

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website merupakan kumpulan halaman yang berisi data digital berupa teks, gambar, animasi, suara, dan video atau gabungan dari semuanya melalui jalur internet yang dapat diakses oleh semua orang di dunia (Sari & Suhendi, 2020, p. 30). Terlebih lagi di era digital ini, situs *web* memberikan kemudahan akses untuk penggunaannya sehingga menjadikan *website* sebagai media yang paling mudah untuk dimanfaatkan. *Website* juga memberikan banyak keunggulan baik dari sudut pandang distribusi informasi, kecepatan penyampaian informasi, serta harga yang dikeluarkan (Hidayanto et al., 2015, p. 14).

2.1.1 Mobile Website

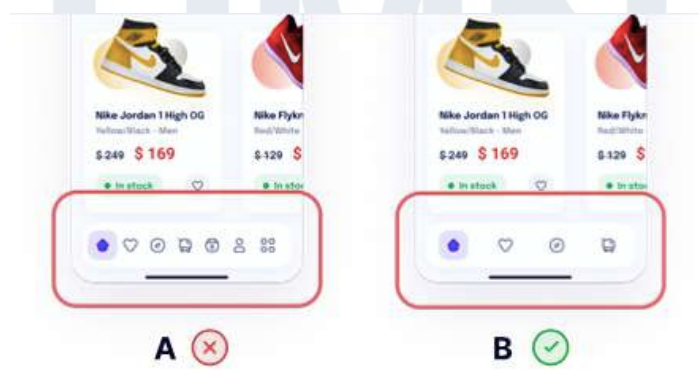
Web mobile merupakan *browser* berbasis *mobile* yang dapat mengakses internet secara *wireless* (Febriani et al., 2022, p. 330). Dari sudut pandang pengguna, *web mobile* pada dasarnya hanya konten *web* yang diakses dari perangkat seluler namun dari sudut pandang perancang, *web mobile* merupakan sekumpulan praktik terbaik, pola desain, bahkan kode baru yang perlu dipelajari (Firtman, 2013, p. 38). Gunakan navigasi yang sederhana dan batasi hingga tiga *level* saja, selain itu gunakan *layout single-column* yang dibagi menjadi tiga yaitu notifikasi di bagian atas, konten di tengah, dan *input* di bagian bawah. Sajikan informasi dengan mengalir ke bawah dan membuatnya dapat di *scroll* secara vertikal (Lal, 2013, p. 64). Sebelum merancang sebuah *mobile website*, desainer perlu memerhatikan beberapa prinsip yang dapat membuat perancangan *mobile website* terarah dan sesuai dengan target perancangan. Berikut prinsip *UI/UX* yang penulis dapatkan dari buku *UI/UX Design Process & Principles* oleh Jan Mraz.

2.1.2 UX Design Principles

Dalam UX desain, perancang harus selalu mencari teknik dan solusi yang inovatif namun penting juga untuk mengetahui beberapa prinsip UX desain yang menjadi *guideline* selama proses desain. Jika seorang desainer menggabungkan prinsip-prinsip tersebut bersama dengan pemikirannya, maka akan merancang produk yang mudah dimengerti dan mudah digunakan (Mraz, 2022, p. 16).

2.1.2.1 Usability

Usability mengacu pada kegunaan suatu produk untuk memecahkan sebuah masalah. Bagaimana pengguna dapat menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu dengan produk yang dirancang. Hal ini merupakan indikator penting yang mencakup lima aspek yaitu kemudahan *user* dalam memahami fungsi suatu *interface* dan struktur produk, keefektifan produk dalam menyelesaikan atau mencapai tujuan pengguna, kemudahan *user* untuk mengingat fungsi dari sebuah struktur dan *interface*, kesalahan atau *errors* yang dibuat oleh pengguna, dan kepuasan pengguna setelah menggunakan produk (Mraz, 2022, p. 17).



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan *Usability Navigation*
Sumber: Mraz (2022)

2.1.2.2 Hierarchy

Hierarki merupakan salah satu prinsip yang penting yang memungkinkan pengguna untuk mempelajari dan memahami

konten secara lebih cepat. Dalam teori desain *UX*, terdapat dua hierarki yang penting dipahami yaitu hierarki visual dan informasi. Hierarki secara visual dilakukan melalui pemilihan tipografi, warna, *alignment*, dan elemen lainnya secara tepat. Hierarki secara informasi mengacu pada arsitektur informasi, yang berarti navigasi antarmuka atau bagaimana suatu produk terstruktur (Mraz, 2022, p. 19).

2.1.2.3 Consistency & Repetition

Konsistensi dan repetisi merupakan tahapan yang dapat menciptakan konsep di pikiran pengguna, meningkatkan pemahaman dan kemudahan suatu produk yang dirancang, dan dapat menarik perhatian pengguna. Prinsip ini direpresentasikan dengan sistem desain yang merupakan kumpulan dari praktik-praktik terbaik, prinsip, dan aturan, biasanya berupa elemen dan pola *UI* tertentu, yang menciptakan keseluruhan antarmuka produk digital (Mraz, 2022, p. 22).

2.1.2.4 Accessibility

Dalam aksesibilitas, desainer memastikan bahwa desain final yang dirancang dapat membantu semua orang yang akan menggunakan platform tersebut. Aksesibilitas mencakup penggunaan kontras warna yang tepat sehingga dapat diakses oleh semua kelompok pengguna. Tidak hanya itu, perlu diperhatikan juga desain dapat digunakan dalam semua bentuk perangkat yang digunakan *user*, baik itu desktop, *mobile*, tablet, dan sebagainya (Mraz, 2022, p. 24).



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan *Color Contrast*
Sumber: Mraz (2022)

2.1.2.5 *Balance*

Dalam desain *UX*, desainer memahami keseimbangan sebagai distribusi semua elemen pada tata letak tertentu. Misalnya, beberapa elemen tampak lebih besar dan berat; yang lain tampak lebih ringan. Distribusi elemen tersebut secara langsung memengaruhi cara *user* memandang desain yang dirancang. Desainer dapat memilih tiga cara dasar untuk mencapai desain yang seimbang yaitu *symmetrical*, yang merupakan cara paling sering digunakan untuk menyeimbangkan *layout*. Desainer menyeimbangkan berat elemen yang berada di sebelah kanan dan elemen sebelah kiri (Mraz, 2022, p. 27).



Gambar 2.3 Contoh *Symmetrical Balance*
Sumber: Mraz (2022)

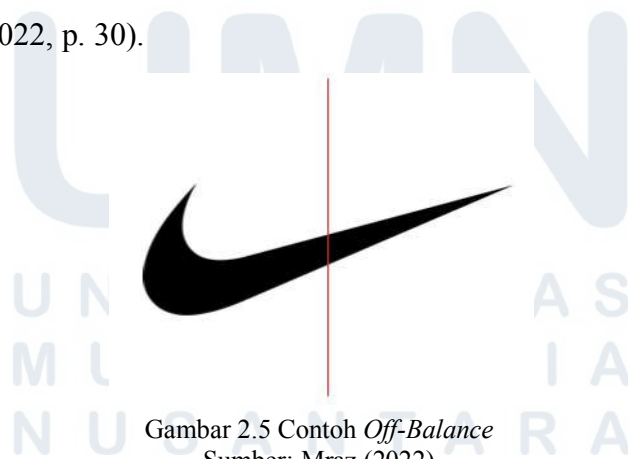
Cara kedua yaitu *Asymmetrical*, di mana desainer menggunakan warna atau ukuran dari sebuah objek untuk

memperlihatkan beratnya. Seperti contoh di bawah ini, terdapat objek yang berbeda di kedua sisi namun proporsi dan warna yang digunakan membuat tampilan layar terlihat seimbang (Mraz, 2022, p. 29).



Gambar 2.4 Contoh *Asymmetrical Balance*
Sumber: Mraz (2022)

Selanjutnya terdapat *off-balance*, yang sering ditemukan pada desain logo. Cara ini jarang digunakan untuk *UX* desain sebab *user* dapat merasa tidak harmonis saat melihat tampilan layar sehingga desainer perlu hati-hati saat menggunakan cara ini (Mraz, 2022, p. 30).



Gambar 2.5 Contoh *Off-Balance*
Sumber: Mraz (2022)

Demikian prinsip *UX design* yang perlu diperhatikan desainer saat ingin merancang *website*. Prinsip-prinsip ini berupa *usability*, *hierarchy*, *consistency & repetition*, *accessibility*, dan *balance* yang membuat pengalaman *user* saat menggunakan *website*

jelas dan nyaman. Jika desainer memerhatikan poin-poin tersebut, maka *user* pun dapat menggunakan media *website* secara maksimal dan mengolah konten secara baik.

2.1.3 *UI Design Principles*

Dalam merancang desain *interface*, diperlukan mengikuti prinsip dan aturan agar desain terlihat halus, aksesibel, dan terlihat indah secara visual. Berikut prinsip desain yang penting untuk diingat saat merancang *interface* desain (Mraz, 2022, p. 38).

2.1.3.1 *Typography*

Tipografi memiliki efek yang besar pada tampilan final desain. Maka dari itu, pentingnya memikirkan mengenai *typeface* yang ingin digunakan sejak awal. Aturan pertama dalam memilih *typeface* untuk *interface* tertentu yaitu limit yang digunakan. Beberapa sumber mengatakan tidak seharusnya lebih dari tiga *typeface* atau menggunakan maksimum dua, yang terdiri dari primer seperti untuk judul atau subjudul, dan sekunder untuk *body text* atau teks panjang (Mraz, 2022, p. 39).

Terdapat dua jenis *font (typeface)* yang mempengaruhi *readability* (Arwani et al., 2024, p. 59).

A. *Serif*

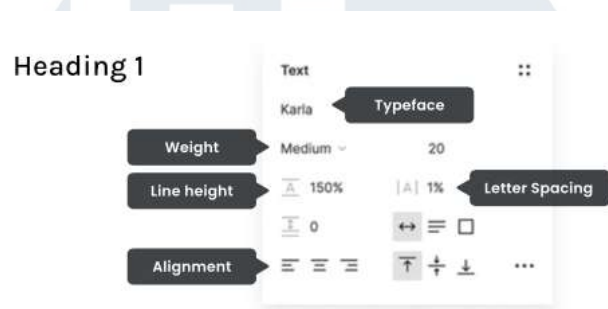
Font jenis ini merupakan *typeface* yang memiliki ornamen kecil di ujung setiap karakter. Tipe ini lebih mudah jika dibaca pada bentuk cetakan panjang namun tidak sesuai untuk media digital atau layar kecil sebab lebih sulit untuk dibaca (Arwani et al., 2024, p. 59).

B. *Sans-serif*

Font jenis ini merupakan *typeface* yang tidak ada ornament kecil yang dapat mengganggu pandangan. Tipe ini sering ditemukan pada media digital sebab lebih mudah

untuk dibaca dan memberikan kesan bersih serta modern (Arwani et al., 2024, p. 59).

Setelah memilih *typeface* yang ingin digunakan untuk sebuah *interface*, selanjutnya desainer mesti fokus pada skala tipografi dan gaya yang ingin digunakan sepanjang *interface*. Terdapat beberapa aspek yang penting untuk ditetapkan yaitu *scale catagory*, *typeface*, *weight*, *size*, *case*, *letter spacing*, dan *line height* (Mraz, 2022, p. 42).



Gambar 2.6 *Font Scaling*
Sumber: Mraz (2022)

Untuk *line height*, desainer disarankan memilih antara 140%-170% tinggi untuk kemudahan membaca yang sangat baik. Untuk *line spacing*, disarankan untuk tidak lebih panjang dari 80 karakter di satu baris. Saat membahas mengenai tipografi, penghindaran gaya ekstrim seperti penggunaan *bold* atau *thin* itu baik. Dari perspektif *readability*, desainer dapat menggunakan *alignment* sebelah kiri untuk pilihan yang paling aman. Permainan tipografi ini yang akan memberikan dampak yang signifikan untuk pengalaman *user* (Mraz, 2022, p. 43).



Gambar 2.7 *Text Alignment*
Sumber: Mraz (2022)

2.1.3.2 Colors

Warna dapat mempengaruhi psikologi manusia. Tidak hanya sebatas warna, tetapi warna dapat membawa makna yang mempengaruhi perilaku, suasana hati, kognisi, dan fokus. Berikut merupakan jenis psikologi warna menurut (Frank & Gilovich, 1988 dalam Mulyati, 2022, p. 7466).

Untuk psikologi warna putih, warna ini melambangkan kesucian, kepolosan, memberikan kesan bersih dan rapih. Warna hijau merupakan simbol dari alam dan lingkungan yang memberikan rasa nyaman, tenang, sejuk, ceria, kasih sayang, meredakan stress serta penyembuhan. Warna kuning adalah warna yang cerah seperti matahari dimana membawa perasaan yang kuat dengan memberikan energi, kehangatan, ceria, dan semangat. Warna biru memberikan ketenangan, damai, aman, tertib, namun jika terlalu dominan dapat memberikan rasa sedih. Warna coklat dan *cream* adalah warna natural yang membawa pengaruh kekuatan, ketahanan, aman, nyaman, dan kehangatan. Warna *orange* memberi pengaruh energi emosional seperti kehangatan, gairah, dan kasih sayang (Frank & Gilovich, 1988 dalam Mulyati, 2022, p. 7466).

Bersama dengan tipografi, warna merupakan aspek yang penting saat desain antarmuka yang baik. Untuk proses pemilihan warna, desainer perlu mengetahui makna warna yang tepat agar sesuai dengan tujuan antarmuka dan *branding* perusahaan. Terdapat beberapa contoh emosi yang dikaitkan dengan warna tertentu (Mraz, 2022, p. 47).



Blue	Freedom, trust, loyalty, joy, wisdom
Purple	Imagination, mystery, sensitivity
Red	Energy, passion, attention, courage
Green	Growth, harmony, kindness, safety
Yellow	Happiness, spontaneity, positivity, enthusiasm
Orange	Optimistic, fun, creativity, interdependency
White	Purity, simplicity, peace, precision
Black	Power, control, elegance, authority

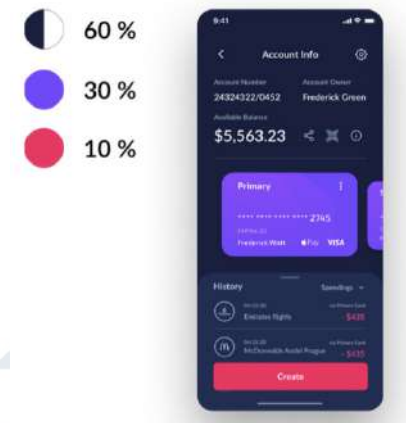
Gambar 2.8 Emosi dan Warna
Sumber: Mraz (2022)

Selain emosi, terdapat industri tertentu yang menggunakan warna-warna konkret berdasarkan sejarah dan emosi yang terkait dengan warna tersebut. Terdapat beberapa contoh berikut yang memperlihatkan industri dan warna yang cocok dikaitkan (Mraz, 2022, p. 48).

	Security, finance, technology, accounting, banking, health
	Physic, humanitarian, technology
	Food, sport, children products, health
	Enviroment, banking, real estate, non-profit
	Food, travel, transportation, creative industries
	Art, food, sport, entertainment
	Health, luxury brands, fashion, jewels
	Automotive, luxury brands, fashion

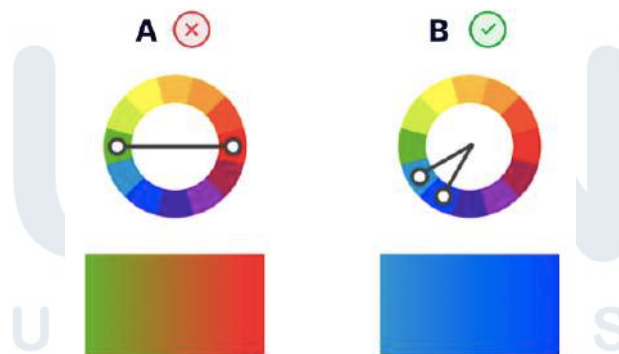
Gambar 2.9 Industri dan Warna
Sumber: Mraz (2022)

Setelah memilih palet warna yang tepat, desainer perlu mengikuti beberapa prinsip untuk diterapkan. Terdapat palet bernama 60-30-10 yang menawarkan kunci umum tentang cara mengatur warna. Palet ini menyatakan bahwa 60% layar harus berupa warna dominan, 30% berupa warna sekunder, dan 10% terakhir berupa warna aksen. Namun rasio ini hanyalah perkiraan yang tidak mewajibkan desainer untuk mengukur objek agar mencapai rasio ini secara tepat. Selain itu, penetapan warna ini bersifat fleksibel, sehingga desainer dapat menggunakan warna sekunder sebagai aksen jika sesuai untuk layar tertentu (Mraz, 2022, p. 49).



Gambar 2.10 Aturan Warna 60-30-10
Sumber: Mraz (2022)

Ketika ingin menggunakan warna gradien, gunakan warna yang bersampingan pada roda warna agar terlihat natural dan halus. Selain itu, hindari penggunaan warna yang terlalu banyak di dalam gradasi, disarankan sekitar 2-3 warna saja. Desainer dapat menggunakan warna gradien yang saat ini menjadi cara *trendy* yang dapat dipakai di *UI* desain (Mraz, 2022, p. 50).



Gambar 2.11 Warna Gradasi
Sumber: Mraz (2022)

Selain warna gradien, antarmuka *dark mode* juga salah satu *trend* yang bisa diaplikasikan saat merancang *interface*. Adanya aturan pertama ketika ingin merancang antarmuka *dark mode* yaitu hindari penggunaan warna dengan saturasi yang jenuh sebab akan terlihat sangat mengganggu dan silau. Selain itu, hindari juga penggunaan warna *pure black* #0000000

untuk latar belakang dan warna putih untuk bayangan elemen sebab akan terlihat tidak natural (Mraz, 2022, p. 52).

2.1.3.3 Icons

Ikon adalah elemen kecil yang memiliki dampak signifikan pada keseluruhan pengalaman pengguna. Ikon dapat menyediakan antarmuka yang mudah dipahami, misalnya dalam navigasi atau pesan sistem. Kita dapat mendefinisikan ikon sebagai simbol kecil yang ada pada antarmuka untuk mengkomunikasikan beberapa informasi secara cepat. Desainer dapat bersikap kreatif saat memilih gaya ikon dalam sistem, namun harus tetap konservatif dalam menentukan maknanya. Misalnya, saat melihat ikon roda gigi, yang melambangkan pengaturan. Desainer harus ingat untuk mengikuti kebiasaan dan praktik ikon yang telah dikembangkan selama bertahun-tahun agar tidak membingungkan pengguna (Mraz, 2022, p. 54).

Terdapat banyak jenis ikon yang dapat dibedakan menjadi lima jenis ikon dasar. Tidak adanya aturan ketat yang mewajibkan desainer menggunakan gaya tertentu, namun secara keseluruhan kita dapat mengatakan bahwa ikon liner adalah pilihan yang aman. Kuncinya adalah untuk tetap konsisten dengan aspek desain ikon seperti lebar garis atau kompleksitasnya (Mraz, 2022, p. 55).

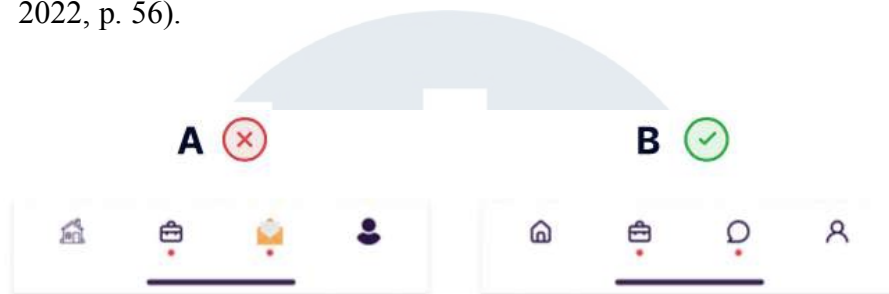


Gambar 2.12 Jenis Ikon
Sumber: Mraz (2022)

Jika digunakan secara benar, ikon membawa banyak manfaat dan meningkatkan pengalaman *user* dan *usability* secara besar. Ikon dapat menghemat tempat, terutama untuk antarmuka berbasis *mobile*. Selain itu, makna dari sebuah ikon dapat dengan mudah dimengerti bahkan jika *user* tidak berbicara bahasa tertentu. Terakhir, ikon yang di desain dengan baik

dapat membuat antarmuka terlihat jauh lebih menarik secara visual (Mraz, 2022, p. 55).

Faktor penting dalam penggunaan ikon yaitu konsistensi dalam pemilihan gaya ikon. Hal ini dapat memberikan perasaan yang bersih dan halus serta kemudahan dalam mengenali makna dari ikon tertentu (Mraz, 2022, p. 56).



Gambar 2.13 Konsistensi dalam Ikon
Sumber: Mraz (2022)

Faktor kedua yaitu kesederhanaan dan kejelasan. Jangan gunakan ikon dengan elemen grafik yang berlebihan dan tidak diperlukan untuk memahami tujuan ikon (Mraz, 2022, p. 57).



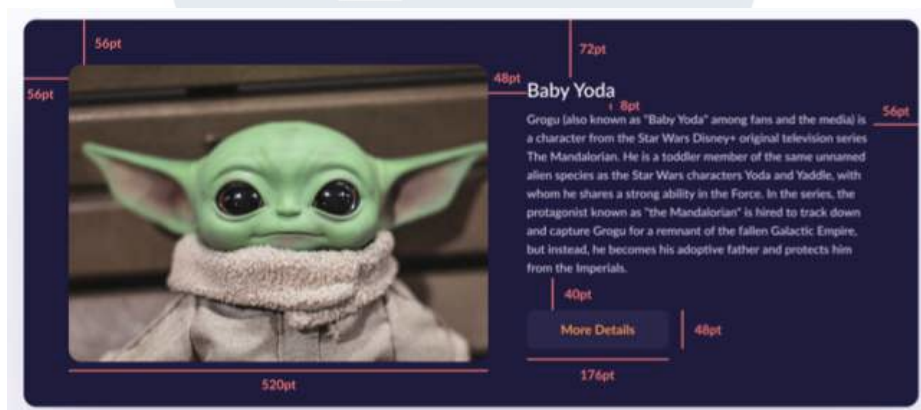
Gambar 2.14 Skalabilitas dalam Ikon
Sumber: Mraz (2022)

Saat kita berbicara mengenai format ikon, kita harus menyebut istilah yang disebut *Scalable Vector Graphics* (SVG) yang merupakan format file yang memungkinkan penyesuaian yang mudah dan cepat serta mencegah efek *blur* pada ikon yang disebabkan oleh resolusi kecil. Penggunaan format PNG dan JPEG juga relevan untuk ikon namun format ini lebih baik untuk foto dan ikon yang lebih besar menunjukkan lebih banyak *detail*. Saat menggunakan ikon dengan teks, pastikan desainer

mencocokkan lebar *stroke* dengan ketebalan teks. Misalnya, lebar goresan optimal untuk ikon 24x24 adalah 1,5 atau 2 (Mraz, 2022, p. 57).

2.1.3.4 *Spacing*

Spasi merupakan prinsip dasar untuk membuat antarmuka yang mudah dipahami, dapat diskalakan, dan menghasilkan tampilan yang halus dan bersih. Manfaat yang dibawa dari spasi yang baik sangatlah banyak. Keuntungan pertama dari spasi adalah dapat memberikan pengalaman yang konsisten dalam antarmuka. Dengan spasi, desainer juga dapat mengkomunikasikan pentingnya elemen desain, seperti tombol atau judul teks. Terakhir adalah aspek visual dari desain, yang sangat dipengaruhi oleh spasi yang tepat (Mraz, 2022, p. 58).

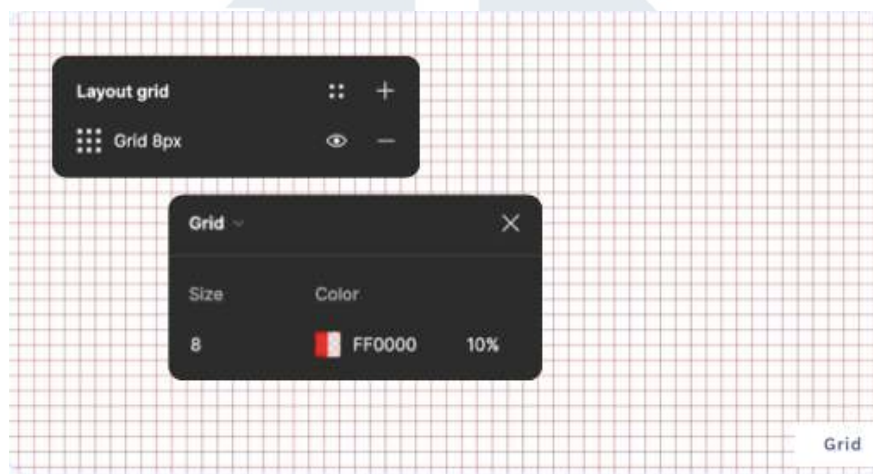


Gambar 2.15 Contoh *Spacing*
Sumber: Mraz (2022)

Terdapat dua jenis dasar sistem *spacing*, pertama adalah sistem *grid* 8 pt dan yang kedua adalah sistem spasi 5 pt. Prinsipnya hampir sama, perbedaannya hanya pada nilai yang kita gunakan dalam ruang dan proporsi tersebut. Di zaman ini lebih banyaknya desainer yang menggunakan sistem *grid* 8 pt. Untuk implementasi *spacing* yang tepat, desainer dan *developer* menggunakan sesuatu yang disebut *grid* (Mraz, 2022, p. 59).

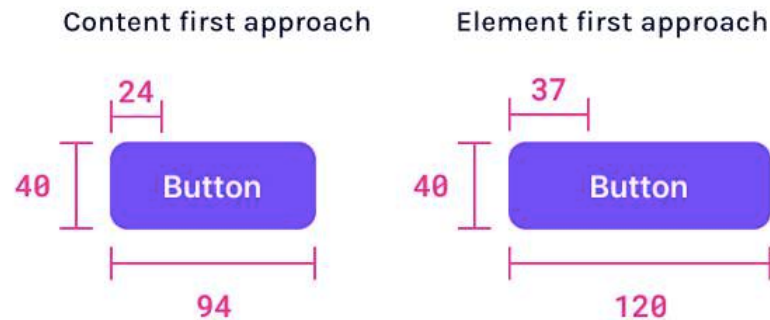
2.1.3.5 Grid

Grid merupakan kerangka kerja yang membantu mengatur elemen *UI* untuk menjaga keseimbangan visual yang baik dari halaman ke halaman. Untuk menggunakan sistem *grid* 8 pt, maka setiap kotak memiliki lebar dan tinggi sebesar 8 *points*. *Grid* ini menggunakan kelipatan delapan karena sesuai dengan sebagian besar resolusi perangkat (Mraz, 2022, p. 59).



Gambar 2.16 *Grid* 8 Pt
Sumber: Mraz (2022)

Saat menemukan kasus di mana proporsi tidak sesuai dengan kelipatan delapan, maka desainer memiliki dua pilihan dasar. Pertama disebut dengan pendekataan elemen pertama, yang memprioritaskan ukuran elemen, bukan konten di dalamnya. Desainer akan mengikuti ukuran komponen, tombol, dan lebih longgar dalam spasi konten di dalam tombol, yang berarti teks di dalamnya. Pilihan kedua adalah kebalikan dari yang pertama di mana desainer memprioritaskan *padding*. Begitulah cara desainer menyebut ruang di dalam elemen, bukan ukuran atau proporsi dari sebuah komponen (Mraz, 2022, p. 62).

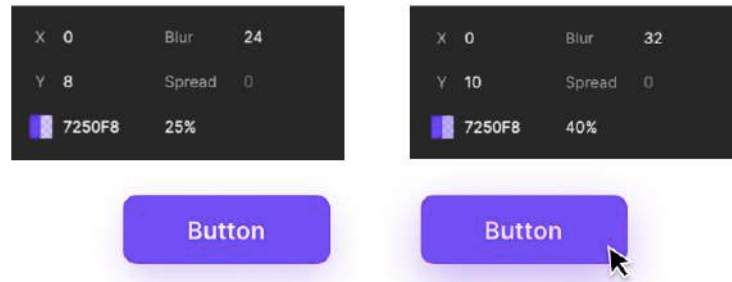


Gambar 2.17 Pendekatan Konten dan Elemen Pertama
Sumber: Mraz (2022)

Grid dibagi menjadi dua macam yaitu *single-column* dan *multi-column grid*. *Single-column* yang dikelilingi oleh *margin* adalah struktur halaman paling dasar. Struktur ini didefinisikan oleh satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh *margin*, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman cetak ataupun digital. Berfungsi sebagai struktur *frame* proporsional di sekitar konten. *Multi-column grid* digunakan di seluruh layar perangkat dan diukur serta dirancang dalam *pixel* pada tahap desain visual dan pembuatan *prototype* (Landa, 2019, p. 165).

2.1.3.6 Shadows

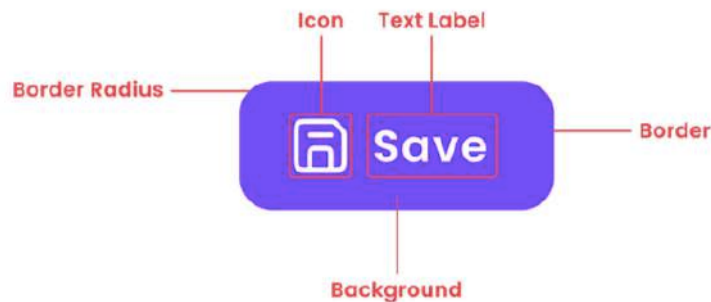
Pada zaman sekarang, gaya antarmuka yang *trendy* menggunakan bayangan halus untuk memperlihatkan kedalaman, interaksi, dan pentingnya elemen tertentu. Untuk pemilihan warna dalam *shadows*, desainer memiliki dua pilihan yaitu mengatur nilainya berdasarkan warna primer atau aksent dalam komponen yang merupakan opsi yang sangat *trendy* di antarmuka saat ini. Opsi kedua yaitu memilih warna abu-abu namun hindari penggunaan warna hitam murni (#000000) karena akan terlihat tidak alami. Pastikan juga menggunakan *opacity* yang rendah untuk bayangan sehingga tidak terlihat tebal dan terlalu ekspresif. Bayangan juga dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk menentukan apakah mereka dapat berinteraksi dengan komponen tersebut (Mraz, 2022, p. 63).



Gambar 2.18 Bayangan untuk Interaksi
Sumber: Mraz (2022)

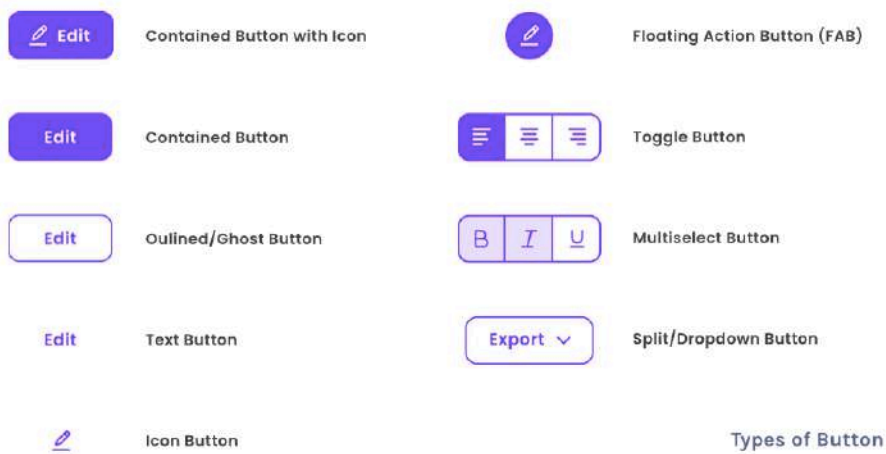
2.1.3.7 Buttons

Tombol merupakan kunci dalam komponen yang menyediakan interaksi antara pengguna dan antarmuka. Ada banyak cara untuk memvisualisasikan tombol, namun harus memenuhi beberapa syarat dan prinsip dasar. Atribut pertama dari tombol yang baik adalah harus dapat dikenali. Secara sederhana, pengguna harus dapat mengenali tombol tanpa perlu melakukan apapun seperti meletakkan *mouse* pada tombol tersebut. Desainer juga harus mendesain tombol dalam ukuran dan bentuk yang umum agar pengguna dapat dengan mudah mengenalinya. Prinsip kedua adalah tombol harus dapat dengan mudah ditemukan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menempatkannya di tempat yang pengguna sudah harapkan untuk menemukannya. Selain itu, perlu diingat untuk menyediakan cukup ruang kosong atau *white space* di sekitar tombol. Atribut terakhir yaitu tombol harus jelas. Kejelasan ini dilakukan melalui kemampuan untuk mengidentifikasi apa yang akan terjadi setelah tombol di tekan atau di klik. Desainer dapat melakukannya dengan memberikan kata-kata yang jelas dan ringkas dengan memberikan semua status pada tombol (Mraz, 2022, p. 74).



Gambar 2.19 Struktur Tombol
Sumber: Mraz (2022)

Gambar diatas merupakan struktur tombol namun tidak semuanya harus terlihat seperti itu. Di *UI* desain, desainer membedakan tipe-tipe tombol untuk tujuan yang berbeda-beda. Setiap tombol mungkin berguna untuk kasus yang berbeda, jadi tidak adanya prinsip yang universal di mana desainer wajib melakukan atau tidak melakukannya (Mraz, 2022, p. 75).



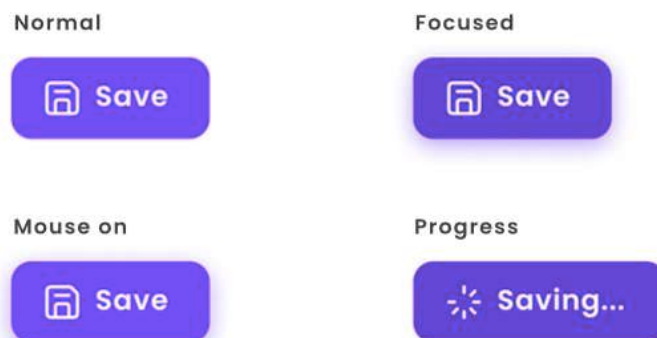
Gambar 2.20 Tipe Tombol
Sumber: Mraz (2022)

Untuk menunjukkan hierarki dan kepentingan, desainer dapat menggunakan gaya atau tipe tombol yang berbeda. Dalam gambar, terdapat tiga tombol: *contained button*, *outline/ghost button*, dan *text button*. Gaya-gaya ini mencerminkan pentingnya dari setiap tindakan (Mraz, 2022, p. 76).



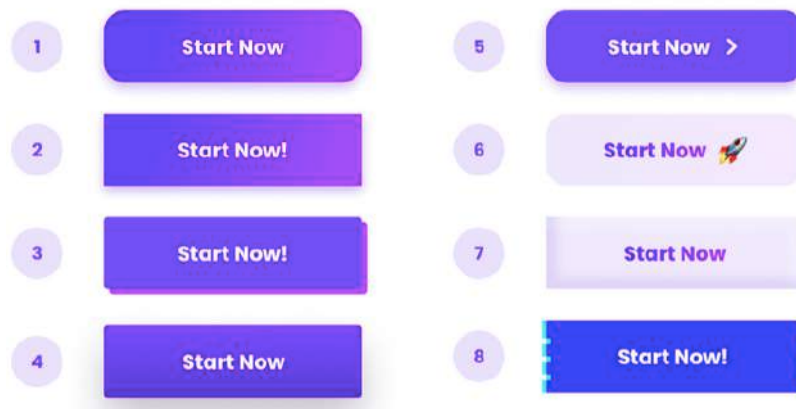
Gambar 2.21 Hierarki pada Tombol
Sumber: Mraz (2022)

Awalnya, disebutkan bahwa tombol merupakan komponen kunci untuk interaksi antara sistem dan pengguna. Itulah salah satu dari banyak alasan mengapa desainer harus memberikan umpan balik yang tepat tentang status tombol saat ini. Oleh karena itu, saat merancang sistem desain, harus diperhatikan status tombol berikut (Mraz, 2022, p. 77).



Gambar 2.22 Status Tombol
Sumber: Mraz (2022)

Penggunaan kata dalam tombol juga sangat penting, direkomendasikan untuk menggunakan kata yang paling terus terang untuk menggambarkan fungsionalitas. Jika bisa menjelaskan tujuan tombol dengan satu kata, maka kata-kata lainnya tidak dibutuhkan. Selain itu, desainer perlu memperhatikan juga prinsip warna pada tombol. Gunakan warna, bentuk, penempatan tulisan, dan icon yang standar dan sudah dilakukan selama bertahun-tahun. Namun desainer tetap bisa mendesain tombol secara kreatif seperti inspirasi tombol berikut (Mraz, 2022, p. 80).

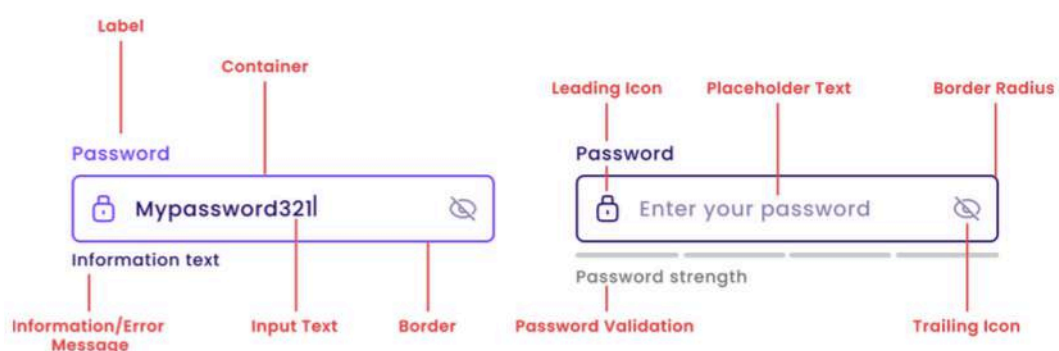


Gambar 2.23 Inspirasi Tombol
Sumber: Mraz (2022)

2.1.3.8 Forms & Inputs

Saat desainer memerlukan informasi apapun dari pengguna, maka harus menggunakan *text field*. Komponen ini juga merupakan salah satu kunci penting dalam desain antarmuka. Sebagai desainer *UX*, *text field* harus dapat dengan mudah ditemukan. Kolom ini harus menonjol dan menunjukkan bahwa pengguna dapat memasukkan informasi dalam bentuk teks (Mraz, 2022, p. 81).

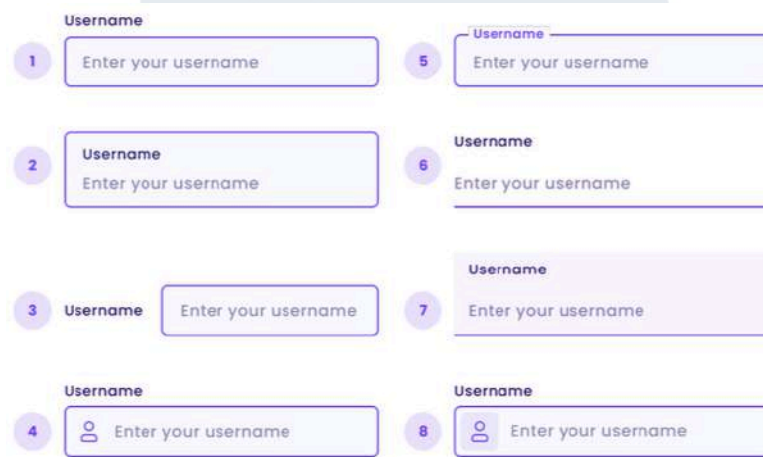
Langkah pertama untuk mendesain *text field* yang baik adalah dengan mengetahui struktur dan anatominya. Semua bagian yang diperlukan dari komponen ini ditunjukkan pada gambar berikut (Mraz, 2022, p. 81).



Gambar 2.24 Struktur *Text Field*
Sumber: Mraz (2022)

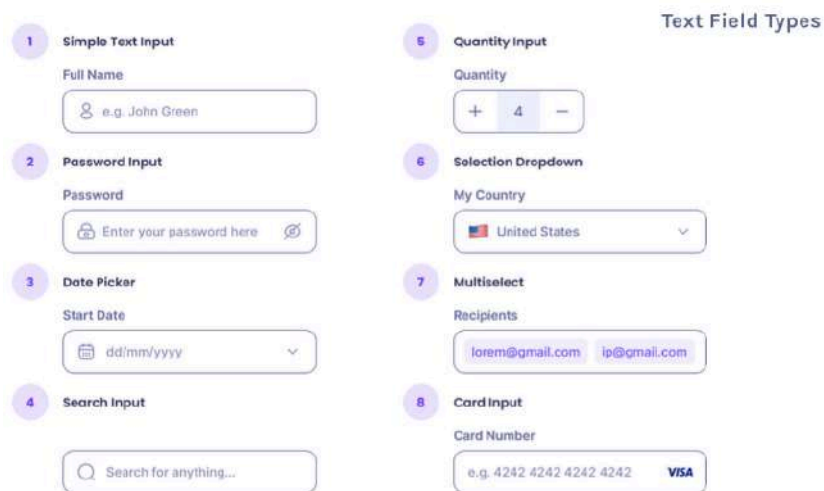
Kedua contoh tersebut mewakili semua bagian dan elemen yang dapat desainer sertakan dalam komponen *text field*. Ada bagian standar

seperti *container*, *label*, atau *border*. Di sisi lain, ada juga beberapa elemen opsional seperti *leading icon* yang menunjukkan tujuan teks, *trailing icon* yang memungkinkan pengguna melakukan tindakan sekunder, informasi/pesan kesalahan, yang dapat diganti dengan validasi kata sandi untuk memberikan umpan balik yang tepat kepada pengguna, atau teks pengganti yang membantu pengguna memahami tindakan yang seharusnya dilakukan. Desain *text field* terlihat jelas dan sulit untuk diinovasi pada percobaan pertama, tetapi kita dapat melihat perbedaan dengan melihat sistem desain perusahaan terkenal (Mraz, 2022, p. 82).



Gambar 2.25 Gaya *Text Field*
Sumber: Mraz (2022)

Ada banyak kasus yang memungkinkan penggunaan *text field* untuk memperoleh informasi dari pengguna. Kasus-kasus tersebut mungkin bersifat khusus, jadi penting untuk membedakan berbagai *text field* agar penerimaan informasi menjadi lebih lancar dan mudah diakses. Pada gambar berikut, dapat ditemukan beberapa jenis kolom teks atau *text field* umum yang dapat digunakan selama proses desain (Mraz, 2022, p. 83).



Gambar 2.26 Tipe *Text Field*
Sumber: Mraz (2022)

Untuk *simple text input* (1), tipe itu merupakan yang paling umum digunakan untuk memasukkan *email*, *username*, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk membuat *text field* yang mudah di pahami dan memastikan pengguna untuk mengisi dalam format yang benar. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan *placeholder text* yang berisi contoh pengisian di dalam kolom tersebut. Berikutnya yaitu contoh nomor (3) untuk memilih tanggal, di mana pengguna dapat menemukan format yang dibutuhkan oleh suatu sistem. Dalam contoh tersebut, pengguna harus memasukkan tanggal terlebih dahulu, kemudian bulan dan tahun. Hal ini penting dalam *text field* karena format tanggal berbeda-beda di berbagai negara. Input pencarian (4) bisa ditemukan di mana-mana jadi desainer sudah sering menghadapi *text field* ini, saat mencari teks atau fungsi dalam situs *web* atau aplikasi. Kemudian terdapat input kuantitas (5) yang sangat berguna dalam antarmuka *e-commerce* di mana pelanggan memilih kuantitas suatu produk. Selanjutnya terdapat input *dropdown* (6) di mana pengguna diharapkan untuk memilih satu opsi. Lalu terdapat *multi-select input* (7) seperti yang bisa kita lihat dalam *g-mail* ketika kita ingin mengirim *email* ke beberapa penerima. Input-input inilah yang penting untuk diketahui desainer agar

dapat memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengguna melalui *text field* (Mraz, 2022, p. 84).

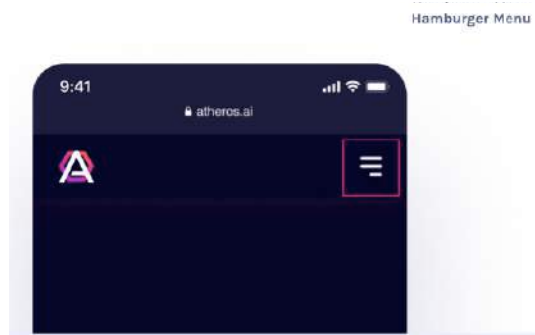
2.1.3.9 Navigation

Sistem navigasi merepresentasikan salah satu aspek penting dalam *usability* yang bagus atau buruk. Proses desain navigasi meliputi merancang, menganalisis, mengimplementasi berbagai cara agar pengguna dapat bernavigasi melalui *website* atau aplikasi. Seperti dalam elemen-elemen sebelumnya, konsistensi merupakan prinsip yang penting dalam navigasi. Konsistensi perlu diaplikasikan juga dalam tata letak navigasi sehingga pengguna dapat dengan percaya diri dengan menemukan apa yang mereka inginkan dengan cepat. Desainer harus menggunakan *item* yang penting saja dalam navigasi. Jika meletakkan banyak pilihan, pengguna akan merasa kesulitan dalam proses pengambilan keputusan sehingga ada baiknya menggunakan navigasi tingkat pertama yang sederhana (Mraz, 2022, p. 89).



Gambar 2.27 Tingkat Navigasi
Sumber: Mraz (2022)

Untuk merancang *mobile navigation*, ada yang disebut *hamburger menu*. Komponen ini yang sering digunakan untuk aplikasi atau *website* berbasis *mobile* yang sering ditemukan di bagian atas layar. Navigasi ini membawa banyak keunggulan seperti popularitas, di mana pengguna bisa dengan mudah mengidentifikasikannya (Mraz, 2022, p. 92).



Gambar 2.28 *Hamburger Menu*
Sumber: Mraz (2022)

2.1.3.10 Logo

Terdapat 7 jenis logo yaitu *letter mark*, *wordmark*, *pictorial mark* (*symbol*), *abstract mark*, logo maskot, *combination*, dan *emblem*. *Letter Mark* merupakan jenis logo yang terdiri dari huruf dan sangat sederhana. Logo ini mudah diingat dan dipahami sehingga cukup efektif untuk perusahaan yang memiliki nama panjang. *Wordmark* hanya fokus pada nama perusahaan secara langsung seperti logo Google, Netflix, Grab, Disney. Logo ini ringkas dan mudah diingat sehingga membuat *brand* mudah dikenali. *Pictorial mark* berbasis gambar yang bisa disebut juga dengan ikon. Dengan melihat simbolnya saja, perusahaan dapat dengan mudah dikenali. Logo ini bisa ditemukan seperti pada logo Apple, Nike, Android, dan sebagainya. Kemudian terdapat *abstract mark* yang menggunakan bentuk geometris abstrak untuk menggambarkan filosofi perusahaan. Contoh logo ini yaitu Pepsi, Adidas, Pertamina. Selanjutnya logo maskot yang melibatkan sebuah karakter dengan penuh warna. Misalnya logo KFC, Wendys, Hokben. Logo *combination* merupakan gabungan dari *wordmark* dengan simbol, abstrak, maupun maskot. Tipe ini dapat membuat identitas sebuah perusahaan lebih kuat dan mudah dikenali. Terakhir yaitu logo *emblem* yang terdiri dari huruf di dalam simbol, lencana, segel. Logo ini cenderung terlihat tradisional namun mencolok (Guslanda, 2023).



Gambar 2.29 Jenis Logo
 Sumber: <https://www.digitalprintingindonesia...>

UI Design merupakan hal yang patut diperhatikan saat merancang sebuah *website* sebab dari prinsip-prinsipnya berupa *typography, colors, icons, spacing, grid, shadows, buttons, forms & inputs, navigation*, dan logo pada *website*, hal-hal ini yang membuat tampilan *website* terlihat rapih, konsisten, dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam menyelusuri *website*. Sebelum penulis ingin merancang sebuah media dengan *UI* seperti *website*, perlunya memperdalam riset dalam tiap prinsip yang sesuai dengan konsep yang ingin dicapai. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan riset pada target perancangan mengenai tampilan *website* yang nyaman untuk ditelusuri. Dengan memperdalam riset, penulis dapat merancang sebuah *website* yang sesuai dengan kebutuhan target perancangan secara visual maupun fungsional. Dalam riset, penulis dapat melakukan *UX Research* seperti yang dijabarkan dibawah ini.

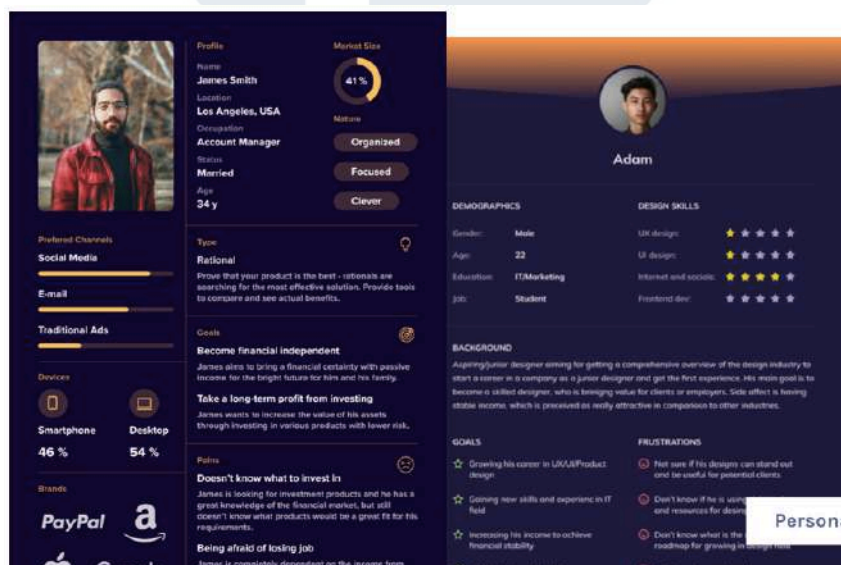
2.1.4 *UX Research*

Langkah pertama yang perlu kita lakukan dalam metode *Design Thinking* adalah memahami target perancangan, perilaku mereka, dan ketentuan yang dibutuhkan untuk solusi kreatif desainer. Riset pengguna yang tervalidasi merupakan salah satu komponen dasar strategi *UX* yang baik. Jika produk yang dihasilkan tidak memberikan nilai yang tepat untuk pengguna, maka tujuan produk secara keseluruhan tidak akan tercapai dan berhasil. Dalam

konteks ini, *UX Research* merupakan cara untuk memvalidasi nilai suatu produk atau layanan (Mraz, 2022, p. 99). Berikut *UX Research* yang dilakukan penulis untuk merancang *website*.

2.1.4.1 User Persona

User Persona merupakan salah satu teknik yang paling sering digunakan untuk mengidentifikasi target pengguna. *Persona* menjelaskan pengguna target secara umum yang didefinisikan sebagai karakter fisik yang mewakili kelompok target orang tertentu dengan atribut, minat, karakteristik demografi, dan lainnya yang serupa. *User persona* harus mencakup nama, foto atau potret, informasi pribadi, motivasi, nilai, dan informasi tambahan lainnya seperti keterampilan, harapan, dan tujuan. *User persona* yang efektif harus dapat menggambarkan pengguna secara akurat dari aktivitas penelitian sebelumnya (Mraz, 2022, p. 102).

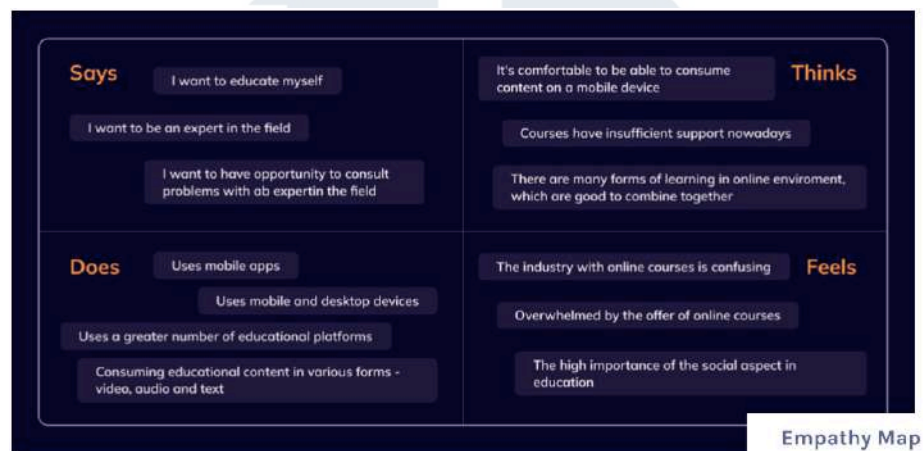


Gambar 2.30 *User Persona*
Sumber: Mraz (2022)

2.1.4.2 Empathy Map

Empathy Map merupakan aktivitas yang difokuskan pada identifikasi *persona* tertentu dan mengajak audiens (seseorang yang memiliki pengetahuan tentang pengguna) untuk mengungkapkan apa yang dilihat, dikatakan, dilakukan, didengar, dan dipikirkan oleh *persona*

tersebut. Peta empati membantu kita membangun empati dengan pengguna dan membantu menghilangkan prasangka tentang pengguna, mengungkap kelemahan dalam penelitian, kebutuhan pengguna yang mungkin tidak disadari pengguna itu sendiri, memahami apa yang mendorong perilaku pengguna, dan bertujuan untuk merancang inovasi yang bermakna (Mraz, 2022, p. 103).



Gambar 2.31 *Empathy Map*
Sumber: Mraz (2022)

2.1.4.3 *User Stories*

User story adalah penjelasan umum informal mengenai fitur perangkat lunak yang ditulis dari sudut pandang pengguna. Tujuannya adalah untuk mengartikulasikan bagaimana fitur perangkat lunak akan memberikan nilai kepada pelanggan (Mraz, 2022, p. 104).

“As a user of the learning mobile app, I want to log in to the platform using my email and password, or my Google or Facebook account, so I can use the other functionality of the platform and my data is private.



James Smith

User Story

Gambar 2.32 *User Story*
Sumber: Mraz (2022)

Untuk merancang *website* yang dapat memahami *user* secara lebih dalam, diperlukannya *UX Research* berupa *user persona*, *empathy map*, dan *user stories* yang dapat memahami isi pikiran target dan membuat media *website* yang sesuai kebutuhan dan membantu pengguna dengan apa yang diperlukan.

2.1.5 *Sound Design*

Sound Design dirancang dan disusun secara hati-hati untuk berbagai jenis media (misalnya film, radio, *podcast*) untuk menciptakan suasana yang diinginkan dan menyampaikan informasi yang akurat (Zhang et al., 2022, p. 1). Penerapan suara yang efektif dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna dalam sejumlah cara, termasuk memperkuat pencitraan sebuah *brand* dan daya ingat situs *web*, serta mengembangkan pengalaman yang mendalam dengan menawarkan umpan balik dengan cara *alternative*. Suara dapat menimbulkan respons psikologis dan emosional dan desainer dapat memanfaatkan hal ini saat merancang situs *web* (Connell, 2024).



Gambar 2.33 *Sound Design*
Sumber: <https://www.toptal.com...>

Dengan *sound design*, desainer dapat merancang sebuah situs *web* yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara emosional dan membantu memahami isi konten secara lebih jelas. Tidak hanya itu, *sound design* juga dapat melekatkan identitas *brand* yang dirancang pada pikiran pengguna

sehingga *sound design* dapat menjadi salah satu cara yang berguna untuk memperkuat daya ingat *brand*.

2.1.6 Media Placement

Iklan sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran. Terdapat banyak perusahaan yang menggunakan berbagai macam media iklan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target seperti media digital, media cetak, media internet, dan sebagainya. Kegiatan pemasaran ini digunakan untuk memberi tahu informasi ataupun menawarkan layanan atau produk yang dimiliki pada konsumen serta membuat kemudahan konsumen yang membutuhkan layanan atau produk tersebut (Kurnia Ramdani et al., 2023, p. 218). Penempatan produk menjadi sebuah upaya untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau layanan dengan memasukannya pada konten media yang memiliki tujuan untuk memberikan kesan produk tersebut bagian dari cerita yang dibuat pada media tersebut (Belch dalam Firmansyah et al., 2023, p. 199).



Gambar 2.34 Media Placement
Sumber: Ahmad (2023)

Untuk merancang sebuah *brand*, perlu diperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat menjadi daya tarik *brand*. Dengan *media placement*, perusahaan memikirkan strategi yang dapat secara maksimal menarik perhatian target dan mengingatkan target akan produk dan layanan yang dimiliki untuk kebutuhan yang diperlukan.

2.1.7 Fitts Law

Fitts Law digunakan untuk memahami gerakan manusia yang diterapkan pada antarmuka digital. Terdapat tiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam hukum ini (Nurtsani & Sarvia, 2022, p. 31).

1. *Touch target* mesti cukup besar agar pengguna dapat dengan mudah memilih dan membedakan secara akurat (p.31).
2. Diantara *touch target* mesti memiliki ruang yang cukup (p.31).
3. *Touch target* diletakkan pada area antarmuka yang mudah diraih oleh pengguna (p.31).
4. Ukuran *touch target* juga sangat penting yang dapat mempengaruhi lama pengguna menggunakannya (p.31).

Untuk jangkauan *touch target* pada *website* berbasis *mobile*, penting memperhatikan jangkauan ibu jari pada antarmuka sebab sebagian besar jari tersebut yang berperan besar dalam menjangkau layar (Nurtsani & Sarvia, 2022, p. 31). Berikut merupakan jangkauan pada *smartphone* (Malewicz & Malewicz, 2020, p. 6).

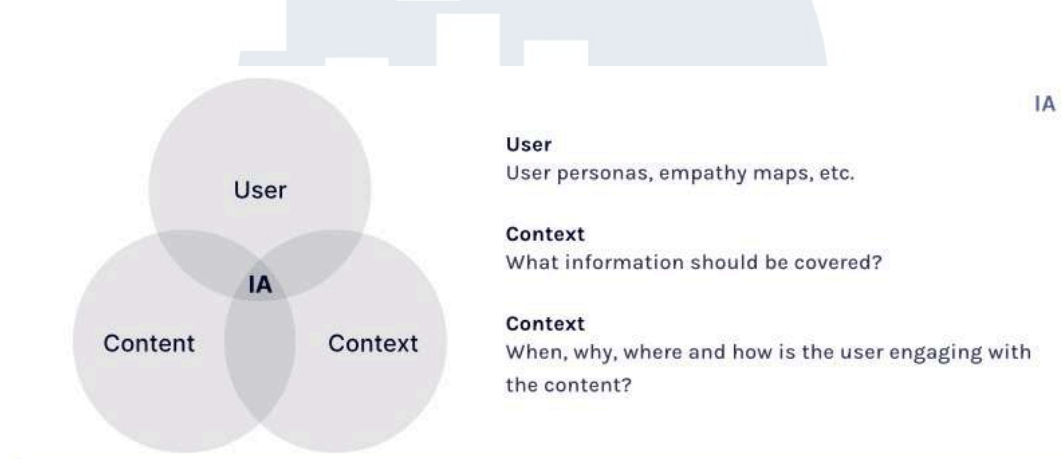


Gambar 2.35 Jangkauan pada *Smartphone*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022)

Jika ingin merancang sebuah *mobile website*, tentu perlu diperhatikan juga jangkauan untuk navigasi konten pada *website*. Jangkauan yang aman dapat membuat pengalaman pengguna lebih nyaman dan membuat target ingin menelusuri konten *website* secara mendalam.

2.1.8 Information Architecture

Information *Architecture* (IA) adalah bagian integral dari proses pengembangan *web* dan produk digital. Sasaran dari *information architecture* adalah mengatur, mengkategorikan, memberi label, dan memprioritaskan informasi, struktur konten, nada dan suara, sumber konten, manajemen konten, dan semua perencanaan konten terkait. Aktivitas ini berupaya untuk membantu pengguna menemukan informasi dan menyelesaikan tugas dengan cepat. Terdapat tiga aspek utama yang menentukan *information architecture* (Mraz, 2022, p. 106).



Gambar 2.36 *Information Architecture*
Sumber: Mraz (2022)

Bagian penting dalam menciptakan *information architecture* yang efektif adalah desain *site map*, yang merepresentasikan struktur hierarki situs *web* atau aplikasi. Desainer juga dapat menyertakan representasi berbagai status, fungsi, dan contoh untuk struktur aplikasi (Mraz, 2022, p. 107).



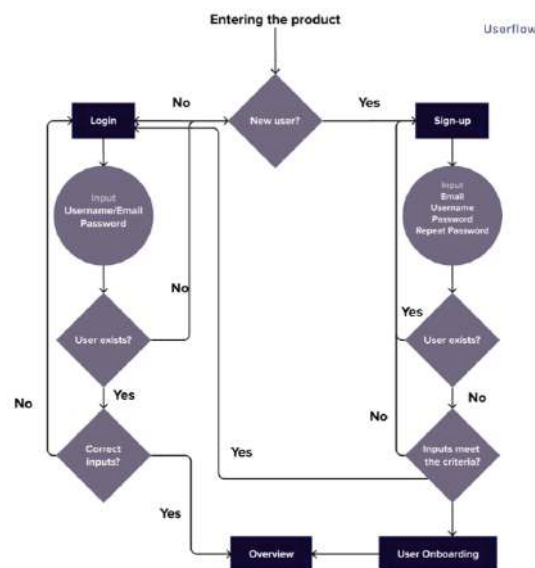
Gambar 2.37 Sitemap
Sumber: Mraz (2022)

Dengan *information architecture*, desainer dapat merancang konten secara terstruktur dengan memperhatikan apa yang diperlukan pada konten untuk navigasi yang jelas sehingga didapatkan gambaran *website* secara menyeluruh.

2.1.9 User Flows

User flow terkait erat dengan informasi antarmuka dan struktur. *User flow* merupakan representasi visual tentang berapa banyak tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan selama penggunaan antarmuka. *User flow* direpresentasikan oleh diagram yang terdiri dari elemen-elemen yang telah ditentukan sebelumnya (Mraz, 2022, p. 109).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.38 *Userflow*
Sumber: Mraz (2022)

Untuk merancang diagram yang mudah dipahami, desainer harus sadar dengan elemen-elemen yang berguna secara umum untuk menyusun *flow* (Mraz, 2022, p. 110).



Gambar 2.39 Elemen *Userflow*
Sumber: Mraz (2022)

Dengan *userflow*, desainer dapat menentukan alur saat pengguna menggunakan *website* pertama kali. Perancangan *userflow* dapat membantu membuat penempatan konten dan fitur secara lebih rapih dan terarah sehingga pengguna tidak bingung saat menggunakan *website*.

2.2 Storytelling

Storytelling merupakan proses kreatif anak yang tidak hanya bermanfaat pada aspek intelektualnya saja, namun berguna bagi aspek kepekaan, emosi, seni,

daya fantasi, dan imajinasi yang menggunakan kedua kemampuan otak kiri dan kanan (Wardiah, 2017, p. 44). Dalam *storytelling*, adanya peran *storyteller* yang bercerita menggunakan permainan suara, kata-kata, dan gerakan untuk memunculkan respon pendengar. *Storytelling* membawa manfaat untuk anak atau pendengar sebab menjadi wadah untuk memetik informasi, namun juga bagi orang tua atau *storyteller* yang dapat menjadi cara untuk melatih kecakapan (Ariani, 2023, p. 14).

Dalam *storytelling* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan orang tua yang ingin mengetahui secara lebih mengenai aktivitas ini seperti manfaat apa yang akan diperoleh, tahapan dalam melakukan *storytelling*, dan teknik apa saja yang dapat digunakan orang tua untuk menjadi *storyteller* yang dapat membuat aktivitas ini menjadi mudah dan menyenangkan untuk orang tua dan anak.

2.2.1 Manfaat *Storytelling* pada Anak

Proses *storytelling* selain dapat meningkatkan kecerdasan kognitif anak, namun juga bisa membentuk kecerdasan emosional anak dengan cara memperkenalkan emosi pada anak. Dengan mendengarkan cerita, anak dapat meningkatkan kesempatan interaksi, memaksimalkan perkembangan emosional, mengasah kemampuan dalam mengatur emosi, serta keahlian *problem solving* mereka (Kristsuana et al., 2024, p. 34). *Storytelling* juga memberikan efek yang menyenangkan bagi anak jika disajikan dengan cerita yang lucu serta dapat mengembangkan kosakata untuk keterampilan berbicara anak (Damayanti & Harun, 2023, p. 4775). Tidak hanya itu, mendongeng juga berfungsi sebagai cara untuk menumbuhkan kedekatan orang tua dengan anaknya. Orang tua yang membacakan cerita pada anaknya, secara tidak langsung membangun komunikasi dengan anak dan membuat anak merasa senang karena mendapat perhatian dari orang tuanya serta terhibur dari isi cerita (Saepudin et al., 2019, p. 77).

Dari manfaat tersebut, penting untuk dijabarkan pada *website* sehingga orang tua mengetahui apa saja yang dapat diperoleh saat orang tua melakukan

storytelling pada anaknya. Tidak hanya menguntungkan bagi anak, namun *storytelling* juga membawa manfaat bagi orang tua seperti mempererat hubungan dengan anak dan mengajarkan anak mengenai nilai hidup dan mengatur emosi tanpa menggurui.

2.2.2 Tahapan *Storytelling*

Saat melakukan *storytelling*, terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan yaitu persiapan sebelum *storytelling* dimulai, ketika *storytelling* berlangsung, dan saat *storytelling* selesai (Bunanta dalam Wardiah, 2017, p. 48). Sebelum *storytelling* dimulai, hal yang perlu dilakukan yaitu memilih buku yang menarik dengan judul yang mudah diingat. Selain itu, *storyteller* atau pendongeng harus dapat mendalami sifat tokoh dalam cerita dan paham akan relevansi antara nama dan karakteristik yang dimilikinya sebab diharapkan pendongeng dapat menghayati perasaan, pikiran, dan emosi tokoh saat bercerita. Selanjutnya adalah saat *storytelling* berlangsung, *storyteller* harus dapat memperhatikan kontak mata, mimik wajah untuk membuat cerita terdengar hidup, gerak tubuh untuk mendukung penggambaran cerita, intonasi suara untuk membuat pendengar merasakan situasi cerita, kecepatan atau tempo saat *storytelling*, dan alat peraga untuk menarik perhatian anak-anak. Tahapan terakhir yaitu saat *storytelling* sudah selesai. Tahapan ini dapat dilakukan dengan *storyteller* mengevaluasi cerita yang telah disampaikan (Bunanta dalam Wardiah, 2017, p. 48).

Dari tiga tahapan tersebut, penulis dalam menyimpulkan bahwa dalam *storytelling* pun dibutuhkan tahapan sebelum, saat berlangsung, dan setelah selesai agar proses dapat berjalan dengan baik. Informasi tersebut dibutuhkan pada *website storytelling* yang dapat mengajarkan orang tua mengenai hal-hal yang perlu dipersiapkan saat ingin menjadi *storyteller*.

2.2.3 Teknik *Storytelling*

Adanya teknik *storytelling* yang dibagi menjadi tiga tahapan yaitu CAS (Cipta Aksi Super) , CIS (Cipta Inspirasi Super), CUS (Cipta Usulan Super). Di mana CAS merupakan tahapan untuk membuka dongeng, CIS

adalah tahapan inti dari proses mendongeng, dan CUS sebagai penutup dongeng (Nuryanto, 2020, p. 122).

1. CAS (Cipta Aksi Super)

Tahapan ini yang memfokuskan perhatian anak pada pendongeng di mana *storyteller* memberikan aksi yang membuat pendengar atau anak senang. Jika anak diberi *mood* yang senang diawal proses, maka *storyteller* dapat menyampaikan isi cerita dengan lebih mudah. Contoh aksi yang bisa dilakukan *storyteller* dalam tahapan ini yaitu visualisasi tokoh, musik & nyanyian, suara dan gerakan lucu, dan sebagainya (Nuryanto, 2020, p. 123).

2. CIS (Cipta Inspirasi Super)

Tahapan ini di mana inti dari *storytelling* berlangsung di mana *storyteller* menyampaikan cerita dan pesan moral pada anak dan membuat mereka berimajinasi. Anak diharapkan dapat berpikir saat mendengar cerita dan dapat mengikuti tokoh yang memiliki karakter baik. Adapun cara yang bisa dilakukan dalam tahapan ini yaitu ekspresi wajah, gestur tubuh, intonasi suara, variasi suara, media pendukung, dan sebagainya (Nuryanto, 2020, p. 123).

3. CUS (Cipta Usulan Super)

Bagian ini merupakan bagian penutup dalam *storytelling* yang mengajak anak untuk mengikuti pesan moral yang baik. Pesan yang diterima oleh anak akan diperkuat dalam tahapan ini sehingga diharapkan anak dapat mengikutinya. Terdapat beberapa aksi yang dapat dilakukan *storyteller* dalam tahapan ini yaitu memberi kesempatan bertanya, nyanyian/lagu relevan, gambar adegan, janji berubah, dan sebagainya (Nuryanto, 2020, p. 123).

Teknik dalam setiap tahapan *storytelling* ini diharapkan dapat membantu orang tua dalam mengenal kegiatan *storytelling* secara lebih dalam dan dapat membantu orang tua dalam mengaplikasikannya pada anak-anak mereka. Teknik-teknik ini akan dijabarkan oleh penulis pada *website* sehingga dapat diikuti orang tua dan mendapatkan arahan atau panduan awal mengenai *storytelling*.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang sudah pernah dibahas sebelumnya dan relevan untuk topik dan judul yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian ini berguna untuk memastikan penelitian yang dilakukan penulis tidak menghasilkan hasil yang sama atau berulang. Penelitian yang dijabarkan dibawah ini memiliki tujuan untuk membantu penulis dalam perancangan media informasi dengan kebaruan yang dapat membantu menyelesaikan masalah yang diangkat.

Table 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Hubungan Peran Orang Tua dalam <i>Storytelling</i> dengan Perkembangan Bahasa Anak Usia 5-6 Tahun	Ni Putu Riza Kurnia, Indriana, Komang Ayu Purnama Dewi	Orang tua yang melakukan <i>storytelling</i> dengan anak membuktikan adanya perkembangan Bahasa pada anak usia 5-6 tahun dengan responden berusia 20 hingga 45 tahun.	a. Target akan lebih di fokuskan pada orang tua generasi milenial karena usia tersebut yang lebih terbuka pada perubahan atau ajaran. b. Manfaat <i>storytelling</i> akan diperluas tidak hanya membantu perkembangan Bahasa anak saja namun aspek lainnya.
2	Bedtime Storytelling: A Method to Enhance Early Childhoods'	Nono Mulyono, Ani Herniawati,	Penerapan dongeng sebelum tidur berdampak pada	a. Penggunaan Bahasa Indonesia agar orang tua Indonesia dapat dengan mudah

	Language Development	Yusuf Hidayat	kelancaran anak usia dini dalam mengucapkan kata, penguasaan kosakata, meningkatkan rasa percaya diri dan kreativitas anak untuk menceritakan kembali cerita yang didengar.	memahami isi konten. b. Metode <i>storytelling</i> yang dapat dilakukan kapan saja, tidak hanya saat waktu tidur saja.
3	Mendongeng Untuk Menanamkan Moral Pada Anak Usia Dini Di TPQ At-Taqwa Masjid Ar-Rohmah Pracimantoro	Anisa Indriyani, Pramesti Regita Sari, Qanita Alifatul Azzahra, Sri Hartini	Dari hasil mendongeng yang dilakukan narasumber, peserta TPQ memberikan respon atau tanggapan positif dalam moral yang ada pada cerita fiksi yang diceritakan.	a. Peran <i>storyteller</i> dilakukan oleh orang tua sehingga orang tua dapat melihat perkembangan anaknya secara langsung melalui metode <i>storytelling</i> .

				b. Memaparkan teknik-teknik <i>storytelling</i> sehingga orang tua juga dapat melakukan atau merasakan keberhasilan dalam <i>storytelling</i> pada anak.
--	--	--	--	--

Berbeda dari penelitian pertama, penulis akan menargetkan orang tua mulai dari usia 27 tahun dan juga akan membahas manfaat *storytelling* secara luas dan tidak terpaku pada satu manfaat saja. Dari penelitian kedua, penulis akan merancang media informasi berbasis *mobile website* dengan menggunakan Bahasa Indonesia karena masih minimnya pembahasan topik mengenai *storytelling* di Indonesia dengan menggunakan bahasa yang *casual* dan tidak kaku sehingga tidak memberikan kesan menggurui atau membosankan. Selanjutnya dari penelitian terakhir, peran *storyteller* akan diajarkan pada orang tua dan bukan pihak lain sehingga orang tua dapat melihat perkembangan anaknya secara langsung. Tidak hanya pengaruh baik dari *storytelling*, penulis juga akan memaparkan informasi mengenai teknik-teknik *storytelling* yang bisa digunakan oleh orang tua sesuai dengan yang dibutuhkan dan preferensinya.