

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Kata *media* berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bentuk jamak dari ‘*medium*.’ memiliki makna harfiah sebagai perantara atau penghubung antara sumber pesan dan penerimanya. Media informasi adalah sarana atau *platform* yang dikembangkan oleh industri untuk menciptakan dan mengedarkan pesan seperti telepon, televisi, film, majalah, surat kabar, rekaman musik, dan lain lain (Turow, 2020, h.1). Dengan demikian, media tidak hanya berperan sebagai perantara dalam penyampaian pesan, tetapi juga sebagai wadah yang memungkinkan informasi diolah dan diperkaya sebelum disampaikan kepada penerimanya.

Media informasi tidak hanya berperan sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana yang mampu memengaruhi opini publik serta berpotensi untuk membentuk sikap dan perilaku dari seorang individu. Hal ini sejalan dengan teori *agenda-setting* bahwa media memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat dalam menyoroti isu tertentu. Ketika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa atau menampilkan sudut pandang khusus, hal tersebut dapat membentuk persepsi khalayak dan membuat mereka menganggap isu tersebut lebih penting daripada yang lain (Efendi et al., 2023, h.1716).

Informasi dapat diedarkan pada press, radio, televisi, internet, dari penyampaian kata-kata, namun itu semua tergantung pada efektivitas penyampaiannya, oleh karena itu, kita harus mempertimbangkannya (Baines, et al., 2004, h.28). Melalui buku yang ditulis oleh Turow (2020), terdapat beberapa jenis media informasi, yakni:

1. Media Cetak

a. Buku

Buku adalah salah satu jenis media cetak yang terus berkembang seiring perubahan teknologi dan kebiasaan membaca masyarakat. Melalui buku Turow (2020) pada halaman 200 menjelaskan

meskipun *e-book* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, buku fisik tetap menjadi pilihan utama bagi banyak pembaca. Karena perkembangan teknologi yang pesat, tersedia juga buku audio digital yang semakin dinikmati karena fleksibilitasnya.

b. Koran

Koran menurut Turow (2020) pada halaman 228 adalah produk cetak yang diterbitkan secara berkala, baik harian maupun mingguan dalam salinan yang banyak. Koran baru mulai dikenal setelah Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak pada pertengahan 1400-an.

c. Majalah

Kata "*magazine*" diketahui berasal dari Bahasa Perancis yang berarti "Gudang penyimpanan" yang mencerminkan fungsi utamanya sebagai wadah informasi. Menurut Turow (2020) pada halaman 257, majalah adalah kumpulan berbagai materi seperti cerita, iklan, puisi, dan konten lain yang disusun oleh editor untuk menarik minat orang-orang untuk membaca. Seiring waktu, bentuk dan tampilan majalah mengalami perubahan yang signifikan dan berkembang dari versi awalnya.

2. Media Digital

a. Musik

Melalui halaman 286 dalam buku yang ditulis Turow (2020), musik adalah bentuk ekspresi seni yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan manusia baik melalui permainan instrumen, nyanyian, maupun karya tertulis seperti lembaran musik. Sebelum adanya rekaman musik yang dikenal sekarang, musik dahulu seperti di rumah-rumah kelas menengah di Amerika biasanya dimainkan langsung oleh anggota keluarga dengan piano sebagai instrumen yang populer.

b. Radio

Radio adalah teknologi komunikasi nirkabel yang memungkinkan transmisi suara melalui gelombang elektromagnetik. Melalui buku yang ditulis Turow (2020) pada halaman 315-316, kata

“radio” pertama kali diperkenalkan oleh fisikawan Prancis, Eduard Branly pada tahun 1897 dengan mengembangkan konsep “*radioconductor*” untuk membantu mendeteksi suara yang dipancarkan melalui udara. Seiring perkembangan zaman, teknologi ini berkembang menjadi radio *broadcasting* di Amerika Serikat, di mana istilah “*broadcasting*” digunakan sebagai metafora penyebaran informasi yang mirip dengan cara petani menaburkan benih di ladang.

c. *Movie*

Bedasarkan buku Turow (2020) pada halaman 350-351, Turow menjelaskan bahwa film merupakan salah satu bentuk hiburan yang berkembang dari eksperimen visual yang dilakukan sejak akhir abad ke-18. Pada tahun 1790-an, pesulap di Eropa dan Amerika Serikat mulai menggunakan gambar proyeksi dalam pertunjukan mereka, menciptakan ilusi visual dengan “lentera ajaib” yang menampilkan gambar mistis pada asap di dalam teater gelap. Seiring berjalannya waktu, teknik ini pun semakin berkembang hingga akhirnya penemu di akhir abad ke-19 mulai bereksperimen dengan gambar bergerak. Dalam prosesnya, mereka menciptakan perangkat yang menampilkan banyak gambar dengan perbedaan kecil dalam setiap *frame* sehingga ketika diputar dengan cepat, karya tersebut menciptakan ilusi gerakan. Sejak saat itu, teknologi film pun mulai lahir dan berkembang menjadi industri hiburan yang dikenal saat ini.

d. *Televisi*

Televisi menurut Turow (2020) pada halaman 384 adalah media penyiaran yang bekerja dengan memindai gambar visual dan mentransmisikannya dengan disertai suara dalam bentuk gelombang elektromagnetik. Ketika gelombang tersebut diterima, mereka dapat dikonversi kembali menjadi gambar visual yang dapat dilihat oleh orang-orang.

e. Internet

Dalam bukunya pada halaman 177, Turow (2020) bahwa internet adalah sistem global jaringan komputer pribadi, publik, akademis, bisnis, dan pemerintah yang saling terhubung yang menggunakan seperangkat perintah standar untuk menghubungkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet yang pertama kali dikenal seperti *ARPANet* yang digagas oleh *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* dari departemen pertahanan pada 1969, dinyatakan memiliki tujuan untuk menciptakan jaringan yang memungkinkan komputer penelitian di satu universitas untuk “berbicara” dengan komputer penelitian di universitas lainnya bahkan jika sebagian dari sistem tersebut dihancurkan oleh perang atau bencana.

f. *Video Game*

Video game adalah bentuk hiburan interaktif yang sangat populer di berbagai kalangan. Pada buku Turow (2020) pada halaman 424, berdasarkan laporan *Entertainment Software Association (ESA)* tahun 2017, sekitar 64% penduduk Amerika bermain *video game*. *Video game* juga bersifat sosial dengan presentase 42% pemain sering bermain bersama teman dan 19% bersama keluarga. Selain itu, banyak juga *gamer* yang merasa bahwa *video game* memberikan nilai hiburan yang lebih besar dibandingkan *DVD*, film, musik, dan lain-lain.

Media dalam berbagai bentuk baik cetak maupun digital memiliki peran yang krusial dalam kehidupan manusia sebagai sumber informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Dan dengan perkembangan teknologi yang pesat, semua bentuk media yang telah disebutkan di atas terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan orang-orang setiap waktunya.

2.1.1 Fungsi Media Informasi

Media informasi menyediakan bantuan untuk menghubungi individu dengan bagian dunia luar keadaan pribadi dari suatu individu seperti politik, perang, musik, dan lain-lain. Karena itu, media informasi merupakan

kekuataun utama dalam masyarakat (Turow, 2020, h.14). Berikut adalah alasan orang-orang menggunakan media dalam empat cara menurut garis besar:

1. *Enjoyment*

Kesenangan atau *enjoyment* merupakan keinginan mendasar yang dimiliki setiap individu. Aktivitas kesenangan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti, menonton televisi, membaca majalah, mengisi teka-teki di surat kabar, mendengarkan radio, atau melihat iklan. Tidak jarang juga media informasi berperan sebagai sumber hiburan bagi masyarakat.

2. *Companionship*

Media informasi juga berperan sebagai pendamping atau *companionship* misalnya kepada seorang pasien yang sedang menjalani perawatan di suatu rumah sakit ataupun kepada orang yang tinggal sendirian yang dapat merasa terhibur dengan kehadiran televisi atau radio sehingga menciptakan rasa kebersamaan walaupun sedang sendirian.

3. *Surveillance*

Media informasi dapat digunakan sebagai pemantauan atas berbagai peristiwa yang tengah terjadi di seluruh dunia. Oleh sebab itu, media dapat dimanfaatkan untuk memperoleh wawasan dan berperan dalam membantu individu mengakses informasi di luar lingkungan tempat tinggal mereka dengan cepat seperti mengakses kabar dan perkembangan yang sedang berlangsung di luar negeri.

4. *Interpretation*

Media informasi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan. Misalnya ketika suatu individu menerima suatu informasi, mereka cenderung ingin menggali lebih dalam mengenai topik tersebut. Karena itu, media informasi dapat berperan sebagai wadah bagi individu untuk mencari dan mempelajari berbagai hal yang menarik minat mereka.

Maka secara keseluruhan, media informasi memiliki fungsi yang luas dalam kehidupan sehari-harinya seperti sebagai sumber hiburan, pendamping, platform untuk memperoleh berita terkini, maupun sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan, terutama dalam kehidupan modern saat ini. Maka dengan berbagai fungsi tersebut, media informasi menjadi elemen penting yang tidak hanya memberikan kenyamanan melainkan membantu individu dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

2.1.2 Pengaruh Media Informasi terhadap Psikologi

Penggunaan media informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, bahkan menjadi sumber utama bagi individu dalam mencari data dan referensi untuk berbagai kebutuhan. Menurut John Palfrey dan Urs Gasser dalam buku mereka yang berjudul *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives* (2008) terdapat 12 aspek yang harus dihadapi sebagai tantangan baru sebagai dampak kehadiran teknologi, yaitu identitas, control atas keterangan pribadi, privasi, keamanan, kreativitas, pembajakan karya, kualitas, ledakan informasi, kekerasan atau agresivitas, inovasi bisnis, perkara belajar, dan aktivisme dalam dunia politik. Kehadirannya memiliki dampak yang luas, termasuk dalam aspek psikologis setiap individu. Kondisi psikologis seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan psikososial. Psikososial sendiri mengacu pada interaksi antara faktor psikologis dan sosial dalam kehidupan individu, di mana keduanya saling berpengaruh secara dinamis (Rosmalina & Khaerunnisa, 2021, h.50; Thursina, F., 2023, h.20). Hubungan ini membentuk cara seseorang berpikir, berperilaku, serta merespons berbagai situasi yang dihadapinya.

Pada era digital ini, media informasi hadir dalam berbagai bentuk, namun yang paling populer di Indonesia adalah media sosial. Menurut Databoks, berdasarkan survei hasil kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) dalam laporan *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*, penggunaan media sosial terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2024, jumlah pengguna

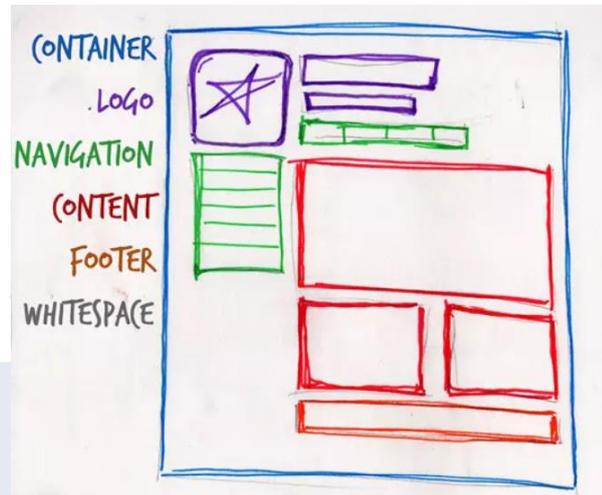
media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta orang (73,7% dari populasi), dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif (63,3% dari populasi). Selain itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia kini mencapai 242 juta pengguna atau setara dengan 93,4% dari populasi. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 3 jam 14 menit per hari untuk mengakses media sosial, dengan 81% di antaranya menggunakannya setiap hari. Salah satu aktivitas utama dalam penggunaan media sosial adalah mencari berita dan informasi, yang dilakukan oleh sekitar 73% pengguna.

Selain kegunaannya untuk mencari berita dan informasi media-media ini digunakan sebagai ruang untuk bertukar ide, menjalin koneksi, mencari saran, memberikan bimbingan, hingga berbagi cerita melalui *self-disclosure*. *Self-disclosure* merupakan bentuk komunikasi di mana individu mengungkapkan informasi pribadi yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain. Proses ini tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga melalui media sosial. Pada *platform* digital, *self-disclosure* sering diwujudkan melalui unggahan informasi pribadi atau cerita tentang teman dan keluarga, di mana pengunggah menampilkan citra diri yang diidealkan. Remaja cenderung lebih sering melakukan *self-disclosure* dibandingkan orang dewasa karena emosi mereka yang masih belum stabil. Ketakutan akan kegagalan sering kali mendorong individu untuk menutup diri dan mencari dukungan sosial melalui media sosial. Keberadaan fitur anonim dalam berbagai *platform* memberikan rasa aman secara psikologis, memungkinkan individu untuk lebih terbuka dalam mengungkapkan informasi pribadi (Nurhaliza & Sahputra, 2024, h.165).

2.2 Website

Website adalah sekumpulan halaman atau *web pages* yang saling berhubungan di bawah nama domain yang persis dan ditampilkan di web browser yang dapat diakses melalui segala komputer dengan koneksi internet (Griffey, 2020, h.7). Secara garis besarnya, *website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman situs yang dirangkum dalam satu domain atau subdomain dan diakses melalui *World Wide Web (WWW)*. *Website* sangat terkenal dan familiar akan

perannya sebagai sarana informasi, komunikasi, serta interaksi yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, baik dalam bidang pendidikan, bisnis, hiburan, hingga layanan publik.



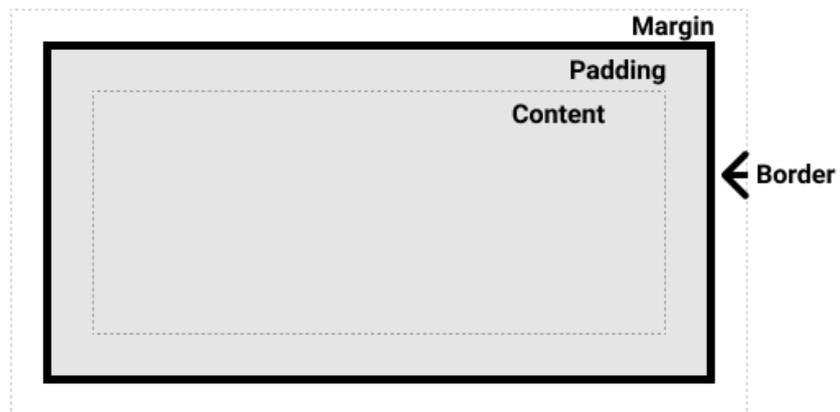
Gambar 2.1 Anatomi Website

Sumber: <https://www.sitepoint.com/web-page...> (2024)

Menurut Baird, Walker, dan George (2020), terdapat berbagai metode untuk menyusun susunan konten, tetapi hanya susunan tertentu yang dapat memberikan makna. Dalam pembuatan *website* dibutuhkan elemen-elemen yang selaras dengan ukuran/skala serta topik dari situs tersebut. Sebagian besar *website* menurut Baird, Walker, & George (2020, h.8-9) memiliki komponen-komponen seperti berikut:

1. *Containing Block*

Setiap situs *website* memiliki *containing block* sebagai wadah utama. Tanpa adanya elemen ini, desainer tidak memiliki ruang untuk menempatkan konten dan tata letak halaman.

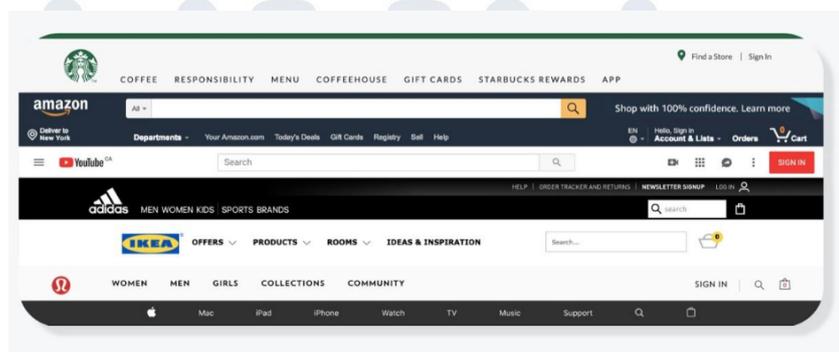


Gambar 2.2 *Containing Block*
 Sumber: <https://developer.mozilla.org/en...> (2023)

Jika tidak ada pembatas yang jelas seperti *containing block*, elemen dalam laman dapat melayang bebas dan menempati area kosong secara tidak teratur.

2. Logo

Logo atau nama situs umumnya terletak di bagian atas halaman dan berfungsi sebagai identitas visual.

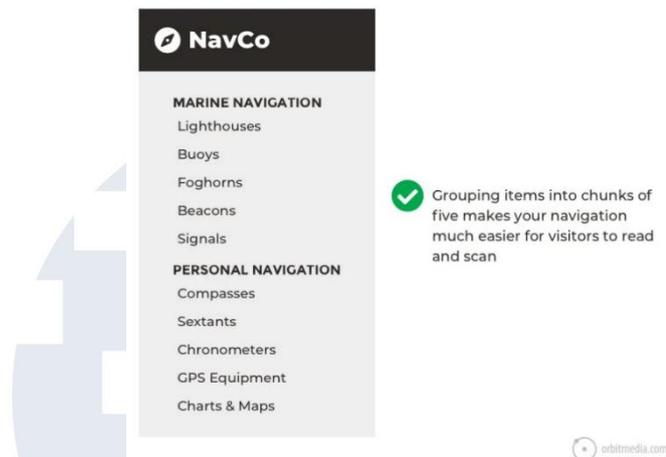


Gambar 2.3 *Logo Placement*
 Sumber: <https://www.b12.io/blog/the-dos...> (2019)

Dengan itu, elemen ini membantu memperkenalkan merek dan memberitahu *user* bahwa halaman yang mereka kunjungi merupakan bagian dari situs tersebut.

3. Navigation

Sistem navigasi harus mudah ditemukan dan digunakan agar pengguna dapat menjelajahi situs tanpa kesulitan.

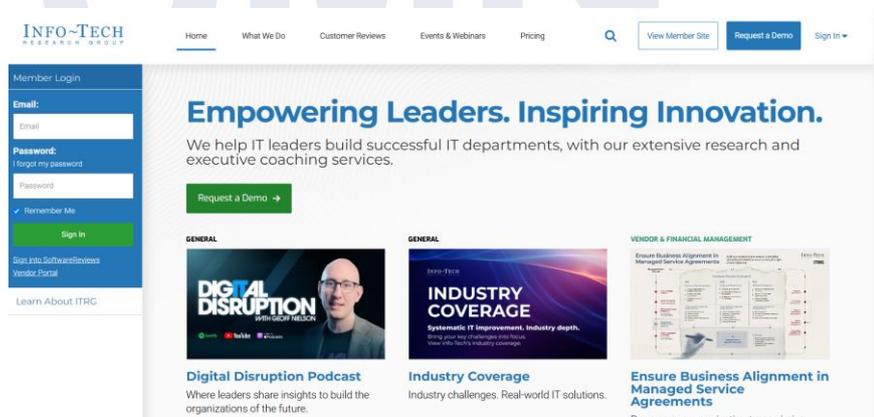


Gambar 2.4 *Navigation Group*
Sumber: <https://www.orbitmedia.com/bl...> (2025)

Baik dalam format vertikal maupun horizontal, navigasi sebaiknya ditempatkan di area yang langsung terlihat tanpa perlu menggulir halaman (*above the fold*).

4. Content

Konten dalam *website* dapat mencakup teks, gambar, maupun video yang disajikan dalam *website*.

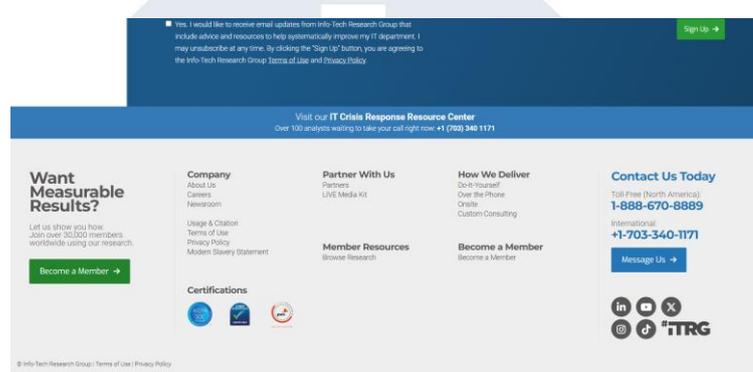


Gambar 2.5 *InfoTech Website Content*
Sumber: <https://www.infotech.com/> (2025)

Bagian ini harus menjadi titik fokus utama, karena jika pengguna kesulitan menemukan informasi yang mereka butuhkan, kemungkinan besar mereka akan segera meninggalkan situs.

5. Footer

Terletak di bagian bawah halaman, *footer* biasanya memuat informasi hak cipta, kontak serta kebijakan hukum.



Gambar 2.6 *InfoTech Website Footer*
Sumber: <https://www.infotech.com/> (2025)

Selain itu, elemen ini juga berfungsi sebagai penanda bahwa *user* telah mencapai akhir halaman setelah *user* mengakses informasi-informasi pada *website*.

6. Whitespace

Secara desain, *whitespace* merujuk pada ruang kosong yang tidak diisi teks atau elemen visual lainnya. Meskipun beberapa desainer cenderung memenuhi halaman dengan konten, keberadaan ruang kosong justru dapat meningkatkan keterbacaan dan estetika. Tanpa *whitespace*, tampilan situs akan terasa terlalu padat dan membingungkan.



Gambar 2.7 Website Whitespace
 Sumber: <https://www.zekagraphic.co...> (2021)

Sebagai salah satu *platform* digital yang acap kali digunakan saat ini, *website* menawarkan berbagai keunggulan yang mempermudah komunikasi maupun pencarian data informasi. Salah satu keuntungan utama dari situs *web* adalah dapat diakses secara bersama-sama sehingga dapat memberikan kemudahan distribusi informasi secara luas (Wahyudin & Rahayu, 2020, h.121).

2.2.1 Wireframe

Sebelum merancang *website* atau aplikasi, perancang harus terlebih dahulu merancang sketsa awal dari halaman *website* atau aplikasi tersebut dan sketsa tersebut sering dikenal sebagai *wireframe* (Kalbach, 2007, h.256). *Wireframe* memiliki fungsi sebagai alat bantu dalam merancang tata letak halaman sehingga memungkinkan desainer untuk menganalisis suatu permasalahan dan mengusulkan solusi yang sesuai. Dalam membuat *wireframe*, berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan:

1. Fidelity

Wireframe memiliki tingkat fidelitas yang berbeda, yakni *low-fidelity* dan *high-fidelity*. Biasanya pada *low-fidelity*, *wireframe* hanya mencantumkan daftar jenis navigasi, konten, serta fungsi utama tanpa memperlihatkan tata letak yang jelas. Sedangkan pada *high-fidelity*, *wiferame* lebih mendekati desain akhir dengan menunjukkan ukuran dan posisi elemen navigasi secara detail.

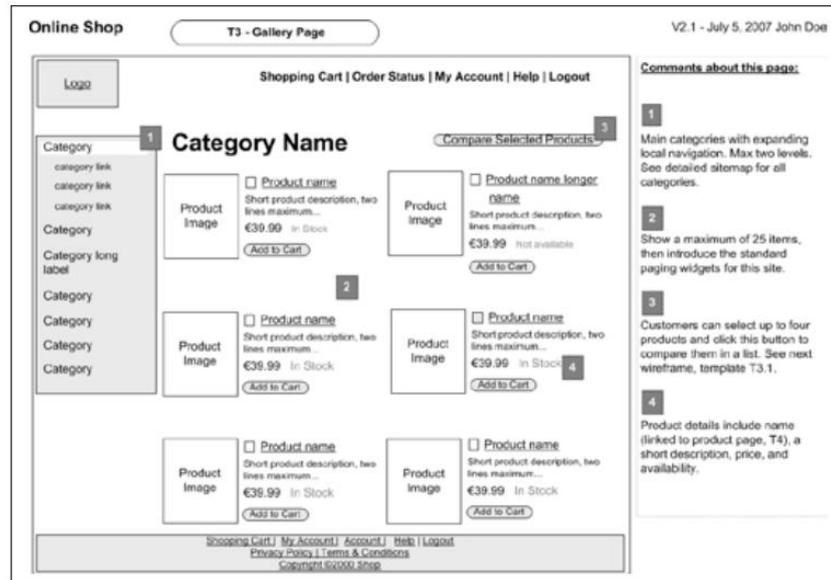
2. *Display of labels and text*

Dalam perancangan *wireframe*, terdapat pendekatan yang menggunakan *dummy text* atau yang dikenal sebagai “*Greeked*” *text* yang memiliki tujuan agar fokus tetap tertuju pada struktur halaman, bukan pada isi konten. Selain itu, terdapat pendekatan dengan menggunakan teks yang mencerminkan konten sebenarnya sehingga potensi masalah akibat panjang label atau teks dinamis dapat terdeteksi terlebih dahulu.

3. *Format*

Wireframe dapat dirancang dalam berbagai format, baik manual dan digital. Beberapa desainer dapat memulainya dengan sketsa di atas kertas sebelum mengubahnya menjadi versi digital dengan menggunakan perangkat lunak desain grafis. Selain itu, terkadang juga ada yang menggunakan *wireframe* berbasis *HTML* yang memungkinkan halaman-halaman saling terhubung sehingga alur navigasi dan pengalaman pengguna dapat diuji secara langsung tanpa harus menampilkan tampilan visual akhir.

Sebagai contoh *wireframe*, di gambar 2.8, terdapat *wireframe* sebuah halaman galeri untuk sebuah toko *online* yang dibuat menggunakan *Microsoft Visio* dan menggabungkan berbagai jenis label navigasi. Beberapa label navigasi memiliki sifat spesifik sementara yang lain bersifat umum. Label umum dapat berubah di setiap halamannya sedangkan label spesifik seperti yang terlihat pada label pojok kanan atas harus tetap konsisten di seluruh situs.



Gambar 2.8 Contoh Wireframe
 Sumber: *Designing Web Navigation: Optimizing...* (2007)

Wireframe di dalamnya menyatukan berbagai bagian dari situs dan menampilkannya dalam bentuk visual. Dalam perancangannya, terdapat langkah penting dalam proses desainnya karena mengubah ide yang masih abstrak menjadi sesuatu yang lebih jelas dan konkret, yaitu:

1. Site Map

Site Map atau peta situs menunjukkan bagaimana navigasi akan bekerja di setiap halaman dan biasanya menjadi titik awal dalam membuat suatu struktur navigasi pada wireframe.

2. Requirements

Terdapat aturan atau kebutuhan khusus yang harus terdapat dalam situs, seperti logo yang dimunculkan di semua halaman, syarat dan ketentuan, fitur seperti kotak pencarian atau keranjang belanja.

3. Content Analysis

Wireframe juga harus memperhitungkan bagaimana konten ditampilkan, termasuk panjangnya judul, jumlah teks, juga elemen khusus seperti video atau *file PDF* yang dapat disematkan.

Penggunaan *wifera* sangat berguna untuk membantu desainer Menyusun semua bagian visual yang diperlukan sehingga desain situs dapat lebih jelas sebelum masuk ke tahap pengembangan yang lebih lanjut.

2.2.2 Elemen Desain

Untuk merancang sebuah *platform* digital, pengalaman dan interaksi pengguna menjadi aspek krusial yang menentukan efektivitas penyampaian informasi. Maka itu, elemen-elemen kunci seperti *User Interface (UI)*, *User Experience (UX)*, tipografi, dan desain karakter di dalamnya perlu diperhatikan agar media informasi interaktif yang dikembangkan dapat memberikan pengalaman yang intuitif, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna.

2.2.2.1 User Interface

User Interface/UI merupakan titik hubungan antara manusia dan mesin (Wood, 2014, h.6), yang biasanya terlihat pada permukaan komputer maupun *handphone* terdiri atas tampilan visual yang interaktif. Dengan kata lain, *UI* adalah tampilan dari sebuah produk yang berfungsi menjembatani sistem dengan pengguna atau *user*, di mana elemen *UI* dapat berupa warna, bentuk serta teks yang memikat (Buana, W., & Sari, B. N., 2022, h.1). Dengan *user interface* yang dirancang dengan baik dalam suatu tampilan digital maka akan dapat memberi hasil tampilan yang dapat dengan mudah digunakan dan dipahami oleh audiens. Seorang desainer *UI* bertanggungjawab dalam tugasnya untuk menyusun berbagai elemen seperti elemen teks, warna, garis, tombol, dan gambar pada tampilan *website*. *User interface* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk manusia berinteraksi dengan sistem dan sering disebut sebagai pengganti *Human Computer Interaction (HCI)* yang mencakup semua interaksi antara manusia dengan komputer (Rahmawati, et al., 2020, h.312). Elemen-elemen ini menjadi dasar dalam merancang *UI* yang efektif, Rozaq (2020, h.94) mengklasifikasikan elemen dasar *UI* ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Tata letak

Navigasi tata letak adalah pengaturan elemen seperti gambar, teks, *icon*, dan tombol untuk memberikan panduan yang jelas agar pengguna mudah memahami fungsinya.

2. Warna

Warna dalam desain mencerminkan identitas *brand*, memperjelas fungsi fitur, dan menandai perubahan status dalam sistem. Konsistensi penggunaannya memastikan kesatuan dan keteraturan dalam tampilan digital.

3. Tipografi

Pemilihan *font* dalam UI harus mendukung tingkat keterbacaan/*readability* agar informasi mudah dipahami.

4. Grafik

Elemen visual seperti gambar, teks, *icon*, dan tombol harus jelas dalam fungsi dan identitasnya agar mudah dipahami oleh *user*.

Maka melalui informasi di atas, *user interface* harus dirancang secara efektif dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti yang telah disebutkan agar mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna agar menghasilkan interaksi yang lebih intuitif dan efisien dalam berbagai *platform* digital.

2.2.2.2 User Experience

Pengalaman pengguna atau yang biasanya dikenal sebagai *User Experience/UX* memiliki peranan penting dalam pengembangan produk digital dan sering kali memiliki kaitan dengan *User Interface/UI*. *User Experience* mengacu pada pemahaman tentang bagaimana manusia bertindak dan bereaksi terhadap sesuatu peristiwa serta bagaimana mereka berkomunikasi, juga berinteraksi satu sama lain. Agar dapat menciptakan *user experience* yang menarik, *UX* harus mempertimbangkan aspek emosional, esterika, daya tarik, dan peran narasi dalam pengalaman manusia

secara keseluruhan (Sharp et al., 2019, h.11). Secara lebih luas, *UX* dapat diartikan juga sebagai pengalaman dari pengguna dalam melakukan suatu interaksi, maka dengan penerapan *UI* dan *UX* yang benar dapat memberikan peningkatan kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu media interaktif (Saputra & Kania, 2022, h.1174). *User Experience* sendiri merupakan pendekatan desain media yang berorientasi kepada perspektif penggunanya, yaitu yang mencakup preferensi, persepsi, emosi, aspek psikologis, serta respons fisik. Dalam merancang *UX*, terdapat sejumlah poin-poin krusial yang harus dipertimbangkan, yaitu *usability, functionality, aesthetics, content, look and feel, dan emotional appeal*.

Dalam aspek *usability*, terdapat enam target utama yang harus dicapai yaitu *effectiveness, efficiency, safety, utility, learnability, dan memorability*. Keenam elemen ini menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana suatu produk mudah untuk diakses, berfungsi secara efektif, dan menyenangkan bagi *user*. Untuk menguji aspek *usability*, biasanya desainer akan mengajukan serangkaian pertanyaan pada pengguna untuk memahami efektivitas serta kemudahan penggunaan suatu produk (Sharp et al., 2019, h.19). Berikut adalah penjelasan dari enam target utama yang dimaksud:

1. *Effectiveness*

Navigasi akan ada pertanyaan mengenai nilai sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan *user* dengan cepat dan tepat, misalnya dalam mencari informasi atau melakukan transaksi dengan efisien.

2. *Efficiency*

Efisiensi berfokus pada seberapa efektif suatu produk dalam membantu pengguna menyelesaikan tugasnya dengan lebih simple atau menggunakan langkah seminimal mungkin namun tetap produktif.

3. *Safety*

Berkaitan dengan tingkat keamanan dalam penggunaan produk, mencakup kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi serta fitur yang dirancang untuk mencegah atau meminimalisir kesalahan. Produk interaktif harus memastikan pengalaman pengguna yang aman dan bebas risiko.

4. *Utility*

Mengukur apakah suatu produk memiliki fitur yang tepat dan cukup fungsional sehingga dapat membantu pengguna mencapai tujuan mereka.

5. *Learnability*

Learnability mengacu pada kemudahan pengguna dalam memahami cara kerja produk. Produk yang baik harus memungkinkan pengguna untuk beradaptasi dan menggunakannya tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu yang lama.

6. *Memorability*

Dalam *memorability*, desainer perlu intuitif agar langkah-langkah penggunaan produk dapat mudah diingat sehingga dapat memudahkan *user*.

Berdasarkan enam aspek usability tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik harus tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif, tapi juga efisien, aman, dan intuitif. Dengan memperhatikan nilai *usability*, sebuah produk interaktif dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

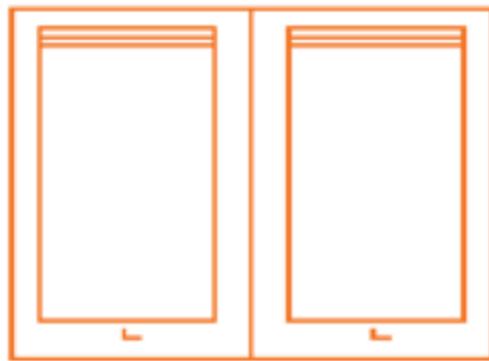
2.2.2.3 Layout dan Grid

Layout adalah penyusunan elemen desain dalam sebuah halaman dengan tujuan menyampaikan tertentu dengan terorganisir dan efektif. Salah satu jenis *layout* yang sering digunakan untuk membuat tampilan *interface* adalah *grid*. *Grid* dalam desain adalah salah satu komponen yang membantu proporsi dalam desain menjadi sebuah komposisi yang lebih

proposional. Sebuah desain yang terasa “tidak terlihat sempurna” dapat diperbaiki dengan menyesuaikan posisi dan ukuran elemen berdasarkan *grid* yang digunakan (Beaird, Walker, & George, 2020, h.10). Sistem *grid* digunakan untuk membantu perancang *website* agar dapat lebih membuat *website* lebih terorganisasi dan konsisten sehingga informasi menjadi pola yang lebih jelas. Berikut adalah struktur dasar dari sebuah *grid* menurut Tondreau (2019, h.12):

1. *Single-column grid*

Standar buku, esai, laporan atau penulisan biasanya menggunakan *single-column grid*.

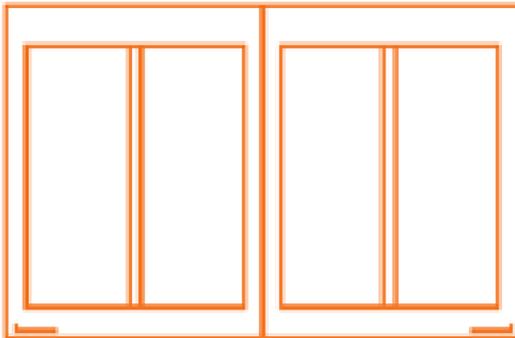


Gambar 2.9 Gambaran *Single-Column Grid*
Sumber: *100 Design Principles for Using Grids* (2019)

Struktur ini menampilkan alur bacaan yang linear dan fokus sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengikuti isi konten tanpa gangguan visual dari elemen lainnya.

2. *Two-Column Grid*

Two-column grid digunakan untuk mengkoordinasi halaman yang terdapat banyak teks didalamnya dan menyajikan informasi dalam *column* yang terpisah. Biasanya lebar *column* ini dapat disesuaikan.

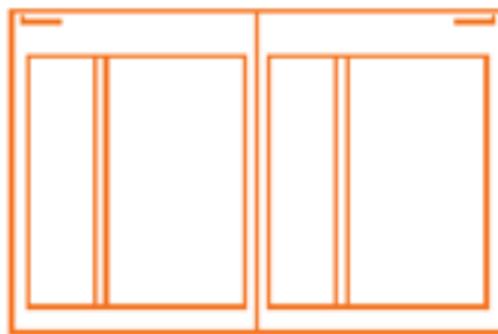


Gambar 2.10 Gambaran *Two-Column Grid*
Sumber: *100 Design Principles for Using Grids* (2019)

Penggunaan dua kolom ini membuat tampilan lebih dinamis namun tetap rapi. Penggunaan *grid type* ini cocok untuk membandingkan informasi, menampilkan narasi di satu sisi dan ilustrasi atau data pendukung di sisi lainnya.

3. *Multicolumn Grids*

Struktur seperti *multicolumn grids* biasanya dapat ditemukan pada struktur majalah. *Grid* ini memiliki karakteristik yaitu menggabungkan beberapa *column* dengan variasi yang beragam.

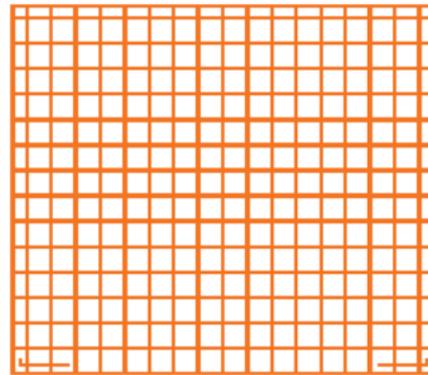


Gambar 2.11 Gambaran *Multicolumn Grids*
Sumber: *100 Design Principles for Using Grids* (2019)

Tampilan *grid type* ini memberikan fleksibilitas dalam penempatan elemen desain. *Multicolumn grid* sering digunakan dalam majalah karena mampu menampung teks, gambar, dan iklan secara seimbang.

4. *Modular Grids*

Struktur ini adalah struktur terbaik yang bisa diterapkan desainer untuk mengontrol halaman yang mengandung informasi yang banyak atau kompleks. Contohnya adalah koran, bagan, tabel, serta kalender.



Gambar 2.12 Gambaran *Modular Grids*
Sumber: 100 *Design Principles for Using Grids* (2019)

Dengan bentuk kotak modular yang teratur, *type grid* ini sangat cocok untuk menampilkan informasi kompleks dalam jumlah besar secara sistematis.

5. *Hierarchical Grids*

Struktur *grid* ini membentuk zona horizontal agar pengamat dapat membaca dengan mudah.



Gambar 2.13 Gambaran *Hierarchical Grids*
Sumber: 100 *Design Principles for Using Grids* (2019)

Grid type ini dapat mengarahkan mata pembaca berdasarkan prioritas informasi. Ukuran dan posisi elemen dapat disesuaikan untuk menciptakan alur baca yang jelas sehingga memudahkan pembaca.

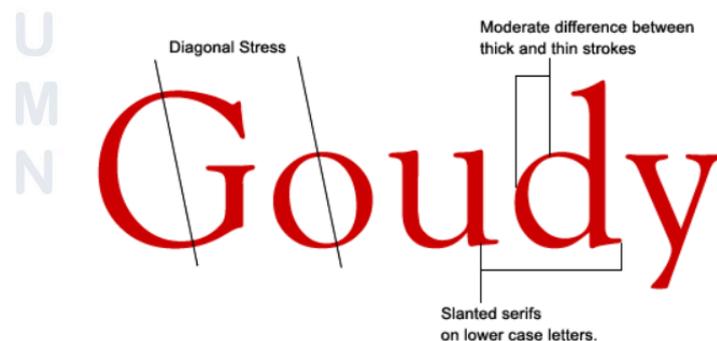
2.2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah salah satu komponen yang kerap dijumpa dalam dunia desain. Perannya dalam desain adalah semacam representasi visual dari bahasa dan sekaligus menjadi jembatan yang menghubungkan seni, sains, dan komunikasi (Dabner, Stewart, & Vickress, 2020, h.62).

Untuk memperjelas maknanya, tipografi sendiri menjadi kunci dari komunikasi dan kerap digunakan dalam perancangan *website* karena gunanya untuk menyampaikan ide atau informasi, maupun komunikasi. Oleh sebab itu, *font* menjadi bagian yang sangat esensial untuk membuat suatu persepsi akan identitas dari suatu desain, terutama desain *website*. Berikut adalah beberapa tipografi yang dapat diklasifikasikan menurut Dabner, Stewart, & Vickress (2020, h.67), yakni:

1. *Old-Style Serif Typeface Font*

Jenis *font Old-Style Serif Typeface* adalah salah satu jenis yang keberadaannya telah ada sejak sekitar abad ke-15 dan dikenal sebagai *font* yang bernuansa humanis karena desainnya yang menyerupai tulisan tangan pada manuskrip.

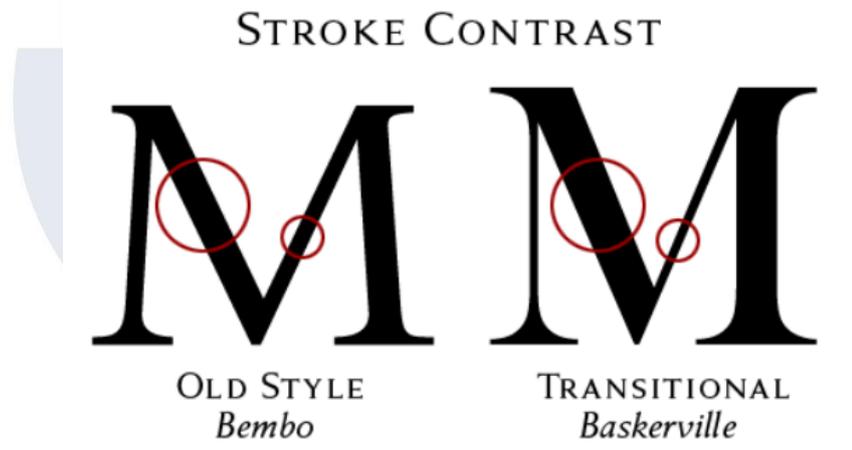


Gambar 2.14 Contoh *Font Goudy Old Style*
Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-old-styl...> (2024)

Font dengan jenis ini memberikan estetika yang elegan seperti memberikan sentuhan klasik pada suatu desain. Beberapa jenis *font* dengan tipe ini adalah *Garamond*, *Goudy Old Style*, dan *Minion Pro*.

2. Transitional Roman *Fonts*

Pada beberapa kondisi, jenis *font Transitional Roman Fonts* ini menunjukkan perbedaan ketebalan antara garis tipis dan tebal dengan ujung atau serif yang tajam.

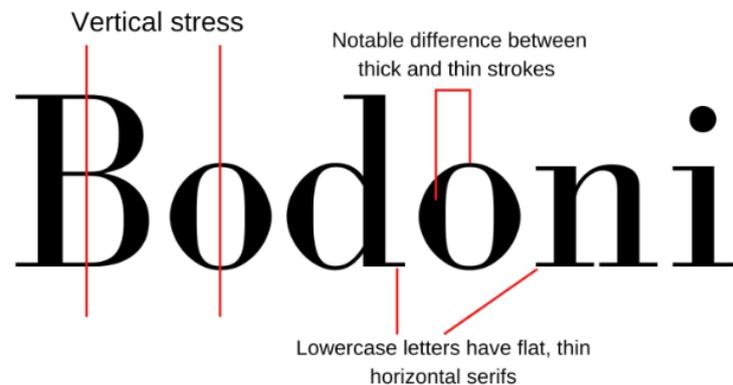


Gambar 2.15 Contoh *Font Transitional*
Sumber: <https://ilovetypography.com/2008/01/1...> (2008)

Bentuk dari *font* ini menunjukkan pengaruh dari goresan pena sehingga menciptakan karakter yang estetik. Salah satu *font Transitional Roman* adalah *Baskerville Font*.

3. Modern Serif *Fonts*

Modern Serif Fonts memiliki kemiripan dengan *Transitional Roman Fonts*, namun *font* dengan tipe modern serif memiliki kontras yang kasar dalam tebal tipis di ujung setiap hurufnya.



Gambar 2.16 Karakteristik *Bodoni Font*
 Sumber: <https://webflow.com/blog/modern-fonts> (2024)

Contoh *font* yang memiliki karakteristik seperti ini adalah *Bodoni Font* yang memiliki tebal tipis berbeda sebagai gaya hurufnya yang khas.

4. *Sans-Serif Typefaces*

Font dengan tipe *Sans-Serif Typefaces* adalah *font* yang biasanya digunakan pada bisnis industrial dan lebih tegas.



Gambar 2.17 Contoh Perbedaan *Font*
 Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/sa...> (2022)

Setiap karakter hurufnya memiliki karakteristik yang tebal sehingga sering disebut sebagai *fat faces*. Salah satu contoh *font*-nya adalah *font Helvetica*.

2.2.2.5 Warna

Warna menjadi elemen penting dalam desain. Terdapat banyak respon yang diberikan oleh para psikolog warna terhadap warna tertentu

yang berakar pada pengalaman individual tau setiap budaya memiliki asosiasi dan interpretasi warna yang berbeda. Namun secara umum, terdapat kesamaan dalam asosiasi psikologis terhadap warna tertentu dalam budaya Barat. Hubungan emosional antara manusia dan warna terdengar seperti topik abstrak, namun memahami atribut emosional dari berbagai warna merupakan hal penting (Beaird, 2020, h.44), berikut adalah beberapa pengertian warna yang ditulis Beaird dalam bukunya:

1. Merah

Merah dikenal sebagai warna yang mampu merangsang adrenalin dan meningkatkan tekanan darah, yang memberikan kesan dramatis dan bersemangat. Merah juga sering dikaitkan dengan gairah dan cinta.



Gambar 2.18 Contoh Warna Merah
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Warna merah pada gambar di atas digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan fokus visual yang kuat. Efeknya mampu membangkitkan rasa urgensi atau semangat yang menjadikannya pilihan tepat untuk elemen penting seperti tombol ajakan (*call-to-action*) atau *headline*.

2. Oranye

Mirip dengan warna merah, oranye juga merupakan warna yang aktif dan penuh energi namun tidak membangkitkan gairah seperti warna merah. Oranye lebih sering dikaitkan dengan kebahagiaan, sinar matahari, antusiasme, dan kreativitas. Dan

karena oranye jarang muncul secara alami di alam, warna ini cenderung cepat menarik perhatian.



Gambar 2.19 Contoh Warna Oranye
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Maka itu, oranye sering digunakan untuk warna pelampung, rompi berburu, dan lain-lain yang mencolok. Selain itu, oranye juga dikenal dapat merangsang metabolisme dan nafsu makan.

3. Kuning

Warna kuning merupakan warna yang aktif, sangat mencolok, dan sangat berenergi sehingga sering dijadikan warna pada taksi dan rambu peringatan.



Gambar 2.20 Contoh Warna Oranye
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Warna kuning sering dikaitkan dengan kebahagiaan dan menjadi ciri khas *icon* senyum karena arti warna yang sering dikolerasikan dengan kata ‘aktif.’

4. Hijau

Hijau memiliki keterkaitan kuat dengan alam dan sering dijadikan symbol ketenangan, pertumbuhan, kesegaran, dan harapan.



Gambar 2.21 Contoh Warna Hijau
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Maka itu, hijau sangat sering digunakan untuk gerakan perlindungan lingkungan. Banyak situs *web* yang menggunakan hijau untuk membangkitkan nuansa alami, tapi warna ini juga memiliki fleksibilitas untuk menggambarkan kekayaan, stabilitas, dan pendidikan.

5. Biru

Secara emosional, biru sering dilambangkan dengan keterbukaan, kecerdasan, kepercayaan, serta memiliki efek menenangkan.



Gambar 2.22 Contoh Warna Biru
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Di sisi lain, biru juga dapat melambangkan kesialan dan kesedihan seperti yang terlihat dalam *music blues* atau lukisan-lukisan Picasso pada masa “periode biru” yang penuh depresi. Namun biru tetap memiliki daya tarik universal karena hubungannya dengan langit dan laut.

6. Ungu

Warna ungu dalam histori sering dikaitkan dengan Kerajaan dan kekuasaan karena sulitnya memproduksi warna ungu sehingga kain berwarna ungu dijadikan simbol kemewahan dan status tinggi.



Gambar 2.23 Contoh Warna Ungu
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Secara psikologis, warna ungu dapat menciptakan keseimbangan antara stimulasi warna merah dan efek menenangkan dari biru.

7. Putih

Dalam budaya Barat, putih sering menjadi lambang dari kesempurnaan, cahaya, dan kemurnian. Karena itu, iklan deterjen sering menampilkan kain putih yang bersih dan pengantin menggunakan gaun putih pada hari pernikahannya. Namun, dalam perbedaan budaya, putih dapat memiliki arti yang berbeda seperti dijadikan simbol kematian dan kegelapan.



Gambar 2.24 Contoh Warna Putih

Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Meskipun warna ini sering diabaikan dalam desain karena sering dijadikan warna latar *default*, penggunaan kreatif dari warna ini dapat menciptakan efek visual yang menarik seperti menggunakan latar gelap dan teks putih atau menempatkan blok putih di atas kanvas berwarna krem agar dapat membuat elemen desain lebih menonjol.

8. Hitam

Hitam sering dikaitkan dengan kematian dan kejahatan, namun di sisi lain, hitam juga dapat melambangkan kekuatan, elegansi, dan keteguhan, tergantung dengan intensi dari pembuatnya tentang bagaimana warna tersebut digunakan.



Gambar 2.25 Contoh Warna Hitam
Sumber: *The Principles of Beautiful Web Design* (2020)

Penggunaan warna hitam pada desain di atas memberikan kesan tegas dan profesional. Warna ini mampu memperkuat elemen visual lain yang lebih terang karena dapat menciptakan kontras yang elegan sekaligus memberi kesan kedalaman.

2.2.2.6 Ilustrasi

Ilustrasi secara umum merupakan hasil visualisasi dari suatu teks yang dibuat menggunakan suatu teknik, yaitu teknik menggambar, fotografi, lukisan, atau seni rupa lainnya. Secara ringkas, ilustrasi adalah sebuah gambar yang menyampaikan sebuah konsep atau membantu dalam menyampaikan sebuah konsep (Houston, 2016, h.19). Pendapat lain menyebutkan bahwa ilustrasi adalah karya seni yang berbentuk gambar yang berfungsi untuk memperjelas suatu informasi atau cerita sehingga memudahkan pembaca dalam memahami pesannya (Bentri et al, 2022). Menurut Houston (2016, h.19) sering sekali ilustrasi digunakan oleh sebuah artikel dengan tiga tujuan, yaitu: untuk mengkomunikasikan informasi secara lebih baik dengan cara memperkuat konsep artikel, untuk meringkas informasi dari artikel tersebut, dan untuk menarik perhatian para pembaca untuk membaca artikel tersebut. Ilustrasi memiliki beberapa genre menurut buku Houston (2016, h.20), yakni *editorial*, *advertising*, *fashion*, ilustrasi teknis, dan komik/novel grafis. Dan untuk tipe-tipe dari ilustrasi adalah sebagai berikut:

1. Naratif

Dalam ilustrasi naratif, seniman akan menyediakan atau menampilkan suatu peristiwa yang terjadi dalam suatu penulisan atau lebih jelasnya, ilustrasi ini lebih berfokus pada aksi yang sedang berlangsung dengan latar serta karakter yang mendukung cerita.



Gambar 2.26 Ilustrasi Naratif

Sumber: <https://www.villamerah.com/news/gam...> (2023)

Dengan menghadirkan elemen seperti karakter, latar tempat, hingga ekspresi, ilustrasi ini mampu memperkuat alur narasi sekaligus membangun kedekatan emosional antara pembaca dan konten yang disampaikan.

2. Konseptual

Tipe ilustrasi konseptual berfungsi untuk menyampaikan inti dari suatu konten tanpa harus menggambarkan setiap elemen secara *detailed*.



Gambar 2.27 Ilustrasi Konseptual

Sumber: <https://blush.design/blog/post/conceptual-i...> (2025)

Dengan demikian, ilustrasi jenis ini mampu membangun koneksi emosional dan makna yang lebih dalam tanpa perlu menampilkan detail yang kompleks.

3. *Stand Alone*

Ilustrasi dengan tipe *Stand Alone* dapat berdiri sendiri secara mandiri sebagai media komunikasi yang memiliki visual.



Gambar 2.28 Ilustrasi *Stand Alone*
Sumber: <https://www.greghoustonillustration.co...> (2016)

Dalam ilustrasi ini, sebuah cerita dapat disampaikan dengan hanya melalui satu ilustrasi karena memiliki objek-objek dalam gambar yang menggambarkan suatu situasi khusus.

4. Sekuensial

Jenis ilustrasi sekuensial adalah salah satu ilustrasi yang sering ditemukan dan sangat familiar seperti komik.

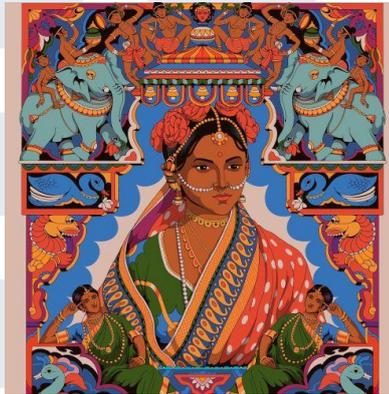


Gambar 2.29 Ilustrasi Sekuensial
Sumber: <https://www.danlinz.com/sequential-il...>(2025)

Dalam ilustrasi di atas, terdapat gambar yang penuh dengan menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian yang memiliki arti.

5. Dekoratif

Untuk menarik perhatian, ilustrasi juga dapat berfungsi sebagai elemen dekoratif.



Gambar 2.30 Ilustrasi Dekoratif

Sumber: <https://www.illustrationx.com/in/style...> (2025)

Contohnya terdapat pada desain sampul buku yang biasanya dirancang agar mampu bersaing dengan buku lainnya agar dapat menarik minat pembeli atau pembaca.

2.2.3 Teori Gestalt

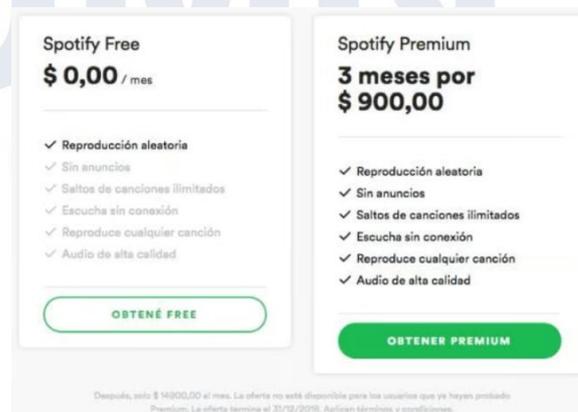
Dalam merancang suatu desain, memahami prinsip-prinsip desain yang telah ada merupakan langkah penting terutama dalam menciptakan pengalaman interaktif yang efektif pada media seperti *website*. Salah satu teori yang sering diterapkan dalam desain interaktif adalah teori Gestalt. Meskipun diperkenalkan pada tahun 1920-an, teori ini tetap relevan karena menekankan bahwa persepsi terhadap suatu objek tidak bisa dilepaskan dari keseluruhan konteksnya (Kapllani & Elmimouni, 2020, h.1). Manusia cenderung memahami sesuatu sebagai satu kesatuan yang bermakna, bukan sekadar kumpulan elemen terpisah. Contohnya saat membaca sebuah kata, individu

menginterpretasikannya secara utuh, bukan berdasarkan setiap huruf yang menyusunnya.

Dalam desain *website*, prinsip Gestalt digunakan untuk mengatur elemen *UI* seperti posisi, ukuran, warna, dan bentuk agar menghasilkan pengalaman yang lebih intuitif dan nyaman bagi pengguna. Prinsip ini juga diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna serta mempengaruhi keputusan mereka, termasuk dalam penggunaan atau pembelian suatu produk. Semakin efektif penerapan prinsip Gestalt dalam suatu *website*, semakin mudah pengguna dalam menavigasi dan memahami informasi yang disajikan sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam menjelajahi situs tersebut (Kapllani & Elmimouni, 2020, h.1). Melalui teori ini, desainer dapat membantu para target dalam mengarahkan fokus, menekankan sebuah pengelompokan tertentu, dan mengatur urutan dalam memahami sebuah konten (Pettersson, 2017, hlm. 428):

1. *Similarity*

Navigasi Pada poin *similarity*, audiens cenderung mengelompokkan sesuatu atas kesamaan sifat. Maka dari itu, yang mirip satu sama lain dalam bentuk, warna, bayangan, atau kualitas lainnya, dipandang sebagai satu kelompok.



Gambar 2.31 Contoh Similarity

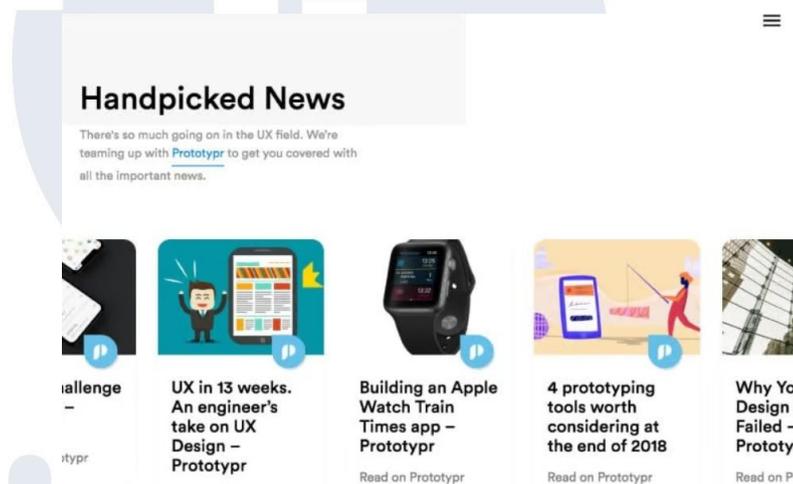
Sumber: <https://swapps.com/blog/gestalt-princ...> (2019)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa elemen dengan bentuk, warna, atau ukuran yang sama secara otomatis dipersepsikan sebagai

bagian dari kelompok yang sama, berlaku juga pada elemen yang memiliki bentuk, warna, atau ukuran yang tidak sama, yang secara otomatis dipersepsikan sebagai kelompok yang berbeda. Hal ini dalam *website* akan membantu audiens menavigasi informasi dengan lebih cepat.

2. *Continuity*

Prinsip *continuity* digunakan untuk membantu audiens memahami hubungan antar elemen desain meskipun memiliki tampilan yang berbeda.

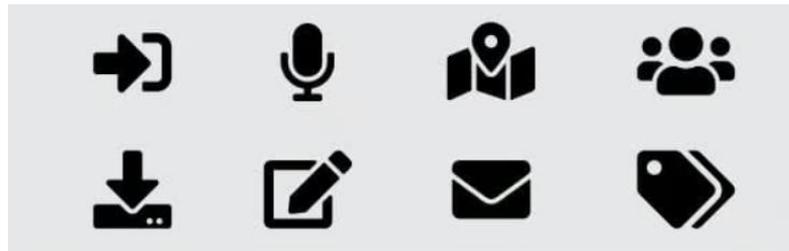


Gambar 2.32 Contoh *Continuity*
Sumber: <https://swapps.com/blog/gestalt-princ...> (2019)

Elemen yang sejajar cenderung terlihat sebagai satu kesatuan sedangkan perubahan arah yang tajam membuatnya tampak terpisah. Prinsip ini menciptakan alur visual yang lebih harmonis dan mudah dimengerti.

3. *Closure*

Desainer mempersepsikan objek atau elemen desain sebagai sesuatu yang utuh ketika objek tersebut tidak sepenuhnya lengkap.



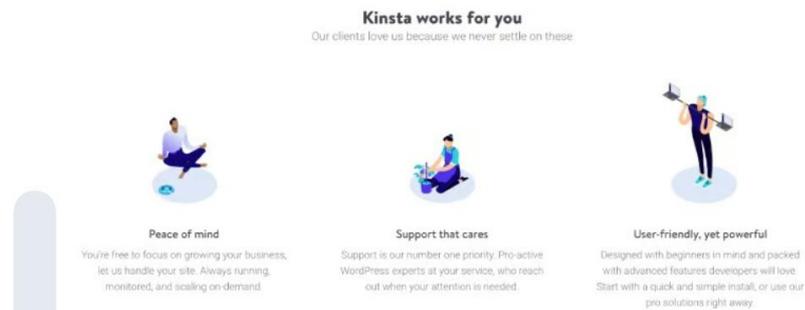
Gambar 2.33 Contoh *Closure*

Sumber: <https://swapps.com/blog/gestalt-princ...> (2019)

Secara khusus, ketika ada bagian dari keseluruhan gambar yang hilang, persepsi mengisi kesenjangan visual dengan mengelompokkan elemen-elemen secara visual.

4. *Proximity*

Objek atau elemen desain yang secara fisik berdekatan satu sama lain membentuk suatu kelompok akan dianggap sama, sedangkan yang berjauhan menampilkan informasi yang berbeda.



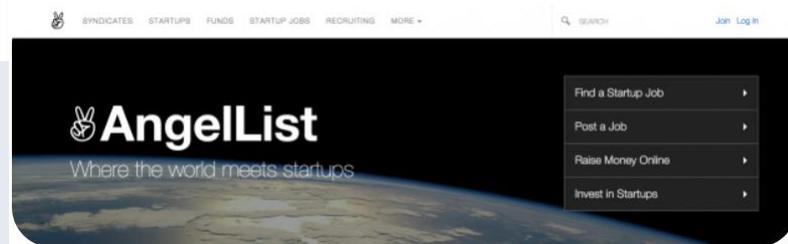
Gambar 2.34 Contoh *Proximity*

Sumber: <https://swapps.com/blog/gestalt-princ...> (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh bagaimana kedekatan antar elemen dapat membentuk persepsi keterhubungan. Elemen-elemen yang diletakkan berdekatan akan dipahami sebagai satu kelompok atau satu informasi yang utuh, sementara elemen yang diberi jarak akan dianggap sebagai bagian yang berbeda. Prinsip ini penting dalam desain agar pengguna dapat dengan mudah memahami struktur informasi tanpa perlu penjelasan tambahan.

5. Figure-Ground

Dalam prinsip ini, desainer akan melalui proses memisahkan objek atau figur dari latar belakangnya dengan menggunakan isyarat visual tertentu. Faktor seperti ukuran, bentuk, gerakan, dan warna berperan dalam membedakan figur dari latarnya, di mana figur biasanya terlihat lebih kecil, memiliki bentuk cembung, dapat bergerak melawan lingkungan statis, serta memiliki warna yang kontras dibandingkan latar belakang yang cenderung seragam.



Gambar 2.35 Contoh Figure-Ground

Sumber: <https://www.usertesting.com/blog/gestalt-prin...> (2019)

Dalam desain grafis, prinsip ini digunakan untuk menciptakan persepsi yang efektif untuk memastikan bahwa konten dan informasi yang ingin disampaikan tampil lebih mencolok dan mudah dikenali dibandingkan dengan elemen latarnya.

2.2.4 Karakter

Dalam buku Dahlstrom (2019, h.283) menyebutkan bahwa Aristoteles memiliki aturan emas terhadap *storytelling*, *plot*, dan karakter dalam membangun sebuah cerita. Karakter yang kuat dan menarik akan menjadi elemen utama yang membuat suatu cerita layak untuk dibaca. Karakter harus memiliki keterkaitan kuat dengan pembaca yang menyaksikan perjalanan mereka sehingga pembaca akan merasakan perjuangan mereka, dan mendukung hingga akhir cerita. Dalam strategi pemasaran, karakter digunakan untuk membantu membangun identitas merek yang kuat agar menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Karakter dalam desain produk memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan

menarik bagi pengguna (Dahlstrom, 2019, h.287-292), beberapa kepentingan karakter dalam suatu produk desain adalah:

1. Creating A Shared Understanding

Karakter dapat membantu dalam menyatukan pemahaman dalam kelompok mengenai siapa target pengguna produk. Dengan memahami persona pengguna, kelompok dan klien dapat memiliki visi yang sama dalam proses desain. Hal ini memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memudahkan pembuatan solusi.

2. Creating Empathy

Pengembangan karakter dalam produk desain dapat berfungsi untuk menggambarkan emosi pengguna. Dengan menghadirkan emosi melalui karakter, suatu produk dapat lebih mudah terhubung dengan audiens dan dapat menciptakan pengalaman yang memiliki makna, juga mendalam.

3. Understanding Needs and More

Saat merancang pengalaman pengguna, penting untuk memahami secara spesifik kebutuhan, tentang perangkat, bahkan konteks penggunaannya. Alih-alih membuat solusi yang generik untuk para pengguna, pendekatan berbasis karakter memungkinkan desain produk yang lebih relevan dan sesuai dengan perjalanan serta kebutuhan spesifik dari pengguna.

4. Helping Define the Product Experience Narrative

Karakter dalam produk desain dapat membantu membangun dunia produk dengan lebih baik seperti dalam penulisan skenario. Dengan memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu produk dan juga lingkungannya, desainer dapat menciptakan skenario penggunaan yang realistis. Hal ini membantu dalam menentukan elemen pengalaman, kapan dan bagaimana fitur harus disajikan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna di berbagai situasi.

Peran karakter dalam sebuah produk desain sangat penting dalam merangkai pemahaman penggunanya, membangun simpati, memahami kebutuhan pengguna, dan membentuk narasi pengalaman akan produk desain. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, perancang dapat memahami pengguna secara mendalam melalui persona yang jelas dan dapat menciptakan solusi yang relevan, emosional, dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Pendekatan berbasis karakter ini memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya fungsional, melainkan juga memberikan pengalaman yang bermakna bagi penggunanya.

2.3 Self-Sabotage

Penelitian mengidentifikasi dua jenis perilaku *self-sabotage*, yaitu sabotase diri secara verbal dan perilaku (Zhang, 2022, h.2). Individu yang menunjukkan sabotase diri secara verbal cenderung secara eksplisit menyatakan bahwa kegagalan dalam tugas akademik disebabkan oleh faktor eksternal. Mereka menghubungkan kegagalan dengan stres, rasa sakit, ketakutan, ketidakbahagiaan, serta berbagai faktor psikologis dan fisik lainnya. Pikiran otomatis negatif, atau pemicu *self-sabotage* adalah seperti rayap yang menggerogoti sebuah rumah. Individu mungkin menganggap rayap sebagai makhluk kecil yang tidak signifikan, tetapi ketika jumlahnya semakin banyak, mereka dapat merusak fondasi dan melemahkan struktur bangunan secara keseluruhan. Begitu pula dengan pikiran negatif, ia perlahan mengikis mental seseorang tanpa disadari. Karena keberadaannya tersembunyi di latar belakang, dampaknya baru terasa ketika seseorang terjebak dalam hubungan yang bermasalah, mengalami gangguan kesehatan, atau menghadapi tekanan di lingkungan kerja (Ho, J., 2019, h.39)

Menurut Dr. Judy Ho (2019, h.39) dalam bukunya, meskipun pemicu *self-sabotage* memiliki pengaruh besar dalam kehidupan, pikiran-pikiran ini sering kali sulit dikenali karena beberapa alasan:

1. Mereka muncul secara otomatis tanpa disadari.
2. Mereka terbentuk sebagai kebiasaan yang dianggap wajar, sehingga sering kali luput dari perhatian.
3. Mereka berlangsung dengan cepat dan sesaat, muncul dalam hitungan detik lalu menghilang, namun dapat muncul berulang kali dan semakin memengaruhi perilaku seseorang.
4. Mereka bersifat singkat dan padat, sering kali berbentuk pemikiran ringkas, gambaran, atau simbol daripada kalimat utuh.

Sejak dulu, manusia mengutamakan bertahan hidup dengan menghindari ancaman fisik. Kini, meskipun ancaman lebih bersifat psikologis seperti penolakan atau stress, pikiran individu tetap bereaksi seolah itu mengancam nyawa. Misalnya, takut berbicara di depan umum terasa menegangkan, meski risikonya jauh dari bahaya fisik seperti diserang harimau. Jawaban terhadap mengapa individu sering melebih-lebihkan ancaman atau membiarkannya menghalangi langkah untuk menuju tujuan menurut Dr. Judy Ho (2019, h.52) berdasarkan penelitian dan pengalaman dengan kliennya terdapat 4 faktor dan terdapat pada pengalaman hidup (*L.I.F.E. Happens*):

1. Low or Shaky Self-Concept

Menurut Roy Baumeister, konsep ini mencakup harga diri, citra diri, dan diri ideal. Konsep diri terbentuk dari berbagai peran sosial, seperti orang tua, teman, atau profesional. Keberhasilan dalam peran tertentu meningkatkan harga diri, sedangkan kegagalan bisa menjauhkan seseorang dari diri idealnya. Jika seseorang merasa berhasil dalam suatu peran, harga dirinya meningkat. Sebaliknya, jika merasa kurang kompeten dalam peran tertentu, seseorang bisa merasa jauh dari versi terbaik dirinya. Diri ideal ini terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran sepanjang hidup.

2. Internalized Beliefs

Setiap individu belajar dari pengalaman orang lain, terutama di masa kecil saat keyakinan dan sikap orang tua mudah kita serap. Jika dibesarkan

dalam lingkungan yang penuh kewaspadaan, individu akan cenderung melihat dunia sebagai tempat berbahaya. Meski kehati-hatian penting, jika berlebihan, fokus pada ancaman bisa menghambat motivasi untuk meraih tujuan.

3. Fear of Change or The Unknown

Manusia cenderung menyukai rutinitas karena memberikan rasa aman dan mengurangi beban berpikir. Otak mencari jalan pintas untuk menghemat energi sehingga perubahan dianggap sebagai stresor yang mengganggu kenyamanan. Ketika dihadapkan pada hal baru, kita lebih cenderung bertahan dalam situasi lama, meskipun tidak memuaskan, karena hal yang familiar terasa lebih aman daripada ketidakpastian.

4. Excessive Need for Control

Merasa memiliki kendali atas lingkungan dan hasil yang diinginkan adalah hal mendasar bagi kesejahteraan manusia. Secara biologis, kontrol memberikan rasa aman dan meningkatkan peluang bertahan hidup. Meski tidak mungkin mengendalikan segalanya, manusia tetap berusaha menciptakan ilusi kendali untuk mengurangi kecemasan dan merasa lebih siap menghadapi ketidakpastian.

2.3.1 Pemicu *Self-Sabotage*

Dr. Judy Ho (2019, h.43), menyebutkan beberapa hal yang dapat memicu *self-sabotage*, diantaranya:

1. Overgeneralizing/Catastrophizing

Overgeneralizing/catastrophizing membuat seseorang menarik kesimpulan negatif dari satu kejadian, memperkuat keraguan diri, dan menghambat keberanian mengambil risiko. Dalam karier, kritik kecil bisa dianggap sebagai kegagalan total, sementara dalam hubungan, isyarat kecil bisa disalahartikan sebagai penolakan. Pola ini sering berasal dari rendahnya rasa percaya diri atau kebutuhan berlebihan akan kontrol. Akibatnya, seseorang selalu membayangkan skenario terburuk, menghindari tantangan, dan membatasi peluang, yang akhirnya memperkuat siklus *self-sabotage* dan menghambat pertumbuhan pribadi.

Sebagai contohnya adalah saat wawancara kerja, jika individu melihat pewawancara mengernyit (sebagai isyarat) saat melihat resume dari individu tersebut, mungkin itu adalah tanda menunjukkan ekspresi sebelum mengkritik pekerjaan. Hal ini membuat seseorang berpikir bahwa ia tidak memiliki peluang untuk mendapatkan pekerjaan. Rasa cemas dan kehilangan fokus menguasainya dan menjadi gugup. Performa pun terganggu dan akhirnya meninggalkan wawancara dengan perasaan putus asa. Kemudian ketika mengetahui bahwa tidak mendapatkan pekerjaan, suatu individu akan yakin akan cara pikirnya yang negatif tersebut sehingga seiring berjalannya waktu, pemikiran ini membuat individu merasa lebih aman untuk tidak lagi melamar pekerjaan baru dan tetap bertahan di pekerjaan yang ada, meskipun pekerjaan tersebut tidak memuaskan.

2. “Shoulds”

“Shoulds” yang dimaksud adalah sebuah pemikiran yang sering muncul pada individu perfeksionis atau mereka yang sering merasa terancam/tidak aman. Ironisnya, alih-alih mendorong pencapaian, pola pikir ini justru mengarah pada *self-sabotage* dan *underachievement*. Individu dengan pola pikir ini biasanya memiliki standar ketat tentang apa yang benar dan salah, serta bagaimana mereka dan orang lain harus bertindak dalam setiap situasi. Dengan adanya aturan yang mereka buat sendiri, individu mungkin akan menghukum diri sendiri secara mental atau pencarian secara defensif.

Dampak dari pola ini mencakup kesulitan melihat gambaran besar/terlalu fokus pada kesalahan kecil dan kesulitan menyelesaikan tugas secara efisien. Individu juga dapat cenderung menyimpan dendam terhadap orang lain, menciptakan konflik yang bisa menghambat hubungan atau karir. Ketakutan akan kegagalan atau kritik membuat mereka menetapkan aturan yang kaku sebagai bentuk perlindungan. Pada akhirnya, berpegang teguh pada aturan/pemikiran “Shoulds,” membuat suatu individu jadi kurang fleksibel dan sulit belajar dari kesalahan.

Mereka juga kehilangan pengalaman berharga yang bisa diperoleh bila dapat lebih terbuka terhadap perubahan.

3. *Black-and-White Thinking*

Dalam pemikiran ini, individu melihat segala sesuatu dalam kategori mutlak, seperti baik atau buruk, sukses atau gagal. Akibat hal tersebut, kegagalan kecil dapat membuat mereka merasa tidak berharga dan kehilangan motivasi. Sebagai contoh, ketika seorang rekan kerja tidak menyapa dengan ramah, individu mungkin langsung menanggapnya sebagai orang yang buruk. Dan jika mengikuti suatu ujian, mereka dapat langsung menyimpulkan bahwa mereka tidak cerdas dan tidak akan pernah berhasil.

Pemikiran hitam dan putih sering dikaitkan dengan ketakutan perubahan atau ketidakpastian serta kebutuhan berlebihan untuk mengontrol segala hal. Mereka cenderung hanya berinvestasi dalam hal-hal yang dianggap aman atau memiliki kepastian sukses, meskipun bisa saja tantangan yang lebih kompleks bisa memberikan kepuasan lebih besar dan menguntungkan untuk mereka di masa depan.

4. *Mind Reading*

Mind Reading adalah sesuatu kejadian yang terjadi ketika individu berasumsi bahwa mereka tahu apa yang dipikirkan atau dirasakan orang lain, terutama tentang diri mereka sendiri. Sebagai contohnya, jika seorang rekan kerja yang biasanya ramah tiba-tiba tidak mengajak ngobrol sebelum rapat, individu mungkin langsung berpikir bahwa rekannya sedang marah. Oleh karena itu, mereka langsung merenungkan kesalahan apa yang mungkin telah dilakukan dan bahkan menghadapi rekan tersebut secara impulsive dan menuntut penjelasan atas perlakuan “dingin” yang dirasakan. Sering juga perilaku ini terjadi dalam sebuah hubungan, jika tidak menghubungi dalam 24 jam, individu bisa segera berasumsi bahwa mereka kehilangan minat dan kemudian mengirimkan serangkaian pesan bertubi-tubi hanya untuk mengetahui bahwa pasangan mereka hanya sedang menonton film.

Pola ini sering kali mencerminkan ketidakamanan dan rendahnya konsep diri. Individu yang merasa tidak cukup baik atau takut ditolak mungkin akan menampilkan perilaku defensive atau pasif-agresif sebagai bentuk perlindungan diri mereka. Perilaku ini juga dapat meningkatkan konflik interpersonal dan memperburuk harga diri individu terus-menerus karena cemas dan salah menafsirkan situasi. Pada akhirnya, hal ini dapat menghambat kepercayaan diri dan keberanian dalam mengejar tujuan yang sebenarnya mereka inginkan.

5. *Discounting The Positive*

Individu yang mendiskreditkan hal positif cenderung menolak pujian dan meremehkan pencapaian mereka sendiri atau lebih fokus pada kekurangan dibandingkan keberhasilan. Awalnya, perilaku ini mungkin tampak sebagai bentuk kerendahan hati, namun dalam jangka waktu panjang, perilaku ini dapat memperkuat rasa rendah diri.

Individu sering mengabaikan aspek positif dari pengalaman mereka dan hanya berfokus pada kesalahan kecil. Oleh karenanya, mereka cenderung sulit melihat sisi terang kehidupan dan memiliki pandangan sinis terhadap diri sendiri. Hal ini menyebabkan pola pikir di mana tantangan terlihat lebih besar daripada kesuksesan dan masalah lebih dominan daripada solusi. Individu dengan pola ini juga sering memiliki pandangan yang lebih seimbang terhadap orang lain, namun membandingkan diri mereka dengan standar yang tinggi. Hal ini meningkatkan perasaan tidak cukup baik, menyebabkan kekecewaan, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan perilaku *self-sabotage*.

Dalam jangka panjang, ketidakmampuan untuk menghargai pencapaian kecil dapat menghambat motivasi sehingga menyebabkan kelelahan mental atau bahkan membuat individu menyerah sebelum mencapai tujuan mereka. Jika mereka mencapai tujuan pun, mereka akan lebih fokus pada kesalahan di sepanjang jalan daripada merayakan keberhasilan mereka yang akhirnya dapat menjadi pemicu untuk mengurangi dorongan untuk mengejar tujuan di masa depan.

6. *Personalization*

Personalisasi adalah kecenderungan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain sebagai cara memahami posisi sosial mereka dalam dunia. Secara alaminya, manusia memang melakukan perbandingan untuk memahami norma sosial, memotivasi diri, bahkan untuk mengenali keunikan masing-masing. Namun jika dilakukan secara berlebihan, personalisasi dapat menyebabkan *self-sabotage*.

Pemikiran ini dipengaruhi oleh *Black-and-White Thinking* atau "*Shoulds*" dimana individu sering membandingkan diri dengan orang lain dengan kecenderungan mengaitkan harga diri mereka dengan bagaimana mereka "bersaing" dengan orang lain. Individu juga akan menetapkan standar yang tidak realistis atau terlalu keras pada diri sendiri. Jika mereka merasa lebih rendah dari orang lain, mereka cenderung berpikir bahwa mereka gagal sepenuhnya.

Personalisasi juga dapat menyebabkan rasa tanggung jawab yang berlebihan terhadap perasaan orang lain. Jika seseorang di sekitar mereka terlihat kecewa atau marah, individu mungkin menganggap bahwa itu adalah kesalahan mereka dan merasa bertanggung jawab untuk "memperbaikinya." Jika mereka gagal melakukannya, mereka bisa terjebak dalam siklus menyalahkan diri sendiri dan perasaan bersalah. Ketergantungan pada isyarat eksternal ini kemudian akan menghambat individu untuk mengembangkan rasa percaya diri yang kuat dari dalam, yang pada akhirnya membuat mereka semakin sulit untuk secara konsisten mengejar tujuan mereka.

2.3.2 Dampak *Self-Sabotage*

Kaum muda dinyatakan bahwa lebih rentan dalam melakukan *self-sabotage* dibandingkan kaum yang memiliki usia lebih tua dan memiliki dampak yang cukup besar, terutama dalam pencapaian tujuan mereka (Seti, 2021, h.8). Terdapat sebuah penelitian pada tahun 2007 menemukan bahwa 80-

90% mahasiswa secara rutin menunda tugas mereka, yang membuat hasil pekerjaan mereka berada di bawah potensi maksimal dan dilakukan hanya karena memenuhi tenggat waktu. Dalam kasus yang lebih serius, survei pada tahun 1997 mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama kandidat PhD gagal menyelesaikan disertasi mereka adalah sebab kebiasaan menunda-nunda tersebut.

Selain kegiatan menunda-nunda, *overthinking* menjadi bentuk *self-sabotage* yang banyak dialami oleh kaum muda dibandingkan kelompok usia tua. Studi menemukan bahwa 73% individu berusia 25-35 tahun cenderung berpikir berlebihan, sementara pada kelompok usia 65-75 tahun jumlahnya hanya mencapai 20%. Sifat *overthinking* ini tidak hanya menghambat dalam pencapaian tujuan, namun juga dapat memicu depresi berat, gangguan kecemasan, dan kesulitan dalam mencari solusi atau memecahkan masalah. Maka itu, dampak ini dapat semakin parah dan menciptakan lingkaran *self-sabotage* yang terus berulang.

Banyak individu yang menanamkan keyakinan seperti mereka bekerja lebih baik di bawah tekanan atau saat tenggat waktu semakin dekat. Alasan tersebut sering kali menjadi alasan untuk menunda pekerjaan, yang sebenarnya merupakan bentuk *self-sabotage*. Berikut merupakan dampak negatif dari kegiatan menunda-nunda pekerjaan sebagai bentuk *self-sabotage* melalui buku Seti (2021, h.15):

1. Membuang Waktu dan Mengurangi Produktivitas

Menunda pekerjaan jarang diiringi dengan aktivitas lain yang lebih produktif. Sebaliknya, waktu yang seharusnya dimanfaatkan dengan baik justru dihabiskan dengan kegiatan seperti kegiatan bermain game, menonton TV, atau bermain media sosial. Dengan kebiasaan ini, individu akan secara tidak langsung membentuk persepsi *negative* terhadap diri sendiri di mana seseorang mulai merasa tidak produktif yang pada akhirnya memengaruhi motivasi dan kepercayaan diri mereka dalam berbagai aspek dalam kehidupan.

2. Membentuk Keyakinan Keliru tentang Cara Bekerja

Individu yang terus-menerus menunda pekerjaan hingga mendekati tenggat waktu akan mulai mempercayai bahwa mereka hanya bisa bekerja dengan baik dalam kondisi tersebut. Keyakinan ini akan semakin mengakar dan membuat individu sulit membayangkan metode kerja yang lebih terencana. Maka itu, individu akan terus terjebak dalam pola kerja dengan menunda-nunda pekerjaan tanpa mencoba cara lain yang lebih efektif.

3. Menghambat Kemajuan dan Perkembangan Diri

Kebiasaan bekerja di bawah tekanan membuat individu cenderung hanya menyelesaikan tugas dengan standar minimum. Hingga jika mereka memulai lebih awal, mereka akan memiliki banyak waktu untuk memperbaiki, menambahkan elemen pendukung, dan meningkatkan kualitas hasil kerja. Karena itu, dengan terus menunda-nunda, individu kehilangan peluang untuk berkembang dan mencapai hasil yang optimal.

Dari satu pola *self-sabotage* seperti menunda-nunda pekerjaan dapat berdampak negatif pada produktivitas, pola pikir, bahkan peluang perkembangan diri. Kegiatan yang menjadi kebiasaan seperti membuang waktu untuk hal-hal tidak produktif, membangun keyakinan keliru bahwa seseorang hanya dapat bekerja dalam tekanan, dan menghambat kesempatan untuk mencapai hasil yang lebih baik akan berdampak pada kehidupan suatu individu. Oleh sebab itu, penting untuk menyadari dampak dari *self-sabotage* dan memulai untuk menerapkan kebiasaan kerja yang lebih terstruktur agar dapat berkembang secara maksimal dalam kehidupan professional maupun pribadi.

2.4 Penelitian Yang Relevan

Berikut ini penelitian yang relevan berdasarkan topik media informasi mengenai pariwisata:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Website FRIENTIES Sebagai Media Sosialisasi untuk Mendukung Kesehatan Mental Pada Remaja	Yosua Wibisono Gozali, Angger Dhisma Kusuma, Helen Febriyanto, Jazzy Jazzy, Kevin Tanwiputra, Rahmi Yulia Ningsih, Chairani Putri Pratiwi	Perancangan ini memiliki hasil yaitu berupa website yang bernama FRIENTIES dengan berbagai fitur bersifat komunitas seperti <i>events</i> , <i>chat</i> , <i>education</i> , dan <i>blog</i> . Website tersebut dibuat untuk mendukung kesehatan mental remaja dan diharapkan dapat membantu remaja meningkatkan kesehatan mental melalui interaksi social positif	Penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dalam sosialisasi kesehatan mental dengan menyediakan kuis untuk mengukur kecenderungan <i>self-sabotage</i> agar memungkinkan individu memahami pola mereka secara lebih personal.
2.	Perancangan Aplikasi Edukasi Mental Health “Kind to Mind” Menggunakan Model Agile	Susi Widayati, Yudi Irawan Chandra, Andre Pratama Putra	Perancangan ini menghasilkan website yang mewadahi penggunaanya dengan edukasi seputar	Dalam perancangan website ini, perancang menyediakan informasi mengenai <i>self-sabotage</i> dengan cara

	Berbasis <i>Web Mobile</i>		<p>kesehatan mental dan tips untuk para orang yang terdampak.</p> <p>Tujuan dibuatnya <i>website</i> ini adalah untuk mengurangi para penderita kesehatan mental agar memiliki pandangan yang positif. Dalam <i>website</i> juga menyediakan solusi untuk mengatasi penderita.</p>	<p>mengklasifikasikan secara sistematis agar lebih mudah dipahami.</p>
3.	<p>Pengembangan Aplikasi <i>Stress Checker (Soulution)</i> untuk Mencegah Masalah Kesehatan Mental Gen Z Berbasis <i>Website</i></p>	<p>Mirza Maulana, Rully Mujiastuti</p>	<p>Perancangan ini merupakan <i>website</i> yang memberikan dukungan kepada individu yang mengalami stress atau masalah kesehatan yang ditujukan pada generasi Z karena mengalami banyak masalah kesehatan mental</p>	<p>Kebaharuan dari penelitian ini terdapat pada pengembangan forum diskusi berbasis pengalaman nyata yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi kisah dan mendapatkan dukungan dari komunitas dengan perasaan yang lebih terhubung secara</p>

			di era digital termasuk kesulitan adaptasi dan tingkat kecemasan yang tinggi.	emosional. Sehingga dengan kebaruaran tersebut, pengguna tidak hanya memahami <i>self-sabotage</i> secara teoretis, tetapi juga melihat bagaimana orang lain menghadapinya dalam kehidupan nyata.
--	--	--	---	---

Berdasarkan tabel penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa media informasi berbasis digital seperti *website* dan aplikasi telah banyak digunakan sebagai solusi edukatif dalam isu kesehatan mental zaman sekarang. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan efektivitas penggunaan fitur-fitur interaktif seperti kuis, forum komunitas, dan edukasi visual untuk menjangkau pengguna generasi muda. Hal ini memperkuat urgensi dan potensi perancangan media serupa dalam konteks *self-sabotage*.

