

## BAB II

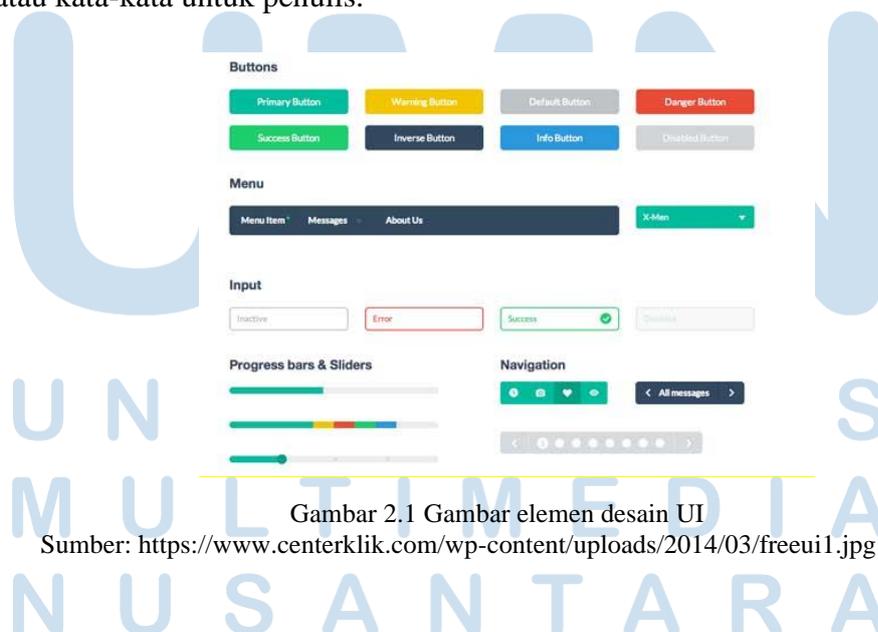
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Berdasarkan buku berjudul “5<sup>th</sup> edition Graphic Design Solution” oleh Landa (2014), Desain Grafis adalah salah satu cara komunikasi dalam mengantarkan suatu pesan atau informasi terhadap audiens dalam wujud visual dengan beragam tujuan dalam memberikan solusi seperti menginformasikan, mempersuasi, meidentifikasi, dan lain-lain. Desain UI menurut Elisa Paduraru (2022) dalam bukunya berjudul “Fundamentals of Creating a Great UI/UX” adalah hal-hal yang berurusan dengan mengaplikasikan *layout* grafis, seperti tombol, *screen layout*, animasi, transisi, *micro-interactions*, dan seterusnya.

##### 2.1.1 Elemen Desain UI

Landa (2014) menyebutkan bahwa terdapat empat elemen desain dalam perancangan suatu desain grafis sebagai fondasi yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur. Menurut Hashimoto dan Clayton (2009), elemen desain adalah alat untuk membuat sebuah karya layaknya seperti nada untuk musisi atau kata-kata untuk penulis.

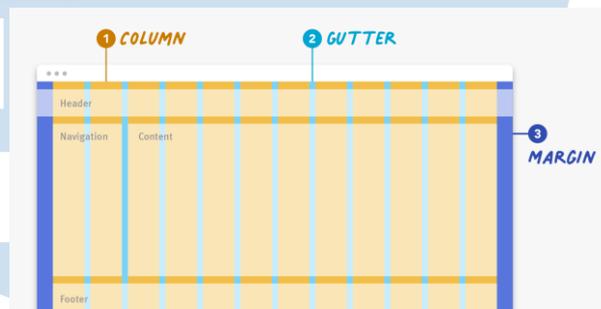


Gambar 2.1 Gambar elemen desain UI

Sumber: <https://www.centerklik.com/wp-content/uploads/2014/03/freeui1.jpg> (2014)

### 2.1.1.1 Grid dan Layout

Salah satu fondasi terpenting dalam perancangan UI/UX adalah grid. *Grid* terbuat dari kumpulan garis-garis *horizontal* dan *vertical*, sehingga terbagi menjadi kolom dan baris pada tampilan layar. Dengan adanya grid dapat membantu penempatan jarak antar elemen-elemen desain UI lainnya menjadi konsisten sehingga terstruktur dan sejajar. Selain itu, grid dapat membuat perancangan menjadi *responsive* dan memfasilitasi proses perancangan tersebut (Paduraru, 2022).



Gambar 2.2 Gambar *grid* dalam UI

Sumber: <https://media.nngroup.com/media/editor/2022/06/28/grid-parts-79.png>, (2022)

#### a. Kolom

Garis *vertical* yang tertera pada area *grid* disebut kolom. Kolom ini sangat fleksibel yang dapat dibagi dalam angka genap seperti, 6 atau 8. Tetapi, kebanyakan desainer UI/UX menggunakan 12 kolom (Paduraru, 2022). Menurut Felipe Guimaraes (2022), jumlah kolom yang digunakan tergantung dengan ukuran pada layar yang dirancang. Grid 12 kolom memberikan fleksibilitas kepada desainer untuk membentuk *layout*.

Untuk *desktop* biasanya menggunakan 12 kolom *grid*. Ukuran *gutters* yang biasa digunakan adalah 12pt, 14t, dan 16pt, sedangkan untuk *margin* menggunakan 160 pt atau

180pt. Kebanyakan ukuran layar dapat dibagi menjadi 8, jadi bisa menggunakan aturan 8pt, lalu dikalikan 8 ke seluruh dimensi elemen, seperti 16, 24, 32, dan seterusnya.



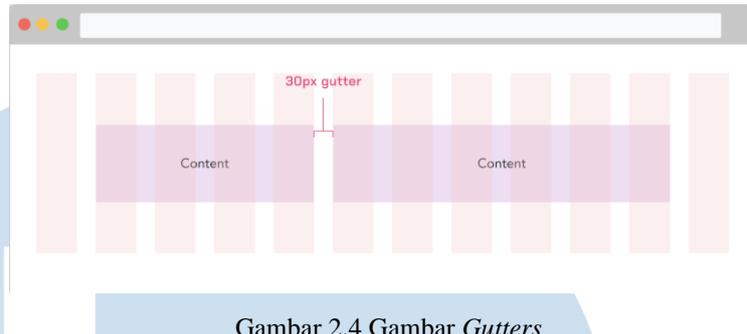
Gambar 2.3 Gambar kolom  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0\\*4H0Ygx4bsTeXFIN6](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*4H0Ygx4bsTeXFIN6), (2023)

Dengan aturan tersebut dapat membentuk konsistensi dalam perancangan, dan juga mengurangi waktu dalam mengimplementasikannya. Untuk *mobile*, kebanyakan menggunakan 8pt grid pada layarnya. *Margin* yang direkomendasikan dalam *mobile* berukuran 16px. Kurang dari 16px biasanya tidak cukup untuk memisahkan setiap elemen, tetapi dalam beberapa situasi, 8px dapat dipakai.

#### **b. Gutters**

Menurut Elisa Paduraru (2022), *gutters* adalah jarak yang membagi antara kolom dan baris. *Gutter* biasa ditemukan pada *grid horizontal* untuk mempermudah *horizontal alignment* pada *interface* dan dasar pada *layout* (Malewicz, 2021).

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 2.4 Gambar *Gutters*

Sumber: <https://gel.aemo.com.au/assets/images/grid-column-gutters-9eeb1e264dad30aec2caa2b1f04a3af6.svg>, (2024)

### c. Margins

Menurut Elisa Paduraru (2022), margin merupakan jarak yang berada diluar kolom, baris dan *gutters*. *Margin* yang lebar jarak antar antar konten yang baik dapat membuat pengguna menjadi lebih nyaman selama menggunakan *website* tersebut.



Gambar 2.5 Gambar *Margins*

Sumber: [https://assets-global.website-files.com/65c1ae21fb2191466dd6ce72/66027bf81aacd98a8a048580\\_64de59377e9cc9b0f0408ae8\\_64c332cc89c8fd4d0e8f8ef1\\_7-margins\\_grid\\_elements.jpeg](https://assets-global.website-files.com/65c1ae21fb2191466dd6ce72/66027bf81aacd98a8a048580_64de59377e9cc9b0f0408ae8_64c332cc89c8fd4d0e8f8ef1_7-margins_grid_elements.jpeg), (2023)

#### 2.1.1.2 Gradients

Gradien merupakan campuran warna ke warna lain secara bertahap. Gradien membuat bentuk menjadi terlihat lebih nyata karena kehidupan nyata tidak terbuat dari benda datar dengan warna datar. Gradien dapat ditemukan di tipografi, tombol, *header*, ilustrasi dan kebanyakan elemen UI lainnya.



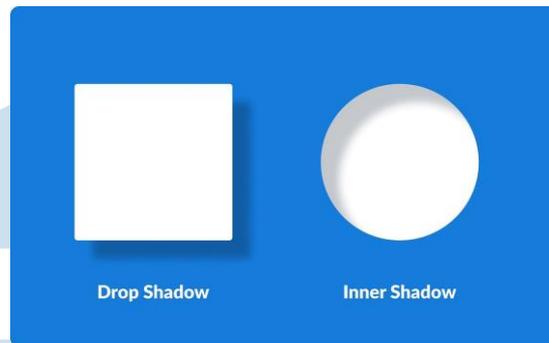
Gambar 2.6 Gambar macam-macam *gradients*  
 Sumber: <https://assetstorev1-prd-cdn.unity3d.com/key-image/d4f4ad3d-e5b9-48ed-ad43-536c94be9853.png>, (2021)

Gradien memiliki macam-macam tipe salah satunya adalah gradien linear yang dimana gradien ini bertransisi antara dua warna atau lebih. Arah transisi gradien linear bisa terbentuk secara *oblique*, *horizontal* dan *vertikal*. Warna yang paling terang biasanya berada diatas karena secara natural cahaya berasal dari atas (Paduraru, 2022).

### 2.1.1.3 Bayangan

Bayangan terbentuk dari sinar cahaya diatasnya. Mata manusia secara natural sudah terbiasa melihat objek tiga dimensi termasuk bayangan dan sinar. Tanpa bayangan, desain tersebut tidak terlihat begitu nyata.

Untuk membentuk sebuah bayangan pada desain UI/UX, pertama-tama, bayangan dapat dibentuk dengan mengatur sumbu x-axis dan y-axis. Tergantung dari *value*-nya, bayangan dapat ditempatkan di atas, bawah kiri atau kanan dari elemennya. *Blur* dan *opacity* juga menjadi *value* penting dalam bayangan untuk memberikan efek kedalaman atau kehalusan bayangan tersebut.



Gambar 2.7 Gambar bayangan pada UI  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0\\*o3-xnZyOKP6rvwXT](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*o3-xnZyOKP6rvwXT),  
(2021)

Bayangan mengindikasikan hierarki dari elemen-elemen tersebut, dari kedalaman, direksi pergerakan, pinggir permukaan dan terkadang dapat membantu pengguna mengerti bahwa satu objek berada diatas objek lainnya. Dalam desain UI/UX elemen-elemen tersebut bisa menggunakan tanpa bayangan, dengan *drop shadow* atau *inner shadow*.

**a. Drop Shadow**

*Drop shadow* membuat efek pada elemen sehingga terlihat melayang dari *background*-nya. Tergantung dari *value* bayangan tersebut, elemen dapat terlihat dekat atau sangat tinggi dari *background*-nya.

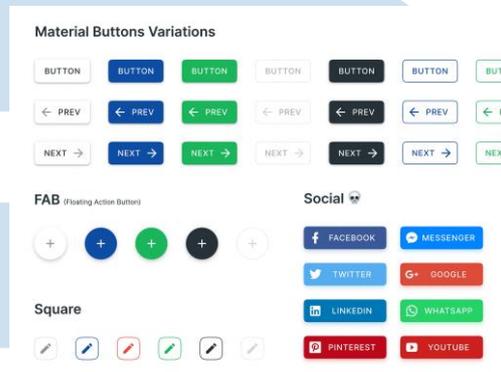
**b. Inner Shadow**

*Inner shadow* memberikan efek kepada elemen sehingga terlihat tenggelam dengan *background*-nya. Tipe ini biasa digunakan dalam input untuk memperjelas pengguna bahwa ada bagian yang harus diisi.

#### 2.1.1.4 Tombol

Seiring berjalannya waktu, orang-orang sudah terbiasa dengan alat seperti radio, mesin fax, atau pintu bel, yang dimana memiliki tombol yang dapat ditekan agar alat tersebut dapat melakukan aksi. Sama halnya dengan tombol dalam desain *website*,

diamana tombol merupakan elemen interaktif dalam UI, dan memberikan intruksi atau melakukan aksi selanjutnya.



Gambar 2.8 Gambar *button*

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0\\*eHV192dVLEqjEz0.png](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*eHV192dVLEqjEz0.png), (2023)

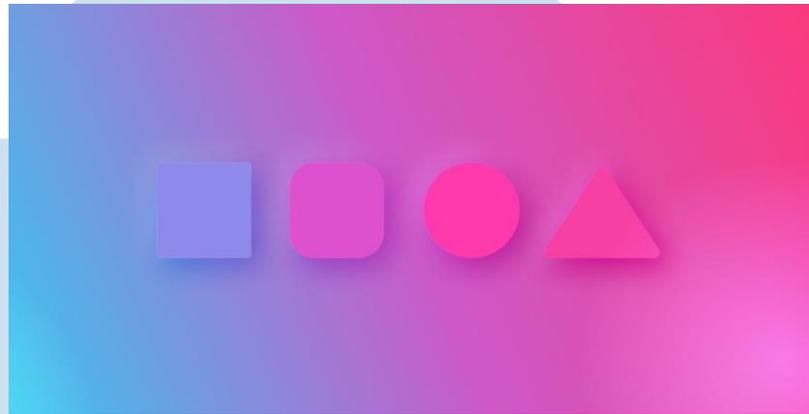
Tombol harus terlihat interaktif tanpa membuat *user* untuk melakukan hal lainnya selain menekan tombol tersebut pada layar *desktop* atau *mobile*. Elemen tersebut terlihat interaktif tergantung pada bentuk, warna, ukuran, bayangan dan label.

### 2.1.1.5 Bentuk

Dalam UI, bentuk merupakan komponen yang mengandung elemen-elemen seperti tombol, *inputs*, *dropdown*, *radio buttons*, *toggle buttons*, *checkboxes*, dan *sliders*. *Inputs* merupakan sebuah komponen teks yang dapat di akses, dapat diisi secara efisien, dan memberikan peluang yang jelas untuk berinteraksi. Elemen yang paling sering dipakai dalam *input* adalah terbaud dari label, persegi panjang dan teks pengganti.

Agar *input* dapat dibedakan dengan elemen lainnya, penting untuk memberikan indikasi kepada pengguna bahwa elemen tersebut perlu diisi pada border atau garisnya. Penggunaan teks yang panjang pada elemen input dapat membingungkan pengguna, sehingga alangkah baiknya menggunakan *experience* yang ramah dan penggunaan waktu yang efisien. Menggunakan contoh teks pada kata

ganti dapat membantu user untuk mengisi *input* tersebut menjadi lebih cepat.



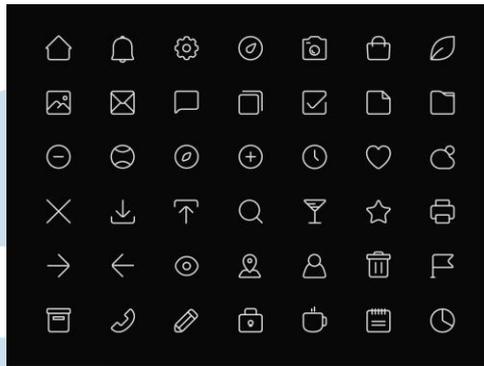
Gambar 2.9 Gambar bentuk dasar  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:2000/1\\*SOVheF8DL1546MyeoYYCnA.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:2000/1*SOVheF8DL1546MyeoYYCnA.jpeg), (2020)

#### 2.1.1.6 *Icons*

*Icons* adalah symbol sederhana yang digunakan di berbagai konteks untuk mengkomunikasikan sesuatu. Dalam beberapa studi, kebanyakan orang dapat melihat dan memahami gambar lebih cepat dibanding tulisan. Maka dari itu, *icons* harus mudah untuk dikenali dan dimengerti agar dapat *user experience* yang lebih baik.

*Icons* memiliki beberapa ragam, yang sering digunakan adalah *Outline Icons*, *Glyph Icons*, dan *Duo-Tone* karena gaya tersebut yang paling mudah untuk dilihat dan dimengerti. *Gradient Icons* dan *Frozen Icons* memiliki efek luar biasa, namun akan lelah jika dilihat secara terus-menerus. *3D Icons* menjadi populer ditahun 2021 dan terlihat bagus hanya pada ukuran besar saja.

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 Gambar contoh *icon*

Sumber: <https://unblast.com/wp-content/uploads/2020/12/Square-Line-Ui-Icons-2.jpg>, (2024)

*Icons* sebaiknya tidak menggunakan lebih dari satu ragam karena dapat membuat pengguna menjadi bingung dan tidak konsisten pada perancangan website tersebut. Alih-alih menggunakan icon yang sepaket sudah seragam semua. *Icon* dapat digunakan dalam tiga fungsi yaitu untuk mengklarifikasi, berinteraktif, dan dekorasi.

*Icon* sebagai klarifikasi digunakan untuk menggambarkan teks disampingnya. Hal ini berguna untuk memberikan rekognisi lebih baik pada suatu fitur. Bagi orang yang sudah paham dengan *icon* tersebut, tidak akan begitu memperhatikan teksnya. Begitu pula dengan orang yang belum memahami *icon* tersebut akan membaca teks tersebut. Hal ini memberikan efek untuk mengurangi resiko kesalahpahaman atau misinterpretasi.

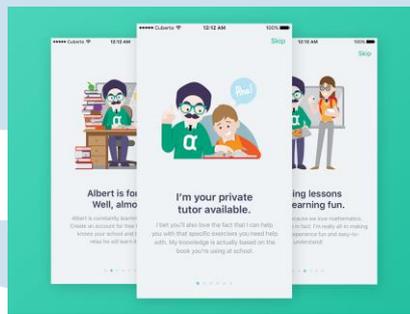
*Icon* interkatif muncul pada area yang interaktif, dan tujuan utamanya adalah untuk menyimbolkan aksi. *Icon* tipe ini secara langsung memasuki proses interaksi dan sebagai pendukung penting dalam navigasi. Sebagai contoh, dengan menekan atau memencet *icon* tersebut dapat mengilustrasikan kegunaannya.

*Icon* dekoratif merupakan *icon* yang lebih memberikan estetik yang menarik. Fitur ini adlah salah satu fitur yang dapat menarik, mempertahankan pengguna dan menambah *user experience*

yang positif. *Icon* dekoratif kebanyakan digunakan dalam bentuk ilustrasi.

### 2.1.1.7 Ilustrasi

Menurut Jason Beiard (2020), ilustrasi dalam sebuah *website* yang dikostumisasi dibutuhkan untuk membuat *icons*, *buttons*, *backgrounds*, gambar dasar, dan logo. Perlu diingat bahwa ilustrasi yang digunakan tidak harus kompleks atau memakan waktu untuk menyampaikan suatu pesan. Semua elemen dalam ilustrasi, garis, bentuk, warna, ekspresi muka atau lengkungan dinamik, memiliki dampak yang signifikan dalam membangun emosi.



Gambar 2.11 Gambar ilustrasi dalam UI

Sumber: [https://bst.icons8.com/wp-](https://bst.icons8.com/wp-content/themes/icons8/app/uploads/2018/03/illustration-in-UI.png)

[content/themes/icons8/app/uploads/2018/03/illustration-in-UI.png](https://bst.icons8.com/wp-content/themes/icons8/app/uploads/2018/03/illustration-in-UI.png), (2024)

Mempelajari perilaku pengguna dan faktor yang mempengaruhi daya tarik emosionalnya, desainer dapat membuat ilustrasi sebagai alat yang kuat. Hal ini dapat mengkoneksikan pengalaman emosi user dari beberapa detik pertama dalam interaksinya. Ilustrasi dapat memberikan penjelasan terhadap suatu hal, dan dapat digantikan oleh foto gambar.

Hindari penempatan ilustrasi di tempat yang kecil atau berukuran kecil. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengguna sulit untuk memahami ilustrasi yang disajikan, detail juga harus terlihat. Untuk tempat kecil atau ukuran yang kecil ditempatkan untuk *icon* klarifikasi.

Ilustrasi merupakan dasar dari sebuah cerita, sehingga konsisten sangatlah dibutuhkan. Walaupun ilustrasi muncul dalam beberapa bagian, ilustrasi dalam *website* atau aplikasi tidak harus berbeda. Sangatlah penting untuk memahami alur naratif dari konsistensi warna hingga karakter yang sama di tempat atau pose yang berbeda.

#### a. Fungsi Ilustrasi

Menurut Alan Male (2017), ilustrasi memiliki beberapa fungsi sesuai dengan kebutuhan, seperti ilustrasi untuk dokumentasi, referensi dan instruksi digunakan sebagai pemberi informasi yang realistis dan teknis. Fungsi lainnya adalah *storytelling*, dimana ilustrasi digunakan untuk menggambarkan suatu kisah dari narasi cerita fiksi atau pembuatan komik.

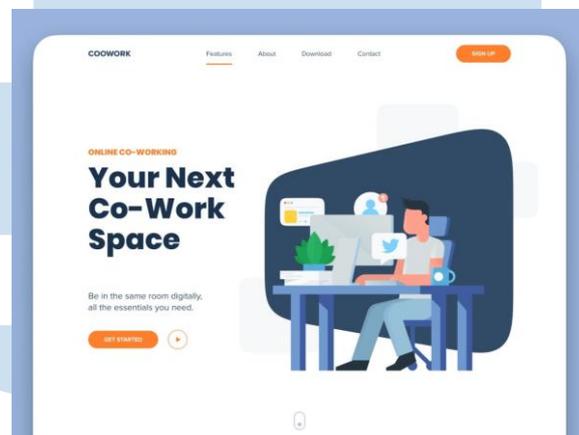


Gambar 2.12 Gambar fungsi instruksi  
Sumber: <https://thumbs.dreamstime.com/b/parents-support-isolated-cartoon-vector-illustration-set-homeschool-co-op-activity-educator-advice-online-video-course-community-259194518.jpg>, (2018)

Ilustrasi persuasi merupakan fungsi lainnya yang digunakan untuk kebutuhan komersial. Ada pula ilustrasi identitas yang dimana ilustrasi disini digunakan untuk keperluan membangun identitas suatu perusahaan atau korporasi. Dan fungsi terakhir menurut Alan Male (2017), ilustrasi penafsiran yang digunakan dalam jurnal, koran dan majalah untuk menggambarkan tafsiran dalam media tersebut.

## b. Jenis Ilustrasi

Menurut David Kadavy (2011), ilustrasi dalam *website* berkembang menjadi “*Web 2.0 graphics*” berdasarkan pergerakan dari *Web 2.0* pada tahun 2005. *Web 2.0* dikenal dengan gaya grafis yang digunakan dalam *website* nya yang menggunakan banyak gradien, refleksi pada permukaan dan sudut yang bundar. Elisa Paduraru (2022), ada berbagai macam ilustrasi dalam *website* yaitu, *flat design*, ilustrasi 3D, *lineart*, tekstur dan gradien.



Gambar 2.13 Gambar *flat design* dalam *website*

Sumber: <https://alvarotrigo.com/blog/assets/imgs/2021-12-19/coowork-flat-design-page.jpeg>, (2021)

### 2.1.1.8 Navigasi

Navigasi berperan sangat penting dalam bagaimana pengguna berinteraksi dengan *website* atau aplikasinya. Maka dari itu, merancang navigasi sangat *crucial* karena merupakan dasar dari *user experience*. Elemen-elemen dalam navigasi bisa berupa teks, *icon* tertaut atau tombol. Ada tiga tipe navigasi yaitu Menu, *Breadcrumbs*, dan *Tabs*.



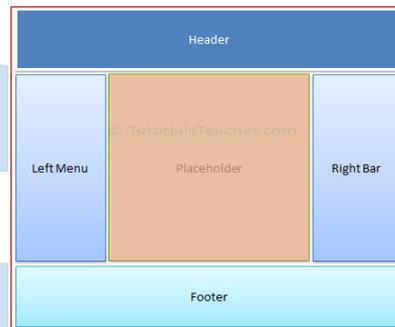
Gambar 2.14 Gambar Navigasi UI  
 Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/37/29/95/372995cfd72663d5c7ef24dcbbc30190.jpg>, (2016)

### a. Menu

Menu mempresentasikan semua halaman utama dalam satu tempat dimana konten nya telah tersusun. Tergantung dengan penempatannya, menu bisa menjadi:

- *Header* menu - elemen pertama pada menu *website*.
- *Lateral* menu – pada bagian kiri atau kanan di *interface*-nya.
- *Footer* menu – bagian paling bawah halaman.

U  
 NIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

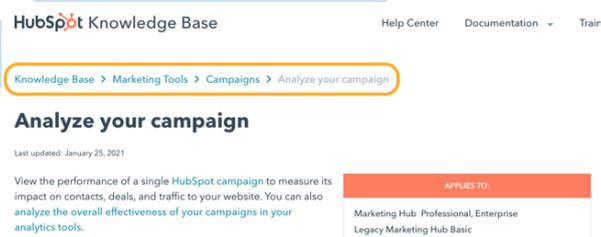


Gambar 2.15 Gambar menu pada *website* Sumber: <https://i.stack.imgur.com/rZPOt.png>, (2022)

### **b. Breadcrumbs**

*Breadcrumbs* digunakan pada *website*

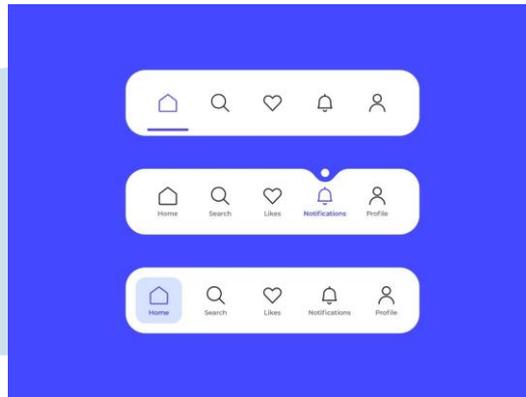
kecil yang memiliki lebih dari dua halaman. Navigasi tipe ini tautannya harus mencolok untuk pengguna mengerti hierarki dari halaman-halaman tersebut. Jika tidak, akan membuat pengguna menjadi bingung.



Gambar 2.16 Gambar *breadcrumbs* Sumber: <https://blog.hubspot.com/hs-fs/hubfs/breadcrumb-navigation-example-hubspot-kb.png?width=650&name=breadcrumb-navigation-example-hubspot-kb.png>, (2022)

### **c. Tabs**

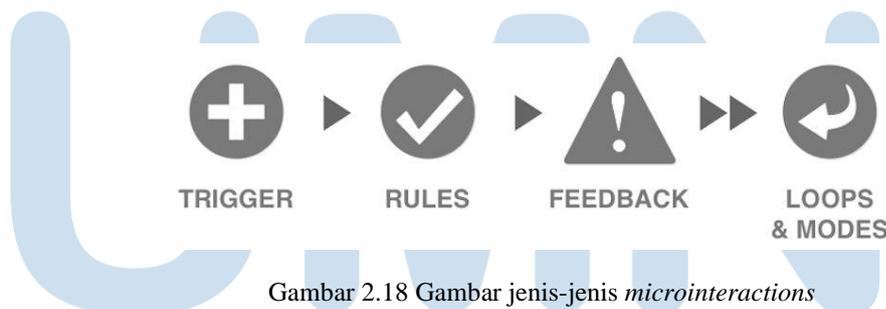
Navigasi yang membentuk *tabs* hanya digunakan dalam alat yang kecil seperti *mobile*. Mereka terlihat pada bagian bawah layar dan diisi dengan halaman-halaman penting dalam aplikasi tersebut, yang tidak bisa lebih dari lima. Jika lebih dari 5, maka navigasinya akan terlihat terlalu kecil, dan sulit untuk pengguna memencetnya.



Gambar 2.17 Gambar *tabs* Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200/1\\*kINAxNZWsfPTgWkidtEnjg.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200/1*kINAxNZWsfPTgWkidtEnjg.jpeg), (2021)

### 2.1.1.9 *Microinteractions*

*Microinteractions* menurut Dan Saffer berdasarkan bukunya berjudul “*Microinteractions: Designing with Details*” (2013), merupakan sebuah detail kecil yang jarang disadari, namun memberikan pengaruh besar terhadap *User Experience* nya. Interaksi ini berfokus pada tugas-tugas yang spesifik seperti menyukai sebuah postingan atau mendapatkan notifikasi. Saffer (2013) juga berkata bahwa *microinteractions* sangat krusial untuk membuat *user experience* yang lebih *engaging* dan memuaskan.



Gambar 2.18 Gambar jenis-jenis *microinteractions* Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0533/2089/files/microinteractions-Saffers-model-of-microinteractions.jpg?v=1619442728>, (2021)

Ada beberapa jenis *microinteractions* menurut Saffer (2013), yaitu:

**a. Triggers**

Digunakan pada saat hendak melakukan *microinteractions*, seperti menekan sebuah tombol, menggeser pada layar, dan mengambang diatas sebuah elemen.

**b. Rules**

Terjadi pada saat *microinteractions*. Jenis ini yang menentukan bagaimana sistem mengrespon berdasarkan aksi dari user dan memberikan *feedback*.

**c. Feedback**

Memberitahukan sebuah informasi kepada user berdasarkan dampak yang didapatkan dari aksi mereka sebelumnya.

**d. Loops dan Modes**

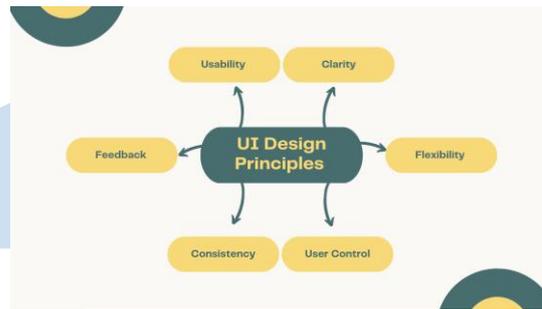
Loops mengindikasikan terhadap *feedback* yang berkelanjutan atau perubahan situasi yang muncul saat melakukan *microinteractions*.

**e. Meta-Information**

Jenis *microinteractions* ini memberikan tambahan konteks atau informasi kepada pengguna, seperti indikator progres, *tooltips* dan *hint*.

**2.1.2 Prinsip Desain UI**

Pada perancangan karya, selain memasukan elemen-elemen desain kedalam karya, penting juga untuk menerapkan kombinasi ilmu-ilmu prinsip desain. Banyaknya kesinambungan yang dimiliki prinsip desain yang telah dipelajari dalam suatu karya seperti, tipografi, gambar, pembuatan konsep dan visualisasi dalam pembuatan sebuah karya (Landa, 2014). Hashimoto dan Clayton (2009) menjelaskan bahwa jika elemen desain merupakan “apa” yang digunakan, maka prinsip desain merupakan “bagaimana” menggunakannya.



Gambar 2.19 Gambar prinsip desain UI

Sumber: [https://media.licdn.com/dms/image/D4D12AQEnhZP5uE95PQ/article-cover\\_imageshrink\\_720\\_1280/0/1674669020865?e=2147483647&v=beta&t=oZ2Xmr1cHgLSADbJ1NCqoEawbL7w9qNv4joykbr2T38](https://media.licdn.com/dms/image/D4D12AQEnhZP5uE95PQ/article-cover_imageshrink_720_1280/0/1674669020865?e=2147483647&v=beta&t=oZ2Xmr1cHgLSADbJ1NCqoEawbL7w9qNv4joykbr2T38), (2023)

### 2.1.2.1 Format

Berdasarkan Landa (2014, hlm. 29), format merupakan batasan yang telah ditentukan serta area yang telah dibatasi olehnya. Selain itu, format merujuk pada suatu bidang atau bahan dasar, seperti kertas, layar ponsel, *billboard*, dan lain-lain sebagai proyek desain grafis. Sebagai tambahan, desainer biasanya menggunakan format untuk mendefinisikan jenis proyek yang dibikin.



Gambar 2.20 Gambar format

Sumber: <https://www.greengeeks.com/blog/wp-content/uploads/2020/04/Mobile-or-Desktop-Visitors.jpg>, (2020)

### 2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Hashimoto dan Clayton (2009, hlm.49), prinsip visual yang dimana sebuah desain memiliki bobot yang sama disebut keseimbangan (*balance*). Landa (2014, hlm. 30) juga mengatakan

bahwa keseimbangan pada desain merupakan bobot visual yang sama antar titik tengah dengan dengan elemen desain.



Gambar 2.21 Gambar keseimbangan  
Sumber: <https://public-media.interaction-design.org/images/uploads/4d721f251a85a983af7ef0ce97ac5098.jpg>, (2023)

### 2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual berdefinisi prinsip utama dalam desain grafis dalam berkomunikasi dan menyusun informasi. Desainer menggunakan hirarki visual ini untuk memandu pengamatnya, menyusun semua elemen grafis sesuai dengan *emphasis* (Landa, 2014, hlm. 33).

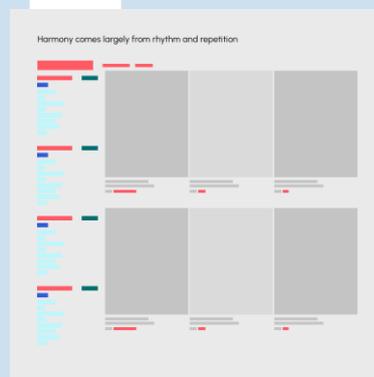


Gambar 2.22 Gambar hirarki visual  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200/1\\*RZvJJI69fIJA2UK7btG-MA.png](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200/1*RZvJJI69fIJA2UK7btG-MA.png), (2023)

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

#### 2.1.2.4 Irama (*Rhythm*)

Dalam musik dan puisi, kebanyakan orang berpikiran bahwa irama sebagai tempo. Sama seperti dalam musik, desain grafis memiliki repetisi yang konsisten sehingga membentuk sebuah pola yang dibentuk menjadi irama dari elemen desain itu sendiri, yang membuat pengamatnya melihat seluruh halaman tersebut. Membangun visual yang koheren dan membentuk alur dari halaman ke halaman sangatlah kritikal (Landa, 2014, hlm. 35).

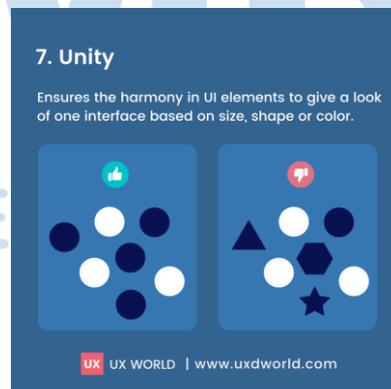


Gambar 2.23 Gambar hirarki visual

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0\\*03x5b69iYb8wEaQS](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*03x5b69iYb8wEaQS), (2022)

#### 2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah saat dimana semua elemen grafis dalam suatu visual saling berkesinambungan dan menyatu. Seakan-akan mereka merupakan milik satu sama lain. Pengamat paling mengerti dan ingat komposisi yang menyatu (Landa, 2014, hlm. 36).



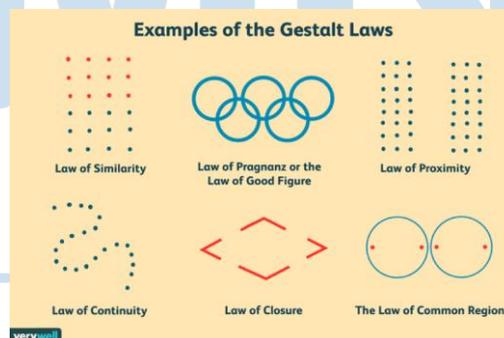
Gambar 2.24 Gambar kesatuan

Sumber: <https://uxdworld.com/wp-content/uploads/2021/12/8-1024x1024.png>, (2021)

### 2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Dalam hukum organisasi persepsi memiliki 6 aturan, yaitu (Landa, 2014, hlm 36):

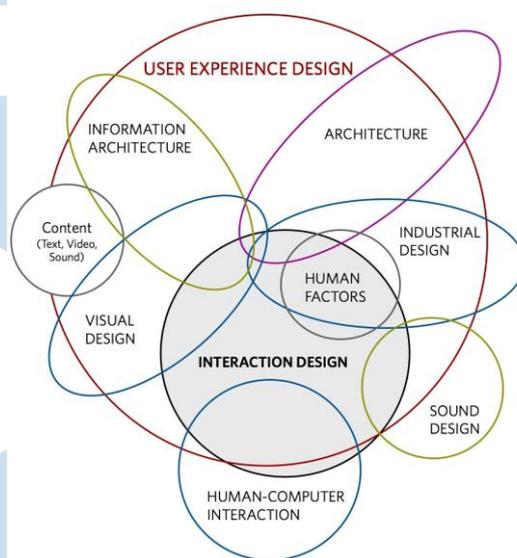
1. *Similarity* : Seperti elemen, hal-hal yang memiliki kesamaan karakteristik akan dilihat sebagai bagian dari kesatuan.
2. *Proximity* : Elemen-elemen yang dekat satu sama lain, dalam spasial tertentu, akan dilihat sebagai bagian dari kesatuan.
3. *Continuity* : Elemen-elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya akan terlihat terhubung, membuatnya terlihat bergerak.
4. *Closure* : Sebuah pemikiran untuk terhubung dengan setiap individu elemen untuk membentuk unit, pola dan bentuk yang sempurna.
5. *Common fate* : Elemen yang terlihat Bersatu ketika mereka berjalan satu arah
6. *Continuing line* : Garis terlihat sebagai jalur yang paling sederhana. Ketika kedua garis tersebut patah, pengamat akan melihatnya sebagai gerakan keseluruhan dibandingkan kepatahan itu sendiri.



Gambar 2.25 Gambar *Law of Perceptual Organization*  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:964/1\\*iQSbbROGPjpkmpOe4F9L9Q.png](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:964/1*iQSbbROGPjpkmpOe4F9L9Q.png), (2023)

## 2.2 User Experience

Menurut Elisa Paduraru (2022), *Interaction Design* bekerja dengan bagaimana *user* dapat menyelesaikan tugasnya dengan mudah dengan menggunakan komponen interaktif dari sistem (transisi halaman, animasi, tombol, dst.). Berdasarkan buku dari “Petunjuk Memulai UX dari NOL” oleh Achmad Ramadhani Wasil (2020), *Interaction Design* merupakan perancangan yang menimbulkan interaksi dua arah oleh suatu produk dan pengguna, bisa bentuk fisik ataupun digital. *Design Interaction* memiliki peran penting dalam *user experience*, karena peran utamanya adalah fondasi dalam pembentukan perancangan *prototype*.



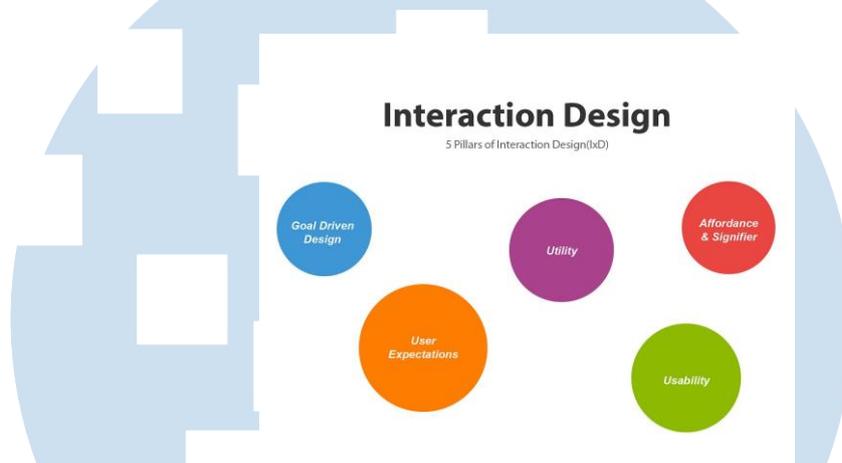
Gambar 2.26 Gambar skema *user experience*

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1358/1\\*pLJs-eY4\\_BHhAztqxuxgvA.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1358/1*pLJs-eY4_BHhAztqxuxgvA.jpeg), (2018)

### 2.2.1 Interaction Design

Menurut Elisa Paduraru (2022), *Interaction Design* bekerja dengan bagaimana user dapat menyelesaikan tugasnya dengan mudah dengan menggunakan komponen interaktif dari sistem (transisi halaman, animasi, tombol, dst.). Berdasarkan buku dari “Petunjuk Memulai UX dari NOL” oleh Achmad Ramadhani Wasil (2020), *Interaction Design* merupakan perancangan yang menimbulkan interaksi dua arah oleh suatu produk dan

pengguna, bisa bentuk fisik ataupun digital. *Design Interaction* memiliki peran penting dalam *user experience*, karena peran utamanya adalah fondasi dalam pembentukan perancangan *prototype*.



Gambar 2.27 Gambar 5 pillar *interaction design*  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200/1\\*CfroZSPW1Lds9mmE1OF7Sg.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200/1*CfroZSPW1Lds9mmE1OF7Sg.jpeg), (2016)

Menurut Jerry Cao (2016), Interaction Design penting untuk diterapkan guna memahami dan memprediksi bagaimana user akan berinteraksi dengan sistem tersebut. Dengan mendesain sistem yang telah dirancang dan melihat bagaimana sistem tersebut berinteraksi, akan membantu mendapatkan lebih banyak ulasan dari user. Ia percaya bahwa dalam konsep *Interaction Design* terbentuk 5 pilar yaitu:

#### 2.2.1.1 *Goal Driven Design*

*Interaction Design* dirancang sebagai *people-centric* terhadap target audiensnya. *Goal-driven* utamanya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan sang pengguna. Dalam pillar ini para desainer mempertimbangkan keterbatasan teknologi, namun dapat memberikan perancangan dengan *output* yang optimal kepada penggunanya. Tujuan utama pada tahap pilar ini adalah memberikan solusi kepada kebutuhan pengguna. Untuk terus meningkatkan kualitas *output* yang akan/telah dirancang, berikut beberapa metode terhadap *user research*.

### a. Persona

Persona merupakan karakter fiksi yang terbentuk dari hasil riset secara perilaku dan psikologi target audiens yang dituju. Membuat persona lebih dari satu dianjurkan untuk dapat memenuhi berbagai macam kelompok pengguna yang harus dipenuhi saat sedang melakukan riset.

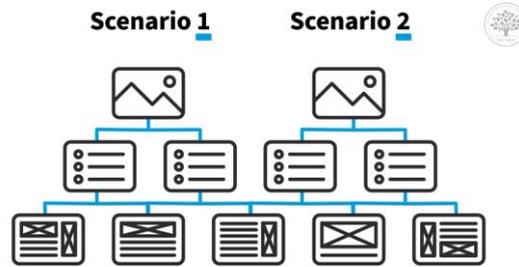


Gambar 2.28 Gambar contoh persona  
Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1\\*5fpDU6BEK9xXgvvPfBu6vw.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*5fpDU6BEK9xXgvvPfBu6vw.jpeg), (2023)

### b. User Scenarios

Metode ini menjelaskan bagaimana reaksi persona saat menggunakan perancangan yang telah dirancang dalam skenario tertentu. *User Scenarios* akan memberi tahu bagaimana pengguna tersebut bisa mendapatkan dan memenuhi tujuan mereka saat menggunakan perancangan tersebut. Hal ini membantu desainer untuk memahami motivasi dari *user* saat berinteraksi dengan perancangan tersebut.

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

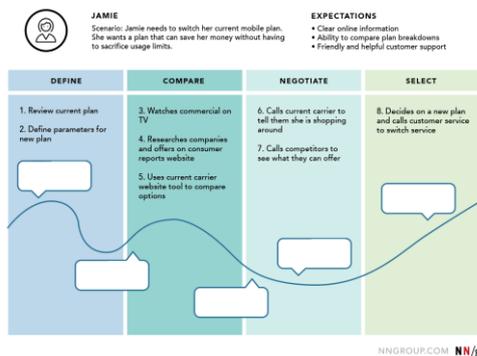


Gambar 2.29 Gambar *user scenario*  
 Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/tags/GhenCA5mmkIxKd9wdcbK437EQVu76Y8fUHcMt1MZ.png>, (2016)

### c. *Experience maps*

Alat ini membantu desainer untuk memahami produk atau layanan yang akan disajikan dari perspektif user. *Experience maps* merupakan representasi visual user dari keinginan, kebutuhan, ekspektasi serta pengalaman secara menyeluruh dari tujuan produk tersebut.

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



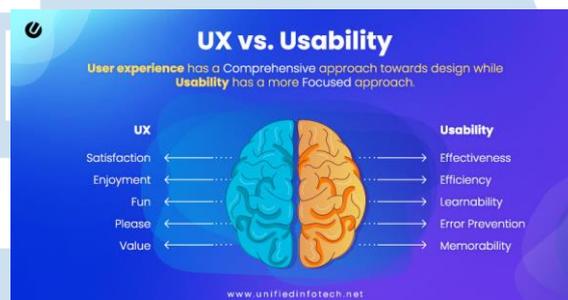
Gambar 2.30 Gambar *experience map*

Sumber: <https://media.nngroup.com/media/editor/2017/11/07/screen-shot-2017-11-07-at-74050-am.png>, (2017)

### 2.2.1.2 *Usability*

*Usability* mengukur kemudahan akses perancangan sebuah produk atau layanan yang akan digunakan oleh user. Terdapat tiga komponen penting dalam menggunakan perancangan tersebut di

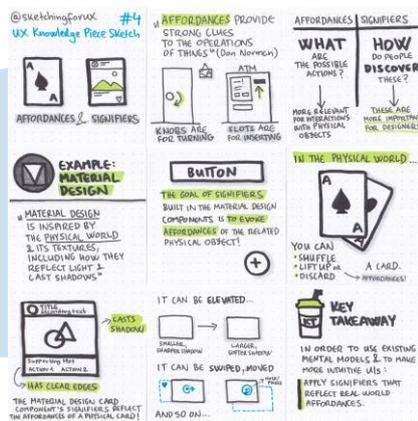
*Usability*, yaitu mudah untuk user terbiasa dengan perancangan tersebut dalam waktu yang singkat. User dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan dalam waktu yang proporsional. User mudah untuk mengingat *interface* dan cara menggunakannya setelah beberapa kali mengunjungi perancangan tersebut.



Gambar 2.31 Gambar *usability*  
Sumber <https://www.unifiedinfotech.net/wp-content/uploads/2020/06/UX-vs-Usability-1.jpg>, (2020)

### 2.2.1.3 *Affordance and significance*

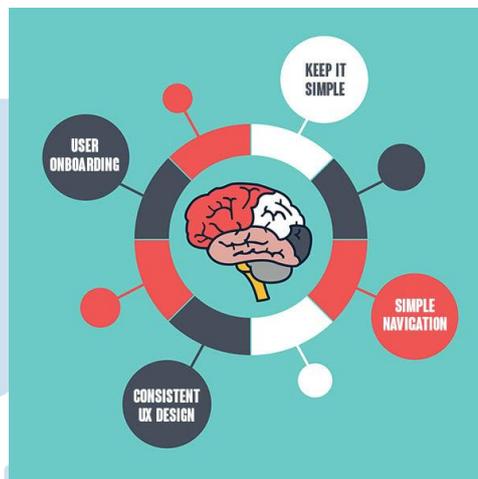
*Affordance* mendeskripsikan semua aksi yang dibuat dapat secara fisik dilakukan oleh properti objek dan sekitarnya. Secara sederhana, objek tersebut harus sesuai dengan apa yang dimaksud. Kebanyakan *user* terganggu dan bingung dengan aksi tersebut dikarenakan mereka tidak dapat membedakan mana yang aksi dan mana yang bukan. Hal ini terjadi berdasarkan kemampuan, pengalaman, konteks dan kepercayaan *user* tersebut. Dengan membuat *affordance* yang benar dan tepat dapat mengurangi kebingungan, frustrasi dan keluar dari perancangan yang dirasakan oleh user saat menggunakan perancangan tersebut serta dapat membuat perancangan yang lebih baik untuk pengalaman *user*.



Gambar 2.32 Gambar *affordance and significance*  
 Sumber: <https://www.unifiedinfotech.net/wp-content/uploads/2020/06/UX-vs-Usability-1.jpg>, (2020)

### 2.2.1.4 Learnability

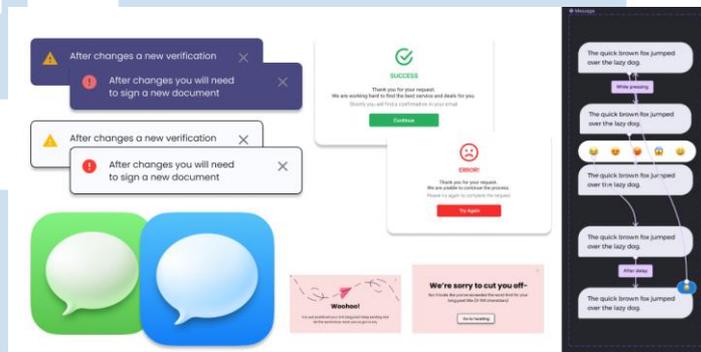
*Learnability* mengukur kecepatan dan efisiensi *user* dalam mempelajari perancangan tersebut. Perancangan tersebut dapat mudah untuk dipelajari jika dirancang dengan “*the core property of psychology*” dan *user* dapat terbiasa. Perancangannya tidak boleh terlalu kompleks dengan hierarki yang tepat sehingga *user* dapat mudah menyelesaikan tugasnya.



Gambar 2.33 Gambar *learnability*  
 Sumber: <https://www.thecreativemomentum.com/hs-fs/hubfs/blog-files/2009%20batch/2009-05-LearnabilityUX-image-1.jpg?width=600&name=2009-05-LearnabilityUX-image-1.jpg>, (2024)

### 2.2.1.5 Feedback and Response Time

Dalam interaction design, pengguna selalu mendapatkan umpan balik dalam setiap aksi yang telah dilakukan. Hal ini diberlakukan agar *user* merasa puas atau memberi tahu bahwa ada sesuatu yang salah terjadi. *Feedback* adalah salah satu cara desainer dapat berkomunikasi dengan *user* nya. Dengan adanya *feedback* dapat membentuk kepercayaan dari *user* dan membantu user untuk memahami pola sistem dalam perancangan tersebut. Dan *feedback* tersebut harus muncul dalam waktu yang sewajarnya.



Gambar 2.34 Gambar *feedback and response time*

Sumber: <https://medium.com/@aishaniavnish/the-importance-of-feedback-messages-and-alert-pop-ups-in-ux-design-2d6b061b98d7>, (2023)

Contohnya, jika user sedang melakukan suatu transaksi keuangan, maka harus mendapatkan respon kepada user secepatnya apakah transaksi itu berhasil atau gagal. Jika terlalu lama atau bahkan tidak diberi tahu sama sekali maka akan membuat user tersebut cemas dan frustrasi. Semakin cepat respon yang diterima, maka user semakin merasa nyaman dan dapat diandalkan saat menggunakan perancangan tersebut.

## 2.3 Website

Untuk membuat design website yang bagus menurut Jason Beard (2020), adalah dengan membedakan desain yang bagus dan yang jelek dari *website* yang tersedia. Penting untuk membangun desain *website* yang bagus agar dapat

bertahan lama dalam dunia internet. Dalam bukunya berjudul *The Principles of Beautiful Web Design* terdapat lima chapter untuk memahami subjek tersebut.

### 2.3.1 *Layout dan Komposisi*

Merupakan elemen yang krusial dalam membentuk desain *website* yang bagus secara estetik dan efektif. Hal ini disebabkan *layout* dan komposisi sebagai fondasi dalam awal pembentukan sebuah *website*. Jika tidak ada yang menentukan peletakan elemen lainnya nanti ke dalam *website* tersebut akan berantakan dan membuat orang menjadi sulit untuk membacanya serta tidak menarik perhatian.



Gambar 2.35 Gambar *layout* dan komposisi dalam *website*

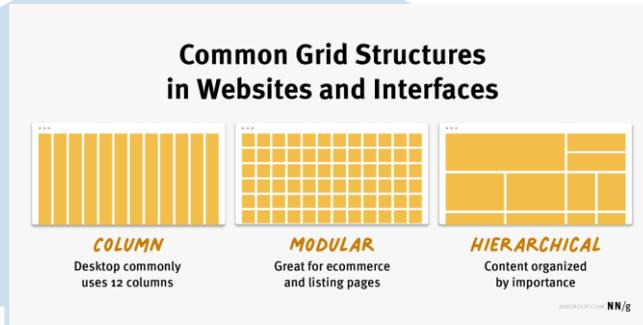
Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/wp-content/uploads/2023/01/contoh-layout-website.jpg>, (2023)

Menurut Jason Beard (2020), *Bread-and-butter Layout* merupakan dasar fondasi desain yang sering digunakan dalam perancangan *web*. Hal ini meliputi *grid layouts*, *single column layouts*, dan *multi-column layouts*. terdapat 3 jenis *layout* yang paling sering digunakan dalam metode *bread-and-butter layouts*, yaitu:

#### a. *Grid layouts*

*Layout* yang populer digunakan dalam *website*. Hal ini dikarenakan *layout* ini memberikan *website* menjadi terlihat terstruktur dan terorganisir. Terdapat tiga macam *grid layout*

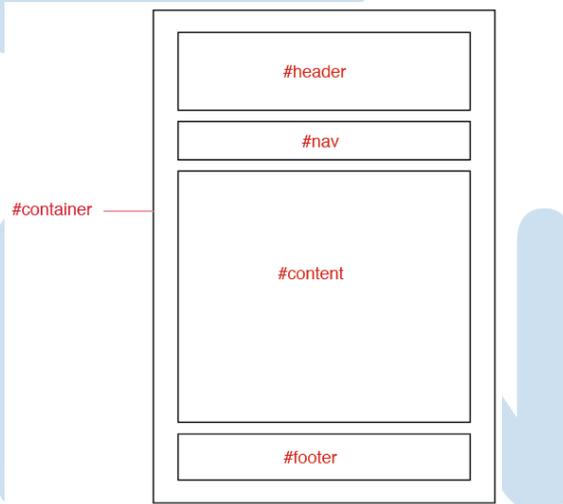
berdasarkan bentuk *grid* nya yaitu *Column*, *Modular*, dan *Hierarchical*.



Gambar 2.36 Gambar tiga macam *grid layouts*  
Sumber: <https://media.nngroup.com/media/editor/2022/06/28/common-grid-structures-84.png>, (2022)

**b. Single column layouts**

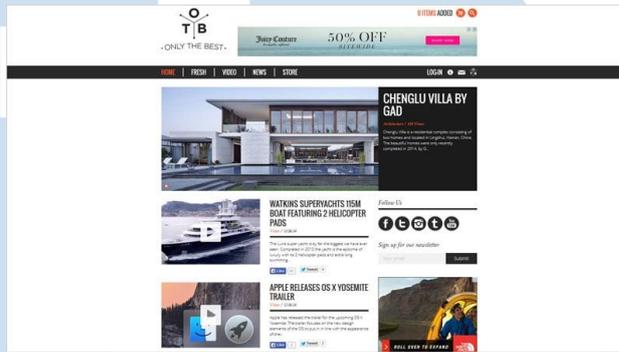
*Layout* jenis ini biasa digunakan dalam *blogs* atau *website* yang memiliki banyak teks. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam membaca di *website* tersebut.



Gambar 2.37 Gambar *single column layouts*  
Sumber: <https://stuyhsdesign.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/10/one-col-layout-ids.png?w=640>, (2018)

**c. Multi-column layouts**

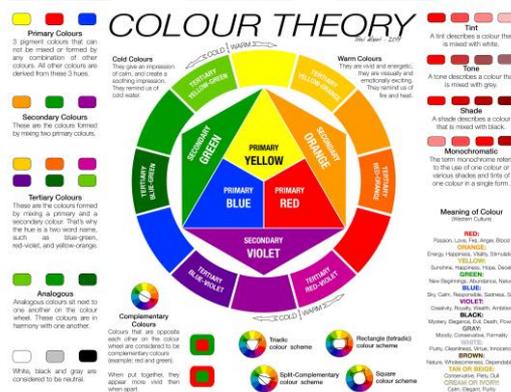
Pada *Multi-column layouts*, paling sering digunakan pada *website* yang memiliki banyak kategori atau bagian. Hal ini untuk membantu mempermudah navigasi pada pengguna.



Gambar 2.38 Gambar contoh *website* yang menggunakan *multi-column layouts*  
 Sumber: <https://onextrapixel.com/wp-content/uploads/2014/06/2-only-the-best.jpg>, (2014)

**2.3.2 Warna**

Pemilihan warna bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Dalam menentukan warna harus mempertimbangkan dari segi estetik, identitas dan kegunaan. Untuk dapat menentukan warna yang sesuai dengan perancangan yang akan dibuat, maka harus diketahui terlebih dahulu teori-teori warna dan psikologi warna (Beaird, 2020).



Gambar 2.39 Gambar teori warna  
 Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/df/2f/16/df2f161c4b667a1d16b1a55dea69ad77.jpg>, (2020)

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif, serta digambarkan sebagai *light energy*. Cahayalah yang menimbulkan warna. Hal ini terjadi ketika cahaya memantul pada sebuah permukaan pada sebuah benda yang disebut sebagai pantulan cahaya atau pantulan warna.

Namun, ada juga cahaya yang menyirna sebuah benda dan sebagian cahaya tersebut terserap, sebagian lainnya yang tidak terserap akan terpantulkan (Cugelman, 2020).

#### **a. Elemen Warna**

Berdasarkan teori Landa (2014), elemen warna terbagi tiga bagian yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* merupakan warna yang terbentuk dari hangat atau dinginnya warna tersebut. Warna hangat lebih mengarah pada warna kuning, jingga dan merah. Sebaliknya dengan warna dingin lebih mengarah pada warna ungu, biru dan hijau. *Value* dapat mengubah warna berdasarkan kegelapan dan keterangannya yang didasari oleh warna putih dan hitam. Contohnya merah bisa menjadi merah tua (gelap) atau merah muda (terang). *Saturation* mengatur tingkat intensitas warna yang membuat warna terlihat lebih cerah ataupun kusam.

#### **b. Warna primer**

Warna primer atau yang disebut warna utama adalah tidak adanya warna yang dapat membuat warna tersebut, namun dapat membuat banyak warna jika dikombinasikan. Dalam digital warna dasar yang digunakan adalah RGB (*Red, Green, Blue*) atau disebut juga primer aditif karena jika ketiga warna tersebut digabungkan dalam porsi maka akan membentuk cahaya putih (Landa, 2014, hlm. 23).

#### **c. Psikologi Warna**

Berdasarkan buku *Color Psychology* oleh Brian Cugelman, PhD (2020), untuk memahami psikologi

warna, perlu diketahui dan pahami dasar teori warna. Hal ini berhubungan dengan pembentukan warna yang lebih beragam lagi berdasarkan dari warna primer. Dari munculnya lebih banyak ragam warna lagi, maka secara psikologi warna tersebut juga dapat diartikan berbeda pula dari warna primernya. Selain itu, manusia sering mengkategorikan semua hal yang membentuk bagaimana kita melihat dunia.



Gambar 2.40 Gambar psikologi warna

Sumber: <https://visualmodo.com/wp-content/uploads/2017/12/Color-Psychology-in-Web-Design-Why-You-Should-Use-It.png>, (2022)

Hal tersebut termasuk dalam mengkategorikan warna. Dari banyaknya warna yang diklaim seperti warna merah berarti gairah atau hijau berarti iri, semuanya berdasarkan *cognitive association* atau yang dimaksud adalah apa yang pertama kali muncul dalam pikiran kita ketika melihat sebuah warna. Hal lainnya lagi, setiap orang dapat mengartikan warna berbeda-beda berdasarkan dari latar belakang mereka. Bisa dari segi umur, kultur, budaya dan lain-lain.

### 1. Warna Biru

Menurut Jason Beiard (2020), berdasarkan psikologi warna, warna biru mensymbolisasikan sebagai keterbukaan, kecerdasan, dan keyakinan. Biru juga

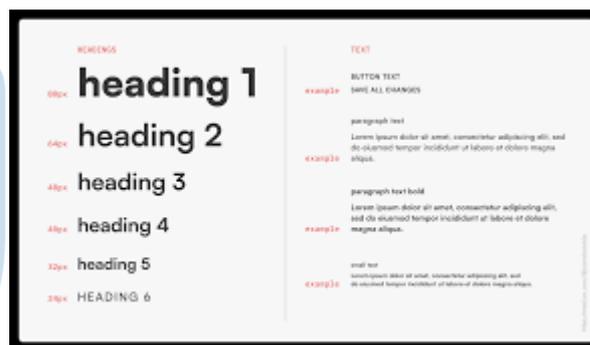
mengindikasikan sebagai warna yang memiliki tujuan yang stabil dan jelas.

## 2. Warna Hijau

Menurut Jason Beiard (2020), warna hijau sering diasosiasikan dengan alam. Warna hijau juga melambangkan kesegaran, perkembangan, dan harapan. Walaupun kebanyakan warna hijau digunakan dalam desain *website* untuk menarik perhatian pengguna, warna hijau juga menggambarkan kekayaan, kestabilan dan edukasi.

### 2.3.3 Tipografi

Tipografi dalam *website* merupakan cara penggunaan *typeface* yang bisa menjadi estetika pada halaman *website* tersebut dalam unsur kesenian. Secara teknis, tipografi tersebut harus dapat dibaca dengan jelas dan sesuai dengan layout dan komposisi yang telah dibuat sebelumnya. Perlu dipertimbangkan juga dalam penggunaan tipografi seperti menyesuaikan tema yang dirancang.



Gambar 2.41 Gambar tipografi

Sumber: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTEhSPVPkxScCYG4Spe314G\\_DFD\\_JWtPXbG2ycDDh6q4w&s,](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTEhSPVPkxScCYG4Spe314G_DFD_JWtPXbG2ycDDh6q4w&s) (2022)

Tipografi adalah bagaimana sebuah teks diatur dalam desain. Saat menggunakan tipografi, yang dikerjakan desainer bukanlah tulisannya, namun *typeface* dan *font* nya (Paduraru, 2022).

### a. Typeface vs Font

Perbedaan *typeface* dengan *font* adalah *typeface* lebih kepada desain dari bentuk huruf tersebut seperti, *Open Sans*, *Roboto*, *Helvetica*, dll., sedangkan *font* merupakan gaya spesifik yang terdapat dalam *typeface* tersebut seperti, *Regular*, *Semi Bold*, *Bold*, *Italic*, dll (Paduraru, 2022).

### b. Typeface

*Typeface* merupakan bentukan dari beberapa karakter digabung menjadi satu dari konsistennya penggunaan property visual tersebut. Hal tersebut membentuk esensi dari gaya *typeface* tersebut. Walaupun *typeface* tersebut di ubah, tetap dapat dikenali (Landa, 2018, hlm. 44).



Gambar 2.42 Gambar *typeface* dan *font*

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1\\*ScX40gMiAltFAXs\\_AhcXWw.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*ScX40gMiAltFAXs_AhcXWw.jpeg), (2018)

Menurut Elisa Paduraru (2022), *typeface* terbagi menjadi tiga kategori yaitu, *Serif*, *Sans Serif* dan *Script*. Dalam UI/UX, kategori *Script* adalah kategori yang paling dihindari disebabkan tulisan tersebut sulit untuk dibaca, terutama jika dijadikan teks primer.

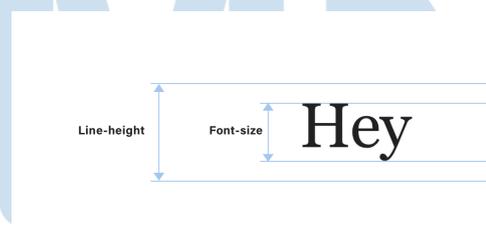
Perbedaan *Serif* dan *Sans Serif* adalah *Serif* memiliki fitur kecil yang dimana setiap ujung huruf mempunyai goresan. *Serif* memberikan gambaran yang klasik dan

mutakhir. Sedangkan *Sans Serif* tidak mempunyai goresan tersebut di ujung hurufnya, seperti artinya sendiri “*sans*” dalam Bahasa Perancis yang berarti “tanpa”. *Sans Serif* lebih memberikan gambaran yang santai dan informal.

Pemilihan typeface diputuskan berdasarkan legibility (Paduraru, 2022), yaitu bagaimana mudahnya seseorang untuk mengenali huruf dalam sebuah *typeface* dan karakteristik dalam setiap individu bentuk huruf dapat dibedakan (Landa, 2014, hlm. 53).

### c. Line Height and Line Length

*Line height* dan ukuran *font* secara proportional dapat berbading terbalik. Jika *line height*-nya pendek maka lebih cocok untuk teks besar, sedangkan jika *line height*-nya lebih tinggi maka lebih cocok untuk teks kecil. Untuk *line height* pendek pada teks kecil, dapat dikalikan 1.6 dari ukuran *font*-nya. Misalkan ukuran font tersebut 16pt, maka menjadi 25.6pt, bisa dibulatkan menjadi 26pt. Hal ini tidak valid untuk teks yang berukuran lebih dari 32pt, untuk itu dapat dikalikan dengan 1.3 atau 1.1.



Gambar 2.43 Gambar *line height*  
Sumber: [https://i0.wp.com/css-tricks.com/wp-content/uploads/2017/06/font size-and-line-height.png?ssl=1](https://i0.wp.com/css-tricks.com/wp-content/uploads/2017/06/font-size-and-line-height.png?ssl=1), (2017)

*Line length* merupakan jarak antar pinggir kiri dan kanan sebuah teks. Semakin pendek jaraknya, maka akan lebih nyaman untuk dibaca, karena jika semakin lebar

maka jarak mata untuk membaca teks tersebut semakin jauh untuk membaca dari awal hingga akhir teks. Namun, jika terlalu pendek, teksnya akan terputus-putus (Paduraru, 2022).

#### d. *Letter Spacing*

*Letter spacing* merupakan jarak antar huruf dalam teks. Penggunaan utama *letter spacing* adalah untuk meningkatkan *legibility* dan *readability* dari teks tersebut. Saat menggunakan *letter spacing* pada *font*, ukurannya akan berawal dari 0. Jika diatur terlalu sempit atau terlalu lebar, maka teks tersebut akan sulit untuk dibaca.



Gambar 2.44 Gambar *letter spacing*

Sumber: [https://com.rs-cdn.com/images/nxxxm-ciq70/blog/ac29c7016384d67402d0db98165c6785\\_\\_edad/zoom668x336z100000cw668.jpg?etag=569952463b3cb0485b75229fc9491442](https://com.rs-cdn.com/images/nxxxm-ciq70/blog/ac29c7016384d67402d0db98165c6785__edad/zoom668x336z100000cw668.jpg?etag=569952463b3cb0485b75229fc9491442), (2021)

Namun, ada beberapa situasi dimana teks tersebut harus disesuaikan. Misalkan, jika huruf kapital ditempatkan bersebalahan akan terlihat terlalu sempit untuk dibaca, maka dari itu harus diatur jaraknya agar lebih mudah untuk dibaca. Proses ini biasa disebut sebagai *kerning* (Paduraru, 2022).

#### e. *Align*

*Text-align* biasa digunakan untuk menata teks secara horizontal. Teks bisa ditata dari kiri atau kanan, tengah atau dibenarkan (*justified*). 90% dari manusia menggunakan tangan kanan, sehingga kebanyakan tulisan

ditata dari kiri. Ditata dari Tengah bisa menjadi opsi yang bagus karena simetris, namun jika barisnya terlalu banyak akan sulit untuk dibaca.

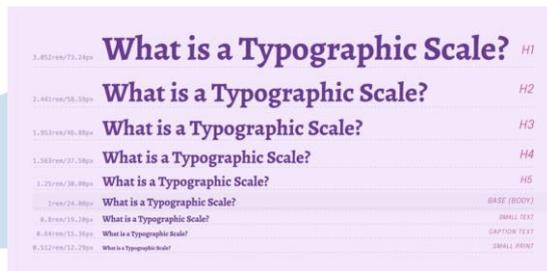


Gambar 2.45 Gambar *align* dalam tipografi  
Sumber: <https://govisually.com/wp-content/uploads/2021/02/typography-alignment.png>, (2021)

Untuk *justify alignment*, direkomendasikan untuk penggunaan artikel atau blog karena lebih mudah untuk dibaca setiap bagian dengan teks yang panjang. Di sisi lain, penggunaan *alignment* ini perlu perhatian khusus karena dapat menyebabkan banyak jarak antar kalimat. Perihal situasi tersebut, penggunaan tanda hubung dapat menjadi solusi untuk mengurangi jarak tersebut (Paduraru, 2022).

#### **f. Type Scale**

*Type scale* adalah kombinasi dari 10 atau lebih jenis yang mendukung sistem *type* tersebut. Setiap ukuran dalam *type scale* memiliki arti dan penggunaannya sesuai yang ditujukan. Tujuan utama menggunakan *type scale* sendiri adalah agar memiliki sekumpulan ukuran teks yang konsisten dan siap untuk dipakai.



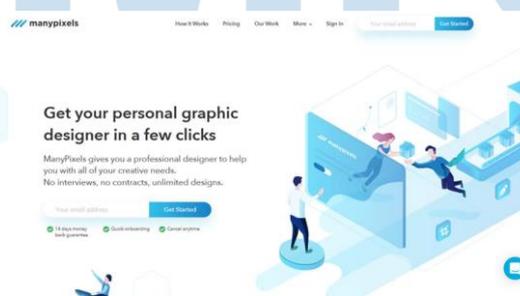
Gambar 2.46 Gambar *typescale*

Sumber: <https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2021/10/28044626/what-is-typographic-scale-1024x499.jpg>, (2024)

Untuk membuat *type scale* yang spesifik, dimulai dari ukuran dasar yang bisa menggunakan 14pt atau 16 pt. Kemudian, dikalikan dan dibagi dengan 1.618, sehingga *type scale* tersebut memiliki struktur yang berhubungan dengan *Golden Ratio*. Tidak disarankan untuk menggunakan ukuran dibawah 12pt karena sulit untuk dibaca dan menggunakan lebih dari 3 ukuran *font* yang berbeda-beda dalam satu bagian.

### 2.3.4 Gambar

Untuk membentuk gambar dalam *website*, maka perlu pahami dulu prinsip desain agar dapat membentuk gambar dengan kualitas yang baik. Selain itu gambar yang akan dibuat juga harus menyesuaikan tema dan topik yang ditentukan diawal perancangan. Dalam gambar yang akan dibuat juga harus dapat menarik perhatian target audiens melalui pertanyaan seperti “apakah relevan?”, “apakah menarik?”, dan “apakah memiliki daya tarik?”.



Gambar 2.47 Gambar contoh gambar pada *website*

Sumber: <https://cdn.cssauthor.com/wp-content/uploads/2014/10/manypixels-1.jpg?strip=all&lossy=1&ssl=1>, (2014)

## 2.4 Gamification

Menurut Kevin Werbach dan Dan Hunter (2020) dari bukunya berjudul “*For The Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and game Thinking in Business, Education, Government and Social Impact*”, gamifikasi bukanlah semata-merta *game* atau *video game*, namun sebuah fitur yang selayaknya seperti *game* yang terdapat pada sebuah industri *non-game* untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* antara konsumen dengan industrinya.



Gambar 2.48 Gambar Gamification

Sumber: <https://www.semanticscholar.org/paper/Internal-marketing-through-gamification-%3A-A-study-Grönvall-Härgestam/e7ed251adb5b434f1a36297bfc4e272233b96893/figure/0>, (2019)

### 2.4.1 Hubungan antar kategori gamifikasi

#### a) Internal Gamification

Sistem gamifikasi ini digunakan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini dibuat untuk membantu meningkatkan kinerja dalam perusahaan atau organisasi tersebut dalam hal inovasi, rasa kepercayaan antar rekan, atau menghasilkan bisnis yang positif melalui komunitas pekerjaannya. Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian oleh TalentLMS bahwa sekitar 80% responden menyetujui bahwa dengan adanya sistem gamifikasi membuat mereka menjadi lebih produktif, lebih bahagia dan lebih terlibat dalam pekerjaannya.

Selain dalam perusahaan, sistem ini juga bisa digunakan dalam keperluan edukasi seperti sekolah, universitas, dan konteks

edukasi lainnya. Terdapat dua atribut dalam *internal gamification*, yaitu pemainnya sudah menjadi bagian dalam perusahaan atau organisasi yang pasti, sehingga jelas siapa dan seperti apa sosok pemainnya dalam kesehariannya. Tentunya setiap orang dalam sebuah perusahaan atau organisasi tersebut memiliki sifat atau latar belakang yang berbeda-beda, namun perlu diketahui poin yang dapat diambil dari mereka adalah progres performa yang mereka kerjakan dan jalankan.

Aspek lainnya adalah dengan mendorong pemainnya dengan struktur manajemen dan penghargaan dari sistem gamifikasinya. Pemain berpartisipasi bukan karena kewajibannya, namun berdasarkan kemauannya sendiri. Untuk dapat melakukan hal itu, sistem gamifikasi dapat dibuat dengan motivasi tambahan, tidak hanya sebagai persyaratan. Contohnya dengan pemain ikut berpartisipasi dan memainkannya, pemain bisa mendapatkan penghargaan ataupun peluang untuk belajar keterampilan baru.

b) *Eksternal Gamification*

Gamifikasi ini lebih dibentuk untuk pelanggannya yang bertujuan ke arah marketing. Guna gamifikasi ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi. Sistem ini bisa meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, identifikasi produk, menambah loyalitas, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Gamifikasi eksternal juga dapat membantu memahami lebih dalam mengenai motivasi pelanggan. Selain itu, dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan kata lain gamifikasi ini dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya.

c) *Behaviour-Change Gamification*

Merupakan gamifikasi yang membentuk kebiasaan baru terhadap penggunaannya. Hal ini dapat melibatkan apapun untuk mendorong orang memilih kebiasaan baru yang membentuk hasil sesuai dengan keinginan masyarakat. Misalkan, mendorong orang untuk memilih kebiasaan kesehatan yang lebih baik, atau membentuk kembali ruang kelas untuk memfasilitasi anak agar belajar lebih banyak dengan mereka tetap menikmati sekolah, dll.

## **2.5 Keterampilan Abad ke-21**

Menurut Trilling dan Fadel (2009), keterampilan abad ke-21 merupakan kumpulan keterampilan yang komprehensif yang diperlukan untuk melampaui pendidikan tradisional. Agar seorang individu dapat berhasil dalam dunia yang kompleks dan sering berubah pada saat ini yang dimana kemampuan untuk beradaptasi, kreativitas dan kemampuan untuk bekerja secara efektif dengan orang lain sangatlah dihargai, maka keterampilan-keterampilan tersebut menjadi penting.

### **2.5.1 Peran Edukasi dalam Abad ke-21**

Pendidikan dalam abad ke-21 harus berubah demi memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat yang berubah-ubah juga. Hal utama yang harus diubah dalam pendidikan adalah pengembangan dalam beragamnya keterampilan, keinginan besar untuk terus belajar, dan pandangan global terhadap anak. Selain itu, pentingnya menyatukan teknologi dengan nilai-nilai etika untuk mempersiapkan individu tidak hanya dalam dunia kerja namun juga membangun warga yang aktif dan bertanggung jawab di dunia yang semakin kompleks dan terhubung satu sama lain (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 15-19).

### **2.5.2 Tantangan Utama Abad ke-21**

Tantangan terbesar dalam abad ke-21 dan juga objektif terbesar dalam edukasi adalah untuk mempersiapkan siswa-siswi untuk berkontribusi

pada dunia kerja dan kehidupan bewargakenegaraan. Bahkan tantangan di masa kini seperti global warming, menyembuhkan berbagai penyakit, mengakhiri kemiskinan dan lain-lainnya tidak mempunyai peluang tanpa mempersiapkan edukasi untuk setiap warga agar dapat berkontribusi dalam membantu memberikan solusi pada masalah-masalah tersebut. Menerapkan keterampilan dan edukasi abad ke-21 kepada anak-anak merupakan tantangan pertama yang nantinya akan melampaui tantangan lainnya (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 40-41).

### 2.5.3 Keterampilan Abad ke-21 (4C)

Keterampilan abad ke-21 berfokus pada pembelajaran keterampilan dalam berpikir kritis dan penyelesaian masalah, komunikasi dan kolaborasi, serta kreativitas dan inovasi. Keterampilan tersebut adalah kunci untuk membuka pembelajaran dan pekerjaan kreatif semasa hidup (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 49).



Gambar 2.49 Gambar *Framework 21<sup>st</sup> for Century Learning*  
Sumber: [https://www.battelleforkids.org/images/default-source/content-page-images/rainbow-01.png?sfvrsn=447aa5f1\\_2](https://www.battelleforkids.org/images/default-source/content-page-images/rainbow-01.png?sfvrsn=447aa5f1_2), (2020)

Dalam ekonomi global abad ke-21 ini juga dibutuhkan imajinasi, kreativitas, dan inovasi level tingkat tinggi untuk terus membuat hal-hal baru dan pelayanan yang lebih baik serta produk untuk pasar *global*. Keterampilan dapat membuat seorang individu menjadi pembelajar semasa hidup yang mandiri (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 49).

### **2.5.3.1 Critical Thinking & Problem Solving**

Berpikir kritis dan penyelesaian masalah dijadikan hal dasar terbaru dalam pembelajaran abad 21. Dari hasil riset di *cognition*, ilmu mengenai berpikir telah memegang prinsip yang telah lama sudah ada bahwa menguasai sebuah konten harus dilakukan terlebih dahulu sebelum digunakan. Penerapan berpikir kritis, penyelesaian masalah dan kreativitas ke dalam konten pengetahuan dapat meningkatkan motivasi dan hasil pembelajaran (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 50-53).

### **2.5.3.2 Creativity & Innovation**

Dengan permintaan untuk terus berinovasi dalam pelayanan baru, proses yang lebih baik dan peningkatan produk di abad ke-21 ini, dan pekerja pengetahuan kreatif perlu di gaji lebih baik lagi. Tidak heran lagi jika kreativitas dan inovasi menjadi sangat tinggi dalam list keterampilan abad ke-21. Hal-hal yang harus bisa dilakukan oleh murid terkait kreativitas dan inovasi adalah memperluas ide teknik kreasi, terbuka dan *responsive* terhadap perspektif baru, serta memunculkan ide-ide kreatif yang berguna di lapangan (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 56-60).

### **2.5.3.3 Communication & Collaboration**

Evolusi keterampilan komunikasi dan kolaborasi dalam pendidikan menekankan pentingnya memiliki keterampilan yang luas dan mendalam di era digital saat ini. Ini mengisahkan pengalaman sebuah tim mahasiswa yang bekerja pada sebuah proyek secara *remote*, memperlihatkan komunikasi dan kolaborasi yang luas yang terlibat. Meskipun kolaborasi virtual, pertemuan tatap muka mengungkapkan nuansa kepribadian dan komunikasi yang sebelumnya terlewatkan.

Keterampilan spesifik yang harus dikembangkan oleh para siswa, termasuk komunikasi yang jelas, pendengaran yang efektif,

dan kolaborasi dalam lingkungan yang beragam. Contoh dari tim SARS mengilustrasikan bagaimana keterampilan-keterampilan tersebut diterapkan dalam praktik, dengan menekankan perlunya komunikasi yang jelas, pendengaran yang aktif, dan kolaborasi menggunakan berbagai alat. Disimpulkan bahwa disarankan untuk keterampilan-keterampilan ini lebih baik dipelajari melalui komunikasi langsung dan kolaborasi, baik secara langsung maupun *virtual*, terutama melalui proyek-proyek berbasis tim. (Trilling & Fadel, 2009, hlm. 54-56).

## **2.6 Positive Education**

Berdasarkan buku *The Palgrave Handbook of Positive Education* oleh Margaret L. Kern dan Michael L. Wehmeyer (2021), *positive education* merupakan edukasi yang fokus terhadap membangun kesehatan dan hal-hal positif serta kualitas, seperti kebahagiaan, memiliki perasaan yang baik, kekuatan dan kemampuan. *Positive education* fokus terhadap perkembangan murid di sekolah dengan guru yang telah dilatih untuk memberikan materi tersebut. Dalam konsep *positive education* ditekankan bahwa konsep tersebut dilihat dari perspektif bukan kedisiplinan. Konsep ini juga bukan kearah edukasi psikologi, namun lebih mengarah untuk memeluk program, struktur, *framework*, dan lain-lain secara positif.

### **2.6.1 Perspectives of and Approaches to Positive Education**

Bagian awal dari panduan mengenai pendidikan positif menjelajahi berbagai perspektif dan pendekatan untuk memberikan pemahaman yang lebih nuansa tentang konsep tersebut. Green (2021) dan rekan-rekannya memperkenalkan berbagai pendekatan seperti pembelajaran sosial dan emosional (SEL), pendidikan karakter, pola pikir pertumbuhan, ketahanan, dan pelatihan, sejalan dengan evolusi pendidikan positif gelombang ketiga. Mereka menawarkan rekomendasi praktis untuk mengimplementasikan pendidikan positif dalam lingkungan sekolah yang beragam. Arguís-Rey (2021) memberikan perspektif pendidik, menekankan pada aplikasi praktis

pendidikan positif. Bab ini mengatasi variasi praktik *global*, mengangkat keprihatinan tentang dampak dan aksesibilitas pendidikan positif, serta memberikan strategi implementasi bagi praktisi.

Kern dan Taylor memperkenalkan Sistem *Informed Positive Education* (SIPE), menggabungkan ilmu sistem ke dalam pedagogi untuk lingkungan pembelajaran optimal. Waters menganjurkan untuk memperluas pendidikan positif dengan menggabungkan pendekatan implisit berdasarkan bukti, dengan fokus pada memberdayakan guru melalui pedagogi pendidikan positif. White (2021) memperkenalkan model praktik reflektif berbasis kelebihan bagi guru, menekankan peran pedagogi dalam membentuk kesejahteraan. Brunzell (2021) menata ulang pendidikan positif dari perspektif berbasis trauma, menangani kebutuhan siswa yang terpengaruh oleh trauma. Wehmeyer (2021) dan rekan-rekan membahas aspek agensitif kesejahteraan, menekankan perilaku yang ditentukan sendiri dan agensi siswa. Maggio dan rekan-rekannya fokus pada membekali siswa dengan keterampilan untuk kompleksitas dunia modern, dengan menekankan bimbingan karier inklusif dan berkelanjutan. Secara kolektif, bab-bab ini menggambarkan arah perkembangan pendidikan positif, menekankan pendekatan yang beragam, pentingnya pedagogi, dan integrasi riset dan praktik.

### **2.6.2 Core Capabilities in Positive Education**

Dalam konteks pendidikan positif, fokus beralih dari pencapaian akademis tradisional ke peningkatan perasaan dan fungsi siswa. Pendidikan positif gelombang ketiga memperkenalkan perspektif kemampuan, menekankan kemampuan dan peluang seseorang untuk menjadi dan melakukan apa yang mereka nilai. Daripada hanya mencapai kesejahteraan, perspektif ini berkonsentrasi pada memberdayakan individu dengan kejelasan tentang nilai-nilai mereka, pola pikir yang muncul dari nilai-nilai tersebut, dan keterampilan untuk hidup sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Pada bagian ini mengeksplorasi berbagai hasil yang ditekankan kedalam

pendidikan positif berupa kesejahteraan, berkembang, dan ketangguhan. Pentingnya literasi kesejahteraan, ketangguhan, keterampilan mengatasi, dan kekuatan karakter dibahas, memberikan pendekatan holistik terhadap pendidikan yang mencakup emosi positif, keceriaan, dan pembelajaran kreatif. Dengan menekankan pentingnya menghubungkan diri dengan diri sendiri, orang lain, dan dunia, mencakup topik seperti teori pola pikir, rasa kepemilikan sekolah, hidup dengan tujuan, spiritualitas positif, dan kesadaran dalam pendidikan.

Diakui oleh Margaret L. Kern dan Michael L. Wehmeyer (2021) bahwa kompleksitas dalam menerapkan kemampuan ini di sekolah, menyoroti pentingnya konteks, pedagogi, dan pertimbangan dinamis dalam aplikasi pendidikan positif. Secara keseluruhan, ditekankan bahwa baik kemungkinan maupun tantangan dalam mendukung pengembangan holistik pembelajar yang terlibat dan bersemangat, menyoroti pentingnya konteks, pedagogi, dan pertimbangan dinamis dalam aplikasi pendidikan positif.

### **2.6.3 *Diversifying Positive Education***

Bagian 3 dari buku panduan ini berfokus pada diversifikasi yang semakin berkembang dalam pendidikan positif, mengatasi kebutuhan untuk inklusivitas di berbagai budaya dan populasi. Bagian ini menyoroti contoh dan peluang bagi pendidikan positif untuk memberikan dampak positif pada kehidupan anak muda dari latar belakang yang beragam, memutus siklus negatif ketidakuntungan antargenerasi. Roffey dan Quinlan (chapter 25) membahas penggunaan pendidikan positif untuk mengatasi kebutuhan siswa yang kurang beruntung, memberikan studi kasus pada berbagai tingkatan, sementara Joshanloo dan rekan-rekannya menjelajahi bagaimana budaya membentuk pengejaran kesejahteraan.

Bagian ini juga mengakui pentingnya mempertimbangkan kesejahteraan guru dan staf, mengakui kesehatan profesional pengajar sebagai hal yang esensial untuk kesuksesan pendidikan. McCallum (Chapter

28) memberikan strategi untuk mendukung kesejahteraan guru, menekankan bahwa pendidikan positif harus meluas ke luar kesejahteraan siswa untuk mendukung pengembangan optimal semua anggota komunitas pendidikan. Bab terakhir membahas *Positive Organizational Scholarship* (POS) dan dampaknya pada kesejahteraan karyawan di lembaga pendidikan tinggi, menekankan pentingnya dinamika organisasi positif untuk kinerja kolektif. Buku panduan ini diakhiri dengan mengulangi visi *International Positive Psychology Association* (IPPAed), mempromosikan komunitas yang berdedikasi untuk membawa yang terbaik dalam komunitas pendidikan melalui perpaduan psikologi positif dan praktik pendidikan, mendorong inklusivitas, efektivitas, dan dampak dalam membentuk lingkungan untuk kemakmuran semua anggota komunitas.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA