

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah pertukaran informasi yang diciptakan melalui gambar dan tidak membutuhkan banyak kata (Günay, 2021). Landasan ini dibangun berdasarkan penglihatan manusia yang berkembang lebih awal dari kemampuan berbicara yang menjadi tahap pertama komunikasi.

Komunikasi membutuhkan relasi antar individu yang membiarkan diri mereka untuk menerima informasi. Menurut Gunay, komunikasi visual dapat disimpulkan sebagai salah satu metode informasi yang penting karena telah muncul sejak awal peradaban manusia.

Pertukaran informasi yang terjadi ketika komunikasi dilakukan juga berkaitan dengan pertukaran emosi dan persepsi, sehingga komunikasi yang dilakukan secara visual masuk dalam golongan interaksi sosial.

Desain Grafis terutama dalam komunikasi desain memiliki landasan penyampaian pesan yang bertujuan untuk disebarkan pada khalayak tertentu. (Collins et al., 2019). Dalam buku yang berjudul "Graphic Design and Print Production Fundamentals", Collins et al menyatakan bahwa keseluruhan desain harus dapat meningkatkan, menjelaskan, dan memperkuat pesan yang disampaikan kepada audiensi. Pemahaman desainer mengenai elemen, prinsip, dan komposisi mengambil peran yang besar untuk menentukan pengaruh pesan yang ditunjukkan dalam desain.

Tujuan Desain Grafis dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu untuk menginformasikan sebuah merek, keperluan sosial, pendukung edukasi, serta keperluan budaya, personal, atau politik.

Sebagai media komunikasi, desain menjadi jembatan antara informan dan audiensi yang berperan penting dalam memastikan informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiensi.

2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain yang membentuk sebuah komposisi desain tidak hanya menciptakan keseimbangan visual, namun juga memperkuat *mood* dan menghindari kesalahpahaman informasi. Beberapa aturan terkait komposisi pernah dibuat oleh desainer Bauhaus pada tahun 1944. Oleh karena itu, saat ini desainer mulai mengembangkan sistem komposisi yang dapat menyesuaikan informasi atau konten dari visual yang dirancang.

1) *Alignment*

Alignment adalah suatu prinsip yang menyusun konten atau obyek secara vertikal. *Alignment* sering digunakan dan ditemukan berkaitan dengan penggunaan *grid* dan kategori konten.



Gambar 2. 1 Contoh *Alignment*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/590464201169249197/>, 2024.

Alignment terdiri atas *ragged right*, *ragged left*, *centered* dan *fully justified* untuk komponen tipografi. Setiap jenis *alignment* umumnya mengikuti garis dasar dari *grid* agar menciptakan desain yang rapi dan mempermudah audiensi mencerna informasi.

2) *Contrast*

Contrast berfungsi untuk meningkatkan atau menonjolkan tampilan suatu komponen desain yang dipasangkan dengan komponen lainnya. Penggunaan *contrast* pada komposisi menghasilkan efek yang berbeda pada desain, terutama dalam penciptaan *mood* dan penyampaian pesan.



Gambar 2. 2 Contoh *Contrast*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3096293487659897/>, 2024.

Contrast dapat diciptakan melalui banyak aspek visual, beberapa hal yang termasuk dalam kontras, yaitu seperti perbedaan antara satu atau beberapa warna, ukuran, dan bentuk pada elemen desain. Penggunaan *contrast* berkaitan dengan teori warna dan saturasi pada objek desain. *Contrast* menurut Johannes Itten pada buku “Graphic Design and Print Production Fundamentals” terbagi menjadi 7 jenis (2019), yaitu:

a) *Contrast of Hue*

Contrast of Hue dapat ditemukan apabila terdapat warna yang dipisahkan oleh garis berwarna putih atau hitam. Jika warna tersebut disandingkan dengan garis berwarna putih, maka warna akan terlihat lebih lemah, sementara jika warna

dipisahkan oleh garis berwarna hitam, warna yang ditampilkan akan lebih menonjol dan menciptakan bentuk semu.

Contrast of Hue juga berarti kontras yang diciptakan karena perbedaan warna. Hal ini dapat terjadi hanya apabila warna yang digunakan berbeda satu sama lain. *Contrast of Hue* menaungi banyak kategori kontras lainnya.



Gambar 2. 3 Contoh *Contrast of Hue*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/457185799644478568/>, 2024.

Contrast of Hue menciptakan garis semu pada benda, sehingga mata dapat membedakan beberapa objek dan menentukan objek utama dari sebuah visual. *Contrast of Hue* dapat ditemukan dalam penggunaan kelompok warna yang berbeda pada sebuah desain.

b) *Light-Dark Contrast*

Contrast yang terjadi jika terdapat perbedaan antara warna yang cenderung gelap dan terang. *Light-Dark Contrast* membentuk sebuah objek dari gelap dan terang yang dibentuk menjadi sebuah komposisi.

Light-dark contrast yang menggunakan warna dapat diklasifikasikan melalui perbedaan warna yang signifikan. Hal

ini dapat terjadi pada warna dengan kelompok yang sama atau berbeda. *Light-Dark Contrast* memberikan kesan cahaya pada gambar atau desain, sehingga visual yang dihasilkan terkesan memiliki kedalaman atau berdimensi.



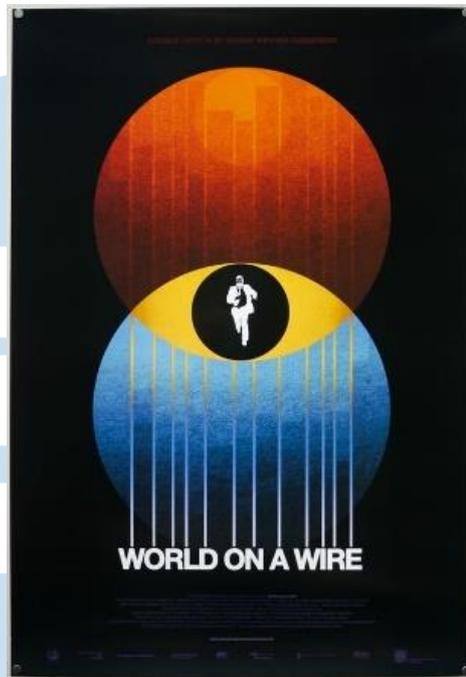
Gambar 2. 4 Contoh *Light-Dark Contrast*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/914862408905558/>, 2024.

Penggunaan *Light-dark contrast* dapat dilihat dengan mudah pada desain yang menggunakan warna hitam dan putih, karena hitam dan putih memiliki kontras yang tinggi dan mempunyai asosiasi cahaya.

c) *Cold-Warm Contrast*

Seperti namanya, *Cold-Warm Contrast* didapatkan melalui perbedaan jenis warna hangat dan dingin. Jenis *contrast* ini bisa dikaitkan dengan penggunaan warna komplementer dari roda warna. *Cold-Warm Contrast* yang tercipta oleh perbedaan warna dingin dan hangat pada sebuah desain. Perbedaan warna tersebut yang menghasilkan perbedaan signifikan pada obyek yang diletakkan dalam komposisi.



Gambar 2. 5 Contoh Cold-Warm Contrast Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/73957618859528021/>, 2024.

Warna hangat meliputi merah, oranye, dan kuning. Sementara, warna dingin terdiri atas biru, hijau, dan ungu. Ketika dua temperatur warna ini dipadukan, sebuah objek semu dapat terbentuk.

d) *Complementary Contrast*

Complementary Contrast adalah *contrast* warna yang dapat ditemui dari warna komplementer pada roda warna. Warna komplementer dapat ditemukan pada 2 warna yang berposisi saling bersebrangan.

Complementary Contrast dan *Cold-Warm Contrast* banyak yang memiliki kemiripan, namun memiliki penggunaan yang berbeda tergantung pada tujuan desain dan warna komplementer yang digunakan. Biasanya kedua *contrast* tersebut saling berdampingan karena memiliki pemahaman yang sama dengan penggunaan yang berbeda untuk mendapatkan suatu hasil.



Gambar 2. 6 Contoh *Complementary Contrast*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/290763719709015508/>, 2024.

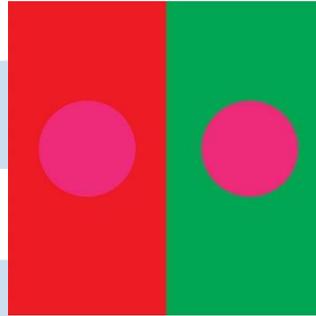
Sebuah desain dapat dikatakan menggunakan *Complementary Contrast* jika warna yang digunakan untuk membentuk kontras adalah warna yang memiliki posisi berseberangan pada roda warna dan dapat dikatakan sebagai *Cold-Warm Contrast*. Namun hal ini tidak berlaku dengan desain yang menggunakan warna komplementer ungu dan hijau karena kedua warna tersebut merupakan warna dingin.

e) *Simultaneous Contrast*

Simultaneous Contrast terbentuk dari dua warna yang hampir bertolak belakang. Salah satu warna bergeser dari penggunaan warna komplementer warna lainnya.

Simultaneous Contrast digunakan oleh Van Gogh dalam beberapa karyanya. Melalui penggunaan *Simultaneous Contrast*, sebuah desain dapat terlihat lebih dinamis dan hidup. Penggunaan kontras ini membuat warna yang digunakan saling menyeimbangkan.

Simultaneous Contrast memiliki keunikan karena pemilihan warna yang ditentukan oleh desainer. Warna yang digunakan untuk menciptakan *Simultaneous Contrast* umumnya tidak banyak digunakan bersama dan harus digunakan dengan baik agar menciptakan efek yang direncanakan.



Gambar 2. 7 Contoh *Simultaneous Contrast*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/703756180266297/>, 2024.

Simultaneous Contrast menyeimbangkan warna satu sama lain agar komposisi warna secara keseluruhan visual seimbang dan tidak membiarkan warna tertentu mendominasi..

f) *Contrast of Saturation*

Saturasi adalah taraf ukur besar kekuatan warna yang berbanding dengan warna yang pudar.



Gambar 2. 8 Contoh *Contrast of Saturation*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/26317979066941256/>, 2024.

Ketika warna yang pudar disejajarkan atau diletakkan dengan warna yang cukup kuat, maka akan tercipta *Contrast of Saturation*. Penggunaan kontras ini dapat ditemukan pada berbagai jenis perpaduan warna yang memiliki berbagai saturasi dan tidak khusus digunakan pada satu pilihan warna dengan saturasi berbeda.

g) *Contrast of Extension*

Contrast of Extension dapat diciptakan dengan adanya sebuah area yang menyeimbangkan setiap warna.

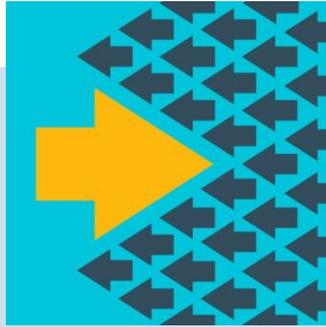


Gambar 2. 9 Contoh *Contrast of Extension*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2814818510589508/>, 2024.

Setiap jenis *contrast* memiliki peranan dan karakteristik yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan tujuan desain. *Contrast* pada warna juga berpengaruh pada penciptaan *contrast* pada teks dan elemen lainnya.

3) *Emphasis*

Emphasis adalah komponen utama dari komposisi yang membantu arah baca audiensi. *Emphasis* memberikan titik utama yang dirancang dengan meletakkan elemen desain pada posisi yang dapat menarik atensi audiensi. Elemen grafis dapat memiliki atau kehilangan *emphasis* ketika terjadi perubahan bentuk, intensitas visual, warna, kerumitan, keunikan, penempatan pada desain, dan relasi dengan elemen lainnya. Umumnya *emphasis* dapat ditemukan pada obyek desain yang berukuran besar dan menarik perhatian secara langsung. Dengan menggunakan *emphasis*, pesan yang ingin disampaikan oleh desainer dapat diutamakan, sehingga audiensi tidak kesulitan memahami informasi yang diberikan.



Gambar 2. 10 Contoh *Emphasis*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/22025485670691837/>, 2024.

Emphasis dan hierarki visual saling berdampingan dan berkaitan karena memberikan kesan alur yang membimbing audiensi memahami pesan yang ingin disampaikan oleh desainer.

4) *Movement*

Movement merupakan bagian dari prinsip desain yang memberikan kesan gerak atau hidup pada desain. Penggunaan *movement* dapat menghasilkan sensasi tiga dimensi pada desain.



Gambar 2. 11 Contoh *Movement*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/51369251991377156/>, 2024.

Sebuah komposisi dapat menciptakan *movement* jika elemen diatur membentuk sebuah alur spesifik yang menuntun audiensi. Selain itu, audiensi juga dapat merasakan *movement* dengan mengikuti alur elemen yang memiliki posisi tindh dan terkesan memiliki dimensi jarak.

5) *Scale*

Scale atau ukuran adalah unsur penting desain yang memiliki dua tujuan utama, yaitu tujuan komposisi dan konsep.



Gambar 2. 12 Contoh *Scale*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/946318940425761571/>, 2024.

Sebagai bagian yang mendukung rancangan komposisi, *scale* memberikan visual yang dinamis dan membuat komposisi bervariasi, sementara *scale* juga dapat mengarahkan konsep yang ingin dicapai oleh desainer melalui pembentukan pesan dari elemen yang digunakan.

2.1.2 Teori Gestalt

Teori Gestalt menjelaskan bagaimana setiap elemen desain saling berkesinambungan dan berkaitan satu sama lain (Collins et al., 2019). Teori Gestalt memiliki enam prinsip dasar, yaitu:

1) *Similarity*

Similarity adalah persamaan bentuk antara satu obyek dengan obyek lainnya yang memberikan kesan motif. Kategori obyek dapat diperkuat dan dilemahkan dengan menambahkan dan mengurangi bentuk obyek yang sama. *Similarity* memiliki kaitan erat dengan *pattern* atau motif, karena merupakan pengulangan bentuk obyek yang menciptakan sebuah harmoni dalam komposisi.



Gambar 2. 13 Contoh *Similarity*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2322237279132872/>, 2024.

Similarity dapat digunakan untuk membentuk sebuah ilustrasi, gambar, atau pesan visual dari beberapa kelompok elemen yang terpisah. Persamaan bentuk yang tergolong dalam *Similarity* tidak hanya pada ukuran, tetapi juga meliputi persamaan bentuk, warna, dan tekstur elemen desain.

2) *Continuation*

Continuation yaitu menciptakan elemen obyek yang menyambung dengan obyek lainnya seperti mengikuti sebuah garis semu. *Continuation* memberikan efek berkelanjutan pada desain. Jika digunakan dengan baik, *continuation* dapat menyampaikan cerita atau alur kepada audiensi sehingga audiensi dapat merasakan gerak semu dari komponen yang disusun untuk membuat *continuation*. *Continuation* banyak digunakan untuk memberikan informasi bersambung atau bertahap, karena menyatukan informasi yang ada pada sebuah komposisi. *Continuation* juga memberikan kemudahan pada audiensi untuk menentukan arah baca, sehingga audiensi tidak kesulitan mencerna pesan yang disampaikan lewat desain.



Gambar 2. 14 Contoh *Continuation*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/145874475402377307/>, 2024.

Mata audiensi mengikuti garis semu karena terdapat jarak yang dekat antar obyek. Melalui penerapan *continuity*, informasi dapat disampaikan melalui elemen yang menggiring audiensi pada elemen lainnya dalam komposisi walaupun komposisi sudah berakhir.

3) *Closure*

Closure merupakan teknis desain yang memberikan efek semu pada pikiran audiensi. *Closure* dapat dibuat melalui pendekatan beberapa obyek yang memanfaatkan ruang kosong untuk menjadi sebuah bentuk baru.



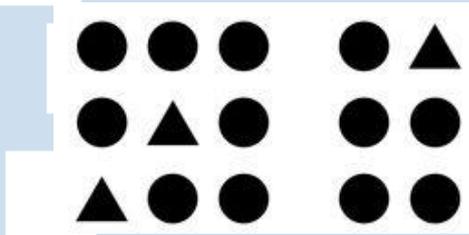
Gambar 2. 15 Contoh *Closure*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/199636195983120553/>, 2024.

Closure dapat diciptakan melalui warna dan bentuk elemen yang kehilangan sebuah bentuk lainnya pada sebuah sisi. Objek atau elemen hilang kemudian akan menjadi bentuk semu yang dilihat oleh audiensi.

4) *Proximity*

Proximity adalah penyusunan elemen yang memberikan kesan kemiripan antar objek, namun mengecil secara ukuran secara bertahap. *Proximity* dapat terbentuk dari beberapa obyek mirip dan dikomposisikan dengan cermat sedemikian rupa membentuk sebuah alur gerak.



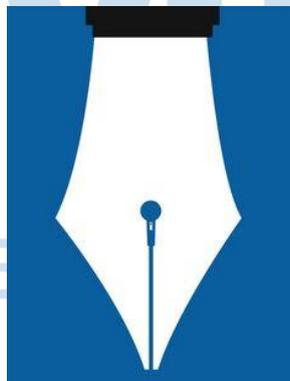
Gambar 2. 16 Contoh *Proximity*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/199636195983120553/>, 2024.

Setiap komponen yang memiliki kesamaan bentuk, warna, tekstur, dan atribut visual lainnya dapat membentuk *proximity*. Namun, komponen dengan bentuk berbeda juga dapat menciptakan *proximity* jika disusun menurut sebuah konsep.

5) *Figure/Ground*

Figure/Ground merupakan bagian dari prinsip yang menggunakan konsep *closure* hanya saja umumnya menarik perhatian audiensi untuk memperhatikan dua dataran yang berbeda yaitu area negatif dan positif pada desain.



Gambar 2. 17 Contoh *Figure/ Ground*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/417568196670546110/>, 2024.

Pada *figure/ground*, audiensi dapat membentuk sebuah bentuk atau informasi dari dua dataran fokus. Umumnya *figure/ground* digunakan untuk menunjukkan pesan kompleks implisit pada audiensi.

6) *Symmetry dan Order*

Symmetry dan Order adalah bentuk yang diciptakan dari harmoni elemen. *Symmetry dan Order* dapat diciptakan dengan keseimbangan desain sehingga audiensi tidak harus menelaah lebih lanjut maksud atau pesan yang disampaikan.



Gambar 2. 18 Contoh *Symmetry dan Order*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/70437488524740/>, 2024.

Jika desain menggunakan komposisi simetris dengan objek utama pada bagian tengah, komposisi desain juga akan lebih seimbang, harmonis, dan nyaman dilihat oleh audiensi.

2.2 Media Informasi

Media informasi adalah bagian dari komunikasi massa yang memiliki ciri-ciri interaksi antar beberapa individu. Sebagai salah satu bagian komunikasi, media informasi juga memiliki proses informasi, yaitu *encoding* yang merupakan penerjemahan informasi, *transmitting* sebagai proses penyampaian informasi, serta *receiver* dan *decoder* yaitu penerima informasi yang memecahkan pesan yang disampaikan untuk dimengerti (Turrow, 2017).

2.2.1 Jenis Media Informasi

Media informasi yang bertujuan memberikan informasi pada khalayak massa memiliki berbagai jenis. Jenis-jenis media informasi yang dapat ditemui sehari-hari terbagi menjadi 3 kategori besar yang melingkupi

media yang berinteraksi dengan indra manusia. Jenis-jenis media informasi tersebut , antara lain:

1) Media Visual

Media visual merupakan media penyebaran informasi yang melibatkan kemampuan melihat dan membaca. Umumnya media visual dapat dijelaskan dalam 2 jenis, yaitu media visual statis dan media visual dinamis. Selain menjelaskan informasi melalui visual, media visual juga berfungsi menarik khalayak untuk menelaah materi sajian dalam bentuk fakta yang dikemas dalam visualisasi menarik.

2) Media Audio

Media audio adalah jenis media yang menyebarkan informasi dalam bentuk suara yang merangsang indra pendengaran. Media audio menggunakan gelombang suara untuk menyampaikan informasi dalam bentuk pesan verbal atau non verbal. Contoh media audio visual yang dapat ditemukan adalah telepon, radio, *podcast*, dan sebagainya.

3) Media Audio Visual

Media Audio Visual adalah jenis media yang menggabungkan karakteristik media yang telah ada, sehingga penyampaian informasi dapat berbentuk gambar dan suara. Contoh perangkat yang menyalurkan media audio visual adalah televisi, komputer, dan buku audio.

2.2.2 Fungsi Media Informasi

Media informasi memiliki fungsi utama untuk menyebarkan atau menginformasikan suatu topik atau konten. Media informasi memiliki banyak bentuk dan strategi penyampaian. Selain sebagai media yang menyampaikan pesan atau informasi, media informasi juga memiliki fungsi media lainnya. Fungsi media yang terkandung dalam media informasi, yaitu:

- 1) Fungsi mengatasi masalah terkait indra manusia
- 2) Sarana ekspresi khalayak atau instansi tertentu
- 3) Menjadi hiburan dan peralihan permasalahan

- 4) Sebagai penghubung informasi yang menggabungkan dan memperkenalkan beragam informasi
- 5) Menyampaikan pesan tertentu dalam bentuk penjelasan informasi secara langsung.

2.2.3 Strategi Pendekatan Informasi

Strategi informasi adalah pendekatan penyampaian informasi dalam bentuk metode. Pemahaman informasi merupakan salah satu proses yang menggunakan pola belajar. Ampera (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Results of Basic Learning Pattern’s Learned by Memorization Learning Model” menggunakan *The Memorize Learning Model* untuk mengobservasi efektivitas belajar. Dalam penelitian tersebut, *The Memorize Learning Model* atau *information processing* dinilai dapat efektif membantu proses belajar karena menonjolkan bagaimana individu berpikir hingga memahami sebuah konsep melalui rangsangan kognitif. Memori sebagai komponen yang berperan penting untuk memahami informasi didukung oleh dua aktivitas, yaitu kegiatan memproses ingatan dan mengingat informasi yang pernah dipahami. Ketika hal ini terjadi, metode belajar dengan tujuan pemahaman informasi meliputi tahap atau tingkatan mengingat, yaitu *clarifying dimensions, developing relationship, enhancing sensory images, dan making repetitions*. Tingkatan proses informasi tersebut dijelaskan berdasarkan prinsip atensi dan teknik meningkatkan penggunaan memori.

2.3 Website

Website adalah media *hyperlink*. Sebagai media dengan banyak halaman, *website* umumnya berfungsi memberikan informasi dalam bentuk visual, audio, atau audio-visual (Elgamar, 2020). *Website* dirancang menggunakan mode *localhost*, yaitu sebuah metode perancangan tanpa jaringan internet. Meski tidak perlu menggunakan jaringan, *website* memerlukan perangkat lunak pendukung seperti *database* web server, PHP Editor, dan browser. PHP Editor dibutuhkan, karena biasanya *website* memakai bahasa Hypertext Preprocessor (PHP) sebagai bahasa pemrograman.

2.3.1 Jenis-jenis Website

Mengacu pada buku CMM *Website Interaktif MCMS Joomla* yang dikutip oleh katadata.co.id, *website* dibagi menurut bahasa pemrograman, tujuan, dan sifat (Laily, 2022). Berikut merupakan jenis *website* berdasarkan sifatnya, yaitu:

1) *Website Dinamis*

Website dinamis adalah jenis *website* berisi konten informasi yang berubah secara berkala dan terus dibaharui. Contoh *website* dinamis adalah *website* berita daring yang selalu diperbaharui setiap ada berita baru.

2) *Website Statis*

Berbeda dengan *website* statis, *website* dinamis memiliki konten informasi tetap dan jarang diubah karena informasi yang disampaikan bersifat stagnan dan hanya dapat berubah pada waktu tertentu. Contoh *website* statis yang dapat ditemukan sehari-hari adalah *website* organisasi, perusahaan, dan instansi.

Selain jenis, *website* juga memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan *website* yang beragam membuat *website* dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan. Pembagian tersebut antara lain:

1) *Search Engine*

Search engine website adalah *website* yang bertujuan untuk mencari informasi dan menampilkan hasil pencarian. Contoh *search engine* yang digunakan saat ini adalah bing, opera, google search, dan yahoo search.

2) *Cloud*

Cloud merupakan penyimpanan data berbasis internet yang menjadi tempat penyimpanan informasi *website*. *Cloud* diumpamakan sebagai folder yang dapat diakses secara *online*, seperti Google Drive, OneDrive, dan iCloud. Dengan adanya *cloud*,

pengguna dapat mengakses informasi atau dokumen yang disimpan pada berbagai tempat dan situasi.

3) *Personal Website*

Website pribadi dikenal sebagai *website* yang menampilkan informasi personal *branding* individu. Selain untuk menampilkan portofolio, personal *website* dapat berisi hasil bakat individu seperti menulis dan *review* produk atau *sharing* pengalaman.

4) *Corporate Website*

Corporate website atau situs web korporat adalah *website* yang bertujuan untuk menampilkan identitas perusahaan.

5) *E-Commerce*

Website e-commerce atau toko daring adalah *website* yang bertujuan untuk kebutuhan komersial yang menjual produk. *Website e-commerce* dapat diakses melalui *search engine* atau dengan mengetik tautan halaman.

6) *Forum Website*

Sesuai dengan namanya, forum *website* ditujukan sebagai tempat khalayak berbagi pengalaman dan informasi. Forum *website* digunakan audiensi untuk berdiskusi mengenai berbagai topik.

7) *Portal Website*

Portal website berisi banyak layanan dan memiliki beragam tujuan dalam satu akses. Umumnya portal *website* berisi layanan email, berita, dan hal lainnya.

8) *Website Pemerintah*

Website pemerintah adalah *website* yang dikelola pemerintah untuk kebutuhan kependudukan, pengenalan instansi, *e-payment*, *e-banking*, dan pengadaan elektronik.

2.3.2 Fungsi *Website*

Sebagai media digital yang memiliki banyak informasi, *website* memiliki fungsi utama sebagai media yang menyampaikan informasi. Informasi yang dimiliki, diolah untuk disampaikan berdasarkan prospek

penyampaian informasi. Prospek merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh *website*. Secara umum, *website* memiliki fungsi komunikasi, informasi, hiburan, dan transaksi.

1) Fungsi Komunikasi

Website dengan fungsi komunikasi dibuat dengan pemrograman web yang sesuai sehingga fasilitas *website* bertujuan utama untuk menyampaikan informasi.

2) Fungsi Informasi

Website memiliki informasi yang menjelaskan sebuah topik atau konten yang berkualitas sesuai dengan tujuan utama. Fungsi informasi pada *website* terdiri atas teks dan grafik yang dapat dipahami dengan cepat dan mudah.

3) Fungsi Hiburan

Selain memiliki fungsi sebagai informasi dan komunikasi, *website* juga memiliki fungsi menghibur. Jika sebuah web menggunakan animasi, gambar, dan elemen yang bergerak, *website* tersebut dapat meningkatkan pemahaman informasi dari visual yang disuguhkan. Contoh *website* yang mengoptimalkan fungsi hiburan adalah gim daring, film, musik, dan hiburan lainnya.

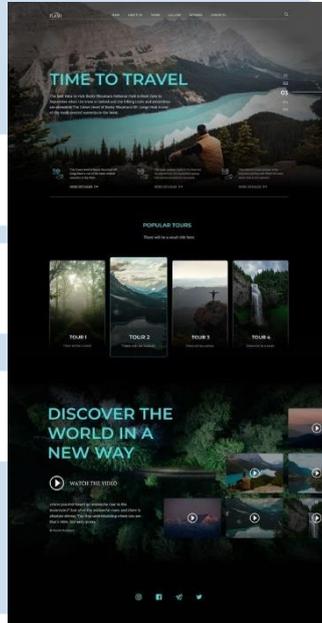
4) Fungsi Transaksi

Website dengan fungsi transaksi umumnya ditemukan pada e-commerce *website* yang memang bertujuan untuk komersial dan menjual jasa atau produk. *Website* dengan fungsi transaksi dapat menjadi penghubung antara konsumen dengan penjual, sehingga kegiatan jual-beli dan pembayaran dapat berjalan dengan lancar.

2.3.3 Website Visual Design

Jongmans et al (2022) pada jurnalnya yang berjudul "Impact Of Website Visual Design on User Experience and Website Evaluation: The Sequential Mediating Roles of Usability and Pleasure" mengatakan bahwa *website visual design* berhubungan dengan desain *website* yang dikenal

menyita perhatian audiensi, memiliki estetika yang baik, dan memiliki berbagai halaman sesuai informasi.



Gambar 2. 19 Contoh *Website Visual Design*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/40321359158066683/>, 2024.

Website visual design memiliki pengaruh langsung pada *usability* yang dirasakan oleh pengguna lewat pengalaman mengakses *website*. Respons emosional pengguna berawal dari fenomena psikologis yang menjelaskan pengambilan keputusan saat menggunakan *website*. Tidak jauh berbeda dari desain *website*, *website visual design* juga memiliki elemen visual seperti warna, kontras, ukuran gambar, bentuk, ukuran teks, *layout*, ruang, dan tipografi. Perbedaan *Website Visual Design* dengan desain *website* adalah tujuan *Website Visual Design* yang menitikberatkan kepada kondisi psikologis audiensi.

Selain memberikan pengaruh pada *usability*, *website visual design* juga berdampak pada kenyamanan pengguna. Pengalaman pengguna yang baik dapat menghasilkan keuntungan dalam mencapai tujuan *website*. Dampak positif yang ditimbulkan dari kenyamanan pengguna adalah ulasan yang baik terhadap *website* dan rekomendasi penggunaan untuk khalayak sekitar, penggunaan *website* secara berkala, dan anggapan berharga untuk informasi yang diberikan oleh *website*.

2.4 Media Digital Interaktif

Menurut Griffey (2019), media digital interaktif adalah sebuah pengalaman yang didasari oleh media komputer dan digital yang memberikan kenyamanan interaksi antara audiensi dengan media yang digunakan. Media digital interaktif umumnya menggunakan layar sebagai media interaksi dan pertukaran informasi. Beberapa media yang tergolong media digital interaktif, antara lain komputer, tablet, dan gawai.

Media digital interaktif dapat berupa kios, aplikasi pada gawai, gim, *website*, atau sensor komputer pada museum atau ruang publik. Semua interaksi tersebut dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman yang beragam sesuai dengan situasi dan keperluan media.

Media digital interaktif memiliki tahap utama yaitu memprediksi keperluan dan bagaimana audiensi menggunakan media tersebut saat perancangan telah selesai. Salah satu cara untuk dapat memastikan prediksi yang telah dilakukan adalah tahap testing produk. Melalui testing, desainer dapat menemukan kesalahan perancangan dan sasaran fungsi media yang dapat menjadi bahan pertimbangan perkembangan selanjutnya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.4.1. Tipografi Media Digital

Typeface adalah sebuah keluarga huruf yang memiliki kesamaan desain. *Typeface* berbeda dengan font. Sebuah *typeface* lebih spesifik menyatakan sebuah jenis huruf dan meliputi ukuran dan ketebalan huruf yang digunakan.

Typeface memiliki dua jenis utama, yaitu serif dan sans serif. Kedua jenis *typeface* tersebut memiliki fungsi dan keunikan masing-masing. Serif dan sans serif dapat dibedakan melalui 'kaki' yang dapat ditemukan di permulaan dan akhir bentuk huruf. Kedua jenis huruf ini memiliki kesan dan kegunaan yang berbeda pada penyebaran informasi.

1) **Jenis Typeface**

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki ‘kaki’ pada bagian ujung huruf. *Serif* memiliki kesan yang lebih tradisional dan formal, sehingga sering digunakan untuk keperluan formal. Jenis ini juga dapat diklasifikasikan dengan melihat ketebalan huruf yang berbeda dalam sebuah *font*.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gambar 2. 20 Contoh *Typeface Serif*
Sumber: <https://shorturl.at/jhDmw>, 2024.

Font jenis *serif* ditemukan pada masa lampau, oleh sebab itu kesan tradisional lebih dapat dirasakan. Sementara *font* jenis *sans serif* ditemukan pada tahun 1920 oleh Bauhaus School of Design. *Font* jenis serif dahulu digunakan untuk teks pada koran atau artikel formal dan profesional.

Sans Serif memiliki bentuk yang lebih modern dan minimalis. Dengan bentuk yang sederhana, *sans serif* memberikan kesan futuristik dan penggunaannya lebih fleksibel untuk berbagai media. Karakteristik dari *sans serif* adalah bentuknya yang geometris dan merujuk pada bentuk dasar. Hal ini yang menambahkan kesan minimalis dan modern dari *sans serif*.

Saat ini *sans serif* dapat ditemukan di berbagai media. Salah satu media yang banyak menggunakan *sans serif* adalah media digital. Hal ini karena tingkat keterbacaan *sans serif* yang sesuai dengan keperluan media digital.



Gambar 2. 21 Contoh *Sans Serif*
 Sumber: <https://shorturl.at/9EC4b>, 2024.

Monitor komputer dan gawai memiliki resolusi yang relatif lebih rendah dari kertas yang dicetak. Ketika *serif* digunakan pada media tersebut, kalimat akan terlihat bertinta dan sulit untuk dibaca.

2) *Kerning, Tracking, dan Leading*

Kerning, tracking dan leading adalah bagian pada teks yang penting untuk membantu mendukung kenyamanan pengguna. Pada beberapa perangkat lunak, komponen ini dapat diciptakan sesuai dengan kebutuhan desain. *Kerning* adalah jarak antar 2 huruf, sementara *tracking* merupakan jarak antara kelompok huruf. Umumnya *tracking* digunakan ketika desain membutuhkan teks yang selaras pada bagian kiri atau kanan.



Gambar 2. 22 Penggunaan *Leading, Tracking, dan Kerning*
 Sumber: <https://shorturl.at/4hsPk>, 2024.

Leading merupakan jarak antar garis semu teks yang dihitung dari *baseline* dengan *baseline* lainnya. Dalam implementasi pada *website*. *Leading* dapat dimanipulasi untuk memberikan jarak baca, sehingga audiensi dapat membaca teks dengan lebih mudah. Meski demikian, jarak *leading* tidak disarankan untuk terlalu besar, karena akan mengurangi keseimbangan desain dan membingungkan audiensi.

3) ***Justification dan Alignment***

Justification dan *Alignment* merupakan komponen yang tergolong fleksibel dalam penggunaannya. Pada komposisi, *justification* dan *alignment* umumnya terdiri dari rata kiri, rata tengah, rata kanan, dan rata kiri serta kanan untuk *justification*.

Rata kiri atau yang dikenal sebagai *align left* adalah keselarasan teks yang memiliki kesamaan pada awal ketik, yaitu pada bagian kiri komposisi. *Align left* sering digunakan karena memudahkan proses membaca dan menerima informasi. Audiensi dapat mengikuti arah teks dengan lebih baik daripada harus mencari awal teks dari tengah atau sisi kanan komposisi.

Rata tengah memiliki kesan elegan dan formal karena telah digunakan sebagai keselarasan teks pada puisi dan undangan pernikahan. Implementasi rata tengah dapat digunakan untuk memperkuat persepsi *brand* yang memiliki identitas elegan dan formal. Selain itu, rata tengah dapat digunakan secara efektif pada teks yang relatif singkat. Hal ini dapat membantu menciptakan fokus audiensi untuk membaca teks yang diutamakan. Penggunaan rata tengah dapat dilihat pada *website* Google yang membantu menyampaikan informasi dengan tujuan yang jelas, yaitu sebagai media pencarian.

Right alignment adalah keselarasan teks yang cukup jarang digunakan. Penggunaan yang kurang diminati disebabkan oleh tingkat keterbacaan teks yang sulit. Meski begitu, rata kanan dapat ditemukan pada penyusunan teks yang mendeskripsikan foto. Deskripsi foto tidak hanya terikat dengan keseluruhan komposisi, namun memiliki tujuan utama untuk menjelaskan foto. Oleh karena itu deskripsi foto harus mengikuti foto dan tergolong memiliki penempatan yang fleksibel.

Selain rata kiri, tengah, dan kanan, teks juga dapat disusun dengan rata kanan dan kiri atau biasa disebut sebagai *justify*. *Justification* atau *justify* adalah bentuk keselarasan teks yang meluruskan bagian kanan dan kiri teks sehingga terlihat rata dan rapi. Penggunaan rata dan kiri dapat banyak ditemukan dalam artikel majalah, koran, dan karya ilmiah. Kesan formal yang diberikan oleh penggunaan rata kiri dan kanan umumnya juga ditampilkan karena komposisi teks yang mengikuti kolom.

Penggunaan rata kiri harus diperhatikan, karena dapat menimbulkan jarak antar kata jika *tracking* tidak disesuaikan. Jarak yang tidak beraturan ini dapat menimbulkan keanehan pada teks dan rasa kurang nyaman saat dibaca. Rata kanan dan kiri jarang digunakan dalam media interaktif.

Justification dan *alignment* dapat memberikan kesan yang berbeda dari penyusunan komposisi elemen. Penggunaannya juga harus disesuaikan dengan konteks informasi yang ingin disampaikan dan harmonisasi dengan elemen lain yang ada pada desain. Jika *justification* dan *alignment* digunakan dengan tepat, komposisi akan terlihat nyaman dilihat dan informasi dapat disampaikan dengan lebih baik.



Gambar 2. 23 Contoh Penggunaan Justification dan Alignment
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/422281210437084/>, 2024.

Tipografi pada *website* cukup terbatas. Banyak pengembang *website* yang menggunakan jenis *font* umum agar *website* dapat diakses oleh semua orang. Jika pengembang *website* menggunakan *font* yang unik dan tidak banyak dimiliki khalayak, audiensi dapat menerima *website* dengan *font* acak. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman informasi dan menimbulkan pengalaman tidak nyaman untuk audiensi.

Cara lain yang dapat dilakukan oleh pengembang *website* untuk dapat menggunakan *font* yang diinginkan tanpa harus menyelaraskan dengan perangkat pengguna adalah dengan mengubah teks yang diinginkan menjadi bentuk grafis. Metode alternatif ini dapat berjalan dengan baik untuk teks dengan informasi umum dan sederhana, namun kurang tepat digunakan untuk teks dengan taraf informasi penting karena pengguna tidak dapat menyalin dan menempelkan teks pada media lainnya.

2.4.2. Warna Media Digital

Warna merupakan elemen desain yang berperan penting terhadap setiap bentuk dari media interaktif. Warna dapat memberikan kesan dan pesan yang berbeda karena berkaitan budaya, kognisi, psikologis, dan emosi pengguna. Salah satu tahap membuat media interaktif adalah dengan

memilih warna yang tepat sesuai dengan konteks dan media yang digunakan. Melalui pemilihan warna yang tepat, objektif dari desain dapat tercapai sesuai dengan rencana dan dapat menyelesaikan suatu masalah yang ditemukan.

1) **Penggunaan Roda Warna**

Roda warna adalah klasifikasi warna dalam bentuk lingkaran yang disusun berdasarkan temperatur warna. Manusia merasakan warna secara psikologis dan mengacu pada posisi warna tersebut dalam roda warna. Warna dengan temperatur hangat seperti merah, oranye, dan kuning memiliki energi dan kesan membara. Sementara warna biru, hijau, dan ungu yang tergolong temperatur dingin memiliki kesan tenang.

Relasi pada setiap warna dalam roda warna juga dapat menghasilkan kesan yang berbeda untuk audiensi. Kepentingan informasi yang disampaikan melalui media berkaitan dengan cara penyampaian desainer yang menggunakan asosiasi warna sebagai medium pengantar informasi.

a) *Complementary Colors*

Warna komplementer adalah warna yang memiliki posisi berlawanan pada roda warna. Warna komplementer umumnya digunakan untuk menciptakan kontras antar elemen. Kombinasi warna ini juga memberikan kesan dinamis dan hidup pada desain. Warna komplementer yang biasa digunakan adalah oranye dengan biru serta ungu dengan warna kuning.

b) *Analogous Colors*

Warna analogus adalah kombinasi warna yang menggunakan beberapa warna yang memiliki posisi bersebelahan pada roda warna. Penggunaan warna *analogous* memberikan kesan natural, emosional, dan rileks.

c) *Triadic Colors*

Triadic colors adalah bentuk penggunaan warna yang memilih warna berdasarkan jarak yang sama dan membentuk sebuah segitiga sama kaki pada roda warna. Kombinasi warna *triadic* cukup mencolok dan sebaiknya menyesuaikan porsi warna dengan memilih warna primer dan sekunder untuk digunakan pada desain.

d) *Split Complementary*

Split Complementary merupakan kumpulan warna yang dibentuk dari pemilihan warna yang bersebelahan dengan warna yang bertolak belakang dari warna pertama yang direncanakan. Berdasarkan namanya, *split complementary* memiliki landasan yang sama dengan warna komplementer yang memiliki kontras cukup tinggi. Namun, perbedaan dengan warna komplementer terletak pada energi dan tekanan warna yang lebih tenang.

2) Pemilihan Warna

Melakukan pemilihan warna untuk media interaktif memiliki kesamaan dengan memilih tipografi. Lebih baik seorang desainer menentukan warna yang akan digunakan sesuai dengan konsep pada awal perancangan agar dapat memperkecil jumlah pilihan warna. Penggunaan warna dapat difokuskan setelah desainer telah membuat kerangka desain untuk media.

Desainer harus memperhatikan prinsip desain dalam memilih warna agar dapat selaras menyampaikan informasi kepada audiensi. Warna dengan kontras yang tinggi dapat memberikan *focal point* pada elemen desain tertentu, terutama ketika elemen lain menggunakan warna netral. Pemilihan ini dapat membantu audiensi menelaah informasi penting dengan lebih mudah dan cepat.

Untuk media interaktif digital seperti *website* dan gawai, jenis warna harus diperhatikan agar dapat menciptakan warna yang sesuai dengan keinginan. Media digital menggunakan jenis warna RGB (Red, Green, Blue) yang memiliki perbedaan cukup kontras dengan jenis warna yang digunakan untuk media cetak. Penggunaan warna RGB pada media digital disebabkan oleh penerjemahan warna oleh komputer yang lebih akurat, sehingga warna akan menjadi lebih terlihat. Sementara jika warna menggunakan CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) yang seharusnya digunakan untuk media cetak, hasil warna pada media digital akan lebih muted dan mengalami pergeseran tone warna. Perbedaan warna yang timbul pada layar dapat memberikan kesan yang berbeda pada pengguna, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman.

3) Asosiasi Warna

Selain berkaitan dengan menyimpulkan kesan dan perasaan, warna juga sering digunakan untuk menggambarkan identitas *brand* atau perusahaan. Warna dapat membantu pengguna mengingat *brand* atau perusahaan lebih baik, serta memberikan kesan yang sesuai dengan obyektif masing-masing *brand* dan perusahaan. Penggunaan warna dalam *brand identity* juga berkaitan dengan arti warna yang berhubungan dengan psikologis pengguna. Asosiasi arti warna memiliki perbedaan tergantung budaya dan wilayah. Oleh sebab itu, sebaiknya memilih warna yang spesifik dengan target audiensi agar relevan dengan latar belakang target dan dapat menyampaikan informasi dengan lebih leluasa.

2.4.3. *Usability*

Usability adalah sebuah kemampuan interaksi aplikasi atau media yang dapat berfungsi dengan efektif, mudah diingat, dan nyaman. *Usability* adalah inti utama yang menentukan sebuah media bekerja sesuai tujuan atau kurang tepat guna. Karena itu, *usability* harus dimiliki sebuah media yang

direncanakan untuk digunakan oleh khalayak. Untuk mencapai *usability* yang baik, terdapat tahapan yang harus diperhatikan dan dianalisis, yaitu:

1) Fase Penemuan

Pada tahap ini, sebaiknya desainer mempelajari dan memahami pengguna sebelum melakukan tahap desain dan produksi. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk dapat memahami pengguna, yaitu dengan menggunakan survei, wawancara, dan grup terpumpun. Melalui sarana ini, pengguna dapat mengekspresikan kegemaran, kesukaran, dan keinginan serta kekhawatiran mengenai sebuah masalah.

Ketika menjawab hal yang berhubungan dengan masalah, pengguna cenderung akan memberi solusi yang terkadang baik atau juga dapat kurang sesuai dengan konsep desainer.

Untuk menghindari hilangnya obyektif desain, sebaiknya perancangan difokuskan kembali untuk dapat mencapai tujuan utama. Hal ini dapat dilakukan dengan menjabarkan penemuan data dan membaginya dalam kategori, agar penyelesaian masalah dapat memiliki konsentrasi atau prioritas yang berbeda.

2) Fase Desain

Setelah memahami pengguna, perancangan akan melalui tahap desain yang dapat meningkatkan nilai *usability*. Desain yang dibutuhkan untuk memberikan banyak informasi, biasanya didukung oleh organisasi atau instansi tertentu untuk dapat mendukung perancangan dalam hal data dan informasi (Griffey, 2019). Informasi yang diberikan dari instansi atau organisasi akan dikategorikan sehingga cara penyampaian informasi dapat dirancang dan direncanakan. Rangkaian hierarki informasi dapat membuat media interaktif lebih *usable* dan informasi dapat diterima oleh pengguna dengan jelas.

Website informasi pada umumnya mengelompokkan kategori dalam penyampaian informasi. Tidak hanya itu, *website* informasi juga memprioritaskan informasi yang penting agar tidak terlewat oleh pengguna. Melalui penyusunan konten yang sederhana dan dapat dikenali oleh pengguna, informasi akan lebih cepat dipahami karena pengguna tidak harus beradaptasi kembali dengan media rancangan baru. Komponen *website* yang familier membantu navigasi pengguna yang membuat pengalaman pengguna ketika menggunakan media nyaman.

3) Fase Pengembangan

Tahap pengembangan adalah tahapan yang memastikan *usability* produk desain. Untuk mencapai tujuan tersebut, tahap pengembangan harus cermat, terutama ketika berada dalam proses yang berhubungan langsung dengan audiensi. Tahap ini berkaitan dengan uji coba pengguna, oleh karena itu sebaiknya memiliki waktu yang cukup untuk dapat menerima kritik dan saran yang dapat membantu meningkatkan *usability* produk.

Griffey mengatakan dalam bukunya, *usability* dapat dicapai melalui pedoman yang diciptakan oleh Nielsen Norman. Berikut merupakan pedoman mencapai *usability* yang baik:

a) *Be Explicit*

Be explicit adalah pemberian cuplikan informasi obyektif produk perancangan. Melalui cuplikan yang ditampilkan kepada audiensi, audiensi dapat mengetahui informasi apa yang akan didapatkan selama menggunakan produk. Penggunaan metode ini dapat dilihat pada video gim yang memberikan *cinematic opening*. Pengunjung *website* juga sebaiknya mengetahui tujuan dan nilai *website* secara langsung ketika pertama kali mengunjungi *website*.

b) *Be Consistent*

Konsistensi dapat meningkatkan pemahaman dan pembelajaran. Contohnya ketika audiensi menggunakan sebuah fitur pada bagian tertentu, pengguna dapat dengan menemukan fitur lain atau fitur tersebut di waktu yang berbeda dengan mudah. Desainer perlu menghindari adanya perubahan signifikan terkait warna atau bentuk yang dapat membuat pengguna kebingungan dengan spekulasi mengenai kegunaan komponen atau ornamen pada desain.

c) *Be Flexible*

Be flexible adalah upaya membuat pengguna merasa leluasa. Hal ini dapat dilihat dari beberapa produk media interaktif yang memperbolehkan pengguna untuk tidak mengikuti keseluruhan aturan, terutama pada bagian pengenalan *website* atau aplikasi.

Dengan melakukan pemberian keringanan kepada pengguna, produk akan dinilai lebih nyaman dan tidak terkesan kaku. Selain itu, media yang memberikan keringanan kepada pengguna dapat terlihat lebih humanis dan lebih memperhatikan kebutuhan pengguna.

d) *Be Forgiving*

Pengguna tidak akan selalu menggunakan produk dengan benar. Pengguna dapat melewati ekspektasi pengembang dalam menggunakan produk. Kemungkinan situasi yang beragam membuat pengguna sulit untuk ditebak. Oleh sebab itu, jika terdapat aksi pengguna yang tidak sesuai, desainer dan pengembang produk tidak seharusnya menghukum pengguna.

e) *Be Helpful*

Desain media yang bagus dan sempurna tidak menjamin pengalaman pengguna berjalan tanpa ada hambatan. Pembuatan fitur *tips* yang menjawab dan mendukung masalah pengguna saat mengakses media adalah cara tepat yang dapat membantu

meningkatkan pengalaman pengguna. Adanya fitur bantuan membantu pengguna menavigasikan media dengan baik dan akhirnya mendapatkan informasi sesuai yang direncanakan.

f) *Provide Feedback*

Beri tahu pengguna ketika sesuatu masalah terjadi saat mengakses media. Dengan memberikan notifikasi atau tanggapan kepada pengguna, pengguna akan merasa relasi interaksi atau hubungan timbal balik yang baik. Hal ini dapat membantu pengguna lebih mudah menggunakan media desain.

Feedback dapat memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya adalah animasi pada desain. Adanya animasi sederhana membantu pengguna mengetahui proses yang terjadi, contohnya ketika komputer sedang memuat atau setelah selesai melakukan sesuatu pada media.

g) *Minimize Memory Load*

Minimize Memory Load berarti tidak membuat pengguna berusaha mengingat sebuah informasi untuk menyelesaikan sebuah aksi. Metode yang dapat digunakan untuk mengurangi penggunaan memori dalam akses media adalah memberikan *thumbnail* atau komponen yang dapat dikenali sebagai aksi yang telah dilakukan pengguna.

h) *Provide Closure*

Provide closure adalah meyakinkan pengguna bahwa aksi yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang seharusnya mereka lakukan. Pemberian validasi terhadap aksi pengguna membuat rasa puas dan pencapaian pada pengguna. *Provide closure* juga dapat membantu konfirmasi tindakan pengguna.

i) *Provide Motivation*

Gim sebagai salah satu media interaksi sering menggunakan *progress bar*. *Progress bar* digunakan untuk menginformasikan pengguna sejauh mana mereka telah menyelesaikan sebuah aksi.

Melalui penggunaan visualisasi seperti *progress bar*, pengguna dapat mengetahui tahapan aksi yang telah dilakukan dan merasakan dorongan untuk melanjutkan tindakan.

j) *Reduce Effort*

Pengguna akan lebih mudah melakukan suatu tindakan pada media ketika desainer atau pengembang web membantu membuat visualisasi yang membantu pengguna. Karena hal tersebut, sebaiknya suatu aksi yang menjadi komponen utama dalam mencapai tujuan media diutamakan agar mudah diakses oleh pengguna. Kemudahan menggunakan akses akan membantu meningkatkan *usability* dan pengalaman pengguna. *Reduce Effort* dapat dicapai dengan meletakkan komponen atau obyek aksi pada area atau wilayah yang dapat dicapai oleh pengguna dengan mudah.

2.5 User Interface

User Interface adalah sebuah sub pembelajaran dari *Human Computer Interaction* yang mempelajari mengenai riset, perencanaan, dan relasi komputer dengan manusia. Terdapat berbagai elemen yang perlu diperhatikan oleh desainer *user interface*, seperti ekspektasi pengguna, batasan fisik, dan kekuatan yang dimiliki oleh desain. Seorang desainer tampak muka harus mempertimbangkan persepsi dan pemahaman informasi pengguna sehingga dapat membuat pengguna merasa senang dan nyaman saat menggunakan atau menyimak *user interface* pada sebuah media (Wilbert O. Galitz, 2007).

User Interface adalah bentuk komunikasi pengguna dengan sistem komputer. Sistem komputer yang memberikan interaksi kepada pengguna umumnya dapat ditemukan, seperti aplikasi, *website*, atau perangkat lunak.

2.5.1 Pemahaman Pengguna

Pemahaman pengguna berkaitan dengan *user persona* yang merupakan representasi dari khalayak audiensi secara spesifik. *User persona*

digunakan sebagai referensi target sasaran karena mewakili komponen kognitif dan emosional audiensi.

User Persona harus berdasarkan riset dan observasi dari audiensi di realitas yang didapatkan dari berbagai metode, seperti wawancara atau kesimpulan kuesioner. Meski *user persona* memiliki ciri khas sebagai representasi dari sebagian *audiensi*, *user persona* juga dapat menunjukkan pola perilaku dan kebiasaan dari keseluruhan audiensi (Cooper et al., 2018).

Perancangan *user persona* sebaiknya juga menjelaskan perilaku, motivasi, dan hambatan yang dilalui oleh target pengguna. Dengan menjabarkan kondisi psikologis dan kebutuhan serta kekhawatiran *user persona*, desainer dapat mengetahui solusi yang diinginkan target sasaran terkait topik masalah yang diselesaikan.

Riset kognitif *user persona* memiliki hubungan erat dengan struktur desain yang akan dirancang. Pada bukunya yang berjudul *Emotional Design*, Don Norman mengatakan bahwa setidaknya dalam sebuah solusi desain terdapat tiga tingkatan kognitif dan emosi yang diproses oleh pengguna. Tingkatan riset Don Norman yang dirangkum dalam buku “About Face: The Essentials of Interaction Design” dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Visceral*

Visceral merupakan tingkatan proses yang sangat cepat dan tanggap. Pada tingkatan ini, pengguna bereaksi karena aspek kepekaan yang didapatkan sebelum interaksi dengan media terjadi. Proses *visceral* membantu audiensi memilih keputusan dengan cepat antara sesuatu yang baik dan buruk. Tingkatan proses ini dapat dikatakan sebagai tingkatan kognitif yang paling menarik dari perilaku manusia karena harus dilandaskan dengan rangsangan pada indra manusia.

Proses pembentukan tingkatan ini membutuhkan media yang memanjakan indra audiensi. Salah satu kesalahpahaman yang

sering terjadi dalam proses *visceral* adalah bentuk visual yang harus indah dan memiliki estetika yang tinggi, padahal rangsangan *visceral* dapat diciptakan saat menyinggung perasaan atau emosi pengguna. Perancangan *user interface* yang tepat guna dan memiliki kemudahan dalam akses dapat menyampaikan informasi yang mempengaruhi perilaku dan persepsi pengguna.

2) *Behavioral*

Behavioral adalah proses pemahaman tingkat menengah yang memungkinkan pengguna untuk mengatur perilaku sehari-hari yang sederhana. Konsep *behavioral* berkaitan erat dengan aktivitas manusia yang familier.

Pembuatan desain yang berhubungan dengan tingkat *behavioral* berarti membuat desain yang merepresentasikan perilaku pengguna dengan asumsi implisit dan observasi psikologis. Tingkatan proses *behavioral* saling berkaitan dengan tingkatan *visceral* dan *reflective* karena memiliki dampak yang signifikan pada pengguna. Jika desain tidak mengacu pada proses pemahaman *behavioral*, kesan yang ditampilkan pada user interface akan tidak memiliki kesinambungan dengan keseluruhan konsep desain dan topik yang menjadi informasi. Elemen yang mendukung tingkatan *behavioral* harus harmonis jika dibandingkan dengan elemen yang mendukung tingkatan *visceral* dan reflektif untuk dapat mencapai tujuan adaptasi perilaku pengguna.

3) *Reflective*

Tingkat pemahaman reflektif adalah tingkat terakhir yang tidak berdampak secara langsung ketika pengguna berinteraksi dengan *user interface*. Tingkat pemahaman ini timbul setelah pemahaman *visceral* dan *behavioral* karena berhubungan dengan memori pengguna.

Aspek menarik dari tingkatan reflektif adalah teknik perancangan komponen yang mencakup wilayah arti yang lebih

luas dan dapat menggunakan esensi pengalaman, sehingga seiring berjalannya waktu dapat menimbulkan pemahaman nilai yang lebih dalam dari *user interface*.

Tingkat reflektif dapat dicapai dengan penggunaan desain yang sederhana atau kompleks dengan konsep yang rumit. Semakin tinggi dan kompleks konsep *user interface*, proses pemahaman *reflective* dapat lebih menarik dan dicerna oleh pengguna lebih dalam. Namun, untuk mencapai pemahaman tersebut, dukungan tingkatan *visceral* dan *behavioral* diperlukan untuk menjaga kesinambungan konsep dan ketertarikan pengguna.

2.5.2. User Scenario

User Scenario adalah salah satu bentuk naratif dari aktivitas manusia yang tergolong dalam metode kreatif yang memberikan pengaruh besar terhadap perancangan *user interface*.

Naratif untuk media desain interaktif memiliki kemiripan dengan metode *story-telling* pada buku cerita atau komik. Perbedaan antara keduanya adalah fokus narasi interaktif media yang terletak pada poin plot untuk mencapai tujuan informasi. *User Scenario* mendeskripsikan interaksi pengguna dengan sistem terkait pemahaman pengguna terhadap informasi yang diberikan produk.

Persona based scenario adalah salah satu bentuk *user scenario* yang menggunakan persona sebagai landasan deskripsi plot untuk mencapai tujuan tertentu. Konten skenario dirancang berdasarkan observasi dan pengumpulan data perilaku target sasaran.

2.5.3. Visualisasi

Visualisasi adalah bagian antar muka yang menyambut pengguna atau biasa dikenal dengan desain atau tampilan. Untuk dapat menghasilkan visualisasi yang baik dan sesuai dengan fungsi, terdapat beberapa hal yang sebaiknya diperhatikan, antara lain:

2.5.3.1. *Grid*

Sebuah desain berhubungan dengan pemecahan masalah baik dalam topik informasi dan visual. Setiap elemen visual yang dikomposisikan memiliki kaitan erat dengan *grid*. Menurut Dengan menggunakan *grid*, desain dapat memiliki kejelasan, efektif, dan lebih nyaman untuk dipahami karena membentuk sebuah pola visual. *User Interface* biasanya mengikuti *grid* yang mempermudah alur informasi, sehingga audiensi dapat menangkap pesan dengan cepat.

1) *Bagian Grid*

Halaman desain akan dibagi menjadi beberapa bagian untuk merencanakan penempatan informasi. Pembagian halaman yang membentuk struktur ini membutuhkan *grid* yang berbeda sesuai dengan informasi dan konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Beberapa bentuk dasar *grid* yang menopang struktur informasi dan elemen, antara lain:

a) *Margin*

Margin adalah area negatif di antara ujung konten yang mengelilingi komponen/elemen visual. Porsi *margin* harus diperhatikan karena margin berperan penting dalam memberi kesan tekanan pada desain.

Margin dapat digunakan untuk menciptakan fokus pada desain atau ruang istirahat bagi pembaca. Penggunaan *margin* yang terlalu kecil memberikan kesan area yang luas pada desain. Sementara porsi *margin* yang terlalu besar dapat membuat kesan area yang kecil dan memiliki tekanan yang tinggi.

b) *Flowlines*

Flowlines merupakan *alignments* yang berada ditengah ruang horizontal halaman. *Flowlines* membantu memberi jarak antara elemen sehingga memiliki alur yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

c) *Spatial Zones*

Kelompok modul yang berdekatan disebut dengan *spatial zones*. Setiap *spatial zones* dapat digunakan sebagai area yang menampilkan elemen visual.

d) *Markers*

Markers adalah tanda yang mengindikasikan bagian elemen yang menggunakan satu area pada sebuah *layout*.

e) *Columns*

Columns merupakan area vertikal yang berfungsi sebagai bagian penempatan elemen visual yang memiliki berbagai ukuran dalam sebuah *layout*. Ukuran *columns* biasa bergantung pada informasi yang spesifik dan dapat membuat ciri khas pada *layout*.

f) *Modules*

Modules adalah area unit terpisah yang terbentuk dari *gutter* atau spasi antar baris dan kolom.

2) Jenis *Grid*

Grid memiliki berbagai jenis yang berbeda dilihat dari bentuk dan penggunaannya. Setiap jenis *grid* memiliki

keunikan dan fungsi struktur dan penempatan yang berbeda.

Beberapa macam *grid*, yaitu:

a) *Manuscript Grid*

Manuscript Grid adalah *grid* paling sederhana yang terdiri dari dua bentuk area persegi panjang. Fungsi *manuscript grid* adalah untuk mengakomodasi teks dengan banyak informasi seperti buku atau esai. Meski memiliki struktur yang sederhana, *manuscript* memudahkan proses membaca karena memiliki posisi yang tetap pada setiap halaman. Untuk dapat menjaga perhatian pembaca, sebaiknya penggunaan *manuscript grid* direncanakan bersama dengan visual serta keterbacaan teks yang baik.

Ketika menggunakan *manuscript grid*, desainer harus menyesuaikan proporsi margin agar dapat mencegah teks keluar dari kolom dan menyentuh *gutter*. Pertimbangan pada ukuran dan jarak teks dapat membantu penambahan elemen visual pada kolom. Permainan kontras pada ukuran, warna, dan *alignment* akan membantu desain dalam *manuscript* agar tidak terkesan kaku dan lebih dinamis. Desain yang mengacu pada *manuscript grid* sebaiknya menerapkan konsep *less is more effective*, sehingga komposisi visual dapat seimbang dengan jumlah teks yang banyak.

b) *Column Grid*

Kolom dapat bergantung pada teks untuk dapat menyesuaikan lebar kolom. Penggunaan *column grid* termasuk fleksibel karena dapat menciptakan berbagai bentuk komposisi. Sifat

column grid yang dapat diatur secara leluasa sesuai dengan teks bertujuan untuk menemukan komposisi yang nyaman dan dapat meliputi elemen desain. Walau dapat disesuaikan penggunaan *column grid* harus tetap diperhatikan karena dapat membuat keterbacaan teks rendah jika terlalu lebar.

Dalam *column grid* terdapat *subordinate structure* yang merupakan *flowlines*. *Flowlines* yang berposisi pada bagian atas *layout* umumnya menjadi tempat judul teks dan pembagian informasi menjadi sub bagian kolom.

c) *Modular Grid*

Modular grid adalah *column grid* yang memiliki banyak *flowlines*, sehingga menciptakan banyak baris. Area antar baris dan kolom ini disebut *modules*. Banyaknya *modules* dan *spatial zones* membuat *modular grid* membutuhkan kontrol komposisi yang tinggi dan kompleks. *Modules* kecil dapat memberikan ruang yang fleksibel untuk desainer menempatkan elemen visual, tetapi pembagian *modules* yang terlalu banyak dapat membuat komposisi menjadi membingungkan dan menciptakan pengulangan.

Umumnya *modular grids* digunakan untuk mengkoordinasikan banyak elemen desain dengan berbagai tujuan berbeda. Contohnya, seperti penempatan informasi grafik, formulir, jadwal, atau sistem navigasi. Bentuk repetitif *modules* dapat membantu penempatan elemen tersebut sehingga dapat lebih mudah dirancang dan tertata.

Pada tahun 1950 dan 1980 modular *grids* cukup populer serta banyak digunakan oleh seniman Bauhauss atau Swiss Internasional Style. Penggunaan modular *grid* saat itu menggambarkan konsep dan interpretasi visual yang sederhana dan terkesan matematis serta modern.

d) *Hierarchical Grid*

Dalam pemakaian *grid* pada desain, terdapat informasi visual yang tidak mengacu pada komposisi *grid* yang sudah ada. *Grid* ini diperlukan untuk mengorganisir konten informasi, namun memiliki penempatan yang bebas dan intuitif. Untuk merancang menggunakan *hierarchial grid*, desainer harus mempelajari berbagai elemen optik yang akan menjadi bahan interaksi. Elemen tersebut kemudian direncanakan agar dapat menciptakan alur optik yang tetap berstruktur. Contoh penggunaan *hierarchial grid* adalah komposisi halaman *website*. Hal ini disebabkan oleh pengembangan *website* yang awalnya memiliki banyak variabel komposisi.

Penggunaan *hierarchial grid* untuk menjadi landasan komposisi buku, poster, atau halaman web merupakan pendekatan informasi yang organik karena memiliki informasi dan elemen yang diletakkan secara bebas namun tetap dapat menyampaikan pesan secara sistematis.

2.5.3.2. Ilustrasi

Wang (2022) dalam artikel berjudul *Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context* mengatakan ilustrasi merupakan elemen yang penting dalam sebuah komunikasi

visual. Saat ini, mayoritas masyarakat menggemari visual yang indah dan estetik, oleh karena itu perkembangan ilustrasi digital juga meningkat dan semakin populer. Perkembangan pesat pada ilustrasi digital membantu mempermudah kreasi dan penyebaran informasi.

Ilustrasi merupakan bentuk visual dari sebuah informasi yang dapat memiliki makna jamak jika dibuat secara konseptual. Sebuah ilustrasi tidak hanya memberikan keunikan pada bentuk dan garis dalam menyampaikan informasi, tapi juga dapat menjadi media ekspresi dari desainer atau seniman yang merancang desain tersebut.

Terdapat metode yang digunakan untuk menggunakan ilustrasi sebagai media penyampaian informasi. Pada tahap awal, penentuan ide dan konsep secara spesifik sesuai dengan tujuan diperlukan sebagai bentuk kerangka ilustrasi.

Wang menyimpulkan dalam risetnya, penggunaan ilustrasi menciptakan kontras dengan latar belakang desain dan meningkatkan efek komunikasi. Oleh karena itu, ilustrasi harus terus dikembangkan agar dapat berproses dan membantu menjadi media dukungan komunikasi di masa depan karena memiliki relasi yang erat dengan komponen lain.

2.6 User Experience

Jika *User Interface* merupakan 'wajah' yang langsung dapat dilihat secara visual oleh audiensi, *User Experience* adalah hubungan pengguna dengan program dalam bentuk pengalaman interaksi. *User Experience* adalah perancangan produk yang dapat membantu menyediakan solusi untuk masalah pengguna agar dapat mencapai kepuasan pengguna, sehingga produk dapat digunakan secara terus menerus oleh pengguna (Pamala B. Deacon, 2020).

Desain *User Experience* yang baik memerlukan analisa pengalaman pengguna, sehingga program dapat berkembang dan memberikan pengalaman yang

menyenangkan bagi pengguna. Analisa yang dilakukan untuk mencapai kepuasan pengguna adalah dengan menggunakan prinsip UX yang meliputi kesederhanaan, aksesibilitas yang mudah, dan desain yang nyaman. Salah satu bagian utama UX yang penting dalam menemukan pengalaman pengguna adalah *wireframe* atau alur produk yang biasanya digunakan sebagai kerangka *prototyping*.

2.6.1 *Wireframe*

Wireframe merupakan bentuk visualisasi hitam dan putih dari perancangan *website* (Green et al., 2015). *Wireframe* berbeda dengan sketsa, karena lebih terstruktur dan menginformasikan alur *website* yang akan dirancang. *Wireframe* dibentuk dari desain *low-fidelity* yang mengeksplorasi struktur konten informasi *website* saat dalam tahap perancangan.

Wireframe membantu mengembalikan fokus desainer pada struktur *website* dan tujuan utama perancangan. Jika tahap *wireframe* dilewati, beberapa aspek informasi atau fitur penting pada suatu *website* bisa tidak diperhatikan dan masuk pada perancangan akhir atau finalisasi perancangan.

2.6.2 *Laws of UX*

Yablonski (2020) menjabarkan hukum *User Experience* untuk menjadi pedoman desainer dalam membuat UX sebuah produk. Dalam bukunya, Yablonski menjelaskan 10 hukum UX yang memiliki peran dan fungsi berbeda.

1) *Jakob's Law*

Jakob's Law menjelaskan tentang seberapa lama pengguna menggunakan waktu mereka saat mengakses *website*. Pada *Jakob's Law* pengguna akan menggunakan ekspektasi untuk menavigasi produk, oleh karena itu desainer harus merancang desain yang familier sehingga pengguna dapat fokus melakukan satu aksi tanpa harus beradaptasi dengan bentuk atau pendekatan baru.

Pemahaman *Jakob's Law* bukan mendukung suatu kesamaan pada seluruh desain yang ada, namun mengajarkan desainer untuk

tetap memperhatikan pengalaman audiensi ketika melakukan perancangan *user interface*. Dengan merancang *user interface* yang familier, pengguna dapat mengimplementasikan pengetahuannya saat mengakses produk dan akan lebih fokus pada pemahaman informasi yang diberikan.

2) *Fitt's Law*

Fitt's Law membahas tentang jarak yang harus dilalui oleh pengguna untuk menggunakan fitur atau tombol. Menurut *Fitt's Law*, interaksi seharusnya tidak membebani pengguna dan dapat ditemukan dengan mudah. Suatu elemen desain yang dapat berinteraksi dengan pengguna sebaiknya diletakkan pada posisi yang mudah dijangkau. Hal ini dilakukan sebagai usaha mencapai kenyamanan pengguna dan membantu pengguna untuk mengikuti alur *website*.

3) *Hick's Law*

Hick's Law meliputi jumlah opsi pilihan yang dapat diakses oleh pengguna. Informasi yang ingin disampaikan pada *user interface*, sebaiknya dibagi menjadi beberapa bagian atau tahapan untuk mengurangi penekanan informasi pada kognitif pengguna. Hal ini dilakukan guna untuk mengurangi waktu pemahaman pengguna dan mendukung pengguna untuk mengambil keputusan aksi yang tepat.

Selain dengan membagi informasi, desainer juga dapat membantu pengguna memahami informasi lebih cepat dengan menciptakan hierarki informasi melalui kontras dan *emphasis*.

4) *Miller's Law*

Miller's Law masih memiliki kaitan dengan *Hick's Law*, yaitu pada bagian pemahaman informasi yang memiliki relasi dengan memori. Dalam hukum *Miller's Law*, informasi yang paling banyak dapat dicerna oleh memori manusia dalam satu waktu adalah tujuh kapasitas memori informasi. Manusia akan mulai melupakan

informasi jika sudah menerima lebih dari kapasitas memori. Untuk dapat tetap memberikan informasi secara efektif, konten dapat dikategorikan dalam bagian-bagian yang lebih kecil.

5) *Postel's Law*

Postel's Law adalah hukum UX yang menekankan toleransi kesalahan yang dilakukan pengguna. Sebaiknya, desainer telah mengantisipasi alternatif situasi yang dihadapi dan dihasilkan oleh pengguna, sehingga prediksi tersebut dapat membantu desainer dalam merancang alur yang tetap mengarahkan pengguna kepada informasi yang ingin disampaikan dengan cara yang efektif.

Postel's Law berhubungan dengan perancangan media yang humanis dan tidak kaku untuk pengguna. Karakteristik humanis yang dibangun pada media, membantu meningkatkan kenyamanan dan kedekatan pengguna dengan media.

6) *Peak-End Rule*

Peak-End Rule adalah aturan yang didapatkan dari kesimpulan pengalaman pengguna. Pengguna cenderung menyimpulkan sebuah pengalaman mengakses media dari bagian yang sangat menarik dan bagian akhir dari aksi navigasi media. Mengacu pada aturan ini, sebaiknya desainer menerapkan prinsip ini untuk merancang alur atau elemen visual yang berpotensi menjadi *peak* dan *end moment*. Jika kedua bagian ini dapat menarik perhatian dan diingat pengguna, kesan desain media akan baik dan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengguna.

7) *Aesthetic—Usability Effect*

Aesthetic—Usability Effect berkaitan dengan persepsi dan pandangan pengguna terhadap desain atau visualisasi media. Jika sebuah *user interface* dirancang dengan baik dan nyaman untuk dilihat secara estetis, pengguna akan berpotensi mempercayai desain dan informasi yang disampaikan. Dalam prinsip *aesthetic—usability effect*, khalayak dapat lebih toleran terhadap kesalahan penggunaan

dibandingkan dengan toleransi visual yang kurang sesuai dengan tingkatan estetika.

8) *Von Restorff Law*

Hukum *Von Restorff* adalah hukum yang mengatakan bahwa sebuah elemen yang memiliki warna berbeda atau kontras dengan warna lainnya dapat menjadi elemen yang lebih mudah diingat oleh pengguna. *Von Restorff* juga dapat disebut “The Isolation Effect”. Melalui penerapan *Von Restorff*, desainer dapat mengarahkan pengguna untuk melakukan aksi yang diinginkan untuk mencapai sebuah tujuan pada media. *Von Restorff law* dapat ditemukan pada bagian yang memberikan pilihan kepada pengguna namun cenderung memiliki elemen yang disarankan untuk dipilih.

9) *Tesler’s Law*

Tesler’s law memuat sistem yang tidak bisa mengurangi kompleksitas fitur pada media. Jika terdapat fitur atau informasi yang tidak dominan dan tersembunyi, desainer tidak dapat menghapus atau menguranginya dari media. Pada situasi seperti ini, desainer mencari alternatif lain yang mengalihkan perhatian atau fokus pengguna pada bagian lainnya dalam media. Dengan menggunakan *Tesler’s Law*, pengguna tidak akan merasa kewalahan dengan bagian yang bersifat kompleks dan akan tetap fokus mengerjakan aksi yang diarahkan oleh media.

10) *Doherty Threshold*

Doherty Threshold berkaitan dengan animasi pada *user interface*. Penerapan *Doherty Treshold* pada animasi dapat mengurangi waktu tunggu audiens dalam posisi diam. Animasi dengan durasi penyesuaian *Doherty Treshold* dapat menjaga atensi pengguna, sehingga tetap fokus karena lama menunggu suatu aksi pada media. Pada *Doherty Treshold* durasi animasi yang disarankan adalah kurang dari 400 ms.

2.6.3 *Information Architecture*

Information Architecture adalah sebuah seni ilmiah mengenai struktur dan mengolah informasi untuk mengoptimalkan aksesibilitas dan penggunaan suatu produk untuk membantu pengguna memenuhi informasi yang dibutuhkan secara efektif (Abdul, W., & Noor, L. 2019).

Kegunaan *information architecture* dalam sebuah *website* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pengguna, namun juga berfungsi untuk membantu desainer dalam membuat landasan desain *website*. *Information Architecture* memiliki fungsi utama untuk menjadi acuan desain untuk menemui ekspektasi dan target keinginan pengguna. Oleh karena itu, *information architecture* dirancang sebelum proses desain.

Sebagai bentuk sederhana dari analogi arsitektur, *information architecture* memiliki *archetype*, yaitu representasi dari sifat pencarian informasi yang melakukan eksplorasi dan navigasi pada media informasi. Melalui analogi tersebut, *information architecture* berinteraksi dengan realitas atau lingkungan tempat media digunakan.

Untuk meningkatkan potensi yang dimiliki, *information architecture* memiliki teori pendukung bernama *The Vitruvius Theory* yang telah diciptakan selama lebih dari 2000 tahun lalu. Nilai-nilai yang terkandung dalam *The Vitruvius Theory* melandasi *information architecture* sehingga dapat menjaga obyektif atau tujuan yang dituju dalam perancangan. Berikut merupakan nilai *The Vitruvius Theory*, antara lain:

1) *Firmitas (Firmness)*

Penggunaan kata tegas menggambarkan solidaritas dan ketahanan konstruksi dari *information architecture* yang mempertahankan keseluruhan media rancangan.

2) *Utilitas (Utility)*

Mencakup keseluruhan performa dari *information architecture* yang berfungsi secara efektif memenuhi kebutuhan

pengguna. Dengan adanya *utility*, media yang diciptakan dapat terjamin kualitas kegunaannya.

3) *Venustas (Aesthetics)*

Venustas merupakan bahasa latin yang berarti kegembiraan. Pada konteks *information architecture*, *venustas* berarti ornamen keindahan. Hal ini digambarkan melalui desain yang dapat dimengerti oleh pengguna melalui perancangan *information architecture* yang baik.

2.6.4 **Gamification**

Gamification adalah konsep permainan yang memicu ketertarikan pengguna dalam sebuah aktivitas (Wood, 2014). *Gamification* adalah istilah penggunaan elemen desain gim pada konteks media non-gim untuk menciptakan kesenangan dan permainan dalam sebuah proses atau tahapan. Aplikasi *gamification* dapat ditemukan dalam banyak tujuan media, seperti aktivitas belajar dan integrasi komunikasi untuk mencapai suatu hasil.

Gamification memiliki elemen berdasarkan kebiasaan pengguna yang dikaitkan dengan tujuan utama media. Elemen *gamification* terdiri dari fitur-fitur yang dapat dimainkan oleh pengguna dalam media yang dirancang. Fitur yang menjadi elemen, contohnya seperti *leaderboard*, *badges*, *label*, *quiz*, dan lain sebagainya. Elemen *gamification* kemudian diintegrasikan menjadi sebuah mekanisme atau alur yang berhubungan dengan tahap permainan yang dapat diikuti oleh pengguna. Berikut merupakan beberapa mekanisme *gamification*:

1) *Achievements*

Objektif pengguna dalam memainkan gim yang dirasakan oleh pengguna sebagai pencapaian. *Achievements* dapat dalam berbentuk finalisasi produk atau aktivitas yang telah dijalankan oleh pengguna. Ketika pengguna berhasil mendapatkan *achievements*, pengguna bisa diberikan *badges*.

2) *Challenges*

Challenges adalah tantang yang perlu usaha pengguna untuk diselesaikan. Rintangian dapat berbentuk teka-teki atau tugas yang harus dipenuhi oleh pengguna.

3) *Cooperation*

Cooperation adalah hubungan antara pengguna dengan mekanisme yang membutuhkan interaksi timbal balik.

4) *Feedback*

Feedback dapat ditemukan dalam bentuk respons pada leaderboards, pesann, atau informasi visual lainnya yang memberitahu pengguna mengenai keberlangsungan aktivitas atau interaksi dalam gim.

5) *Ownership*

Ownership atau kepunyaan adalah hal yang bisa didapatkan dan disimpan oleh pengguna.

6) *Progression*

Progression biasanya berhubungan dengan alur yang dibawakan dalam gamification. *Progression* dapat berbentuk bar yang menunjukkan tahapan yang telah dilakukan oleh pengguna.

7) *Transaction*

Transaction merupakan pertukaran kepemilikan yang dapat dilakukan antar pengguna.

8) *Stochastic*

Kesenangan atau tambahan elemen secara acak yang memberikan kesan kasual.

2.6.5 *Morville's Honeycomb*

Morville's Honeycomb adalah diagram kualitas komponen yang mencerminkan *usability* dari desain *user interface* (Raemy, 2017). Diagram ini dibentuk oleh Peter Morville untuk dapat menyesuaikan desain dengan fungsi yang dihasilkan. Bentuk seperti honeycomb pada diagram digunakan untuk melambangkan tolak ukur komponen yang saling berhubungan untuk

menciptakan *usability*. Morville's Honeycomb terdiri dari *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Berdasarkan pada diagram tersebut, tujuan yang ingin dicapai adalah kualitas elemen yang baik dan tepat guna sesuai dengan kebutuhan target sasaran. Salah satu fungsi yang dimiliki *Morville's Honeycomb* adalah sebagai alat penentu prioritas perancangan, sehingga perancangan yang dilakukan secara bertahap dapat memenuhi taraf kualitas tertentu dibandingkan dengan taraf kualitas umum yang didapatkan dari perancangan cepat yang kehilangan konsentrasi tujuan.

2.7 Brand

Brand atau merek adalah alat yang digunakan sebagai identitas suatu produk. *Brand* merupakan nilai dari janji dan persepsi sebuah produk (Wheeler & Meyerson, 2024). *Brand* banyak digunakan dalam ranah bisnis karena merupakan bagian yang ditonjolkan secara pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan. *Brand* memiliki 3 fungsi utama, yaitu navigasi, jaminan, dan pemasaran yang menjadikan *brand* salah satu komponen penting ketika ingin merancang sebuah produk.

Identitas *Brand* merupakan sifat nyata *brand* yang dicerminkan dari desain karakteristik. Melalui desain tersebut, *brand* yang memiliki identitas dapat meningkatkan pemasaran, memperkuat diferensiasi dengan *brand* lainnya, serta menciptakan ide bermakna untuk kebutuhan pemasaran.

Selain identitas *brand*, *brand* juga memiliki proses pembentukan karakteristik yang disebut dengan *branding*. *Branding* merupakan proses yang membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Beberapa perusahaan melakukan *branding* untuk memimpin, melewati persaingan bisnis, dan memberikan karyawan metode terbaik untuk mendekati pelanggan.

2.7.1 Brand Strategy

Brand Strategy meliputi gagasan yang menyelaraskan seluruh karakteristik *brand* sehingga menimbulkan sebuah kesan yang diinginkan bagi pelanggan.

Strategi *brand* dibuat dengan berlandaskan visi, misi, dan nilai perusahaan yang mencerminkan kebutuhan dan minat pelanggan. Untuk mendukung *brand* dan strategi *brand* dalam membangun citra dalam khalayak umum, perlu diciptakan beberapa komponen berikut:

1) Logo

Landa (2019) mendefinisikan logo sebagai simbol identitas unik yang bermula dari simbol atau bentuk yang berfungsi mengidentifikasi sebuah *brand*, entitas, atau individu tertentu. Selain menjadi representasi dari sebuah merek, logo juga memberikan pesan yang sesuai dengan identitas merek yang berkaitan dengan produk pemasaran. Sebagai bentuk yang menyimbolkan merek, logo memiliki ketentuan penggunaan yang dibentuk dalam sebuah *Logo Standard Guides*. Panduan tersebut berisi standar ukuran logo, cara implementasi logo pada media, hingga penggunaan warna dan tipografi pada logo.

Logo memiliki beberapa kategori yang dilihat dari bentuk. Berikut merupakan beberapa jenis kategori logo:

- a) *Logotype*: merupakan logo yang menggunakan bentuk tipografi yang dimodifikasi secara unik.
- b) *Lettermark*: adalah logo yang dibentuk menggunakan inisial dari nama merek.
- c) *Symbol Mark/ Pictorial Mark*: logo yang terbentuk dari visualisasi abstrak atau gambar representatif dan umumnya dapat dikombinasikan dengan nama merek.
- d) *Emblem*: merupakan penggabungan kata dan gambar yang selalu berdampingan atau bersamaan, serta tidak pernah digunakan secara terpisah.

2) Nama

Nama adalah aset *brand* yang sangat penting karena digunakan sebagai wajah utama dari perusahaan atau *brand*. Nama yang baik adalah nama yang mudah diucapkan dan diingat, serta

tidak mudah terkikis oleh zaman. Nama dari sebuah *brand* umumnya akan digunakan dan ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, sebaiknya nama tampak indah jika digunakan dalam bentuk tertulis pada logo. Jika sebuah perusahaan memilih nama yang tidak sesuai citra yang direncanakan, pengguna akan salah paham tentang tujuan utama *website* dan menghambat perkembangan *brand*. Nama *brand* idealnya memiliki makna yang berkonotasi positif, unik, dan berpotensi untuk tetap masih diingat setelah beberapa tahun digunakan.

3) *Tagline*

Tagline atau slogan adalah frasa singkat yang mencakup esensi, kepribadian, dan konsep sebuah *brand*. Slogan sebagai pendukung *brand* adalah alat yang digunakan untuk membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Slogan tidak boleh dipilih secara acak dan sembarangan, karena memuat identitas *brand* dan menginformasikan tujuan *brand*. Wheeler & Meyerson (2024) mendefinisikan slogan yang baik sebagai slogan yang singkat, unik, menggambarkan *brand*, mudah diingat oleh khalayak dan melampaui budaya serta gaya hidup.

2.7.2 Maskot

Maskot adalah karakter atau persona yang dibentuk dari atribut dan nilai *brand*. Dalam penggunaannya, *brand* umumnya dijadikan obyek pemasaran utama yang menarik perhatian pelanggan. Maskot yang baik adalah maskot yang memiliki keunikan, dari bentuk dasar penampilan, suara, atau karakteristik. *Brand* yang menggunakan maskot dapat mengeksplorasi strategi pemasaran dengan penggunaan *brand* serta menggunakan maskot sebagai media pendekatan antara perusahaan dengan konsumen (Hidayah et al., 2022). Hal ini selaras dengan penelitian *Technicolour Creative* dalam jurnal Hidayah yang melaporkan hasil tingkatan keuntungan dari hubungan emosional konsumen dengan maskot sebesar 41%.

2.8 Mengendarai Mobil

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, aktivitas berkendara adalah aktivitas menunggangi atau duduk di atas kendaraan. Berkendara adalah aktivitas rutin yang dapat ditemui di lingkungan sosial sehari-hari. Budaya berkendara memiliki kaitan erat dengan keselamatan di jalan raya karena mempengaruhi keamanan pengemudi dan orang lain di sekitarnya (Auto 2000, 2022). Keselamatan jalan raya dapat diartikan sebagai bentuk usaha mengurangi kecelakaan di jalan raya. Untuk mencapai keselamatan berkendara, dibutuhkan etika berkendara yang baik serta perhatian khusus terhadap perawatan kendaraan yang mendukung keselamatan pengemudi.

Etika berkendara adalah perlakuan pengendara yang turut menghormati dan memperhatikan keselamatan orang lain di jalan. Dalam aktivitas sehari-hari, etika berkendara dapat dijumpai dengan rupa penggunaan atribut sesuai aturan keselamatan, serta berkendara sesuai aturan lalu lintas. Selain sebagai bentuk perhatian terhadap keselamatan orang lain, etika berkendara juga memiliki kaitan erat dengan saling menghormati saat berkendara.

Pada halaman web, Auto 2000 menjelaskan bahwa *safety driving* perlu dipahami untuk dapat berkendara dengan aman dan sesuai dengan etika serta aturan yang berlaku. *Safety driving* atau yang dikenal sebagai *skill-based driving* adalah perilaku berkendara dengan kemampuan yang baik, sehingga mengurangi potensi kecelakaan. Meski demikian, keahlian berkendara harus beriringan dengan pemahaman aturan berkendara dan memiliki pemahaman yang baik terhadap mobil yang dikendarai. Berikut merupakan beberapa perilaku berkendara yang harus diperhatikan untuk dapat berkendara dengan aman:

1) **Cara Mengemudi**

Cara mengemudi meliputi posisi tangan ketika berbelok termasuk dalam cara mengemudi. Selain itu, cara manuver mobil juga perlu diperhatikan untuk mencapai cara mengemudi yang umum.

2) **Posisi Duduk**

Posisi duduk adalah bagaimana pose dan postur badan pengemudi disituasikan saat berkendara. Sebaiknya posisi duduk diperhatikan untuk mengantisipasi dan menghindari potensi kecelakaan. Selain untuk menjauhkan pengemudi dari kemungkinan benturan, posisi duduk harus memperhatikan kenyamanan, kontrol, dan komunikasi pengemudi.

3) **Sikap Mengemudi**

Ketika berkendara, pengemudi harus tetap fokus pada jalan dan tidak mementingkan emosi sepanjang perjalanan karena akan menimbulkan bahaya. Sikap mengemudi yang baik seharusnya tidak hanya menguntungkan pengemudi, namun juga menjaga dan menguntungkan pengendara kendaraan lainnya.

4) **Ilmu Mendahului Mobil**

Overtaking atau mendahului mobil adalah aktivitas berkendara yang sering ditemui di berbagai kondisi jalan. Untuk dapat mendahului mobil lain, dibutuhkan konsentrasi, jarak, dan perhitungan sehingga mobil tidak berbenturan dengan mobil lain.

Tahapan yang dapat dilakukan sebelum mendahului mobil lain adalah menggunakan gigi rendah ketika akan menyalip dan memberikan lampu sein saat sudah mulai memasuki area atau jarak salip.

5) **Pengenalan Mobil**

Pengenalan mobil penting dilakukan bagi seluruh pemilik mobil. Pengenalan mobil membantu pemilik kendaraan untuk memiliki relasi dengan mobil serta dapat mengoptimalkan fitur yang tersedia pada mobil.

2.9 Kondisi Psikologis Pengendara

Kondisi psikologis adalah keadaan mental yang harus dipertimbangkan ketika berkendara. Sebaiknya pengendara tidak terbaca emosi saat berkendara, sehingga tidak terpicu untuk melakukan *aggressive driving*. Sifat yang agresif sangat

berkendara berpotensi mengarahkan pengemudi untuk berbuat perilaku risiko menyimpang di jalan raya (Lucidi et al., 2019).

Rangkuman penelitian yang dilaporkan oleh Lucidi juga menyatakan bahwa sifat agresif juga dapat berpotensi mengarah pada perilaku melanggar aturan dan memicu perbuatan salah seperti *human errors*. Meski begitu, penjelasan hasil penelitian juga memberikan informasi jika kondisi perilaku dapat terjadi karena banyaknya variasi hubungan emosi, sehingga cukup sulit untuk memprediksikan tingkah laku selain dari tipe pengendara.

2.10 Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah di jalan raya terdiri atas Undang-undang No. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan yang berisi mengenai aturan lalu lintas dan kebijakan pemerintah dalam mengatur sarana dan prasarana jalan. Selain meliputi aturan lalu lintas yang tertulis, kebijakan pemerintah juga melingkupi peralatan yang digunakan untuk mengawasi kelancaran lalu lintas, terutama di jalan yang padat dan sering dilalui oleh pengendara.

1) ETLE

ETLE atau yang biasa dikenal sebagai (Electronic Traffic Law Enforcement) adalah alat tilang elektronik berupa kamera yang dapat mendeteksi kendaraan ketika melanggar aturan lalu lintas (Nagendra & Sushanty, 2022).



Gambar 2. 24 Foto Kamera ETLE di Jalan Raya
Sumber: <https://shorturl.at/uTxR2>, 2021.

Penggunaan ETLE saat ini sudah banyak ditemukan di daerah perkotaan yang padat kendaraan. Selain karena banyaknya kendaraan

yang harus diatur, aparat kepolisian juga terbatas, sehingga diperlukan bantuan yang mendukung kinerja aparat.

2) Kecelakaan Lalu Lintas

Kecelakaan Lalu Lintas dapat terjadi karena faktor manusia, kendaraan, dan jalan (Kementerian PUPR, 2019). Untuk menghindari kecelakaan, sebaiknya memperhatikan ketiga aspek tersebut.

a) Faktor Manusia

Sebagai pengendali utama kendaraan, manusia memegang kendali penuh atas kendaraan yang dimiliki. Ketika manusia berkendara, manusia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Manusia berperan penting dalam kegiatan berkendara karena merupakan penggerak dari kendaraan dan mengupayakan interaksi yang aman dengan lingkungan sekitar kendaraan.

Interaksi manusia dengan kendaraan dan lingkungan sekitarnya menentukan hasil yang akan didapatkan ketika berkendara.



Gambar 2. 25 Lamborghini Masuk Jalur TransJakarta

Sumber: <https://shorturl.at/anZ25>, 2023.

Interaksi antara manusia dengan lingkungan, memerlukan perhatian khusus dengan kecepatan aksi dan pengalaman mengemudi tingkat tinggi. Jika dibuat menjadi hierarki, faktor manusia mendominasi penyebab kecelakaan lalu lintas, karena dilatarbelakangi pelanggaran lalu lintas.

b) Faktor Kendaraan

Kendaraan sebagai media yang digunakan oleh manusia juga memiliki faktor yang menentukan risiko di jalan raya. Untuk menghindari dan mencegah kecelakaan akibat kendaraan, pemilik kendaraan dapat melakukan uji kelayakan kendaraan secara mandiri dengan cara memeriksa ban, fungsi rem yang berfungsi dengan baik, kekuatan mesin yang prima, dan memeriksa suspensi atau peredam kejut yang baik.

c) Faktor Jalan

Jalan merupakan komponen terakhir dari aktivitas berkendara. Jalan merupakan media atau sarana yang dilalui atau digunakan oleh kendaraan dan manusia, oleh karena itu jalan berperan penting untuk idealnya menjadi wadah yang nyaman, agar pengendara dan kendaraan dapat melaju dengan aman tanpa adanya halangan.

Jalan, sebagai komponen terakhir juga mengambil peran dalam menyebabkan kecelakaan. Kementerian PUPR (2019) dalam buku modul menjabarkan jika topografi jalan sangat berpengaruh pada situasi yang akan dialami pengendara.



Gambar 2. 26 Kecelakaan Mobil Akibat Tikungan Tajam
Sumber: <https://shorturl.at/Ouwps>, 2020.

Beberapa kondisi jalan yang harus diperhatikan oleh pengendara adalah tikungan dengan radius kecil, kemiringan jalan, dan tanjakan serta turunan yang cukup terjal.