

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

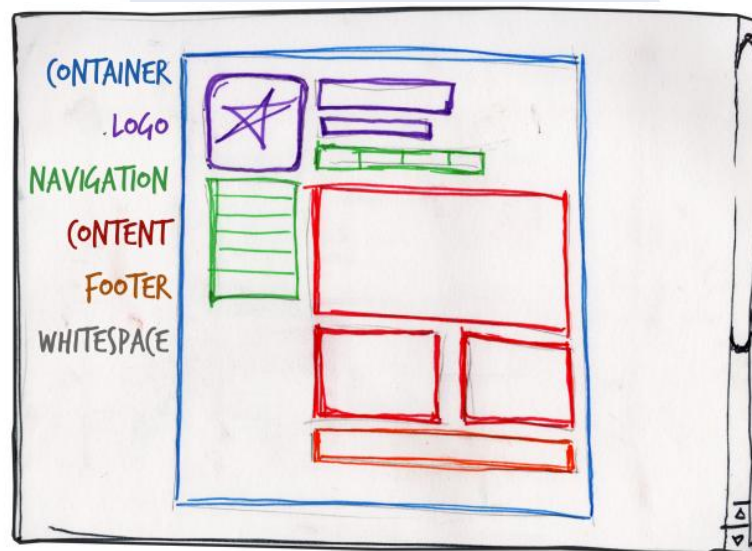
2.1 Desain *Website*

Menurut Surentu, dkk. (2020) *website* adalah salah satu media informasi yang tersedia secara *online* dan dapat diakses oleh publik dimanapun mereka berada asal terhubung ke jaringan internet (h.9). Noviantoro (2022) menjabarkan bahwa *website* merupakan sebutan sekelompok halaman web yang menjadi satu kesatuan dibawah suatu nama *domain* atau *subdomain* di internet (h.89). Informasi pada sebuah *website* dapat disajikan dalam bentuk teks, gambar, video, musik, dan visual-visual lainnya yang dapat menarik pengunjung *website* tersebut. Surentu, dkk. (2020, h.4) juga mengatakan bahwa *website* adalah salah satu media promosi yang paling populer di era sekarang. Website sering digunakan sebagai sumber informasi baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun musik, yang terdiri dari halaman-halaman yang terkoneksi menjadi satu situs.

Ilmu desain mempunyai berbagai banyak bentuk penerapannya, salah satu dari penerapan tersebut adalah desain *website*. *Website* akan tampak menarik jika elemen pada *website* tersebut berkaitan antara satu sama lain (Beaird dalam Priyono, dkk., 2020, h.224). Miller dalam Priyono, dkk. (2020) juga mengatakan bahwa *website* yang baik mampu menciptakan berbagai macam pengalaman pada lingkungan internal dan eksternal bagi pengguna *website* tersebut (h.224). Priyono, dkk. (2020, h.224) lalu melanjutkan alasan dari hal tersebut karena perancangan desain *website* berkaitan erat dengan *user interface* dan *user experience*. Borisovna (2023, h.1) menyatakan desain web membutuhkan kreativitas dan teknikalitas yang tinggi untuk menghasilkan sebuah *website* yang efektif dalam menyelesaikan tujuannya dan tetap relevan terhadap pergantian jaman. Pengalaman penggunaan *website* akan merujuk kepada seberapa efektif *website* tersebut didesain, baik dalam aspek *user interface* maupun *user experience*.

2.1.1 Elemen Website

Mendesain sebuah *website* adalah sebuah proses yang menggunakan aspek seni, sains, dan pemecahan masalah. Ketiga aspek tersebut tidak hanya digunakan untuk membuat sebuah *website* nyaman untuk dilihat, tetapi juga mencapai tujuan utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan klien (Beaird, dkk., 2020, h.11). Menurut Beaird, dkk. (2020, h.21), sebuah *website* pada umumnya memiliki anatomi yang terdiri dari *container*, logo, navigasi, konten, *footer*, dan *whitespace*.



Gambar 2.1 Anatomi Situs Web
Sumber: Beaird, dkk. (2020, h.21)

1. Container

Container adalah tempat dimana semua elemen-elemen *website* berada. Tanpa adanya *container*, elemen pada *website* tidak akan tertata secara teratur. Ukuran *container* pada *website* dapat disesuaikan oleh desainer sesuai kebutuhan (h.21).

2. Logo

Sebuah *website* harus mempunyai logo atau nama perusahaan yang tercantum pada *website* tersebut. Hal tersebut biasanya mempunyai

kolom untuk identitas tersendiri pada *website*, terlihat secara jelas saat menampilkan *website* (h.21).

3. Navigasi

Sistem navigasi sebuah *website* harus mudah untuk dicari dan digunakan. Akses ke menu navigasi harus mendekati bagian paling atas *website*, diatas konten yang ditampilkan pada *website* (h.22).

4. Konten

Konten termasuk segala jenis teks, gambar, video, dan suara yang terdapat pada *website*. Jika pengguna *website* tidak dapat menemukan apa yang mereka cari, mereka akan menutup *website* tersebut. Maka dari itu, konten yang ditampilkan pada tampilan utama harus mudah untuk dipindai/dibaca pengguna *website* (h.22).

5. Footer

Footer terletak di bagian paling bawah halaman, biasanya berisi tentang informasi hak cipta, kontak, dan terkadang beberapa link untuk ke halaman-halaman utama pada *website*. *Footer* berfungsi sebagai penanda ke pengguna bahwa mereka sudah mencapai bagian paling bawah di halaman *website* (h.23).

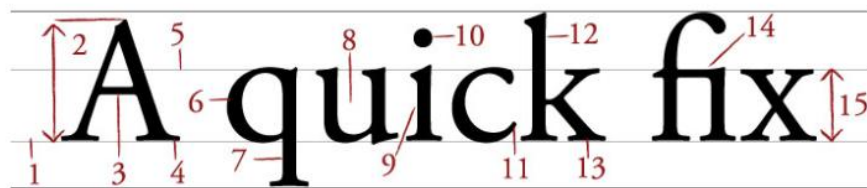
6. Whitespace

Area kosong yang tidak diisi dengan ilustrasi atau tulisan apapun disebut sebagai *whitespace* atau *negative space*. Tanpa adanya *whitespace*, *website* akan terasa terlalu ramai, seperti ruangan yang sempit karena penuh dengan barang-barang. *Whitespace* berguna untuk memberi elemen-elemen pada *website* ruangan untuk ‘bernapas’ serta membuat separasi antara elemen (h.23).

Dapat disimpulkan bahwa sebuah *website* terdiri dari berbagai elemen, yaitu *container*, logo, navigasi, konten, *footer*, dan *whitespace*. Setiap elemen *website* memiliki fungsi masing-masing dan harus terstruktur dengan baik agar tampilan tidak membingungkan. Aspek seni, sains, dan pemecahan masalah digunakan untuk membangun anatomi-anatomi *website* menjadi keseluruhan *website* yang saling mendukung satu sama lain.

2.1.2 Tipografi

Menurut Beaird, dkk. (2020, h.168) tipografi dapat diartikan sebagai membuat kesan dengan tulisan. Tipografi adalah elemen yang sangat penting untuk memberikan informasi. Dengan mengatur faktor-faktor seperti *font*, warna, dan bidang ruang dimana tipografi tersebut ditempatkan dapat mengubah pengalaman dan gaya pesan yang diceritakan (Beaird, dkk., 2020, h.168). Menurut Fitz-Patrick (2022), *typeface* yang terlalu banyak akan mengganggu aspek UX pada *website*. Tipografi harus digunakan dengan mempertimbangkan keterbacaan dan penataan penulisan. Berikut adalah anatomi dari sebuah tipografi dan arti dari setiap komponennya menurut Beaird, dkk. (2020, h.176):



Gambar 2.2 Anatomi *Typeface*
Sumber: Beaird, dkk. (2020, h.176)

1. *Baseline*

Sebuah garis horizontal imajiner yang ditempati sebagian besar huruf untuk duduk. Pada gambar 2.2, huruf yang menembus *baseline* adalah huruf kecil “q” (h.177).

2. *Cap Height*

Sebuah garis horizontal imajiner yang menandai tinggi maksimum huruf kapital. Tingginya huruf kapital pada umumnya berada sedikit di bawah tinggi maksimum keseluruhan bentuk huruf (h.177).

3. *Crossbar*

Sebuah bar atau palang yang menghubungkan dua garis vertikal dalam huruf kapital, seperti pada huruf “A” dan “H”. Namun jika palang

tersebut tidak menghubungkan dua garis vertikal, maka namanya *cross stroke*, seperti pada huruf “f” atau “t” (h.177).

4. *Serif*

Serif adalah guratan atau lengkungan penutup yang terdapat di bagian atas atau bawah batang huruf tertentu (h.177).

5. *Mean line*

Sebuah garis horizontal imajiner yang menandai batas atas huruf kecil yang tidak mempunyai ascender (h.177).

6. *Bowl*

Bagian yang melengkung pada sebuah huruf yang membuat sebuah ruang di dalamnya. Contohnya pada huruf “D”, “o”, dan “g” (h.177).

7. *Descender*

Bagian bawah pada suatu huruf kecil yang memanjang menembus ke bawah *baseline*. Contohnya adalah “g”, “j”, “p”, dan “y” (h.178).

8. *Counter*

Sebuah ruang negatif atau tertutup di dalam suatu huruf. Pada huruf seperti “A”, “o”, dan “p”, ruangnya tertutup secara penuh, sedangkan pada huruf seperti “G”, “u”, dan “c” ruangnya hanya tertutup parsial, tetapi masih termasuk sebagai *counter* (h.178).

9. *Stem*

Stem atau batang adalah garis utama yang membentuk bagian vertikal atau diagonal dalam sebuah huruf. Contohnya seperti batang pada huruf “I”, “H”, dan semua garis utama pada huruf “W” (h.178).

10. *Tittle*

Tittle adalah istilah dari titik kecil diatas huruf “i” dan “j” kecil (h.178).

11. *Terminal*

Ujung dari guratan atau batang yang tidak memiliki sebuah serif. Terminal juga terdapat pada huruf-huruf dengan *font* serif, seperti pada huruf “c” (h.178).

12. *Ascender*

Bagian dari suatu huruf yang ke atas melewati mean line. Huruf-huruf dengan ascender contohnya adalah “k” dan “f” (h.179).

13. *Leg*

Guratan yang terdapat di bagian bawah huruf yang menyerupai seperti kaki, seperti pada huruf “K”, “R”, dan “Q”. Terkadang berdasarkan konteks, leg juga dapat disebut sebagai *tail* (ekor) (h.179).

14. *Ligature*

Penggabungan dua huruf menjadi satu karakter untuk memperbaiki jarak antar huruf (h.179).

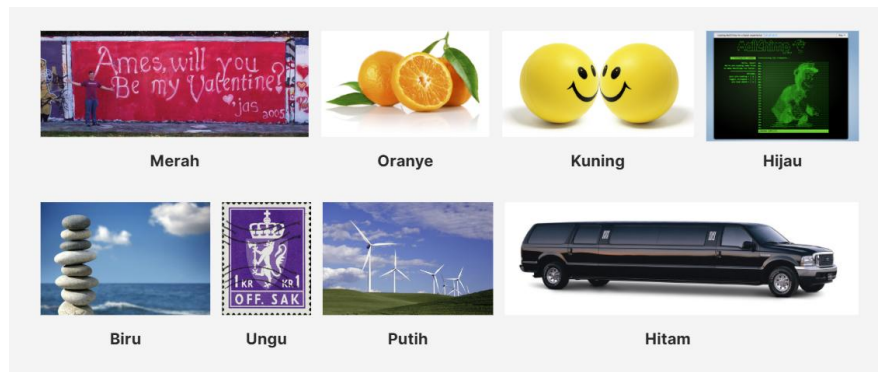
15. *x-Height*

Tinggi vertikal yang ditempati oleh huruf “x”, yaitu dari *baseline* hingga *mean line*, namun tidak sampai sejauh *ascender* atau *descender* (h.179).

Tipografi mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi secara visual. Informasi yang diberikan mempunyai kesan sesuai dengan komponen tipografi yang digunakan. *Typeface* yang terlalu banyak akan mengganggu UX dari website. Sehingga penggunaan tipografi yang kurang efektif akan berakibat kepada informasi yang akan tersalahpahami oleh pengguna. Anatomi tipografi seperti baseline, ascender, descender, dan lain-lain dapat membantu menciptakan karakter pada teks untuk membuatnya mudah dibaca dan menarik.

2.1.3 Warna

Untuk menentukan warna yang tepat, desainer harus memikirkan faktor kegunaan, estetika, hingga identitas (Beaird, dkk., 2020, h.77). Warna dapat memengaruhi pemikiran manusia dalam sisi emosional dan perilaku, sehingga banyak yang harus dipertimbangkan saat memilih kombinasi warna untuk digunakan pada desain. Menurut Soegaard (2025), untuk membuat palet warna UI yang efektif, sebaiknya menggunakan warna utama, sekunder, dan aksen yang saling mendukung dan tidak bertabrakan.



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Warna
Sumber: Beaird, dkk. (2020, h.78)

Berikut ini adalah warna dan faktor-faktor yang terasosiasi kepada warna tersebut menurut Beaird, dkk. (2020, h.78):

1. Merah

Warna merah pada umumnya diasosiasikan dengan merangsang adrenalin, tekanan darah, dan meningkatkan metabolisme manusia. Merah merupakan warna yang dramatis, kuat, dan penuh dengan *passion*. Namun merah juga dapat melambangkan cinta. Lalu, nuansa merah yang gelap seperti *burgundy* dan *maroon* dapat memberikan kesan yang mewah (h.78).

2. Oranye

Oranye adalah warna yang termasuk aktif dan penuh energi. Warna oranye memancarkan kebahagiaan, semangat, dan kreativitas. Lalu, warna oranye juga lebih santai dan tidak terlalu formal jika dibandingkan dengan merah. Oranye dengan mudah menarik perhatian, sehingga digunakan pada benda-benda ber-visibilitas tinggi seperti pelampung dan kerucut jalanan (h.79).

3. Kuning

Mirip dengan oranye, kuning adalah warna yang juga aktif dan mudah untuk dilihat. Kuning sering digunakan pada rambu peringatan. Kuning juga merefleksikan keceriaan dan senyuman, seperti pada *emoji-emoji* pada *smartphone* (h.80).

4. Hijau

Hijau paling sering diasosiasikan dengan warna alam. Warna hijau cenderung menenangkan dan melambangkan pertumbuhan, kesegaran, dan harapan. Selain itu, hijau juga bisa berarti stabilitas, kemakmuran, dan pendidikan (h.80).

5. Biru

Banyak orang yang menyukai warna biru. Warna biru sering dikaitkan dengan keterbukaan, kecerdasan, dan kepercayaan. Melihat warna biru dapat memberikan rasa yang menenangkan (h.81).

6. Ungu

Dalam sejarah, ungu dikaitkan dengan kerajaan dan kekuasaan karena pada zaman dahulu ungu adalah warna yang mahal karena sulit untuk diproduksi. Warna ungu juga adalah warna yang paling jarang digunakan dalam desain web (h.82).

7. Putih

Warna putih melambangkan kebersihan, kesempurnaan, dan kesucian. Tetapi di budaya Tionghoa, putih dapat dikaitkan dengan duka dan kematian. Dalam desain, putih digunakan sebagai warna *default* kertas dan layar (h.83).

8. Hitam

Hitam sering dikaitkan dengan kematian dan kejahatan, tetapi juga bisa melambangkan kekuatan, keanggunan dan kekuasaan. Hitam sering digunakan dalam hal-hal yang bersifat premium atau megah (h.84).

Secara singkat, warna memiliki pengaruh emosional dan psikologis terhadap manusia. Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat identitas visual dan kejelasan pada desain. Warna secara mudah dapat meningkatkan atau menjatuhkan desain. Penggunaan palet warna pada UI/UX harus disesuaikan agar warna-warna serasi dengan satu sama lain, menciptakan visual yang nyaman dilihat.

2.1.4 Icon

Menurut *website* Material Design 3 oleh Google (2021), Ikon adalah elemen yang sangat penting dalam sebuah tampilan UI. Ikon dapat menyampaikan informasi yang banyak walaupun dalam bentuk visual yang kecil. Ikon dirancang untuk terlihat sederhana, modern, dan nyaman untuk dilihat. Ukuran pada ikon harus dibuat konsisten dan mengikuti panduan desain yang sangat ketat, namun masih mengekspresikan karakteristik keunikannya.



Gambar 2.4 Contoh *Icon*

Sumber: <https://m3.material.io/styles/icons/overview>

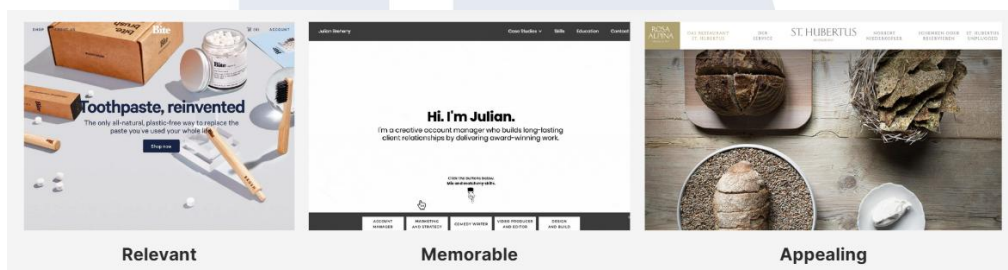
Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mendesain ikon menurut Material Design 3 adalah:

1. Ikon harus terlihat sederhana agar dapat terlihat dengan jelas pada ukuran yang kecil. Jangan menggunakan bentuk-bentuk yang terlalu kompleks.
2. Ikon dibuat secara grafis dan *bold*. Jangan menggunakan bentuk organik yang rumit.
3. Buatlah gaya visual semua ikon konsisten dalam satu set ikon.

Ikon dapat menyampaikan informasi yang banyak dan memberikan konteks dalam bentuk visual yang sederhana. Jangan menggunakan bentuk yang kompleks atau rumit agar menjaga kejelasan ikon di segala ukuran. Ikon juga harus dibuat dengan gaya visual yang konsisten dalam satu set ikon.

2.1.5 Imagery

Menurut Beaird, dkk. (2020, h.228), untuk menentukan elemen foto, ikon, ataupun ilustrasi yang cocok pada desain *website*, desainer harus mengacu pada prinsip desain dasar. Foto dan ilustrasi dapat menjadi umpan visual yang menangkap pengguna dan menarik mereka terhadap konten tersebut. Jika terdapat foto yang salah, ataupun versi foto yang salah, akan berakibat kepada ketertarikan *website*.



Gambar 2.5 *Website* Dengan Faktor *Relevant*, *Memorable*, dan *Appealing*
Sumber: Beaird, dkk. (2020, h.231)

Sebelum memilih sebuah gambar atau ilustrasi untuk menjadi konten pada *website*, *imagery* tersebut harus memiliki tiga faktor, yaitu (Beaird, dkk., 2020, h.229):

1. *Relevant*

Gambar yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan dan kejelasan kepada desain dan konten pada halaman *website* tersebut (h.229).

2. *Interesting*

Imagery pada *website* tidak perlu dibuat cantik untuk menarik perhatian. Jika foto atau ilustrasi pada *website* dapat menarik perhatian, *imagery* tersebut sudah melakukan tugasnya dengan efektif (h.232).

3. *Appealing*

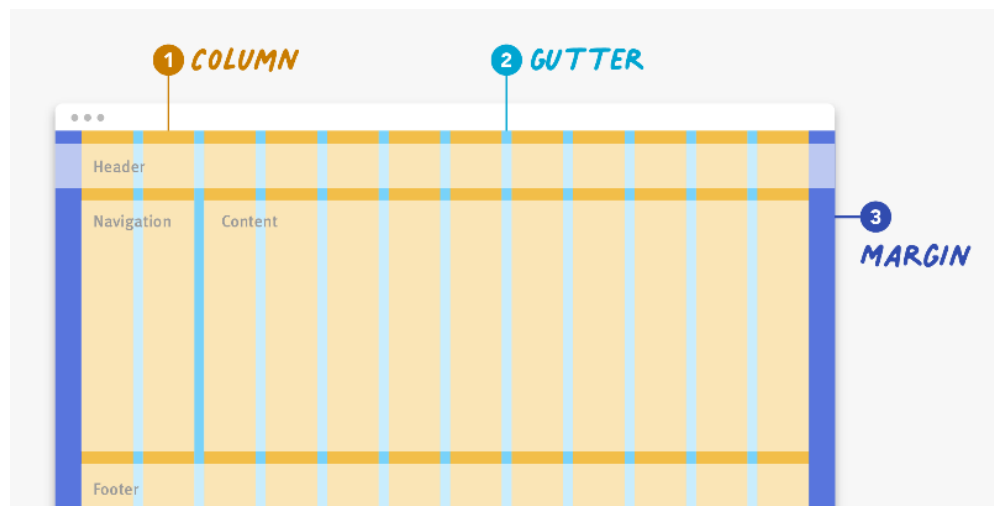
Foto atau ilustrasi yang menarik secara estetik dan emosional dapat menjadi sebuah *hook* untuk perhatian dan menekankan konten tersebut.

Berdasarkan subjek dan konteks, serta target audiens, gambar yang dapat menjadi *hook* yang efektif bisa berbeda-beda (h.233).

Penggunaan *imagery* yang baik dapat menangkap perhatian pengguna secara efektif. Gambar yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan dan kejelasan. Gambar tidak harus terlihat cantik untuk menarik perhatian. Gambar yang menarik secara estetik dan emosional dapat menjadi *hook* untuk mengambil perhatian pengguna dan menekankan konten.

2.1.6 Grid

Dayama et, al. (2020, h.1) menjelaskan bahwa *grid* adalah *layout* atau tata letak yang terdiri dari beberapa garis dan kolom, berfungsi sebagai panduan untuk desainer meletakkan elemen pada sebuah *interface*. Grid menyederhanakan proses *layouting* pada mendesain (h.1). Menurut Shiripour, dkk. (2021, h.3) *layout grid* digunakan sebagai penjajaran antar elemen pada sebuah UI untuk menciptakan sebuah keseimbangan dan mengurangi adanya *whitespace* yang berlebihan sehingga halaman *website* terlihat konsisten.



Gambar 2.6 Elemen Pada Grid

Sumber: <https://media.nngroup.com/media/editor/2022/06/28/grid-parts-79.png>

Menurut Gordon (2022, h.1), sebuah *grid* memiliki tiga elemen, yaitu *column* (kolom), *gutter*, dan *margin*.

1. *Column*

Kolom atau *column* mengambil ruang yang paling banyak pada sebuah *grid*. Elemen-elemen pada *website* akan ditempatkan dan dijajarkan pada *column*. Ukuran dan jumlah *column* akan bervariasi tergantung ukuran *container website* (h.1).

2. *Gutter*

Berfungsi sebagai separasi antara kolom-kolom pada *grid*. *Gutter* memisahkan elemen atau konten yang terdapat pada *website* dan menciptakan *whitespace* sebagai separasi antar elemen (h.1).

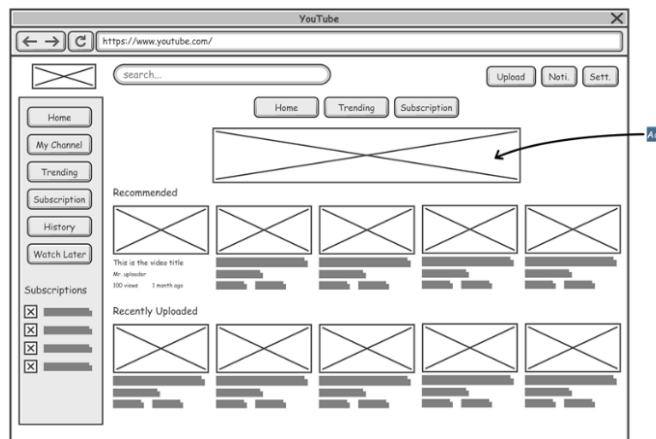
3. *Margin*

Margin adalah ruangan di bagian paling kiri dan kanan pada sebuah *website*. Konten tidak boleh ada di area *margin* (h.1).

Grid menjadi tata letak yang membantu menyusun elemen pada tampilan *website*. Melalui *grid*, elemen-elemen pada UI dapat ditata agar terlihat lebih seimbang dan konsisten. *Grid* terdiri atas kolom, *gutter*, dan *margin*. Kolom menjadi acuan utama dalam penataan konten, *gutter* adalah jarak yang memisahkan antara kolom, dan *margin* adalah ruangan kosong di bagian kiri dan kanan website.

2.1.7 *Wireframe*

Menurut Deacon (2020, h. 22), *wireframe* adalah gambaran bentuk *graphical* sebagai representasi desain UI tanpa desain visual atau elemen branding. *Wireframe* digunakan sebagai skema untuk membantu memvisualisasi produk yang akan didesain. Deacon (2020, h. 22) mengambil contoh seperti saat membuat rumah, harus ada skema visual yang menjadi petunjuk agar para pekerja rumah tersebut dapat membangun rumah tanpa adanya kesalahan. *Wireframe* dibuat sebagai denah dari desain UI untuk memberikan gambaran.



Gambar 2.7 Contoh *Wireframe Website* (YouTube)

Sumber: <https://cdn-images.visual-paradigm.com/handbooks/agile-handbook/wireframe...>

Deacon (2020, h. 23) mengatakan penggunaan *wireframe* memiliki banyak manfaat dan sudah dipakai oleh banyak desainer. Pertama, *wireframe* dapat membantu desainer membuat sketsa dasar dari pemikirannya. Kedua, *wireframe* yang dibuat lalu dapat digunakan sebagai referensi pada proses perancangan nantinya. Ketiga, desainer juga dapat menunjukkan gambaran atau skema dari pengalaman *website* yang akan dibuat kepada klien tanpa membuat elemen desain. Keempat, *wireframe* dapat membantu dalam memunculkan ide-ide baru tanpa memakan proses yang lama. Terakhir, *wireframe* dapat membantu dalam menguji ide dan membuat prototipe. *Wireframe* dapat mempermudah proses perancangan dengan menggambarkan tampilan dasar dari *website* untuk dapat dikembangkan dan disesuaikan menjadi produk akhir sesuai dengan tujuan.

2.1.8 UI/UX

Menurut Hamidli (2023, h.2), UI/UX memiliki peran yang sangat penting dalam penciptaan produk digital karena pengguna secara langsung akan berinteraksi dengan UI/UX pada produk tersebut. *User Interface* (UI) yang baik akan membuat sebuah produk digital menarik secara visual dan nyaman untuk dinavigasi. Sedangkan *User Experience* (UX) yang baik dapat memastikan pengguna produk tersebut mengalami pengalaman yang positif saat selama menggunakan produk.

2.1.8.1 *User Interface*

Hamidli (2023, h.3) menyatakan *user interface* (UI) adalah elemen visual dari sebuah produk digital yang berinteraksi langsung dengan pengguna produk tersebut. Sebuah sistem dapat berkomunikasi dengan penggunanya melalui UI agar dapat digunakan oleh pengguna tersebut. Hal ini menjadi penting terutama di era globalisasi dimana internet menjadi sarana pertama dalam menyajikan informasi kepada masyarakat (Zamakhsyari & Fatwanto, 2024, h.2313). UI yang baik memungkinkan untuk produk digital memberikan informasi kepada penggunanya secara efektif. Menurut Hamidli (2023, h.3), beberapa alasan mengapa UI sangat berpengaruh kepada sebuah produk digital adalah sebagai berikut:

1. *User Experience*

Tampilan pada sebuah produk adalah hal utama yang akan berinteraksi dengan pengguna produk. Jika tampilan dibuat menarik, dapat mempermudah navigasi pada produk tersebut sehingga memberikan impresi pengalaman yang baik (h.3).

2. *Branding*

Pada segi *branding*, tampilan pada sebuah produk digital menjadi sebuah identitas, menggambarkan kepribadian dan nilai-nilai produk tersebut kepada pengguna. Hal tersebut meninggalkan gambaran produk yang khas pada pengguna produk (h.3).

3. *Engagement*

Tampilan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menarik secara visual dan melalui interaksi, meningkatkan keterlibatan pengguna dengan produk, yang dapat membuat mereka kembali untuk menggunakan produk tersebut berulang kali (h.3).

4. Efisiensi

Berkat tampilan yang baik, efisiensi produk juga akan meningkat saat digunakan pengguna, mengurangi waktu dan upaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tujuan. Hal tersebut akan meningkatkan produktivitas dan kepuasan pengguna (h.3).

UI yang baik dapat berkomunikasi dan memberikan informasi kepada pengguna secara efektif. Tampilan yang baik akan mempermudah navigasi. Branding yang ditampilkan pada sebuah produk digital akan membuat gambaran yang khas kepada pengguna produk. Tampilan yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan produk. Tampilan yang efisien juga dapat meningkatkan produktivitas dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tujuan.

2.1.8.2 User Experience

Menurut Hamidli (2023, h.5), *user experience* (UX) adalah sebuah proses mendesain sebuah produk digital yang sejalan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku penggunanya. Tujuan dari UX adalah untuk menciptakan pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam merancang UX yang baik untuk sebuah produk digital, sebuah desainer harus mempunyai pemahaman tentang tujuan dan motivasi penggunanya, dengan cara berempati kepada pengguna produk; mengetahui titik-titik kesulitan mereka. UX yang baik dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, dan beradaptasi ke perilaku penggunanya, menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna produk tersebut.

Berdasarkan Hamidli (2023, h.6), UX sangat penting dalam menciptakan produk digital, dengan alasan:

1. Peningkatan pada fungsi

Desain UX akan menciptakan sebuah produk yang mudah untuk digunakan dan dinavigasikan, sehingga meningkatkan fungsional dan mengurangi peluang akan kesulitannya seorang pengguna saat menggunakan produk tersebut (h.6).

2. Peningkatan dalam *engagement*

UX yang baik akan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan produknya, yang dapat membuat pengguna tersebut kembali dan menggunakan produk tersebut lebih sering (h.6).

3. Persepsi *brand* yang baik

Pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan persepsi pengguna kepada produknya menjadi lebih positif, sehingga dapat menciptakan marketing *word-of-mouth* (h.6).

4. Mengurangi biaya perancangan produk

Menggunakan pendekatan yang mengutamakan pengguna dapat mengidentifikasi masalah-masalah pada tahap awal perancangan, sehingga mengurangi biaya dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memperbaiki masalah tersebut di kemudian hari (h.6).

5. Keunggulan yang kompetitif

UX yang baik dapat membedakan sebuah produk dari para pesaing-pesaing dan memberikan produk tersebut keunggulan yang kompetitif di dunia pasar (h.6).

UX yang baik dapat menciptakan pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Pengguna dapat menggunakan dan menavigasi produk secara mudah. Peluang adanya kesalahan dari pengguna juga akan berkurang. Pengalaman yang baik juga akan meninggalkan impresi yang positif kepada produk tersebut, serta membuat produk tersebut menonjol dari para pesaing.

2.1.9 *Interactivity*

Interactivity atau interaktivitas adalah sebuah karakteristik dari komunikasi, dimana beberapa pihak terlibat dengan satu sama lain untuk meningkatkan hubungan sosial, baik dalam lingkungan *computer-mediated communication* (CMC) atau komunikasi berbasis komputer maupun pada komunikasi antarmuka (*face-to-face communication*) (Rafaeli, 1998, h.3). Dengan kata lain, dalam sebuah proses komunikasi, pihak yang terlibat juga melakukan interaktivitas dengan satu sama lain. McMillan (dalam Afrinda, dkk., 2020, h.92) menjabarkan interaktivitas menjadi tiga bentuk, yakni:

1. *User to System*

Tipe interaktivitas yang berinteraksi dengan teknologi pada sistem, seperti berinteraksi dengan tombol-tombol, menelusuri sebuah *website*,

dan mengunduh sebuah file. Tipe komunikasi ini bersifat satu arah, dimana pengguna berinteraksi dengan *website* melalui fitur-fitur pada *website* tersebut (h.92).

2. *User to User*

Tipe interaktivitas ini mencakup komunikasi pengguna dengan pengguna lainnya, termasuk pengelola *website* dengan format “kiriman dan respon” seperti pada pengiriman pesan singkat (*chat*) atau forum diskusi. Komunikasi antara pengguna dengan pengguna lain (h.93).

3. *User to Document*

Interaktivitas ini melibatkan pengguna dengan isi atau konten informasi yang terdapat pada sebuah *website*. Contohnya adalah saat pengguna meninggalkan komentar pada suatu konten pada *website*. Pengguna berinteraksi dengan *website* atau produk digital itu sendiri (h.93).

2.1.10 *Interaction Design*

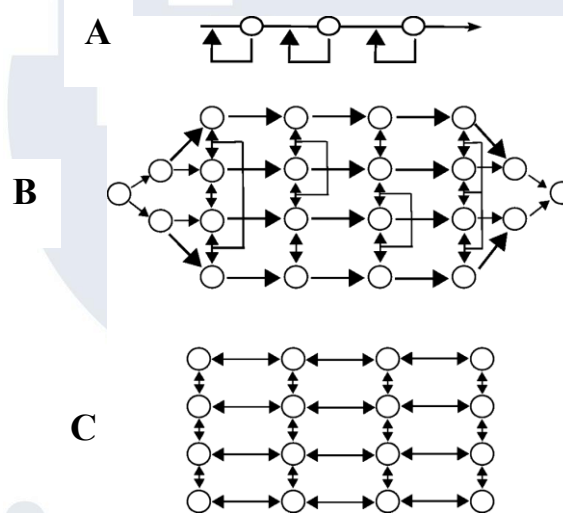
Menurut Sun (2022, h.60), *interaction design* adalah proses mendesain sebuah produk yang interaktif untuk mempermudah atau meningkatkan kualitas kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan buku *Human Computer Interaction* karya Alan Dix, dkk. (2004, h.32), karya desain interaksi yang baik adalah yang mencakup tiga kata “*use*”, yaitu:

1. *Useful*, yang berarti produk harus mencapai atau melaksanakan tujuan dari produk tersebut diciptakan.
2. *Usable*, yang berarti produk dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya bahaya atau kesalahan.
3. *Used*, yang berarti orang-orang mau atau tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam proses merancang produk digital, produk yang dirancang harus berguna, mudah digunakan, dan diinginkan pengguna. Sehingga produk yang dirancang dapat mempermudah atau meningkatkan kualitas kehidupan sehari-hari penggunanya. Interaksi dengan produk harus mendukung tujuan pengguna secara efektif.

2.1.11 Interaction Plot

Meadows dalam Hammond, dkk. (2007, h.2) menyatakan plot interaksi adalah sebuah sistem yang terdiri dari beberapa koneksi yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisis sebuah produk interaktif naratif. Plot interaksi dapat disesuaikan oleh desainer seolah-olah seperti seorang arsitek, sehingga pengguna produk tersebut mengikuti aturan yang sudah dibuat dan ditentukan oleh desainer. Menurut Meadows, seperti yang dikutip oleh Hammond, dkk. (2007, h.3), terdapat tiga macam plot interaksi.



Gambar 2.8 Struktur Plot *Nodal* (A), *Modulated* (B), dan *Open* (C) Meadows
Sumber: <https://www.researchgate.net/profile/Sean-Hammond...>

1. *Nodal plot*

Sebuah serangkaian peristiwa non-interaktif yang dipisah oleh beberapa titik-titik interaktivitas. Struktur nodal merupakan plot interaksi yang paling bersifat memaksa, karena pemain tidak dapat mengubah arah *plot* dan hanya dapat mengubah laju dari cerita linier yang dinarasikan. Narasi ini memiliki satu titik awal dan dua macam akhir, yaitu antara pemain gagal dan harus mengulang dari poin sebelumnya pada struktur tersebut, atau pemain berhasil mengikuti narasi hingga akhir. Karena narasi tidak dapat diubah oleh pemain, faktor dramatis narasi bersifat tinggi (h.3).

2. *Modulated plot*

Pada struktur ini, pemain dapat memilih jalur mereka sendiri dari berbagai jalur yang sudah disediakan pada titik-titik tertentu dalam sebuah *plot*. Jalur yang diambil sebuah pemain menciptakan peristiwa yang unik dan berbeda dari jalan yang lain. Namun, karena titik-titik tersebut masih diatur oleh desainer yang membuat plot tersebut, pemain tidak diberikan kebebasan penuh dalam bertindak (h.3).

3. *Open plot*

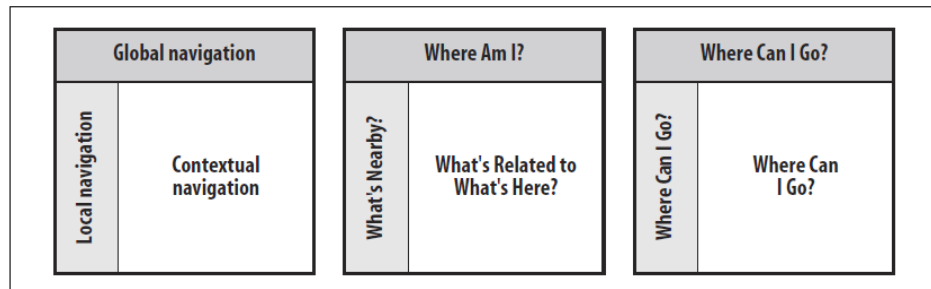
Struktur yang paling terbuka dan ekspresif bagi pemain dengan menyediakan interaktivitas yang paling banyak untuk pemain. Pemain secara bebas dapat mengeksplorasi struktur *plot* dengan bebas sesuai kemauan pemain. Narasi yang diceritakan pada struktur *open plot* biasanya berdasarkan perkembangan karakter atau latarnya, namun faktor dramatis dari narasi akan cenderung rendah jika dibandingkan dengan model struktur yang lain (h.3).

Dengan kata lain, interaction plot menggambarkan struktur naratif interaktif pada sebuah desain digital. *Nodal plot* merupakan lajur linier, *modulated plot* memungkinkan pemain untuk mengeksplorasi pilihan mereka menggunakan titik-titik jalur yang sudah disediakan oleh desainer, dan *open plot* menyediakan kebebasan kepada pemain untuk eksplorasi sesuai dengan kemauan pemain.

2.1.12 Navigasi

Menurut Handley, seperti yang dikutip oleh Nicholas, dkk. (2023, h.4) alur atau navigasi pada *website* merujuk kepada langkah-langkah yang diambil oleh pengguna untuk mencapai tujuan atau skenario yang diinginkan oleh pengguna tersebut. Navigasi mencakup berbagai hitungan langkah yang diambil oleh pengguna untuk mencapai halaman atau sumber informasi yang diinginkan pada *website*. Di dunia digital, navigasi adalah aspek yang sangat penting. Dengan navigasi yang buruk, pengguna akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya. Website yang mempunyai navigasi yang buruk juga dapat memberikan konten yang kurang berkesan dan informatif kepada

penggunanya (Nicholas, dkk., 2023, h.4). Dengan kata lain, *website* harus mempunyai alur navigasi yang baik agar pengguna dapat menyelesaikan tujuannya dalam mengunjungi *website* tersebut.



Gambar 2.9 Navigasi Umum, Lokal, dan Kontekstual
Sumber: <https://s2805882.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/nav1.png>

Terdapat tiga jenis navigasi umum menurut Nicholas, dkk. (2023, h.8), yaitu:

1. Navigasi umum

Jenis navigasi yang terdapat pada setiap halaman dalam sebuah *website*. Biasanya dalam bentuk *navigation bar* yang pada umumnya dapat diakses di bagian paling atas *website*. Navigasi umum dapat membawa pengguna ke berbagai halaman atau bagian pada *website* (h.8).

2. Navigasi lokal

Jenis navigasi yang terdapat pada suatu halaman atau area tertentu pada *website*. Biasanya membawa pengguna ke sub-halaman atau ke bagian yang lebih spesifik pada halaman tersebut (h.8).

3. Navigasi kontekstual

Berfungsi sebagai rekomendasi bagi pengguna untuk beralih ke satu konten ke konten yang berbeda pada suatu *website*, namun masih tetap relevan. Biasanya dalam bentuk button next atau previous, hyperlink, dan button untuk melihat informasi lebih lanjut (h.8).

Jadi, navigasi adalah cara pengguna berpindah dari satu bagian ke bagian lain dalam *website*. Navigasi yang baik membantu pengguna mencapai tujuan mereka dengan efisien. Terdapat tiga jenis navigasi, yaitu umum, lokal,

dan kontekstual. Ketiga jenis navigasi membawa pengguna ke berbagai halaman pada *website* sesuai dengan konteks atau fungsinya.

2.2 SMA Katolik Sang Timur Jakarta

Perjalanan Sang Timur di Indonesia dimulai dengan enam suster Sang Timur pertama yang merupakan bagian dari kongregasi Suster PIJ, diundang oleh Mgr. Clemens van der Pas, O.Carm ke Surabaya untuk membangun Sekolah Dasar Katolik berbahasa Belanda untuk anak-anak beretnis Tiongkok dengan nama “Clara Fey” (Kongregasi Suster PIJ, n.d.). Sebelum terciptanya suatu Yayasan, nama-nama sekolah mereka pada saat itu menggunakan nama Santo-Santa. Yayasan Karya Sang Timur akhirnya didirikan secara resmi pada tanggal 25 Maret 1975 di Malang, Jawa Timur, oleh para Suster Sang Timur. Sejak itu semua sekolah yang didirikan dibawah Yayasan Karya Sang Timur diubah semua menggunakan nama Sekolah Sang Timur.

Hingga saat ini, Yayasan Karya Sang Timur meluaskan wilayah pelayanan mereka menjadi beberapa perwakilan daerah, yaitu DIY – Jawa Tengah, DKI – Banten, dan Flores (Yayasan Karya Sang Timur, n.d.). Di DKI Jakarta, sekolah Sang Timur didirikan berdampingan dengan gedung Gereja Maria Bunda Karmel Paroki Tomang. Sekolah Sang Timur di Jakarta berawal dari dibangunnya gedung TK dan SD Katolik Sang Timur. Karena jumlah murid yang bersekolah di sekolah tersebut semakin banyak, hal tersebut mendorong para Suster Sang Timur untuk membangun SMP dan SMA Katolik Sang Timur di lokasi yang sama. SMA Katolik Sang Timur Jakarta mulai beroperasi pada tahun 1986 dan tiga tahun kemudian, berhasil meluluskan angkatan pertama mereka (SMA Katolik Sang Timur Jakarta, n.d.).



Gambar 2.10 Fasilitas SMA Katolik Sang Timur Jakarta
 Sumber: <https://smaksangtimur-jkt.sch.id/fasilitas-sekolah-dan-kegiatan-sekolah/>

SMA Katolik Sang Timur Jakarta menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung proses belajar mengajar, antara lain: ruang kelas yang lengkap dengan AC dan proyektor, perpustakaan, laboratorium komputer, laboratorium untuk mata pelajaran kimia, fisika, dan biologi, lapangan olahraga. Selain itu, sekolah juga menyediakan akses Wi-Fi untuk mendukung akses informasi yang tersedia melalui digital. Sebelah gedung sekolah terdapat Gereja Maria Bunda Karmel, dimana pada hari raya Katolik tertentu, sekolah melaksanakan misa bersama umat awam lainnya di Gereja tersebut (SMA Katolik Sang Timur Jakarta, n.d.).

Kurikulum pada SMA Katolik Sang Timur Jakarta berubah-ubah untuk menyesuaikan perubahan jaman per aturan pemerintah. Pada tahun 2024, SMA Katolik Sang Timur Jakarta menerapkan kurikulum merdeka. Dalam kurikulum ini, konten pembelajaran dibuat lebih beragam agar lebih optimal, sehingga siswa mampu mendalami konsep dan menguatkan kompetensi mereka. Sekolah menerapkan proses pembelajaran yang memberikan kebebasan bagi siswa untuk dapat berkembang dalam aspek akademik maupun non-akademik, dengan memberikan pembelajaran yang fleksibel namun tetap fokus kepada materi yang esensial. Selain itu, siswa SMA Katolik Sang Timur Jakarta juga didorong untuk mengembangkan *soft skill* dan karakter mereka melalui keorganisasian dan kegiatan ekstrakurikuler (SMA Katolik Sang Timur Jakarta, n.d.).

Menurut Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah (BAN-PDM), SMA Katolik Sang Timur Jakarta memperoleh Akreditasi A dibawah nama “SMAS KATOLIK SANG TIMUR” pada tahun 2013, dengan tahun akhir yang tidak dicatat. Namun pada tahun 2018 mendapat lagi sertifikasi akreditasi peringkat A, dengan nilai akhir akreditasi berada di angka 97. Pada tahun 2023, sertifikat akreditasi tersebut diperpanjang, berlaku hingga tahun 2028. Peringkat tersebut menunjukkan kualitas pendidikan yang tinggi, dengan predikat “unggul” menurut *website* BAN-PDM (BAN-PDM, n.d).

Sang Timur adalah yayasan sekolah Katolik yang didirikan oleh Kongregasi Suster PIJ yang datang dari Belanda, yang pada sebelumnya menggunakan nama Santo-Santa sebagai nama sekolah. SMA Katolik Sang Timur Jakarta adalah sekolah swasta Katolik berakreditasi A yang memiliki fasilitas-fasilitas untuk mendukung kegiatan akademik maupun non-akademik. Sekolah tersebut menerapkan kurikulum merdeka yang memberikan pembelajaran yang fleksibel dan membangun *soft skill* hingga karakter mereka.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penulis mencari penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat, yaitu merancang UI/UX *Website* SMA Katolik Sang Timur Jakarta, untuk mencari referensi maupun acuan yang inovatif untuk membantu dalam proses perancangan desain. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam	Enno Setiawan & Haryantini	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan orang	Citra merek dan kualitas pelayanan adalah dua faktor yang memiliki hubungan yang erat.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Memilih Sekolah Pada SMP Katolik Sang Timur Di Tangerang		tua dalam memilih sekolah.	
2.	Perancangan Ulang UI/UX Situs E-Learning Amikom Center Dengan Metode <i>Design Thinking</i> (Studi Kasus: Amikom Center)	Elda Chandra Shirvanadi	Perancangan ulang UI/UX situs Amikom Center meningkatkan faktor <i>usability</i> pada situs tersebut sehingga dapat digunakan dengan baik oleh pengguna.	Menggunakan pendekatan <i>Design Thinking</i> menampilkan secara luas permasalahan UI/UX pada suatu <i>website</i> .
3.	Perancangan Ulang UI/UX pada <i>Website</i> Lelangyuk Menggunakan Pendekatan <i>User Centered Design</i>	Viery Rinaldy Leonard, Baizul Zaman, Syamsul Bahri	Perancangan ulang UI/UX <i>Website</i> Lelangyuk menggunakan metode <i>User-Centered Design</i> meningkatkan skor <i>System Usability Scale</i> (SUS) dari <i>grade</i> C menjadi <i>grade</i> A.	Selain memperbaiki desain dan navigasi pada <i>website</i> , desainer juga menambahkan fitur tutorial penggunaan <i>website</i> dan fitur pencarian barang untuk meningkatkan skor <i>System</i>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				<i>Usability Scale</i> (SUS).
4.	Rancang Bangun Antarmuka Berbasis <i>Website</i> Design Method (WDM) Untuk Toko Baju Online	Rahmatul Zakia, Tifanny Nabarian, Betty Amalia	Desainer merancang <i>website</i> untuk Toko Thrift Pandeglang. <i>Website</i> berhasil meningkatkan kenyamanan berbelanja dan efisiensi dalam bertransaksi.	Pendekatan <i>user-centered</i> pada perancangan <i>website</i> tidak mungkin dilakukan karena sulit untuk mengenal dan mewawancarai hampir semua pengguna <i>website</i> . Tetapi pada WSDM, tipe dan kebutuhan dari audiens dapat diteliti dan diidentifikasi.
5.	Perancangan Ulang Desain UI/UX <i>Website</i> Klinik Piramida Jaya Dengan Metode Lean UX	Achmad Rafiq, Beni Suranto, S.T., M.SoftEng	Penggunaan metode <i>Lean UX</i> dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pengguna.	Pendekatan <i>Lean UX</i> menggabungkan prinsip <i>Agile</i> , <i>Design Thinking</i> , dan <i>Lean Startup</i> untuk menghasilkan produk yang berpusat kepada

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				pengguna dan fokus dalam pengurangan proses yang tidak diperlukan.

Berdasarkan penelitian relevan yang sudah dianalisis oleh penulis, terdapat beberapa informasi kebaruan yang dapat berguna bagi perancangan ulang UI/UX *website* SMA Katolik Sang Timur Jakarta. Dari penelitian yang pertama, ditemukan bahwa tidak hanya citra merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, tetapi kedua faktor tersebut terkait erat dengan satu sama lain. Dari penelitian yang kedua, diketahui bahwa melalui metode *Design Thinking*, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada suatu desain UI/UX. Ketiga, pada penelitian yang ketiga, skor *System Usability Scale* (SUS) pada sebuah *website* dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur tutorial penggunaan *website* dan fitur *search* pada *website*. Keempat, metode desain Web Site Design Method (WSDM) mengidentifikasi tipe dan kebutuhan dari audiens, menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan jika menggunakan *user-centered*. Terakhir, pendekatan *Lean UX* menggabungkan prinsip *agile*, *Design Thinking*, dan *Lean Startup* untuk mengurangi proses yang tidak diperlukan.

Dibandingkan dengan penelitian yang relevan, perancangan ulang UI/UX *website* SMA Katolik Sang Timur Jakarta bertujuan untuk memperbaiki visual, navigasi, dan fungsionalitas dari *website* tersebut agar menjadi lebih efektif dalam menyelesaikan permasalahan dari pengguna. Beberapa dari penelitian yang relevan sedangkan hanya fokus kepada aspek *usability* pada *website*. Selain itu, hasil produk akhir perancangan juga akan didukung dengan mengimplementasikan media-media sekunder sebagai bentuk promosi dari media utama.