

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Menurut pendapat Krüger (2023, h. 7), kata media mendeskripsikan cara komunikasi dalam sebuah masyarakat. Media ini mencakup berbagai alat atau saluran untuk berkomunikasi. Kata media juga mengacu pada konten dari alat atau saluran media. Sedangkan menurut pendapat Lim & Ridho (2021 h. 47), informasi merupakan sesuatu yang memiliki makna penting dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat Yadeva & Adim (2024, h. 6825), media informasi merupakan visualisasi sebuah data dan komunikasi pesan dalam suatu format yang digunakan untuk membagikan pesan dengan masyarakat umum dengan efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media informasi merupakan sebuah alat atau saluran untuk mengirimkan informasi ke masyarakat umum dengan efektif.

2.1.1 Fungsi Media Informasi

Berdasarkan pendapat dari Luce (2016, h. 8), media informasi memiliki empat fungsi yaitu:

A. Hiburan

Di sini media informasi digunakan untuk membantu mengeksplorasi imajinasi penggunanya dengan menyediakan informasi-informasi yang berhubungan dengan imajinasi tersebut. Selain itu media informasi juga dapat menjauhkan diri pengguna dari kenyataan dengan menyediakan sebuah cerita fiksi maupun non fiksi yang menarik perhatian pengguna (Luce, 2016, h. 9).

B. Informasi dan Edukasi

Media informasi juga dapat menyediakan informasi yang terkadang tidak ada hubungannya dengan hiburan. Contoh dari fungsi ini adalah informasi pada berita atau koran. Media informasi juga dapat

digunakan sebagai edukasi, contohnya adalah universitas MIT yang menyediakan *video* rekaman pembelajaran, catatan pembelajaran, dan lain-lain pada OpenCourseWare *website* yang dapat digunakan untuk belajar hal baru (Luce, 2016, h. 10).

C. Tempat Diskusi Publik

Salah satu fungsi dari media informasi adalah sebagai sebuah tempat untuk diskusi publik mengenai suatu topik atau masalah. Contohnya pada berita koran, pengguna dapat mengirim pesan ke jurnalis untuk memberikan pendapat mereka mengenai sebuah isu. Sekarang pengguna dapat menggunakan internet untuk menyuarakan pendapat mereka (Luce, 2016, h. 10).

D. Pengawasan terhadap pemerintah, perusahaan, dan institusi lain

Fungsi keempat dari media informasi adalah mengawasi pemerintah, perusahaan, dan institusi lain. Contoh dari fungsi ini adalah sebuah reporter dari Washington Post yang mengungkapkan bukti mengenai penutupan kasus “*Watergate break-in*”. Namun kemampuan penyedia media informasi untuk mengawasi dapat dipengaruhi oleh masalah seperti kecenderungan politik, bias ideologi, biaya *advertising*, dan lain-lain (Luce, 2016, h. 10).

Berdasarkan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa media informasi memiliki beberapa fungsi. Fungsi pertama adalah sebagai hiburan yang bertujuan menyajikan sebuah cerita fiksi atau non fiksi yang menarik, untuk menjauhkan pengguna dari kenyataan. Kedua adalah sebagai media yang menyediakan informasi penting dan edukasi seperti berita koran ataupun *video* pembelajaran. Ketiga adalah sebagai *platform* dimana publik dapat berdiskusi mengenai suatu masalah atau topik. Fungsi terakhir adalah sebagai pengawasan pemerintah, perusahaan dan institusi lain di mana jurnalis dapat menampilkan penemuan mereka seperti skandal atau masalah ke publik melalui media informasi.

2.1.2 Media Baru

Media baru merupakan suatu alat komunikasi digital berbasis teknologi yang menggunakan internet, di mana media baru ini dapat membantu untuk berkomunikasi tanpa bertatap muka secara langsung (Wulan & Hernawati, 2023, h.2). Media baru berbeda dengan media tradisional karena media baru memberikan kesetaraan kepada orang-orang. Oleh karena itu media baru dapat disimpulkan sebagai alat komunikasi digital berbasis teknologi yang dapat membantu orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain, dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk menjadi narasumber.

2.2 Website

Website adalah sekumpulan halaman *website* dan konten terkait yang memiliki nama *domain* umum dan dipublikasikan setidaknya satu *web server* (Patil et al., 2022, h. 1865). Elgamar (2020, h.3) menyatakan bahwa *website* adalah sebuah media dengan banyak halaman yang terhubung yang memiliki fungsi memberikan informasi berupa gambar, teks, *video*, suara, dan animasi. *Website* merupakan kumpulan halaman *web* yang berhubungan dan berfungsi untuk memberikan informasi.

2.2.1 Prinsip Desain Website

Dalam mendesain sebuah *website*, diperlukan sebuah prinsip untuk membangun *website* tersebut. Contoh dari prinsip ini adalah *layout and composition*, tipografi, warna, *imagery*, *usability*, dan *user centered design*. Berikut adalah penjelasan mengenai prinsip-prinsip tersebut:

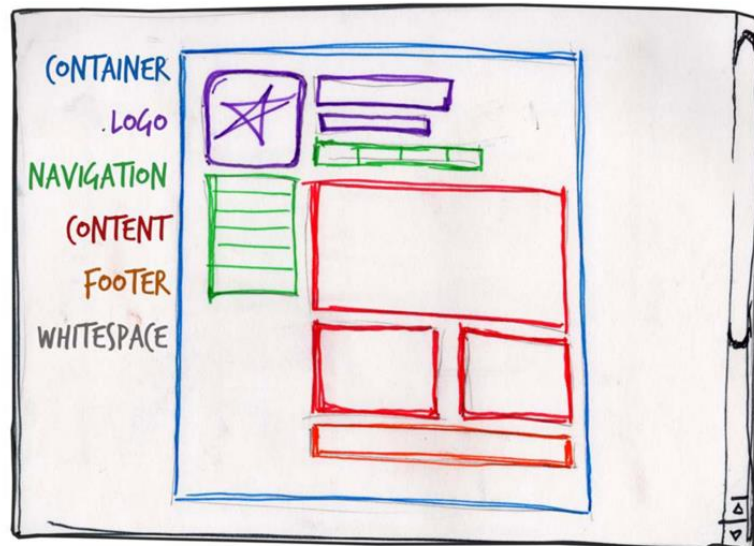
2.2.1.1 Layout dan Komposisi

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 8-37), *layout* dan komposisi itu terdiri dari beberapa aspek yaitu:

A. Web page Anatomy

Beiard (2010, h. 8) menyatakan bahwa *website* memiliki komponen-komponen tergantung dari besar dan subjek

website, sebagian besar dari *website* memiliki komponen-komponen yaitu:



Gambar 2.1 Gambar Anatomi Website
Sumber: Beiard (2010)

1. *Containing Block*

Beiard (2010, h. 8) menyatakan bahwa tiap *website* memiliki wadah atau blok, dan tanpa wadah ini konten dari *website* kita terlihat tidak teratur di luar batasan dari *browser window* kita. Lebar dari wadah ini dapat memenuhi *browser window* atau sudah diatur sehingga lebarnya tetap sama walau lebar *browser window* berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa *containing block* adalah wadah atau batasan kita untuk meletakkan konten dalam *website*.

2. *Logo*

Dalam hal identitas, desainer mengacu pada *logo* dan warna yang digunakan perusahaan. Wadah untuk identitas yang ada harus berisi *logo* atau nama perusahaan yang terletak di bagian atas setiap halaman situs *website*. Identitas blok ini dapat meningkatkan *brand recognition* dan memberitahu pengguna bahwa mereka masih di *website* yang sama (Beiard, 2010, h. 9). *Logo* merupakan salah satu hal penting dalam

identitas perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand recognition*.

3. Navigation

Beiard (2010, h. 9) menyatakan bahwa sistem navigasi *website* perlu untuk mudah digunakan dan ditemukan bagi pengguna. Semua sistem navigasi *website* utama perlu diletakan di bagian paling atas *website*. Sistem navigasi merupakan salah satu komponen penting dalam *website* yang diletakan di bagian atas *website*.

4. Content

Beiard (2010, h. 9) menyatakan bahwa blok konten utama perlu dijadikan fokus dari *website* sehingga pengguna bisa mencari informasi yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pengguna yang tidak menemukan informasi yang diinginkan akan menutup *website* tersebut. Desainer perlu fokus dengan konten utama *website* agar tidak kehilangan pengunjung.

5. Footer

Footer terletak di bagian paling bawah dan mengandung *copyright*, kontak, informasi legal dan *link-link* yang berhubungan dengan *website*. *Footer* menjadi indikasi bahwa pengguna telah sampai ke bagian paling bawah dari halaman *website* (Beiard, 2010, h. 9). *Footer* terletak di bagian bawah dan berisi informasi-informasi penting seputar *website* tersebut.

6. Whitespace

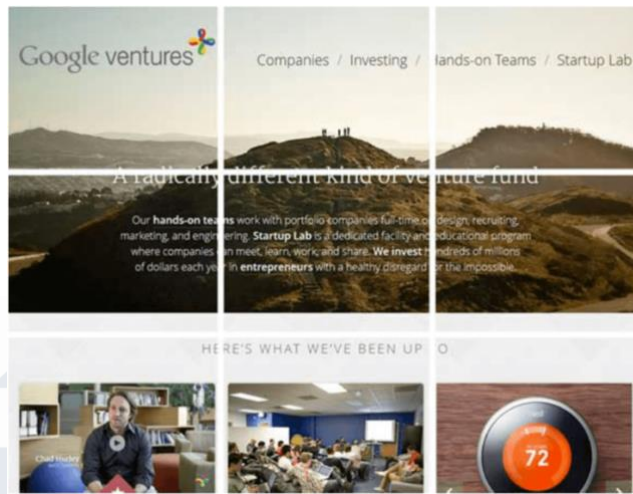
Whitespace dalam konteks grafik desain merupakan ruang kosong tanpa tulisan atau ilustrasi. *Whitespace* bertujuan untuk membantu memandu pengguna dalam menelusuri halaman *website* sekaligus menciptakan keseimbangan dan

kesatuan. Penggunaan *Whitespace* yang tidak baik membuat *website* terlihat terlalu penuh (Beiard, 2010, h. 9-10). *Whitespace* merupakan sebuah area tanpa tulisan dan ilustrasi yang digunakan untuk menciptakan harmoni dalam *website*

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *web page anatomy* memiliki komponen-komponen di dalamnya. Komponen yang pertama adalah *containing block* yang merupakan wadah untuk konten pada *website* yang diatur sesuai diameter layar komputer. Komponen kedua adalah *logo* yang merupakan identitas dari *website* tersebut. Kemudian komponen ketiga adalah *navigation* atau sistem untuk menavigasi *website* yang perlu dirancang untuk mudah digunakan. Komponen keempat adalah konten yang merupakan isi dari *website* yang perlu dirancang agar tiap konten tidak menutupi satu sama lain. Kemudian ada pula *footer* yang merupakan bagian paling bawah yang biasanya berisi *copyright*, kontak, informasi legal, dan *link-link* lainnya yang berhubungan dengan *website*. Terakhir terdapat komponen bernama *whitespace* yang merupakan ruang kosong tanpa adanya tulisan atau ilustrasi konten.

B. Grid Theory

Beiard (2010, h. 10-13) menyatakan bahwa *grid* adalah alat penting dalam desain grafis. Penggunaan *grid* bukan hanya mengenai penataan elemen namun juga mengenai proporsi. Salah satu jenis *grid* yang dapat digunakan adalah *golden ratio*. Secara umum komposisi yang terbagi atas garis yang proporsional dengan *golden ratio* memiliki estetika yang baik. *Grid* perlu digunakan untuk menata elemen dan mengatur proporsi elemen *website*.



Gambar 2.2 Contoh *Grid Rule of Third*
Sumber: [https://tympanus.net/codrops/2012/05/23/...](https://tympanus.net/codrops/2012/05/23/)

Selain itu ada pula *grid rule of thirds* yang merupakan *golden ratio* yang disederhanakan. Membagi komposisi menjadi tiga bagian merupakan cara mudah untuk menerapkan *golden ratio* dalam desain.



Gambar 2.3 Contoh 960 *Grid System*
Sumber: <https://www.webappers.com/2008/03/26/960-grid-...>

Contoh *grid* lainnya adalah 960 *Grid System* yang diciptakan oleh Nathan Smith. *Grid* ini muncul ketika Cameron Moll memikirkan lebar yang sesuai untuk artikel selebar 1.024px. Moll memilih ukuran lebar 960px yang dapat dibagi dengan angka 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15, dan 16. Natan smith menciptakan tiga jenis *grid* yaitu *grid* dengan 12 kolom, 16 kolom, dan 24

kolom. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa macam *grid* yang dapat digunakan desainer grafis sesuai kebutuhan mereka. *Grid theory* merupakan salah satu elemen penting dalam *website* yang digunakan untuk mengatur elemen dan proporsi elemen *website*. Contoh dari *grid theory* adalah *golden ration* yang memiliki estetika yang baik, *rule of third* yang membagi *website* menjadi tiga bagian, dan 960 *Grid System* yang membagi *grid* menjadi 12, 16, atau 24 kolom.

C. Balance

Berdasarkan pendapat Beiard (2010, h.15), *balance* atau keseimbangan visual mirip dengan keseimbangan fisik karena keseimbangan visual juga memiliki berat atau beban, terdapat dua tipe keseimbangan yaitu:

1. Symmetrical Balance

Symmetrical balance atau keseimbangan simetris muncul ketika elemen dalam komposisi sama persis di kedua sisi garis sumbu. Garis sumbu yang dimaksud dapat berupa garis horizontal maupun vertikal. Ada pula *bilateral symmetry* yang muncul ketika komposisi yang memiliki keseimbangan lebih dari satu garis sumbu. Selain itu, terdapat *radial symmetry* yang muncul ketika komposisi ditata dengan rata di sekitar titik tengah. Keseimbangan simetris muncul ketika elemen seimbang dari satu atau lebih sumbu.



Gambar 2.4 Contoh *Symmetrical Balance*
Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/web-design-balance/>

2. *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical Balance atau keseimbangan asimetris menata objek-objek yang berbeda sedemikian rupa sehingga komposisi tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris memiliki karakteristik serbaguna sehingga lebih sering digunakan dalam mendesain *website*.



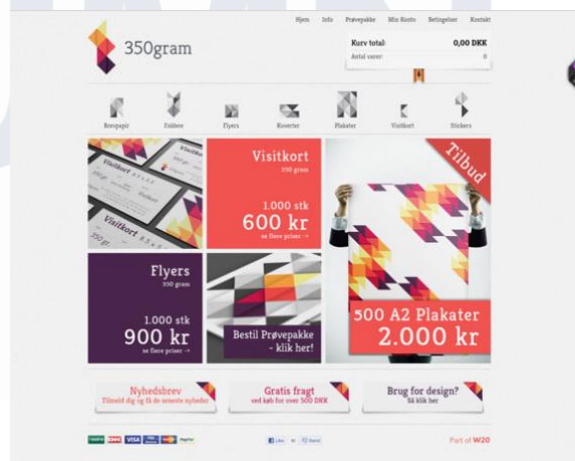
Gambar 2.5 Contoh *Asymmetrical Balance*
Sumber: <https://inkbotdesign.com/balance-in-web-design/>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *balance* memiliki dua tipe yaitu *symmetrical balance* yang menata elemen dalam komposisi yang sama di kedua sisi garis sumbu, yang dapat berupa garis vertikal atau horizontal, dan

asymmetrical balance yang menata elemen sedemikian rupa sehingga komposisi terasa seimbang.

D. Unity

Beiard (2010, h. 19), menyatakan bahwa *unity* atau kesatuan adalah cara elemen-elemen dalam komposisi berinteraksi dengan satu sama lain. *Layout* dengan kesatuan adalah sebuah *layout* yang berfungsi sebagai satu kesatuan dan bukan bagian-bagian terpisah. Beberapa cara untuk mengimplementasikan kesatuan adalah dengan *proximity* atau jarak dan *repetition* atau repetisi. Jarak antar elemen dapat membuat elemen-elemen tersebut terlihat seperti menyatu atau terpisah. Sedangkan repetisi sebuah elemen dapat menciptakan pola atau tekstur yang dapat menyatukan elemen tersebut. *Unity* berfungsi untuk menyatukan elemen-elemen yang ada menjadi satu kesatuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *unity* merupakan interaksi antar elemen-elemen dalam suatu komposisi, yang dapat dicapai dengan memanipulasi jarak antar elemen dan repetisi elemen tersebut.



Gambar 2.6 Contoh Website Unity

Sumber: <https://tympanus.net/codrops/2011/10/20/developing-unity-in-...>

E. Emphasis

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 22), *emphasis* atau tekanan memiliki hubungan dengan kesatuan. Dalam *emphasis* kita berfokus untuk menonjolkan fitur tertentu. Salah satu cara menerapkan *emphasis* adalah dengan menentukan elemen yang akan menjadi *focal point* dalam halaman *website* tersebut. Beberapa cara untuk menerapkan *emphasis* adalah dengan *placement*, *continuation*, *isolation*, *contrast*, dan *proportion*. Menggunakan cara *placement*, menempatkan elemen di tengah halaman *website* akan menciptakan *emphasis*. Selain itu *continuation* merupakan cara membuat mata pengguna bergerak ke satu arah hingga menemukan fitur yang lebih mencolok. Untuk menerapkan *emphasis* kita bisa menempatkan elemen di tengah halaman atau dengan mengatur alur membaca pengguna.



Gambar 2.7 Contoh Website Emphasis

Sumber: <https://tympanus.net/codrops/2011/10/08/25-examples...>

Isolation merupakan kebalikan dari *proximity* namun *isolation* juga bisa menciptakan *emphasis*. *Contrast* merupakan penajaran elemen yang berbeda dan merupakan cara paling umum untuk menciptakan *emphasis*. Ketika menggunakan cara *contrast*, semakin tinggi perbedaan elemen dengan sekitarnya maka akan semakin mencolok elemen tersebut. *Proportion* merupakan cara menciptakan *emphasis* dengan perbedaan ukuran objek. Perbedaan ukuran ini akan menarik perhatian pengguna.

Dalam menerapkan *emphasis*, kita bisa mengisolasi sebuah elemen, atau menggunakan cara *contrast* dengan membedakan warna, ukuran atau bentuk elemen tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emphasis* merupakan cara untuk memfokuskan fitur atau elemen tertentu. Hal ini dapat diterapkan dengan menentukan elemen yang akan menjadi fokus dan menggunakan cara seperti *placement*, *continuance*, *isolation*, *contrast*, dan *proportion*.

F. Fresh Trend

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 30-32), kita bisa melihat *website-website* lain dan menganalisa ide dan *trend* yang digunakan oleh *website-website* tersebut. Contoh dari *trend* tersebut adalah, *style* majalah tanpa navigasi, *footer* yang luas, desain minimalis, dan lain-lain. Kita dapat melihat *website* lain untuk mencari inspirasi dan *trend* desain *website* saat ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fresh trend* merupakan proses menganalisa *website-website* lain untuk menemukan ide atau *trend* yang digunakan oleh *website* tersebut.

G. Resizing

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 33-34), *website* memiliki *containing block* atau wadah. Wadah ini memiliki dua tipe yaitu *fixed width* dan *fluid width*. *Fixed width* menggunakan *pixel* dan biasanya menggunakan *framework 960 Grid System*. *Fixed width* memiliki kelebihan yaitu meningkatkan tingkat terbacanya teks blok yang sempit, memungkinkan untuk merencanakan *Whitespace*, dan memberikan desainer kemampuan untuk mengontrol bagaimana gambar akan terlihat. Sedangkan. *Fluid width* menggunakan presentase sebagai ukuran dan memiliki kelebihan yaitu dapat beradaptasi dengan hampir semua resolusi layar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *resizing*

dapat dibagi menjadi *fixed width* yang menggunakan ukuran berbasis *pixel* yang dapat meningkatkan tingkat keterbacaan dan *fluid width* yang menggunakan ukuran berbasis presentasi yang dapat beradaptasi dengan resolusi layar yang berbeda-beda.

H. Screen Resolution

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 37), *Screen Resolution* membahas mengenai resolusi dari monitor pengguna. Saat ini dapat diasumsikan bahwa monitor jaman sekarang memiliki resolusi paling tidak 1024x760. Hal ini membuat 960 *Grid System* menjadi pilihan untuk kebanyakan proyek desain *website*. Namun 960 *Grid System* memiliki sebuah tantangan yaitu pengguna *website* seluler. Resolusi 960 *Grid System* populer di kalangan *website* komputer, namun tidak di kalangan *website* seluler.

Meningkatnya resolusi layar seluler mendorong *website* seluler untuk mengejar *website* komputer. Perkembangan ini memastikan desain *website* anda tetap terbaca oleh perangkat seluler modern. Akan tetapi desainer tetap perlu menyertakan perangkat seluler populer dalam pengetesan *website*. Hal ini dikarenakan meningkatnya kemunculan *website* yang menyediakan versi perangkat seluler di situs mereka yang akan mendorong klien untuk meminta situs dengan versi perangkat seluler. Saat ini, dalam mendesain situs versi seluler, sebagian besar pekerjaan hanya tentang merubah *layout* agar dapat digunakan di layar seluler dan menambahkan fitur-fitur tambahan agar lebih menarik. Populernya *website* seluler meningkatkan permintaan mengenai *website* versi seluler, untungnya sebagian besar bagian dari mendesain *website* versi seluler hanya tentang merubah *layout* dan menambahkan fitur-fitur tambahan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *screen resolution* merupakan resolusi pada monitor pengguna, yang pada zaman sekarang rata-rata monitor komputer memiliki ukuran 1024x760. Hal ini membuat 960 *Grid System* menjadi populer di kalangan *website* komputer namun tidak di kalangan *website* seluler. Meningkatnya resolusi layar seluler memastikan *website* tetap terbaca menggunakan seluler. Sebaiknya desainer menyertakan perangkat seluler dalam pengetesan *website* karena kepopuleran *website* seluler akan meningkatkan permintaan perancangan *website* seluler. Biasanya perbedaan *website* seluler dan komputer hanyalah *layout* dan fitur-fitur tambahan saja menurut Jason Beiard.

2.2.1.2 Tipografi

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 117-118), fungsi utama dari *website* adalah menyampaikan informasi. Sehingga tipografi merupakan salah satu aspek penting dari *website*. Oleh karena itu penting bagi desainer untuk memahami tipografi tersebut. Menurut Jason Beiard, Banyaknya jenis *font* yang ada dapat membuat desainer bingung. Oleh karena itu *font* dapat dibagi berdasarkan jenisnya yaitu: *serif*, *sans serif*, *cursive*, *fantasy*, dan *monospace*. Setiap *font* memiliki *typeface* yang merupakan variasi-variasi yang terdapat pada satu *font* seperti, *default*, *bold*, *italic*, dan lain-lain. Sedangkan *font family* merupakan kumpulan *typeface* pada satu *font*. Beberapa *font* tidak memiliki variasi sama sekali namun ada pula *font* yang memiliki banyak variasi di dalamnya.

Memilih *font* yang tepat dapat menjadi hal yang sulit karena hal seperti lisensi, asosiasi emosional dan masalah teknik (Beiard, 2010, h. 119-120). Untuk membantu memilih *font*, desainer pertama-tama menentukan perasaan atau persepsi yang ingin dimunculkan kepada *target audience*. Kemudian desainer mencari *font* sesuai dengan perasaan atau persepsi yang diinginkan. Contohnya adalah *font* yang

menggambarkan restoran italia. Jason Beiard memberikan saran untuk memilih maksimal empat jenis *font* dalam satu proyek.

Kemudian Beiard (2010, h. 128-130) membahas mengenai *text spacing* atau jarak antar teks, jarak tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu jarak vertikal dan horizontal. Pertama-tama Jason Beiard membahas mengenai *horizontal spacing*. Terdapat dua terminologi yang sering digunakan dalam membahas *horizontal spacing* yaitu *kerning* yang berarti proses menentukan jarak antar huruf, dan *tracking* adalah pengaturan spasi huruf pada *website*. Perbedaan *kerning* dan *tracking* adalah, *kerning* dilakukan secara manual huruf per huruf, sedangkan *tracking* mengatur semua huruf sekaligus sehingga setiap huruf memiliki jarak yang sama antar satu sama lain. Jarak yang kedua adalah *vertical spacing*, *vertical spacing* merupakan jarak antar baris teks yang sering disebut sebagai *leading*. *Text spacing* ini digunakan untuk menciptakan efek tertentu atau meningkatkan keterbacaan teks.

Pada bagian tipografi Jason Beiard membahas mengenai *text alignment* yang merupakan posisi teks dalam sebuah blok teks atau batasan teks. Jason Beiard memberikan beberapa contoh *text alignment* yaitu *left*, *center*, *right*, *justify*. Ketika menggunakan *justify*, spasi antar kata akan diatur sedemikian rupa agar tiap baris teks akan memenuhi batas area teks. Sedangkan ketika menggunakan *text alignment left*, *center*, dan *right*, jarak antar teks akan seragam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah cara menyampaikan informasi pada *website*. Dalam perancangan *website* terdapat banyak jenis *font* seperti *serif* dan *sans serif* yang dapat membingungkan desainer. Oleh karena itu, desainer perlu menentukan persaan atau persepsi yang diinginkan untuk muncul dalam *font* sebelum memilih *font*. Setelah itu desainer perlu memerhatikan beberapa hal seputar penggunaan *font* seperti *text spacing* yang terbagi atas *horizontal spacing* yang merupakan jarak antar huruf dan *vertical spacing* yang

merupakan jarak antar baris. Kemudian desainer juga perlu memperhatikan *text alignment* yang merupakan posisi teks dalam blok teks. *Text alignment* ini memiliki beberapa jenis yaitu *left*, *center*, *right*, *justify*.

2.2.1.3 Warna

Menurut pendapat Beiard (2010, h. 43), warna merupakan salah satu hal penting dalam merancang *website*. Pemilihan warna memiliki banyak aspek seperti estetika, identitas, dan kegunaan dari warna tersebut. Dalam merancang *website*, kita menggunakan warna *RGB (Red, Green, Blue)*. Dalam memilih warna, desainer dapat menggunakan psikologi warna untuk membantu mereka memilih warna yang tepat.

Psikologi warna merupakan ilmu yang mempelajari efek perilaku dan emosi yang diproduksi oleh warna dan kombinasi warna (Beiard, 2010, h. 43-44). Ilmu ini berguna untuk membantu mempengaruhi perilaku seseorang berdasarkan keinginan penggunaannya. Hal pertama yang perlu dipelajari dalam mempelajari psikologi warna adalah asosiasi warna. Asosiasi warna adalah koneksi antar warna dengan emosi yang dihasilkan oleh warna tersebut. Contohnya adalah warna merah yang memiliki reputasi untuk menstimulasi adrenaline, warna merah juga merupakan warna yang melambangkan gairah dan cinta.

Desainer dapat memilih atau menciptakan skema warna yang dapat digunakan dalam merancang desain mereka (Beiard, 2010, h. 55-66). Skema warna merupakan formula untuk menciptakan kombinasi warna yang efektif dan harmonis. Berikut adalah contoh skema warna yang sering digunakan, *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, dan lain-lain. Skema warna tersebut dapat digunakan untuk membantu menentukan warna-warna yang akan digunakan desainer. Namun desainer perlu memperhatikan suatu efek yang bernama *simultaneous contrast*, hal ini terjadi jika warna-warna yang dipilih membuat satu sama

lain menjadi lebih menonjol yang dapat membuat kombinasi warna tidak enak dilihat.

Warna merupakan salah satu bagian penting dalam *website* sehingga desainer perlu menentukan warna berdasarkan estetika, identitas, dan kegunaan warna tersebut. Desainer dapat menggunakan psikologi warna untuk melihat identitas atau karakteristik warna tersebut agar dapat menemukan warna yang sesuai dengan efek atau emosi yang diinginkan. Kemudian desainer dapat menggunakan skema warna untuk membantu menentukan kombinasi dari warna-warna yang dipilih untuk menciptakan kombinasi yang harmonis. Namun desainer perlu memperhatikan warna-warna yang dipilih agar tidak memunculkan masalah seperti kombinasi warna yang tidak enak dilihat.

2.2.1.4 Imagery

Imagery seperti foto dan ilustrasi memiliki fungsi penting dalam *website* karena foto dan ilustrasi dapat digunakan sebagai pemancing perhatian pengguna kepada konten yang diciptakan (Beiard, 2010, h. 153-157). Jason Beiard berpendapat bahwa sebelum menentukan foto atau ilustrasi yang ingin digunakan, desainer perlu menanyakan tiga pertanyaan terlebih dahulu. Tiga pertanyaan yang perlu ditanyakan adalah, apakah itu relevan? apakah itu unik? dan apakah itu menarik secara estetika dan emosional?

Desainer dapat mendapatkan gambar atau ilustrasi yang dapat menjawab tiga pertanyaan tersebut dengan beberapa cara, cara yang pertama adalah dengan membeli *stock images* (Beiard, 2010, h. 154-164). Jika desainer tidak memiliki banyak waktu, desainer dapat menggunakan pelayanan *stock photo archive* untuk mencari *imagery* yang diinginkan. *Stock photo archive* atau *image banks* merupakan platform yang memiliki berbagai macam gambar yang diciptakan untuk umum sehingga terdapat banyak sekali variasi foto dan ilustrasi. Namun desainer biasanya perlu membayar untuk menggunakan foto atau

ilustrasi tersebut. Jika tidak ingin mengeluarkan biaya, desainer dapat menggunakan variasi yang gratis, namun kualitas dari gambar tersebut akan lebih rendah dari yang membayar dan desainer mungkin perlu menghabiskan waktu lama mencari-cari gambar yang diinginkan. Kekurangan dari menggunakan *stock photo archive* adalah adanya kemungkinan tidak menemukan gambar yang diinginkan walaupun menggunakan platform yang membayar.

Kemudian cara lain yang dapat dilakukan adalah menyewa profesional untuk menciptakan foto atau ilustrasi yang kita inginkan (Beiard, 2010, h. 164-166). Ketika menyewa profesional, desainer perlu menjabarkan dengan jelas keinginan mereka, agar tidak terjadi miskomunikasi dan biaya yang dibutuhkan dapat diprediksi dengan akurat. Kemudian desainer juga perlu memperhatikan lisensi dari foto atau ilustrasi yang dihasilkan, Beiard berpendapat bahwa desainer sebaiknya mencoba menegosiasi kepemilikan penuh dan izin penggunaan dari foto atau ilustrasi tersebut. Namun hal ini dapat meningkatkan biaya yang perlu dikeluarkan. Cara terakhir adalah menciptakan sendiri foto atau ilustrasi yang ingin digunakan. Cara ini memberikan kebebasan desainer untuk merancang foto atau ilustrasi sesuai keinginan mereka. Satu hal penting yang perlu diingat desainer mengenai *imagery*, desainer perlu selalu siap untuk merubah *imagery* tersebut setiap saat karena *client* dapat tidak setuju dengan pilihan desainer.

Imagery merupakan salah satu bagian penting dalam merancang *website*. Desainer perlu memerhatikan relevansi dan desain dari *imagery* yang digunakan agar dapat menarik perhatian. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan desainer untuk mendapatkan *imagery* yang tepat yaitu mencari menggunakan *stock photo archive*, menyewa profesional, dan merancang *imagery* sendiri. Apapun cara yang dipilih desainer, desainer perlu siap untuk merubah *imagery* tersebut ketika *client* tidak setuju atau menginginkan sesuatu yang berbeda.

2.2.1.5 Usability

Usability mengacu pada sejauh mana *website* dapat digunakan pengguna untuk tujuan tertentu dengan efektif, efisien dan memuaskan. *Usability* merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat efektif, efisien dan kepuasan *website* tersebut. Hal ini dikarenakan *website usability* yang jelek membuat pengguna frustrasi dan keluar dari *website* tersebut. Selain itu *website usability* juga mempengaruhi perilaku dan keterlibatan penggunanya. *Website* dengan tingkat *usability* yang tinggi mendorong pengguna untuk menggunakan *website* lebih lama dan mendorong mereka untuk kembali ke *website* tersebut (Toraman & Gumussoy, 2023 h. 331.). Belinda dkk (2021, h. 9) berpendapat bahwa *usability* merupakan atribut kualitas *software* yang dapat digunakan untuk menilai aksesibilitas sebuah *website*. Menurut pendapat Hasan & Abuelrub (2022, h. 22), *Usability* adalah sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien dan kepuasan dalam konteks penggunaan yang ditentukan.

Usability merupakan kualitas *software website* atau kemampuan *website* untuk digunakan secara efektif dan efisien. *Usability* merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku dan keterlibatan penggunanya dimana *website* dengan *usability* yang tinggi mendorong pengguna untuk menggunakan *website* lebih lama sedangkan *website* dengan *usability* yang rendah akan membuat pengguna frustrasi dan keluar dari *website*.

2.2.1.6 User Centered Design

User Centered Design (UCD) adalah sebuah teknik atau prinsip yang menganalisa pengguna dan interaksi mereka terhadap sebuah desain melalui tes prototipe dan analisis fungsi (Colman dkk, 2021, h. 1). *UCD* menyarankan untuk menganalisis dan mempelajari pengguna dan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan mereka, yang

dapat diterjemahkan sebagai persyaratan desain yang harus digabungkan dengan persyaratan teknis dan persyaratan teknologi (Imbesi & Scataglini, 2021, h. 2). Dengan kata lain *UCD* menganalisa dan mempelajari pengguna mengenai interaksi mereka terhadap suatu desain dan kebutuhan serta keinginan mereka.

2.2.2 *UI/UX*

Vlasenko dkk (2022, h. 185-189) menyatakan bahwa *User Interface* (*UI*) adalah perantara dari manusia dan mesin yang mendorong interaksi. Menurut Mereka *UI* menentukan semua komponen sistem interaktif yang memberikan informasi dan cara mengelolanya yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas dengan bantuan sistem interaktif. Sedangkan *User Experience* (*UX*) adalah persepsi manusia yang muncul dari penggunaan atau ekspektasi penggunaan suatu produk, sistem atau layanan. Dalam konteks ini persepsi manusia mencakup emosi, kenyamanan, perilaku, pencapaian, dan preferensi yang muncul sebelum, pada saat, dan setelah penggunaan produk, sistem, atau layanan.

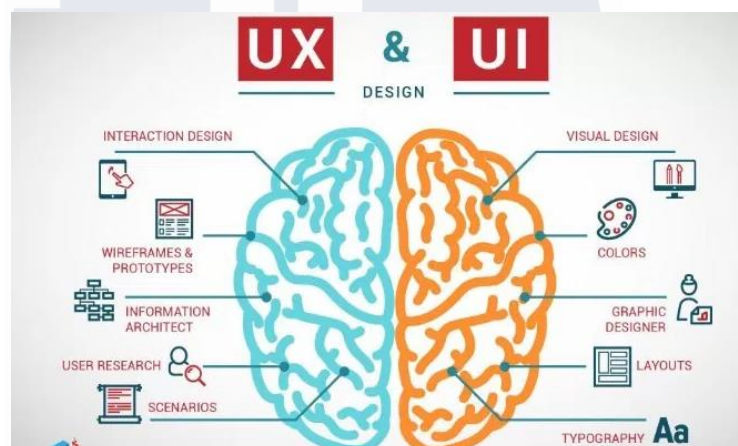
Sedangkan Tresna dkk (2024, h. 1-3), menyatakan bahwa *UI* adalah antarmuka pengguna yang menjembatani komunikasi antara pengguna dengan sistem atau perangkat lunak. Menurut mereka, *UI* bertujuan untuk memudahkan pengguna berkomunikasi dengan sistem atau perangkat lunak tersebut. Sedangkan *UX* adalah pengalaman pengguna ketika menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks ini pengalaman pengguna mencakup kemudahan, kepuasan dan keterlibatan pengguna. Menurut mereka *UX* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan tampilan *website* atau aplikasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *UI* adalah tampilan antarmuka yang menjadi perantara antara pengguna dengan suatu sistem atau perangkat lunak. Di sini *UI* berfungsi untuk mempermudah komunikasi pengguna dengan sistem atau perangkat lunak tersebut. *UX* adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk, sistem, atau layanan. *UX* berfungsi untuk

meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan produk, sistem, atau layanan tersebut.

2.2.2.1 UI/UX Website

Tayane dkk (2024, h. 1-3) berpendapat bahwa membangun *website* dengan *UI* yang menarik akan menciptakan *UX* yang baik. Untuk membangun *UI website* yang baik diperlukan prototipe untuk menguji produk sebelum dipublikasikan. Selain membuat *website* menjadi menarik, *UI/UX* mempermudah penggunaan *website* tersebut (Pratama & Supriyadi, 2022, h. 99).



Gambar 2.8 Ilustrasi *UI/UX Website*

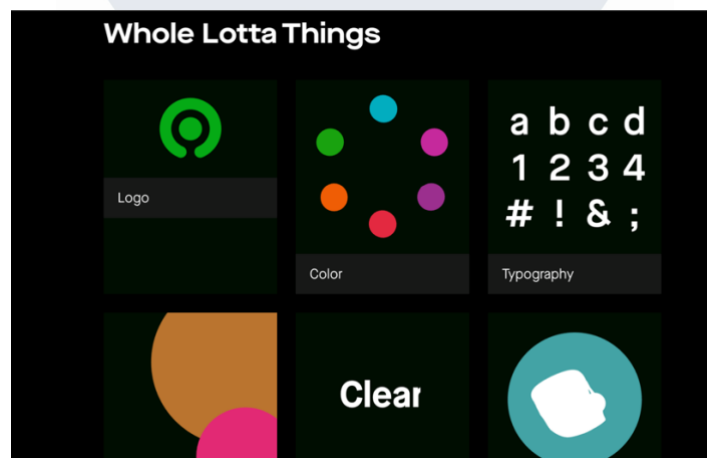
Sumber: <https://ideoworks.id/mengenal-ux-ui-dan-mengapa-anda-butuh-keduanya/>

UI yang baik akan membantu pengguna memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif. *UX* yang baik akan mempengaruhi pengguna dalam hal kepuasan dan kenyamanan untuk menggunakan sistem (Yasmine & Atmojo, 2022, h. 101). Sedangkan *UI* yang buruk akan berpengaruh kepada *UX* pengguna dalam menggunakan *website* (Herfandi dkk., 2022, h.337). *UI* dan *UX* yang baik pada *website* akan mempengaruhi kemudahan, kepuasan, dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *website*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *UI/UX* merupakan bagian penting dalam *website* yang dapat membuat *website* menjadi menarik, mempermudah penggunaan *website* tersebut, serta

membuat pengguna menjadi nyaman dan puas dalam menggunakan *website*.

2.3 Interaktivitas

Interaktivitas adalah suatu situasi dimana pengguna dapat mengatur sebuah situasi dimana respons diberikan berdasarkan masukan pengguna (Summerlin & Powell, 2022, h. 653). Interaktivitas adalah sebuah sistem yang memungkinkan pengguna untuk merubah sumber, media, atau pesan ketika berinteraksi dengan antarmuka (Niu dkk, 2021, h. 2). Menurut Naude dkk (2022, h. 36), aspek penting dalam interaktivitas adalah memberikan pengguna kebebasan untuk mengendalikan penggunaan media mereka beserta isi media tersebut. Dapat disimpulkan bahwa interaktivitas adalah sebuah sistem yang memberikan pengguna kemampuan untuk mengendalikan atau merubah media dan isi dari media tersebut berdasarkan masukan mereka.



Gambar 2.9 Contoh Interaktivitas
Sumber: <https://gojek.design/>

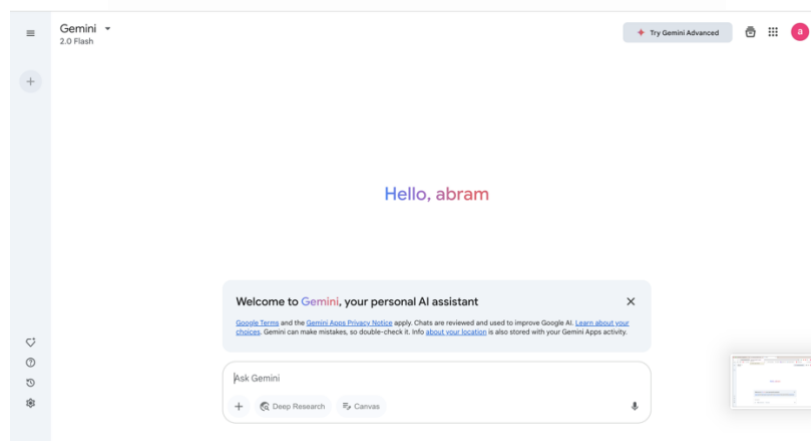
2.3.1 Interaction Design

Interaction Design (ID) adalah cabang dari *HCI*. *ID* merupakan metode mendesain dan menciptakan produk, layanan, atau sistem yang menekankan interaksi antara pengguna dengan produk, layanan, atau sistem tersebut. *ID* memandang pengguna sebagai partisipan aktif dalam proses desain (Fu dkk, 2024, h. 142). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *ID* adalah sebuah

metode atau proses desain untuk menciptakan suatu produk, layanan, atau sistem interaktif yang dapat membantu manusia.

2.4 Generative Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan, merupakan sebuah proses yang diterapkan ke teknologi untuk meniru cara berpikir manusia untuk menciptakan teknologi yang dapat menggantikan manusia untuk mengerjakan tugas-tugasnya. *AI* memiliki beberapa cabang di mana salah satu dari cabang tersebut adalah *Generative Artificial Intelligence (GAI)*. *Generative AI* juga dapat didefinisikan sebagai teknologi yang menggunakan *deep learning* untuk menciptakan konten seperti gambar dan kata-kata sebagai respon dari petunjuk yang kompleks dan bervariasi seperti pertanyaan, instruksi, dan bahasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *AI* merupakan kecerdasan buatan yang dapat menggantikan manusia. Salah satu dari cabang *AI* adalah *generative AI* yang merupakan teknologi berfungsi untuk menciptakan konten berdasarkan petunjuk yang disediakan. Salah satu kegunaan *generative AI* adalah menciptakan konten baru, hal ini sering disebut sebagai *deepfake*.



Gambar 2.10 Contoh *Generative Artificial Intelligence*
Sumber: <https://gemini.google.com/app>

2.4.1 Deepfake

Deepfakes merupakan sebuah istilah yang berasal dari kata “*Deep Learning*” dan “*Fake*”. *Deepfake* merupakan suatu gambar atau *video* yang foto realistis yang diciptakan menggunakan bantuan *Deep Learning (DL)* (Rana

dkk, 2022, h. 25494). Berdasarkan pendapat Westerlund (2019, h. 39), *deepfake* adalah sebuah teknologi yang bisa menghasilkan *video* realistis yang dimanipulasi secara digital yang dapat menggambarkan seseorang melakukan sesuatu yang tidak pernah terjadi atau mengatakan sesuatu yang tidak pernah dikatakan. *Deepfake* menganalisa banyak data sampel untuk meniru suara, perilaku, dan muka seseorang. *Deepfake* sulit untuk dideteksi karena menggunakan rekaman asli, memiliki suara yang meyakinkan, dan dibuat untuk menyebar di sosial media dengan cepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *deepfake* merupakan teknologi yang dapat membuat konten seperti gambar, *video*, dan foto menggunakan data yang ada untuk menciptakan konten baru yang belum pernah ada.



Gambar 2.11 Contoh *Deepfake*

Sumber: <https://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/2021/03/08/deepfake-tom-cruise-pour...>

A. Bahaya *Deepfake*

Deepfake dapat disalahgunakan untuk membuat *deepfake* pornografi, menyebarkan misinformasi, dan menyiptakan instabilitas politik, dan menyebarkan *cybercrimes* (Rana dkk, 2022, h. 25495). Selain itu *deepfake* juga dapat menjadi ancaman karena mereka akan memberi tekanan baru kepada jurnalis untuk memisahkan konten asli dengan konten *deepfake*, mengancam keamanan nasional dengan menyebarkan propaganda, menghalangi kepercayaan masyarakat terhadap informasi dari otoritas, dan meningkatkan isu *cybersecurity* (Westerlund, 2019, h. 42). Dapat disimpulkan bahwa *deepfake* dapat

disalahgunakan untuk menyebarkan *cybercrimes*, propaganda dan misinformasi dan menciptakan instabilitas politik.

B. Metode Menghadapi *Deepfake*

Berdasarkan pendapat Westerlund (2019, h. 44), ada beberapa cara untuk menghadapi *deepfake*. Cara pertama adalah legislasi dan regulasi. Dengan cara ini, pemerintah perlu menciptakan peraturan dan regulasi baru seiring berkembangnya teknologi *AI*, terutama karena konten *deepfake* bukanlah salinan persis dari konten yang sudah ada namun konten baru yang dibuat oleh *AI*.

Cara kedua adalah kebijakan perusahaan dan tindakan sukarela. Di mana perusahaan sosial media perlu untuk memperkuat etika dan menolak fakta bahwa konten yang memecah-belah akan menguntungkan perusahaan karena memaksimalkan waktu pengguna membaca konten. Perusahaan sosial media perlu bekerja sama memblokir dan menghilangkan konten *deepfake* untuk mencegah aplikasi mereka digunakan untuk menyebar misinformasi. Cara ketiga adalah edukasi dan pelatihan di mana perlunya peningkatan kesadaran publik mengenai potensi penyalahgunaan *AI*. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah mengajarkan berpikir kritis dan literasi digital di sekolah. Karena penting bagi orang untuk dapat mencari tahu autentikasi, konteks sosial dan kebenaran sumber konten untuk mengetahui.

Cara terakhir adalah anti *deepfake* dimana perlu diciptakannya alat yang dapat mendeteksi *deepfake*, mengecek sumber, mencegah konten untuk digunakan untuk membuat *deepfake*. Tantangan dari cara ini adalah membuat alat yang dapat melakukan hal ini dalam jumlah besar dan fakta bahwa jumlah orang yang mengembangkan teknologi *deepfake* lebih banyak daripada jumlah orang yang mengembangkan teknologi mendeteksi *deepfake*. Ahli forensik media menyarankan untuk mendeteksi indikasi seperti imperfeksi. Kita juga bisa menggunakan *AI* untuk membantu mendeteksi *deepfake*.

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa cara menghadapi *deepfake* adalah peraturan dan regulasi mengenai penggunaan *AI* yang berkembang seiring perkembangan *AI* tersebut. Kedua adalah perusahaan sosial media perlu bekerja sama untuk memblokir dan menghilangkan konten *deepfake*. Ketiga adalah mengedukasi dan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai penyalahgunaan *AI*. Keempat adalah perlu dirancang sebuah alat yang dapat mendeteksi *deepfake* dan mencari sumber dari *deepfake* tersebut yang dapat melakukan hal tersebut dalam jumlah besar.

2.5 Penelitian yang Relevan

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkontribusi terhadap pemahaman mengenai potensi penyalahgunaan *generative AI* dan penyalahgunaan *AI* secara umum. Berikut adalah penelitian-penelitian tersebut.



Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>From Chat GPT to Threat GPT: Impact of Generative AI in Cybersecurity and Privacy</i>	Manaak Gupta, Charan Kumar Akiri, Kshitiz Aryal, Eli Parker, Lopamudra Prahaj	Tesis yang menjelaskan 1. cara-cara orang menipu atau memanipulasi <i>generative AI</i> untuk melakukan hal-hal yang melanggar hukum seperti membantu memanipulasi, mengganggu atau merusak sebuah <i>software</i> dengan bantuan ChatGPT. 2. Menjelaskan bagaimana menggunakan <i>generative AI</i> tanpa melanggar hukum	1. Membahas dengan dalam bagaimana seseorang bisa menggunakan <i>generative AI</i> untuk mengancam keamanan siber dan privasi. 2. Membahas dengan dalam mengenai bagaimana menggunakan <i>generative AI</i> tanpa melanggar hukum
2	<i>Ethical Challenges and Solutions of</i>	Mousa Al-kfairy Dheyra Mustafa	Tesis yang menjelaskan tantangan menggunakan	1. Membahas lebih lanjut masalah-masalah etika yang berhubungan dengan

	<i>Generative AI: An Interdisciplinary Perspective</i>	Nir Kshetri Mazen Insiew Omar Alfandi	teknologi <i>generative AI</i> secara etika dan membahas mengenai penggunaan <i>generative AI</i> yang bertanggungjawab dan sesuai dengan etika	<i>generative AI</i> seperti <i>copyright</i> dan atribut, <i>deepfakes</i> dan misinformasi, privasi dan kebenaran data 2. Membahas Lebih lanjut solusi-solusi yang bisa digunakan untuk menangani masalah-masalah etika yang dijelaskan sebelumnya.
3	<i>AI Terhadap arsitektur: moralitas dalam Penggunaan AI dalam Arsitektur</i>	Vincent gunanto Goh, Steven Lie	Tesis ini menjelaskan mengenai potensi dari penggunaan <i>AI</i> dalam bidang arsitektur dan permasalahan dan permasalahan yang muncul dalam penggunaan <i>AI</i> tersebut.	1. Membahas mengenai bagaimana <i>AI</i> dapat digunakan untuk membantu arsitek dalam mengerjakan tugasnya dengan menciptakan desain atau solusi yang baru serta melakukan simulasi untuk menilai desain atau solusi tersebut. 2. Membahas dampak penggunaan <i>AI</i> bagi arsitek, baik itu

				dampak positif seperti peningkatan efisiensi dan keberlangsungan lingkungan, maupun dampak negatif seperti munculnya bias dan resiko kebocoran informasi sensitif.
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, dapat peneliti dapat mendapatkan *insight-insight*. *Insight* pertama adalah bagaimana seseorang dapat menggunakan *generative AI* untuk mengancam keamanan siber dan privasi seseorang. Kedua adalah bagaimana menggunakan *generative AI* tanpa melanggar hukum dan masalah-masalah etika yang berhubungan dengan *generative AI*. Terakhir adalah bagaimana *AI* dapat berdampak kepada arsitek dan bagaimana *generative AI* dapat membantu arsitek dalam melakukan pekerjaannya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan karena penelitian di atas membahas mengenai masalah atau tantangan yang dapat muncul karena adanya *generative AI* dan solusi yang dapat dilakukan. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada perancangan *website* mengenai penggunaan *generative AI* yang bertanggung jawab.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA