

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Interaktif

Media interaktif memuat sebuah komunikasi dua arah dari pengguna dan sistemnya yang diaplikasikan ke dalam aplikasi di *smartphone*, *website*, *video game* (Griffey, 2020, h.3). Pada pembuatan sebuah media digital interaktif, semua konten seperti gambar, suara, teks, grafik, dan elemen lainnya harus bisa diaplikasikan kedalam bentuk digital karena akan diakses melalui perangkat komputer atau *smartphone* (Griffey, 2020, h.70).

Media interaktif memiliki hubungan dengan desain interaksi yang bertujuan untuk merancang produk interaktif yang dapat mendukung komunikasi dan kehidupan sehari-hari. Desain tersebut dirancang untuk dapat memberikan pengalaman kepada pengguna serta interaksi dan komunikasi. Secara umum, desain interaksi digunakan sebagai istilah yang mencakup berbagai metode, teori, dan pendekatan dalam bidang tersebut (Sharp, Rogers, & Preece, 2019). Menurut mereka salah satu bentuk media interaktif adalah *website*.

2.2 Website

Menurut Landa (2019, h.334) *website* merupakan kumpulan halaman atau file yang saling terhubung dan dapat diakses melalui World Wide Web. *Website* ini biasanya dikelola serta dimiliki oleh perusahaan, pemerintah, organisasi, maupun individu. *Website* dapat memberikan pengalaman interaktif yang menarik dengan menghibur, mendidik, menyenangkan, memikat, serta menyajikan konten yang relevan. *Website* berfungsi sebagai sistem informasi yang mendorong interaksi antara pengguna dengan konten yang disediakan. Dalam mendesain *website*, salah satu aspek penting adalah untuk menyatukan informasi secara efektif yang bertujuan untuk membuat pengguna merasa nyaman saat mencari informasi didalamnya. *Desain web* sekarang berkaitan dengan *information*

architecture yang menjadi cara terbaik dalam menyusun sebuah informasi (Sharp, Rogers, & Preece, 2019).

Hal utama yang perlu diperhatikan adalah bahwa desain berfokus pada komunikasi. Setiap elemen dan fungsionalitas dari desain website yang sudah jadi harus berfungsi sebagai kesatuan yang harmonis. Desain seharusnya tidak menghalangi, melainkan menjadi penghubung antara pengguna dan informasi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, semakin banyak orang yang memanfaatkan website sebagai sarana informasi. Website digunakan di berbagai sektor dan untuk beragam fungsi seperti (Landa, 2019, h.331):



Gambar 2.1 Website public service Kominfo
Sumber: <https://www.kominfo.go.id/>

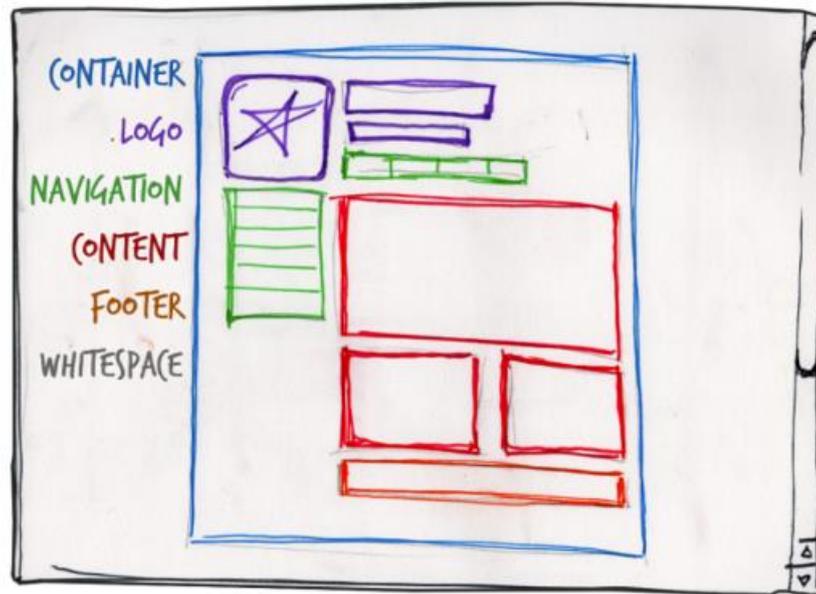
1. *Public Service* (Contoh: Kominfo, Polri);
2. *Organization* (Contoh: Indonesia Corruption Watch, Indonesia Ocean Pride);
3. *Commercial* (Contoh: Lazada, Shopee, Tokopedia);
4. *Educational* (Contoh: Skillshare, Udemy);
5. *Editorial* (Contoh: Blogger, Wordpress);
6. *Reference* (Contoh: Semantic Scholar, Google Scholar, Pinterest);
7. *Institutional promotion* (Contoh: Kemendikbud);
8. *Transactional* (Contoh: Saweria, KlikBCA);
9. *Search platform* (Contoh: Google, Yahoo, Bing);
10. *Maps* (Contoh: Google Map, Google Earth)
11. *Self-promotion* (Contoh: Behance, Instagram);
12. *Social media* (Contoh: Instagram, X, Facebook, TikTok);

13. *Hybrid and experimental* (Contoh: Togethxr);
14. *Gaming* (Contoh: Geoguesser, Miniclip);
15. *Entertainment* (Contoh: Youtube);
16. *Video sharing* (Contoh: Netflix, Youtube, Viu);
17. *Photo sharing* (Contoh: Instagram, Tiktok, Behance);
18. *Interest sharing* (Contoh: Reddit);
19. *Search and discovery sites and platforms* (Contoh: Awwwards);
20. *Collaborative content sites* (Contoh: Figma, Canva);
21. *Blogs* (Contoh: Tumblr, Medium);
22. *Communitites* (Contoh: Reddit);
23. *Professional networking* (Contoh: Glints, Jobstreet, LinkedIn);
24. *Intranet* (Contoh: Google Classroom).

Perancangan *website* yang baik memerlukan kombinasi antara penyampaian informasi, visual yang menarik, navigasi yang mudah digunakan, hingga *user* dapat memahami setiap halaman yang dimiliki situs. *Website* yang didasarkan pada prinsip desain seperti *layout* dan komposisi, warna, tipografi, tekstur, dan elemen visual yang mendukung (Beaird, 2020, h.6).

2.2.1 Anatomi Website

Dalam mendesain sebuah *website*, penting untuk memahami penyusunan elemen-elemen yang ada untuk menghasilkan tampilan dan fungsi yang masuk akal. Komponen-komponen tersebut harus dirancang dengan baik untuk menciptakan *user experience* yang baik. Jumlah komponen yang dibutuhkan sangat bervariasi dan tergantung pada ukuran dan tujuan *website*, namun kebanyakan *website* memiliki elemen-elemen dasar sebagai berikut (Beaird, 2014, h.8):



Gambar 2.2 Anatomi Halaman Website
Sumber: Beard (2020)

Dalam perancangan sebuah *website* terdapat berbagai cara untuk menyusun sebuah elemen, komponen, serta tata letak informasi. Menurut Beard (2020) *website* memiliki komponen – komponen yang menjadi bagian dari anatomi *website*.

1. Container

Dalam sebuah *website* biasanya memiliki *container* yang berfungsi sebagai area penempatan konten pada *website*. Apabila tidak ada *container* elemen-elemen akan tidak teratur dan dapat melewati batas jendela *browser*. Ukuran *container* dapat bersifat tetap atau menyesuaikan dengan lebar jendela *browser* (Beard, 2014, h.8).

2. Logo

Logo pada *website* berfungsi sebagai identitas sebuah *brand* atau perusahaan. Penempatan identitas pada sebuah *website* biasanya harus menggunakan logo perusahaan atau nama dan terletak pada bagian atas semua halaman *website*. Logo tersebut berfungsi sebagai *brand recognition* serta meninformasi pengunjung bahwa halaman *website* tersebut masih masuk kedalam satu *website* (Beard, 2014, h.9).

3. Navigasi

Sistem navigasi pada *website* harus bisa mudah digunakan dan ditemukan. Penempatan navigasi harus mendekati pada bagian atas *layout* meskipun dalam bentuk *vertical* atau *horizontal* (Beaird, 2014, h.9).

4. Konten

Konten dapat berupa teks, gambar, atau video dalam *website*. Sebuah *website* harus memiliki konten karena pengunjung *website* hanya memiliki satu tujuan, yaitu mencari informasi yang mereka inginkan. Penempatan konten harus menjadi fokus utama dalam desain agar *user* dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan (Beaird, 2014, h.9).

5. Footer

Footer ditemukan pada bagian bawah halaman *website*. Isi *footer* biasanya mengandung informasi mengenai *copyright*, kontak, informasi legal, dan beberapa *link* yang sambung dengan pilihan utama *website* (Beaird, 2014, h.10).

6. Whitespace

Whitespace merujuk pada area halaman yang tidak memiliki tulisan atau ilustrasi. *Whitespace* berfungsi untuk memberi ruang nafas dalam desain dan memudahkan navigasi di halaman *website*. Area kosong ini ada untuk menghasilkan sebuah keseimbangan dan kesatuan (Beaird, 2014, h.10).

Komponen-komponen tersebut memiliki fungsi dan perannya masing-masing untuk menciptakan sebuah *website* yang dapat memberi pengalaman ke *user*. Dengan mengimplementasikan elemen-elemen ini secara tepat, perancangan *website* dapat menghasilkan desain yang fungsional, estetis, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan *user*.

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake*, semua komponen yang disebutkan oleh Beard (2020) diimplementasikan untuk menciptakan desain yang fungsional, estetis, dan informatif. *Container* digunakan untuk menjaga elemen-elemen tetap teratur dalam batas halaman. *Logo* ditempatkan di bagian atas untuk memperkuat identitas *website* dan memastikan pengunjung mengetahui bahwa mereka masih berada dalam satu *platform*. *Navigasi* dirancang agar mudah ditemukan dan digunakan, memungkinkan pengguna menjelajahi informasi dengan efisien. Konten, berupa teks, gambar, dan video edukatif tentang *deepfake*, disusun sebagai fokus utama agar pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. *Footer* menyediakan informasi tambahan seperti kontak, hak cipta, dan tautan penting lainnya. *Whitespace* digunakan untuk memberikan keseimbangan visual dan memudahkan navigasi. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara optimal, *website* ini diharapkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang menarik dan mendukung edukasi terhadap bahaya *deepfake*.

2.2.2 UI (User interface)

User interface merupakan tampilan visual dari sebuah produk digital yang berfungsi sebagai jembatan antara *user* dan fitur untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui interaksi antara manusia dan mesin (M. Malewicz, & D. Malewicz, 2020, h.14). Interaksi tersebut menggunakan teks, bentuk, grafis, dan gambar yang digabungkan untuk menghasilkan pengalaman yang alami. *User interface* harus memastikan tampilan visual mudah dibaca dan tidak terganggu oleh elemen.

1. Persepsi Desain

Menurut Johnson (2021) teori persepsi desain yang paling penting digunakan adalah Gestalt principles, yaitu: *proximity*, *similarity*, *continuity*, *closure*, *symmetry*, *figure/ground*, & *common fate*.

a. Proximity

Proximity dalam prinsip Gestalt menjelaskan bahwa jarak antara objek-objek dalam suatu tampilan dapat mempengaruhi persepsi kita terhadap bagaimana objek-objek tersebut dikelompokkan. Objek yang berada dekat satu sama lain akan terlihat sebagai satu kelompok, sedangkan objek yang lebih berjauhan tidak akan tampak terhubung. (Johnson, 2021, h.15).



Gambar 2.3 Persepsi *Proximity*
Sumber: <https://www.airbnb.com/>

Prinsip ini penting untuk diterapkan dalam mendesain UI. Dengan menempatkan elemen lebih dekat satu sama lain, desainer dapat menghasilkan grup visual yang jelas tanpa menambahkan elemen yang tidak diperlukan.

b. Similarity

Similarity dalam prinsip Gestalt menjelaskan bahwa objek-objek yang tampak serupa akan dipersepsikan sebagai satu kelompok. Objek-objek yang memiliki kesamaan seperti ukuran, bentuk, atau warna, akan terlihat terhubung.



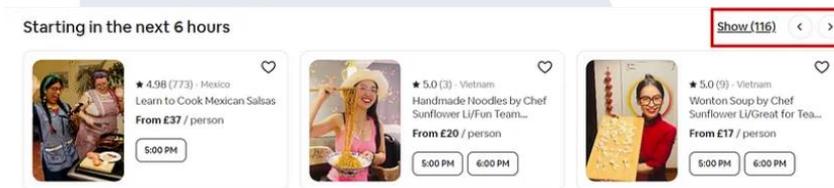
Gambar 2.4 Persepsi *Similarity*
Sumber: <https://www.airbnb.com/>

Contohnya, dalam Gmail, teks yang dicetak tebal/*bold* digunakan untuk memisahkan email yang belum dibaca dari yang sudah dibaca, sehingga pengguna dapat mudah membedakan keduanya. Begitu juga dengan aplikasi Lyft yang menggunakan

bentuk mobil serupa untuk menunjukkan jumlah pengemudi yang tersedia di sekitar calon penumpang. Kesamaan visual ini mempermudah pengguna untuk mengidentifikasi kelompok objek secara cepat dan intuitif.

c. *Continuity*

Continuity dalam prinsip Gestalt menjelaskan bahwa Ketika elemen-elemen visual tersusun sejajar, persepsi kita secara otomatis menghubungkannya menjadi bentuk yang utuh.

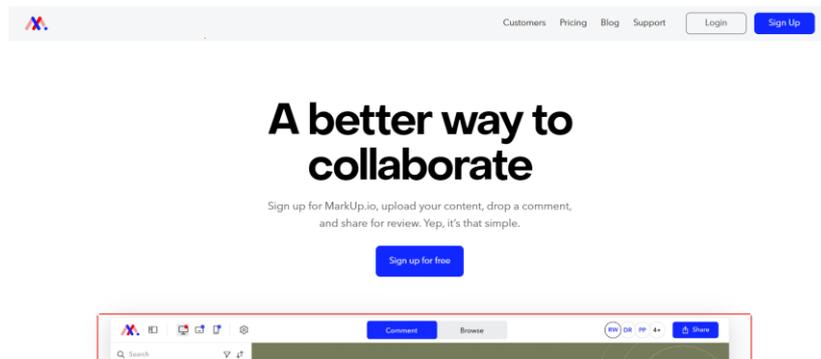


Gambar 2.5 Persepsi *Continuity*
Sumber: <https://www.airbnb.com/>

Dalam desain UI, prinsip *continuity* dapat dilihat pada kontrol *slider*, dimana prinsip ini membantu menciptakan pengalaman visual yang lebih intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna.

d. *Closure*

Closure dalam prinsip Gestalt menjelaskan bagaimana sebuah serangkaian objek dengan celah, tampak terhubung sebagai objek utuh. Sistem visual manusia secara otomatis mencoba untuk melengkapi bentuk-bentuk yang bercelah tersebut. Prinsip ini membantu menciptakan persepsi keutuhan dan kesederhanaan dalam desain visual.



Gambar 2.6 Persepsi *Closure*
Sumber: <https://www.markup.io/>

e. *Symmetry*

Symmetry merupakan persepsi yang menggambarkan objek secara merata dan sejajar (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h. 40). Dalam prinsip Gestalt menjelaskan bahwa persepsi manusia cenderung menyederhanakan pemandangan kompleks dengan cara mengurangi kerumitannya (Johnson, 2021, h.23).

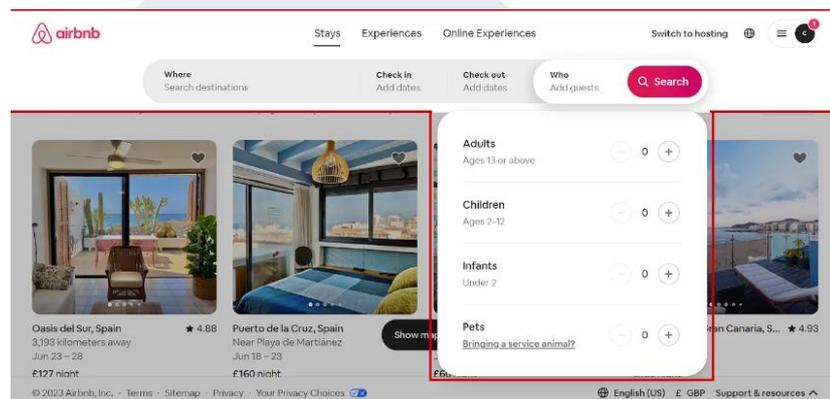


Gambar 2.7 Persepsi *Symmetry*
Sumber: wikipedia.org

Ketika melihat bentuk dua berlian diatas, akan cenderung melihatnya sebagai dua berlian yang saling tumpang tindih dari pada bentuk lain yang lebih rumit. Prinsip ini juga menjelaskan bahwa kita akan mempersepsikan sebuah bentuk sederhana, dari pada menganggapnya sebagai bentuk yang kompleks.

f. *Figure/ground*

Figure/ground dalam prinsip Gestalt menjelaskan bahwa elemen yang menjadi fokus utama perhatian *user* dianggap sebagai *figure* dan latar belakang yang mencakup segala sesuatu yang lain di sekitarnya. Hal ini membuat *user* untuk dapat mengidentifikasi informasi yang relevan.



Gambar 2.8 Persepsi *Figure/Ground*
Sumber: <https://www.airbnb.com/>

Dalam desain UI, prinsip ini sering diterapkan dengan menempatkan latar belakang yang tidak mengganggu di belakang konten utama. Latar belakang tersebut memberikan konteks visual, penyampaian tema, merek, atau suasana tertentu untuk mendukung interpretasi konten yang ditampilkan.

g. *Common fate*

Common fate dalam teori Gestalt berkaitan dengan persepsi akan objek bergerak. Objek yang bergerak bersama-sama akan dianggap sebagai kelompok, meskipun terpisah secara fisik (Johnson, 2021, h.26). Prinsip ini biasanya digunakan dalam desain *carousel*, daftar *dropdown*, dan saat transisi animasi objek ke layar (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h. 42).

Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake* untuk Gen X, penerapan teori persepsi desain *Gestalt* menjadi sangat penting untuk menciptakan UI yang intuitif dan mudah dipahami. Prinsip *proximity*

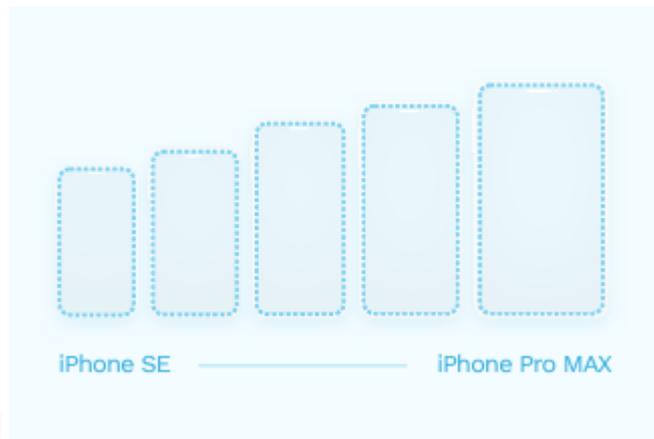
digunakan untuk mengelompokkan elemen-elemen yang saling terkait, membantu pengguna memahami informasi tanpa kebingungan. Prinsip *similarity* diterapkan untuk memberikan konsistensi visual, seperti penggunaan warna atau bentuk yang serupa pada elemen-elemen terkait agar lebih mudah dikenali. *Continuity* digunakan dalam fitur seperti *slider* untuk menciptakan pengalaman visual yang mulus dan terhubung. Selain itu, prinsip *closure* membantu pengguna memproses informasi meskipun elemen-elemen visualnya tidak sepenuhnya lengkap, memperkuat kesederhanaan desain. *Symmetry* diterapkan untuk memberikan kesan visual yang seimbang dan rapi, sementara *figure/ground* memudahkan pengguna untuk fokus pada informasi utama tanpa terganggu oleh elemen latar belakang. Prinsip *common fate* digunakan untuk menampilkan animasi atau transisi, seperti pada carousel atau dropdown, yang memperkuat persepsi hubungan antar elemen bergerak. Dengan memadukan semua prinsip ini, *website* dirancang agar dapat memenuhi kebutuhan Gen X, yang cenderung menghargai desain sederhana namun fungsional, mempermudah mereka memahami konten edukasi tentang *deepfake*.

2. Desain Dasar UI

Dalam desain dasar UI menurut M. Malewicz & D. Malewicz (2020) terdapat elemen-elemen dasar seperti: *screens, layout & grid, objects, colors, gradients, typography, icon, buttons, cards, tables, forms, modals, popups, navigation, animation, photos, illustration, & language*.

a. Screens

Dalam merancang sebuah UI, penting untuk mempertimbangkan ukuran resolusi layar dari *platform* yang digunakan. Perancangan pada berbagai perangkat seperti televisi, laptop, tablet, dan gawai memerlukan ukuran layar yang berbeda-beda.



Gambar 2.9 Screens

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Pada ukuran resolusi layar *handphone*, memiliki banyak resolusi dan *aspect ratio* yang berbeda sehingga sulit untuk membuat satu desain yang sesuai dengan semua *handphone*. Ukuran yang populer pada setiap *platform* (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.47):

- i. Laptop: 1440x900 atau 1280x800
- ii. iPhone: 375x812
- iii. Android: 360x640
- iv. Tablet: 1024x768

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake*, fokus utama diberikan pada resolusi layar *handphone* sebagai media utama *target audiens* untuk mencari informasi. Hal ini disesuaikan dengan kebiasaan pengguna yang cenderung mengakses informasi melalui *handphone*. Dengan mempertimbangkan variasi resolusi dan aspek rasio yang beragam pada *handphone*, desain UI dirancang secara adaptif untuk memastikan tampilan yang optimal pada berbagai perangkat. Pendekatan ini bertujuan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten, intuitif, dan nyaman, sesuai dengan kebutuhan *target*

audiens yang mengutamakan kemudahan akses dan fleksibilitas dalam mendapatkan informasi.

b. Layout dan grid

Layout penting untuk ditata untuk menyusun informasi yang akan dicerna oleh *user*. Kemudian *grid* merupakan garis panduan yang membantu tata letak visual UI. *Grid* juga digunakan untuk menjaga konsistensi pada desain. Terdapat 2 cara user melihat sebuah konten (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.55):

1) F-Pattern

F-Pattern memiliki pola dimana mata *user* akan mengikuti tepi kiri konten, melihat foto kemudian judul konten.



F-PATTERN

Gambar 2.10 *F-Pattern*

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) Z-Pattern

Z-Pattern memiliki pola dimana terdapat jeda pada konten besar dengan konten lainnya. *User* akan mengikuti

dari tepi kiri konten dan melompat secara diagonal lanjut ke bagian kiri.



Z-PATTERN

Gambar 2.11 Z-Pattern

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake*, tata letak *layout* dan *grid* yang efektif menjadi elemen penting untuk memastikan informasi tersampaikan secara jelas kepada target audiens. *Layout* dan *grid* berfungsi sebagai kerangka dasar yang membantu mengatur komposisi desain secara terstruktur, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan mudah dipahami. Penerapan pola *F-pattern* sangat sesuai untuk menyajikan konten utama, karena pola ini mendukung cara pengguna membaca informasi secara horizontal dan vertikal. Sementara itu, *Z-pattern* digunakan pada *landing page* untuk menuntun mata pengguna secara alami dari satu elemen ke elemen lainnya, memastikan setiap elemen penting terlihat dan dipahami dengan baik. Pendekatan ini dirancang agar *layout* tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dalam mendukung tujuan edukasi.

c. Colors

Pemilihan warna yang sesuai sangat penting dalam mendesain UI. Warna harus disesuaikan dengan audiens yang

ditargetkan dan karakteristik produk agar suasana atau identitas merek dapat tersampaikan kepada *user*. Elemen warna, seperti pengaturan kecerahan atau saturasi, juga dapat memengaruhi sejauh mana teks dapat dibaca dengan baik (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.94).



Gambar 2.12 Penggunaan Kontras Warna
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2021)

Pada pemilihan warna terdapat beberapa jenis palet warna yang dapat digunakan sesuai dengan konsep perancangan. Berikut adalah jenis palet warna:

1) *Monochromatic*

Monochromatic merupakan jenis kombinasi warna yang menggunakan satu warna dengan variasi dari spektrum daerah hitam hingga putih.



Gambar 2.13 Warna Monokromatik
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) *Analogous*

Analogous merupakan jenis kombinasi warna yang terletak berdekatan satu sama lain di roda warna. Kombinasi warna ini berfungsi sebagai pilihan warna dasar yang aman apabila ingin menggunakan berbagai set warna.



Gambar 2.14 Warna Analogous
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

3) *Complementary*

Complementary merupakan jenis kombinasi warna yang diambil dari sisi berlawanan pada roda warna. Kombinasi warna ini memiliki tingkat kontras warna yang tinggi.



Gambar 2.15 Warna Komplementer
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

4) *Triadic*

Triadic merupakan jenis kombinasi warna yang memiliki pola segitiga pada roda warna. Kombinasi warna tersebut biasanya menghasilkan warna yang ceria dan menarik.



Gambar 2.16 Warna Triadik
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

5) *Split-complementary*

Split-Complementary palet warna yang dimulai dengan memilih satu warna utama, kemudian menggunakan dua warna yang terletak dari sisi kiri dan kanan dari warna komplementernya. Pemilihan warna ini akan membentuk segitiga sempit pada roda warna.



Gambar 2.17 Warna Bias Komplementer
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

6) *Rectangular*

Rectangular merupakan jenis kombinasi warna yang menggunakan pola persegi Panjang pada roda warna sebagai panduan. Kombinasi warna tersebut biasanya

digunakan untuk menyeimbangkan warna hangat dan dingin.



Gambar 2.18 Warna *Rectangular*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

7) *Square*

Square merupakan jenis kombinasi warna yang menggunakan bentuk persegi pada roda warna sebagai panduan.



Gambar 2.19 Warna *Square*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

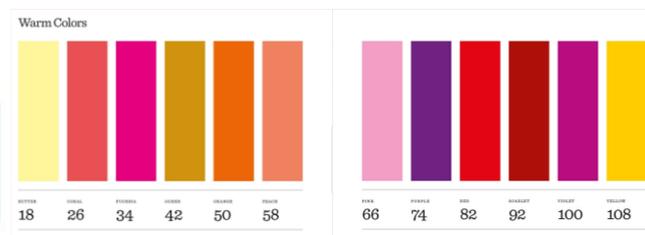
Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake*, pemilihan palet warna *triadic* digunakan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan harmonis. Kombinasi warna *triadic*, yang membentuk pola segitiga pada roda warna, dipilih karena dapat menghadirkan suasana ceria namun tetap seimbang. Warna utama yang digunakan

adalah ungu, oranye, dan hijau. Selain itu, warna netral seperti hitam dan putih ditambahkan untuk menjaga keterbacaan teks serta memberikan kesan profesional dan *modern*. Pendekatan ini memastikan desain tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

Selain *color palette*, terdapat juga psikologi warna yang dapat memengaruhi emotional dan menjadi elemen penting dalam sebuah desain. Pada buku *The Designer's Dictionary of Color* oleh Sean Adams membagikan warna menjadi *warm*, *cool*, *neutral*, dan *specialty colors* (Adams, 2017, h.10).

1) *Warm Colors*

Pada bagian *warm colors*, Adam (2017) menyebutkan dan menjelaskan 12 warna yaitu, *butter*, *coral*, *fuchsia*, *ocher*, *orange*, *pink*, *purple*, *red*, *scarlet*, *violet*, dan *yellow*.



Gambar 2.20 Contoh Warna Warm
Sumber: Adams (2017)

Butter yellow adalah warna kuning pucat yang dihasilkan dengan menambahkan warna putih pada kuning primer. *Butter yellow* memberikan kesan kebahagiaan tanpa terlihat mencolok atau mengganggu. Namun, warna ini juga dapat terlihat pucat atau lemah. Karena sifatnya yang lebih netral, warna ini memberikan kesan yang tidak terlalu emosional pada *user*. Hal ini juga membantu mengurangi hubungan budaya yang terlalu kuat. *Butter yellow* berbagi beberapa makna budaya dengan kuning primer. Warna ini

mewakili sinar matahari, optimisme, dan kebahagiaan di banyak budaya. Selain itu, warna ini diasosiasikan dengan suasana rumah tangga yang nyaman dengan karakter lembut (Adams, 2017, h.19).

Coral bukanlah warna merah muda atau persik; warna ini berada di antara keduanya. *Coral* sering diasosiasikan dengan feminitas, kelembutan, romantis, dan suasana tropis. Hubungan ini membuat *coral* mampu menyampaikan suasana sebuah ide dengan cepat. Poster berwarna *coral* akan segera dianggap positif dan ramah. *Coral* memiliki kesan lebih sensual dibandingkan merah muda murni, yang terkadang bisa terasa kekanak-kanakan. Sebagai warna bagian dalam beberapa jenis kerang dan digunakan sebagai warna cat utama di kawasan Karibia, *coral* diasosiasikan dengan liburan yang santai dan lembut (Adams, 2017, h.27).

Fuchsia menggambarkan energi yang kuat, ketidakpatuhan, dan ide-ide baru. Warna ini terlihat cerah dan murni. *Fuchsia* adalah warna yang tidak biasa dan mampu menarik perhatian. Hal ini membuatnya efektif, tetapi juga memiliki risiko. Karena intensitasnya, warna ini dapat meningkatkan emosional bagi orang yang melihatnya. Sebagai hal yang positif, fuchsia akan menonjol di pasar atau lingkungan. Namun, di sisi negatifnya, warna ini bisa terasa mencolok dan mengganggu (Adams, 2017, h.35).

Ochre adalah pigmen alami dari tanah yang sebagian besar terdiri dari lempung berwarna oksida besi. Warna *ochre* dapat bervariasi dari coklat kekuningan

hingga kehijauan. *Ochre* bukanlah kuning, mustar, atau coklat, melainkan kombinasi menarik dari ketiganya. Kompleksitas warna ini mengundang *user* untuk memahaminya, menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. *Ochre* digunakan di makam-makam Mesir untuk mewakili dewa matahari Ra. Secara tradisional, warna ini selalu dikaitkan dengan alam, yaitu cahaya matahari dan tanah bumi (Adams, 2017, h.43).

Oranye adalah salah satu warna yang sangat subjektif. Warna ini merupakan kombinasi antara merah dan kuning. Karena berada di antara kedua warna primer tersebut, beberapa orang mungkin menganggapnya sebagai merah, sementara yang lain menyebutnya kuning. Oranye memiliki atribut positif seperti kehangatan, energi, masa muda, dan kebahagiaan. Warna ini sering dikaitkan dengan matahari terbenam musim panas dan warna api di perapian. Oranye sering digunakan untuk menciptakan kesan spontanitas. Restoran cepat saji menggunakan warna oranye di interior mereka untuk memberikan energi kepada pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk cepat pergi. Namun, oranye juga dapat dilihat secara negatif sebagai warna yang terlalu mencolok atau mengganggu (Adams, 2017, h.51).

Peach adalah warna yang bergantung pada penamaan yang tepat. Menyebutnya sebagai "*flesh*" (warna daging) akan terdengar kurang menarik dibandingkan dengan "*peach*" (warna buah persik). Tidak seperti oranye yang diasosiasikan dengan energi dan panas, *peach* memberikan kesan lembut, penuh perhatian, hangat, dan manis. Karena keterkaitannya dengan buah persik, warna

ini membangkitkan rasa nyaman dan rasa lezat. Jika warna *peach* memiliki terlalu banyak kuning, akan terlihat seperti warna penyakit kuning (*jaundice*). Jika terlalu banyak merah, akan menyerupai warna kulit boneka Barbie (Adams, 2017, h.59).

Pink memiliki konotasi yang jelas dengan sifat feminin. Warna ini mengomunikasikan *romance*, kasih sayang, kepolosan, dan kelembutan. *Pink* sering digunakan untuk kamar dan pakaian bayi perempuan. Namun, asosiasinya dengan gender telah dipertanyakan selama lima puluh tahun terakhir, menjadikannya warna yang sarat makna politis. *Pink* juga mencerminkan keindahan seperti matahari terbenam yang hangat, pantai berpasir *pink*, dan warna rumah di iklim tropis. Warna ini berguna untuk menciptakan efek menenangkan atau meredakan situasi yang berpotensi tegang (Adams, 2017, h.67).

Ungu adalah perpaduan antara dua warna, merah dan biru. Jika ungu memiliki lebih banyak merah, warnanya akan terasa lebih hangat, cerah, dan intens. Nuansa ini sering digunakan ketika warna merah terang dianggap terlalu mencolok. Jika lebih banyak biru, warna ungu akan memberikan efek yang lebih sejuk dan menenangkan. Ungu, dengan kaitannya pada agama dan politik, bisa menjadi warna yang memicu perbedaan pendapat. Ungu dengan perpaduan seimbang antara merah dan biru cenderung terasa datar dan kurang menarik. Oleh karena itu, banyak desainer memilih menggunakan ungu dengan lebih banyak unsur merah atau biru untuk memberikan kedalaman dan karakter pada warna tersebut (Adams, 2017, h.75).

Merah adalah warna yang radikal. Warna ini ekstrem, melambangkan gairah, energi, api, kekerasan, dan amarah. Merah penuh semangat dan menciptakan kontras yang mencolok, menarik perhatian siapa pun yang melihatnya. Sebagai warna api dan darah, merah memiliki hubungan mendalam dengan gagasan tentang energi kehidupan. Merah adalah warna murni; tidak ada warna lain yang dapat dicampur untuk menciptakannya. Para desainer menggunakan merah seperti teriakan keras yang menonjol, rambu berhenti, dan kaleng Coca-Cola adalah contoh penggunaan warna merah. Merah dapat mendominasi sebuah lingkungan. (Adams, 2017, h.83).

Scarlet adalah warna yang berbahaya. Warna ini lebih dalam dan lebih intens dibandingkan merah primer. Jika merah melambangkan energi dan api, *scarlet* melambangkan bahaya, gairah, godaan, dan kekuasaan. Scarlet sangat efektif untuk menarik perhatian dan menuntut penghormatan. Sebagai alat desain, *scarlet* berada pada nilai menengah, memungkinkan teks dicetak dengan warna hitam atau putih. Scarlet juga cenderung tidak menciptakan getaran visual ketika dipasangkan dengan warna seperti biru (Adams, 2017, h.93).

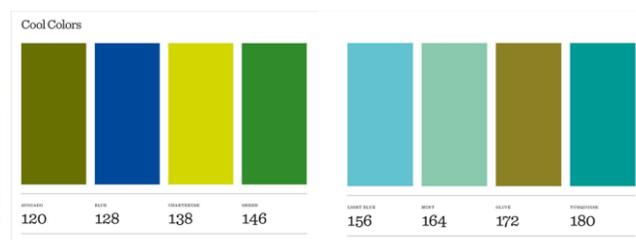
Violet adalah warna dengan panjang gelombang terpendek, hanya satu langkah sebelum *ultraviolet* yang tidak dapat dilihat oleh mata manusia. Cahaya *violet* memiliki energi tertinggi dibandingkan warna lainnya. Warna ini berada di antara ungu kerajaan dan *magenta*. Keseimbangan yang ketat ini membuat *violet* menjadi warna yang dinamis. *User* akan tertarik untuk menentukan apakah warna ini lebih mendekati *magenta* atau ungu. Para

desainer menggunakan *violet* untuk menciptakan kesan dramatis yang mungkin hilang jika menggunakan ungu biasa (Adams, 2017, h.101).

Kuning adalah warna primer yang tidak dapat diciptakan dengan mencampur warna lain. Secara universal, kuning dianggap ceria dan melambangkan kebahagiaan, sinar matahari, optimisme, dan kreativitas. Kuning dapat digunakan untuk menciptakan kontras yang berani dengan warna lain dan berfungsi dengan baik sebagai pengganti abu-abu ketika ingin menghadirkan kesan yang lebih hidup (Adams, 2017, h.109).

2) *Cool Colors*

Pada bagian *cool colors*, Sean Adam menyebutkan dan menjelaskan 8 warna yaitu, *avocado*, *blue*, *chartreuse*, *green*, *light blue*, *mint*, *olive*, dan *turquoise*.



Gambar 2.21 Contoh *Cool Colors*
Sumber: Adams (2017)

Avocado adalah hijau gelap dengan lebih banyak unsur kuning dibandingkan biru. Sementara hijau terang dapat terlihat mencolok atau menyilaukan, *avocado* lebih mudah diterima. Warna ini terasa menenangkan bagi mata, karena lensa mata memfokuskan cahaya hijau langsung pada retina. Warna ini sering digunakan untuk "mendinginkan" palet warna yang terlalu manis atau terlalu mencolok. Sebagai bagian dari keluarga hijau sekunder,

avocado memiliki subjektivitas yang serupa dengan warna oranye. *Avocado* melambangkan awal yang baru dalam kepercayaan New Age dan mistis. Dalam budaya Barat, warna ini digunakan pada pakaian, peralatan rumah tangga, dan mobil di era 1970-an untuk mencerminkan alam (Adams, 2017, h.121).

Warna biru melambangkan kejujuran dan kesetiaan. Biru sering dikaitkan dengan langit dan air, serta melambangkan kekuatan dan otoritas. Selama beberapa dekade, lembaga keuangan dan perusahaan memilih biru sebagai warna korporat karena hubungannya dengan stabilitas dan kekuatan. Biru juga hadir dalam banyak bendera dan menyampaikan rasa patriotisme. Biru dapat memberikan kesan mewah dan memikat, tetapi juga dapat menjadi membosankan dan tidak mencolok, tergantung pada cara penggunaannya (Adams, 2017, h.129).

Chartreuse adalah warna yang berada di antara hijau dan kuning. Namanya diambil dari kemiripannya dengan warna minuman keras Prancis, *green chartreuse*. Warna ini mencolok, hampir menyerupai *neon*. *Chartreuse* sering digunakan sebagai pengganti kuning ketika diperlukan nada yang lebih berani. Warna ini melambangkan keberanian, semangat muda, vitalitas, dan kreativitas. Berbeda dengan hijau tingkat menengah yang diasosiasikan dengan alam, *chartreuse* kurang memberikan efek menenangkan. *Chartreuse* melambangkan rasa percaya diri, kemakmuran, perjalanan, dan pertumbuhan. Namun, konotasi negatifnya mencakup penyakit, kecemburuan, iri hati, dan rasa dengki (Adams, 2017, h.139).

Warna hijau yang paling umum adalah campuran seimbang antara biru dan kuning. Hijau melambangkan alam dan lingkungan. Selain itu, hijau juga sering diasosiasikan dengan uang, terlepas dari desain mata uang suatu negara. Namun, hijau juga bisa melambangkan penyakit atau pembusukan. Secara historis, warna ini dihindari dalam kemasan makanan, meskipun praktik ini telah berubah seiring berkembangnya gerakan organik dan ramah lingkungan. Dalam desain, hijau dapat digunakan untuk menyeimbangkan warna-warna hangat seperti oranye atau merah. Namun, penggunaannya perlu diawasi karena nada tertentu dapat menciptakan *optical vibration* yang mengganggu (Adams, 2017, h.147).

Biru muda sering dikaitkan dengan langit cerah, melambangkan kedamaian, ketenangan, spiritualitas, dan ketidakterbatasan. Seperti kuning, biru muda bisa menjadi pengganti abu-abu yang lebih berwarna jika desainer menginginkan solusi yang lebih hidup. Biru muda bukanlah *cyan*. *Cyan* memiliki intensitas lebih tinggi dan cenderung asam. Di layar, *cyan* tampak lebih fluoresen, sedangkan biru muda tetap konsisten seperti versi cetaknya. Biru muda yang sejati memberikan efek menenangkan dan meyakinkan (Adams, 2017, h.157).

Mint berada di antara biru muda dan hijau muda. *Mint* adalah "adik" dari hijau yang lebih muda. Warna ini melambangkan pertumbuhan, kehidupan, dan alam. Selain itu, *mint* juga mewakili musim semi, masa muda, dan permulaan. *Mint* merupakan warna yang murni, dengan tampilan yang segar dan sejuk. Namun, *mint* juga tergolong warna yang halus, sehingga harus diawasi selama proses

pencetakan. Karena perbedaan tampilan warna di berbagai monitor, *mint* jarang terlihat persis seperti yang diharapkan. Kelebihan *mint* adalah memberikan kesan segar dan bersih, seperti rasa pasta gigi. Namun, kekurangannya adalah kesan dingin dan klinis (Adams, 2017, h.165).

Olive atau hijau zaitun tercipta dari kombinasi warna kuning dan hitam. Ini adalah versi yang lebih lembut dari warna alpukat. *Olive* adalah warna yang disukai oleh desainer, tetapi sering tidak disukai oleh klien. Warna ini kompleks dan kaya, serta dapat berubah tergantung pencahayaan. *Olive* mengingatkan pada alpukat yang matang sempurna, tetapi juga dapat diasosiasikan dengan warna muntah dalam film *The Exorcist*. *Olive* menciptakan suasana tenang dan damai, berbeda dengan abu-abu gelap yang cenderung memberikan kesan duka. Dalam desain interior, dinding atau furnitur berwarna *olive* dapat memberikan efek menenangkan. Warna ini juga sering digunakan untuk mewakili produk ramah lingkungan atau berbasis alam (Adams, 2017, h.173).

Turquoise lebih cerah dan lebih dekat ke warna biru dibandingkan *mint*. Kecerahannya menciptakan suasana ceria, mirip dengan kuning. Karena popularitasnya pada mobil dan peralatan rumah tangga tahun 1950-an, turquoise dapat memberikan kesan retro dan nostalgia. Warna ini memiliki pengaruh menenangkan pada warna koral, merah muda, dan oranye. Turquoise melambangkan komunikasi, kesadaran diri, dan inisiatif. Warna ini sering digunakan untuk tujuan penyembuhan dan menjaga stabilitas emosional di berbagai budaya. Sifatnya yang menenangkan berkaitan dengan warna biru-hijau dari laut tropis. Sebagai

warna di antara biru dan hijau, turkuois sering dikaitkan dengan air, yang tercermin dalam istilah lain seperti *aqua* dan *aquamarine* yang digunakan untuk merujuk pada turkuois (Adams, 2017, h.181).

3) *Neutral Colors*

Pada bagian *neutral colors*, Sean Adam menyebutkan dan menjelaskan 5 warna yaitu *beige*, *black*, *brown*, *gray*, dan *white*.



Gambar 2.22 Contoh *Neutral Colors*
Sumber: Adams (2017)

Beige adalah warna netral yang lebih gelap dari krem dan lebih terang dari coklat muda. Warna ini memiliki efek menenangkan dan menyenangkan. *Beige* dapat terlihat hangat atau sejuk, tergantung pada warna lain yang dipadukan dengannya. Dalam desain grafis, *beige* sering dianggap warna yang tenang dan tidak mencolok. Banyak desainer lebih memilih warna yang lebih cerah untuk menciptakan kontras yang lebih kuat. *Beige* dikaitkan dengan keberlanjutan karena hubungannya dengan warna-warna alami bumi. *Beige* juga mencerminkan ketiadaan pewarna, sehingga menyiratkan kesan alami dan *rustic* (Adams, 2017, h.191).

Hitam secara teknis bukanlah warna, melainkan hasil dari setiap warna yang digeser ke nilai tergelapnya. Sebagai alat estetika, hitam menambah kesan berat pada

suatu proyek. Jika terlalu banyak warna cerah digunakan bersama, hal ini dapat menciptakan nada yang terlalu manis atau "manis berlebihan." Penambahan hitam dapat menyeimbangkan efek ini. Hitam sering menjadi warna *default* untuk teks karena kemudahannya untuk dibaca saat dicetak atau dilihat di atas latar putih. Sifatnya yang tegas menciptakan kesan dramatis dan percaya diri. Hitam melambangkan kecanggihan, formalitas, dan kesan modern. Sebagai warna tuxedo atau "gaun hitam kecil," hitam menyampaikan rasa percaya diri yang dewasa. Namun, penggunaan hitam yang terlalu berlebihan dalam konteks yang salah dapat memberikan kesan seperti suasana duka. Misalnya, jika digunakan sebagai warna utama untuk merek anak-anak, hitam mungkin terlihat muram atau suram (Adams, 2017, h.199).

Warna coklat adalah warna yang kompleks karena merupakan campuran dari berbagai warna. Bagi desainer, perbedaan ini menentukan apakah coklat akan menyampaikan pesan yang alami, kuat, dan sensual, atau malah terkait dengan hal-hal seperti popok bayi. Ketika dipadukan dengan hijau, coklat sering dianggap sebagai warna yang alami. Kombinasi ini biasanya terlalu sering digunakan dalam branding yang berhubungan dengan "organik" dan "keberlanjutan." Coklat dan oranye sempat menjadi warna populer pada tahun 1970-an, yang mencerminkan kembali ke alam dan penolakan terhadap hal-hal sintetis. Palet warna coklat, dari warna krem hingga coklat abu-abu, dapat memberikan kesan elegan dan kokoh. Sebagian besar budaya menghubungkan warna

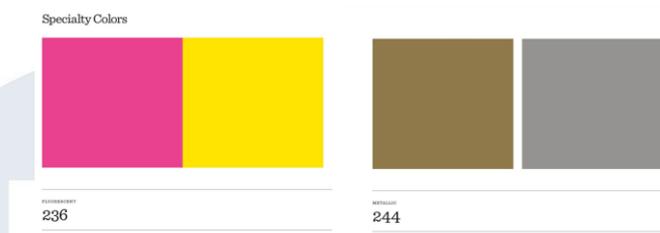
cokelat dengan bumi. Warna ini melambangkan kesederhanaan dan stabilitas (Adams, 2017, h.209).

Abu-abu berada dalam spektrum yang luas antara hitam dan putih. Warna ini bersifat pasif dan sering dianggap membosankan atau tanpa emosi. Abu-abu sering digunakan sebagai warna latar karena sifatnya yang netral dan tidak memihak. Abu-abu gelap seperti arang dapat terlihat kaya dan elegan, sedangkan abu-abu terang memberikan kesan halus dan anggun. Namun, abu-abu *medium* sering dianggap tidak tegas dan pasif. Sebagai alternatif, banyak desainer memilih warna lain di tengah spektrum, seperti kuning hangat, biru muda, atau merah muda. Abu-abu melambangkan kedewasaan dan tidak berhubungan dengan komunikasi yang kekanak-kanakan. Warna ini sering diasosiasikan dengan rambut uban, senjata, dan setelan bisnis seorang eksekutif. Abu-abu arang dapat menyampaikan kesan yang sama seperti hitam, tetapi tanpa asosiasi dengan kematian dan kegelapan (Adams, 2017, h.217).

Dalam desain, ketidakhadiran bentuk pada halaman atau layar sering disebut sebagai *whitespace*. Hal ini sering kali menimbulkan kesalahpahaman bahwa warna putih itu membosankan atau monoton. Putih jarang digunakan sebagai warna dominan, tetapi menjadi warna kontras yang menciptakan kesan dramatis ketika dipadukan dengan warna gelap atau hitam. Putih juga merupakan alat yang efektif untuk menciptakan keteraturan dan memberikan ruang bagi pemirsa untuk memahami informasi atau konsep (Adams, 2017, h.227).

4) *Specialty Colors*

Pada bagian *specialty colors*, Sean Adam menyebutkan dan menjelaskan 2 warna yaitu *fluorescent* dan *metallic*.



Gambar 2.23 Contoh *Specialty Colors*
Sumber: Adams (2017)

Warna fluoresen menggunakan lebih banyak spektrum cahaya yang terlihat dan panjang gelombang rendah dibandingkan dengan warna konvensional. Akibatnya, mata Anda menangkap warna yang jauh lebih intens. Warna fluoresen *solid* dapat menambahkan kehadiran visual yang kuat pada sebuah proyek. Warna ini menunjukkan kepercayaan diri yang tegas dan jelas. Warna fluoresen sering diasosiasikan dengan poster Fillmore pada tahun 1960-an dan poster *rock* dengan lampu hitam pada tahun 1970-an. Keduanya menggunakan warna fluoresen untuk menciptakan efek yang menyerupai pengalaman halusinogen (Adams, 2017, h.237).

Warna emas, perak, tembaga, atau perunggu dalam desain dapat menambahkan kesan elegan dan kemewahan. Namun, masalah yang sering muncul adalah klien yang meminta elemen metalik seperti emas tetapi tidak ingin menanggung biaya tambahan untuk *foil*. Akibatnya, hasil cetakan hanya berupa stempel kecokelatan pada kop surat atau brosur. Warna emas metalik melambangkan kekayaan dan kemewahan di hampir semua budaya. Dalam budaya

Barat, emas juga dapat diasosiasikan dengan dosa penyembahan berhala dan keserakahan, seperti yang digambarkan dalam Alkitab. Dalam kepercayaan pagan, perak dianggap sebagai padanan feminin dari emas, sebagaimana bulan perak melambangkan feminin dan matahari emas melambangkan maskulin (Adams, 2017, h.245).

Dalam perancangan aset visual dan *website* edukasi *deepfake*, kombinasi warna oranye, ungu, dan hijau dipilih untuk menciptakan tampilan yang dinamis, menarik, dan relevan dengan tujuan edukasi. Oranye digunakan untuk memberikan kesan energi, kehangatan, dan spontanitas yang dapat menarik perhatian audiens sekaligus menciptakan suasana yang ramah. Ungu, dengan perpaduan yang tepat dengan violet, menghadirkan kesan profesional, dan kreatif, sekaligus menciptakan suasana yang dramatis. Sementara itu, hijau yang biasanya melambangkan keseimbangan, alam, dan stabilitas, jika dipadukan dengan *background* yang gelap juga bisa melambangkan penyakit atau pembusukan. Penulis ingin menggunakan warna hijau untuk menunjukkan kesan bahaya dari *deepfake*. Kombinasi warna ini tidak hanya mencerminkan identitas visual yang kuat tetapi juga mendukung pengalaman pengguna yang lebih menarik, konsisten, dan nyaman saat menjelajahi informasi di *website*.

d. *Typography*

Tipografi menjadi bagian penting dalam desain UI dan pemilihan jenisnya juga perlu untuk meningkatkan kualitas produk. Pemilihan jenis *font* sangat mempengaruhi tampilan dan gaya suatu produk. Berikut adalah berbagai jenis *font* yang dapat digunakan (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020):

1) *Serif font*

Bentuk *font serif* memiliki garis tambahan pada bagian tepi karakter. *Font serif* lebih mudah dibaca karena dapat membantu membedakan antara baris teks yang berbeda, sehingga cocok digunakan dalam bentuk teks yang panjang.



Gambar 2.24 *Font Serif*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) *Sans-serif font*

Sans-serif font memiliki bentuk dan gaya yang sederhana. Jenis *font* ini mudah untuk dibaca karena penampilannya yang *modern* dan dapat digunakan diberbagai skenario.



Gambar 2.25 *Font Sans Serif*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

3) *Decorative font*

Decorative font memiliki bentuk yang unik dan lebih kompleks dibandingkan dengan *font* lainnya. *Decorative font* dapat berupa kaligrafi, skrip, atau tulisan tangan lainnya.

Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake*, penulis memilih *sans-serif font* sebagai jenis tipografi utama. Font ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan *modern*, sehingga mudah dibaca oleh pengguna dari berbagai latar belakang.

Kelebihan sans-serif font yang fleksibel membuatnya cocok digunakan dalam berbagai skenario, baik untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks deskriptif maupun untuk mendukung elemen interaktif seperti simulasi tes mendeteksi konten *deepfake*.

e. *Icons*

Icons merupakan gambar kecil yang disederhanakan serta memiliki sebuah fungsi dan status. Penyederhanaan tersebut bertujuan untuk memudahkan *user*. *Design icon* perlu memiliki konsistensi sebagai berikut (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.167):

1) *Level of detail*

Detail pada sebuah *icon* perlu diperhatikan karena semakin detail atau rumit bentuk *icon*, akan lebih sulit untuk dipahami.

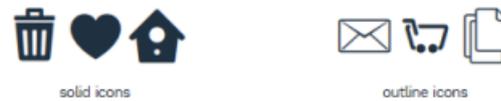


Gambar 2.26 Contoh *Level of Detail*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) *Fill vs Outline*

Gaya sebuah *icon* dapat berisi penuh atau hanya menggunakan garis luarnya yang tidak memiliki isi. Dalam menentukan sebuah gaya *icon*, usahakan untuk tidak

mencampur gaya *fill* dengan *outline*, karena dapat mengganggu konsistensi sebuah desain.



Gambar 2.27 Contoh *Fill vs Outline*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

3) *Roundness*

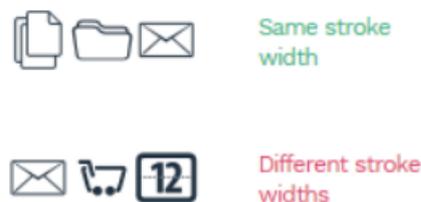
Pada desain sebuah *icon* terdapat bentuk sudut bertajam, tumpul, atau membulat. Biasanya gaya sudut bulat dan membulat akan lebih dianggap ramah. Sudut tajam biasanya digunakan pada gaya yang lebih serius.



Gambar 2.28 Contoh *Roundness*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

4) *Weight*

Dalam mendesain *icon*, perlu memperhatikan ukuran serta ketebalan garis. Garis tersebut harus memiliki konsistensi yang seragam. Semakin tebal garisnya, *icon* akan tampak lebih berat secara visual.



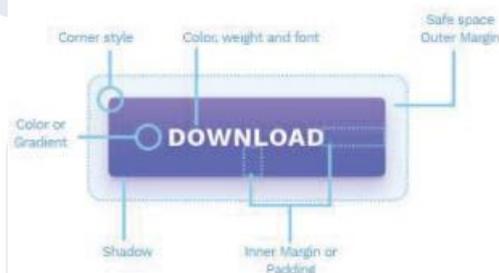
Gambar 2.29 Contoh *Weight*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake*, penulis menerapkan desain *icon* yang sederhana dengan tingkat detail yang minimalis untuk memastikan *icon* mudah dimengerti, terutama dalam ukuran kecil. Gaya *icon* yang digunakan adalah *outline*

dengan garis tepi yang jelas dan konsisten, menciptakan tampilan yang bersih dan *modern*. Selain itu, *icon* dirancang dengan sudut-sudut membulat (*rounded edges*), memberikan kesan yang ramah dan mendukung pengalaman pengguna yang nyaman. Penulis juga memastikan ketebalan garis pada *icon* memiliki konsistensi visual untuk menjaga harmoni desain secara keseluruhan. Desain *icon* ini dirancang agar mendukung penyampaian informasi yang efektif dan intuitif kepada pengguna.

f. *Buttons*

Button merupakan elemen interaktif yang akan *user* temukan. Dalam mendesain *button*, perlu memperhatikan *button* tersebut dapat diidentifikasi oleh *user* sehingga *user* tidak akan bingung membedakannya dari elemen lain (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.178).



Gambar 2.30 Contoh *Button*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Pada konteks perancangan website edukasi deepfake, desain *button* sebagai elemen interaktif, penting untuk memastikan bahwa *button* dapat dengan mudah diidentifikasi oleh pengguna dan dibedakan dari elemen lain dalam UI. *Button* harus dirancang dengan tampilan yang menarik dan jelas, baik dari segi bentuk, warna, maupun label, sehingga memberikan petunjuk visual yang intuitif. Desain *button* yang efektif membantu pengguna

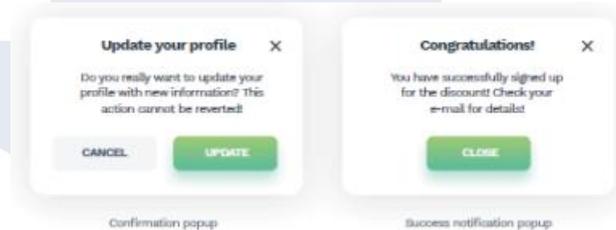
memahami fungsinya dengan cepat dan mempermudah navigasi di dalam *website*.

g. *Modals and popups*

Dalam mendesain UI, terdapat beberapa jenis *modal* yang muncul untuk menampilkan sebuah tindakan atau informasi tambahan. *Modal* ini dapat muncul secara otomatis atau hasil interaksi dari *user* (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.261).

1) *Popups*

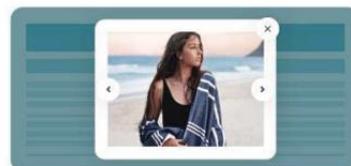
Popups merupakan jenis prompt yang umum digunakan karena mencakup hal-hal seperti notifikasi sukses atau gagal, konfirmasi, dan pendaftaran.



Gambar 2.31 Contoh *Popup*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) *Lightbox*

Lightbox biasanya digunakan untuk menampilkan galeri foto. Apabila *lightbox* muncul, biasanya area diluar *lightbox* akan digelapkan. Dalam *lightbox* biasanya terdapat tombol navigasi seperti panah, *thumbnail*, dan tombol penutup.



Gambar 2.32 Contoh *Lightbox*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

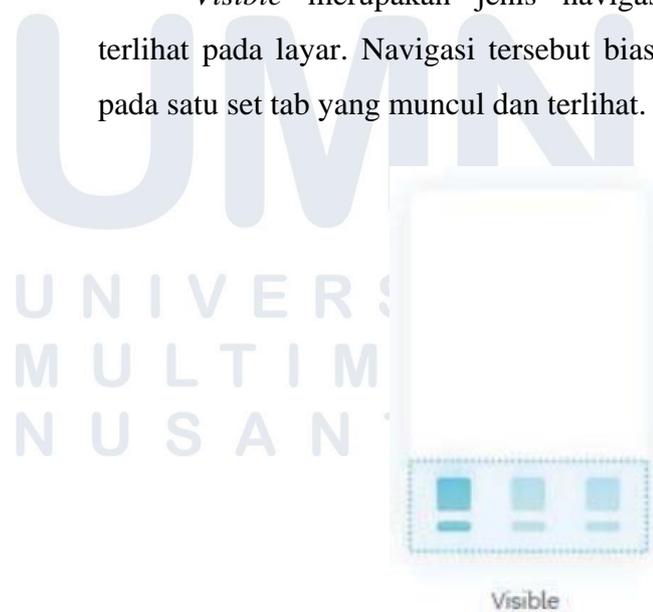
Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake* ini, penulis mengimplementasikan penggunaan *modal* dan *popups* pada halaman *tutorial* simulasi. Modal ini dirancang untuk muncul secara otomatis ketika pengguna memulai tes simulasi, dengan tujuan memberikan informasi tambahan yang relevan. Khususnya pada halaman *tutorial*, *modal* digunakan untuk memastikan pengguna memahami fitur-fitur yang disediakan, sehingga mereka dapat menjalankan simulasi dengan lebih mudah dan efektif. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terarah dan informatif.

h. Navigation

Navigasi menjadi elemen penting pada desain UI. Navigasi menjadi panduan *user* dalam mencari sebuah informasi yang diinginkan. Terdapat tiga jenis navigasi utama yaitu (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.280):

1) Visible

Visible merupakan jenis navigasi yang selalu terlihat pada layar. Navigasi tersebut biasanya berbentuk pada satu set tab yang muncul dan terlihat.



Gambar 2.33 Contoh *Visible*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) *Hidden*

Hidden merupakan jenis navigasi yang tersembunyi sebelum diaktifkan atau ditekan. Contoh navigasi *hidden* adalah *hamburger menu*.



Gambar 2.34 Contoh *Hidden*

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

3) *Contekstual*

Contekstual merupakan jenis navigasi yang dapat ditemukan pada objek dan termasuk sebagai tombol aktif. Contoh navigasi tersebut adalah pada kategori yang dapat ditekan dan *user* akan pindah ke halaman lain.



Gambar 2.35 Contoh *Contextual*

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Kemudian selain dari jenis navigasi UI, berikut contoh navigasi yang terdapat pada UI (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.288):

1) *Tab bar*

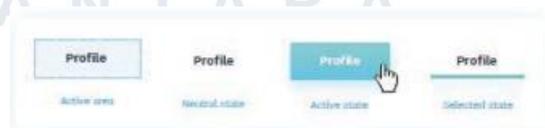
Tab bar merupakan elemen navigasi yang terletak pada bagian bawah layar. Umumnya, terdapat sekumpulan *icon* yang tersusun secara *horizontal*. Ukuran *tab* harus disesuaikan dengan tepat; jika hanya menggunakan *icon*, tinggi minimum sekitar 44 poin. Jika terdapat label tambahan, tingginya bisa dimulai dari sekitar 60 poin.



Gambar 2.36 Contoh *Tab Bar*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

2) *Text tab*

Text tab merupakan elemen navigasi yang memudahkan pengguna untuk berpindah antar kategori. *Text tab* biasanya terletak di bagian atas layar. Meskipun hanya berupa sebaris teks, area yang dapat ditekan harus cukup luas untuk menghindari kesalahan saat pengguna menekan. Saat merancang *text tab*, penting untuk membedakan status aktif, netral, dan terpilih, misalnya dengan menambahkan garis bawah atau latar belakang yang diisi.



Gambar 2.37 Contoh Teks *Tab*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Dalam perancangan *website* edukasi *deepfake* ini, penulis menggunakan jenis navigasi tersembunyi (*hidden navigation*) yang mengandalkan *hamburger button* dan *hamburger menu* untuk menjaga tampilan tetap sederhana dan rapi. Pada navigasi tersembunyi ini, digunakan jenis *text tab* untuk memastikan kejelasan dan menghindari kesalahan saat pengguna menekan *menu*. Pendekatan ini dirancang agar navigasi tetap intuitif dan mudah digunakan, sambil meminimalkan gangguan visual pada desain keseluruhan.

i. Photos

Foto memiliki berbagai fungsi dalam sebuah produk, mulai dari tujuan estetika hingga menyampaikan informasi. Foto yang berkualitas dapat menghidupkan produk dan memberikan kesan profesional pada antarmuka pengguna produk tersebut (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.311).

j. Illustration

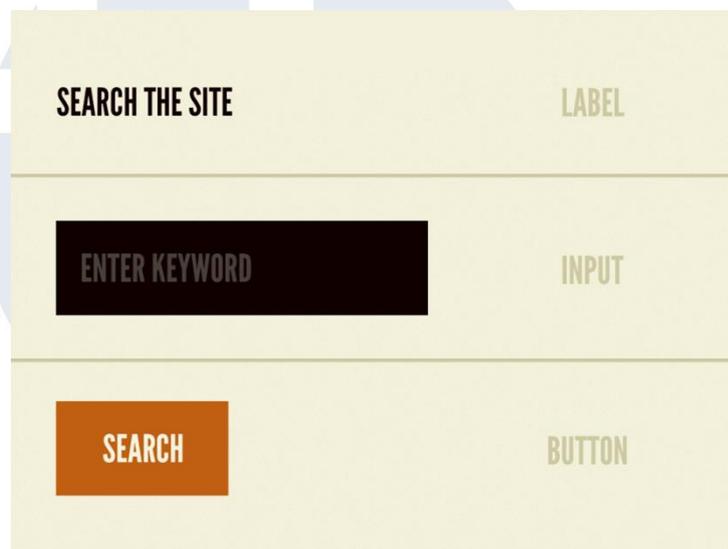
Ilustrasi dapat menjadi pengganti foto dalam merepresentasikan visual dan ide. Ilustrasi dapat membantu *user* mengingat konten produk serta membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan produk. Penting untuk menjaga konsistensi gaya ilustrasi, yang berarti setiap ilustrasi harus dirancang dengan gaya yang seragam (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.323).

3. Atomic Design

Atomic Design (Frost, 2016, h.38) merupakan metodologi untuk membuat sistem desain. *Atomic Design* memiliki lima tahap yang menciptakan sebuah sistem desain antarmuka secara lebih terencana. Lima tahap tersebut adalah:

a. *Atoms*

Atom merupakan blok bangunan dasar dari materi, sehingga atom dalam UI berfungsi sebagai elemen dasar yang membentuk keseluruhan UI pengguna. Atom-atom ini mencakup elemen HTML dasar seperti *label*, *input*, *button*, dan elemen lainnya yang tidak dapat dipecah lagi tanpa kehilangan fungsinya (Frost, 2016, h.43).



Gambar 2.38 Contoh *Atoms*
Sumber: Brad Frost (2016)

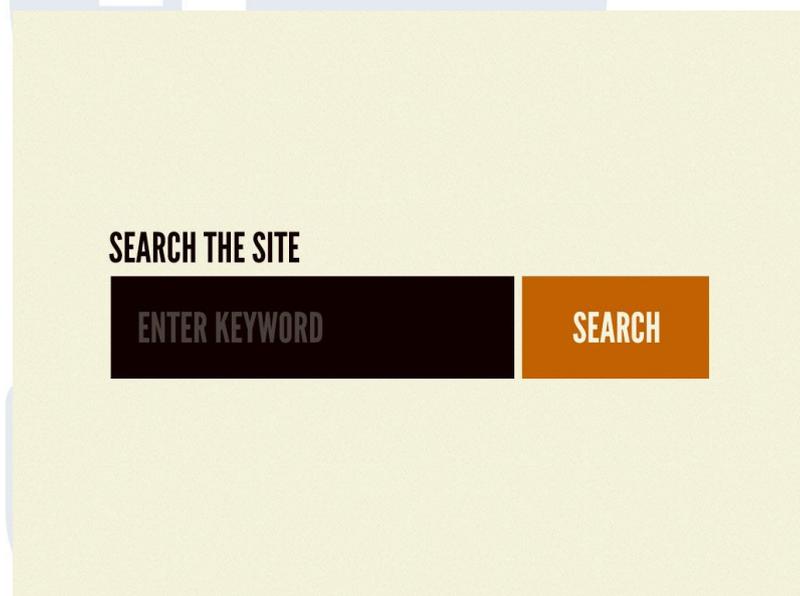
Atom juga dapat mencakup elemen yang lebih abstrak seperti *color palette*, *font*, hingga aspek yang kurang terlihat dalam UI, seperti animasi. Seperti halnya atom di alam, elemen ini cukup abstrak dan sering kali tidak berfungsi jika berdiri sendiri. Namun, atom ini berguna sebagai referensi karena memungkinkan untuk melihat *style* keseluruhan secara sekilas (Frost, 2016, h.43).

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake*, atom berperan sebagai elemen dasar yang membangun keseluruhan UI, mencakup elemen seperti *button*, palet warna, dan penerapan pada aset visual serta animasinya. Penulis memastikan desain atom ini dirancang dengan konsistensi *style* untuk menciptakan tampilan

yang terorganisasi, mendukung fungsionalitas, dan mempermudah pengguna dalam memahami konten edukasi yang disajikan.

b. Molecules

Molekul adalah kumpulan atom yang terhubung bersama dan merupakan unit dasar terkecil dari sebuah senyawa. Molekul ini memiliki karakteristiknya sendiri dan menjadi tulang punggung dari sistem desain. Sebagai contoh, *label*, *input*, atau *button* mungkin tidak berfungsi jika berdiri sendiri. Namun, ketika digabungkan, elemen-elemen tersebut dapat berfungsi bersama secara efektif (Frost, 2016, h.44).



Gambar 2.39 Contoh *Molecules*

Sumber: Brad Frost (2016)

Menyusun molekul dari atom mendorong prinsip "fokus pada satu fungsi dan lakukan dengan baik". Molekul mungkin terlihat rumit, tetapi pada dasarnya molekul adalah gabungan dari atom yang dirancang agar dapat digunakan kembali secara efisien (Frost, 2016, h.45).

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake* ini, setelah merancang atom, penulis menggabungkannya menjadi

molekul yang diterapkan secara spesifik pada halaman tes simulasi *deepfake* dan halaman-halaman lainnya. Molekul ini mencakup kumpulan elemen seperti *button*, gambar, dan palet warna yang dirancang dengan konsistensi. Gabungan elemen ini menciptakan fungsionalitas yang terintegrasi, memungkinkan interaksi yang efektif dan mendukung pengalaman pengguna dalam memahami dan mendeteksi konten *deepfake*.

c. *Organism*

Molekul memberikan elemen dasar yang dapat kita gunakan, dan dengan menggabungkannya, kita dapat membentuk organisme. Organisme adalah kumpulan molekul yang bergabung untuk menciptakan bagian antarmuka yang lebih kompleks dan terdefinisi dengan jelas.



Gambar 2.40 Contoh *Organism*
Sumber: Brad Frost (2016)

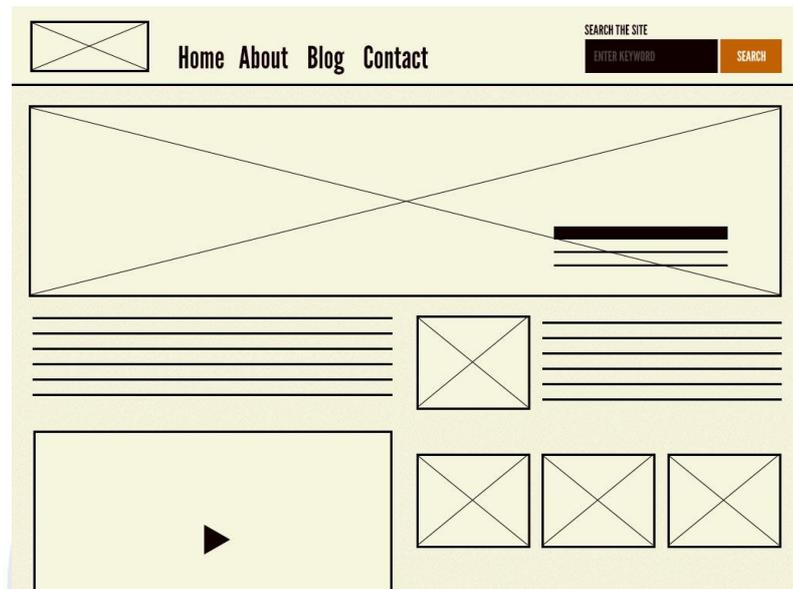
Pada tahap ini, desain mulai terlihat lebih nyata melalui organisme, bentuk akhir UI mulai tampak. Dan Mall, menggunakan *element collages* untuk menjelaskan ide dari beberapa organisme utama. Teknik ini mempermudah diskusi dengan klien dan membantu menentukan arah visual tanpa harus membuat komposisi penuh. Organisme dapat terdiri dari molekul yang serupa maupun berbeda. Sebagai contoh, organisme *masthead* mungkin mencakup elemen-elemen beragam seperti logo, navigasi utama, *search bar*, dan beberapa media sosial. Sementara itu, organisme *product grid* mungkin terdiri dari molekul yang sama, seperti gambar produk, judul produk, dan harga, yang diulang berkali-kali. Membangun organisme dari

molekul menciptakan sebuah komponen yang mandiri, fleksibel, dan dapat digunakan kembali (Frost, 2016, h.46).

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake*, penulis mengembangkan organisme dengan menggabungkan molekul-molekul untuk membentuk bagian antarmuka yang lebih kompleks dan fungsional. Sebagai contoh, pada halaman *landing page*, organisme dirancang mencakup elemen seperti logo, navigasi utama, *button*, serta *layout* dan *grid* yang terintegrasi dalam satu kesatuan UI. Selain itu, pada halaman simulasi, organisme seperti *layout* tes simulasi dibuat dari molekul yang terdiri dari gambar, *button*, dan teks deskriptif, yang dirancang dengan konsistensi visual. Pembuatan organisme ini tidak hanya mendukung fungsionalitas *website*, tetapi juga memastikan fleksibilitas dan kemudahan penggunaan kembali dalam elemen-elemen lain di seluruh UI.

d. Templates

Pada tahap *template*, terdiri dari kumpulan organisme yang digabungkan untuk membentuk halaman. Pada tahap ini, desain mulai terlihat menyatu dan elemen seperti *layout* mulai dapat diimplementasikan secara nyata.



Gambar 2.41 Contoh *Templates*
 Sumber: Brad Frost (2016)

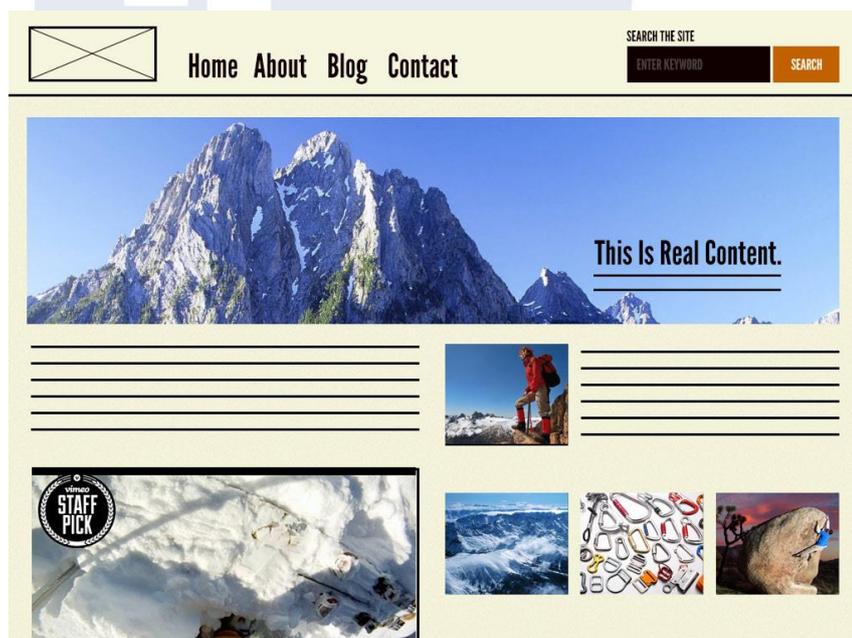
Template memberikan konteks pada molekul dan organisme yang sebelumnya bersifat abstrak. Di sinilah kita dapat mulai melihat gambaran desain akhir. Berdasarkan pengalaman Brad Frost, template biasanya dimulai sebagai *wireframe* HTML, lalu secara bertahap ditingkatkan detailnya hingga menjadi hasil akhir yang siap digunakan. Studio Bearded di Pittsburgh menerapkan proses serupa, di mana desain dimulai dengan versi hitam putih tanpa tata letak, lalu secara perlahan ditambahkan detail hingga mencapai desain akhir yang lengkap (Frost, 2016, h.49).

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake* ini, penulis sudah pastinya menggabungkan organisme untuk membentuk halaman-halaman *website* yang menyatu sesuai dengan informasi dan fungsinya. Desain *template* ini memberikan konteks nyata pada molekul dan organisme yang sebelumnya bersifat abstrak, sehingga gambaran akhir desain mulai terlihat. Pada perancangan *website* edukasi *deepfake*, template diterapkan pada halaman seperti *landing page*, *main section*, dan simulasi,

dengan mengatur tata letak dan elemen-elemen sesuai dengan tujuan informatif dan kegunaannya. Proses ini dimulai dari *wireframe* sederhana, kemudian secara bertahap ditambahkan detail visual hingga mencapai tampilan yang lengkap dan siap digunakan oleh pengguna.

e. Pages

Pages atau halaman merupakan implementasi dari *template*. Pada tahap ini, konten placeholder digantikan dengan konten asli yang merepresentasikan apa yang sebenarnya akan dilihat oleh pengguna (Frost, 2016, h.52).



Gambar 2.42 Contoh Pages
Sumber: Brad Frost (2016)

Pages atau halaman memiliki tingkat detail tertinggi, sehingga menjadi fokus utama dalam proses pengembangan. Biasanya, sebagian besar waktu dan *review* berpusat pada tahap ini karena sifatnya yang paling nyata dan mudah dipahami. Tahap halaman sangat penting untuk menguji efektivitas sistem desain. Melihat semua elemen secara keseluruhan memungkinkan kita

kembali menyesuaikan molekul, organisme, dan *template* agar lebih sesuai dengan kebutuhan nyata desain. Halaman juga digunakan untuk menguji variasi dalam *template*. Contohnya, *user* dapat mengeksplorasi tampilan *headline* dengan 40 karakter dibandingkan dengan 340 karakter. Atau, bagaimana tampilan keranjang belanja dengan satu *item* dibandingkan dengan 10 *item* ditambah kode diskon. Contoh-contoh spesifik ini membantu kita memperbaiki dan menyempurnakan sistem desain secara keseluruhan (Frost, 2016, h.55).

Dalam konteks perancangan *website* edukasi *deepfake*, tahap *pages* diwujudkan dengan memenuhi tingkat detail tertinggi pada *High Fidelity*. Pada tahap ini, penulis menggantikan konten *placeholder* dengan aset visual asli, seperti ilustrasi, animasi, dan video, yang merepresentasikan apa yang akan dilihat oleh pengguna. Dengan melihat keseluruhan halaman, penulis dapat menyempurnakan desain untuk menciptakan pengalaman pengguna yang informatif, interaktif, dan menarik.

2.1.1 UX (*User experience*)

UX atau *user experience* menurut Deacon (2020), merupakan pengalaman seseorang merasakan produk atau layanan. UX menjadi sebuah situasi dimana *user* mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk atau layanan. UX yang baik terjadi ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi mereka. UX juga dapat dipahami sebagai totalitas pengalaman seseorang saat menggunakan produk, terutama terkait kemudahan penggunaannya. UX dapat mencakup semua jenis produk seperti *website* (Deacon, 2020, h.7).

1. Prinsip UX

UX dapat didefinisikan sebagai proses atau pedoman yang memandu penggunaan produk agar lebih sederhana, mudah diakses, dan

menghadirkan desain yang menyenangkan. Prinsip-prinsip desain ini dianggap sebagai inti dari desain pengalaman pengguna. UX adalah bidang yang kreatif dan inovatif yang terbuka untuk ide-ide baru dari para praktisi dan desainer. Terdapat sejumlah pedoman atau prinsip yang harus diikuti oleh para desainer untuk mencapai tujuan pengguna dan organisasi. Prinsip-prinsip ini mencakup beberapa hal berikut (Deacon, 2020, h.19):

a. Meeting the user's need

Perancangan UX bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Setiap organisasi bisnis perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan produk berkualitas. Mereka harus memahami apa yang dicari oleh pengguna dalam sebuah desain. Apa yang tampak luar biasa bagi organisasi mungkin tidak sama bagi pengguna (Deacon, 2020, h.19).

b. Know your current stage in the designing process

Proses desain UX terkadang bisa sangat membingungkan. Oleh karena itu, memahami tahap yang sedang dijalani dalam proses desain membantu dalam melaksanakan survei dan wawancara pengguna untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan pengguna (Deacon, 2020, h.19).

c. A well-defined hierarchy

Dalam perancangan sebuah UX perlu memastikan navigasi yang lancar dan hal tersebut memiliki hierarki yang jelas. Terdapat dua jenis hierarki yaitu, hierarki yang menjelaskan bagaimana konten diorganisir sepanjang proses desain dan hierarki yang memudahkan pengguna untuk menavigasi halaman atau bagian tertentu dengan mudah dan tanpa kebingungan (Deacon, 2020, h.19).

d. Consistency

User akan lebih terbiasa apabila tampilan produk baru memiliki tampilan yang mirip dengan produk lain. Hal tersebut dapat membuat *user* lebih cepat terbiasa sehingga diperlukannya konsistensi yang dapat memudahkan *user* untuk menggunakan produk tanpa perlu mempelajarinya (Deacon, 2020, h.19).

e. Accessibility and usability

Desainer perlu memastikan bahwa desain yang dihasilkan dapat digunakan dan diakses oleh sebanyak mungkin pengguna, termasuk mereka yang memiliki disabilitas. Kegunaan adalah salah satu prinsip utama dalam desain pengalaman pengguna (UX). Desain yang menarik dan bagus tidak akan berarti apabila tidak mudah digunakan (Deacon, 2020, h.20).

f. Simple metaphor

Dalam mendesain yang yang berfokus pada UX harus menghindari istilah yang ambigu dan menggunakan kata-kata yang sederhana untuk mudah dipahami oleh *user* (Deacon, 2020, h.20).

2. Mengembangkan UX

Desain yang menggunakan UX akan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan Anda dengan menjadikannya lebih mudah digunakan, dapat diakses, dan interaktif. Mengingat bahwa sekitar 80% pengguna akan menghentikan penggunaan suatu produk jika mereka tidak menyukai apa yang mereka temukan dan segera beralih ke produk lain, pentingnya desain UX menjadi semakin jelas. Berikut adalah langkah-langkah dalam desain pengalaman pengguna yang dapat diikuti jika Anda ingin meningkatkan atau mengembangkan desain UX untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mencapai tujuan organisasi (Deacon, 2020, h.20).

a. *Understanding user needs*

Dalam merancang sebuah UX, perlunya mengetahui apa yang dibutuhkan *user*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat *user persona* yang mencakup tujuan, tantangan, dan informasi penting lainnya. Mengenali audiens/target *user* dapat menciptakan pengalaman yang sesuai dengan pandangan dan perasaan mereka (Deacon, 2020, h.20).

b. *Carrying out research*

Dalam menyempurnakan desain UX, perlu untuk melakukan survei dan riset yang mendalam tentang *user* anda. Informasi dari survei tersebut dapat membantu menyempurnakan desain UX Anda untuk hasil yang lebih optimal (Deacon, 2020, h.21).

c. *Sketching*

Setelah memahami user, dapat lanjut ke tahap berikutnya yaitu membuat sketsa *user journey* dengan menggambarkan perjalanan *user* (Deacon, 2020, h.21).

d. *Design*

Setelah tahap sketsa, dapat lanjut untuk menggabungkan ide-ide tersebut kedalam perancangan UX. Desain tersebut harus sederhana, mudah diakses, dan mudah digunakan (Deacon, 2020, h.21).

e. *Implementation*

Dalam tahap *implementation*, penting untuk menerapkan desain berdasarkan UX dan memberikan akses penuh kepada *user* (Deacon, 2020, h.21).

f. *Evaluation*

Dalam tahap evaluasi, hasil desain perlu dicoba digunakan pada *user*. Hal tersebut dapat membantu mengevaluasi keberhasilan desain UX (Deacon, 2020, h.22).

Dalam konteks pengembangan *website* edukasi *deepfake*, penerapan prinsip desain *User Experience* menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna. Proses ini dimulai dengan memahami kebutuhan pengguna melalui pembuatan *user persona*. Selanjutnya, dilakukan riset mendalam, termasuk survei, untuk mengumpulkan data yang membantu menyempurnakan desain UX. Pada tahap implementasi, desain diterapkan secara penuh, memastikan pengguna dapat mengakses semua fitur edukatif yang tersedia. Tahap akhir, yaitu evaluasi, melibatkan pengujian langsung oleh pengguna untuk menilai keberhasilan desain dalam menyampaikan informasi dan mendukung literasi digital terkait *deepfake*. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, *website* edukasi *deepfake* diharapkan dapat memberikan pengalaman yang informatif, mudah digunakan, dan efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya teknologi *deepfake*.

3. *Information Architecture*

Menurut Hartson (2012, h.87) tingkat tertinggi dalam proses desain *top-down* untuk Web UX mencakup dua fokus desain utama, salah satunya adalah desain arsitektur informasi. Arsitektur informasi adalah struktur navigasi sebuah situs web tanpa melibatkan elemen visual. Desainer harus merancang arsitektur informasi yang mempermudah navigasi pengunjung situs baik antar maupun dalam tugas, serta memanfaatkan kemampuan otomatisasi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan. Di sisi lain, struktur ini juga harus tetap mempertahankan elemen yang dimengerti oleh *user*.

Desain arsitektur informasi lebih membutuhkan keterampilan dalam hal kegunaan (*usability*) dan persuasi, sementara desain visual juga memerlukan keterampilan grafis untuk menciptakan daya tarik, atmosfer, tone, dan branding, serta mendukung banyak tujuan kegunaan dan persuasi. Misalnya, sebuah arsitektur informasi dapat menentukan struktur menu hierarki dengan kategori dan subkategori produk. *Platform web modern* memungkinkan *user menu drop-down* yang menyerupai *menu bar* tradisional pada antarmuka GUI untuk menampilkan pilihan navigasi tingkat kedua atau ketiga. Sebaliknya, browser versi lama tidak mendukung fitur ini, sehingga harus menyajikan hierarki *menu* sebagai urutan halaman dengan tautan yang tertanam (Hartson, 2012, h.87).

2.2 Deepfake

Deepfake menjadi alat baru dalam penyebaran disinformasi karena kemampuannya dalam menciptakan visual dan audio yang realistis. Disinformasi yang mengandung unsur *deepfake* dapat meningkatkan kesan nyata, daya persuasif, dan kredibilitas. Visual *deepfake* memiliki kredibilitas dan kekuatan yang lebih besar, sehingga tingkat kepercayaan terhadapnya lebih tinggi dibandingkan teks biasa. Hal ini dikarenakan video, lebih efektif dalam menciptakan kesan realitas. Studi yang dilakukan oleh Hwang, et.al menyatakan pendidikan literasi umum dapat secara efektif menjadi pelindung untuk mengurangi efek disinformasi (Hwang, Ryu, & Jeong, 2021, h.12).

2.2.1 Media Literasi untuk Mengenali Berita Palsu

Penyebaran berita palsu ataupun konten yang dimanipulasi semakin meningkat di era digital saat ini. Hal ini dapat mempengaruhi opini publik dan disinformasi. Flinn, Nyhan, dan Reifler dari jurnal “*The Nature And Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics*” (2017) menyatakan media literasi dapat menjadi penghubung dalam melindungi dan mengedukasi masyarakat untuk memberikan pemahaman dalam membedakan fakta dari berita palsu (Jones-Jang, Mortensen, dan Liu, 2019, h.3).

Dalam upaya membantu masyarakat memahami ancaman *deepfake*, hal ini dapat dikaitkan dengan teori inokulasi oleh McGuire dalam jurnal Jones-Jang, Mortensen, dan Liu (2019). Teori tersebut menjelaskan bahwa dengan memberikan paparan informasi secara proaktif sebelum seseorang menghadapi ancaman, dapat memperkuat ketahanan individu terhadap serangan informasi palsu di masa depan. Paparan awal ini berfungsi sebagai tahap preventif, yang mempersiapkan masyarakat untuk lebih kritis dan waspada ketika dihadapkan dengan konten *deepfake* atau disinformasi serupa (Jones-Jang, et al., 2019, h.3).

Kepercayaan masyarakat dapat dipengaruhi berbagai faktor, sehingga diperlukannya berbagai jenis intervensi untuk mencegah orang percaya akan informasi yang tidak benar. Menurut Beauvais (2022) terdapat lima pendekatan utama yang dapat digunakan untuk melawan misinformasi, termasuk literasi media, pengecekan fakta, regulasi media, kemitraan dengan pengecekan fakta, penggunaan algoritma deteksi, dan peringatan melalui sosial media (Beauvais, 2022, h.5). Berdasarkan lima pendekatan tersebut media literasi dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis masyarakat dalam menyaring sebuah informasi. Media informasi dapat berperan sebagai platform untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan dan kesadaran akan keberadaan dan dampak *deepfake* untuk menghadapi berita palsu dan *deepfake* (Godulla, Hoffman, dan Seibert, 2021, h.87).

Meningkatnya berita palsu dan konten manipulatif di era digital setiap tahunnya, membutuhkan strategi efektif untuk mencegah disinformasi. Media literasi menjadi solusi utama dengan memberikan edukasi dan paparan informasi secara berkala untuk memperkuat ketahanan masyarakat terhadap *deepfake*. Dengan memanfaatkan media informasi sebagai *platform* edukasi, masyarakat dapat dibekali dengan pengetahuan dan kesadaran yang diperlukan untuk mengenali dan menangkal dampak buruk dari berita palsu dan konten *deepfake*.

2.2.2 Ancaman Disinformasi Yang Dihasilkan *Deepfake*

Deepfake menjadi sebuah alat yang mudah untuk menyebarkan misinformasi yang menimbulkan tantangan besar bagi masyarakat. Dengan memahami bagaimana dampak *deepfake* akan penyebaran informasi palsu, kita dapat berupaya untuk mengurangi dampaknya dengan mengedukasi masyarakat agar lebih terinformasi dan lebih kebal akan informasi palsu (Al-Khazraji, Saleh, Khalid, & Mishkhal, 2023, h.431). Kasus-kasus berbasis *deepfake* sudah mulai sering ditemukan dalam bentuk berita palsu dan telah memberikan dampak nyata. Berikut jenis kasus-kasus berbasis *deepfake* (Al-Khazraji, et al., 2023, h.431):

1. *Political Manipulation*, *deepfake* menjadi alat berbahaya dalam manipulasi politik. Teknologi ini digunakan untuk memalsukan video atau suara seorang politisi dengan tujuan mengubah persepsi publik. Hal ini menciptakan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan publik;
2. *Fake News and Election Interference*, *deepfake* telah menjadi alat yang efektif dalam penyebaran berita palsu dimana teknologi ini digunakan untuk menciptakan video atau suara yang seolah-olah berasal dari kandidat politik. Tujuan akan fabrikasi data ini untuk menyebarkan disinformasi dan manipulasi persepsi publik;
3. *Revenge Porn and Non-consensual Content*, *deepfake* telah digunakan untuk membuat video atau gambar eksplisit dengan mengganti wajah seseorang pada konten dewasa tanpa sepengetahuan atau persetujuan korban. Penggunaan teknologi ini tidak hanya melanggar privasi pribadi, namun juga memiliki dampak emosional dan psikologis yang serius bagi individu yang menjadi target;
4. *Celebrity Impersonations*, *deepfake* telah digunakan untuk menghasilkan sebuah peniruan terhadap para selebriti. Video-video tersebut menunjukkan aktivitas selebriti yang sebenarnya tidak pernah mereka lakukan, seperti wawancara kontroversial atau mendukung produk. Narasi palsu yang dihasilkan *deepfake* dapat merusak reputasi selebriti;

5. *Fake Corporate Communications*, *deepfake* juga telah digunakan dalam meniru suara eksekutif atau perwakilan Perusahaan. Penipuan ini menggunakan *deepfake* untuk menghasilkan sebuah pesan audio atau panggilan telepon yang meniru suara CEO, sehingga menipu karyawan atau pemegang saham untuk melakukan tindakan yang tidak sah, seperti mentransfer dana atau membagikan informasi sensitif;

2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, penelitian relevan menjadi kunci untuk memahami keperluan pengguna. Dengan adanya penelitian relevan, dapat memberikan wawasan dan mengisi kesenjangan antara harapan pengguna dan realitas yang ada. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan penelitian yang mendalam dan sistematis agar dapat menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sebagai contoh:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Digital Melawan Disinformasi Melalui Artificial Intelligence Dan Deepfake Di Kalangan Pra lansia Usia 45-55 Tahun.	Almira Daisy Zahrah Fadhilah dan Sri Retnoningsih	Penelitian ini menunjukkan bahwa AI dan deepfake memiliki potensi positif, tetapi juga berisiko mempercepat penyebaran disinformasi, terutama di kalangan individu yang kurang paham	Kampanye edukasi berbasis teknologi ini sangat bermanfaat untuk kelompok usia 45 tahun ke atas karena membantu pengguna atas pemahaman mereka terhadap

			<p>dengan teknologi. Kampanye digital berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan peserta dalam mendeteksi konten yang dimanipulasi, meskipun penting untuk terus memantau perkembangan teknologi dan disinformasi di media sosial.</p>	<p>bahaya teknologi ini, sehingga mereka dapat lebih waspada dan mampu membedakan konten asli dan palsu. Kampanye digital di lapangan menunjukkan literasi teknologi terkait deepfake berdampak signifikan dan dapat memitigasi penyebaran disinformasi.</p>
2.	Effects of Disinformation using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education	Hwang Yoori, Ji Youn Ryu, dan Se-Hoon Jeong	Perkembangan teknologi deepfake yang akan semakin canggih, membuat perlunya	Media literasi mengenai bahaya dan dampak <i>deepfake</i> dapat meningkatkan

			<p>kebutuhan akan literasi media yang memberikan perlindungan bagi masyarakat dari dampak buruk disinformasi dan meningkatkan kesadaran akan mendeteksi konten palsu. Oleh karena itu Pendidikan literasi menjadi strategi untuk melawan penyebaran disinformasi yang dimana visual dan audio semakin mempengaruhi cara masyarakat</p>	<p>kesadaran tentang bahaya konten manipulative di dunia digital. Hal ini memberikan pengguna di berbagai lokasi geografis kemampuan untuk mengenali dan melindungi diri dari dampak negatif deepfake, yang pada akhirnya membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan terinformasi</p>
--	--	--	--	---

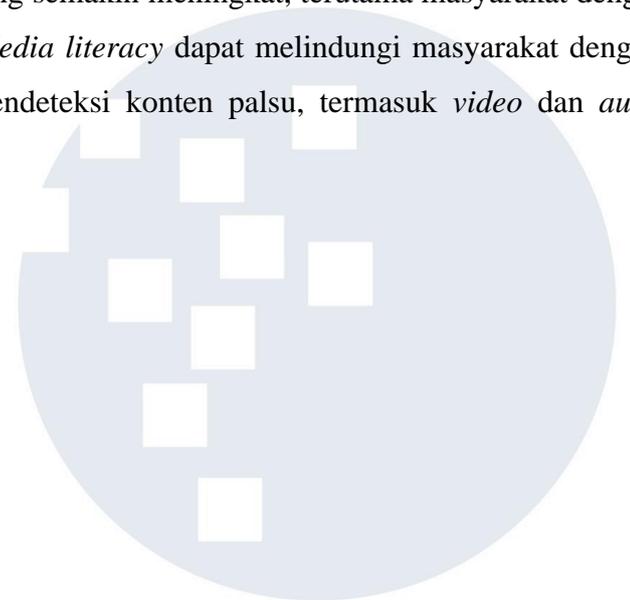
			menelan informasi.	dalam kehidupan sehari-hari. Di lapangan, manfaat penelitian ini terletak pada penerapan edukasi media literasi untuk mengatasi penyebaran disinformasi dan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mendeteksi deepfake.
3.	Impact of Deepfake Technology on Social Media: Detection, Misinformation and Societal Implications	Samer Hussain Al-Khazraji, Hassan Hadi Saleh, Adil Ibrahim Khalid, dan Israa Adnan Mishkhal	Video <i>deepfake</i> memiliki pengaruh yang kuat kepada audiens karena sifatnya yang realistis. Dalam	Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna dengan meningkatkan literasi media.

			<p>eksperimen ini, pesan disinformasi yang mencakup video deepfake dianggap lebih meyakinkan dan berpotensi lebih berbahaya dibandingkan dengan bentuk disinformasi lainnya, seperti teks. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya edukasi literasi media dalam menangkal dampak negatif video deepfake dan disinformasi di era digital .</p>	<p>Dalam konteks lokal, pengguna dapat lebih memahami dan mendeteksi video deepfake yang tersebar di media sosial. Edukasi literasi media yang diberikan membantu pengguna di berbagai wilayah geografis untuk lebih berhati-hati dan tidak mudah tertipu oleh konten visual yang tampak realistis</p>
--	--	--	--	--

				<p>Di lapangan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan strategi mitigasi terhadap penyebaran disinformasi berbasis deepfake. Penerapan edukasi literasi media dapat diterapkan di institusi pendidikan, organisasi, dan komunitas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya</p>
--	--	--	--	---

				disinformasi visual.
--	--	--	--	----------------------

Dalam penelitian-penelitian ini membahas dampak besar pada penyebaran informasi di era digital, baik secara positif maupun negatif. Penyebaran disinformasi yang semakin meningkat, terutama masyarakat dengan literasi digital yang rendah. *Media literacy* dapat melindungi masyarakat dengan meningkatkan kemampuan mendeteksi konten palsu, termasuk *video* dan *audio* yang terlihat realistis.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA