

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Interaktif

Media interaktif adalah pengalaman berbasis komputer yang memungkinkan interaksi dua arah antara sistem dan pengguna, berbeda dengan media tradisional (Griffey, 2020, h.3). Interaksi ini memperkaya pengalaman pengguna, memungkinkan mereka berperan aktif, bukan hanya mengakses konten. Desain interaktif juga penting untuk menciptakan hubungan yang bermakna melalui interaksi yang mendalam (Salmond & Ambrose, 2013, h.8-39). Contoh media interaktif termasuk aplikasi mobile, video game, pameran, dan situs web. Elemen-elemen media interaktif, seperti teks, gambar, animasi, audio, dan video, memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara dinamis, sesuatu yang tidak bisa dicapai oleh media tradisional (England & Finney, 1996, h.9-11). Dengan media interaktif, pengguna tidak hanya menjadi penonton, tapi juga peserta aktif dalam pameran seni digital.

Kemudian ada pula desain interaktif, menurut *Interaction Design Foundation* (Soegaard & Dam, 2014), desain interaktif adalah proses merancang interaksi antara produk dan pengguna. Tujuannya adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal dan memberikan pengalaman yang berkualitas (h.18). Berdasarkan *Interaction Design Foundation*, terdapat lima karakteristik utama dalam desain interaktif, yaitu:

1. Desain digunakan untuk mengubah situasi melalui penciptaan karya.
2. Desain digunakan untuk mengeksplorasi atau menjelajahi berbagai kemungkinan di masa depan.
3. Desain digunakan untuk mengidentifikasi masalah kemudian mencari solusinya.
4. Desain digunakan untuk memvisualisasikan ide melalui sketsa.

5. Desain digunakan untuk mempertimbangkan aspek teknis, estetis, dan etis.

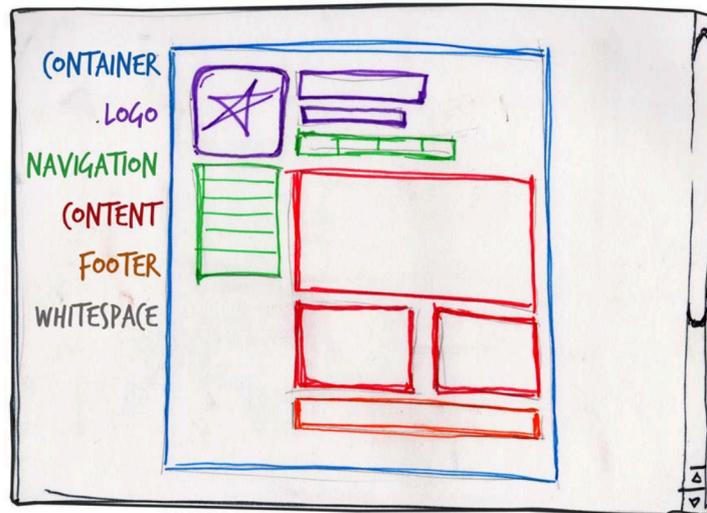
Dalam perancangan media interaksi dalam pameran seni daring Jalirupa, elemen interaktif seperti teks, gambar, dan video akan mendukung pengalaman pengguna dalam menikmati karya seni secara daring.

## **2.2 Website**

Menurut Griffey (2019), sebuah *website* adalah kumpulan halaman web yang terhubung dalam satu domain dan dapat diakses dari perangkat apa pun yang terhubung ke internet. *Website* telah berkembang dari media statis menjadi platform interaktif, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten (England & Finney, 2011). Berdasarkan fungsinya, website dapat dibagi menjadi tiga kategori: statis, dinamis, dan interaktif. *Website* statis memiliki halaman yang tidak berubah dan tidak diperbarui secara rutin, sementara website dinamis dirancang untuk pembaruan berkala. *Website* interaktif, seperti platform pameran seni daring Jalirupa, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan situs, menghadirkan pengalaman yang lebih kaya melalui format interaktif seperti gambar resolusi tinggi, video, galeri virtual 3D, serta fitur komentar dan live chat.

### **2.2.1 Anatomi Website**

Beaird dalam bukunya yang berjudul *The principle of beautiful web design* (2010), ia menjelaskan bahwa tata letak sebuah *website* yang baik tidak hanya memperhatikan estetika, tetapi juga fungsionalitas dan kemudahan penggunaan.



Gambar 2.1 Anatomi Website Menurut Beaird  
 Sumber: Beaird (2010)

Komposisi dan tata letak halaman web adalah elemen yang paling penting dalam menentukan mudah pengguna dapat menemukan informasi dalam perancangan *Jalirupa*. Berikut elemen-elemen daripada *website* menurut Beaird:

### 1. *Containing Block*

*Containing block* adalah elemen *website* yang berfungsi sebagai wadah yang menampung semua elemen lain di dalam halaman web. Pada umumnya, *Containing Block* diidentifikasi sebagai sebuah tag `<div>` atau `<body>` yang mencakup keseluruhan konten *website*. Fungsi utama dari *Containing Block* adalah untuk memastikan semua elemen berada dalam batasan yang telah ditentukan di dalam layout perancangan, mencegah konten untuk keluar dari halaman atau tampilan (Beaird, 2010, h.8).

### 2. *Logo*

*Logo* adalah representasi visual dari merek atau identitas perusahaan pemilik *website*. Peletakan logo berada di bagian atas halaman dan umumnya terletak di sebelah kiri. Hal ini dikarenakan pengguna yang

secara alami melihat bagian kiri atas layar terlebih dahulu. Elemen logo *Logo* dalam *website* juga sering diberi tautan (link) untuk kembali ke halaman utama sehingga memberikan cara yang mudah bagi pengguna untuk kembali ke titik awal navigasi (Beaird, 2010, h.9).

### 3. *Navigation*

*Navigation* adalah komponen esensial yang membantu pengguna menjelajahi situs web. Menurut Beaird (2010, h.9), elemen ini biasanya terletak di bagian atas atau samping halaman (di dalam *header* atau *sidebar*) dan berfungsi untuk memandu pengguna mengakses konten informasi yang mereka butuhkan dengan cepat sehingga dapat mempertahankan engagement di website (Beaird, 2010, h.9).

### 4. *Content*

*Content* adalah bagian utama dari halaman web berisikan informasi yang diinginkan pengguna. Area ini harus menjadi fokus utama perhatian pengguna dan ditampilkan dengan jelas, baik itu dalam bentuk teks, gambar, video, atau elemen interaktif lainnya. *Content* juga harus menjadi fokus dari desain sehingga mudah ditemukan dan dipahami oleh pengunjung (Beaird, 2010, h.9).

### 5. *Footer*

*Footer* terletak di bagian bawah halaman, footer umumnya berisi informasi seperti hak cipta, kontak, dan informasi legal lainnya. *Footer* dapat memberikan informasi tambahan tanpa mengganggu desain keseluruhan dan sering kali menjadi tempat di mana pengguna dapat mencari informasi legal atau *link* ke informasi sekunder (Beaird, 2010, h.9).

## 6. *Whitespace*

*Whitespace* adalah elemen visual yang penting dalam desain website. Meskipun mungkin tampak tidak signifikan, elemen ini mengatur tampilan konten dan memberikan “ruang bernapas” di antara elemen-elemen lain. *Whitespace* juga membantu menciptakan keterbacaan yang lebih baik serta memandu fokus pengguna pada elemen-elemen yang ingin di *highlight*, dan membuat keseluruhan desain terlihat lebih bersih, teratur, dan meningkatkan estetika dan profesionalitas sebuah website (Beaird, 2010, h.9-10).

### 2.2.2 Tipografi

Pentingnya pemilihan tipografi dalam perancangan sebuah UI yang efektif dan konsisten. Meski elemen visual seperti gambar dan ikon seringkali terlihat dominan, teks tetap menjadi bagian utama dari sebuah UI (Curtis, 2019). Oleh karena itu, membangun sistem tipografi yang baik sangat krusial dalam desain sebuah media interaktif untuk sebuah platform pameran seni daring seperti Jalirupa.

<b>Aa</b>	Aa	<i>Aa</i>	<b>Aa</b>
<b>SERIF FONTS</b> Used in more traditional Designs and conveys a sense of Elegance and sophistication	<b>SANS-SERIF FONTS</b> More modern and Minimalistic look, Best for large texts to Maintain good readability	<b>SCRIPT FONTS</b> Are often used for more Decorative and artistic designs	<b>DISPLAY FONTS</b> Used for attention-grabbing Headlines and titles

Gambar 2.2 Jenis Tipografi  
Sumber: <https://medium.com/@uidesign0005/how-to-choose-right-typography...>

Langkah awal dalam tipografi adalah memilih famili tipografi dan menentukan bobot (*weight*) yang akan digunakan. Menurut Fray (2020), tipografi berjenis *sans-serif* lebih disukai dalam desain antarmuka digital karena tampilannya yang lebih bersih dan lebih mudah dibaca di layar.

Beberapa font *sans-serif* yang populer seperti *Open Sans*, *Roboto*, dan *Nunito Sans* yang dapat digunakan secara gratis atau *Open Font License* (OFL).

Level	Size	Weight	
1	60	Regular	Typography Scale
2	48	Regular	Typography Scale
3	36	Regular	Typography Scale
4 / L	24	Medium	Typography Scale
5 / M	18	Medium	Typography Scale
S	15	Medium	Typography Scale
XS	12	Medium	Typography Scale

Gambar 2.3 Pemilihan Tipografi dalam UI/UX  
Sumber: <https://medium.com/eightshapes-llc/typography-in-...>

Selain itu, Curtis juga menjelaskan bahwa Pengaturan heading atau judul bertujuan menciptakan hierarki visual yang jelas yang pada umumnya terdapat beberapa level heading untuk diterapkan di berbagai komponen. Di dalam HTML, heading harus dipisahkan antara skala visual (*heading style*) dan elemen HTML (seperti H1, H2, H3), untuk memastikan *heading* dapat digunakan secara konsisten di seluruh halaman web (2019). Ukuran huruf sebesar 16pt merupakan ukuran minimum yang ideal untuk teks utama atau *body text* agar terbaca dengan nyaman terutama di layar kecil. *Heading* biasanya lebih besar untuk menarik perhatian, seperti 32-48pt untuk H1, 24-32pt untuk H2, dan 18-24pt untuk H3. Dalam hal ketebalan huruf, teks utama sebaiknya menggunakan *weight* 300-400 (*normal*) untuk kenyamanan membaca. Sementara itu, heading dapat menggunakan *weight* lebih tebal, antara 500-700,

Primary	Primary	Primary	Primary
Secondary	Secondary	Secondary	Secondary
Interactive	Interactive	Interactive	Interactive
Disabled	Disabled	Disabled	Disabled
Error	Error	Error	Error

Gambar 2.4 Pemilihan Warna Tipografi  
 Sumber: <https://medium.com/eightshapes-llc/typography-in-...>

Penggunaan warna secara konsisten dalam tipografi UI sebuah website membantu memperkuat perbedaan antar elemen teks, seperti teks utama, teks sekunder, interaktif, hingga teks yang dinonaktifkan atau menandakan kesalahan. Warna tipografi tidak hanya digunakan untuk menekankan ukuran dan bobot, tetapi juga untuk menciptakan kontras dan keterbacaan yang lebih baik dalam berbagai latar belakang. Pemilihan warna juga harus tetap terlihat jelas di kondisi terang maupun gelap.

### 2.2.3 Warna

Soegaard dalam artikel nya dalam *Interaction Design Foundation* (2024), ia menyampaikan bahwa penggunaan warna memiliki dampak yang besar dalam membentuk pengalaman pengguna. Pemilihan warna dinilai harus bijaksana dalam mengintegrasikannya ke dalam UI agar tetap relevan dan menarik.

Menurut Soegaard, pemilihan warna utama, sekunder, dan aksen menjadi krusial dalam merancang palet warna UI. Warna utama digunakan secara konsisten di seluruh layar dan sering kali terkait erat dengan identitas merek. Warna sekunder dan aksen membantu membedakan elemen UI dan memberikan variasi visual. Untuk membantu memastikan keterbacaan, *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) memberikan panduan rasio kontras

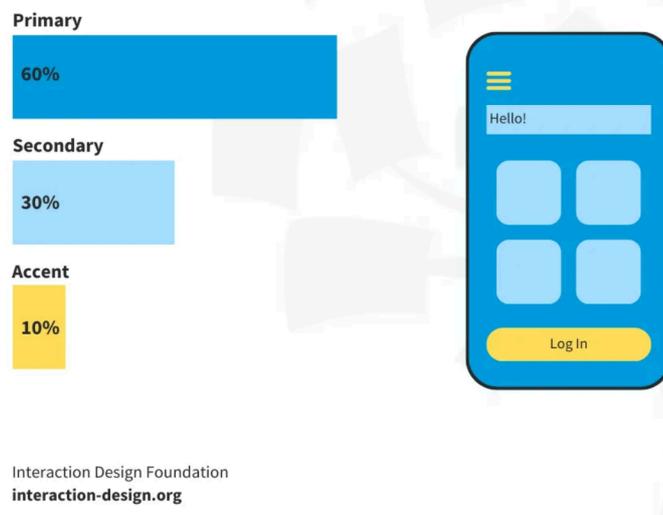
minimum antara teks dan latar belakang adalah 4,5:1 untuk teks normal dan 3:1 untuk teks besar.

Ratio 2.01:1	Hello	FAIL
Ratio 3.94:1	Hello	FAIL
Ratio 4.03:1	Hello	FAIL
Ratio 4.49:1	Hello	FAIL
Ratio 4.57:1	Hello	PASS

Gambar 2.5 Rasio Warna tipografi  
Sumber: [https://www.linkedin.com/pulse/...](https://www.linkedin.com/pulse/)

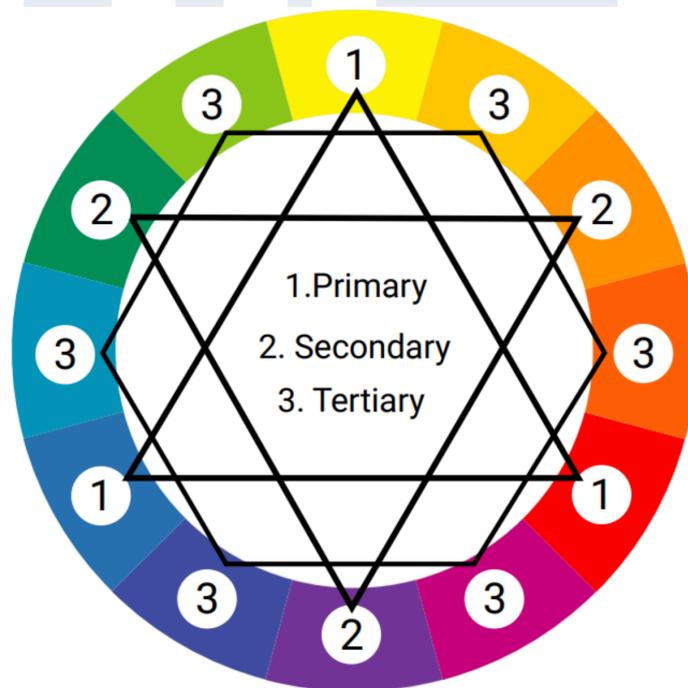
Selain pemilihan warna, Soegaard juga menekankan penggunaan aturan 60-30-10 untuk menciptakan keseimbangan visual. Menurut aturan ini, 60% dari desain harus diisi dengan warna utama, 30% dengan warna sekunder, dan 10% dengan warna aksen.

### 60-30-10 Rule



Gambar 2.6 Aturan Warna 60-30-10  
Sumber: [https://www.interaction-design.org/literature/article/...](https://www.interaction-design.org/literature/article/)

Penerapan aturan ini membantu pandangan pengguna mengalir dengan nyaman di seluruh antarmuka tanpa merasa terlalu padat atau membingungkan. Penggunaan warna yang konsisten pada elemen interaktif, seperti tombol atau tautan, juga mempermudah pengguna dalam menavigasi antarmuka. Namun, penggunaan warna haruslah ditentukan dengan tepat dan berlebihan yang dapat menimbulkan risiko pengguna seperti kebingungan visual atau ketidakseimbangan komposisi. Dalam dunia desain, warna umumnya dikategorikan ke dalam tiga jenis utama: warna primer, sekunder, dan tersier.



Gambar 2.7 Roda warna primer, sekunder, dan tersier  
Sumber: : Beaird, J., George, J., Walker, A. (2020)

### 1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat diperoleh dengan mencampur warna lain. Tiga warna primer utama adalah merah, kuning, dan biru. Menurut Beaird, Walker, dan George (2020), warna-warna ini sering dianggap sebagai fondasi dalam teori warna di mana

Warna primer memiliki peran fundamental dalam menciptakan palet warna yang harmonis dan estetis.

## 2. Warna Sekunder

Warna sekunder terbentuk dari pencampuran dua warna primer. Hasil pencampuran ini menghasilkan tiga warna sekunder utama yakni jingga (campuran merah dan kuning), hijau (campuran biru dan kuning), dan ungu (campuran merah dan biru).

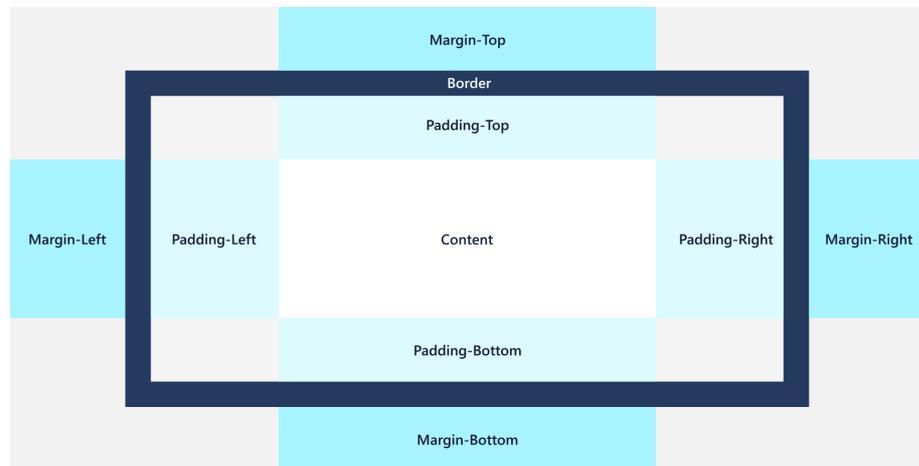
## 3. Warna Tersier

Warna tersier dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dan warna sekunder. Ada enam warna tersier yang umum dikenal yakni merah jingga, kuning jingga, kuning hijau, biru hijau, biru ungu, dan merah ungu. Warna-warna ini terletak di antara warna primer dan sekunder dalam lingkaran warna dan menawarkan nuansa yang lebih kompleks.

Dalam perancangan UI/UX untuk platform pameran seni daring Jalirupa, penerapan prinsip-prinsip seperti rasio kontras WCAG dan aturan 60-30-10 dapat memastikan aksesibilitas tinggi dan keseimbangan visual. Konsistensi dalam penggunaan warna primer, sekunder, dan aksen membantu memandu navigasi pengguna dan memperkuat identitas merek Jalirupa. Pemahaman hal ini akan mendukung perancangan sebuah *website* dengan interaksi yang intuitif dan berkesan bagi pengguna.

### 2.2.4 *Padding dan Margin*

Padding dalam UI berfungsi untuk menciptakan tampilan yang rapi, terstruktur, dan mudah dibaca serta untuk menjaga jarak antara konten dan tepi elemen, sehingga memastikan elemen tidak terlihat terlalu penuh atau sesak (hellmuth, 2019).



Gambar 2.8 *Padding* dalam *UI*

Sumber: <https://learn.microsoft.com/en-us/windows/apps/design/layout/...>

Padding umumnya menggunakan 8px sebagai base unit pada elemen-elemen kecil seperti tombol atau teks pendek. Sementara elemen yang lebih besar seperti kontainer atau kartu menggunakan padding hingga 24px untuk memberikan ruang yang lebih luas. Penggunaan padding yang simetris di semua sisi yakni atas, bawah, kiri, dan kanan akan membantu menjaga keseimbangan visual.

### 2.2.5 Layout dan Komposisi Website

Menurut Beard dalam *The Principles of Beautiful Web Design* (2010), tata letak website *layout* yang baik tidak hanya memperhatikan estetika visual, tetapi juga fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan. Tata letak yang tersusun dengan baik memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan cepat dan mudah dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

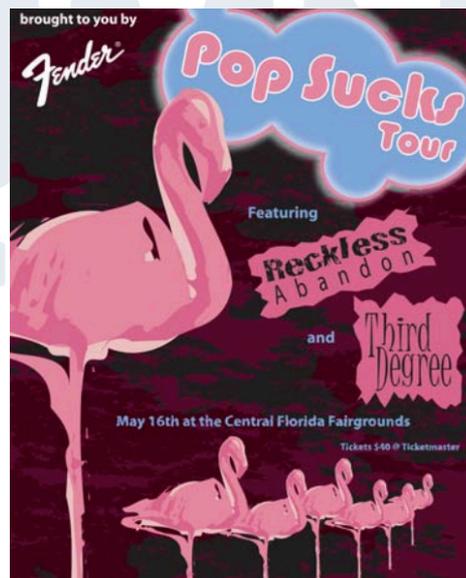
#### 1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip dasar yang memastikan distribusi visual elemen di halaman web terjadi secara harmonis.



Gambar 2.9 *Symmetrical Balance*  
Sumber: Beard (2010)

Jenis pertama *balance* adalah *Symmetrical Balance*, di mana elemen-elemen ditempatkan secara merata pada kedua sisi halaman, memberikan kesan formal dan stabil. Simetri ini sering digunakan pada website korporat atau situs-situs yang memerlukan tampilan profesional dan teratur (Beard, 2010, h.15-16).

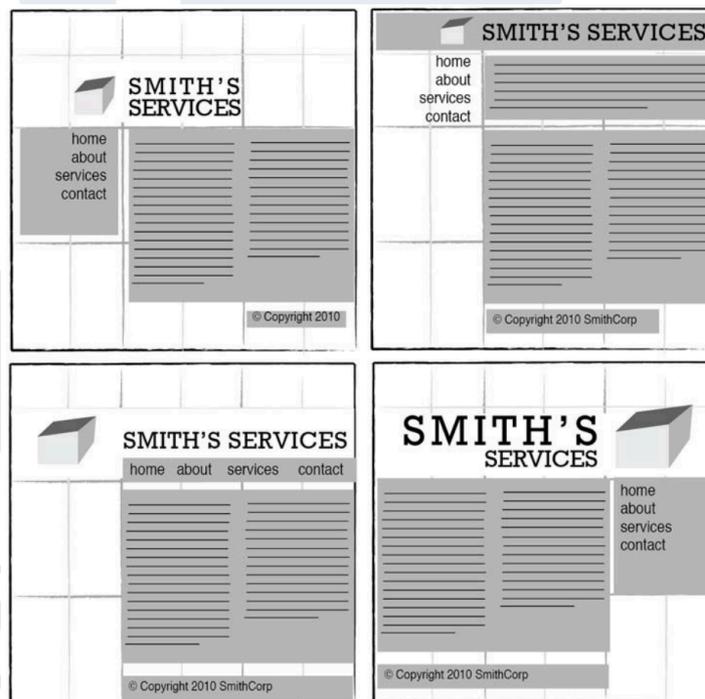


Gambar 2.10 *Asymmetrical Balance*  
Sumber: Beard (2010)

Jenis Kedua *balance* adalah *Asymmetrical Balance*, di mana elemen-elemen ditempatkan secara tidak sama, tetapi tetap menciptakan harmoni visual. Tata letak asimetris sering digunakan untuk memberikan kesan dinamis dan inovatif, yang menarik perhatian pengguna dengan cara yang lebih organik dan bebas (Beaird, 2010, h.16-18).

## 2. Website Grid System

Sistem grid adalah salah satu konsep fundamental dalam desain web yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menata elemen-elemen di dalam halaman web secara terstruktur. Beaird mengungkapkan 2 jenis grid yang dapat diaplikasikan pada perancangan website.



Gambar 2.11 *Rule of Thirds*  
Sumber: Beaird (2010)

Jenis pertama adalah *Rule of Thirds*, *Grid* ini membagi halaman menjadi grid yang terdiri dari sembilan bagian yang sama besar dengan membaginya menjadi tiga bagian secara horizontal dan vertikal.

Elemen kunci ditempatkan di sepanjang garis-garis ini atau pada titik pertemuannya, menciptakan layout yang seimbang dan terlihat baik secara estetika. Dalam desain website, penerapan *aRule of Thirds* membantu menempatkan elemen penting seperti gambar, *Call to Action Button*, atau *headline* pada posisi yang optimal untuk menarik perhatian pengguna.



Gambar 2.12 16–Column Grid Overlay  
Sumber: Beard (2010)

Jenis kedua adalah *960 Grid System*. Grid ini adalah sistem yang umum dalam desain web untuk menciptakan *layout* yang konsisten dan sesuai pada tempatnya. Sistem ini menggunakan lebar tetap 960 pixel, yang dibagi menjadi kolom-kolom yang bisa berjumlah 12, 16, atau 24. Sistem ini membantu desainer mengatur elemen secara rapi dan logis, memastikan setiap elemen berada di posisi yang tepat tanpa mengganggu estetika keseluruhan.

### 2.2.6 *User Interface (UI)*

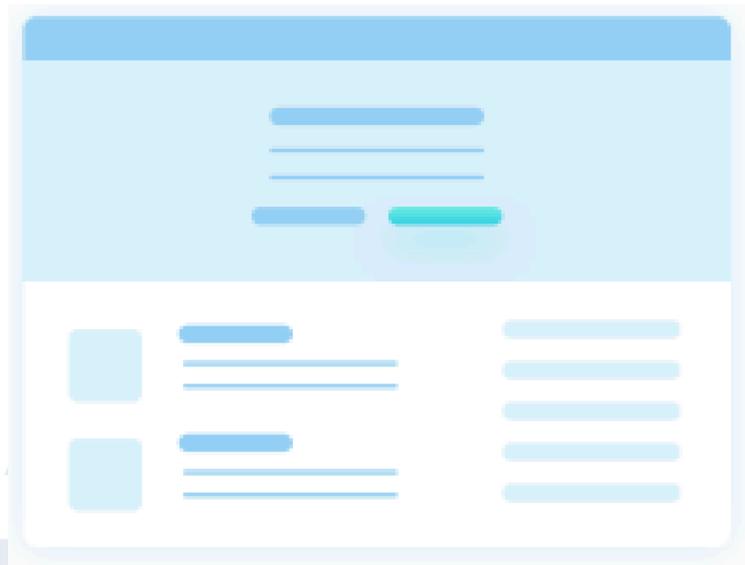
Menurut Malewicz dalam bukunya yang berjudul “*Designing User Interface*”, Antarmuka Pengguna (UI) adalah representasi visual dari sebuah produk (2021, h.16). Dijelaskan pula bahwa UI berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna dengan fungsi atau kegunaan dari produk tersebut. UI terdiri dari elemen-elemen seperti grid, layout, tipografi, warna, animasi, dan interaksi mikro. Tugas utama seorang desainer UI adalah menciptakan tampilan yang tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga sesuai dengan target pengguna. Menurut Malewicz, berikut adalah beberapa aspek penting dari UI.

#### 1. Persepsi *User Interface (UI)*

Setiap jalan pikir manusia menggunakan berbagai metode dan jalan pintas untuk memahami dan mengorganisir apa yang mereka lihat. Memahami cara berpikir ini menjadi sangat penting dalam merancang UI yang baik. Dengan memahami hukum-hukum persepsi UI dapat menghindari kesalahan yang sering terjadi dalam perancangan. Beberapa aturan persepsi yang dimaksud menurut Malewicz:

##### A. *Rule of proximity*

Aturan ini menyatakan bahwa objek yang diletakkan berdekatan akan dipersepsikan sebagai satu kelompok. Sebaliknya, objek yang berjauhan akan dianggap sebagai entitas yang berbeda.



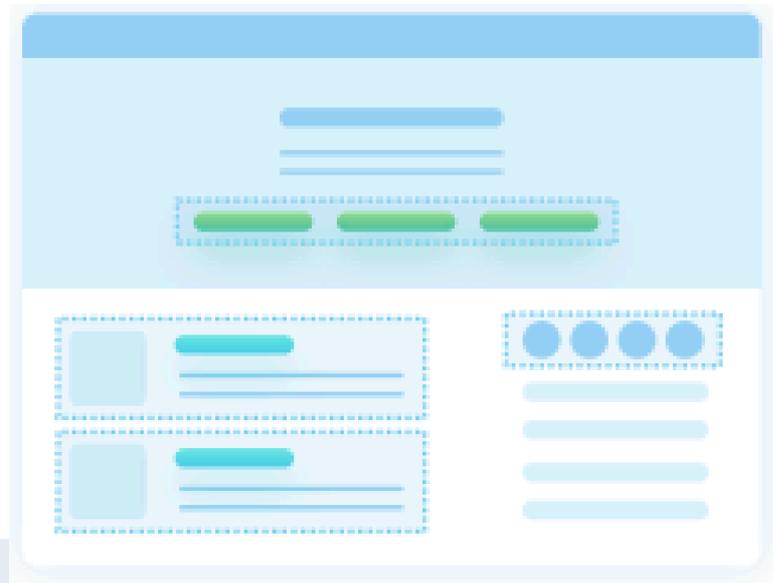
Gambar 2.13 *Rule of Proximity*  
Sumber: Malewicz (2021)

Penggunaan ruang kosong untuk memisahkan elemen-elemen yang berbeda dapat menciptakan hierarki visual, yang memudahkan pengguna memindai informasi. Jika aturan ini tidak diterapkan, tampilan UI bisa menjadi berantakan dan sulit dipahami.

#### B. *Rule of similarity*

Objek yang serupa dalam tampilan akan dianggap sebagai bagian dari satu kelompok, sedangkan objek yang berbeda akan dilihat sebagai individu yang terpisah.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

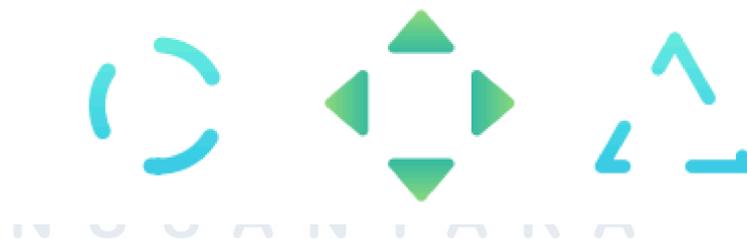


Gambar 2.14 *Rule of Similarity*  
Sumber: Malewicz (2021)

Desainer dapat mengelompokkan objek berdasarkan warna, ukuran, bentuk, atau tekstur untuk menciptakan keseragaman visual.

### C. *Rule of closure*

Aturan ini menyatakan bahwa otak manusia cenderung melengkapi bentuk yang tidak sempurna atau tidak lengkap, sehingga pengguna dapat mengenali bentuk meskipun hanya sebagian terlihat.



Gambar 2.15 *Rule of Closure*  
Sumber: Malewicz (2021)

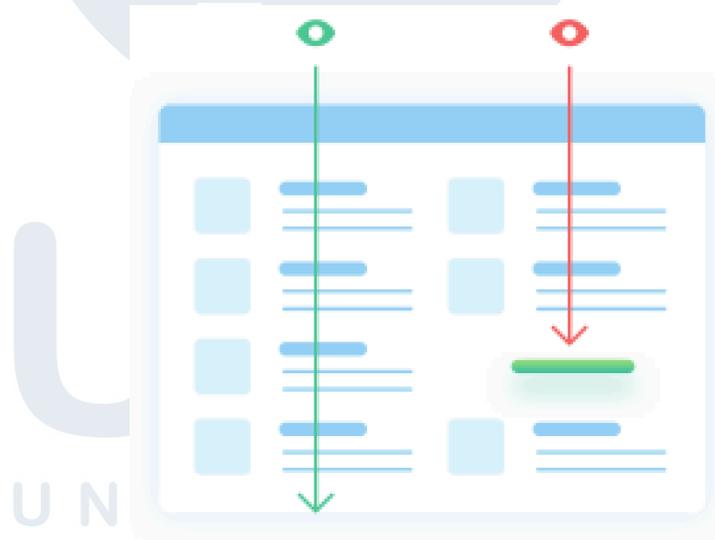
Aturan ini sering digunakan dalam ikon, di mana bentuk yang sederhana dan abstrak dapat diartikan oleh pengguna sebagai sesuatu yang bermakna.

#### D. *Rule of symmetry*

Objek yang disusun secara simetris akan lebih mudah dipersepsikan sebagai bagian yang saling berhubungan, sehingga menciptakan tampilan yang lebih indah dan harmonis. Simetri juga membantu menciptakan antarmuka yang lebih ramah pengguna.

#### E. *Rule of continuity*

Objek-objek yang disusun secara teratur dan mengikuti alur yang berkesinambungan cenderung dipersepsikan oleh pengguna sebagai satu kesatuan atau kelompok. Prinsip ini berasal dari konsep “Rule of Continuity,” yang menyatakan bahwa elemen-elemen visual yang tampak terhubung atau memiliki pola yang konsisten akan lebih mudah dipahami sebagai bagian dari satu struktur utuh.



Gambar 2.16 *Rule of Continuity*  
Sumber: Malewicz (2021)

Aturan ini digunakan untuk elemen-elemen seperti *carousel* atau konten yang di gulir, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi alur informasi.

#### F. *Common fate rule*

Objek-objek yang bergerak dengan arah dan kecepatan yang sama secara alami akan dipersepsikan oleh pengguna sebagai satu kelompok atau bagian dari sistem yang saling terhubung. Dengan kata lain, prinsip ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen yang memiliki karakteristik gerakan serupa cenderung dilihat sebagai satu kesatuan, meskipun secara fisik tidak terhubung



Gambar 2.17 *Common Fate Rule*  
Sumber: Malewicz (2021)

Aturan ini sering diterapkan pada berbagai elemen desain, seperti model *carousel* yang menunjukkan konten secara berurutan, daftar *dropdown* yang memperlihatkan opsi pilihan, atau animasi transisi yang menampilkan elemen bergerak secara terkoordinasi.

#### G. *Hick's law & Miller's law*

Hukum Hick menyatakan bahwa semakin banyak pilihan yang diberikan, semakin sulit pengguna untuk mengambil keputusan. Sementara itu, Hukum Miller menyatakan bahwa pikiran manusia hanya dapat memproses sekitar tujuh objek secara bersamaan. Terlalu banyak pilihan dapat membuat pengguna merasa bingung, sehingga penting untuk menyoroti opsi-opsi yang paling relevan.

#### H. *Figure and Background*

Manusia cenderung membedakan objek dengan latar belakangnya. Desain UI yang baik harus membuat figur dan latar belakang jelas terpisah, menggunakan kontras warna, posisi, atau bayangan untuk memastikan elemen penting terlihat lebih jelas.

#### I. *Aesthetic usability effect*

Produk yang memiliki tampilan visual yang menarik cenderung dianggap lebih berguna dan berkualitas, meskipun mungkin ada beberapa kekurangan pada fungsinya. Desain yang memukau secara visual dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap produk.

#### J. *Serial Position & Von Restroff's isolation effect*

Konten yang penting harus ditempatkan di awal atau akhir suatu kelompok untuk mendapatkan perhatian lebih. Selain itu, efek Von Restorff menyatakan bahwa objek yang berbeda dari yang lain dalam suatu kelompok akan lebih mudah diingat oleh pengguna.

### 2. Prinsip *User Interface (UI)*

Menurut Galitz (2002, h.3-12) dalam bukunya yang berjudul "*The Importance of the User Interface*", Antar Pengguna (UI) yang baik dapat membantu pengguna secara efektif. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan prinsip-prinsip dalam merancang UI yang dapat menciptakan karakteristik yang optimal. Berikut adalah prinsip-prinsip UI menurut Galitz:

#### A. *Rule of Proximity*

Sistem UI harus meminimalkan atau menghindari penggunaan mode navigasi yang membatasi pengguna, seperti tombol kembali.

### *B. Accessibility*

Desain UI harus mudah dipahami oleh pengguna tanpa mengalami perubahan ketika digunakan oleh orang lain yang berbeda.

### *C. Aesthetically Pleasing*

Desain yang menarik secara visual dan nyaman dilihat. UI yang berantakan dapat membingungkan pengguna, sehingga tujuan utamanya tidak tercapai.

### *D. Clarity*

UI harus mudah dipahami oleh pengguna, termasuk elemen-elemen seperti teks, gambar, tombol, dan konsep. Setiap elemen harus berhubungan langsung dengan fungsi UI.

### *E. Consistency*

Konsistensi adalah elemen penting dalam UI. Desain yang konsisten memudahkan pengguna karena ada kesamaan dalam tampilan dan fungsi UI, serta penempatan elemen yang teratur.

### *F. Configurability*

Sistem UI harus dapat diatur sesuai kebutuhan pengguna, memungkinkan pengguna merasa lebih nyaman dan puas karena bisa disesuaikan dengan preferensi mereka.

### *G. Directness*

Setiap fungsi dalam UI harus langsung menghasilkan respons sesuai dengan tujuannya, misalnya tombol “masuk” yang membawa pengguna langsung ke halaman yang diinginkan.

#### H. *Familiarity*

Ikon atau gambar dalam UI harus menyerupai objek nyata sehingga pengguna lebih mudah memahami dan menggunakannya.

#### I. *Efficiency*

UI harus dirancang secara efisien agar tidak membingungkan pengguna. Elemen-elemen harus ditempatkan dengan rapi dan mudah diprediksi pergerakannya.

#### J. *Forgiveness*

Sistem UI yang baik harus bisa toleransi terhadap kesalahan pengguna dan menawarkan solusi seperti fitur “undo” untuk menghindari error atau memperlambat kerja pengguna.

#### K. *Obviousness*

UI harus mudah dipahami oleh pengguna pada pandangan pertama, tanpa perlu penjelasan tambahan.

#### L. *Operability*

UI harus dapat digunakan oleh semua pengguna, termasuk mereka dengan keterbatasan fisik. Tombol dan elemen lainnya harus ditempatkan agar mudah dijangkau.

#### M. *Responsiveness*

UI harus cepat dalam merespons perintah pengguna. Jika sistem sedang memproses sesuatu, perlu ada indikator seperti tulisan “loading” agar pengguna tahu permintaan sedang diproses.

## N. Safety

Sistem UI harus melindungi pengguna dari kesalahan, misalnya dengan memberikan peringatan visual atau opsi bantuan jika terjadi masalah.

### 3. Ikon

Ikon adalah representasi grafis yang dirancang untuk mewakili fungsi atau status tertentu. Semakin sederhana bentuk ikon, semakin mudah pula orang untuk memahaminya.

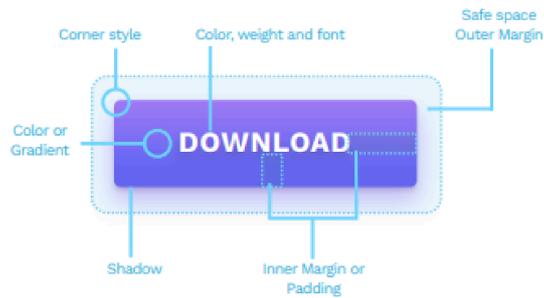


Gambar 2.18 Ikon  
Sumber: Malewicz (2021)

Dalam membuat ikon yang dipasangkan dengan teks, diperlukan memilih kata-kata yang sederhana agar mudah dimengerti. Untuk menjaga konsistensi penggunaan ikon, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatannya, seperti kesamaan dalam hal bentuk bulat, ketebalan, dan level detail nya.

### 4. Tombol

Tombol merupakan elemen interaktif yang berfungsi untuk mengarahkan pengguna melakukan perintah yang telah ditentukan. Bentuk yang paling umum dan aman digunakan adalah kotak atau kotak dengan sudut tumpul.

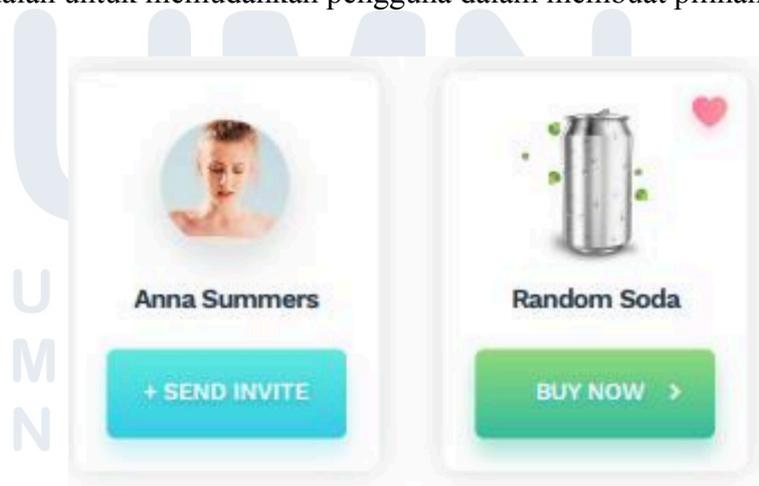


Gambar 2.19 Tombol  
Sumber: Malewicz (2021)

Saat mendesain tombol perlu memanfaatkan grid untuk memastikan pengaturan jarak dan area aman yang seimbang. Teks di dalam tombol harus diatur agar rata secara vertikal maupun horizontal sehingga tampilannya teratur dan mudah ditekan oleh pengguna. Tombol juga sering digunakan untuk fungsi “*Call To Action*” (CTA).

## 5. Kartu

Kartu adalah elemen informasi yang mengintegrasikan teks, ikon, tombol, dan gambar dalam satu kelompok. Tujuan utama pembuatan kartu adalah untuk memudahkan pengguna dalam membuat pilihan.



Gambar 2.20 Card  
Sumber: Malewicz (2021)

Kartu ini dapat digunakan untuk menampilkan produk, informasi, individu, atau tindakan tertentu. Kartu juga dapat dirancang dalam

berbagai orientasi, seperti horizontal, vertikal, tumpukan, atau dengan menggunakan format *grid*.

## 6. Formulir

Formulir adalah salah satu elemen yang paling umum digunakan oleh pengguna dalam interaksi dengan produk digital. Formulir berfungsi untuk berbagai keperluan, seperti pembuatan halaman atau menu registrasi, pemrosesan pembayaran, dan lain sebagainya.



Gambar 2.21 *Form*  
Sumber: Malewicz (2021)

Elemen standar yang biasanya ada dalam formulir meliputi *text field*, *dropdown*, *tombol*, *checkbox*, *slider*, dan *radio button*. Formulir dapat memberikan lima status yang muncul saat pengguna berinteraksi dengan elemen-elemen tersebut, yaitu normal, aktif, lengkap, salah, dan tidak berfungsi.

## 7. *Pop-up*

Tujuan *pop-up* adalah untuk memberikan notifikasi terkait keberhasilan atau kegagalan proses yang sedang dilakukan, meminta konfirmasi, atau memberikan informasi saat pengguna mendaftar.

Umumnya, *pop-up* berwujud jendela kecil yang berisi judul, deskripsi, tombol, dan ikon untuk menutup modul tersebut.

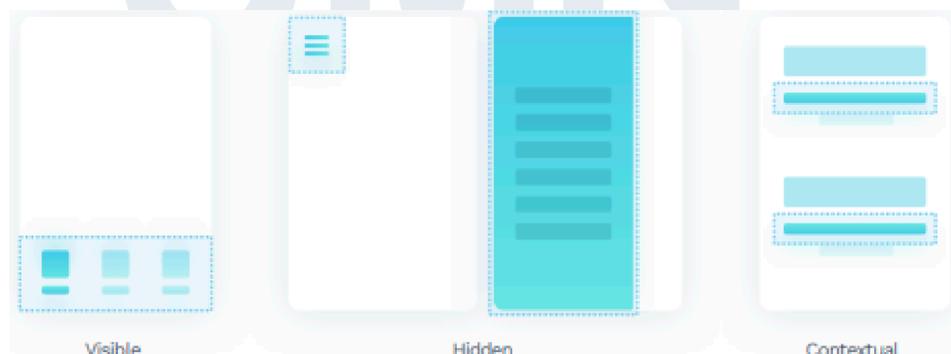


Gambar 2.22 *Pop-up*  
Sumber: Malewicz (2021)

Modul-modul yang tertera pada contoh gambar ini berfungsi untuk menampilkan informasi atau opsi tambahan dan dapat muncul baik akibat tindakan pengguna maupun dipicu oleh sistem.

## 8. Navigasi

Dalam sistem navigasi sebuah *website*, terdapat tiga jenis utama, yaitu *visible*, *hidden*, dan *contextual*. *Visible* merujuk pada navigasi yang selalu terlihat di layar, sedangkan *hidden* mengacu pada pola navigasi yang menggunakan menu tersembunyi, yang hanya akan muncul setelah diaktifkan oleh pengguna.

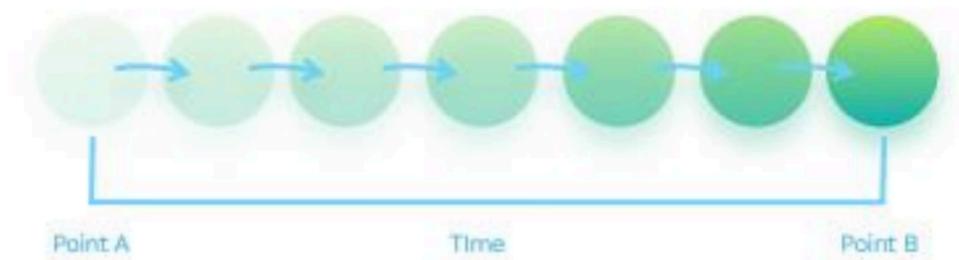


Gambar 2.23 Navigasi  
Sumber: Malewicz (2021)

Di sisi lain, *contextual* adalah bentuk navigasi yang menggunakan tombol atau tautan aktif yang terintegrasi dengan objek itu sendiri. Fungsi utama navigasi adalah membantu pengguna berpindah antar halaman.

## 9. Animasi

Dalam antarmuka pengguna (UI) animasi digunakan untuk menunjukkan perubahan status, seperti pergeseran posisi, perubahan ukuran, bentuk, dan rotasi.



Gambar 2.24 Animasi  
Sumber: Malewicz (2021)

Animasi dikategorikan sebagai *micro-interaction* yang berperan penting kepada pengguna pada saat mereka melakukan tindakan atau mengetahui status aplikasi yang digunakan. Interaksi mikro diterapkan pada elemen *UI* yang dapat ditekan atau digunakan, dan berfungsi untuk memandu pengguna dalam mencapai hasil yang diinginkan.

### 2.2.7 *User Experience (UX)*

*User Experience (UX)* adalah aspek penting yang berfokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dan rasakan ketika berinteraksi dengan sebuah perancangan digital maupun fisik (Kayastha, 2018). Untuk memastikan bahwa sebuah perancangan memiliki tingkat kepuasan yang baik bagi pengguna, dibutuhkan pemahaman bagaimana cara mendesain *UX* yang efektif tidak hanya secara teknis, tetapi juga aspek-aspek lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan.

## 1 Prinsip *User Experience (UX)*

Dalam bukunya *The Design of Everyday Things*, Norman (2013) menjelaskan bahwa merancang *user experience (UX)* yang baik memerlukan penerapan tujuh prinsip dasar. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat memperoleh pengalaman yang memuaskan dan mudah saat menggunakan aplikasi, berikut tujuh prinsip dasar *UX* yang perlu diterapkan dalam perancangan:

### A. *Discoverability*

Kemampuan pengguna untuk dengan mudah menemukan dan memahami fungsi produk. Fitur dan fungsi yang dimaksud harus dapat diakses dan ditemukan dengan cepat oleh pengguna.

### B. *Feedback*

Sistem harus memberikan respons yang jelas kepada pengguna, seperti visual, suara, atau getaran, yang menunjukkan bahwa perintah mereka berhasil dieksekusi.

### C. *Affordance*

Elemen-elemen dalam desain harus intuitif sehingga pengguna dapat memahami cara menggunakannya tanpa kebingungan.

### D. *Mapping*

Hubungan antara kontrol dan hasil yang diinginkan harus jelas dan logis, sehingga pengguna tahu apa yang akan terjadi ketika mereka melakukan tindakan.

### E. *Consistency*

Desain harus konsisten sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali pola dan fungsi yang sama di seluruh aplikasi.

### F. *Constraints*

Batasan yang diterapkan dalam interaksi harus membantu mengurangi kesalahan atau kebingungan pengguna, dengan mengarahkan mereka pada pilihan yang sesuai.

### G. *Signifiers*

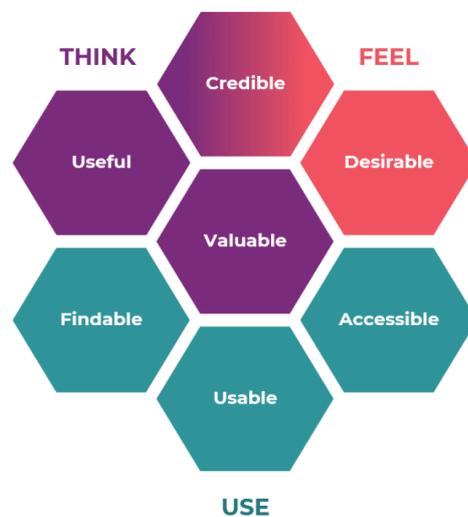
Penanda seperti visual atau suara harus memberikan petunjuk jelas tentang tindakan yang harus dilakukan pengguna.

Dengan menerapkan ketujuh prinsip dasar yang dijelaskan oleh Norman (2013), perancangan *user experience* (UX) yang efektif dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan perancangan.

## **2. *User Experience (UX) Honeycomb***

Diperkenalkan oleh Peter Morville, *UX Honeycomb* adalah kerangka yang membantu perancang untuk memahami dan mengevaluasi aspek-aspek dari perancangan *user experience* (Wesolko, 2016).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.25 Tujuh Elemen *UX Honeycomb*  
 Sumber: <https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb...>

*UX Honeycomb* Terdiri dari tujuh elemen utama: *useful* (berguna), *usable* (mudah digunakan), *findable* (mudah ditemukan), *credible* (dapat dipercaya), *desirable* (diinginkan), *accessible* (dapat diakses), dan *valuable* (bernilai). Berikut kegunaan dari setiap elemen *UX Honeycomb*:

#### A. *Useful*

Penting untuk memastikan produk dan sistem yang ditawarkan benar-benar autentik serta bermanfaat bagi pengguna. Perancangan tidak hanya harus dirancang dengan baik, tetapi juga mampu menyelesaikan permasalahan yang ada dan memberikan solusi yang berguna bagi pengguna.

#### B. *Desirable*

Estetika visual dari produk, layanan, atau sistem perlu menarik dan mudah dipahami. Desain tidak hanya harus menarik secara visual tetapi juga menghasilkan respons positif dari pengguna.

### *C. Accessible*

Perancangan harus dapat dinikmati oleh pengguna dengan disabilitas agar dapat memiliki pengalaman yang sama seperti pengguna lainnya.

### *D. Accessible*

Perancangan harus dapat dinikmati oleh pengguna dengan disabilitas agar dapat memiliki pengalaman yang sama seperti pengguna lainnya.

### *E. Credible*

Perancangan harus mampu meyakinkan pengguna bahwa informasi dan fitur yang disediakan dapat dipercaya. Aspek ini membangun rasa aman dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Selain informasi, aspek visual juga harus mencerminkan profesionalitas sehingga meningkatkan keyakinan pengguna terhadap perancangan.

### *F. Findable*

Informasi harus mudah ditemukan dan mudah dinavigasi. Struktur navigasi juga harus diatur dengan cara yang masuk akal agar intuitif dan efisien bagi pengguna.

### *G. Usable*

Produk atau layanan harus sesuai dengan kebutuhan target pengguna dan fungsi yang diinginkan. Ini berarti produk harus mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna. Produk yang memiliki desain bagus namun sulit digunakan atau dipahami, dianggap gagal dari segi kegunaannya.

### *H. Valuable*

Perancangan harus mampu memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat hubungan antara

*brand* dan pengguna. Dengan memberikan manfaat yang signifikan, pengguna merasa bahwa investasi mereka dalam perancangan terbayarkan (*worth it*).

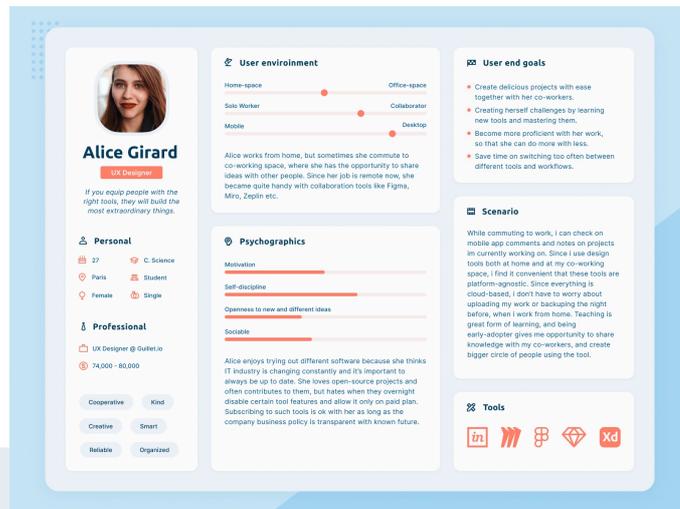
Elemen-elemen UX Honeycomb akan menjadi pedoman yang sesuai untuk menguji sebuah perancangan dalam penelitian ini melalui pertanyaan-pertanyaan *Alpha Test dan Beta Test* yang akan dilakukan penulis dalam tahap *Implementation*

### **3. Perancangan *User Experience (UX)***

Dalam perancangan sebuah *UX*, perlu dilakukan analisis dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh target pengguna yang kemudian menjadi fondasi dalam memasuki proses perancangan yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ditemukan. Terdapat enam tahapan utama dalam perancangan *UX* yang diungkapkan oleh Lam (2016). Tahap pertama dalam perancangan adalah melakukan riset terhadap calon atau target pengguna. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner yang mengumpulkan pendapat, saran, atau kebutuhan pengguna. Data yang diperoleh dari riset kemudian digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diselesaikan melalui perancangan.

#### **A. *User Persona***

*User Persona* adalah representasi dari target pengguna yang dihasilkan dari *research*. *User Persona* dirancang berdasarkan perilaku dan karakteristik pengguna yang realistis.

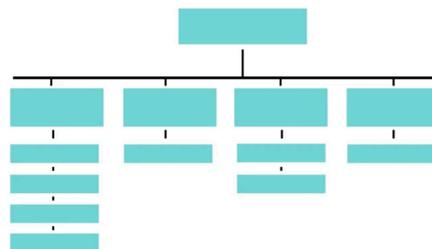


Gambar 2.26 Contoh User Persona

Sumber: <https://buildwithangga.com/tips/mengenal-ux-delivera...>

## B. Information Architecture

*Information Architecture* bertujuan untuk mengatur dan mengorganisir informasi agar mudah diakses sehingga pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.



Gambar 2.27 Hierarchical Information Structure

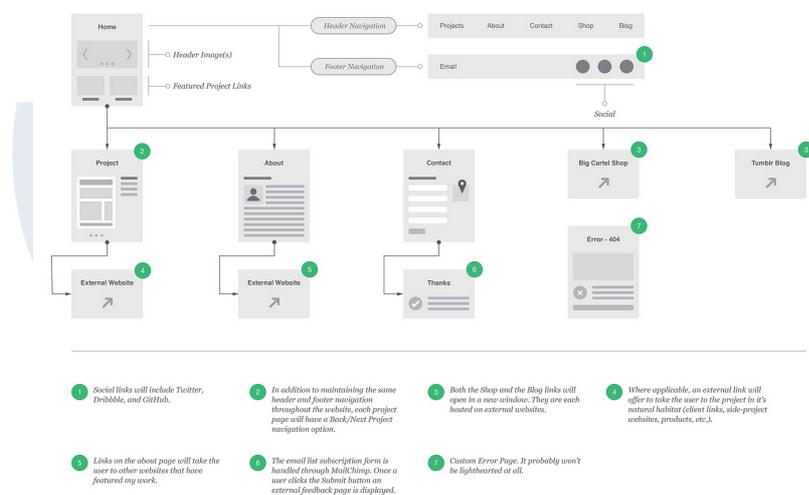
Sumber: Justinmind (2018)

Menurut Morville & Rosenfeld (2002, h.24), *Information Architecture* yang efektif harus melibatkan tiga aspek utama yakni pengguna, konten, dan konteks. Struktur informasi yang digunakan dalam perancangan ini yakni *Hierarchical Structures*

yang mengurutkan informasi dari kategori umum ke informasi yang lebih spesifik.

### C. Brainstorming

*Brainstorming* adalah tahap analisis yang dilakukan terhadap pengguna berdasarkan data riset dan *user persona* yang telah dibuat.

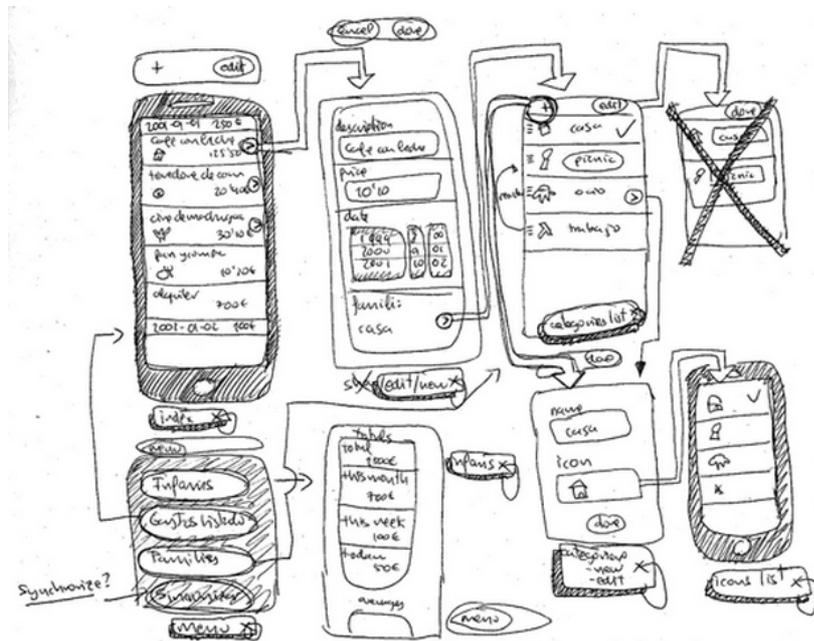


Gambar 2.28 Tiga Metode UX Brainstorming  
Sumber: <https://medium.com/teaching-myself-design/what...>

Dalam pelaksanaannya terdapat terdapat tiga metode yang dapat digunakan yakni *scenario mapping*, *user flow*, dan *sitemap*.

### D. Wireframe

Menurut Deacon (2020), *wireframe* adalah panduan grafis yang digunakan untuk menunjukkan dan menjelaskan urutan informasi dalam desain perancangan. Tujuan utama pembuatan *wireframe* adalah untuk menggambarkan elemen-elemen yang akan muncul di layar perancangan.



Gambar 2.29 Contoh Sketsa *Wireframe*

Sumber: <https://uxplanet.org/basic-ui-ux-design-concept-difference...>

*Wireframe* memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, membantu desainer UI dalam merancang dasar tata letak layar. Kedua, berperan sebagai referensi selama tahap pengembangan. Ketiga, memungkinkan eksplorasi berbagai ide desain. Terakhir, *wireframe* memberikan konteks yang diperlukan dalam pembuatan prototipe dan pengujian desain.

#### E. *High Fidelity*

*High Fidelity* berfokus pada aspek visual seperti penggunaan warna, jenis huruf, ukuran huruf, dan elemen-elemen grafis lainnya yang akan menyerupai *final product* dari perancangan.

#### F. *Validation*

Setelah perancangan, hasil akhir harus diuji dan dicoba kepada target sasaran. Hal ini guna melihat kekurangan ketika produk

digunakan dan apakah produk telah memenuhi kebutuhan pengguna.

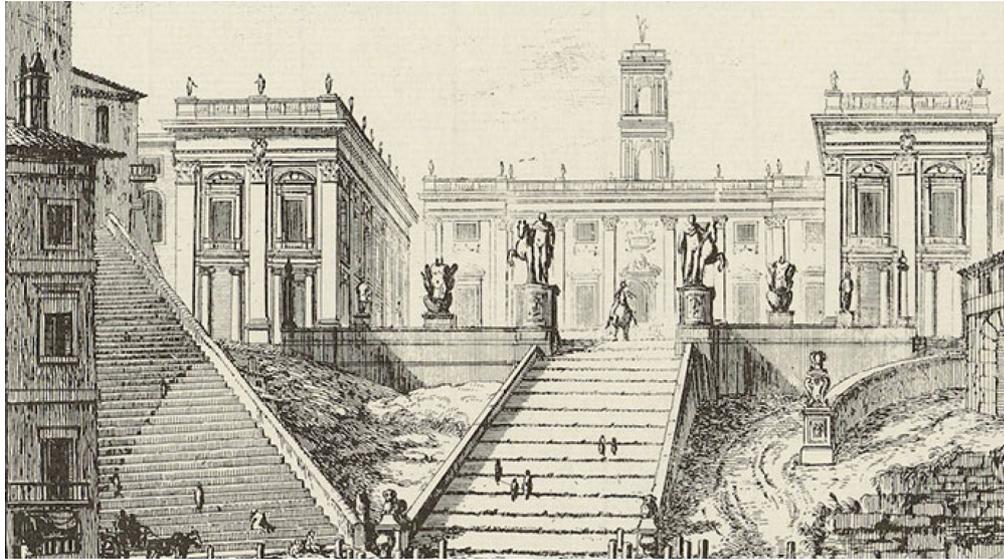
## **2.3 Pameran Seni**

Menurut Rochyat (2020), pameran adalah kegiatan menampilkan karya seni atau produk untuk menyampaikan ide dan gagasan kepada khalayak melalui media seni. Selain sebagai ajang kreativitas, pameran juga menjadi sarana interaksi antara perupa dan pengunjung. Karya seni yang dipamerkan memungkinkan komunikasi tidak langsung antara perupa dan pengunjung (h.2).

### **2.3.1 Pameran Seni Fisik**

Sejarah pameran seni telah ada sejak zaman kuno, ketika karya seni dipamerkan di ruang publik dan privat. Di Yunani kuno, seni dikaitkan dengan ritual keagamaan, sementara di Roma, seni menjadi simbol status politik. Pada Abad Pertengahan, karya seni religius mendominasi pameran, khususnya di gereja, untuk tujuan didaktik dan spiritual. Namun, Renaissance menghidupkan kembali minat pada seni klasik dan menjadi fondasi bagi pameran seni modern (Miller & Pollitt, 1989, h.510-515).

Evolusi pameran seni berlanjut ke museum dan galeri publik, seperti Museum Capitoline yang dibuka pada tahun 1734 di Roma yang menandai demokratisasi seni, yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh kalangan elit, menjadi milik publik. Abad ke-19 menghadirkan pameran bagi publik, yang tidak hanya membentuk selera seni, tetapi juga memperkenalkan gerakan seni baru seperti Impresionisme, yang awalnya ditolak institusi akademik tradisional (Isherwood & Crow, 1986, h.1214-1245).



Gambar 2.30 Museum Capitoline yang Menjadi Sejarah Demokratisasi Seni  
Sumber: Britannica (2024)

Di era kontemporer, pameran seni internasional seperti Venice Biennale (1895) dan Documenta (1955) menjadi platform penting bagi seniman untuk meraih pengakuan global. Pameran ini menampilkan karya-karya yang mencerminkan isu sosial, politik, dan lingkungan (Balmisa, 2012, h.68-69). Hingga saat ini, pameran seni di abad ke-21 telah mengadopsi berbagai format dan teknologi yang beragam yang mencerminkan kompleksitas masyarakat kontemporer dan batas-batas ekspresi artistik yang semakin luas. Museum dan galeri tradisional yang berlokasi fisik semakin banyak beradaptasi dan mengintegrasikan dengan teknologi interaktif dan *immersive* untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung.



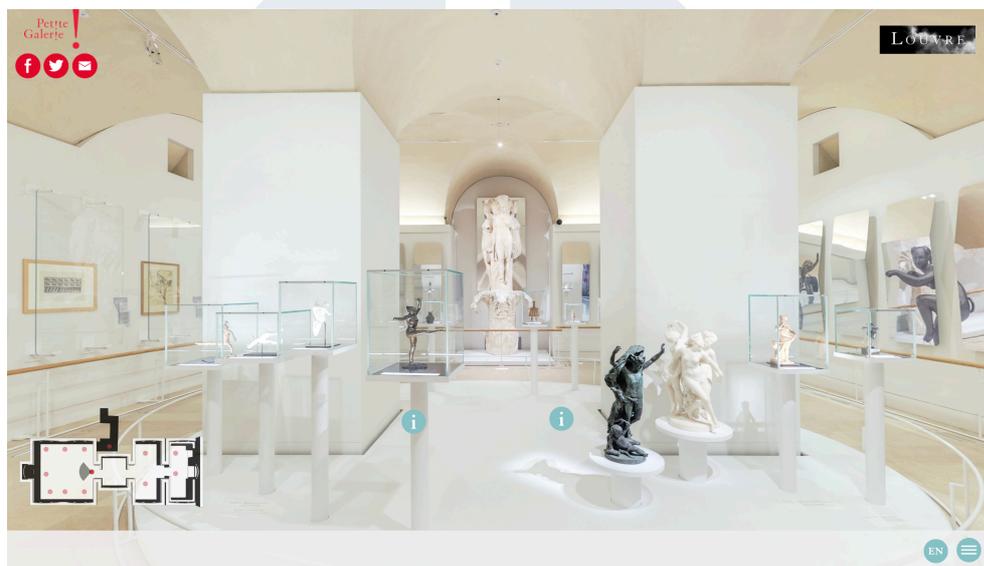
Gambar 2.31 Museum of Modern Art, New York  
Sumber: Museum of Modern Art (2011)

*Augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) kini sering digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi dengan seni dengan cara yang baru melampaui batasan ruang fisik. Pameran online dan platform digital juga semakin berkembang terutama saat munculnya pandemi COVID-19 yang memaksa peralihan pameran fisik menjadi ruang virtual. Institusi seperti *Museum of Modern Art* (MoMA) dan *British Museum* telah mengembangkan koleksi online yang ekstensif serta dilengkapi tur virtual yang membuat karya seni dapat diakses oleh audiens global tanpa batasan geografis.

### 2.3.2 Pameran Seni Daring

Pameran seni daring telah mengubah cara karya seni diakses dan dinikmati. Sejak tahun 1990-an, dengan perkembangan teknologi digital, karya seni mulai dipamerkan secara online. Google Arts & Culture, misalnya yang telah memungkinkan pengunjung mengakses koleksi museum dari seluruh dunia serta memperluas jangkauan seni global.

Hingga pada saat nya pandemi COVID-19 yang mendorong museum dan galeri untuk beralih ke platform digital, seperti Metropolitan Museum of Art dan Louvre yang menawarkan pameran interaktif daring. Tur virtual, diskusi seni, dan augmented reality menjadi bagian dari pengalaman baru yang mengatasi batasan fisik. Akses global ini membuat seni lebih inklusif dan memperluas dampaknya.



Gambar 2.32 Tur Virtual Museum Louvre

Platform seperti Artsy dan Saatchi Art juga memainkan peran dalam pameran daring, memungkinkan seniman memamerkan karya mereka serta menjualnya. Teknologi personalisasi dan media sosial juga mengubah pameran menjadi lebih interaktif dan langsung, dengan seniman dapat berinteraksi dengan audiens secara real-time.

## 2.4 Gamifikasi

Menurut Gautama, gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen mekanika permainan dalam konteks non-game untuk memberikan solusi praktis terutama dengan meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna (Gautama, 2020). Gamifikasi memanfaatkan elemen seperti estetika permainan, pola pikir permainan, serta mekanika berbasis game untuk memotivasi pengguna,

mendukung pembelajaran, dan menyelesaikan masalah. Unsur-unsur ini diterapkan ke dalam aplikasi untuk membuat pengguna lebih termotivasi dalam menggunakan platform tersebut. Menurut Bachtiar (2012), gamifikasi efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna yang memungkinkan mereka terlibat lebih lama dalam suatu aktivitas.

Efektifitas sebuah gamifikasi tidak terlepas dari sebuah mekanisme gamifikasi yang baik. Menurut Juwono (2019), *game mechanics* adalah elemen yang mendasari sistem gamifikasi untuk menciptakan pengalaman yang memotivasi pengguna dalam perancangan UI dan UX. *Game mechanics* seperti *point*, *level*, *leaderboard*, dan *badge* mendorong motivasi pengguna melalui dinamika psikologis atau *game dynamics*. Unsur-unsur dinamika permainan inilah yang menyentuh kebutuhan mendasar manusia secara universal, melintasi generasi, budaya, demografi, dan gender. Berikut adalah beberapa dinamika permainan yang dapat memotivasi pengguna dalam konteks perancangan UI/UX:

#### 1. *Reward*

Pengguna termotivasi untuk terus berinteraksi saat mereka menerima imbalan seperti poin, barang virtual, peningkatan level, atau pencapaian. Imbalan ini memacu perilaku berulang dan meningkatkan interaktifitas.

#### 2. *Self-Expression*

Gamifikasi memungkinkan pengguna mengekspresikan identitas mereka melalui barang virtual, memperkuat orisinalitas dan gaya pribadi.

#### 3. *Status*

Elemen gamifikasi seperti level dan leaderboard yang mendorong pengguna untuk lebih aktif dan berkompetisi untuk menjadi yang terbaik di antara yang lain.

#### 4. *Achievement*

Tantangan yang membutuhkan usaha dan ketekunan memberi pengguna sebuah rasa pencapaian. Pengakuan atas keberhasilan mereka semakin memotivasi mereka untuk berinteraksi di dalam sebuah kegiatan yang tersedia.

#### 5. *Altruism*

Pengguna senang berbagi hadiah dengan orang lain, menciptakan rasa konektivitas yang membuat pengguna bisa terus berinteraksi.

Dengan memanfaatkan elemen ini, gamifikasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna dalam konteks perancangan *UI* dan *UX* sistem interaksi platform pameran seni daring Jalirupa. Hal ini tidak hanya meningkatkan penggunaan *website* saja tetapi juga memperkuat hubungan sosial dalam komunitas pengunjung dalam platform perancangan.

### **2.5 Penelitian yang Relevan**

Pada penelitian sebelumnya, penelitian terkait platform pameran seni daring Jalirupa menunjukkan berbagai tantangan dan peluang yang muncul dalam upaya menghayati karya seni secara virtual. Rina (2021) dalam penelitiannya menyoroti bahwa interaksi fisik yang hilang dapat mengurangi pengalaman pengunjung saat menjelajahi karya seni. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana elemen digital, seperti fitur video, dapat membantu menjembatani jarak tersebut dengan menawarkan pengalaman yang lebih menyeluruh dan mendalam. Selanjutnya, Rina dan Aryani (2022) melanjutkan analisis ini dengan menggali peran perupa sebagai pengguna dalam pameran daring. Mereka menemukan bahwa interaksi yang terbatas antara pengunjung dan karya seni, serta hambatan teknologi yang sering kali mengurangi

proses penghayatan seni sehingga mengakibatkan pengalaman yang tidak memadai bagi pengunjung yang ingin terlibat secara lebih mendalam.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengalaman Penghayatan Karya Seni dan Kehadiran Virtual Dalam Pameran Seni Daring	Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.	Pengunjung merasa kehilangan interaksi fisik saat mengunjungi pameran daring. Namun, penggunaan fitur video membantu menyampaikan karya seni secara lebih menyeluruh.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menghadirkan analisis bagaimana fitur interaksi seperti video dapat menggantikan interaksi fisik di pameran seni daring</li> <li>b. Fokus pada penghayatan karya seni secara virtual dan bagaimana kehadiran virtual mempengaruhi pengalaman audiens.</li> </ul>
2.	Pengalaman Perupa dalam Pameran Karya Seni Daring	Dr. Ratna Cahaya Rina, S.Sos., M.Ds. dan Rani Aryani, S.Sn., M.Ds.	Meneliti bagaimana pameran daring dapat mempengaruhi proses penghayatan karya seni oleh pengunjung serta bagaimana perupa dapat beradaptasi dalam menampilkan karya mereka secara virtual. Penelitian ini juga menemukan bahwa pameran daring memiliki kelemahan seperti keterbatasan interaksi antara perupa dan pengunjung serta kendala dalam menampilkan detail karya secara utuh.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana pengunjung mengapresiasi karya seni dalam pameran virtual</li> <li>b. Peran Perupa sebagai Pengguna dalam Pameran Daring dan bagaimana perupa beradaptasi dengan keterbatasan ruang digital</li> <li>c. Penggunaan Metode Etnografi Digital yang memberikan wawasan tentang interaksi dan pengalaman perupa di ruang virtual</li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3.	Fitur Interaksi Perupa dan Pengunjung Dalam Pameran Seni Daring	Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds., Dedy Arpan, S.Des., M.Ds., & Rani Aryani, M.Ds.	Interaksi perupa dan pengunjung bisa ditingkatkan dengan fitur chat asinkron, dan pengunjung yang menginginkan adanya karakteristik dan gaya perupa yang ditampilkan lebih jelas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fitur interaksi chat asinkron memberikan pengalaman baru dalam pameran daring.</li> <li>b. Penemuan perbedaan interaksi berdasarkan tipe kepribadian pengunjung, yaitu introvert, ambivert, dan ekstrovert</li> <li>c. dampak introvert, ambivert, dan ekstrovert terhadap penggunaan fitur interaktif dalam pameran daring.</li> </ul>
4.	Perancangan Pengalaman Perupa dalam Pameran Karya Seni Daring	Albert Jonathan	berfokus pada pengalaman perupa dalam pameran seni daring. Perupa dapat menampilkan proses kreatif mereka melalui media digital seperti video dokumenter dan interaksi langsung dengan audiens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengalaman perupa yang imersif yang memungkinkan perupa menampilkan proses kreatif secara interaktif.</li> <li>b. Penggunaan berbagai media seperti video, animasi, dan narasi interaktif untuk memperkaya pengalaman pengunjung.</li> <li>c. Fitur interaktif bagi seniman untuk memperdalam apresiasi karya seni.</li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
5.	Perancangan Pengalaman Pengunjung Dalam Pameran Seni Daring	Felicia Natania	Bagaimana desain fitur interaktif dalam pameran seni daring dapat meningkatkan pengalaman pengunjung, terutama dengan adanya fitur chatroom yang dirancang sesuai dengan kepribadian pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperkenalkan personalisasi pengalaman pengunjung berdasarkan kepribadian, memperkaya interaksi antara audiens dan seniman.</li> <li>b. Melibatkan proses co-creation session untuk mendesain pengalaman pengunjung dalam pameran seni daring, di mana pengunjung dapat memberikan umpan balik langsung terhadap fitur-fitur yang dirancang.</li> </ul>

Kemudian Rina, Aryani, dan Arpan (2023) berfokus pada pengembangan fitur interaktif yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperkuat hubungan antara perupa dan audiens. Mereka menyarankan penggunaan elemen interaktif seperti fitur chat dan forum diskusi untuk menciptakan ruang dialog yang lebih hidup, yang diharapkan dapat membantu mengatasi kendala-kendala sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil studi Jonathan (2024), yang menekankan pentingnya kualitas teknis dalam penyajian karya seni secara daring. Jonathan mengusulkan bahwa penyajian karya seni tidak hanya harus meniru galeri fisik, tetapi juga memanfaatkan potensi digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih inovatif dan imersif.

Dan yang terakhir, penelitian oleh Natania (2024) menekankan pentingnya interaksi antara pengunjung dan karya seni, serta dengan pengunjung lain, dalam menciptakan pengalaman pameran yang lebih bermakna. Menggunakan pendekatan *human-centered design*, Natania merancang fitur interaktif yang memungkinkan pengunjung berpartisipasi secara aktif dalam pameran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengintegrasikan berbagai elemen interaktif dan fokus pada pengalaman pengguna, platform pameran seni daring seperti Jalirupa dapat menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan imersif.

## 2.6 Analisis SWOT

SWOT *analysis* yang mencakup *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Threat* (ancaman) adalah metode sistematis yang digunakan untuk mengevaluasi situasi sebuah objek penelitian yang sudah ada. Menurut Gregory (2010), komponen *Strength* dan *Weakness* berfokus pada aspek internal perusahaan untuk menilai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki. Sementara itu, *Opportunity* dan *Threat* bertujuan untuk mengenali peluang dan ancaman yang datang dari faktor eksternal objek yang diteliti.

Tujuan utama dari analisis SWOT ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai isu strategis, signifikansi sosial, serta menentukan prioritas masalah yang dihadapi dari objek yang diteliti. Dengan memetakan kondisi internal dan eksternal, SWOT dapat merumuskan sebuah strategi perancangan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan solusi desain dari sistem interaksi pengunjung dalam platform pameran seni daring Jalirupa.

## 2.7 Komunitas

Menurut KBBI, kata komunitas diartikan sebagai kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu. Menurut

Mulyana (2008, h.82), komunitas adalah adalah sekumpulan individu dengan tujuan bersama yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, Anggota saling mengenal, bergantung satu sama lain, dan merasa bagian dari kelompok tersebut. Selain itu ada pula pendapat Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunitas sebagai interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan berbagi informasi, menjaga hubungan, atau memecahkan masalah. Beebe, Steven, dan Ivy (2015) dalam buku yang berjudul *Communication: Principle for Lifetime* menekankan bahwa manusia secara alami hidup, belajar, dan bekerja dalam komunitas. Beberapa aspek dalam komunitas meliputi:

1. Jumlah anggota yang memadai

Sebuah kelompok minimal terdiri dari tiga orang agar dinamika kelompok dapat terbentuk. Keberadaan beberapa anggota menciptakan beragam pola pikir dan perspektif.

2. Tujuan bersama yang jelas

Komunitas dibentuk berdasarkan kesamaan tujuan, di mana setiap anggota bekerja bersama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan ini menjadi landasan utama yang menyatukan anggota dan mendorong mereka untuk tetap fokus pada visi komunitas. Tanpa tujuan yang jelas, kelompok cenderung kehilangan arah dan tidak efektif.

3. Rasa memiliki di antara anggota

Anggota komunitas perlu merasa menjadi bagian kelompok tersebut di mana kelompok dapat menciptakan ikatan emosional dan rasa tanggung jawab bersama. Rasa memiliki ini memotivasi anggota untuk berkontribusi secara aktif dan mendukung anggota lain. Kehilangan rasa memiliki seorang anggota dapat mengakibatkan kurangnya partisipasi dan semangat dalam komunitas.

#### 4. Pengaruh Antar Anggota

Setiap tindakan atau ucapan anggota komunitas dapat mempengaruhi dinamika dan keputusan kelompok secara keseluruhan. Partisipasi dan interaksi positif membantu menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan inovasi. Pengaruh ini menciptakan rasa saling ketergantungan yang memperkuat solidaritas sebuah komunitas.

Berdasarkan definisi dan konsep komunitas yang telah diuraikan, perancangan UI/UX pada platform pameran seni daring Jalirupa harus mampu menciptakan lingkungan digital yang memperkuat interaksi sosial dan rasa kebersamaan. Di mana komunitas yang terbentuk harus memiliki tujuan bersama, seperti berbagi apresiasi seni, berdiskusi, dan berkolaborasi. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini dalam merancang sebuah platform yang tidak hanya menyajikan seni secara digital tetapi juga membangun komunitas yang inspiratif dan positif bagi pengunjung.

#### **2.8 Komunikasi dalam Komunitas**

Pola komunikasi merujuk pada bentuk hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan sehingga maksud komunikasi dapat dipahami dengan tepat (Djamarah dalam Kusnarto dan Saifudin, 2010, h.6). Ada pula menurut De Vito (1997), yang menjelaskan lima struktur jaringan komunikasi dalam kelompok:

##### 1. Komunikasi Roda

Dalam model ini, pemimpin berperan sebagai pusat perhatian dan informasi. Pemimpin dapat berkomunikasi dengan seluruh anggota kelompok, tetapi anggota hanya dapat berkomunikasi dengan pemimpin.

## 2. Komunikasi Rantai

Model rantai memungkinkan komunikasi bertahap A dengan B, B dengan C, dan seterusnya. Struktur ini dapat diterapkan pada kelompok, organisasi, atau hubungan antar individu di dalam hierarki tertentu.

## 3. Komunikasi Y

Model ini memaksudkan tiga anggota kelompok dapat berkomunikasi dengan anggota lain di samping mereka, model ini serupa seperti dengan model rantai. Namun, dua anggota hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang di samping mereka.

## 4. Komunikasi Lingkaran

Dalam model ini, setiap anggota hanya berkomunikasi dengan dua anggota di sampingnya. Tidak ada pemimpin dalam struktur ini, menciptakan komunikasi yang lebih setara.

## 5. Komunikasi Bintang

Model ini dikenal juga sebagai jaringan *all-channel*, di mana setiap anggota dapat berkomunikasi secara bebas dengan semua anggota lain dalam kelompok atau organisasi.

Dalam konteks perancangan UI/UX untuk platform pameran seni daring Jalirupa, pemahaman pola komunikasi membantu memberikan pemahaman tentang bagaimana menciptakan pengalaman interaksi pengunjung seperti model bintang dan lingkaran yang mendorong komunikasi bebas antar anggota. Pemahaman ini juga membantu dalam merancang fitur perancangan yang memfasilitasi pertukaran ide kreatif, koneksi sosial, dan keterlibatan pengguna dalam komunitas platform Jalirupa.