

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Informasi**

Media informasi adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi kepada publik (Turow, 2014). Media ini mencakup berbagai bentuk komunikasi massa, seperti televisi, radio, majalah, koran, platform digital seperti internet dan social media. Media memiliki peran penting dalam mempengaruhi sudut pandang kita dalam melihat dunia, baik melalui penyampaian di berita, hiburan atau informasi yang berkaitan dengan politik dan budaya.

Media informasi sering dikuasai oleh perusahaan besar ataupun individu yang memiliki pengaruh dan kekuatan besar dalam penyampaian informasi yang akan disebarkan. Penyampaian tersebut mempengaruhi cara kita menerimanya, memahami dan merespon informasi yang diberikan. Secara keseluruhan, media berfungsi sebagai penghubung antara informasi dan masyarakat, serta memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu berita, isu yang terjadi.

##### **2.1.1 Jenis Media Informasi**

Pada buku “*Mass Communication In A Converging World*” edisi ke 5 (Turow, 2014), media informasi dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

##### **1. Media Print atau media cetak**

Terdapat 5 poin penting dari media percetakan (Turow, 2014) yaitu:

##### **a. Sejarah dan Evolusi**

Evolusi media print dapat mempengaruhi bagaimana media tersebut diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat.

b. Fungsi dan Peran

Media print berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan hiburan.

c. Tantangan Media Modern

Seiring jaman berkembang, media modern banyak yang bermunculan. Salah satunya adalah tren media digital saat ini seperti televisi. Hal ini menyebabkan peminat media print semakin menurun dan berpindah ke media modern.

d. Kualitas

Kualitas media print atau media cetak biasanya lebih detail dan valid serta dapat dipercaya karena melalui proses yang rumit.

e. Inovasi

Media cetak dapat melakukan inovasi atau perkembangan mengikuti jaman. Seperti meluncurkan E-book, E-magazine, website dan artikel online.

## 2. Media elektronik atau digital

Media digital adalah media yang penting dalam perkembangan, salah satunya dapat menjangkau *audience global* dan menyesuaikan konten kepada konsumen. Terdapat 5 poin penting yaitu:

a. Perkembangan dan Sejarah

Terjadinya perkembangan media digital seperti platform streaming, podcast ataupun video.

b. Fungsi dan Pengaruh

Fungsi media digital untuk dipakai dalam periklanan, pendidikan dan kampanye. Sehingga orang tahu bahwa

media digital ini dapat menyebarkan konten dengan jangkauan yang luas.

c. Interaktivitas

Interaktivitas yang sering ditemukan dalam media digital yaitu, media social.

d. Adaptasi

Media digital membawa banyaknya berita palsu, dan informasi terhadap sesuatu yang berlebihan.

e. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi dalam media digital ini, mempengaruhi cara masyarakat dalam menyerap informasi, menerima informasi dan konten lainnya.

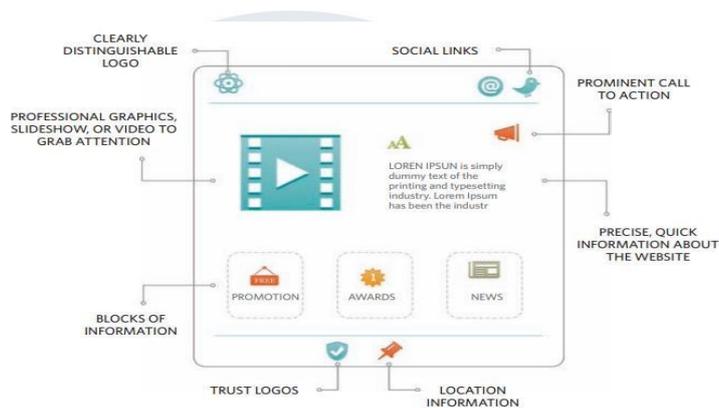
## ***2.2 Microsite***

*Microsite* adalah situs web lebih kecil dari website yang berdiri sendiri atau menjadi bagian dari domain utama yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, promosi atau kampanye tertentu dengan focus yang spesifik. *Microsite* memberi kebebasan lebih dalam desain dan storytelling tanpa dibatasi oleh struktur website utama. Menurut (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022) dalam buku yang berjudul “*Digital Marketing Implementation Strategy and Practice*”, *microsite* merupakan halaman web tunggal atau kumpulan kecil halaman yang berdiri sendiri atau menjadi bagian dari situs utama. Fungsinya untuk memberikan ruang kampanye atau pesan yang tidak cocok untuk dimasukkan ke dalam situs utama dan mengoptimalkan dengan kata kunci spesifik yang dapat diarahkan ke pembelian atau pendaftaran (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022).

### ***2.2.1 Homepage***

*Homepage* merupakan halaman utama yang pertama kali ditampilkan ketika pengguna mengakses sebuah situs web. Halaman ini berfungsi sebagai pintu masuk sekaligus peta awal yang mengarahkan

pengguna ke berbagai konten yang tersedia di dalam situs. Selain itu, homepage juga dirancang untuk menarik perhatian audiens agar mereka tertarik menjelajahi informasi, layanan, maupun produk yang ditawarkan oleh situs tersebut (Lal, 2013).



Gambar 2.1 Homepage  
Sumber: Lal (2013)

### 2.2.2 Personal Website

Situs web personal merupakan representasi identitas individu di ranah digital. Jenisnya dapat bervariasi, mulai dari satu halaman (*single-page*), bersifat statis, hingga berbentuk *blog*. *Personal* website juga dapat memberikan berita-berita tentang suatu topik tertentu yang di upload oleh pemilik personal website. Fungsinya adalah sebagai portofolio daring yang menampilkan karya-karya, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, serta informasi profesional lainnya secara terstruktur dan mudah diakses.

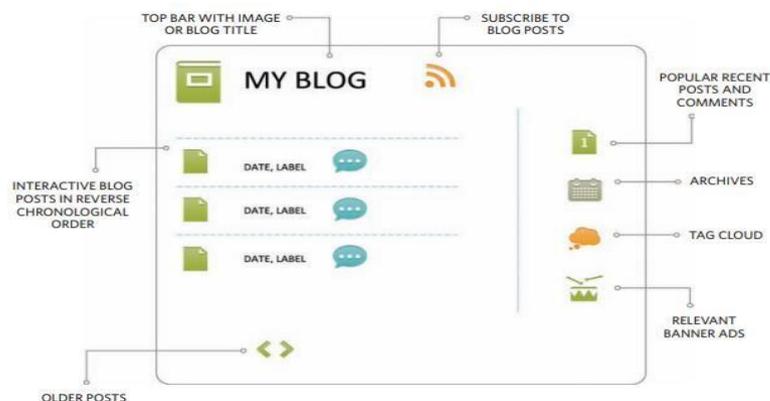


Gambar 2.2 Personal Website  
Sumber: Lal (2013)

Gambar diatas merupakan contoh *personal website*. *Personal website* biasanya digunakan untuk menunjukkan pekerjaan, menunjukkan identitas *visual* dan menampilkan karya. *Personal website* ini banyak digunakan sebagai bisnis juga.

### 2.2.3 Blog

*Blog* merupakan bentuk situs web dinamis yang dikelola oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk membagikan tulisan seputar topik tertentu serta mempromosikan suatu merek atau brand. Konten dalam *blog* biasanya diperbarui secara rutin, memungkinkan pengguna untuk mengikuti perkembangan melalui fitur langganan. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan penilaian serta membagikan konten *blog* ke berbagai platform media sosial. *Blog* biasanya digunakan oleh *user* untuk menulis berita, kehidupan, berbagi cerita dan menyalurkan hobi seseorang. Konten dalam *blog*, biasanya memberikan berita terbaru tentang apa yang sedang dilakukan oleh pemilik *blog*.

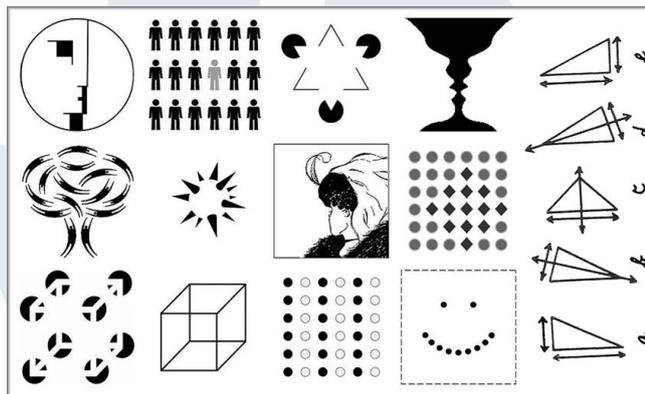


Gambar 2.3 Blog  
Sumber: Lal (2013)

*Blog*, bisa digunakan untuk tujuan edukasi, informasi, komunikasi, monetisasi, dokumentasi dan promosi. Tampilan pada *blog* ini mirip dengan tampilan pada portal berita digital dan artikel online. Biasanya dilengkapi dengan gambar, foto, video, berita dan infografis.

#### 2.2.4 Gambar

Gambar dalam media digital modern tidak hanya sebagai representasi visual, namun sebagai bagian dari kode teknis dan digital yang memungkinkan interaksi dan manipulasi gambar (Manovich, 2001). Gambar atau visual memiliki struktur yang dapat memengaruhi cara kita memandang dan memahami sesuatu (Arnheim, 1974).



Gambar 2. 4 Buku *Visual Art and Perception*  
Sumber: Rudolf-Arnheim

Arnheim berpendapat bahwa melihat gambar melibatkan lebih dari sekadar proses fisik penglihatan, tetapi juga melibatkan proses mental yang mendalam untuk memahami elemen-elemen seperti bentuk, warna, dan komposisi.

#### 2.3 Elemen UX Dalam Microsite

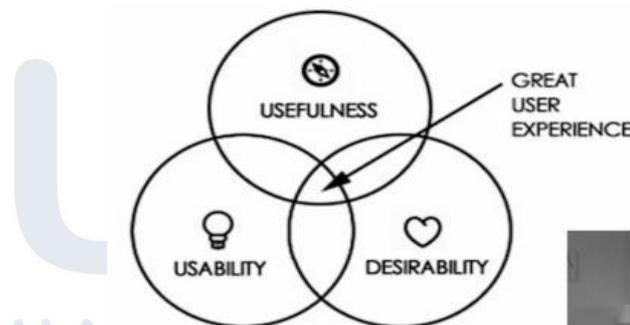
*User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* merupakan dua istilah yang sering dianggap serupa, padahal keduanya memiliki peran dan fokus yang berbeda dalam proses perancangan digital. *UI* merujuk pada aspek visual dan elemen interaktif dari suatu antarmuka, seperti tata letak, warna, dan tombol. Sementara itu, *UX* berkaitan dengan keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sebuah sistem atau perangkat lunak, mencakup kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan dalam penggunaannya menurut (Deacon, 2020).

Teori ini akan penulis pakai sebagai landasan utama dalam perancangan karena teori *UI* sangat membantu dalam mendesain aspek visual terutama pada

elemen interaktif seperti *button*, gambar, dan ilustrasi. Sedangkan untuk teori *UX*, penulis pakai sebagai landasan utama dalam perancangan karena teori *UX* sangat berkaitan dalam interaktivitas antar halaman pada *website*. Mulai dari interaktivitas di *homepage*, *sub- page* sampai ke halaman terakhir pada *website*. Teori *UX* ini juga menjadi dasar dalam perpindahan interaktivitas elemen *UI*, seperti antara gambar dengan gambar, ilustrasi dengan ilustrasi.

### 2.3.1 *User Experience (UX)*

Menurut (Deacon, 2020) *user experience (UX)* merupakan pemahaman dan respons emosional yang diperoleh pengguna setelah berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka. *UX* juga dapat diartikan sebagai keseluruhan pengalaman seseorang yang mencakup seberapa mudah dan nyaman suatu produk seperti aplikasi atau situs web yang digunakan. Dengan kata lain, setiap interaksi antara manusia dan objek digital berkaitan erat dengan aspek *user experience*.



Gambar 2.5 *UX*  
Sumber: Deacon (2020)

Menurut penulis, teori ini berguna untuk memfokuskan pemahaman mendalam kepada *user*, meningkatkan kepuasan *user* terhadap website, memastikan *user* untuk menemukan informasi dengan mudah dan memberikan perasaan emosional kepada *user* yang dituju.

### 2.3.2 Prinsip UX

Menurut (Deacon, 2020) terdapat beberapa prinsip *UX*, yaitu:

*a. Focus on Your Users*

Fokus utama dalam bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi pengguna. Oleh karena itu, prinsip dasar dalam User Experience (UX) adalah memahami pengguna secara mendalam, termasuk kebutuhan, harapan, motivasi, serta tantangan yang mereka hadapi. Pemahaman ini sangat penting bagi desainer dalam menyusun user persona dan memusatkan perhatian pada proses perancangan desain. Untuk memperoleh informasi tersebut, metode penelitian seperti wawancara, diskusi kelompok terarah (focus group discussion), dan observasi dapat digunakan guna menggali kebutuhan dan pengalaman pengguna secara lebih komprehensif.

*b. Focus on Business*

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, sebuah produk dengan desain pengalaman pengguna (UX) harus mampu memberikan manfaat yang nyata bagi penggunanya. Desain yang efektif perlu memiliki tujuan bisnis yang jelas, keseimbangan antara kebutuhan bisnis dan pengguna, serta mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara optimal. Dengan penerapan desain UX yang baik, diharapkan audiens target dapat merasa puas, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan bisnis.

*c. Digestibility*

Konten dalam desain UX harus disajikan secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami agar tidak membingungkan pengguna. Penggunaan elemen visual atau konten yang terlalu panjang sebaiknya dihindari karena dapat menghambat pengalaman pengguna. Oleh karena itu, sangat penting bagi desainer untuk

membagi konten yang besar menjadi bagian-bagian kecil atau section yang lebih terstruktur guna mempermudah navigasi dan pemahaman.

d. *Clarity*

Prinsip utama dalam desain UX adalah kejelasan (*clarity*). Seorang desainer harus mampu menciptakan desain yang mudah dipahami agar pengguna tidak mengalami kebingungan saat menggunakannya. Jika pengguna merasa bingung, maka desain tersebut dianggap kurang efektif dan tidak berhasil mencapai tujuan fungsionalnya.

e. *Validate Design*

Validasi desain adalah proses evaluasi dan analisis yang dilakukan setelah tahap perancangan, dengan tujuan memastikan bahwa desain yang dibuat telah memenuhi sasaran dan kebutuhan yang diinginkan. Proses ini penting untuk membantu menjaga serta mempertahankan konsistensi kualitas desain. Validasi dapat dilakukan melalui metode seperti evaluasi oleh para ahli dan pengujian kegunaan (*usability testing*) secara efektif.

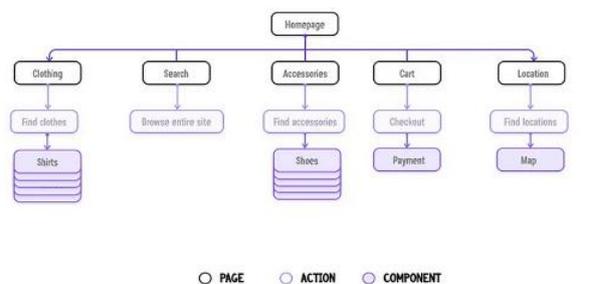
f. *Design Consistency*

Pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik harus mampu menghadirkan konsistensi yang terjaga. Konsistensi ini memudahkan pengguna dalam beradaptasi dengan produk secara cepat tanpa menimbulkan kebingungan atau beban tambahan. Ketidakkonsistenan dalam desain dapat berdampak negatif, bahkan membuat pengguna enggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, konsistensi desain menjadi faktor penting dalam membangun nilai, keandalan, serta kepercayaan pengguna terhadap produk. Selain itu, konsistensi juga berperan dalam meningkatkan efektivitas pengujian kegunaan (*usability testing*).

### 2.3.3 Information Architecture

Menurut (Leonard, 2020), *information architecture* (arsitektur informasi) merupakan sistem yang dirancang untuk mengelola dan mengatur informasi maupun konten yang diperoleh dari pengguna. Informasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi struktur yang logis dan mudah dipahami, dengan menyediakan panduan bagi desainer UI/UX dalam menyusun hierarki konten secara efektif.

## INFORMATION ARCHITECTURE



Gambar 2.8 Information Architecture

Sumber: <https://medium.muz.li/what-is-information-architecture...>

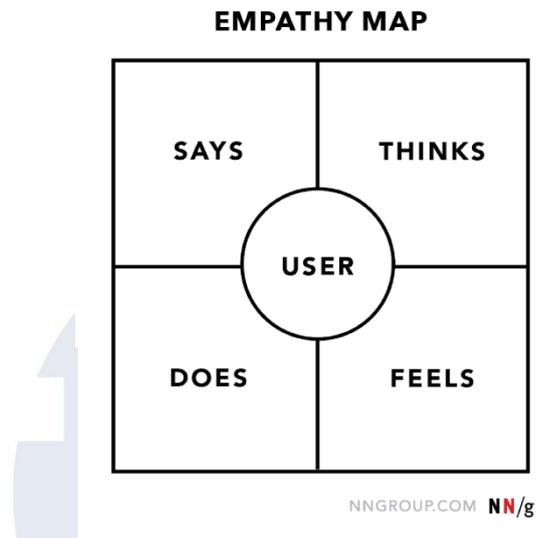
Dengan adanya arsitektur informasi, struktur suatu website dapat dibagi ke dalam berbagai kategori, seperti usia, jenis kelamin, warna, gaya *visual*, dan aspek-aspek lainnya. Setiap kategori utama kemudian diuraikan lebih lanjut ke dalam subkategori, lalu diatur berdasarkan tingkat kepentingan atau prioritas dari sudut pandang pengguna. Oleh karena itu, komunikasi yang baik antara desainer dan pengguna sangat penting dalam tahap perancangan, guna menciptakan struktur konten yang tidak hanya terorganisir, tetapi juga relevan dan bermakna bagi pengalaman pengguna di website.

### 2.3.4 *Empathy Map*

*Empathy map* atau peta empati adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi karakteristik target pengguna tertentu (Brown, 2009). Karakteristik tersebut berupa demografis dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengguna tertentu seperti tujuan, harapan, perilaku, kesulitan dan sebagainya. Tujuan dari *empathy map* adalah untuk memahami suatu individu secara langsung yang dapat memberikan dampak terhadap suatu desain dan pengambilan keputusan desain yang akan dibuat (Brown, 2009).

Ada beberapa elemen yang menjadi dasar dalam *empathy map*, yaitu:

- a. *See* (lihat)  
Pada bagian *see* ini adalah apa yang dilihat user pada suatu produk, ataupun media.
- b. *Say and Do* (katakan dan lakukan)  
Pada bagian *say and do* ini adalah tahap dimana user memberikan pendapat dan apa yang mereka lakukan terhadap suatu produk ataupun website.
- c. *Think and Feel* (pikirkan dan rasakan)  
Pada bagian *think and feel* ini adalah tahap dimana user memikirkan ingin bagaimana dan apa yang mereka rasakan ketika melihat suatu produk ataupun website.
- d. *Hear* (dengar)  
Pada bagian *hear* ini adalah tahap dimana user mendengar opini orang lain terhadap suatu produk ataupun website.
- e. *Pain* (kesulitan)  
Pada bagian *pain* ini adalah tahap dimana user merasa kesulitan.
- f. *Gain* (mendapatkan)  
Pada bagian *gain* ini adalah tahap dimana user mendapatkan sesuatu dari produk ataupun website.

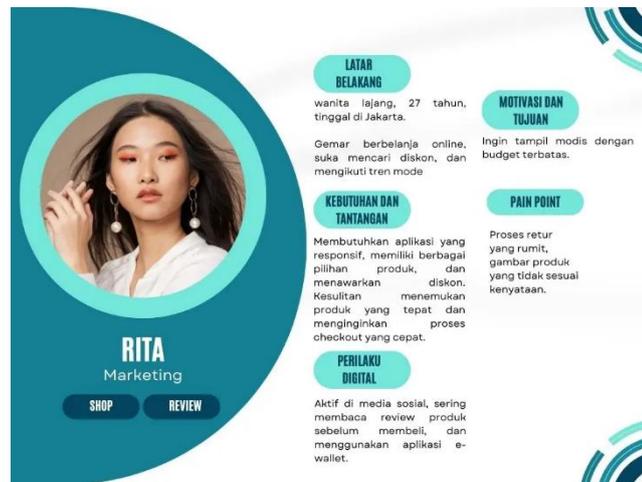


Gambar 2. 9 Empathy Map  
Sumber: Nielsen Norman Grup

Penulis memakai teori dari Tim Brown ini dengan tujuan untuk memahami lebih dalam sudut pandang, perasaan, kebutuhan, dan perilaku pembaca atau audiens yang dituju. Dengan *empathy map*, penulis dapat mendalami apa yang dipikirkan, dirasakan, dilihat, dikatakan, dan dilakukan oleh target audiens,

### 2.3.5 *User Persona*

*User Persona* adalah sebuah dokumentasi yang menjelaskan tentang karakteristik *user* serta tujuan, kebutuhan dan ketertarikan yang menjadi *target user* yang dihasilkan dari penelitian tentang *user* yang menjadi *target* (Cooper, 1999). Istilah *persona* ini di temukan atau diperkenalkan oleh Alan Cooper yang memakai *user persona* dalam perancangan interaksi secara peraktis hingga menghasilkan produk *high-tech*. *User persona* membantu dalam mengumpulkan kebutuhan *user* secara akurat untuk menyesuaikan dengan target audiens dan dibuat semirip mungkin dengan target audiens yang akan dituju.

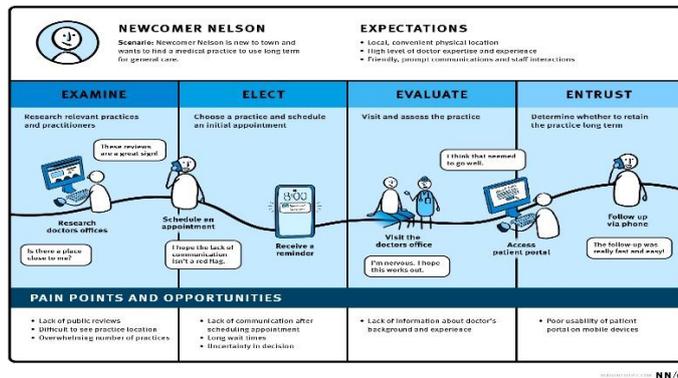


Gambar 2. 10 Gambar User Persona  
Sumber: Dibimbing.id

*User Persona* menjadi hal yang penting bagi seseorang untuk merancang sebuah sistem yang berorientasi pada *user*. Dalam merancang sebuah aplikasi yang berorientasi terhadap *user*, harus mempunyai pemikiran bahwa *target user* tidak boleh sama dengan perancangan website. Oleh sebab itu perlu melakukan penelitian tentang *target user* agar lebih memahami *user* yang cocok sebagai *target* perancangan.

### 2.3.6 *User Journey*

*User Journey* adalah visualisasi dari pengalaman pengguna yang didapatkan ketika berinteraksi dengan sebuah aplikasi atau produk yang memungkinkan setiap kejadian untuk diperbaiki (Kaplan, 2024). Pada *user journey map* terdapat dua jenis yaitu *retrospective maps* dan *prospective maps*. *Retrospective maps* merupakan proses memvisualisasikan bagaimana pengguna saat ini melakukan sesuatu pada aplikasi atau produk yang ada, sedangkan *prospektif* adalah memvisualisasikan ekspektasi bagaimana pengguna berperilaku atau berinteraksi dengan ide aplikasi atau produk yang akan dibuat.

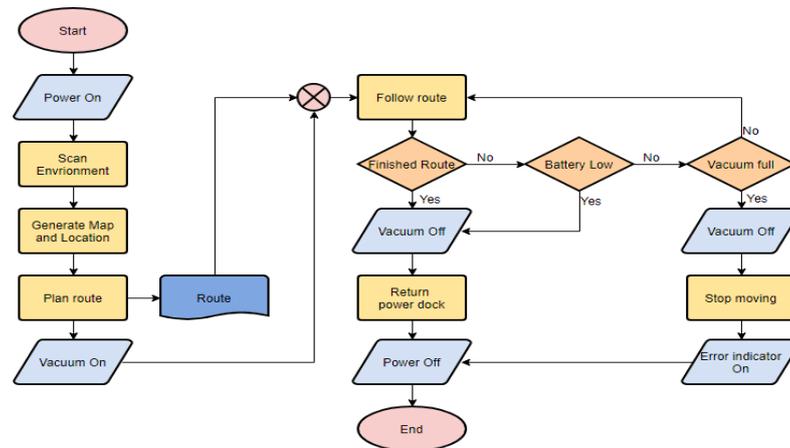


Gambar 2. 11 Gambar *User Journey*  
 Sumber: Nielsen Norman Grup

Penulis menggunakan teori *user journey prospective map* untuk menggambarkan bagaimana ekspektasi *user* saat berinteraksi dengan website. Mulai dari *homepage*, *sub-page* sampai ke *ending page* pada website yang akan penulis rancang.

### 2.3.7 Flowchart

Menurut FlowMapp (2022), *flowchart* adalah representasi visual dari proses perancangan produk yang bertujuan untuk menyampaikan konsep-konsep kompleks secara lebih mudah dipahami. Diagram ini terdiri dari berbagai bentuk dan simbol yang masing-masing merepresentasikan tahapan atau algoritma tertentu. Semua bentuk ini disambungkan menggunakan tanda panah sebagai arah susunan proses. *Flowchart* berfungsi untuk merencanakan, mendokumentasi, menganalisis, dan mengkomunikasikan seluruh tahap melalui diagram dengan jelas agar *user* dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Penulis menggunakan teori ini untuk membuat flowchart dengan alur visual yang jelas dimana *user* memulai perjalanan dalam website sampai ke tahap akhir atau tujuan akhir yang telah ditetapkan oleh penulis.



Gambar 2.12 *Flowchart*

Sumber: <https://quantumbioenergi.com/sebuah-flowchart-pada...>

*Flowchart* berperan penting dalam merencanakan, mendokumentasikan, menganalisis, hingga menyampaikan informasi proses secara sistematis, sehingga memudahkan pengguna dalam memahami pesan yang disampaikan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai makna simbol-simbol *flowchart* menurut FlowMapp (2022):

- a. Oval: Oval berfungsi sebagai titik awal dan titik akhir dalam sebuah diagram, yang biasa disebut sebagai *terminator*.
- b. Persegi Panjang: Tahapan proses ini merupakan yang paling sering digunakan. Setiap langkah dalam proses tersebut harus diwakili dengan bentuk ini sebagai representasinya.
- c. Tanda Panah: Mengatur arah dan menghubungkan setiap elemen dalam *flowchart*, sekaligus menjelaskan tahapan pengenalan, dan penyelesaian dalam desain.
- d. *Diamond*: *Diamond* merupakan bentuk keputusan user dalam *flowchart*.

## 2.4 Elemen UI Dalam Microsite

Menurut (Deacon, 2020) *user interface (UI)* memiliki beberapa elemen sebagai berikut:

### a. *Usability*

*Usability* merupakan salah satu elemen kunci dalam desain antarmuka pengguna (UI). Memberikan instruksi atau pertanyaan yang sederhana dapat membantu pengguna untuk menavigasi dari satu halaman ke halaman lainnya dengan lebih mudah. Kemudahan ini menjadi indikator penting dalam menilai seberapa ramah dan efisien sebuah aplikasi atau situs web yang digunakan. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kenyamanan dalam *usability*, namun hal tersebut tidak selalu menjamin kepuasan pengguna terhadap desain yang ditawarkan. Jika pengalaman pengguna kurang menyenangkan, ada kemungkinan mereka enggan untuk kembali menggunakan situs atau aplikasi tersebut. Oleh karena itu, peran desainer sangat penting dalam memastikan bahwa aspek *usability* berjalan dengan baik, serta meminimalkan potensi hambatan dalam proses interaksi pengguna.

### b. *Website Navigation*

Dalam proses perancangan aplikasi atau situs web, desainer perlu memahami konsep dasar, urutan tindakan yang berkaitan dengan *usability*, serta alur penggunaan secara menyeluruh agar pengguna tidak mengalami kebingungan saat berinteraksi. Salah satu cara untuk memastikan kemudahan navigasi dan kelancaran alur penggunaan adalah dengan merancang sistem navigasi yang terstruktur dan intuitif.

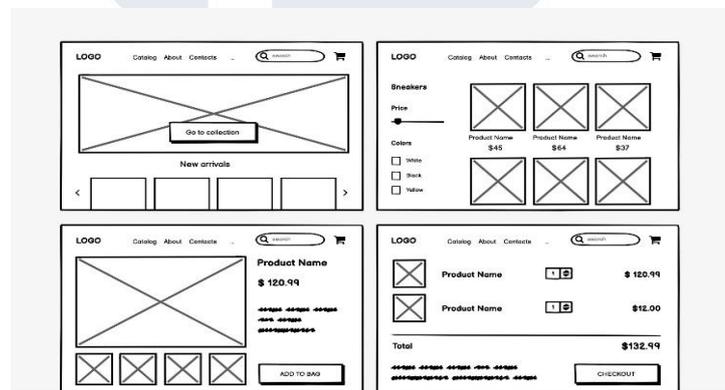
### c. *Layout Design*

Salah satu aspek penting dalam merancang antarmuka adalah tata letak atau layout. Setelah desainer memahami konsep, struktur sitemap, dan melakukan pembuatan prototipe untuk aplikasi atau website, langkah selanjutnya adalah memastikan pengalaman navigasi yang logis dan mudah

dipahami oleh pengguna. Pembagian konten ke dalam beberapa bagian menjadi strategi yang efektif untuk mempermudah proses perancangan prototype ataupun layout secara keseluruhan.

### 2.4.1 Wireframe

Menurut (Deacon, 2020) *wireframe* adalah representasi visual awal dari desain antarmuka pengguna yang disusun tanpa menyertakan elemen visual seperti warna, gambar, atau identitas merek. Tujuan utama pembuatan *wireframe* adalah untuk menguji sejauh mana desain dapat memenuhi kebutuhan pengguna, memastikan elemen-elemen yang ditampilkan sudah tepat, serta menjaga agar tampilan tetap sederhana dan mudah digunakan. Desainer biasanya menyusun *wireframe* setelah melalui tahap riset, guna merancang struktur informasi, tombol, dan menu secara sistematis sebagai dasar dari pengembangan produk digital.



Gambar 2.13 Wireframe

Sumber: <https://app.uxcel.com/courses...>

Penulis menggunakan teori ini dengan tujuan untuk menggambarkan struktur dasar dari website yang akan dirancang, menggambarkan tata letak icon dan button serta untuk membuat sketsa antar halaman pada website yang akan dirancang. Tujuannya agar perpindahan interaktivitas antar halaman dapat disusun dengan baik dan benar.

#### 2.4.2 *Layout & Grid*

*Grid* adalah struktur yang digunakan oleh desainer untuk membantu mengkomposisikan elemen desain dengan presisi dan sejajar. *Grid* memberi panduan dalam mengatur ruang kosong, keseimbangan dan konsistensi dalam mendesain (Clark & Lyons, 2010). Timothy (Samara, 2017) mengartikan grid sebagai alat untuk Menyusun elemen desain secara logis dan teratur. *Grid* tidak hanya membantu menciptakan keseimbangan visual, namun juga memastikan sebuah desain tetap fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan. *Grid* merupakan bagian dari layout yang terdiri dari garis horizontal dan vertikal. Garis *horizontal* adalah garis yang bergerak mendatar dari kiri ke kanan, sementara garis vertikal adalah garis yang bergerak dari atas ke bawah.



Gambar 2.14 *Layout*

Sumber: <https://www.roozrang.com/the-significance-of-layout...>

Menurut (Robin Landa, 2014), *layout* merupakan proses penataan elemen-elemen *visual*, seperti teks dan gambar, pada media digital (web dan aplikasi) maupun media cetak. Penataan ini sering disebut juga sebagai *spatial arrangement* atau pengaturan ruang. (Robin Landa, 2014) juga menjelaskan bahwa setiap media, baik digital maupun cetak, umumnya

disusun dengan menggunakan sistem *grid*. *Grid* adalah panduan *visual* berupa garis-garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom, baris, dan margin. Penerapan *grid* berfungsi untuk membantu pengorganisasian elemen *visual* dalam *layout*, sekaligus mempermudah proses perancangan halaman secara keseluruhan.

### 2.4.3 Buttons

Menurut (Moraes, 2023), *button* merupakan suatu elemen interaktif pada *user interface (UI)* untuk melakukan sebuah *action*, *direct link*, pembayaran ataupun hal lainnya dari satu *page* ke *page* lain. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *button* yaitu:

#### 1. Tipe Button

##### a. Primary Button (CTA/Call to Action)

*Primary button* memiliki karakteristik visual yang membedakannya, baik dari segi warna maupun ukuran. Elemen ini dirancang untuk mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu sebagai bagian dari alur interaksi atau *user journey*. Dalam hal bentuk, *primary button* umumnya menggunakan desain persegi atau membulat (*rounded*), dengan warna yang mencolok agar mudah dikenali dan menarik perhatian pengguna.

##### b. Secondary Button

*Secondary button* merupakan elemen antarmuka yang berfungsi untuk tindakan sekunder atau bukan prioritas utama dalam sebuah proses. Dalam sebuah proyek desain antarmuka, umumnya terdapat satu tombol utama (*primary button*) untuk aksi yang paling penting, seperti *save*, dan tombol sekunder untuk aksi pendukung seperti *cancel*. Secara visual, tombol sekunder biasanya memiliki tampilan yang lebih ringan, dengan warna yang lebih lembut atau transparan, agar tidak mengalihkan perhatian dari tombol utama.

### c. Icon Button

*Icon button* adalah jenis tombol yang dilengkapi dengan ikon di sisi kiri atau kanan teks, yang berfungsi untuk merepresentasikan aksi yang akan dilakukan. Dalam beberapa kasus, tombol ini juga dapat hadir hanya dalam bentuk ikon tanpa disertai teks, terutama ketika desain mengutamakan kesederhanaan atau keterbatasan ruang.

## 2.4.4 Prototyping

*Prototype* merupakan model dari proses sebuah desain yang dapat berinteraksi dan eksplorasi produk yang dirancang. *Prototype* memiliki keterbatasan karena bersifat sementara karena dirancang hanya untuk uji coba. *Prototype* dapat berupa kertas, *mockup*, media digital dan lainnya (Sharp, 2019). *Prototype* memiliki beberapa jenis bagian yaitu:

### a. Low Fidelity

*Low fidelity* adalah tahapan awal prototyping dalam desain dan fungsi yang masih terbatas. *Prototype* ini dirancang untuk membantu desainer dalam mengeksplor dan modifikasi elemen-elemen yang akan ditambahkan nanti. Tahap ini juga memiliki interaktivitas dan fungsi yang terbatas. Hanya untuk gambaran besar ketika kita mau membuat website atau ingin menampilkan website kepada klien.



Gambar 2.15 *Low Fidelity*

Sumber: <https://www.barajacoding.or.id>

Penulis menggunakan teori ini sebagai acuan dasar dalam proses *low fidelity*. Karena pada tahap ini seluruh dasar website mulai dari *layout*, *icon*, gambar dan *button* sudah tervisualisasikan dengan rapih.

b. *High Fidelity*

*High fidelity* merupakan tahap yang lebih jadi dibandingkan dengan *low fidelity*. *Prototype* jenis ini sudah memiliki fitur dan tampilan visual yang akurat dan dapat diuji coba oleh *user*. *Prototype* ini dirancang agar dapat digunakan dalam situasi nyata dan memiliki fitur yang sudah tepat agar dapat membantu menjawab pertanyaan desain, serta berinteraksi dengan *user*.



Gambar 2.16 *High Fidelity*  
Sumber: .thedesignership.com/blog

Penulis menggunakan teori *high fidelity* ini dengan tujuan untuk sebagai acuan dalam merancang website. Karena pada tahap *high-fidelity* ini merupakan tahap finalisasi dari tahap sebelumnya yaitu, *low fidelity*. Dari interaktivitas, desain dan lainnya sudah dalam tahap finalisasi atau tahap akhir.

## 2.5 Warna

Menurut (Robin Landa, 2014) setiap orang bisa merespon secara berbeda tergantung latar belakang budaya, tempat tinggal, dan jenis kelamin. Oleh karena itu, seorang desainer grafis perlu menciptakan warna yang khas dan memahami bagaimana warna bisa menyampaikan pesan secara efektif, membangun identitas, dan mempengaruhi perasaan secara intuitif.

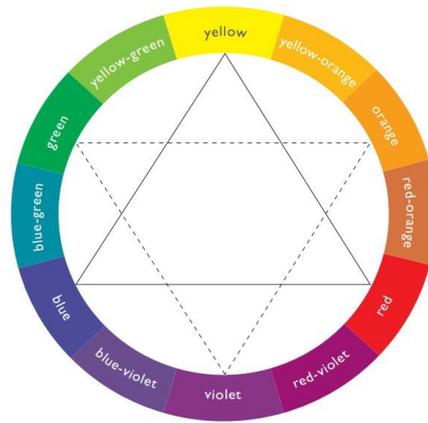
Menurut Goethe (Goethe, 1810) dalam *Theory of Colours*, warna bukan hanya fenomena fisik, tetapi juga memiliki aspek emosional dan psikologis. Hubungan antara warna dan manusia, dapat membangkitkan perasaan emosional tertentu. Goethe mengembangkan teori warna yang berfokus pada perasaan dan warna dalam kehidupan sehari-hari manusia. Warna memiliki dua aspek penting yaitu, aspek fisik dan aspek psikologis. Ada beberapa konsep juga dalam warna seperti warna primer, dan warna sekunder (Itten, 1961). Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat dibentuk dari campuran warna lainnya, seperti merah, biru, dan kuning. Warna sekunder adalah hasil campuran dari dua warna primer, seperti merah dan biru menghasilkan ungu, atau kuning dan biru menghasilkan hijau.

Teori ini penulis gunakan sebagai landasan utama dalam perancangan karena teori ini penting dalam membangun aspek emosional saat *user* menggunakan website penulis. *User* bisa merasa tenang, sedih, bahagia dan lainnya bersarkan warna yang dipakai. Maka dari itu, teori warna ini penting untuk memberikan kesan pada suatu desain.

### 2.5.1 *Color Wheel*

Langkah pertama dalam memahami warna adalah *color wheel* atau roda warna yang membantu kita melihat bagaimana warna-warna bisa saling berhubungan dan menciptakan harmoni. Warna primer: merah, biru, kuning merupakan warna dasar dari semua warna yang biasanya membentuk segitiga sama sisi dalam *color wheel*. Kombinasi warna primer sering digunakan dalam proyek *visual* atau lembaga karena

memiliki kesan yang kuat, mendasar, energik dan sangat cocok untuk segmen anak-anak.



Gambar 2.17 *Color Wheel*  
Sumber: (Robin Landa, 2014)

Penulis menggunakan teori ini sebagai dasar dalam pemilihan warna primer dan sekunder pada website yang akan dirancang. Penulis akan menggunakan warna primer merah dengan kode #FF4800 dan warna hitam dengan kode #000000 untuk membantu menciptakan keharmonisan dan warna yang dinamis untuk menciptakan kesan yang berbeda kepada *user*.

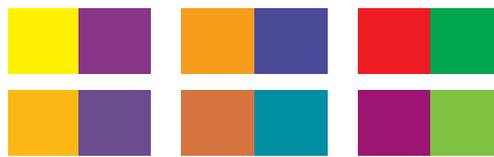
### 2.5.2 Skema Warna

Skema warna adalah perpaduan warna-warna yang dipilih secara harmonis dengan mempertimbangkan aspek seperti *hue* (nada warna), *value* (terang-gelap), dan *saturation* (kejenuhan warna). Perubahan pada salah satu elemen ini dapat memengaruhi cara sebuah warna menyampaikan pesan *visualnya*. Warna yang ditampilkan di layar digital sering kali tampak lebih cerah dibandingkan hasil cetak, karena perbedaan media tampilan. Sementara itu, kombinasi warna seperti hitam, putih, dan abu-abu mampu menciptakan kesan yang lebih netral dan seimbang dalam

sebuah desain. Terdapat beberapa skema warna menurut (Robin Landa, 2014) yaitu:

a. *Complementary*

Skema *complementary* menggunakan 2 *hue* yang berlawanan pada *color wheel*. Skema ini memiliki sifat yang memberikan kesan ketegangan atau sukacita dengan *contrast* yang kuat.



Gambar 2. 18 Complementary  
Sumber: (Robin Landa, 2014)

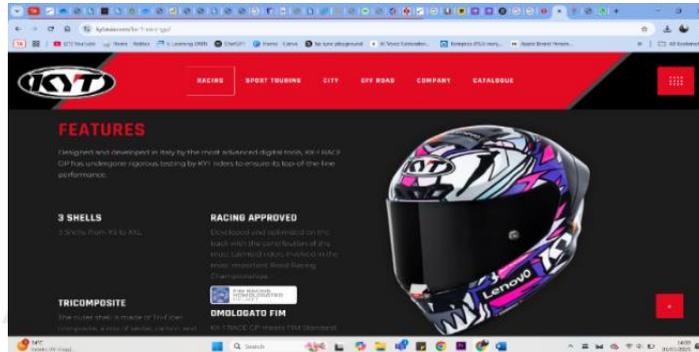
Penulis memakai teori *complementary* karena menggunakan warna merah dengan warna hitam yang bertujuan untuk memberikan warna nyentrik yang kuat serta menciptakan perasaan dinamis antara 2 warna yang digunakan pada website.

### 2.5.3 Psikologi Warna

Warna memiliki sifat yang subjektif dan emosional karena masing-masing orang memiliki budaya dan hidup yang berbeda. Maka dari itu, setiap warna memiliki makna dan sejarah berbeda (Adams, 2017). Berikut ini adalah panduan warna menurut (Adams, 2017):

a. Merah

Warna merah dikenal sebagai warna yang kuat, mencolok, dan penuh energi. Ia sering diasosiasikan dengan semangat, kekuatan, api, situasi ekstrem, hingga kemarahan. Karena kaitannya yang erat dengan elemen seperti api dan darah, merah sering digunakan oleh desainer untuk menarik perhatian, memberi peringatan, menciptakan kontras yang tajam dalam sebuah komposisi visual.



Gambar 2.19 Warna Merah  
 Sumber: <https://www.kythelmet.com>

Penulis akan menggunakan warna merah yang condong ke oranye dengan kode #FF4800 untuk memberikan kesan nyentrik, kuat, dan berani untuk menarik perhatian *user* pada website yang penulis buat.

b. Hitam

Secara teknis, hitam bukan dianggap sebagai warna sejati, melainkan hasil dari pergeseran warna lain menuju tingkat kegelapan maksimum. Warna hitam sering diasosiasikan dengan kesan tegas, dramatis, dan penuh percaya diri.



Gambar 2.20 Warna Hitam  
 Sumber: <https://www.agv.com/us/en/>

Dalam konteks visual, hitam mencerminkan nuansa modern, formal, dan elegan sering dikaitkan dengan pakaian resmi seperti tuxedo, serta menjadi warna standar dalam hasil cetakan. Penulis

akan menggunakan warna hitam dengan kode #000000 untuk memberi kesan negative space, dinamis dan menetralkan warna primer merah yang dipakai dengan kode #FF4800.

## 2.6 Fotografi

Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Fotografi: Belajar Fotografi*”, mengemukakan bahwa fotografi adalah teknik untuk menciptakan foto dari suatu objek ataupun subjek melalui pantulan cahaya dengan menggunakan alat yang dikenal sebagai kamera.

### 2.6.1 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017), komposisi dalam fotografi merupakan suatu teknik dalam mengatur elemen-elemen penting dari objek secara menyeluruh dalam sebuah gambar. Tujuan dari pengaturan ini adalah untuk membangun suasana atau *mood* tertentu dalam foto, sekaligus menciptakan keseimbangan visual antar elemen yang ditampilkan. Komposisi juga berperan dalam meningkatkan kepekaan visual fotografer terhadap elemen-elemen yang ada di dalam frame saat proses pengambilan gambar berlangsung. Elemen-elemen utama dalam komposisi fotografi meliputi:

#### a. *Point of Interest*

*Point of Interest* (POI) merupakan elemen *visual* utama dalam sebuah foto yang secara alami menarik perhatian mata penonton. Titik ini menjadi fokus utama dalam komposisi gambar. Salah satu teknik umum untuk menentukan POI adalah dengan menggunakan prinsip *Rule of Thirds*, yaitu membagi bidang foto menjadi tiga bagian yang sama secara vertikal dan *horizontal*, lalu menempatkan objek utama pada salah satu titik perpotongan garis-garis tersebut.



Gambar 2.21 *Point Of Interest*  
Sumber: <https://www.visualwilderness.com>

Pendekatan ini membantu menciptakan komposisi yang lebih seimbang dan menarik secara *visual*. *Rule of thirds* ini dijadikan sebagai bagian dari *point of interest* yang umum karena peletakan objek dan kamera yang gampang dipelajari.

*b. Depth of Field*

*Depth of Field* (DoF) atau kedalaman bidang tajam adalah jarak antara area terdekat dan terjauh dalam sebuah foto yang masih terlihat tajam atau fokus. Dalam istilah sederhana, DoF menentukan seberapa banyak bagian dari gambar yang terlihat jelas dan seberapa banyak yang terlihat *blur*/kabur.



Gambar 2.22 *Depth of Field*  
Sumber: <https://www.masterclass.com>

Teori ini membantu penulis dalam menentukan DoF yang cocok dengan konsep yang telah ditentukan pada website. DoF ini membantu dalam menentukan objek apa yang ingin ditonjolkan dengan *blur background* dalam fotografi yang akan penulis gunakan dalam website.

c. *Background*

*Background* adalah objek pendukung dalam elemen fotografi untuk memperindah objek yang mau difoto atau poin of interestnya. *Background* bisa berbagai macam jenis, mulai dari pemandangan, alat, mobil, motor, tembok, dan lainnya. Jadi *background* bukan hanya tembok yang berwarna putih saja, Melainkan segala bentuk objek yang ada di belakang *point of interest*.



Gambar 2.23 *Background*

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

*Background* bisa memperindah foto, namun juga bisa menjadi poin yang mengganggu dalam estetika pada sebuah foto. Maka dari itu, penggunaan *background* harus disesuaikan lagi dengan konsep yang telah ditentukan.

## 2.7 Video

Menurut Arief S. Sadiman, *video* adalah media *audio visual* yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan dan disampaikan, berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, dan berita). Tetapi, *video* juga dapat menyajikan pesan atau informasi yang fiktif atau palsu seperti, cerita. Ada beberapa penyajian yaitu, informatif, edukatif dan instruksi (Nugraha & Nestiyarum, 2021).

Teori ini penulis jadikan sebagai landasan utama dalam perancangan karena teori *video* dapat menggambarkan proses secara tepat dengan visual yang menarik dan dapat dilihat secara berulang-ulang agar orang-orang bisa melihat secara detail, meningkatkan motivasi peserta didik dan memahaminya.

### 2.7.1 Manfaat Video

Terdapat beberapa manfaat *video* sebagai media informasi dan media pembelajaran, yaitu:

- a. *Video* dapat menggambarkan suatu proses secara tepat dan dapat disajikan juga secara berulang-ulang
- b. *Video* dapat menggambarkan suatu objek, peristiwa dengan perspektif yang berbeda dan belum pernah terbayangkan.
- c. *Video* dapat menyampaikan pesan secara detail karena Teknik editing, tampilan gambar, musik dan efek yang menyesuaikan, dan pengambilan frame demi frame yang banyak membuat visualnya menarik sehingga pesan dapat kita tangkap dengan mudah.
- d. *Video* dapat mempersingkat proses secara singkat dan merekayasa kejadian.

### 2.7.2 Kriteria Video

Menurut Azhar Ashyad (Nugraha & Nestiyarum, 2021), media video yang digunakan untuk edukasi memiliki banyak manfaat dan keuntungan. Video dapat menggambarkan suatu proses secara tepat dan

dapat menyampaikan pesan dengan mudah melalui gambar yang ditampilkan. Untuk dapat menyampaikan pesan dengan mudah, ada beberapa kriteria video, yaitu:

a. Tipe Materi

Menurut Achsan (Nugraha & Nestiyarum, 2021), hanya materi yang teknis saja yang dapat disajikan melalui video. Seperti, cara merakit mainan, komponen-komponen otomotif, rekayasa sejarah, dan perbandingan.

b. Durasi Waktu

*Video* memiliki durasi yang lebih singkat jika dibandingkan dengan film. Rata-rata sekitar 20-40 menit saja. Hal ini berkaitan dengan kemampuan otak manusia untuk mengingat selama 10-20 menit.

c. Format Sajian

Pada umumnya *video* disajikan dengan visual berupa gambar atau orang yang sedang menjelaskan. *Video* juga dapat disajikan dengan rekayasa berupa animasi dan ilustrasi.

d. Teknis

Secara teknis *video* dibuat dari berbagai aspek, yaitu teknik pencahayaan (*lighting*), teknik pengambilan gambar (*angle*), teknik *editing* dan teknik suara yang bisa berupa musik atau pun *sound effect*.

## 2.8 Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung perancangan yang penulis buat, penulis melakukan penelitian yang relevan dari berbagai sumber yaitu, “Analisa Terhadap Pengetahuan Remaja Dalam Mengenakan Helm SNI Berdasarkan UU NO. 22 TAHUN 2009”, “Perlindungan Konsumen terhadap Helm Non-SNI dalam Perspektif Maqashid Syariah: Studi Kasus di Kecamatan Medan Perjuangan”, dan “Manfaat Helm Dalam Mencegah Kematian Akibat Cedera Kepala Pada

Kecelakaan Lalu Lintas”. Berikut merupakan hasil penjabaran penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Analisa Terhadap Pengetahuan Remaja Dalam Mengenakan Helm SNI Berdasarkan UU NO. 22 TAHUN 2009	Rian Sacıpto, Binov Handitya, Khifni K. Rufaida	Banyak remaja di umur 16-22 tahun tidak memakai helm karena menurut mereka tidak penting dan tidak mengetahui standar helm yang aman untuk digunakan	Remaja sekarang sudah mulai mengerti dengan bantuan sosial media seperti Instagram dan Tiktok.
2	Perlindungan Konsumen terhadap Helm Non-SNI dalam Perspektif Maqashid Syariah: Studi Kasus di Kecamatan Medan Perjuangan	Annisa Febriyanti, Abd. Rahman Arahap	Masih banyak pedagang helm yang menjual helm ilegal NON-SNI demi keuntungan pribadi. Pedagang	Para pedagang helm yang menjual helm NON-SNI sudah ditiadakan akibat tingginya

			tersebut bisa dijerat hukum dan masuk penjara.	permintaan dari penggemar roda dua dan helm.
3	Manfaat Helm Dalam Mencegah Kematian Akibat Cedera Kepala Pada Kecelakaan Lalu Lintas	Stefie W. Antou, James F. Siwu, Johannis F. Mallo	Banyak kasus kematian akibat tidak menggunakan helm saat berkendara. Pemerintah harus menegaskan aturan pemakaian helm.	Kasus kematian lumayan berkurang karena banyak helm yang memiliki desain bagus dan melakukan penjualan di media sosial sehingga ramai pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia belum mengetahui tentang helm, standarisasi helm dan masyarakat juga belum sadar akan pentingnya penggunaan helm. Selain itu, media informasi juga penting untuk menyebarluaskan informasi tentang jenis helm, spesifikasi, standarisasi dan dampak jika tidak menggunakan helm.