagai informasi dan fitur yang terdapat pada *website*.

Information Architecture yang disusun dan dirancang dengan baik dapat membantu menciptakan pengalaman *user* yang lebih efisien, efektif, dan lebih optimal. IA dalam konteks *User Experience* mencakup beberapa aspek seperti:

1. Struktur Informasi: Cara mengorganisir informasi termasuk pengelompokan, hierarki, dan koneksi antar elemen informasi.
2. Label dan Terminologi: Penggunaan label yang jelas dan konsisten untuk setiap elemen informasi sehingga desainer dan *user* dapat memahaminya dengan mudah.
3. Navigasi: Perencanaan cara bagaimana *user* dapat berpindah dari satu bagian informasi ke bagian lainnya termasuk *link*, menu, dan *button* navigasi.
4. Pencarian Informasi: Membuat sistem pencarian yang efektif, hanya jika diperlukan, sehingga *user* dapat menemukan informasi dengan lebih cepat.
5. Konsistensi: Menerapkan konsistensi dalam keseluruhan *website* sehingga *user* tidak kebingungan.

Pentingnya membuat *Information Architecture* adalah mendukung tujuan utama dari *User Experience* itu sendiri yaitu menciptakan pengalaman *user* yang bersifat intuitif dan memudahkan *user* dalam menggunakan *website*. Dalam penerapan IA yang baik, *website* yang dibuat dapat menjadi lebih *user-friendly* dan meningkatkan kepuasan *user*. (Covert, 2014). Berikut adalah contoh dari *Information Architecture*.



Gambar 2.35 Contoh *Information Architecture*
 Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/>

2.5.5 *Surface*

Tahap *surface* adalah tahap akhir dalam merancang *User Interface* desain interaktif. Pada tahap ini, desainer harus mempertimbangkan desain visual dan elemen desain lainnya seperti warna, jenis huruf, ikon, dan elemen grafis lainnya. Desainer juga harus mempertimbangkan aspek keseluruhan tampilan produk agar terlihat menarik untuk meningkatkan pengalaman *user*.

2.6 *User Interface*

Menurut Schlatter & Levinson (2013), *user interface* (UI) merupakan jembatan komunikasi antara manusia dengan sistem komputer. *User interface* dapat dijumpai melalui *gadget* yang dipakai sehari-hari. Untuk memudahkan manusia untuk mengoperasikan sistem komputer, di situlah dimana *user interface* berperan. Desain *user interface* yang baik membuat *user* mudah dalam menavigasikan sistem komputer dan sebaliknya, *user interface* yang buruk menimbulkan hambatan dalam penggunaan sistem komputer tersebut.

2.6.1 *Prinsip User Interface*

Dalam membuat desain *user interface* yang baik, diperlukan adanya pemahaman mengenai prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Schlatter & Levinson. Prinsip-prinsip tersebut meliputi penerapannya prinsip *consistency*, *hierarchy*, dan *personality*. Berikut merupakan bahasan mengenai prinsip-prinsip yang telah disebutkan.

2.6.1.1 *Consistency*

Dalam suatu *website*, membangun konsistensi adalah salah satu hal yang membantu *user* untuk merasa familiar dengan *User Interface* yang ada, hal tersebut dapat meminimalisir adanya kebingungan dalam menavigasikan *User Interface* tersebut. Konsistensi pada *User Interface* terbagi menjadi dua macam yakni sebagai berikut.

1) *External Consistency*

Konsistensi eksternal ditandai dengan tingkat *familiarity user* dalam menavigasikan UI. Tingkat *familiarity* yang disebut berarti

juga kenyamanan *user* dalam menelusuri UI tersebut. Konsistensi eksternal dapat dicapai dengan menggunakan *icon*, *button*, dan aset UI lainnya yang familiar dan intuitif.

2) *Internal Consistency*

Konsistensi internal terjadi ketika fitur dan desain dianggap merupakan satu kesatuan. Hal tersebut merupakan hal yang penting untuk memberikan pengalaman yang konsisten bagi *user*. Konsistensi internal dapat dicapai dengan memperhatikan *layout*, tipografi, warna, *imagery*, dan *affordances*.

2.6.1.2 *Hierarchy*

Hierarki adalah interpretasi dari kepentingan aset dan fitur yang terlihat dalam sebuah UI. Hierarki yang baik membantu *user* dalam menavigasikan UI dengan efektif dan lancar. Dengan hierarki, *desainer* menentukan objek mana yang lebih penting untuk dilihat terlebih dahulu.

2.6.1.3 *Personality*

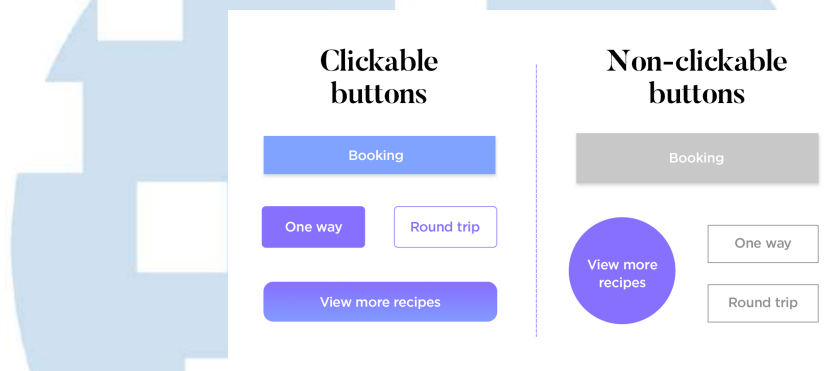
Personality adalah bagaimana *user* menginterpretasikan keseluruhan UI itu sendiri. Adanya *personality* membuat *user* membangun ekspektasi dan apa kegunaan dari keseluruhan UI tersebut. Prinsip *personality* dapat dicapai dengan penggunaan aset-aset visual yang sesuai dengan topik yang dibicarakan pada UI tersebut.

2.6.2 *Elemen User Interface*

Dalam *User Interface*, terdapat elemen-elemen dan komponen yang terdapat dalam *website* ataupun aplikasi yang dapat berinteraksi dengan *user*. Adanya komponen dan elemen ini meningkatkan pengalaman *user* dalam berinteraksi dengan *website* atau aplikasi secara keseluruhan. Berikut merupakan beberapa komponen maupun elemen yang dimaksud.

1. *Button*: *Button* atau tombol merupakan komponen yang digunakan untuk memicu tindakan ataupun *task* tertentu. Contoh umum penggunaan *button* adalah untuk berpindah halaman,

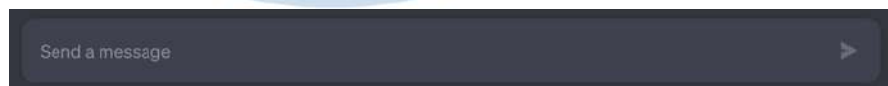
mengirimkan sebuah formulir, atau meng-klik sebuah *link*. Umumnya *button* terdapat dua mode utama yaitu *button* yang bisa di-klik atau *clickable button* dan *button* yang tidak bisa di-klik atau disebut *non-clickable button*.



Gambar 2.36 Contoh Desain *Button*

Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/button-design-websites-mobile-apps/>

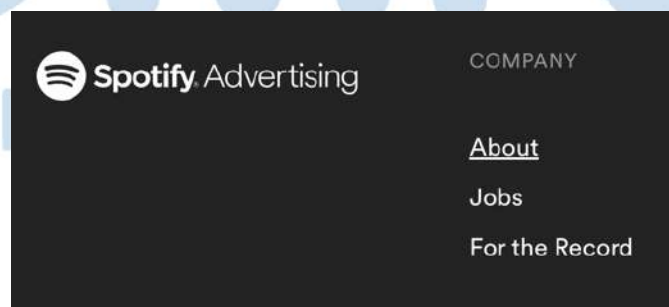
2. *Text Box*: *Text box* memungkinkan *user* untuk memasukkan dan mengedit sebuah teks, contoh sederhananya seperti memasukkan teks dalam sebuah *chat*.



Gambar 2.37 Contoh *Text Box*

Sumber: <https://chat.openai.com>

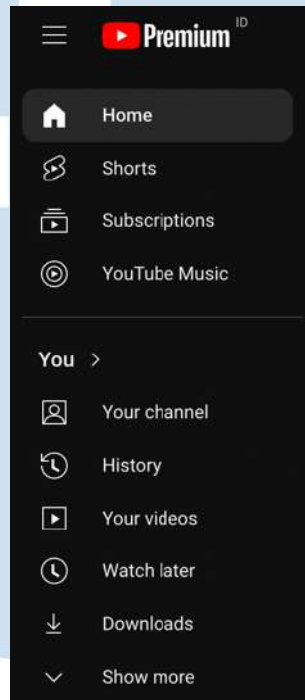
3. *Links*: *Link* digunakan untuk mengarahkan *user* ke halaman tertentu dalam *website* tersebut ataupun halaman lain di luar *website*. Berikut merupakan contoh penggunaan *link* dalam *footer* sebuah *website*.



Gambar 2.38 Contoh *Link*

Sumber: <https://ads.spotify.com/en-US/>

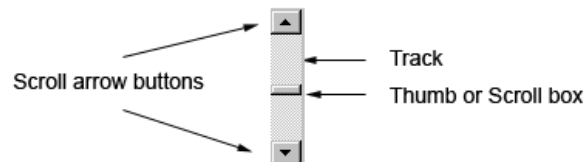
4. Menu: Menu adalah sebuah daftar opsi atau pilihan yang dapat dipilih oleh pengguna. Menu umumnya dapat dilihat dari bagian atas atau bagian samping *website* yang memiliki kegunaan utama sebagai alat navigasi.



Gambar 2.39 Contoh Menu pada *Website*

Sumber: <https://www.youtube.com/>

5. *Scrollbar*: *Scrollbar* digunakan untuk menavigasi konten lain dalam satu halaman tersebut di luar yang ditampilkan pada halaman itu dengan cara menggulir. *Scrollbar* biasanya terletak pada samping kanan halaman.



Gambar 2.40 Contoh *Scrollbar*

Sumber: https://help.windev.com/en-US/?1013063&name=the_scrollbar_control

6. *Panels*: Panel adalah area yang berisi sebuah informasi tambahan. Panel ini sering digunakan untuk mengelompokkan elemen dan komponen terkait secara bersama.
7. *Columns*: *Columns* atau kolom adalah pembagian tata letak yang memungkinkan *user* melihat informasi dalam format yang lebih terstruktur. Penggunaan kolom ini membantu *user* untuk mengidentifikasi dan menorganisasi informasi yang berkaitan dalam sebuah *website*.
8. *Images*: *Images* digunakan untuk menampilkan elemen visual seperti gambar atau fotografi, visual, ilustrasi, logo, maupun *vector graphics* yang biasanya bersifat informatif atau dekoratif.
9. *Icons*: *Icon* memiliki kegunaan yaitu memberikan representasi visual dari fungsi tindakan tertentu. Dalam membuat *icon* yang baik, terdapat *grid* yang dapat diterapkan dalam pembuatannya. Umumnya juga, *icon* yang baik memiliki garis sebesar ratio atau kelipatan 2px. Berikut merupakan contoh penggunaan *grid* pada pembuatan *icon*.



Gambar 2.41 Contoh *Icon Grid*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/id/articles/how-to-make-icons--cms-32202>

2.7 *Microinteractions*

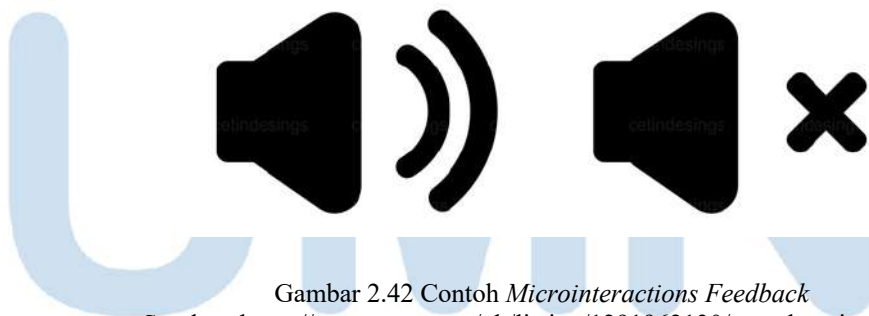
Microinteractions menurut Dan Saffer (2014) adalah elemen kecil, berulang, dan interaktif yang berada dalam *User Interface*. *Microinteractions* mungkin terlihat kecil dan sepele namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user*. Hal tersebut dikarenakan *microinteractions* membantu *user* dalam mengidentifikasi apa yang sedang terjadi pada *website* yang sedang mereka telusuri. Tujuan utama

dari *microinteractions* adalah untuk meningkatkan pengalaman *user* ketika mengakses *website* agar menjadi lebih interaktif, menarik, dan juga lebih efisien.

Dalam konteks *User Interface* dalam hal digital, terdapat berbagai macam bentuk *microinteractions*. *Microinteractions* kuat hubungannya dengan segala hal interaktif yang berada dalam sebuah elemen *website* seperti *button*, *icon*, *notification*, dan lain-lain. Adanya *microinteractions* pada elemen-elemen tersebut menciptakan sebuah kepribadian dan identitas yang membedakan *website* tersebut beda dengan *website* lainnya. Berikut merupakan beberapa macam *microinteractions* menurut Dan Saffer.

1. *Feedback*

Microinteractions jenis ini mencakup *microinteractions* yang memberikan umpan balik (*feedback*) visual atau audio kepada *user* setelah berinteraksi pada *microinteraction* tersebut, dan biasanya berbentuk sebuah *button* maupun *icon*. Berikut merupakan contoh *microinteraction* jenis *feedback*.



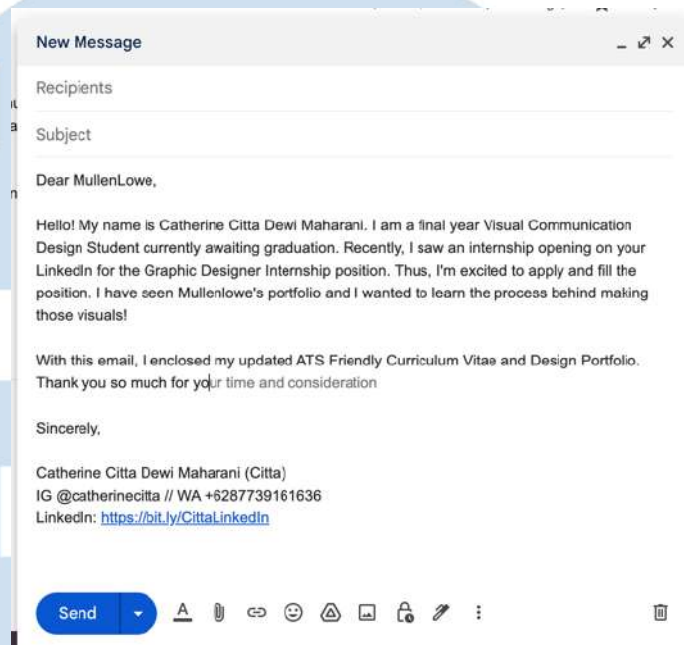
Gambar 2.42 Contoh *Microinteractions Feedback*

Sumber: <https://www.etsy.com/uk/listing/1291962130/sound-on-icon-and-sound-off-icon-svg-png>

2. *Supporting Task*

Microinteractions jenis ini membantu *user* untuk menyelesaikan sebuah tindakan dengan lebih cepat dan efisien. Contoh umum dari *microinteraction supporting task* adalah fitur

autocompletion dalam kotak pencarian/ *search* yang mengantisipasi kata yang ingin diketik oleh *user*.



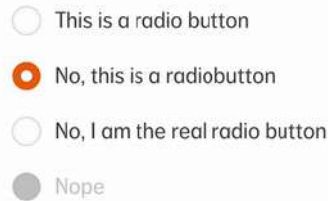
Gambar 2.43 Contoh *Microinteractions Supporting Task*
Sumber: Google Mail Composing Box

3. *Navigation*

Microinteraction jenis *navigation* adalah *microinteraction* dimana *user* dapat melihat dengan jelas saat pergantian halaman/ *page* dalam sebuah *website* ataupun aplikasi. *Microinteraction navigation* dapat berbentuk animasi transisi ataupun slide.

4. *Input Control*

Microinteraction input control memiliki manfaat untuk mencentang/ *check* opsi yang berada dalam sebuah *website* ataupun *aplikasi*. Visual yang biasanya dapat ditemui adalah berbentuk *radio button* dan *check box*. Berikut adalah contoh *microinteraction radio button*.

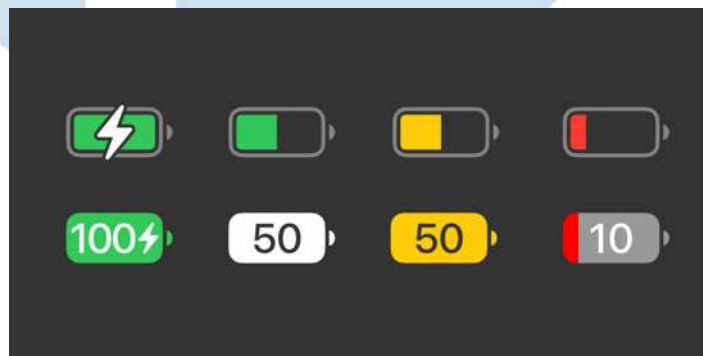


Gambar 2.44 *Radio Button Microinteraction*

Sumber: <https://dribbble.com/mwarf1989/collections/1543097-Radio-Button>

5. *Status and Notification*

Microinteraction jenis ini mencakup perubahan status atau tampilan sebuah notifikasi. Contoh umum dari *microinteraction* ini adalah ketika baterai penuh memiliki hijau sedangkan ketika baterai sedang *lowbatt* menjadi warna merah.



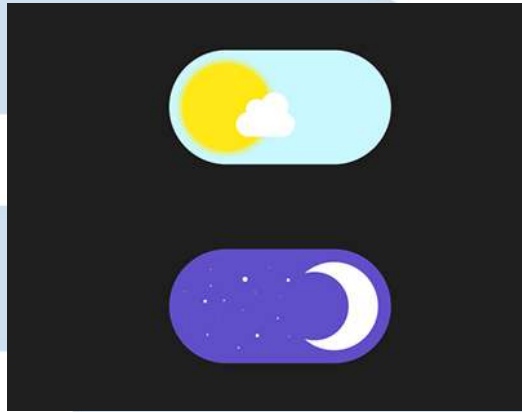
Gambar 2.45 *Battery Microinteraction*

Sumber: <https://www.tapsmart.com/news/ios16-batteryindicator-2/>

6. *Delighters*

Microinteraction delighters memiliki fungsi utama untuk menambahkan elemen orisinalitas yang bersifat "menyenangkan" dalam sebuah desain. *Microinteraction* ini dapat digunakan untuk menunjukkan identitas dari *website* atau *aplikasi* yang dibuat. Hal ini membuat pengalaman *user* dalam mengakses *website* tersebut menjadi lebih berkesan dan menyenangkan. *Microinteraction* ini

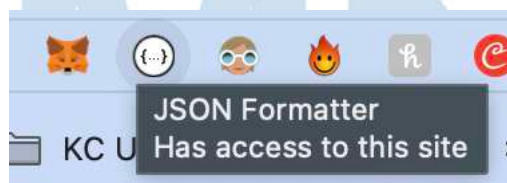
dapat berbentuk animasi saat menekan tombol atau efek visual lainnya yang menarik.



Gambar 2.46 Contoh *Microinteraction Delighters*
Sumber: <https://www.behance.net/neelamjdhf27a/appreciated>

7. *Micro-feedback*

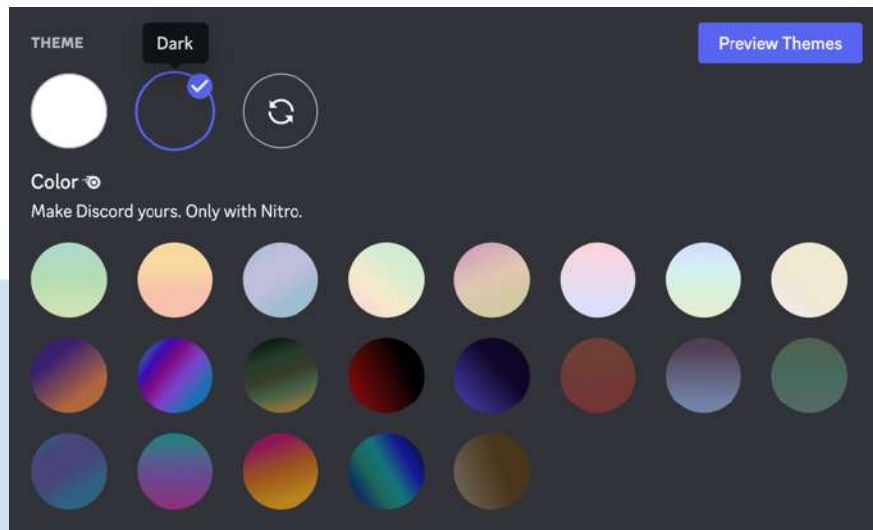
Microinteraction jenis *micro-feedback* memiliki kegunaan yaitu memberikan *feedback* dalam bentuk informasi tambahan secara cepat ketika *user* berinteraksi pada suatu elemen dalam sebuah *website* contohnya adalah sebuah *button*. Contoh bentuk *micro-feedback* yang dapat diterapkan dalam sebuah *button* adalah adanya label yang muncul saat *user* mengarahkan kursor pada *button*.



Gambar 2.47 Contoh *Microinteraction Micro-feedback*
Sumber: Google Chrome

8. *Settings and Preference*

Microinteraction jenis ini memungkinkan *user* mengkonfigurasi atau mengatur preferensi mereka sendiri seperti penggantian tema atau mengatur preferensi tampilan. Contoh umum dari *microinteraction* ini adalah perubahan warna tema dalam sebuah *website* atau *aplikasi*.



Gambar 2.48 Contoh *Microinteraction Settings and Preference*
Sumber: Discord App

2.8 *Slow Fashion*

Slow fashion pertama kali dikemukakan oleh Kate Fletcher dalam artikelnya yang berjudul "Slow Fashion: An Invitation for Systems Change" pada tahun 2010. Menurut Fletcher, *slow fashion* adalah sebuah pandangan dan praktik yang berlawanan dengan industri *fast fashion*. *Slow fashion* berfokus pada produksi dan konsumsi pakaian yang memiliki rentang waktu lama dan juga berulang. Berikut merupakan praktik dan pendekatan yang termasuk dalam kategori *slow fashion* menurut Kate Fletcher:

1. *Quality over Quantity*: *Slow fashion* menekankan kualitas pakaian daripada jumlahnya. Hal ini berarti *slow fashion* berfokus pada bahan yang memiliki kualitas tinggi, *handmade*, dan memiliki desain yang *timeless* sehingga pakaian bisa digunakan lebih lama.
2. *Understanding the Production Process*: Kate Fletcher mendorong orang-orang untuk memahami lebih dalam lagi mengenai proses produksi suatu pakaian. Proses ini melibatkan pemahaman mengenai sumber daya yang digunakan, dampak lingkungan, dan juga *social role* dalam proses produksi pakaian itu.
3. *Connecting with Consumers*: *Slow fashion* mendorong konsumen untuk memahami juga lebih dalam mengenai pakaian yang mereka pakai seperti

bagaimana pakaian tersebut dibuat dan juga menghargai proses desain dan produksi pakaian tersebut. Hal ini membangun ikatan antar konsumen dengan pakaian itu sehingga pakaian tidak mudah dibuang karena adanya *personal attachment*.

4. *Reducing Waste*: Pendekatan *slow fashion* bertujuan untuk mengurangi limbah pakaian. Hal ini bisa diterapkan dengan mendaur ulang pakaian, membeli pakaian bekas, maupun memberikan pakaian pada keluarga maupun orang lain sehingga pakaian tidak berakhir sebagai limbah.
5. *Ethics and Sustainability*: Kate Fletcher mendukung nilai etika dalam produksi pakaian termasuk pembayaran upah yang adil kepada para pekerja industri pakaian. Selain itu, bentuk dari nilai etika lainnya juga dapat berupa pengambilan *resource* material pakaian yang etis.

