

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

Menurut Sidik (2019, h.14) *website* memiliki definisi atau pengertian berupa suatu gabungan dari tulisan, ilustrasi, gambar bergerak, suara, video dan kombinasi dari semua elemen tersebut yang disajikan dalam bentuk halaman-halaman digital. Dalam bukunya yang berjudul "*Introduction to Interactive Digital Media*", Griffey (2020, h.3) mengatakan bahwa *website* merupakan salah satu jenis media interaktif. Hal ini dikarenakan *website* memiliki beberapa faktor yang memasuki ciri-ciri media interaktif, yaitu adanya pengguna dan adanya interaksi pengguna dengan media yang digunakan.

2.1.1 Elemen *Website*

Sebuah *website* terdiri dari beberapa bagian yang berperan sebagai elemen yang mendukung susunannya. Menurut Sidik (2019, h.25), elemen-elemen tersebut berupa gambar, tipografi, warna, dan tata letak, Selain itu, Malewicz & Malewicz (2020, h.56) mengatakan bahwa *grid* merupakan salah satu elemen pada *website* yang penting untuk diperhatikan sejak awal dimulainya suatu perancangan *website*.

a) **Gambar**

Gambar yang relevan dengan topik dalam suatu *website* dapat meningkatkan ketertarikan dalam desainnya serta dapat memberikan sebuah penanda yang mempermudah pengguna untuk mengingat konten dari halaman suatu *website* (Beaird dkk., 2020, h.227). Menurut Sidik (2019, h.26), gambar yang ditampilkan pada suatu *website* harus bersifat kontekstual atau berhubungan dengan informasi yang berada di dalam *website* tersebut, karena gambar merupakan elemen yang mendampingi informasi dan bertujuan untuk membuat pengguna memahami informasi tersebut dengan lebih baik. Hal yang termasuk dalam elemen gambar pada sebuah *website* di

antaranya adalah foto dan ilustrasi yang mewakili isi atau konten yang ada pada *website* tersebut (h.25).

1) Foto

Foto adalah suatu gambar tidak bergerak yang diambil menggunakan kamera dan berisi tangkapan dari suatu objek atau peristiwa

2) Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang dihasilkan dengan cara visualisasi secara *digital* maupun manual berupa lukisan atau bentuk seni rupa lain yang mewakilkan objek atau peristiwa yang tidak bisa disampaikan melalui foto. Lumigi (2024, h.1) menjelaskan bahwa penggunaan ilustrasi dalam *website* memiliki tiga fungsi penting, yaitu untuk mempermudah penyampaian pesan dari suatu informasi, untuk membuat pengguna lebih tertarik dengan *website* dengan memanfaatkan visual, dan untuk meningkatkan hubungan perasaan pengguna melalui penyampaian cerita secara visual.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan ilustrasi pada *website* dapat membantu pengguna untuk memahami informasi yang disediakan secara lebih baik dengan bantuan visual, dan penggunaan ilustrasi lebih fleksibel dibandingkan dengan penggunaan foto karena visual pada ilustrasi lebih mudah disesuaikan dengan kebutuhan.

b) Tipografi

Pengertian tipografi adalah bagaimana suatu unsur huruf dan teks disusun sedemikian rupa sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik dan estetis (Iswanto, 2023, h.123). Tipografi dapat diterapkan pada *website* dalam bentuk tampilan tombol, tulisan pada menu, *body* teks, *header*, dan elemen lain yang membutuhkan tulisan pada *website*. Menurut Latin (2017, h.23),

pemilihan *typeface* dan *font* untuk *website* bukanlah berdasarkan selera pribadi, melainkan dipilih berdasarkan kebutuhan pengguna.



Gambar 2.1 Contoh Penerapan Tipografi pada Tombol
Sumber: Sidik (2019)

Tipografi memiliki beberapa jenis huruf yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Menurut Zainudin (2021, h.38), huruf dalam tipografi diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu *serif*, *sans serif*, *script*, dan *decorative*.

1) *Serif*

Huruf jenis *serif* mempunyai karakteristik elemen garis yang menonjol di setiap ujung huruf. Jenis huruf *serif* memiliki penampilan yang memberikan kesan formal. Contoh *typeface* dengan jenis *serif* adalah Times New Roman, Garamond, serta Georgia (Günay, 2024, h.1453).

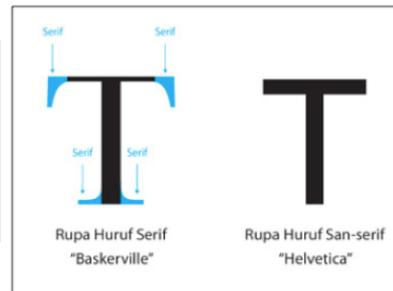


Gambar 2.2 Ciri Khas Huruf *Serif*
Sumber: Zainudin (2021)

Seperti yang terlihat pada contoh gambar, huruf jenis *serif* memiliki garis yang menonjol dan dapat memberikan kesan elegan dan formal.

2) *Sans Serif*

Huruf jenis *sans serif* memiliki ciri-ciri yang berlawanan dengan huruf *serif*, yaitu tidak memiliki garis di setiap ujung hurufnya.



Gambar 2.3 Perbedaan *Sans Serif* dan *Serif*
Sumber: Zainudin (2021)

Dibandingkan dengan jenis huruf *serif*, jenis huruf *sans serif* memiliki keterbacaan yang lebih baik. Hal ini dikarenakan garis di ujung huruf dapat mengganggu keterbacaan pada layar, terutama bila dilihat dari resolusi layar yang rendah (Zainudin, 2021, h.38).

3) *Script*

Huruf jenis *script* merupakan huruf yang memiliki bentuk menyerupai goresan tulisan tangan dan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu bentuk formal dan bentuk non-formal atau kasual (Zainudin, 2021, h.39).



Gambar 2.4 Contoh Huruf *Script*
Sumber: Zainudin (2021)

Huruf jenis ini dapat memberikan kesan elegan atau *fun* tergantung dari gaya *font script* tersebut. Jenis huruf ini lebih

cocok untuk digunakan pada *header* dibandingkan sebagai *body text* karena dapat mengurangi tingkat keterbacaan.

4) *Decorative*

Huruf dengan jenis *decorative* memiliki ciri-ciri memiliki bentuk yang unik dengan gaya khas masing-masing. Tujuan dari penggunaan jenis huruf ini adalah untuk kepentingan estetika. (Zainudin, 2021, h.39).

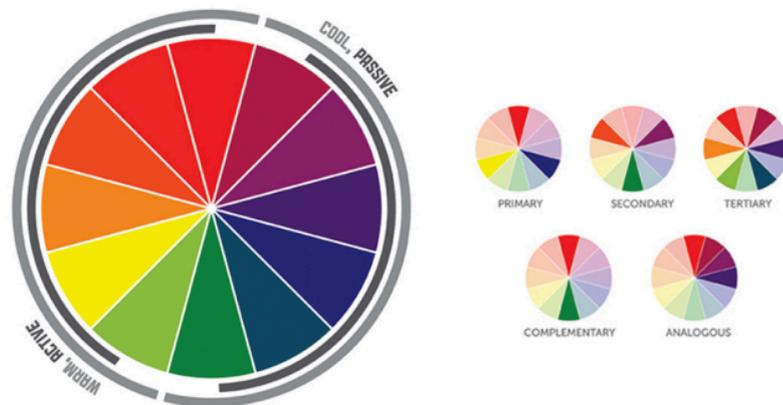


Gambar 2.5 Contoh Huruf *Decorative*
Sumber: Zainudin (2021)

Huruf jenis *decorative* dapat menarik perhatian pengguna karena keunikannya. Sesuai namanya, jenis huruf ini lebih cocok digunakan sebagai penambah estetika atau dekoratif, karena seringkali jenis huruf ini dapat mengurangi tingkat keterbacaan.

c) **Warna**

Dalam merancang sebuah *website*, pemilihan warna dapat mempengaruhi kesan pengguna terhadap *website* tersebut. Masing-masing warna memiliki pengaruh psikologis yang berbeda-beda, contohnya warna merah merupakan warna yang menampilkan emosi dan gairah, sedangkan warna monokrom cenderung memberikan kesan elegan.



Gambar 2.6 Jenis-Jenis Warna
Sumber: Sidik (2019)

Selain mempengaruhi dalam sisi psikologis, warna juga dapat membantu dalam meningkatkan *unity* atau kesatuan pada suatu desain *website*. Warna yang seragam akan meningkatkan kesatuan tema *website* (Sidik, 2019, h.33).

d) Tata Letak (*Layout*)

Tata letak (*layout*) adalah bagaimana peletakan suatu elemen pada *website* diatur sehingga pengguna dapat dengan mudah mencari suatu informasi. Tata letak dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah *website*, karena tata letak yang disusun secara baik akan menimbulkan *flow* atau alur penggunaan *website* yang baik bagi pengguna (Sidik, 2019, h.34). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tata letak atau *layout* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah *website*, karena tata letak yang baik akan menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna *website*.

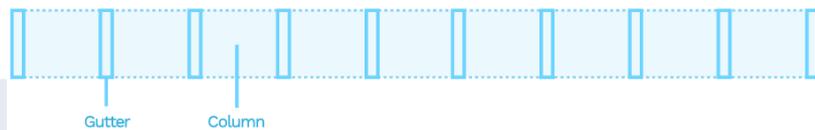
e) *Grid*

Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h.56), *grid* merupakan sebuah garis bantu dalam membuat *layout*. Penggunaan *grid* merupakan hal penting dalam pembuatan sebuah desain untuk

hasil yang lebih rapi dan konsisten. Ada beberapa jenis *grid*, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Horizontal Grid*

Horizontal grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari kolom dan *margin* vertikal yang disebut sebagai *gutter*. Sesuai dengan namanya, *horizontal grid* disusun secara *horizontal* atau dari kiri ke kanan.

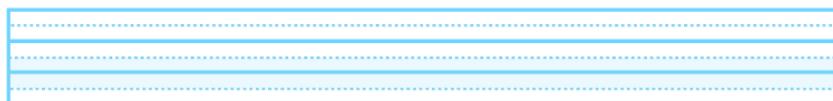


Gambar 2.7 *Horizontal Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Penggunaan jenis *grid* mempermudah dalam menata elemen-elemen pada *layout* secara *horizontal*. Jenis *grid* ini memiliki ukuran luas yang fleksibel.

2) *Vertical Grid*

Vertical grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari garis-garis *horizontal* dan mempermudah penataan letak elemen-elemen *layout* secara *vertikal*.



Gambar 2.8 *Vertical Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Vertical grid dapat digunakan untuk menentukan tinggi dari suatu elemen dan ruang kosong vertikal. Seperti *horizontal grid*, jenis *grid* ini memiliki tinggi yang fleksibel.

3) *Fluid Grid*

Fluid grid adalah jenis *grid* yang dapat mengubah tampilan *layout* dari suatu elemen sesuai dengan ukuran layar yang digunakan oleh pengguna.



Gambar 2.9 *Fluid Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Jenis *grid* ini merupakan salah satu jenis *grid* yang paling umum digunakan karena sifatnya yang mempermudah pengaturan tampilan pada *device* yang berbeda-beda.

4) *Fixed Grid*

Fixed grid adalah jenis *grid* yang membuat sebuah *layout* memiliki tampilan tetap dan tidak berubah sesuai dengan ukuran layar pengguna.



Gambar 2.10 *Fixed Grid*
Sumber: (Malewicz & Malewicz, 2020)

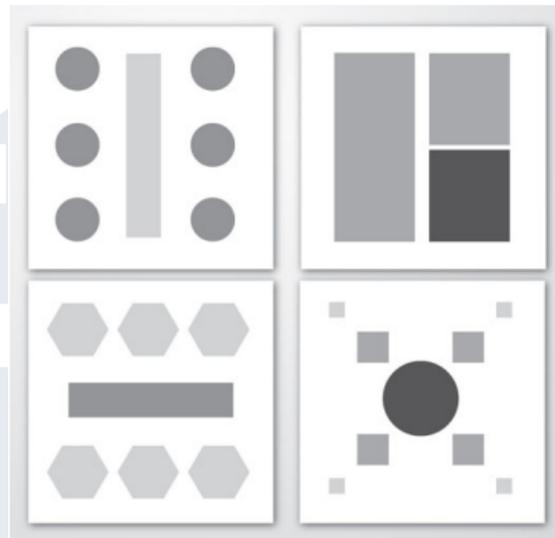
Jenis *grid* ini cocok digunakan pada *website* atau artikel berita karena dapat mempermudah mengatur elemen sehingga lebih mudah untuk dibaca.

2.1.2 Prinsip Desain *Website*

Sklar dalam Sidik (2019, h.41) pada buku yang berjudul "Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang *Website* dalam Perspektif Desain" menjelaskan bahwa prinsip perancangan *website* terdiri dari 4, yaitu keseimbangan (*unity*), kontras (*contrast*), konsistensi (*consistency*), dan ruang kosong (*white space*).

a) Keseimbangan (*Unity*)

Keseimbangan adalah sebuah kesatuan antara susunan elemen pada *website* yang dihasilkan oleh kontras antar elemen sehingga menciptakan suatu harmoni .



Gambar 2.11 Prinsip Keseimbangan
Sumber: Sidik (2019)

Dengan adanya keseimbangan atau *unity* yang baik, *website* akan lebih mudah untuk dilihat dan konten yang ada pada *website* menjadi lebih jelas.

b) Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah prinsip perbedaan antara dua elemen yang membuat salah satu dari elemen tersebut terlihat lebih menonjol. Hal ini bertujuan agar pengguna tidak kebingungan dengan elemen-elemen yang terlihat terlalu mirip dan dapat dengan mudah membedakan mana elemen yang merupakan informasi penting pada halaman *website*.



Gambar 2.12 Prinsip Kontras
Sumber: Sidik (2019)

Kontras yang baik dapat meningkatkan kejelasan hierarki elemen pada *website* sehingga pengguna tidak kebingungan dalam melihat konten pada *website*.

c) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah prinsip kesamaan antar elemen desain pada suatu *website*. Konsistensi bertujuan untuk membuat pengguna menggunakan *website* tanpa merasa terdistraksi dengan elemen visual yang terlalu beragam sehingga memudahkan navigasi.

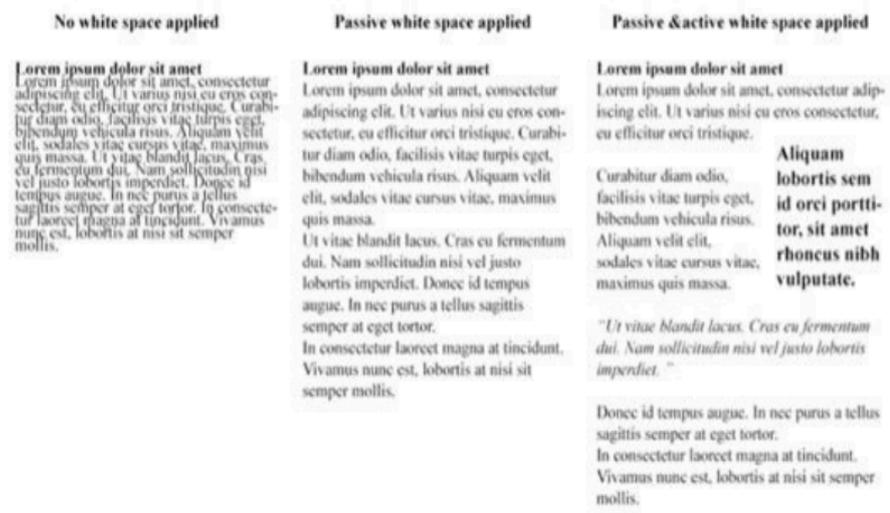


Gambar 2.13 Prinsip Konsistensi
Sumber: Sidik (2019)

Dengan adanya konsistensi yang baik pada *website*, pengguna akan lebih mudah menemukan mana elemen yang penting untuk dilihat terlebih dahulu. Apabila pada suatu *website* terjadi suatu ketidak-konsistenan, maka pengguna akan kebingungan dalam mencerna konten pada *website*.

d) Ruang Kosong (*White Space*)

Prinsip ruang kosong memanfaatkan jarak antar elemen pada *website* untuk membantu mengarahkan mata pengguna dari elemen yang perlu dilihat terlebih dahulu ke elemen selanjutnya serta memberikan ruang untuk mata pembaca beristirahat.

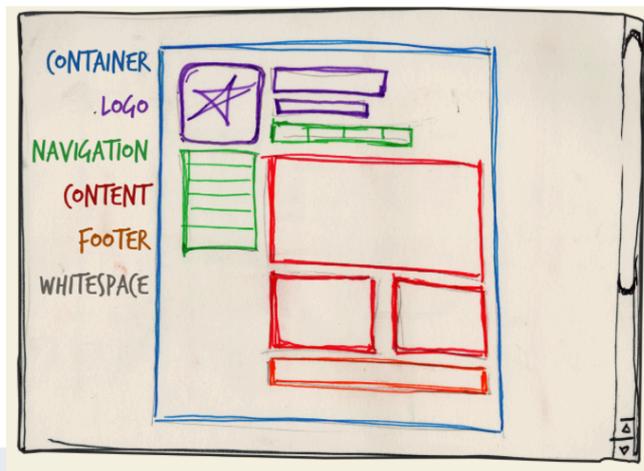


Gambar 2.14 Prinsip Ruang Kosong
Sumber: Sidik (2019)

Pada desain *website* yang baik, adanya ruang kosong merupakan faktor penting yang dapat membantu pengguna bertahan dalam menggunakan *website*, karena ruang kosong mempengaruhi kenyamanan tampilan pada *website*.

2.1.3 Anatomi *Website*

Sebuah *website* memiliki suatu struktur yang disebut sebagai anatomi *website*. Menurut Beard dkk. (2020, h.26), anatomi *website* terdiri dari *containing block*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*.



Gambar 2.15 Anatomi Website
Sumber: Beard dkk. (2020)

Anatomi pada *website* merupakan elemen penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pengguna mengenali identitas *website*. Anatomi *website* juga mempengaruhi kenyamanan pengguna atau *user experience*.

a) Containing Block

Containing block adalah tempat menampung elemen-elemen yang ada pada *website*. Tanpa adanya *containing block*, maka elemen tidak dapat tertata secara rapi dan akan keluar dari jendela *browser*.

b) Logo

Logo merupakan tanda pengenal identitas dari suatu *website* dan umumnya diletakkan di *containing block* pada bagian atas *website*. Tujuan dari penggunaan *logo* adalah agar pengguna dapat mengenali bahwa suatu halaman masih merupakan bagian dari *website* tersebut.

c) Navigation

Navigation adalah menu yang membantu pengguna untuk mengakses pilihan navigasi dalam suatu *website*. Menu *navigation* harus mudah ditemukan oleh pengguna dan umumnya diletakkan di sekitar bagian atas *website*.

d) *Content*

Content merupakan isi dari *website* yang berupa tulisan, gambar, atau *video*. Penempatan *content* sangat penting karena apabila pengguna merasa kesulitan untuk mencari sebuah isi konten dalam *website*, maka pengguna akan menutup *website* tersebut dan mencari *website* lain.

e) *Footer*

Footer terletak pada bagian paling bawah di suatu halaman *website*. Isi dari *footer* umumnya adalah informasi kontak, hak cipta, informasi legal, dan *link* menuju beberapa bagian utama yang ada pada *website*.

2.1.4 Media Informasi

Menurut Braesel & Karg (2021, h.14), media berasal dari kata "*medium*" yang berarti suatu alat yang digunakan untuk mengantarkan atau memberikan pesan kepada orang lain. Media dapat dikategorikan menjadi 4, yaitu media cetak, media visual, media suara, dan media *digital*. Pengertian informasi adalah suatu hal yang memberi tahu audiensnya tentang suatu pengetahuan yang bersifat akurat, relevan, dan tepat waktu (h.35). Berdasarkan kedua penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa media informasi adalah alat yang digunakan untuk memberikan pesan yang bersifat informasional, di mana informasi yang terkandung di dalam media tersebut bersifat akurat dan relevan.

a) **Jenis Media Informasi**

Ada beberapa jenis media yang biasa ditemukan sebagai alat penyampaian informasi. Fadilah dkk. (2023, h.4) menyebutkan bahwa jenis-jenis media tersebut adalah media visual, media audio, dan media audio visual. Masing-masing jenis informasi memiliki cara penyampaian serta kegunaan yang berbeda-beda.

1. **Media Visual**

Media visual merupakan jenis media yang terdiri dari gambar maupun elemen visual lain yang

dapat diterima melalui indra penglihatan. Menurut Ulfah sebagaimana dikutip dalam Mayasari dkk. (2021, h.175), penggunaan media visual dapat mempermudah suatu penyampaian informasi dengan menunjukkan tampilan visual yang mewakili informasi tersebut.

2. Media Audio

Media audio adalah jenis media yang berupa suara seperti lagu, siaran radio, *podcast*, maupun bentuk penyampaian informasi lain yang dapat diterima melalui indra pendengaran.

3. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan gabungan dari media visual dan audio, yaitu jenis media yang terdiri dari elemen visual dan elemen suara. Contoh dari media audio visual adalah *video*, siaran televisi, dan *film*.

b) Fungsi Media Informasi

Media memiliki beberapa fungsi dalam penyampaian sebuah pesan. Menurut Wardani sebagaimana dikutip dalam Anggreswari & Isnaeni (2020, h.243), terdapat empat fungsi media informasi, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, dan fungsi mempengaruhi.

1. Fungsi Informasi

Media informasi memiliki fungsi untuk memberikan suatu pemahaman mengenai sebuah kejadian, opini, gagasan, perilaku seseorang, dan hal-hal lain yang mengandung informasi yang mana informasi tersebut perlu disampaikan melalui sebuah media.

2. Fungsi Pendidikan

Maksud dari fungsi pendidikan pada media informasi adalah adanya pengetahuan yang bisa mengedukasi pengguna media tersebut. Pengetahuan ini

didapatkan melalui informasi yang berada di dalam media informasi.

3. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan pada media informasi memiliki arti bahwa dengan informasi yang terdapat di dalamnya, suatu media dapat memberikan rasa senang dan menghibur kepada penggunanya.

4. Fungsi Mempengaruhi

Media informasi dapat membuat pengguna terpengaruh sehingga tingkah laku dan pemikiran pengguna berubah sesuai dengan informasi yang berada di dalam media tersebut.

2.1.5 Gamifikasi

Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap *website*, gamifikasi dapat diterapkan di dalam *website* tersebut. Menurut Haryani dkk. (2023, h.167) gamifikasi merupakan suatu cara untuk meningkatkan efektifitas dalam mempelajari suatu informasi dengan menggunakan unsur-unsur yang seringkali digunakan dalam *video game* seperti sistem skor, *level*, *ranking* dan unsur-unsur lainnya sehingga meningkatkan keterlibatan, ketertarikan dan kesetiaan pengguna *website*.

Srimuliyani (2023, h.32) mengatakan bahwa untuk membantu pengguna dalam memahami dan mempelajari informasi yang ada, gamifikasi dapat diterapkan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- a) Tentukan tujuan yang hendak didapatkan dari hal yang akan diterapkan sistem gamifikasi.
- b) Tentukan elemen *game* yang akan diterapkan pada gamifikasi.
- c) Rancang suatu sistem skor yang dapat memotivasi pengguna dalam proses gamifikasi.
- d) Rancang permainan yang berkaitan dengan topik informasi atau pembelajaran yang dapat menarik perhatian pengguna seperti simulasi atau permainan interaktif lainnya.

- e) Berikan tantangan yang dapat membuat pengguna merasa menggapai sebuah pencapaian

2.2 UI/UX

UI atau *User Interface* serta UX atau *User Experience* adalah dua hal yang dibutuhkan dalam membuat sebuah *website*. Mayasari dkk. (2024, h.2) mengatakan bahwa UI dan UX memiliki pengertian yang berbeda, namun meskipun demikian, kedua hal ini tidak bisa terlepas dari satu sama lain, terutama dalam merancang sebuah *website*.

2.2.1 *User Interface* (UI)

User Interface adalah bentuk visual dari suatu *software* yang dilihat oleh pengguna selama menggunakan suatu produk atau layanan dan merupakan jembatan yang menghubungkan pengguna dengan sistem informasi komputer (Wiwesa, 2021, h.20). Menurut Deacon (2020, h.16), elemen-elemen yang paling penting dan perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah *user interface* adalah *usability* atau seberapa mudah dan efektif pengguna dapat berinteraksi dengan elemen yang ada. Elemen-elemen dari *usability* dalam desain *user interface* adalah sebagai berikut:

a) *Learnability*

Learnability adalah bagaimana kemampuan pengguna dalam mempelajari penggunaan suatu *website* untuk pertama kalinya. *Website* yang memiliki *user interface* dengan *learnability* yang baik akan mudah dipahami dan dipelajari oleh pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak baik bagi *website* tersebut.

b) *Efficiency*

Efficiency adalah seberapa lancar pengguna melakukan suatu aktivitas pada *website*. Suatu desain *user interface* yang baik akan membuat pengguna merasakan kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas pada *website* serta mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasinya setelah melakukan aktivitas tersebut.

c) Memorability

Memorability adalah kemampuan suatu desain *user interface* dalam membuat pengguna mengingat fitur-fitur yang ada pada *website*. Apabila pengguna dapat mengingat cara menggunakan suatu *website* meskipun tidak sering mengunjungi *website* tersebut, maka *user interface* dari *website* tersebut dapat dikatakan memiliki *memorability* yang baik.

d) Errors

Errors adalah bagaimana cara suatu *website* menangani kesalahan yang dibuat oleh pengguna melalui *user interface*. Bila pengguna melakukan aktivitas yang dianggap suatu kesalahan dalam penggunaan *website*, maka *user interface* harus dapat memberi tahu letak kesalahan pengguna dan memberikan arahan pada cara penggunaan yang benar.

e) Satisfaction

Satisfaction adalah bagaimana sebuah *website* memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Apabila pengguna merasa puas dengan navigasi suatu *website*, maka *website* tersebut dikatakan memiliki *usability* yang baik.

2.3.2 User Experience (UX)

Deacon (2020, h.8) mendefinisikan *user experience* sebagai sesuatu yang dirasakan oleh pengguna selama menggunakan suatu produk atau layanan. *User experience* atau UX yang baik dapat memberikan pengguna rasa kepuasan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Menurut Mayasari & Heryana (2024, h.12), elemen-elemen utama pada *user experience* atau UX adalah sebagai berikut:

a) Desain Visual dan Estetika

Desain visual merupakan unsur-unsur yang dapat dilihat berupa tulisan, warna, ikon, dan grafis yang dapat menarik perhatian

pengguna. Bila semua unsur desain visual tersebut dipresentasikan secara baik, teratur dan selaras, maka pengguna akan menerima informasi yang disediakan secara lebih mudah. Sementara itu, pengertian estetika adalah impresi yang didapatkan pengguna dari melihat keindahan penampilan selama menggunakan *website*.

b) Interaksi dan Responsivitas

Interaksi merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh pengguna selama menggunakan *website*, dimana aktivitas ini dilakukan melalui masukan (*input*) dan keluaran (*output*), sedangkan responsivitas adalah bagaimana *website* menanggapi aktivitas pengguna secara akurat dan tepat waktu.

c) Information Architecture

Information architecture merupakan elemen pada UX yang meliputi penyusunan, penyajian, dan hubungan antar konten yang bertujuan untuk mempermudah pengguna mencari dan menemukan suatu informasi.



Gambar 2.16 *Information Architecture* pada *Website*
Sumber: <https://blog.hubspot.com/website/information-architecture>

Menurut Mayasari dkk. (2024, h.14), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *information architecture*, yaitu kategorisasi, struktur menu, dan pemilihan tanda visual. Yang

dimaksud dengan kategorisasi adalah penyusunan informasi yang didasarkan pada pengelompokan yang masuk akal dengan tujuan memudahkan pengguna untuk mencari sebuah bagian tertentu dari *website*. Struktur menu diartikan sebagai penyusunan arahan elemen, di mana struktur menu yang baik dapat memberikan pengguna pengalaman navigasi yang baik pula. Kemudian, pemilihan tanda visual dalam *information architecture* adalah bagaimana elemen-elemen visual seperti gambar atau ikon digunakan agar pengguna dapat memahami maksud dari visual tersebut dengan baik dan benar serta bagaimana elemen visual tersebut dapat membuat pengguna memahami hierarki pada *website*.

d) *User Feedback*

User feedback merupakan respon yang didapatkan oleh pengguna ketika melakukan suatu tindakan pada *website* dalam bentuk visual atau suara. Fungsi dari *user feedback* adalah sebagai pertanda bahwa tindakan pengguna sukses atau gagal dan memberikan hasil atau tidak, sehingga pengguna dapat mengetahui langkah apa yang harus dilakukan setelahnya.

2.3 *Copywriting*

Menurut Adinugroho dkk. (2023, h.896), pengertian *copywriting* adalah cara untuk menarik perhatian pengguna melalui susunan kata-kata yang dapat mengarahkan pengguna untuk menggunakan suatu produk. Menurut Waris dkk. (2024, h.145), *copywriting* adalah pesan yang dituliskan atau dipresentasikan secara visual dalam bidang periklanan yang merupakan upaya persuasif terhadap target pengguna. Ada beberapa jenis atau tujuan *copywriting*, yaitu tujuan *marketing*, *direct response*, *SEO*, *technical*, dan *brand* (Adinugroho dkk., 2023, h. 897).

2.3.1. *Marketing*

Copywriting dapat digunakan sebagai upaya memasarkan suatu barang atau produk. Jenis *copywriting* ini berfokus dalam memberikan suatu

penawaran atas barang atau produk terhadap pengguna, sehingga dibuat semenarik mungkin.

2.3.2. Direct Response

Fungsi *copywriting* dalam *direct response* memiliki arti bahwa suatu *copywriting* dibuat agar pengguna memberikan suatu respon atau *feedback* langsung terhadap produk. Jenis *copywriting* ini biasanya berbentuk kalimat ajakan.

2.3.3. SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization atau *SEO* merupakan seberapa besar kemungkinan suatu konten dari *website* dapat muncul pada halaman pencarian *search engine* seperti Google. Penggunaan *copywriting* yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan *SEO* yang baik pada satu *website*.

2.3.4. Technical

Dalam fungsi *technical*, *copywriting* digunakan dalam memperjelas cara kerja atau deskripsi teknis suatu produk atau barang. Fungsi *technical* dalam *copywriting* bertujuan untuk membantu pengguna memahami fungsi, deskripsi, atau penjelasan lainnya dari suatu produk.

2.3.5. Brand

Copywriting dapat digunakan untuk membantu membangun sebuah *brand* dengan cara penyampaian kata-kata yang dapat menjadi citra dari *brand* tersebut. *Copywriting* pada *brand* dapat ditemukan dalam bentuk *tagline* atau *slogan*.

2.4 Infografis

Salah satu bentuk penyebaran informasi adalah melalui infografis. Pengertian infografis menurut Chandler & Munday dalam Dick (2020, h.7) adalah sebuah penyajian visual yang mewakili suatu data, informasi, maupun konsep. Harris dalam Dick (2020, h.7) mengatakan bahwa kegunaan utama dari sebuah infografis adalah untuk mempermudah audiens untuk mengambil informasi dalam suatu bentuk grafis. Ismoyo (2024, h.72) mengatakan bahwa fungsi infografis selain

membuat audiens lebih mudah mengolah dan memahami suatu informasi juga dapat membantu memecahkan suatu masalah yang ada melalui pendekatan visual. Menurut Sanchez dkk. (2021, h.1), infografis yang baik adalah infografis yang bisa menyajikan esensi dari informasi yang berada di dalamnya.

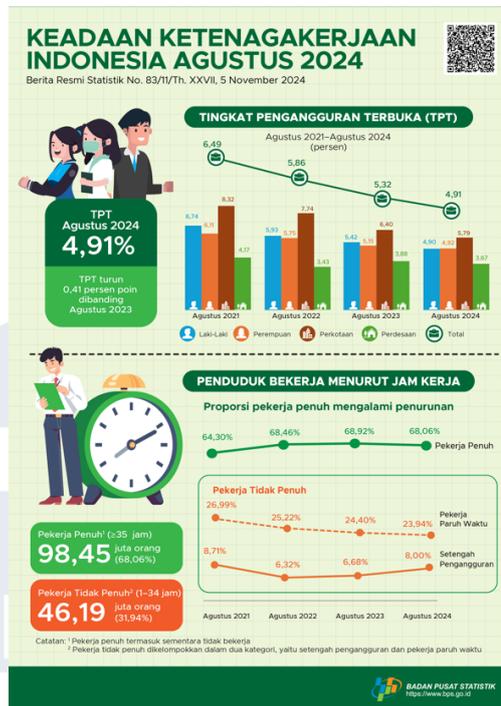
Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan infografis sebagai media perantara merupakan cara efektif untuk menyampaikan suatu informasi. Maka dari itu, infografis dapat digunakan sebagai media informasi yang berisi rangkuman dari bentuk media informasi lain dengan memanfaatkan elemen visual sebagai perwakilan dari informasi yang berupa teks.

2.4.1 Jenis Infografis

Ada beberapa jenis infografis yang dikelompokkan berdasarkan konten informasinya. Menurut Afianah & Hasanah (2021, h.1442), infografis dapat dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu infografis berbasis statistik, infografis berbasis *timeline*, infografis berbasis proses, dan infografis berdasarkan geografi.

a) Infografis Berbasis Statistik

Infografis berbasis statistik adalah infografis yang berisi data-data statistik yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, diagram, dan daftar yang mewakili materi data tersebut.



Gambar 2.17 Infografis Berbasis Statistik
Sumber: <https://www.bps.go.id/id/infographic>

Jenis infografis ini dapat digunakan untuk menyampaikan suatu informasi yang membutuhkan sebuah grafik untuk memperjelas konten yang berada di dalamnya.

b) Infografis Berbasis *Timeline*

Infografis berbasis *timeline* berisi informasi mengenai bagaimana suatu peristiwa terjadi sesuai urutan waktu terjadinya peristiwa tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18 Infografis Berbasis *Timeline*
 Sumber: <https://validnews.id/ekonomi/Upaya-Berhijrah-dan...>

Jenis infografis ini dapat digunakan untuk menyampaikan suatu informasi yang membutuhkan suatu kejelasan urutan.

c) Infografis Berbasis Proses

Infografis berbasis proses adalah jenis infografis yang berisi tentang langkah-langkah melakukan suatu proses aktivitas secara berurutan, Dalam kata lain, jenis infografis ini dapat digunakan sebagai media informasi untuk menunjukkan sebuah prosedur atau langkah-langkah sebuah aktivitas dari awal sampai akhir.

U M N
 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 2.19 Infografis Berbasis Proses
 Sumber: <https://www.bpd.or.id/infografis-proses-produksi-biodiesel>

Penggunaan jenis infografis ini cocok untuk informasi seperti *tutorial*, cara melakukan sesuatu *step by step*, dan informasi langkah-langkah lainnya.

d) Infografis Berdasarkan Geografi

Infografis berdasarkan geografi merupakan jenis infografis yang digunakan untuk membantu mengenali suatu kejadian di tempat atau lokasi tertentu.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.20 Infografis Berbasis Geografi
 Sumber: <https://data.pu.go.id/infografis>

Jenis infografis ini dapat digunakan untuk menjelaskan kejadian seperti kejadian alam atau *live event* yang sedang terjadi pada suatu tempat.

2.4.2 Elemen Infografis

Terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam pembuatan infografis. Menurut Afianah & Hasanah (2021, hlm. 1442), yang termasuk dalam elemen infografis adalah material, *software*, dan elemen visual.

a) Material

Material merupakan data informasi berupa teks yang terkandung dalam suatu infografis.

b) *Software*

Software atau perangkat lunak adalah alat yang digunakan untuk membuat elemen visual yang berada di dalam infografis.

c) Elemen Visual

Elemen visual terdiri dari gambar, ikon, dan grafis yang merupakan perwakilan dari material yang terkandung di dalam suatu infografis.

2.5 Sosial Media

Muhlmeier & Agarwal (2021, h.15) menjelaskan bahwa pengertian sosial media adalah sekumpulan media yang diakses secara *digital* dalam bentuk *website*, aplikasi, dan bentuk media lain yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan mengakses informasi serta berkomunikasi dengan pengguna lain. Menurut Rafiq (2020, h.19), sosial media merupakan suatu media yang menyediakan tempat bagi para penggunanya untuk ikut membuat dan membagikan konten secara *online*. Sindang (sebagaimana dikutip dalam Zen & Sitanggang, 2023, h.674) menjelaskan bahwa sosial media merupakan fasilitas yang dapat digunakan sebagai alat menyebarkan informasi kepada banyak orang dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah tempat di mana pengguna dapat berkomunikasi dengan individual lain maupun komunitas dan membuat serta membagikan konten yang berupa informasi dan diakses secara *online* melalui perangkat *digital*. Maka, sosial media dapat menjadi sarana *platform* untuk membagikan suatu informasi, misalnya dalam bentuk infografis. Ada beberapa situs media sosial, di antaranya yaitu X (sebelumnya Twitter), Facebook, dan Instagram.

2.5.1 X/Twitter

X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) adalah salah satu *platform* sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk membuat sebuah postingan dalam bentuk teks, gambar dan video.

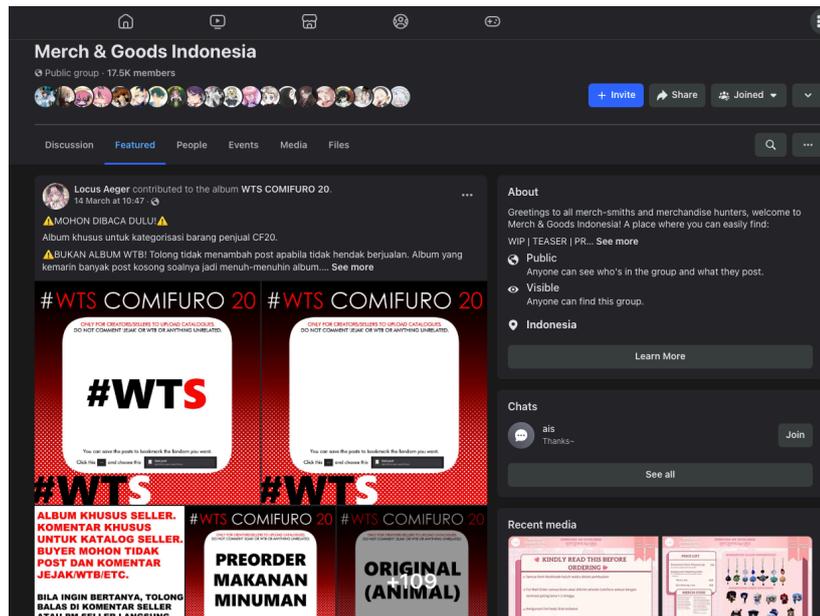


Gambar 2.21 Contoh Postingan Informasi X/Twitter
 Sumber: <https://x.com/comifuro/status/1882369704792371420>

Platform sosial media ini banyak digunakan untuk mencari berita atau tren terkini karena adanya fitur pencarian menggunakan *keyword* tertentu (Muhlmeier & Agarwal, 2021, h.17).

2.5.2 Facebook

Facebook adalah *platform* sosial media yang fokus pada *timeline* sosial media yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna. Konten yang muncul pada *timeline* Facebook seorang pengguna akan mengikuti konten atau komunitas seperti apa yang diberikan interaksi oleh pengguna, sehingga Facebook merupakan sosial media yang terasa lebih *personal* (Muhlmeier & Agarwal, 2021, h.17).



Gambar 2.22 Contoh Komunitas Facebook
 Sumber: <https://www.facebook.com/groups/merch.goods.ind>

Dengan adanya fitur komunitas seperti *group*, Facebook merupakan *platform* sosial media yang cocok untuk menemukan orang-orang dari komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama.

2.5.3 Instagram

Menurut Hood & Marcella (2023, h.641), Instagram adalah *platform* sosial media yang seringkali digunakan oleh pengguna yang mencari tren-tren dan produk terkini. Banyak pengguna Instagram yang menggunakan *platform* sosial media ini untuk mencari tahu tentang berita tentang selebriti dan peristiwa-peristiwa terbaru.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.23 Contoh Postingan Informasi di Instagram
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/DDzXwIpS2...>

Instagram memiliki beberapa fitur seperti Instagram *feeds*, Instagram *reels*, dan Instagram *story*. Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal seperti promosi.

2.6 Self-Published Merchandise

Menurut Farouqi dkk. (2020, h.45), *self-published merchandise* memiliki hubungan erat dengan *Doujinshi*. *Doujinshi* merupakan istilah yang berasal dari Jepang dan merupakan gabungan dari kata “*Doujin*” yang artinya sekelompok individual yang memiliki ketertarikan yang sama, dan “*Shi*” yang diambil dari kata “*Zasshi*” yang artinya majalah (Asaba dkk., 2021, h.1). *Doujinshi* seringkali merupakan sebuah bentuk media yang diciptakan berdasarkan suatu produk *pop culture* yang sudah ada (Freedman, 2023, h.476).

Dahlan (2022, h.658) mengatakan bahwa *doujinshi* tidak selalu dibuat dalam bentuk komik, majalah atau buku yang diterbitkan secara mandiri, tetapi juga dapat berupa karya seperti musik, ilustrasi, *video game*, dan bentuk karya lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa segala karya yang dibuat dan diproduksi sendiri oleh seorang *artist* melalui jasa *vendor* percetakan dan kemudian dijual di *event pop culture* lokal seperti Comic Frontier atau secara *online* termasuk dalam kategori *self-published merchandise*.



Gambar 2.24 Contoh *Self-Published Merchandise*
 Sumber: Instagram @chibicon_catalogue

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-published merchandise* adalah hasil karya yang dihasilkan dan diterbitkan secara mandiri serta tidak luput dari *pop culture*, khususnya *pop culture* Jepang seperti yang seringkali terlihat di *event art market* Indonesia (contohnya Comic Frontier).

2.7 Pengiriman ke Luar Negeri

Pengiriman merupakan aktivitas memindahkan barang dari pihak pembuat barang kepada pemakai barang (Rahmatuloh & Revanda, 2022, h.55). Selain pengiriman domestik atau di dalam negeri, pengiriman juga bisa dilakukan secara internasional. Menurut Diphayana (2018, h.1), pengertian internasional adalah suatu hal yang melibatkan dua negara atau lebih. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian pengiriman internasional adalah kegiatan mengirimkan barang dari pembuat barang kepada konsumen di mana negara kedua belah pihak berasal dari negara yang berbeda, sehingga barang mengalami proses perpindahan dari negara asal pengirim ke negara tempat penerima berada.

2.7.1. Dokumen Pengiriman ke Luar Negeri

Menurut Soedjono dkk. (2023, h.78), ada beberapa dokumen yang harus disiapkan sebelum mengirimkan barang ke luar negeri. Beberapa dokumen yang dibutuhkan dalam pengiriman barang ke luar negeri yaitu dokumen *shipping instruction*, surat perintah muat, *bill of lading*, *delivery order*, dan berita acara serah terima.

a) *Shipping Instruction*

Shipping instruction merupakan sebuah dokumen yang berisi nama pengirim, nama penerima, alamat, pelabuhan muat, pelabuhan tujuan, nama dan jenis barang, jumlah berat dan volume, *commercial invoice*, waktu, dan *notify party* (Soedjono dkk., 2023, h.78).

b) Surat Perintah Muat

Surat perintah muat adalah dokumen yang berisi tentang informasi muatan (jenis, jumlah, dan berat) serta informasi kontak dan nama kurir yang membawa barang yang dikirimkan (Soedjono dkk., 2023, h.79).

c) *Bill of Lading*

Bill of Lading merupakan dokumen berupa surat yang berisi perjanjian transportasi barang yang berisi informasi pengirim, kapal pengangkut, barang, pelabuhan, pembayaran, dan tanggal penandatanganan surat. *Bill of lading* memiliki kegunaan sebagai pernyataan pengangkutan barang oleh kurir, bukti hak milik barang, dan tanda kesepakatan bahwa kurir akan mengirimkan barang ke lokasi tujuan (Soedjono dkk., 2023, h.80).

d) *Delivery Order*

Delivery Order merupakan surat yang berfungsi sebagai tanda keterangan bahwa barang telah dibeli dari pihak penjual ke pihak pembeli yang berisi detail jelas mengenai barang tersebut.

e) **Berita Acara Serah Terima**

Dokumen berita acara serah terima adalah dokumen yang dilaporkan kepada pengirim barang yang berisi pernyataan bahwa barang telah sampai ke tangan penerima.

2.7.2. **Alur Pengiriman ke Luar Negeri**

Menurut Soedjono dkk. (2023, h.88), alur pengiriman barang ke luar negeri adalah sebagai berikut:

- a) Pihak konsumen memberikan informasi mengenai konten barang yang hendak dikirim ke luar negeri.
- b) Pihak konsumen menginformasikan durasi pengiriman yang dipilih dan harga pengiriman kepada pihak jasa pengiriman sehingga detail tersebut dapat dibicarakan kembali oleh kedua belah pihak.
- c) Bila kedua belah pihak telah mencapai suatu kesepakatan, pihak jasa pengiriman akan mengambil barang yang hendak dikirim dari pihak konsumen.
- d) Barang yang akan dikirimkan selanjutnya akan diperiksa dan ditimbang kembali.
- e) Pihak *operator* melakukan *packing* sesuai dengan barang apa yang hendak dikirim.
- f) Pihak *operator* akan melakukan pemesanan pesawat apabila barang dikirimkan melalui udara atau pemesanan kontainer apabila barang dikirimkan melalui laut.
- g) Kelengkapan surat dokumen pengiriman diperiksa kembali sebelum barang dikirimkan.
- h) Apabila surat dokumen pengiriman sudah diperiksa kelengkapannya, barang yang hendak dikirim akan diperiksa menggunakan *x-ray*.
- i) Setelah semua tahap sebelumnya selesai dilakukan, maka barang akan dikirimkan ke alamat tujuan.

2.8 Penelitian yang Relevan

Untuk membuat landasan penelitian perancangan yang dilakukan oleh penulis menjadi lebih kuat, penulis menelaah beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Penulis akan menganalisis penelitian-penelitian yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, metodologi perancangan, serta hasil dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Analisis dan Rancangan UI/UX pada PT. Sherindo Cargo dengan Metode Design Thinking dan SUS (2023)	Muhamad Agung Prastiyo, Jenie Sundari	Perancangan UI/UX <i>website</i> PT. Sherindo Cargo menggunakan metode <i>design thinking</i>	- Fokus kepada memberikan informasi prosedur pengiriman barang ke luar negeri
2	Sistem Informasi Ekspor Impor Berbasis Web PT. Oriental Global Logistik (2023)	Wawan Darmawan, Wahyudi, Dedi Setiadi	Perancangan sistem informasi sebuah <i>website</i> ekspor impor di PT. Oriental Global Logistik	- Fokus pada perancangan media informasi interaktif yang memberikan informasi kepada pengguna untuk bisa menjangkau

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				konsumen luar negeri
3	Perancangan <i>Website</i> Jasa Titip Sebagai Fasilitator Transaksi Global	Aryanti Nur Anisah, Aminatus Sholikah Putri, Fatimah Nur Alifiah, Mochammad Zulfikar, Rhexy Pasha Dwi Olivia, Achmad Zidan Ramdani, Asmaul Khusna, Ronggo Alit	Perancangan sebuah <i>website</i> yang bertujuan untuk memfasilitasi transaksi internasional yaitu jasa penitipan barang dari luar negeri untuk konsumen dalam negeri	- Fokus pada media informasi tentang pengiriman barang ke luar negeri - Penulis menargetkan audiens baru yang lebih spesifik, yaitu <i>self-published merchandise artist</i>

Dari data yang telah dikumpulkan di atas, dapat dilihat bahwa ketiga penelitian yang relevan memiliki topik yang sama yaitu tentang pengiriman barang. Ketiga penelitian sebelumnya berfokus pada perancangan sistem informasi, maka kebaruan yang ada adalah kebaruan *output* media perancangan (berupa UI/UX *website*). Ada pula kebaruan lain yang ditemukan adalah berupa kebaruan target audiens dan kebaruan dari konten informasi. Selain itu, kebaruan lain yang ditemukan adalah penerapan elemen interaktif berupa simulasi gamifikasi.