

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Mobile Website*

Mobile Website merupakan sebuah media informasi yang berisi halaman *web* yang saling terkait satu sama lain dibawah satu *domain* yang bisa diakses pada perangkat *mobile* (Utomo, 2013, h.3). *Website* memiliki nama yang konsisten dan dapat diakses melalui berbagai perangkat komputer ataupun *mobile* melalui internet (Griffey, 2020, h.7). Sebuah *website* yang informatif juga berperan penting dalam memberikan wawasan dan pemahaman tentang topik tertentu. Wawasan dan pemahaman tentang topik yang diberikan oleh *website* tentu tergantung dari jenis dari *website* itu sendiri.

2.1.1 *Jenis Website*

Menurut Campbell (2018, h.15) *website* dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuannya, yaitu:

2.1.1.1 *Personal Webs*

Personal webs adalah sebuah media informasi yang digunakan dengan tujuan untuk mempromosikan diri, pekerjaan, berbagi berita, berbagi foto keluarga, dan mengekspresikan diri terkait dengan hobi. Pembuatan *website* ini lebih sederhana dari pada *website* komersial. Meskipun pembuatannya terbilang sederhana, namun efektif untuk mempromosikan diri (Campbell, 2018, h.15-16). Jadi, dapat dikatakan bahwa jenis *website* ini lebih bersifat *personal* dan bertujuan untuk lebih mengenalkan portofolio *personal*.

2.1.1.2 *Organizational and Topical Webs*

Organizational website dan *topical website* merupakan *website* yang dimiliki oleh sebuah kelompok, asosiasi, dan organisasi amatir atau *profesional*. Perbedaan pada kedua *website* ini terletak pada *topical website* yang cenderung lebih fokus pada subjek khusus ataupun

keahlian tertentu dalam suatu bidang. Sedangkan untuk *Organizational website* lebih bersifat general.



Gambar 2.1 *Organizational Website* dan *Topical Website*
Sumber: Campbell (2018)

Kedua *website* ini sering digunakan sebagai sumber informasi terhadap suatu topik (Campbell, 2018, h.16). Topik tersebut berupa informasi terkait dengan aktivitas dari suatu organisasi ataupun kelompok. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *website* ini lebih mengedepankan bidang tertentu dan dimiliki oleh sebuah kelompok.

2.1.1.3 *Commercial Webs*

Commercial website merupakan *website* yang dibuat dengan tujuan untuk menjual. *Website* ini lebih cenderung melakukan kegiatan berupa mempromosikan produk atau jasa dalam sebuah bisnis. *Website* ini sering dipakai oleh usaha rumahan hingga internasional besar.



Gambar 2.2 *Commercial Website*
Sumber: Campbell (2018)

Selain itu, desain dan konten yang digunakan pada *website* bersifat akurat, terkini, objektif, dan terpercaya (Campbell, 2018, h.17). Hal tersebut bertujuan agar dapat membangun kepercayaan dengan pengguna. Oleh karena itu, *website* ini sering dijadikan sebagai media untuk mengenalkan produk dan menaikkan jumlah penjualan.

2.2 Website Design

Website tidak hanya harus memiliki tampilan berestetika saja, namun juga harus memenuhi fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pembuatan *website* yang baik diperlukan untuk memperhatikan dua faktor penting, yaitu kegunaan dan keindahan. Hal tersebut dikarenakan desain *website* yang fungsional, namun secara visual tidak menarik dan tidak sesuai dengan *brand* tentu tidak menarik dimata pengguna. Di sisi lain, *website* yang secara visual menarik tetapi sulit digunakan juga akan tidak diminati oleh pengguna (Beaird dkk., 2020, h.22). Dalam mendesain sebuah *website* tentu perlu memperhatikan prinsip dasar desain *website*, elemen *website*, dan *User Interface (UI) & User Experience (UX)*. Berikut adalah pembahasan terkait hal tersebut:

2.2.1 Prinsip Dasar Desain Website

Desain *website* yang baik harus menarik secara visual dan memberikan pesan dan kesan yang kuat. Desain *website* dapat dikatakan berhasil apabila dapat memadukan kreatifitas kedalam prinsip desain yang terdiri atas *balance & proximity*, *contrast & focus*, dan *unity & visual identity* (Campbell, 2018, h.47). Berikut ini adalah prinsip desain menurut Champbell:

2.2.1.1 Balance and Proximity

Desain pada *website* terdapat keseimbangan yang dapat mempengaruhi penyusunan harmonis elemen-elemen yang memberikan dampak efektivitas *webpage* dalam menyampaikan pesan. Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris. Simetris dapat berupa elemen-elemen *website* yang terkesan terpusat dan seimbang yang memberikan kesan konservatif, aman, dan damai.



Gambar 2.3 *Balance and Proximity*
Sumber: Campbell (2018)

Sedangkan asimetris berupa desain yang tidak seimbang namun, memberikan kesan energik. Selain itu, *proximity* berkaitan juga dengan keseimbangan, namun lebih fokus kepada penempatan elemen-elemen yang berkaitan secara logis (Campbell, 2018, h.47-48). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa elemen-elemen keseimbangan dan penempatannya berperan sangat penting dalam membuat tampilan yang baik dan sesuai citra *brand*.

2.2.1.2 *Contrast and Focus*

Kontras dapat diartikan sebagai sebuah kombinasi elemen yang dapat menstimulasi perhatian dan menciptakan titik fokus. Titik fokus ini sendiri digunakan dalam menegaskan elemen visual yang paling penting seperti nama perusahaan, *tagline*, logo, dan foto. Titik fokus juga berupaya agar konten utama dapat disampaikan dengan cepat.



Gambar 2.4 *Contrast and Focus*
Sumber: Campbell (2018)

Selain itu, untuk menciptakan kontras dapat dilakukan dengan cara membuat *slide show* atau *gallery*, variasi teks, warna, dan ukuran elemen, dan penggunaan hierarki visual (Campbell, 2018, h.49). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan kontras dan titik fokus penting. Dalam menegaskan elemen visual yang ingin disampaikan kepada pengguna.

2.2.1.3 *Unity and Visual Identity*

Kesatuan dan identitas visual pada *website* memiliki peran penting dalam menciptakan rasa keterhubungan dan konsistensi pada seluruh halaman *website*. Semua elemen pada sebuah *website* harus memiliki keseragaman agar dapat memperkuat identitas pada *website*. Hal ini juga merupakan bagian penting dari *branding* dengan tujuan untuk memperkuat kualitas nilai yang ditawarkan suatu bisnis atau organisasi kepada pelanggan.



Gambar 2.5 *Unity and Visual Identity*

Sumber: Campbell (2018)

Dalam menjaga kesatuan dan identitas dapat dilakukan dengan cara penggunaan pengulangan elemen yang konsisten dari nama perusahaan, logo, dan *tagline*. Lalu, penggunaan skema warna yang konsisten dan seragam, penempatan objek yang konsisten (*alignment*), dan penggunaan *grid* (Campbell, 2018, h.51). Dari hal yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *unity* dan *visual identity*

berperan penting dalam menciptakan identitas pada *website* yang kokoh dan sesuai citra *brand*.

2.2.2 Elemen *Website*

Mendesain sebuah *website* prosesnya hampir sama dengan menyusun frasa dari sudut pandang non-desainer. Frasa tersebut diibaratkan elemen pada *website* bervariasi dan membentuk sebuah struktur namun, secara umum *website* memiliki struktur yang serupa (Beaird dkk., 2020, h.26). Berikut ini adalah elemen-elemen yang menciptakan sebuah struktur *website*:

2.2.2.1 *The Containing Block*

Setiap halaman *website* memiliki sebuah wadah penampungan (*container*) untuk konten yang ingin disampaikan. *Container* bisa menyesuaikan bentuk dengan ukuran *browser* atau memiliki ukuran yang tidak bisa diubah. Tanpa adanya *container* ini, maka elemen pada halaman bisa berantakan dan tidak teratur di mata pengguna (Beaird dkk., 2020, h.27). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan wadah penampungan untuk konten sangat penting agar konten dapat terlihat rapi dan mudah dipahami oleh pengguna. Membahas terkait dengan sebuah wadah penampungan Malewicz & Malewicz (2021) membahas wadah penampungan menjadi elemen-elemen yang lebih detail, yaitu:

A. *Screens*

Tampilan *display* harus menjadi sebuah pertimbangan ketika mendesain sebuah *website* atau aplikasi. Selain itu, untuk ukuran tampilan *display* pada *desktop* berukuran 1440 x 900 piksel, 1280 x 800 piksel paling umum dimiliki oleh semua laptop pada tahun 2021. Sedangkan untuk *handphone mobile* Android berukuran 360 x 640 dan 360 x 800 dengan kepadatan piksel pada resolusi 1x.



Gambar 2.6 *Range and Reach*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan resolusi tersebut bertujuan untuk memprioritaskan *range reach* yang baik dan kemudahan penggunaan pada navigasinya, terutama untuk perangkat *mobile* dan *tablet* (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.48). Namun, berdasarkan data dari Global Stats pada tahun 2024 sampai 2025, ukuran layar resolusi yang menjadi sangat populer di Indonesia adalah ukuran 360 x 800, dengan persentase 15.18 % (StatCounter, 2025). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ukuran Android 360 x 800 merupakan ukuran layar *handphone* yang paling banyak digunakan sekarang di Indonesia.

B. *Layout and Grids*

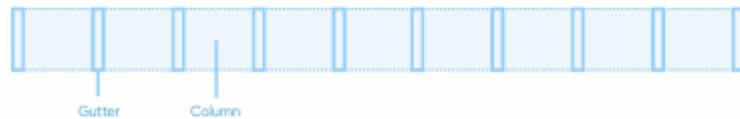
Grid merupakan sebuah struktur garis yang berfungsi untuk menyatukan ataupun menciptakan *layout* yang terstruktur dan konsisten. Sehingga, *Layout* ini sendiri dapat diartikan sebagai hasil akhir dari cara elemen-elemen desain disusun dan diatur pada sebuah halaman atau layar. *Layout* dan *Grid* membantu dalam membentuk sebuah hirarki antar elemen, halaman *website* lebih dimengerti, dan meningkatkan keteraturan elemen (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.56).

Secara umum pembuatan *Grid* memperhatikan metode berikut :

1. *Horizontal (Defining Horizontal Layout)*

Horizontal grid pada umumnya berupa kolom vertikal dan *gutter* (jarak antar kolom). Kolom maupun

gutter dapat memiliki lebar yang tetap atau fleksibel. (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.59). Hal tersebut memberikan *grid* ini memiliki sifat fleksibilitas yang baik.



Gambar 2.7 *Horizontal*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Grid ini sering dijadikan menjadi dasar tata letak panduan. Oleh karena itu, *horizontal grid* sering dipakai agar susunan *horizontal* pada desain. Hal tersebut bertujuan agar desain tertata rapi dimata pengguna.

2. *Vertical (Defining Vertical Layout)*

Vertical grid pada umumnya berupa kolom *horizontal* dan biasanya digunakan untuk menata konten secara vertikal. *Grid* ini tidak sering digunakan oleh desainer. Namun, berguna dalam hal mengatur tinggi elemen, bagian, dan ruang kosong vertikal (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.59).



Gambar 2.8 *Vertical*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Tujuan utama *grid* ini adalah untuk membuat bagian-bagian konten mudah dipindai dan dibedakan. *Grid* ini juga berfungsi untuk membuat konten tertata secara rapi. Sehingga dengan begitu dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat menelusuri banyak konten.

3. *Fluid Grid*

Fluid grid adalah *grid* yang dapat beradaptasi terhadap ukuran *margin* luar, lebar *gutter*, dan lebar kolom. *Grid* ini memiliki lebar kolom yang bervariasi (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.60). Selain itu, *grid* ini dilengkapi dengan *gutter* mempertahankan baris agar terlihat rapi.



Gambar 2.9 *Fluid Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Grid ini paling sering digunakan karena *grid* ini sangat fleksibel menyesuaikan tampilan perangkat. *Grid* ini sangat cocok digunakan untuk ukuran layar yang bervariasi. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa *grid* ini sering digunakan pada desain *website* yang responsif.

4. *Fixed Grid*

Fixed grid adalah jenis *grid* yang memiliki ukuran kolom dan *gutter* yang konsisten. Sehingga jika layar lebih lebar dari *grid*, maka akan menciptakan ruang kosong di sisi kiri dan kanan. (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.60). Ruang kosong tersebut sering digunakan untuk memisahkan gambar dari blok teks di sekitarnya.

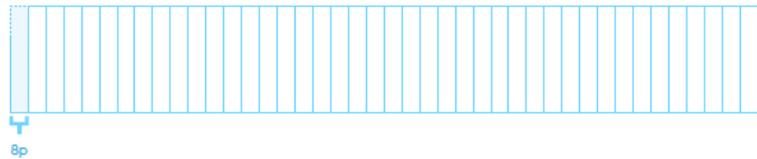


Gambar 2.10 *Fixed Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Grid ini sangat cocok untuk *website* karena *grid* ini memastikan agar konten mudah dibaca dan terstruktur. Namun, *grid* ini memiliki kekurangan pada penggunaannya yang kurang fleksibel. Oleh karena itu, *grid* ini cocok digunakan untuk media yang telah memiliki konsistensi dalam menyajikan konten.

5. *Eight Point Grid*

Eight point grid adalah jenis *grid* standar *modern* UI/UX yang cocok untuk desain yang dinamis, kreatif, dan responsif. *Grid* ini memungkinkan *margin* dan *padding* yang dengan ukuran 8px, 16px dan 24px. Sehingga cocok untuk desain yang padat namun tetap rapi (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.63).

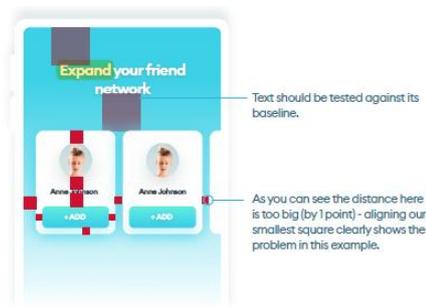


Gambar 2.11 *Eight Point Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Oleh karena itu, *grid* ini sangat cocok untuk *mobile* karena resolusi layar umum seperti (360p, 720p, dan 1080p) sangat mudah dibagi delapan. Oleh karena itu, *Eight point grid* sangat bermanfaat dalam meningkatkan konsistensi desain baik spasi dan ukuran yang seragam. Oleh karena itu, *eight point grid* merupakan dasar *grid* yang kokoh dalam menciptakan desain UI/UX yang konsisten.

6. *Red Square Method*

Metode *red square method* adalah teknik sederhana untuk menguji dan memastikan *alignment* dalam desain. Metode ini menggunakan kotak merah dengan ukuran berdasarkan angka dasar untuk memeriksa konsistensi *spacing* dan *alignment*. (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.71-74). Ukuran kotak bervariasi ukuran dan peletakkannya selalu menempel disisi objek.

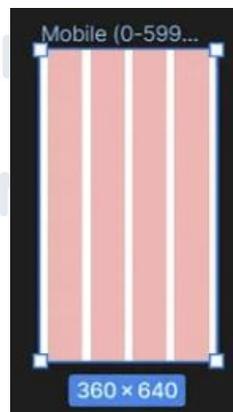


Gambar 2.12 *Red Square Method*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan kotak sebagai jeda jarak antara setiap elemen tentu sangat membantu untuk memberikan kesan konsistensi. Oleh karena itu, metode ini sangat efektif untuk menyusun teks dan elemen lain dengan jelas. Sehingga dapat membantu meningkatkan keterbacaan dan kesan konsistensi.

7. *Multi Column Grid*

Metode *multi column grid* merupakan teknik tata letak yang bersifat fleksibel karena terdiri atas beberapa *column* dengan lebar yang bervariasi (Tondreau, 2019). *Grid* ini sering digunakan pada perangkat seluler, tablet, dan *desktop* dengan penggunaan *four columns grid*, *eight columns grid*, dan *twelve columns grid* (Chemutai, 2023). *Four columns grid* sangat cocok untuk *mobile website* karena keterbacaan yang lebih jelas.



Gambar 2.13 *Mobile Frame Four Columns*
 Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:720/format:webp/...>

Grid ini sering digunakan desainer ketika ingin mendesain sebuah aplikasi atau *website* dengan elemen visual yang bervariasi ukurannya. Namun ingin tetap mempertahankan tampilan yang tertata rapi dengan bantuan *column* sebagai panduan. Oleh karena itu, *grid* ini sangat cocok digunakan pada perancangan *mobile website*.

2.2.2.2 *The Logo*

Logo pada *website* digunakan untuk membentuk identitas visual yang konsisten. Logo ini bertujuan agar pengguna dapat mengenali *website* yang digunakan. Pada umumnya logo pada *website* mewakili nama dari sebuah perusahaan dan penempatan elemen ini terletak pada bagian atas setiap halaman *website* (Beaird dkk., 2020, h.27). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa logo penting untuk menegaskan identitas dalam sebuah *website*.

2.2.2.3 *The Navigation*

Navigasi pada *website* pada umumnya harus mudah ditemukan dan digunakan, penempatan navigasi biasanya terletak di bagian atas halaman. Penempatan navigasi utama harus sedekat mungkin dengan bagian kanan baik itu secara *horizontal* atau *vertical* atas pada *website*. Selain itu, navigasi juga harus terlihat tanpa perlu di *scroll* hampir mirip dengan *headline* pada koran (Beaird dkk., 2020, h.28). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa navigasi berperan penting untuk mempermudah pengguna melakukan eksplorasi pada *website*.



Gambar 2.14 *The Basic Navigation*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Navigation adalah sebuah elemen terpenting karena dapat mempermudah pengguna melakukan perpindahan halaman ataupun mengakses konten. Terdapat tiga jenis navigasi yang pertama, yaitu *visible navigation* selalu tampil di layar dan disarankan untuk *mobile* dan *desktop*. Lalu, *hidden navigation* menu ini baru aktif ketika diaktifkan, salah satu contohnya hamburger, tujuan dari navigasi ini adalah untuk menghemat ruang. Terakhir, *contextual navigation* berupa navigasi yang kontras dan mudah dikenali dan berisi konten kategori produk, *tag*, atau pengguna (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.281). Di dalam sebuah navigasi terdapat elemen-elemen pendukungnya, yaitu:

A. *Icons*

Icon adalah sebuah bentuk sederhana yang berupa simbol dari suatu fungsi atau status yang berbentuk sederhana berupa perwakilan dari bentuk benda sehari-hari dengan bentuk piktogram kecil. Terkadang arti *icon* bisa disalah artikan, sehingga *icon* terkadang masih perlu didukung dengan teks label. Arti *icon* juga bisa diadaptasikan terhadap pengaruh budaya, hal tersebut menjadikan *icon* harus dibuat sesuai dengan *target audiens* (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.171). Oleh karena itu, penting agar membuat *icon* dilengkapi dengan teks label agar pengguna tidak bingung terkait dengan artinya.



Gambar 2.15 *Consistency*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Saat mendesain sebuah *icon*, terdapat empat hal yang harus diperhatikan, yaitu konsistensi, keterbacaan, ukuran, dan kotak pembatas. *Icon* yang baik memiliki *style* yang konsisten, faktor-faktor yang membuat *icon* menjadi konsisten, yaitu *level of design*, *fill or outline style*, *roundness*, *stroke weight*, dan

friendly or serious style (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.173-174). Oleh karena itu, penggunaan *style* pada *icon* berperan penting dalam menciptakan kesan konsistensi.



Gambar 2.16 *Legibility*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Di sisi lain, dari segi keterbacaan *icon* yang baik memiliki detail yang masih bisa dikenali bentuknya walaupun ukuran *icon* ukurannya mengecil. Agar dapat menghasilkan keterbacaan *icon* yang baik terdapat kombinasi *style icon* yang baik dikombinasikan untuk mendapatkan keterbacaan yang baik, yaitu kombinasi bentuk sederhana dengan bentuk *solid*, sederhana dengan bentuk garis, kompleks dengan bentuk *solid*, dan kompleks dengan bentuk garis (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.175). Oleh karena itu, kombinasi *style icon* dilakukan untuk memperoleh tingkat keterbacaan yang baik.

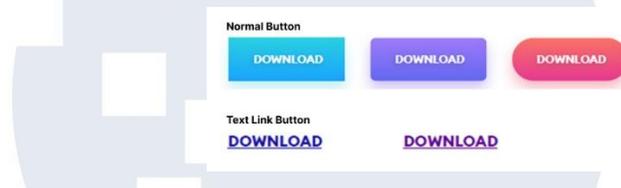


Gambar 2.17 *Bounding Box*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain itu, ukuran *icon* juga harus seragam agar dapat menciptakan harmoni visual, *icon* terlihat seimbang dan tidak ada yang menonjol secara tidak sengaja (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.176). Lalu, terdapat juga *bouding box* yang berupa area aman di sekitar *icon*. Penggunaan *bounding box* untuk memberikan ruang tambahan pada bentuk-bentuk tidak beraturan serta menyeimbangkan berat visual *icon*.

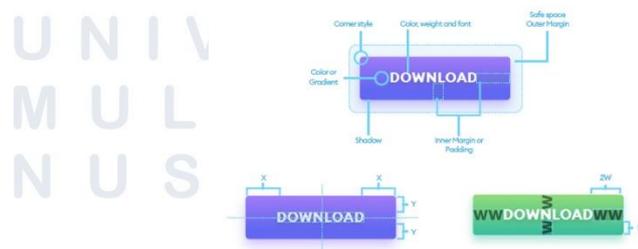
B. *Button*

Button adalah sebuah elemen interaktif yang memiliki hasil tindakan berdasarkan deskripsi yang tertera. *Button* merupakan salah satu elemen penting dalam produk digital, karena mewakili tindakan vital seperti membeli, mengunduh, dan mengirim. Terdapat tiga prinsip yang harus diperhatikan ketika membuat *button*, yaitu *button* harus terlihat seperti familiiar seperti *button*, ukuran dan *spacing* yang tepat, dan konsistensi bentuk gaya.



Gambar 2.18 *Buttons & Text Link Buttons*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

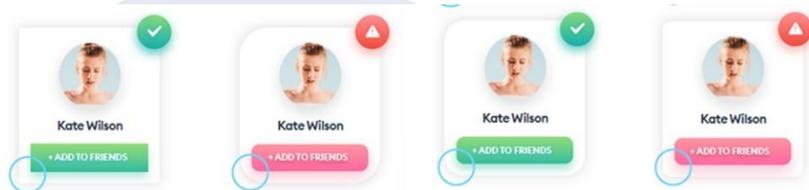
Bentuk *button* yang paling ideal adalah bentuk persegi panjang, hal tersebut dikarenakan bentuk tersebut adalah bentuk yang paling familiiar sebagai *button*. Di sisi lain tautan memiliki fungsi umum seperti *button*. Namun, hal tersebut tidak berlaku untuk *button* tautan teks atau *link* sudah familiiar diasosiasikan dengan warna biru dan tidak memiliki bentuk (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.181). Dengan kata lain, *button* tautan teks atau *link* sudah sering dikenal memiliki fungsi *button*.



Gambar 2.19 *Button Alignment*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Ketika mendesain sebuah *button*, perlu diperhatikan *padding*, jarak aman antar *button* untuk menghindari tumpang

tindih. Selain itu, ukuran minimum *button* juga harus dipertimbangkan, untuk ukuran minimum *mobile* disarankan 44x44 piksel agar memudahkan pengguna untuk menekan tombol. Sedangkan untuk *Desktop* disarankan 32x32 piksel agar bisa mudah untuk di klik dengan kursor (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.184).



Gambar 2.20 *Figure To Background*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain ukuran, *button* yang baik juga harus memiliki pengayaan yang konsisten dan selaras satu sama lain (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.185). Oleh karena itu, dalam mendesain *button* pastikan bahwa *button* memiliki gaya yang seragam baik berupa bentuk, warna, ukuran, dan *spacing*.

2.2.2.4 *The Content*

Konten pada *website* adalah sebuah elemen yang paling penting dan harus ada pada *website*. Konten ini dapat berupa bentuk teks, gambar, dan video. Konten diusahakan dapat menjadi titik fokus desain serta harus mudah dicari dan ditemukan. Hal tersebut dikarenakan pengguna *website* menghabiskan waktu untuk melihat konten (Beaird dkk., 2020, h.28). Dari penjelasan tersebut konten pada *website* adalah salah satu alasan utama bagi pembeli untuk mengunjungi *website*. Selain itu, Malewicz & Malewicz (2021) membahas apa saja elemen-elemen yang ada pada konten lebih detail yaitu:

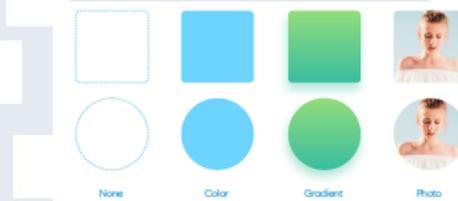
A. *Objects*

Objek pada sebuah *website* biasanya berupa bentuk vektor geometris. Vektor digunakan dalam upaya agar bentuk tidak berkurang kualitasnya ketika diubah bentuknya. Biasanya

penempatan objek desain dilakukan menggunakan *The Box Model* (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.80). *The Box Model* memiliki 4 elemen didalamnya, yaitu :

1. *Fill*

Fill merupakan elemen yang berupa warna, gradasi, atau foto yang sering disebut sebagai latar belakang objek. Penggunaan *fill* bisa dikombinasikan dalam satu objek yang sama (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.85). *Fill* memainkan peran krusial dalam desain visual, membantu menciptakan hierarki visual dan meningkatkan daya tarik estetika.



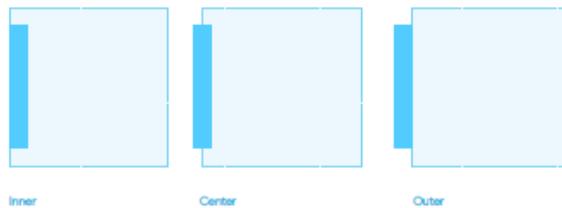
Gambar 2.21 *Fill*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan *fill* sangat bervariasi baik menggunakan gradasi, foto, dan warna *solid*. *Fill* juga efektif dalam menonjolkan objek dalam sebuah desain. Oleh karena itu, *fill* sering digunakan untuk memperjelas objek pada tampilan halaman.

2. *Border*

Border merupakan sebuah garis yang mengelilingi sebuah objek. Terdapat tiga jenis *border*, yaitu *border* dalam objek, *border* luar objek, dan *border* tengah objek (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.86). Diantara ketiga jenis *border* tersebut hanya jenis *border* dalam objek yang tidak membentuk objek jadi lebih besar.

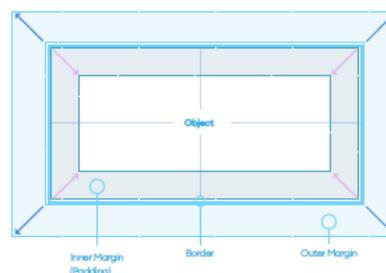


Gambar 2.22 *Inner Border, Center Border, and Outer Border*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Border memiliki variasi dalam hal garisnya, garis pada *border* memiliki variasi berupa tebal tipisnya. Selain itu, *border* juga dapat berupa bentuk garis putus-putus ataupun garis sambung (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.87). Dapat diketahui bahwa variasi *border* juga dapat berupa warna yang bervariasi dan bergradasi.

3. *Margin*

Margin dibagi menjadi *margin* luar dan dalam. *Margin* luar berada diluar serta berfungsi agar objek memiliki jarak yang aman dari elemen lain di sekitarnya. Serta membantu menciptakan tata letak yang rapi dan terorganisir.



Gambar 2.23 *Margin*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Di lain sisi *margin* dalam sering disebut sebagai *padding*, *margin* ini memiliki sifat berupa semakin besar *padding*, semakin besar area aman di dalam objek. *Padding* membantu menjaga konten tidak terlalu dekat dengan batas objek (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.80). Oleh

karena itu, penggunaan *margin* ini sangat penting untuk menjaga jarak antar elemen agar terlihat rapi.

B. *Typography*

Tipografi adalah elemen penting dalam sebuah desain yang dapat memberi dampak terhadap tampilan, gaya, dan pesan. Terdapat perbedaan antara *font* dan *typeface*, yaitu *typeface* berupa keluarga *font*, sedangkan *font* merupakan variasi dari *typeface*. Saat memilih *font* ada baiknya mempertimbangkan *font* yang mendukung karakter khusus dan memiliki ketebalan yang bervariasi agar dapat membangun hierarki. Lalu, hindari *font* yang memiliki bentuk dekoratif, dan usahakan *font* memiliki ukuran dan keterbacaan yang baik (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.140-141). Jenis *font* yang disarankan untuk digunakan adalah sans-serif, karena cocok untuk tampilan visual karena bentuknya sederhana dan mudah dibaca (Zahar, 2021, h.34).

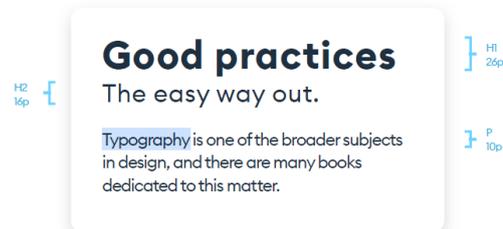
Try not to use:



Gambar 2.24 *Fonts to Avoid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain pemilihan *font*, peletakan *font* dengan memperhatikan *whitespace* yang cukup antara huruf, kata, dan elemen UI dapat meningkatkan keterbacaan dan tata letak (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.146). Setelah memperhatikan *whitespace*, ada baiknya juga memperhatikan ketebalan *font* untuk membangun hierarki visual. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan konsep rasio emas (1.618) (M. Malewicz

& D. Malewicz, 2021, h.148). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peletakan teks juga dapat mempengaruhi keterbacaan.

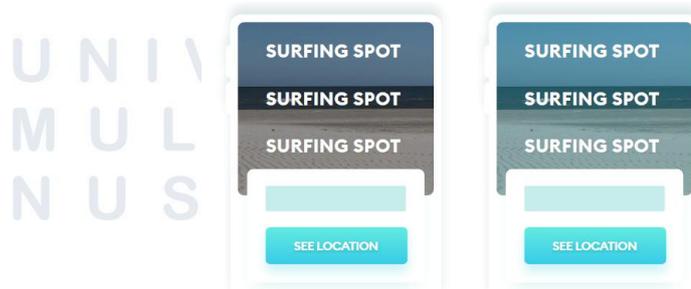


Gambar 2.25 *How To Set The Hierarchy for Font*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Saat menentukan hirarki visual dengan *font*, ukuran *font* tentu sangat penting. Ukuran *font* disarankan agar tidak lebih kecil dari 16 pt untuk Android, 17 pt untuk IOS, dan 18 pt untuk WCAG 2.0 (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.159). Maka dari itu, penting memperhatikan hirarki dan jenis *font* untuk menghasilkan keterbacaan yang baik bagi pengguna.

C. *Photo*

Foto dalam elemen desain *website* memiliki fungsi berupa secara estetika hingga interaktif. Ketika menggunakan foto di latar belakang, diharapkan menggunakan *overlay* warna 50-80% *opacity*, menggunakan hanya satu gradasi *overlay* dan *hardoverlay* (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.314). Tujuannya adalah agar teks memiliki keterbacaan yang baik



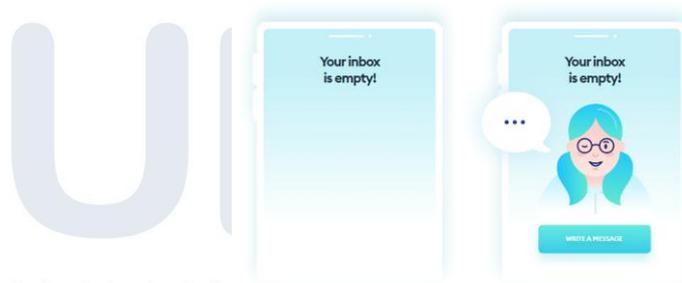
Gambar 2.26 *Photo*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain itu, hal lainnya yang harus diperhatikan adalah pemilihan foto yang tepat sesuai konteks, menggunakan foto

wajah yang relevan sesuai target audiens, penggunaan warna yang konsisten dengan cara menambahkan *overlay* warna lembut (2-3% *Opacity*) pada foto (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.320). Hal lainnya, yang perlu diperhatikan adalah penggunaan ilmu psikologi dalam foto. Foto orang yang digunakan diusahakan menghindari menatap langsung ke kamera, namun usakan mengarah ke *button Call to Action* (CTA). Hal tersebut dikarenakan, secara alami, mata kita mengikuti arah pandangan orang lain (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.321). Oleh karena itu, penggunaan foto sering digunakan untuk menegaskan konten kepada pembaca.

D. Illustration

Ilustrasi dapat menggantikan foto untuk memperjelas konten, dan ide. Ilustrasi dapat memberikan emosi, membuat interaksi lebih ramah, dan memperkuat hubungan merek dengan pengguna. Ilustrasi harus memiliki konsistensi gaya dan warna pada identitas visual merek.



Gambar 2.27 *Illustration*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan warna dan bentuk yang seragam menciptakan kesan profesional. Penggunaan ilustrasi juga cocok untuk mengisi *on boarding* dan *empty states* agar *website* menjadi lebih menarik dan mudah diingat (M. Malewicz & D.

Malewicz, 2021, h.181). Maka dari itu, ilustrasi cocok digunakan untuk memperjelas konten, dan ide kepada pengguna.

E. Color

Memilih palet warna yang tepat adalah langkah krusial yang berperan penting dalam menentukan gaya, suasana, dan kesan visual. Selain itu, warna juga memiliki hubungan kuat dengan emosi, sehingga tidak boleh dipilih hanya berdasarkan estetika. (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.95). Terdapat aturan keseimbangan pemilihan skema warna dalam desain *website* yang dapat mempengaruhi daya tarik estetika dan keterlibatan pengguna, yaitu 60/30/10.



Gambar 2.28 Color
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain itu, perancangan *website* ini menggunakan *background* gelap dengan aksen warna emas terang untuk membangun kesan *premium* dan eksklusif (Sirait & Soplanit, 2025, h.206). Warna utama mengisi 60% sebagai latar belakang, warna tambahan 30%, dan warna aksen 10% sebagai kontras yang menonjolkan informasi penting (Abdulalee & Alataby, 2020, h.11). Maka dari itu, aturan keseimbangan warna emas 60/30/10 akan digunakan untuk menarik perhatian visual.

2.2.2.5 The Footer

Footer pada *website* sering kali diletakan pada bagian bawah halaman dan pada umumnya informasi yang terkandung didalamnya

berupa informasi hak cipta, kontak, tautan menuju konten berbeda pada *website*, dan informasi kelegalan *website* (Beaird dkk., 2020, h.28-29). Dari informasi diatas dapat diketahui bahwa *footer* ini digunakan sebagai penanda bahwa pengguna sudah berada di akhir halaman dan mengandung informasi kontak.

2.2.2.6 *Whitespace*

Whitespace atau bisa disebut sebagai *negative space* adalah area kosong pada *website* yang dimana area tersebut tidak ada teks atau gambar. *Whitespace* ini juga memberikan kesan tidak terlalu sempit dengan informasi pada kepada pengguna. Sehingga pengguna akan lebih nyaman ketika membaca konten *website* (Beaird dkk., 2020, h.29). Oleh karena itu, tujuan utama *whitespace* adalah untuk memberikan nafas kepada pengguna ketika membaca konten *website*.

Whitespace bukan hanya ruang kosong secara visual, tetapi juga cara ruang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *whitespace* memiliki peran penting agar pengguna merasa nyaman ketika membaca konten. Dari penjelasan tersebut Malewicz & Malewicz (2021) juga membahas elemen yang juga mendukung *whitespace*, yaitu:

A. *Modal & Popups*

Modal & popups merupakan sebuah elemen yang dapat muncul di atas antarmuka untuk menampilkan informasi atau tindakan tambahan. *Modal & popups* biasanya merupakan hasil tanggapan terhadap aksi pengguna. Ada tiga jenis *Modal & popups*, yaitu *layout*, *popups/alerts*, *overlays*, *action sheets*.



Gambar 2.29 *Modal & Popups*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Jenis *popups/alerts* cocok untuk *desktop*, memiliki *button X* untuk menutup. Sedangkan *overlays* cocok secara universal, dapat ditutup dengan mengklik luar area. Lalu, untuk *action sheets* biasanya umum digunakan di *mobile*, karena interaksinya tidak membutuhkan *range* yang besar dan bisa digunakan tanpa *button X*, bisa ditutup dengan aksi *cancel* atau geser ke bawah (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.264). Maka dari itu, *modal & popups* berupa elemen yang bertujuan untuk mempermudah akses informasi.

B. Animation

Animasi dapat diartikan sebagai perubahan keadaan pada suatu objek seiring waktu, seperti skala, posisi, bentuk, atau rotasi. Dalam pembuatan animasi pada *website* terdapat jenis animasi yang sering dipakai, yaitu transisi, *easing*, *bounce*, *progress bar*, *micro interactions*, dan *parallax scrolling*. Transisi berupa transformasi yang melibatkan perubahan bentuk, gradasi, bayangan, warna, dan transparansi. Lalu, *easing* sering digunakan untuk memodifikasi kecepatan animasi dengan tujuan agar dapat memberikan objek terkesan bergerak lebih dinamis dan terkesan natural (M. Malewicz & D. Malewicz,

2021, h.302). Dapat dikatakan bahwa *easing* memberikan kesan dinamis pada interaksi yang ada.



Gambar 2.30 *Easing*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Setelah itu, ada juga *bounce* yang berupa animasi yang memainkan posisi objek dan ukuran untuk memperoleh kesan memantul. Animasi ini dapat diperoleh dengan cara objek dibuat melebihi batas targetnya sekitar 80% dari durasi animasi, lalu kembali ke posisi awalnya dalam 20% sisa waktu animasi (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.304). Maka dari itu, animasi ini digunakan untuk membangun kesan *friendly*.



Gambar 2.31 *Bounce*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selanjutnya, terdapat *progress bars* yang sering digunakan untuk menunjukkan sebuah proses. Selain itu, *microinteractions* juga sering digunakan untuk memberikan *feedback* kepada pengguna atas tindakan yang mereka lakukan. Tujuan utama *microinteractions* adalah untuk membantu pengguna dalam memahami perubahan dari keadaan satu ke keadaan yang lain dengan lebih baik (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.307). Oleh karena itu, *progress bars* sering

digunakan agar pengguna tidak bingung terhadap *progress* yang sedang berlangsung.



Gambar 2.32 *Microinteractions*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain *microinteractions* ada juga sebutan *parallax scrolling*. *Parallax scrolling* digunakan untuk memberikan efek ilusi kedalaman dalam tampilan dua dimensi dengan cara membuat latar belakang bergerak lebih lambat dari pada elemen latar depan. Animasi ini awalnya digunakan dalam video *game*, namun sekarang populer dalam desain UI, terutama di *landing pages* dan *on boarding* aplikasi *mobile* (M. Malewicz & D. Malewicz, 2021, h.310). Dengan kata lain, *parallax scrolling* digunakan untuk memberikan kesan menarik kepada pengguna berupa efek ilusi kedalaman.

2.2.3 UI dan UX

User interface (UI) dan *user experience* (UX) adalah sebuah komponen esensial yang harus diperhatikan dalam merancang media interaktif digital. UI menjadi salah satu faktor penting yang menentukan apakah pengguna akan tertarik untuk mengeksplorasi sebuah *website* (Khasanah & Sutabri, 2023, h.28). Sedangkan UX menjadi faktor penentu kualitas kenyamanan interaksi pengguna saat menggunakan sebuah desain produk seperti *website* (Muhyidin dkk., 2020, h.210). Pada saat merancang UI dan UX tentu ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

2.2.3.1 User Interface (UI)

User interface dapat dikatakan sebagai bentuk tampilan media interaktif yang bisa terlihat secara visual oleh mata pengguna saat

menggunakan *website*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tampilan *User Interface* hanya memiliki tampilan estetika saja (Khasanah & Sutabri, 2023, h.29). Selain itu, dalam mendesain sebuah tampilan *user interface* terdapat delapan prinsip desain *user interface* yang bisa digunakan sebagai panduan dalam membuat sistem interaktif dan memperkaya pengalaman intuitif bagi pengguna (Shneiderman dkk., 2016, h.95). Berikut adalah prinsipnya, yaitu:

A. *Strive for Consistency*

Konsistensi pada desain perlu diperhatikan dalam menciptakan kesan interaksi yang harmonis dan seragam. Dalam menciptakan desain yang konsisten hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara menggunakan tata letak, warna, *font*, dan bentuk interaksi yang seragam di seluruh sistem (Shneiderman dkk., 2016, h.95). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tata letak, warna, *font*, dan interaksi yang seragam menciptakan kesan konsistensi pada desain.

B. *Seek Universal Usability*

User interface juga mempertimbangkan kebutuhan berbagai pengguna baik itu pemula, ahli, dan individu berkebutuhan khusus. Setelah itu, dilanjutkan dengan cara memberikan variasi fitur yang bisa memenuhi kebutuhan berbagai jenis pengguna (Shneiderman dkk., 2016, h.95). Oleh karena itu, desain harus dipastikan agar mudah digunakan, dapat dilakukan mengetahui tujuan pengguna.

C. *Offer Informative Feedback*

Sebuah *user interface* diharapkan dapat memberikan respon yang jelas dan sederhana ketika menggunakan *website* atau aplikasi. Bentuk *feedback* biasanya berbentuk perubahan visual, pesan singkat, dan kombinasi visual dan pesan (Shneiderman dkk., 2016, h.96). Oleh karena itu, respon sangat

penting agar pengguna dapat mengetahui apakah tindakan mereka sudah tercatat oleh sistem.

D. *Design Dialogs to Yield Closure*

Desain sebuah *user interface* harus memiliki pengelompokan tindakan dan urutan yang logis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menempatkan urutan tindakan dalam urutan yang terdiri atas awal, tengah, dan akhir (Shneiderman dkk., 2016, h.96). Tujuan untuk melakukan hal tersebut untuk memberi kepastian dan kepuasan terkait pencapaian yang diterima dari interaksi yang telah pengguna selesaikan memberi kepastian dan kepuasan.

E. *Prevent Errors*

User interface dibuat untuk meminimalisir pengguna melakukan kesalahan. Salah satu contohnya adalah jika *website* memintai sebuah input data berupa nomor maka kolom input hanya bisa diisi dengan angka (Shneiderman dkk., 2016, h.96). Dengan kata lain, desain antarmuka yang mudah dipahami dan fungsinya diketahui dengan jelas itu sangat penting.

F. *Permit Easy Reversal of Actions*

Desain sebuah *user interface* harus memiliki fitur yang dapat digunakan pengguna untuk membatalkan tindakan mereka ketika melakukan eksplorasi tanpa rasa cemas (Shneiderman dkk., 2016, h.96). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat sebuah fitur *button* batal. Sehingga, dengan adanya fitur dapat membangun rasa aman karena pengguna tidak perlu takut ketika membuat kesalahan permanen.

G. *Keep Users in Control*

Tampilan pengguna menggunakan sebuah sistem *user interface* usahakan untuk menghindari perubahan mendadak

atau batasan yang tidak perlu. Selain itu, usahakan agar memberikan kemudahan pengguna untuk mudah mengakses informasi tanpa memerlukan proses input data yang rumit (Shneiderman dkk., 2016, h.96). Oleh karena itu, penting agar memastikan *user interface* didukung oleh sistem yang bisa dikendalikan dengan mudah oleh pengguna.

H. Reduce Short-term Memory Load

Manusia memiliki kapasitas untuk mengolah informasi. Hal tersebut yang menciptakan adanya sistem yang bisa menyimpan nomor atau alamat otomatis sehingga pengguna tidak perlu mengingat informasi antar layar (Shneiderman dkk., 2016, h.96). Maka dari itu, desain *user interface* harus menghindari fitur yang memberikan informasi terlalu banyak.

2.2.3.2 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan bentuk pengalaman yang terbentuk ketika pengguna memakai produk atau jasa baik hal tersebut membuat mereka puas atau tidak puas. Pada *user experience* terdapat pada interaksi pada penggunaan produk digital seperti *website* atau aplikasi. Seiring waktu, *user experience* menjadi sangat penting dalam desain produk digital *user experience* memberikan pengalaman positif kepada pengguna selama memakai produk. Ketika desainer memahami pengalaman yang baik, mereka dapat meningkatkan kesuksesan produk dengan mempertimbangkan emosi dan pengalaman pengguna sebagai aspek kunci dari proses desain (Soegaard, 2018, h.5-6).

Pengalaman pengguna *user experience* dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu produk digital. *Interaction Design Foundation* menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengalaman pengguna (Soegaard, 2018, h.21). Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

A. Useful

Keberhasilan sebuah produk digital tidak hanya ditentukan oleh *User Experience* (UX) yang bagus, namun juga manfaatnya kepada pengguna. Apabila produk tidak memberikan keuntungan apapun kepada pengguna, maka akan membuat pemakai tidak memiliki motivasi untuk menggunakan produk tersebut, meskipun memiliki *User Experience* (UX) yang baik (Soegaard, 2018, h.22). Maka dari itu, penting untuk memberikan manfaat penggunaan produk untuk pengguna agar motivasi untuk menggunakan produk tersebut dapat terbangun.

B. Findable

Keberadaan dan aksesibilitas konten yang mudah ditemukan merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman pengguna. Hal tersebut karena manusia memiliki waktu yang terbatas dan cenderung akan memilih meluangkan waktunya sesuatu hal yang lebih berharga untuk mereka (Soegaard, 2018, h.23). Maka dari itu, penting untuk memikirkan tentang bagaimana pengguna akan menemukan dan mengakses konten yang mereka butuhkan dengan mudah, sebagai desainer *User Experience* (UX).

C. Usable

Penting bagi desainer untuk memperhatikan bagaimana cara pengguna untuk mencapai target dan tujuan mereka melalui produk yang ditawarkan. Hal tersebut karena produk digital yang mudah digunakan akan cenderung dipilih oleh pengguna (Soegaard, 2018, h.23). Oleh sebab itu, desainer harus menyajikan produk yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna.

D. *Credible*

Penting bagi desainer untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya melalui produk digital mereka. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara yang andal, seperti sertifikasi keamanan, testimoni pelanggan, dan pemberian penghargaan (Soegaard, 2018, h.23). Dengan kata lain, memberikan informasi yang akurat, dan relevan, desainer dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap produk mereka

E. *Desirable*

Pengguna cenderung memiliki preferensi merek yang didasarkan pada faktor seperti reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, persepsi kualitas, nilai simbolis, dan asosiasi merek yang terbentuk. Desainer dapat membangun citra merek yang positif dengan menggambarkan nilai-nilai yang diinginkan oleh pengguna melalui visual menarik (Soegaard, 2018, h.24). Oleh sebab itu, penting bagi desainer untuk memahami preferensi merek dan persepsi pengguna terhadap merek tersebut.

F. *Accessible*

Desainer harus menyajikan sebuah desain produk mudah digunakan dan dapat dipakai oleh banyak pengguna. Baik berupa mereka yang memiliki keterbatasan atau disabilitas. Kegunaan juga berkaitan dengan kesederhanaan dalam penggunaan produk (Soegaard, 2018, h.25). Oleh karena itu, penting agar desainer memperhatikan kegunaan sejauh mana produk agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

G. *Valuable*

Desainer harus memperhatikan nilai dari produk yang akan ditawarkan kepada pengguna. Hal tersebut karena dalam membeli barang, hal utama yang dipertimbangkan oleh manusia

pertama kali adalah nilai. Walaupun suatu desain mungkin terlihat baik dan menarik. Namun, jika tidak memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna ataupun perusahaan, maka desain tersebut akan mudah dilupakan dan ditinggalkan (Soegaard, 2018, h.25). Oleh karena itu, desain yang desainer hasilkan harus bernilai dan sesuai dengan kebutuhan.

2.3 Interaktivitas

Interaktivitas dapat diartikan sebagai salah satu bentuk interaksi yang didalamnya terdapat sebuah proses komunikasi timbal balik antara pengguna dengan sistem. Media interaktif biasanya disediakan komputer atau mesin dalam hal interaksinya (Griffey, 2020, h.3). Media interaktif ini dapat berupa aplikasi, *website*, dan *video game*. Suatu media dapat dikatakan interaktif karena dapat memberikan reaksi dengan bentuk dua arah kepada audiensnya.

2.3.1 Jenis Interaksi

Terdapat jenis-jenis interaksi yang dapat membantu perancang dalam membentuk model konseptual sebelum memilih antarmuka yang sesuai. Jenis interaksi ini dapat membantu proses merancang pengalaman pengguna yang efektif. Terdapat empat jenis interaksi, yaitu *instructing*, *conversing*, *manipulating*, dan *exploring* (Rogers dkk., 2023, h.81). Berikut adalah pembahasan yang lebih lengkap:

2.3.1.1 Instruction

Instruksi adalah suatu proses dimana pengguna memberikan perintah kepada suatu sistem untuk melakukan sesuatu. Bentuk instruksi dilakukan berupa memilih menu antarmuka, mengetikkan perintah, menekan *button* perintah, perintah suara, dan gestur. Melalui pendekatan pengguna dapat menentukan sendiri bentuk interaksi apa yang nyaman, cepat, efisien, dan cocok untuk tugas-tugas berulang seperti menyimpan, menghapus, atau mengatur *file* (Rogers dkk., 2023, h.82-83). Oleh karena itu, interaksi ini dapat berupa perintah pengguna kepada sistem.

2.3.1.2 *Conversing*

Conversing adalah suatu proses dimana bentuknya berupa sebuah diskusi antara sistem dengan manusia. Sistem pada interaksi ini berperilaku sebagai seperti teman bicara untuk pengguna. Berbeda dari instruksi yang bersifat satu arah. *Conversing* ini bersifat dua arah, dengan sistem seperti sistem penasihat, fasilitas bantuan, *chatbot*, dan robot (Rogers dkk., 2023, h.84). Dengan kata lain, interaksi ini berupa bentuk dua arah antara pengguna dengan sistem.

2.3.1.3 *Manipulating*

Manipulating berupa suatu bentuk interaksi yang melibatkan kegiatan mempengaruhi objek di dalam dunia digital dengan sifat interaksi fisik di dunia nyata. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna, yaitu memindahkan, memilih, membuka, dan menutup objek. Interaksi ini dapat memanipulasi objek seperti *zooming*, *stretching*, dan *shrinking*, yang tidak mungkin dilakukan dengan objek fisik di dunia nyata (Rogers dkk., 2023, h.86). Maka dari itu, interaksi ini berupa manusia dapat mempengaruhi objek digital.

2.3.1.4 *Exploring*

Exploring adalah salah satu bentuk interaksi melalui lingkungan virtual atau fisik yang dimana pengguna dapat berpetualang di dunia virtual. Eksplorasi dalam interaksi ini memanfaatkan pemahaman pengguna tentang cara mereka bernavigasi di dunia nyata, diterapkan ke lingkungan digital maupun fisik (Rogers dkk., 2023, h.87). Dengan kata lain, interaksi ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan kegiatan eksplorasi terhadap informasi yang ada.

2.3.1.5 *Responding*

Responding ini berupa bentuk interaksi yang melibatkan kegiatan memberi peringatan, informasi, atau rekomendasi kepada pengguna berdasarkan lokasi, kebiasaan, atau konteks secara proaktif dan otomatis oleh sistem. Pada prosesnya sistem yang dibuat harus

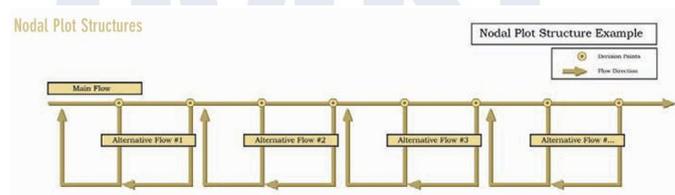
mampu membangun interaksi yang nyaman agar tetap berguna tanpa mengganggu pengalaman pengguna (Rogers dkk., 2023, h.88). Dengan kata lain, interaksi ini berfokus memberikan informasi penting.

2.3.2 Interaction Narrative Plot

Interaktif naratif adalah sebuah tahapan pengguna dapat mempengaruhi alur cerita dan memiliki sedikit kendali dalam membuat cerita berkembang. Dalam interaksinya pengguna dapat membuat keputusan yang memengaruhi jalannya *plot*. Dalam *website interaction plot* digunakan untuk membantu desainer dapat mengevaluasi dan menyesuaikan pengalaman pengguna agar lebih optimal (Hammond dkk., 2007, h.2).

2.3.2.1 Nodal Plot

Nodal plot adalah sebuah bentuk struktur interaksi naratif yang dimana pemain mengikuti cerita secara linear, sehingga pemain membatasi kebebasan pemain (Meadows, 2003, h.64). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Hammond yang mengatakan bahwa *nodal plot* hanya memiliki akhir cerita yang tidak bervariasi dengan dua kemungkinan akhir. Dua kemungkinannya, yaitu gagal dan mengulang dari titik sebelumnya atau berhasil dan menyelesaikan permainan (Hammond, dkk., 2007, h.3).

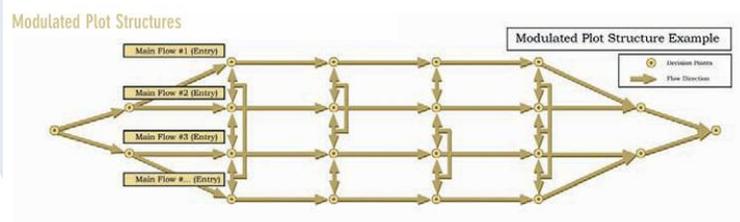


Gambar 2.33 *Nodal Plot*
Sumber: Meadows (2002)

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa interaksi *nodal plot* bersifat linear. Sehingga pengguna tidak bisa banyak melakukan sebuah pilihan. Oleh karena itu, *nodal plot* memiliki kelebihan naratif yang baik dalam menyajikan konten. Namun, *nodal plot* memiliki kekurangan dalam terbatasnya interaksi pengguna.

2.3.2.2 *Modulated Plot*

Modulated plot adalah sebuah struktur interaksi naratif yang dimana pemain menentukan jalur mana yang akan diikuti oleh alur cerita (Meadows, 2003, h.65). *Modulated plot* kini masih sering digunakan dalam *game* dengan tujuan untuk memberikan pemain pilihan dalam pemilihan jalur, jawaban teka-teki, atau strategi tertentu untuk menyelesaikan *game*. Hal tersebut didukung oleh proyek penelitian terkait dengan kontrol paradoks yang dilakukan oleh Martyastiadi, yang menggunakan mekanisme skenario *Search and Rescue* (SAS) dalam penelitian *game*.



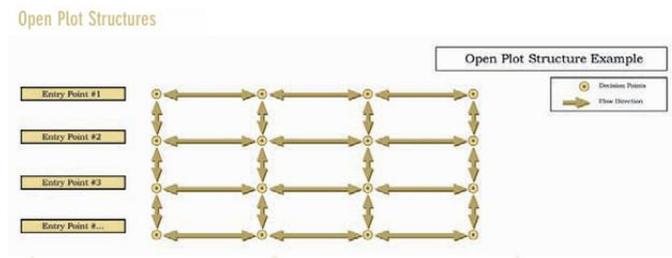
Gambar 2.34 *Modulated Plot*
Sumber: Meadows (2002)

Sehingga pemain harus melakukan keputusan sendiri terkait dengan opsi yang telah disediakan oleh desainer baik itu berupa memilih misi, menjawab teka-teki, dan menentukan strategi (Martyastiadi, 2018, h.30). Opsi pilihan keputusan ini memberi kesempatan bagi pemain untuk merasa memiliki kendali atas cerita, namun walaupun pemain bisa menentukan keputusan, mereka hanya bisa mengikuti jalur yang telah ditentukan oleh desainer (Hammond, dkk., 2007, h.3). Maka dari itu, *modulated plot* lebih sering dipakai pada media *game* karena lebih banyak memberikan pilihan bagi pengguna.

2.3.2.3 *Open Plot*

Open plot diartikan sebagai struktur interaksi naratif yang menyediakan kebebasan terbesar bagi (Meadows, 2003, h.66). Kini *open plot* sering digunakan pada *website* 2.0 dan memberikan kebebasan opsi pilihan yang bebas untuk pengguna. Baik berupa membaca dan

mengakses konten informasi, berpartisipasi dalam berbagi konten dan membuat konten, menulis komentar, dan mengirim pesan (Noorikhshan, Dkk., 2023, h.99).



Gambar 2.35 *Open Plot*
Sumber: Meadows (2002)

Pada struktur interaksi ini pengguna bisa melanjutkan ataupun memilih ke topik tertentu tanpa harus mengikuti urutan yang ditetapkan (Hammond, dkk., 2007, h.3). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan media interaktif dengan struktur interaksi *open plot* dikarenakan kebebasan pengguna dalam menentukan pilihan.

2.4 Brand

Brand adalah sesuatu hal yang unik baik dari pandangan ataupun persepsi yang dirasakan oleh audiens ketika melihat sebuah identitas merek dari sebuah produk, perusahaan, dan layanan (Ainurrofiqin, 2021, h.9). Dalam persaingan perusahaan yang ketat, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan agar dapat menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Selain itu, *Brand* juga memiliki tiga fungsi primer, yang pertama, yaitu navigasi yang membantu pembeli memilih di antara banyak pilihan.

Kedua, fungsi *reassurance* untuk meyakinkan pelanggan atas keputusan terkait dengan jaminan kualitas produk atau layanan. Terakhir, fungsi *engagement* yang menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi unik untuk membangun keterikatan emosional (Wheeler, 2018, h.2). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand* yang memiliki kesan kuat dan menonjol di pasar tentu sangat mempermudah membangun kepercayaan, dan memengaruhi kesuksesan bisnis.

2.4.1 *Brand Identity*

Identitas *brand* dapat diartikan sebagai sebuah elemen yang memiliki makna dan fungsinya tersendiri sehingga dapat menjadi berbeda antara satu dengan yang lainnya. *Brand identity* bersifat nyata dan dapat dirasakan melalui panca indera. Identitas membantu dalam pengenalan, memperkuat perbedaan, dan menyampaikan ide dengan mudah (Wheeler, 2018, h.4). *Brand identity* menggambarkan sebuah komitmen perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki karakteristik unik.

Identitas ini digunakan mengenalkan produk ke pembeli, faktor pembeda dari kompetitor, serta membangun loyalitas pelanggan (Mahdiraji dkk., 2024, h.179). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *brand identity* sangat penting dalam menciptakan citra dan reputasi perusahaan. Terdapat jenis-jenis kategori logo yang setiap jenisnya memiliki keunikan dan bentuk yang berbeda-beda. Menurut Wheeler (2018) terdapat lima kategori logo, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract/symbolic marks*, dan *emblems*. Berikut adalah pembahasan terkait dengan kategori logo tersebut:

2.4.1.1 *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang berupa bentuk susunan kata atau gabungan kata yang berdiri sendiri. Susunan kata biasanya dapat berupa nama perusahaan atau akronim. Logo ini memiliki ciri khas pada bentuk tipografinya.

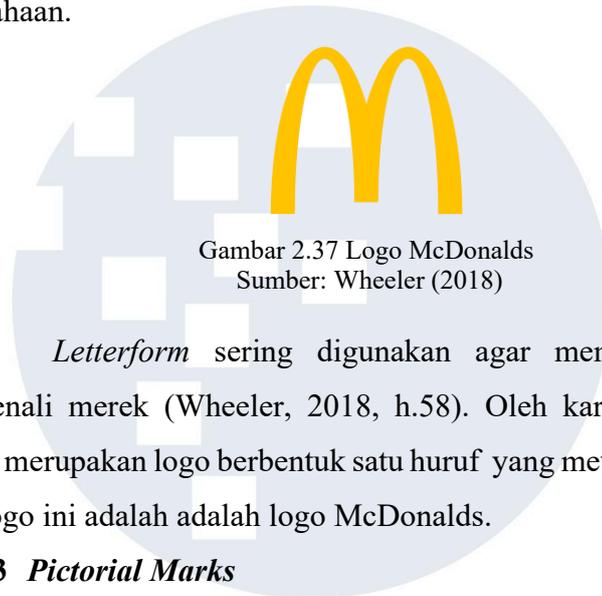


Gambar 2.36 Logo Netflix
Sumber: Wheeler (2018)

Wordmarks yang baik biasanya menggabungkan kata-kata yang mudah dibaca dengan karakteristik tipografi yang unik (Wheeler, 2018, h.57). Oleh karena itu, *wordmarks* berupa logo berbentuk tulisan dan bisa dibaca. Salah satu contoh *wordmarks*, yaitu logo Netflix.

2.4.1.2 Letterform Marks

Letterform marks adalah logo yang menggunakan satu huruf sebagai elemen grafis utama dalam sebuah *brandmark*. Desain huruf ini dapat menghasilkan kesan yang unik dan eksklusif. Selain itu logo ini juga dapat membangun karakter serta makna yang kuat dari sebuah perusahaan.



Gambar 2.37 Logo McDonalds
Sumber: Wheeler (2018)

Letterform sering digunakan agar memudahkan audiens mengenali merek (Wheeler, 2018, h.58). Oleh karena itu, *letterform marks* merupakan logo berbentuk satu huruf yang mewakili *brand*. Salah satu dari logo ini adalah logo McDonalds.

2.4.1.3 Pictorial Marks

Pictorial marks adalah sebuah logo yang menggunakan gambar yang jelas baik berupa nama perusahaan, misi, atau melambangkan atribut merek. Biasanya logo ini dibuat oleh desainer yang berpengalaman mampu menerjemahkan konsep menjadi bentuk sederhana. Logo ini memanfaatkan pencahayaan serta bayangan, dan memainkan ruang positif serta negatif secara harmonis (Wheeler, 2018, h.58).



Gambar 2.38 Logo Starbucks
Sumber: Wheeler (2018)

Logo ini memiliki ciri khas pada gambar yang mudah dikenali. Logo ini juga terkadang berbentuk ilustrasi. Oleh karena itu, *pictorial*

marks berupa logo yang menggunakan gambar bentuk sederhana, salah satu contohnya, yaitu logo Starbucks.

2.4.1.4 *Abstract Marks*

Abstract marks adalah logo yang memanfaatkan bentuk visual yang bersifat abstrak untuk menyampaikan konsep besar atau atribut merek. Selain itu, sifatnya yang abstrak, logo ini dapat memberikan ambiguitas strategis. Sehingga membuat logo ini sering digunakan oleh perusahaan besar dengan berbagai divisi yang tidak saling terkait.



Gambar 2.39 Logo Pepsi
Sumber: Wheeler (2018)

Abstract marks juga sangat efektif untuk perusahaan di bidang jasa dan teknologi. Namun, proses perancangan logo tentu sangat menantang dan memerlukan keahlian desain yang tinggi (Wheeler, 2018, h.62). Oleh karena itu, *Abstract marks* berupa logo yang terlihat ambigu, namun memiliki makna, salah satu contoh logo ini adalah logo Pepsi.

2.4.1.5 *Emblem*

Emblem adalah jenis logo yang mengkombinasikan bentuk dan nama organisasi menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Lalu, logo ini menggunakan elemen-elemen yang tidak berdiri sendiri. Logo ini sangat cocok digunakan pada kemasan, papan tanda, atau sebagai bordiran pada seragam (Wheeler, 2018, h.64).



Gambar 2.40 Logo Kind
Sumber: Wheeler (2018)

Jenis logo ini juga terkadang menggabungkan simbol, teks, dan terkadang gambar dalam satu desain yang terpadu. Seringkali logo ini dikelilingi oleh bentuk geometris seperti perisai, lingkaran, atau lencana. Oleh karena itu, *emblem* berupa logo yang elemennya tidak berdiri sendiri, salah satu contoh logo ini adalah logo Kind.

2.4.2 Brand Copywriting

Brand copywriting merupakan sebuah seni menulis yang memiliki tujuan utama untuk menonjolkan identitas *brand* atau menggambarkan citra dari sebuah *brand*. Penulisan ini sering kali berbentuk sebuah *tagline* atau slogan yang mewakili identitas dari *brand* suatu perusahaan (Adinugroho dkk., 2023, h. 897). Oleh karena itu, penulisan *copywriting* merupakan cara efektif yang digunakan untuk membangun rasa emosional kepada pembeli.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini akan menjadi lebih efektif ketika bisa melihat penelitian-penelitian yang sudah pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan topik perancangan media informasi *brand* dalam konteks *website*. Wawasan berharga yang dapat memperkuat dasar teori dalam penelitian yang sedang berlangsung diberikan oleh beberapa studi ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang berkaitan dan relevan :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pemanfaatan <i>Website</i> Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan	-Ni Putu Nita Anggraini, -Ni Wayan Rustiarini, -I Ketut Sassu Budi Satwam	-Peningkatan penjualan UMKM Jejukutan setiap bulannya (rata-rata sebesar 8,29%).	-Menambahkan <i>button</i> navigasi yang mudah dan cepat diakses.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (2023)			- <i>Website</i> bersifat ergonomis. -Informasi yang lengkap terkait kategori produk.
2.	Perancangan dan Pembuatan <i>Website</i> Penjualan Biji Kopi Pada Society Coffee House Purwokerto (2019)	-Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan -Hidayat Muhammad Nur	-Perancangan yang dibuat memiliki sistem penjualan berbasis <i>website</i> ini dapat langsung ditangani dengan cepat dan tepat.	-Penambahan kategori produk untuk mempermudah pengunjung untuk memilih dan memesan produk.
3.	Perancangan Sistem Informasi Berbasis <i>Website</i> Pada Umkm Jaya Punggur (2021)	-Sari Dewi -Leni Laudeciska -Auli Figa -Annisa Auliani -Destina Veronica Marbun -Windy Dwiyanti	-UMKM Jaya Punggur, mengalami meningkatnya omset, kenaikan pembeli baru. - <i>Website</i> didesain dengan tampilan yang menarik, responsif, dan mudah dipahami oleh pengguna.	- Buku panduan untuk mempermudah pengelolaan bagi pemilik UMKM. -Dirancang khusus untuk kebutuhan UMKM yang belum

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				memiliki pengalaman dalam pemasaran digital.
4.	Perancangan <i>Website E-commerce</i> Produk Kopi Menggunakan Metode <i>Prototyping</i> (Studi Kasus: Kedai Kopi Kontekstual)	-Nyokro Hidayat Purba Wijayakusuma -Yudha Sainatika -Irwan Susanto	- <i>Website</i> kedai kopi kontekstual dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. - <i>Website</i> sudah menjawab kebutuhan pengguna.	-Penggunaan metode <i>prototyping</i> . -Adanya sistem proses transaksi. -Administrator bisa mengelola data produk produk olahan kopi, mesin, data pesanan dan laporan penjualan.
5.	Perancangan <i>Website</i> Outlet Mumu Ice Drink Untuk Pengembangan Pemasaran Dan Promosi Produk	-Harma Hunaini -Nurainun Triana Wulandari	- <i>Website</i> dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam membuat strategi yang tepat untuk memasarkan produk-produknya.	-Penggunaan template tooplate. -Optimasi SEO dengan cara menggunakan meta <i>tag</i> , deskripsi yang relevan, dan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			-Rancangan <i>website</i> yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.	kata kunci yang sesuai dengan produk.

Berdasarkan penelitian media relevan yang sudah ada, terdapat banyak hal yang bisa dimanfaatkan untuk perancangan *website* Gokka. Perancangan *website brand* Gokka dapat menggunakan desain yang ergonomis, responsif, dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan navigasi yang cepat diakses serta informasi produk yang lengkap dan terstruktur dalam kategori yang memudahkan pembeli untuk mengakses informasi spesifik yang mereka inginkan. *Website* juga harus memanfaatkan sistem SEO yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas *brand* di pencarian *online*. Optimasi SEO yang bisa dilakukan berupa penggunaan melalui deskripsi relevan, dan kata kunci yang sesuai dengan produk.

