

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media informasi adalah segala informasi dan data yang disampaikan kepada orang lain sehingga bermanfaat untuk penerima (Prasanti, 2017, h. 154) Informasi merupakan data yang telah dikumpulkan dan diproses menjadi bentuk yang memiliki makna dan nilai bagi penerimanya (Hadi & Rokhman, 2020, h. 40). Media informasi memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan kemudahan untuk mengakses informasi tersebut. Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa media informasi digunakan untuk menyebarkan informasi sehingga informasi harus bersifat akurat, terpercaya, dan tidak menyesatkan.

2.1.1 Jenis Media Informasi

Dalam penyebaran informasi, terdapat beberapa jenis media yang harus disesuaikan dengan tujuan audiens. Menurut Fernandy et al. (2022, h. 196), jenis-jenis media informasi dapat dibagi menjadi empat yaitu:

A. Media Lini Atas

Media lini atas merupakan media yang tidak bersentuhan langsung dengan audiens. Konsep dan ide yang disampaikan media ini lebih mudah dan mencapai audiens yang lebih luas (h. 196).



Gambar 2.1 Contoh Media Lini Atas
Sumber: Perdana (2023)

Penggunaan media ini membutuhkan biaya yang lebih besar untuk menayangkannya dibandingkan biaya produksi (Firmansyah, 2019,

h. 274). Contoh media lini atas adalah iklan televisi, iklan radio, koran, tabloid, dan *billboard* (h. 275).

B. Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan media yang hanya disebar kepada suatu daerah tertentu. Hal ini menyebabkan media tidak tersebar pada audiens yang luas (Fernandy et al., 2022, h. 196). Media atau kegiatan ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi langsung dengan media (Firmansyah, 2019, h. 275).



Gambar 2.2 Contoh Media Lini Bawah
Sumber: Perdana (2023)

Penggunaan media ini membutuhkan biaya produksi yang lebih besar daripada biaya tayang. Contoh media lini bawah merupakan media yang memudahkan audiens untuk memahami suatu produk atau pesan seperti pameran, gantungan kunci, kalender, *sponsorship*, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan lain-lain (h. 275).

C. Media Cetak

Media cetak merupakan media atau dokumen yang dibuat dari proses percetakan dan mengandung tulisan, gambar, atau foto (Kaffah et al., 2023, h. 484).



Gambar 2.3 Contoh Media Cetak
Sumber: Nabil (2021)

Biasanya media cetak digunakan dalam pembelajaran karena media cetak dapat menyimpan banyak informasi tertulis.

D. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang digunakan dengan perangkat modern seperti radio, televisi, film, kamera, dan ponsel (Purniati et al., 2022, h. 20). Adanya media elektronik memudahkan informasi untuk diakses dengan cepat (Widianto et al., 2021, h. 215). Media ini juga mempermudah aktivitas belajar karena pengguna dapat memanfaatkan perantara media elektronik (h. 219).

Berdasarkan jenis-jenis media informasi di atas, penulis akan menggunakan media elektronik. Penulis akan merancang *website* karena *website* mudah diakses dan cepat dalam penyebaran informasi.

2.1.2 Fungsi Media Informasi

Dalam buku *Media Today Mass Communication in a Converging World* oleh Turow (2020, h. 14), fungsi media informasi dibagi menjadi empat yaitu, *enjoyment*, *companionship*, *surveillance*, dan *interpretation*.

- A. *Enjoyment* merupakan penggunaan media sebagai hiburan orang-orang. Setiap orang memiliki keinginan untuk merasakan hiburan dan hiburan bisa didapatkan dari film, cerita, dan televisi (h. 14).
- B. *Companionship* merupakan penggunaan media untuk membawa suasana kebersamaan saat seseorang merasa kesepian. Media informasi dapat menciptakan rasa terhubung dari sosial media, seperti yang dirasakan orang-orang kepada selebriti (h. 14).
- C. *Surveillance* merupakan penggunaan media untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di seluruh dunia. Contoh media ini merupakan televisi, radio, dan berita (h. 15).
- D. *Interpretation* merupakan penggunaan media untuk mengetahui apa yang sedang terjadi, siapa dan apa yang menyebabkan hal tersebut, dan apa yang harus dilakukan (h. 15).

Berdasarkan fungsi media informasi, terdapat empat jenis, yaitu *enjoyment*, *companionship*, *surveillance*, dan *interpretation*. Dalam membahas

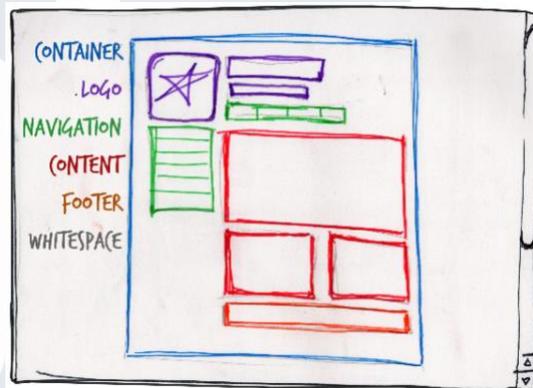
PMDD, *website* akan menjelaskan informasi mengenai pengertian, penyebab, dan cara menangani *PMDD*. Hal ini sesuai dengan fungsi media informasi jenis *interpretation*.

2.2 Media *Website*

Website adalah salah satu bentuk media informasi yang kehadirannya membuat banyak informasi menjadi mudah diakses (Raguan & Nafsika, 2022, h. 32). Hal ini membuat perancangan lebih mudah dicapai oleh *user* sehingga platform ini efektif di era digital sekarang. Konten *website* dapat disertai gambar dan visual yang akan meningkatkan pengetahuan *user*.

2.2.1 Anatomi *Website*

Sebuah *website* pasti memiliki komponen dan elemen-elemen di dalamnya. Menurut Beard & Walker (2020, h. 20), anatomi *website* terdiri dari *container block*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*. Elemen ini bertujuan untuk membuat tampilan *website* menjadi terstruktur.



Gambar 2.4 Anatomi *Website*
Sumber: Beard & Walker (2020)

A. *Containing Block*

Setiap *website* memiliki *container* atau disebut badan halaman yang menampung seluruh konten *website*. Sebuah *website* yang tidak memiliki elemen ini akan membuat *website* tidak terstruktur. *Containing block* dapat diatur sesuai dengan *fluid* atau *fixed*. *Fluid* memiliki arti untuk menyesuaikan konten dengan ukuran *browser* dan *fixed* memiliki arti untuk menetapkan ukuran *website* sehingga tampilan *website* akan selalu sama di semua jenis *device* (h. 21).

B. Logo

Logo terletak pada bagian atas halaman *website*. Biasanya sebuah logo bermaksud untuk menunjukkan identitas sebuah perusahaan atau *marketing* (h. 22).

C. Navigation

Navigation dibagi menjadi dua menu yaitu vertikal dan horisontal. Pembuatan *navigation* pada suatu *website* harus bersifat mudah digunakan dan ditemukan. Biasanya *navigation* ditemukan pada bagian atas *website* (h. 22).

D. Content

Content website dapat berisi teks, foto, atau video. Ketika *user* tidak menemukan informasi yang mereka butuhkan, *user* akan meninggalkan *website* dan mencari sumber lain. Hal ini menunjukkan bahwa *content* penting untuk diletakkan pada bagian utama *website* sehingga pencarian informasi lebih mudah (h. 22).

E. Footer

Footer terletak pada bagian bawah *website* dan biasanya berisi *copyright*, kontak, dan link. Adanya *footer* akan mengindikasikan bahwa *user* sudah berada di bagian bawah *website* (h. 23).

F. Whitespace

Whitespace merupakan ruang yang tidak memiliki ilustrasi atau teks. Sebuah *website* membutuhkan *whitespace* sehingga desain yang dibuat memiliki *balance* dan *unity*. *Whitespace* membantu *website* menjadi tidak penuh dengan konten dan dapat menjadi *guide user* dalam mengeksplorasi *website* (h. 23).

Berdasarkan penjelasan di atas, setiap anatomi *website* memiliki fungsi yang berbeda-beda sehingga saling melengkapi struktur dan fungsionalitas sebuah *website*. Elemen-elemen tersebut akan menciptakan *user interface* dan *user experience* yang baik untuk *user*.

2.2.2 User Interface

User interface (UI) merupakan desain dan struktur internal yang meliputi elemen seperti *headlines*, subjudul, tabel, daftar, *framework*, menu, *button*, dan *link* yang membimbing *user* dalam berinteraksi dengan *prototype* (Lupton, 2014, h. 99). Dalam pembuatan sistem digital, *UI* sangat krusial untuk diperhatikan. *UI* berperan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah aplikasi dan interaksi antara pengguna dan aplikasi (Faridha et al., 2024, h. 60). Menurut Fadli & Wibawanto (2020, h. 130). *UI* yang baik bersifat mudah dipahami (*user friendly*). Dapat dikatakan bahwa *UI* yang tidak baik akan membuat pengguna kesulitan dan membuat *website* tidak terpakai.

2.2.2.1 Prinsip Desain UI

Prinsip desain berfungsi untuk mengatur elemen desain menjadi efisien, efektif, dan estetis. Prinsip desain dapat diterapkan secara universal termasuk *user interface (UI)*. Kombinasi dari prinsip desain akan menciptakan efisiensi dan efektivitas ketika *UI* digunakan oleh *user* (Gana Hartadi et al., 2020, h. 106).

A. *Simplicity*

Simplicity dapat membuat pengalaman (*UX*) seseorang meningkat dengan menggunakan kombinasi warna yang sederhana (Pixsel Academy, 2021, h. 67). *UI* yang menggunakan warna yang *monochromatic* atau dua warna *hue* yang kontras dapat membuat *user* merasa lebih nyaman saat melihat desain. Banyak warna pada *UI* dapat membuat *user* merasa kebingungan dan tidak fokus.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan informasi kompleks merupakan *progressive disclosure*. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 174), *progressive disclosure* merupakan pemberian informasi dasar terlebih dahulu sebelum memasuki penjelasan atau fitur kompleks. Hal ini bertujuan untuk mengurangi *error*, kebingungan, dan meningkatkan efisiensi dalam pembelajaran.

B. *Clarity*

Clarity bertujuan untuk mempermudah navigasi *user* dengan memberikan elemen desain yang relevan dan sering ditemukan (h. 444). Elemen desain yang digunakan akan meningkatkan konsistensi dan *clarity* dalam navigasi.

C. *Accessibility*

Dalam pembuatan desain, *accessibility* harus diperhatikan sehingga semua *user* dapat menggunakan *website* yang dibuat. Salah satu hal yang harus diperhatikan merupakan warna dan kontras. *User* yang memiliki gangguan penglihatan tidak dapat menggunakan desain yang dibuat. Penggunaan *hue* terang dan gelap dapat membantu *user* dengan gangguan penglihatan (h. 66). Desain harus tetap bisa berfungsi di warna yang kontras sehingga *website* memiliki *accessibility* untuk semua orang.

Hal lain yang harus diperhatikan merupakan seberapa lama *user* akan menggunakan desain tersebut. Dalam jangka waktu yang panjang, desainer harus mengurangi penggunaan warna yang *saturated*, teks yang berukuran besar, kontras yang tinggi, dan tekstur yang terlalu mencolok sehingga *user* tidak mengalami kelelahan (Tidwell et al., 2020, h. 282).

D. *Feedback*

Saat *user* melakukan suatu tindakan tertentu, *user* harus mendapatkan *feedback*. *Feedback* bertujuan untuk mengetahui apakah *user* telah berhasil atau sedang melakukan tindakan. *Feedback* dapat berbentuk pesan konfirmasi, animasi, dan perubahan visual (Yudhanto & Susilo, 2024, h. 7).

E. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan repetisi sebab *user* akan memiliki ekspektasi dan dapat membaca konten yang disediakan sesuai ekspektasi yang dibangun. Repetisi dapat dilihat dalam desain seperti warna, spasi, dan *font*. Hal ini

membuat sesuatu menjadi konsisten dan lebih mudah dimengerti (Miller, 2024, h. 435). Menurut Miller (2024, h. 435), ada empat cara untuk menciptakan konsistensi.

a. *Page structure and organization*

Sebuah desainer dapat membuat konsistensi dengan membuat pola yang *user* sudah biasa. Contohnya, struktur halaman *website* yang memiliki menu navigasi yang sama dari satu halaman ke halaman yang lain (h. 435).

b. *Color scheme*

Color scheme merupakan elemen penting dalam *branding*, logo, dan *marketing*. Warna juga dapat digunakan untuk menunjukkan sebuah emosi (h. 435).

c. *Font*

Konsistensi *font* bersifat penting sebab *user* akan mengelompokkan objek berdasarkan desain. Pemilihan *font titles, headings, second-level headings* harus dibuat dengan *font style* dan warna yang sama. Ukuran pada *heading* berdasarkan pentingnya informasi harus dibuat dengan ukuran *font* dan spasi yang sama (h. 435).

d. *Other design elements*

Other design elements merupakan pemberian yang sama terhadap satu elemen yang sama. Contohnya, jika tombol *call to action* berupa segitiga berwarna hitam maka *call to action* lainnya harus sama (h. 436).

F. Hierarki

Hierarki berfungsi mengarahkan pembaca untuk membaca suatu hal berdasarkan urutan yang ditentukan (Rochmawati, 2019, h. 33). Desainer dapat menunjukkan informasi yang penting berdasarkan gambar atau teks yang disusun. Dalam *website*, hierarki berfungsi menentukan elemen-elemen yang berkaitan dengan titik fokus. Konten dengan informasi yang

penting harus lebih mendominasi dibandingkan informasi yang kurang penting (Tidwell et al., 2020, h. 209).

a. *Position*

Posisi sebuah desain dapat disusun dan ditentukan berdasarkan informasi yang harus diutamakan. Hal ini menentukan apa yang dilihat oleh *user* terlebih dahulu.

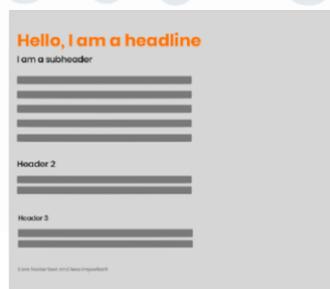


Gambar 2.5 Contoh *Position*
Sumber: Tidwell et al. (2020)

Menurut Tidwell (2020, h. 212), dalam membuat sebuah *layout* seharusnya desain sudah terlihat jelas seberapa penting informasi tersebut dari posisi *layout*. *Position* membantu memprioritaskan alur pembacaan informasi.

b. *Size*

Headlines memiliki ukuran yang lebih besar, kontras, berat visual, atau memainkan warna. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa *headlines* merupakan hal pertama yang harus dilihat (h. 212).



Gambar 2.6 Contoh *Size*
Sumber: Tidwell et al. (2020)

Ukuran *headlines* dan *subheads* dapat memberikan petunjuk untuk menentukan urutan dan seberapa penting informasi yang ditunjukkan (Tidwell et al., 2020, h. 211).

c. *Repetition*



Gambar 2.7 Contoh *Repetition*

Sumber: Tidwell et al. (2020)

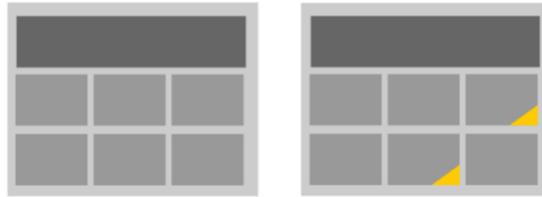
Repetition merupakan pengulangan elemen desain yang memiliki *similarity* sehingga menciptakan *unity* (h. 211). Selain *unity*, *repetition* juga meningkatkan konsistensi. Konsistensi ini akan membantu *user* lebih mudah memahami konten atau fitur yang diberikan karena sesuai dengan ekspektasi mereka (Miller, 2024, h. 434).

G. *Gestalt*

Gestalt merupakan saat seseorang melihat keseluruhan tata letak desain dan melihat bahwa elemen desain memiliki satu kesatuan untuk menciptakan sebuah arti (Miller, 2024, h. 440). Manusia memiliki kecenderungan untuk menyambungkan dan melihat elemen sebagai grup berdasarkan elemen visual dari lokasi, arah, kemiripan, bentuk dan warna (Landa, 2018, h. 29). *Gestalt* dibagi menjadi enam yaitu, *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (h. 29).

a. *Similarity*

Similarity merupakan elemen visual yang memiliki kemiripan dari karakteristik-karakteristik seperti bentuk, tekstur, warna, atau arah (h. 29).

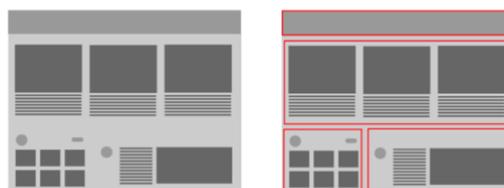


Gambar 2.8 Contoh *Similarity*
Sumber: Tidwell et al. (2020)

Menurut Pixel Academy (2021, h. 161), manusia memiliki kebiasaan untuk mengelompokkan elemen-elemen yang terlihat mirip. *User* juga memiliki ekspektasi bahwa elemen tersebut memiliki fungsi yang sama.

b. *Proximity*

Proximity merupakan elemen yang berdekatan dan dianggap sebagai satu kelompok (Landa, 2018, h. 29). Dalam prinsip *gestalt*, *user* memiliki kebiasaan untuk mengelompokkan elemen-elemen yang berdekatan, sehingga hal ini mempengaruhi cara *user* menavigasi informasi (Miller, 2024, h. 318).

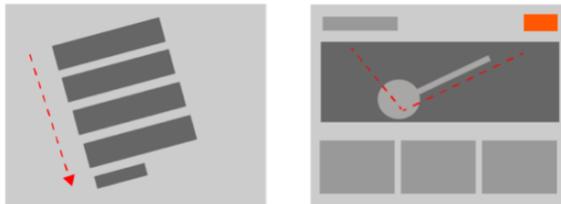


Gambar 2.9 Contoh *Proximity*
Sumber: Tidwell et al. (2020)

Elemen yang diletakkan berdekatan terlihat lebih terhubung dibanding elemen lainnya. *Proximity* dapat mendominasi elemen-elemen seperti warna, bentuk, atau karakteristik visual lainnya yang juga berfungsi untuk membedakan setiap elemen (Pixel Academy, 2021, h. 163).

c. *Continuity*

Continuity merupakan elemen yang diletakkan pada garis diagonal dan terlihat lebih bersatu dibandingkan elemen pada garis lurus (h. 165). Elemen ini terlihat kesinambungan dari elemen sebelumnya dan berkesan seolah-olah bergerak (Landa, 2018, h. 29).

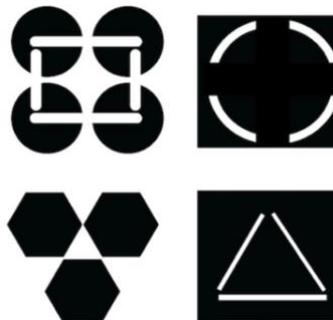


Gambar 2.10 Contoh *Continuity*
Sumber: Tidwell et al. (2020)

Manusia memiliki kecenderungan untuk menggabungkan elemen yang mengikuti suatu alur (Miller, 2024, h. 440). Informasi yang disusun secara sejajar, menggunakan garis atau tanda panah, akan membantu pembaca memahami alur navigasi informasi yang disampaikan.

d. *Closure*

Closure merupakan pikiran individu untuk menyambungkan elemen individual untuk menghasilkan elemen yang bersatu (Landa, 2018, h. 29).

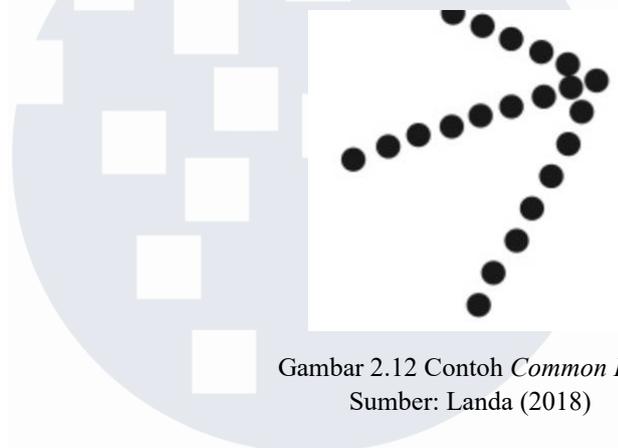


Gambar 2.11 Contoh *Closure*
Sumber: Tidwell et al. (2020)

Elemen-elemen yang sejajar dan memiliki bagian yang tidak terkoneksi dapat menghasilkan pola atau ruang kosong disekitarnya (Tidwell et al., 2020, h. 220). Ruang kosong dapat membentuk *whitespace* atau *negative space*.

e. *Common fate*

Common fate merupakan elemen yang dianggap sebagai satu kesatuan jika elemen bergerak pada satu arah yang sama (Landa, 2018, h. 29).



Gambar 2.12 Contoh *Common Fate*
Sumber: Landa (2018)

Contohnya merupakan teks *italic* yang akan terlihat sebagai satu kelompok karena arah kemiringan yang sama (Miller, 2024, h. 441).

f. *Continuing line*

Continuing line merupakan garis yang selalu dilihat sebagai garis yang mengikuti jalur (Landa, 2018, h. 29).



Gambar 2.13 Contoh *Continuing Line*
Sumber: Landa (2018)

Dua garis yang putus akan dianggap sebagai satu gerakan dibandingkan garis yang putus. Garis *continuing line* juga disebut sebagai *implied line* (h. 29).

H. *Personality*

Menurut (Norman, 2013, h. 49), dalam *personality* terdapat tiga level untuk proses berpikir seseorang secara emosional dan kognitif. Tiga level ini dibagi menjadi *visceral level*, *behavioral level*, dan *reflective level*.

a. *Visceral Level*

Visceral merupakan kesadaran bawah diri yang responnya cepat dan otomatis (h. 51). Pada tahap ini, desainer perlu memperhatikan visual karena respon *visceral* terjadi secara langsung tentang persepsi yang dialami *user* sehingga lebih fokus dengan apa yang dirasakan. *Visceral level* tidak ada hubungannya dengan *usability*, efektif, atau seberapa berguna produk yang dihasilkan.

b. *Behavioural Level*

Behavioral merupakan tahap dimana *user* memiliki ekspektasi dari tindakan yang dilakukan (h. 52). Pada tahap ini, *user* akan melakukan tindakan berdasarkan pola yang biasa dilakukan sehingga saat ekspektasi tersebut tidak sesuai dengan pola yang biasanya akan memunculkan suatu *feedback*. *Feedback* pada tahap ini dapat bersifat positif dan negatif.

c. *Reflective Level*

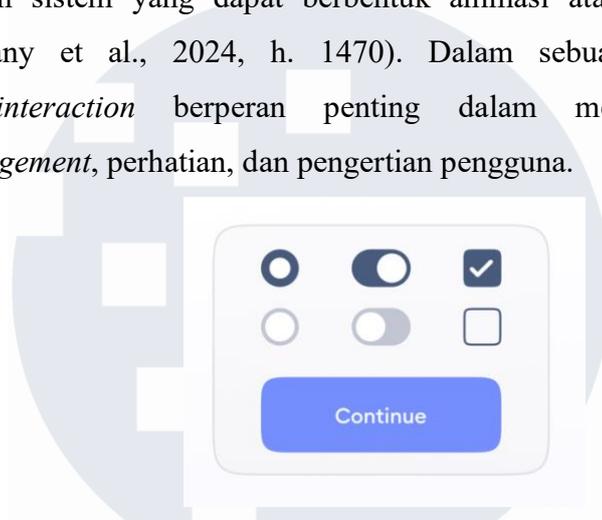
Reflective merupakan tahap *user* menyadari secara penuh keputusan yang diambil. Pada tahap ini *user* merenungkan kembali suatu kejadian dan mengingat kesalahan yang telah terjadi (h. 53).

Prinsip desain seperti *simplicity*, *clarity*, *accessibility*, *feedback*, *consistency*, hierarki, *gestalt*, dan *personality* berperan penting

dalam menciptakan atau menentukan *user interface* yang efisien dan efektif. Sebuah *website* yang tidak memiliki prinsip desain akan mengganggu *user experience* pengguna.

2.2.2.2 *Microinteraction*

Microinteraction adalah interaksi kecil antara pengguna dengan sistem yang dapat berbentuk animasi atau visual pada *UI* (Shwany et al., 2024, h. 1470). Dalam sebuah sistem digital, *microinteraction* berperan penting dalam meningkatkan *user engagement*, perhatian, dan pengertian pengguna.



Gambar 2.14 Contoh *Microinteraction*
Sumber: Pixel Academy (2021)

Menurut Pixel Academy (2021, h. 456), *microinteraction* memberikan *feedback* kepada *user* dengan cara menginformasikan *system status* dan membantu *user* untuk menghindari *error*. *Microinteraction* dimulai dari perintah yang bertujuan untuk membuat *user* mengambil sebuah keputusan dan menciptakan *feedback* dalam bentuk pengelihan, suara, atau hal yang dapat dirasakan oleh *user*. Oleh karena itu, *microinteraction* harus diperhatikan untuk menciptakan *website* dengan *UI* dan *UX* yang memuaskan.

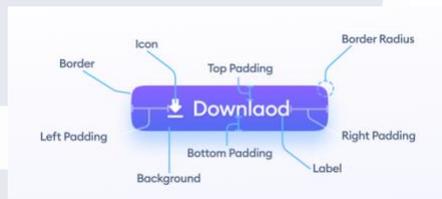
2.2.2.3 *Graphical User Interface*

Graphical User Interfaces (GUI) adalah tampilan yang memungkinkan *user* berinteraksi dengan perangkat lunak dengan elemen grafis (Prihastomo & Winanti, 2024, h. 93). *GUI* bertujuan membuat pengguna memiliki *user experience* yang lebih baik dan memudahkan interaksi. *GUI* yang baik akan meningkatkan pengalaman *user*, efisiensi

penggunaan perangkat, konsistensi, kualitas desain, dan keberhasilan dalam pasar dimana inovasi dan kreativitas diutamakan. *GUI* dimulai dari beberapa proses, pertama *GUI* dibuat dari ide atau sketsa kasar yang dibentuk menjadi desain visual dan diimplementasikan menjadi koding atau *prototype*. Terakhir, *GUI* dievaluasi berdasarkan fungsi dan kebergunaannya untuk mencari tahu permasalahan yang dihadapi dan mendapatkan *feedback* dari *user* (Rahmadi & Sudaryanto, 2020, h. 35).

A. *Button*

Button merupakan elemen desain yang interaktif dan membuat *user* dapat menerima respon atau *feedback* interaktif dari sistem (Pixsel Academy, 2021, h. 285). *Button* berfungsi sebagai penghubung antara *user* dan produk digital.

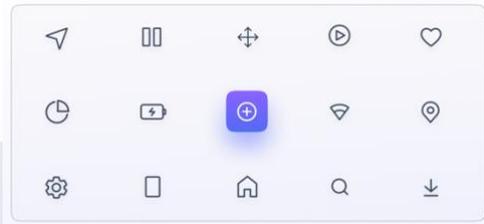


Gambar 2.15 Anatomi *Button*
Sumber: Pixsel Academy (2021)

Button digunakan untuk mencapai suatu perintah seperti *submit*, *merge*, *make new*, *upload*, dan seterusnya. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membuat *button* adalah *button* harus memiliki interaksi dan *style* yang tepat (h. 288). *Button* dapat dibedakan berdasarkan *corner radius* dan harus dibuat secara konsisten untuk menciptakan konsistensi dan *readability* (h. 325). *Corner radius* dengan sudut tajam biasanya digunakan untuk mengikuti brand atau logo. Sudut yang biasanya digunakan merupakan sudut yang sedikit bulat karena bersifat *user-friendly*. *Pill* atau *corner radius* tertinggi biasanya digunakan untuk *CTA* (h. 326).

B. *Icon*

Icon merupakan visual yang digunakan untuk merepresentasikan *item* dan aksi yang dapat dilakukan *user*.



Gambar 2.16 Contoh *Icon*
Sumber: Pixsel Academy (2021)

Dalam mendesain *icon* diperlukan skala, perspektif, bentuk, arah cahaya, warna, garis, dan tekstur untuk mendapatkan pesan atau makna yang diinginkan melalui *icon* (Landa, 2018, h. 116).

C. *Text field*

Text field merupakan komponen interaktif untuk *input* teks atau file. Saat *user* ingin memasukkan informasi pribadi, *text field* dapat digunakan untuk *input* *username* dan *password* (Hendri, 2022, h. 68). *User* yang tidak mengisi *text field* dapat membuat tanda atau simbol yang mengindikasikan bahwa *text field* wajib untuk diisi (Nahla et al., 2024, h. 80).

D. *Microcopy*

Microcopy merupakan kata-kata yang merepresentasikan perilaku yang akan dilakukan *user*. Kata-kata tersebut bisa berbentuk motivasi, instruksi, atau *feedback* setelah *user* melakukan sesuatu (Yifrah, 2017, h. 7). *Microcopy* yang baik bersifat konsisten, singkat, dan dapat menarik perhatian *user* dengan cepat (Pixsel Academy, 2021, h. 318).

E. *Imagery*

Dalam menentukan konten, *style*, fokus, warna, dan gambar, baik ilustrasi, fotografi, atau iconografi harus diperhatikan (Wheeler, 2017, h. 152). Teks dan gambar berperan penting

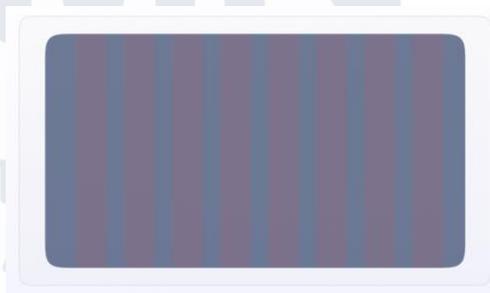
dalam menyampaikan informasi kepada pembaca. Secara umum, pembaca tidak suka membaca paragraf yang berisi teks secara keseluruhan, namun pembaca akan membaca *caption* sebuah gambar yang terlihat menarik. Desainer dapat membuat informasi yang disertai dengan grafik desain atau ilustrasi (Baer & Vacarra, 2008, h. 114).

F. *Layout*

Layout merupakan tata letak pada komponen desain yang dibuat. Menurut Aziza et al. (2024, h. 27), *layout* dibagi menjadi dua, yaitu *fluid* dan *fixed*. *Fluid* merupakan *layout* yang disesuaikan dengan resolusi pengguna, sedangkan *fixed* merupakan *layout* yang ukuran dan lebar yang tetap. *Grid* merupakan sekelompok garis horizontal dan vertikal yang membagi layar menjadi beberapa kolom atau baris. Tujuan dari pembagian ini adalah sebagai dasar untuk *positioning*, *alignment*, dan mengatur elemen desain dengan rapi (Pixsel Academy, 2021)

a. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid merupakan *grid* yang direkomendasikan untuk *website*. *Grid* ini dibagi secara vertikal dengan spasi yang sama.



Gambar 2.17 *Multicolumn Grid*
Sumber: Pixsel Academy (2021)

Dalam pembuatan layar yang responsif, *grid* ini biasanya dibagi menjadi 12 kolom yang dapat dibagi menjadi setengah, sepertiga, dan seperenam (h. 221).

b. *Modular Grid*

Modular Grid merupakan *grid* yang terdiri dari kolom vertikal dan baris horizontal yang akan bersilangan.



Gambar 2.18 *Modular Grid*
Sumber: Pixel Academy (2021)

Modular grid fokus pada desain yang individual dalam elemen transformasi, seperti *card-based*. *Card-based* merupakan elemen yang dapat dimodifikasi sendiri sehingga *modular grid* merupakan salah satu layout yang terkenal (h. 502). Menurut Tondreau (2019, h. 11), *modular grid* digunakan untuk membagi informasi dalam jumlah yang banyak menjadi terstruktur dan teratur dengan membagikan informasi menjadi bagian yang lebih kecil.

G. *Spasi*

Spasi merupakan jarak antara elemen-elemen desain pada *layout*. Tujuan dari spasing adalah untuk mempermudah keterbacaan (Aziza et al., 2024, h. 28). Spasi pada *layout* dibagi menjadi tiga, yaitu *padding*, *dimensions*, dan *alignment*.

a. *Padding*

Padding merupakan spasi di dalam border di antara border dan gambar (Landa, 2018, h. 342). Pengukuran *padding* dilakukan dengan pembagian kelipatan 4 px atau 8 px sehingga lebih fleksibel dalam penyesuaian elemen desain di sekitarnya (Aziza et al., 2024, h. 28).

b. *Dimensions*

Dimension merupakan lebar dan tinggi sebuah elemen desain (h. 29).

c. *Alignment*

Alignment merupakan penempatan suatu elemen desain di dalam sebuah komponen. Contoh *alignment* merupakan *align left, horizontal center, right, top, vertical center, dan bottom* (h. 29).

H. Tipografi

Dalam desain tipografi harus mendukung posisi hierarki sehingga informasi yang disampaikan tersusun secara terstruktur (Wheeler, 2017, h. 158). Tipografi merupakan bagian terpenting di *UI* desain dan bertujuan untuk meningkatkan atensi dan

a. *Jenis Typeface*

Pada era sekarang, terdapat beberapa *typeface* yang di klasifikasikan dari sejarah dan *style*.



Gambar 2.19 Jenis-Jenis *Typeface*

Sumber: Landa (2018)

Typeface merupakan sekumpulan desain karakter yang terdiri dari huruf, angka, simbol, bentuk dan memiliki gaya visual yang konsisten (Landa, 2018, h. 38). *Font* pasti terdiri dari bentuk, ukuran, dan ketebelan sebuah *typeface* (Tidwell et al., 2020).

1. *Serif*

Serif typeface memiliki garis kecil dan lengkungan pada ujung huruf (h. 266). *Typeface* ini paling sering digunakan untuk membaca teks yang banyak karena garis dan lengkung dapat membimbing pembaca dari huruf ke huruf dan membuat mata tidak mengalami kelelahan.

2. *Sans Serif*

Sans Serif typeface tidak memiliki garis kecil pada akhir huruf sehingga memberikan kesan modern. *Typeface* ini mudah dibaca dalam ukuran kecil sehingga sering digunakan di *UI* (h. 267).

3. *Slab Serif*

Slab Serif merupakan *typeface serif* yang memiliki karakteristik *serif* tebal dan berbentuk seperti balok (Landa, 2018, h. 39).

4. *Blackletter*

Blackletter merupakan *typeface* yang memiliki garis yang goresan yang tebal, huruf yang berdekatan, dan memiliki sedikit lengkungan (Landa, 2018, h. 39).

5. *Script*

Script merupakan huruf berukuran kecil yang menyambung dan mirip dengan tulisan orang (Landa, 2018, h. 39).

6. *Display*

Display merupakan *typeface* yang dibuat untuk ukuran besar seperti *headlines* dan judul. *Typeface* ini sulit untuk dibaca karena biasanya digunakan sebagai dekorasi (Landa, 2018, h. 39).

b. Prinsip tipografi

Tipografi yang baik akan mempermudah seseorang dalam membaca, *scanning*, dan melihat halaman desain. Hal ini akan mengurangi waktu *user* dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan memahami bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membantu mereka (Pixsel Academy, 2021, h. 254).

1. *Legibility*

Legibility merupakan bagaimana seseorang dapat membedakan setiap huruf pada *typeface* (Landa, 2018, h. 44).

2. *Readability*

Readability merupakan teks yang mudah dibaca sehingga orang-orang lebih menikmati (Landa, 2018, h. 44).

c. *Spacing* tipografi

Huruf dapat diubah ukurannya untuk menyesuaikan ruangan dalam *layout*. Menurut Pixsel Academy (2021, h. 262), terdapat tiga jenis cara untuk mengubah spasi sebuah *typeface*.

1. *Kerning*



Gambar 2.20 Contoh *Kerning*
Sumber: Pixsel Academy (2021)

Kerning merupakan jarak spasi antara dua huruf. Biasanya teknik ini digunakan saat satu huruf lebih jauh atau terlalu dekat dengan huruf di sebelahnya.

Kerning membantu menciptakan keseimbangan visual antara huruf ke huruf (h. 262).

2. *Tracking*



Gambar 2.21 Contoh *Tracking*
Sumber: Pixel Academy (2021)

Tracking merupakan jarak proposional antara setiap huruf. Pengaturan *tracking* dapat dilakukan dengan cara merapatkan atau merenggangkan jarak setiap huruf. Biasanya desainer menggunakan *tracking* untuk menciptakan kerapian, keselarasan, dan keseimbangan di kedua sisi (h. 263).

3. *Leading*



Gambar 2.22 Contoh *Leading*
Sumber: Pixel Academy (2021)

Leading merupakan spasi di antara baris ke baris berikutnya. Spasi yang diubah mempengaruhi penampilan sebuah paragraf. Ukuran *leading* yang lebih besar daripada huruf akan membuat tampilan paragraf terlihat kosong antarbaris. Dalam menciptakan keseimbangan pada paragraf, *leading* biasanya dibuat lebih besar daripada huruf (h. 264).

d. Peran tipografi dalam *UI*

Tipografi berperan untuk menyampaikan konten dalam *UI* dan membuat *user* berada lebih lama di *website* atau mendorong *user* untuk membeli sesuatu. Tipografi juga memiliki fungsi sebagai alat untuk berkomunikasi secara visual kepada *user* sehingga *user* berinteraksi dengan *website* lebih lama. *User* memiliki kebiasaan untuk melakukan *scanning* halaman secara penuh untuk menentukan apakah informasi yang mereka cari ada di *website* tersebut. Saat proses *scanning*, *user* berpotensi menjadi konsumen karena terkesan dengan tipografi yang terstruktur dengan rapi dan jelas (h .251).

I. *Warna*

Warna merupakan elemen desain yang penting karena memberikan reaksi, kesan, atau perasaan kepada audiens (Gana Hartadi et al., 2020, h. 106). Desainer dapat memanfaatkan warna yang tidak mengganggu kecepatan *loading* untuk meningkatkan keberhasilan interaksi *UI* dengan *user*. *Color nomenclature* dibagi menjadi tiga kategori yaitu, hue, value, dan saturation (Landa, 2010, h. 20).

a. *Hue*



Gambar 2.23 *Hue*

Sumber: Dabner et al. (2020)

Hue merupakan nama dari warna, yaitu merah atau hijau, biru atau *orange*. Dalam desain *UI*, kombinasi variasi dua atau tiga *hue* sudah cukup (Landa, 2010, h. 21). *Hue* membedakan satu warna dengan warna yang lain (Dabner et al., 2020, h. 89).

b. *Value*



Gambar 2.24 *Value*

Sumber: Dabner et al. (2020)

Value merupakan level gelap atau terangnya suatu warna. Untuk mengatur suatu *value* warna netral yang digunakan merupakan hitam dan putih (Landa, 2010, h. 22). Warna yang dicampur dengan warna putih dinamakan *tint* dan warna yang dicampur dengan warna hitam dinamakan *shade* (Dabner et al., 2020, h. 89).



Gambar 2.25 Pembagian *Value*

Sumber: Jain (2023)

Sebuah ilustrasi dan gambar dibuat oleh bagian yang gelap, terang, dan *middle value*. Pembagian ini dinamakan *value contrast* yang bertujuan membantu seseorang melihat ilustrasi secara dua dimensional (Jain, 2023, h. 8).

c. *Saturation*



Gambar 2.26 *Saturation*
Sumber: Dabner et al. (2020)

Saturation merupakan seberapa murni suatu warna yang dapat dilihat dari seberapa intens dan pucat suatu warna (Landa, 2010, h. 21). Warna yang terang akan memiliki intensitas yang tinggi dan warna yang pucat akan memiliki intensitas yang rendah (Dabner et al., 2020, h. 89).

Menurut Pixel Academy (2021, h. 58) untuk mendapatkan *color balance* desainer dapat menggunakan *golden rule*. The golden ratio of colors merupakan penggunaan warna dengan perbandingan 6:3:1. 60% merupakan warna netral, 30% merupakan warna brand *secondary*, dan 10% merupakan warna utama *brand*.

Setiap warna memiliki arti yang berbeda-beda. Warna juga dibagi menjadi dua yaitu, *warm* dan *cold*. Berikut adalah arti dari warna *warm* dan *cold*.

a. *Warm Color*

Warm color sering diasosiasikan dengan energetik, kemarahan, dan pemberontakan (Awad et al., 2025, h. 289). Berikut adalah beberapa arti dari *warm color*.

1. Merah: Merah merepresentasikan emosi positif dan negatif seperti marah, cinta, percaya diri, dan *passion* (Pixel Academy, 2021, h. 39).

2. Jingga: Jingga merepresentasikan antusias pada diri manusia (h. 39). Menurut Darmawan & Avenzoar (2023, h. 18), warna jingga menunjukkan kehangatan, kenyamanan, dan kesenangan.

3. Kuning: Kuning merepresentasikan kegembiraan, kebahagiaan, dan kehangatan (Pixsel Academy, 2021, h. 40).

b. *Cool Color*

Cool color merupakan warna yang dianggap warna yang tenang dan sering diasosiasikan dengan kesedihan dan depresi (Awad et al., 2025, h. 295). Berikut adalah beberapa arti dari *cold color*.

1. Biru: Biru merepresentasikan keamanan, kepercayaan, dan keselamatan (Pixsel Academy, 2021, h. 42).

2. Hijau: Hijau merepresentasikan regenerasi dan damai (h. 42)

3. Ungu: Ungu diasosiasikan dengan kekayaan dan kebangsawan (h. 42).

Dalam *UI* warna memiliki kemampuan untuk berkomunikasi kepada *user* dengan menunjukkan karakteristik mereka. Warna dapat menarik perhatian *user* dan membantu menyampaikan pesan lebih efektif dengan menyesuaikan *tone of voice*, konsep, dan arti (h. 35). Warna juga dapat membantu *readability* dan membuat *CTA* lebih terlihat sehingga meningkatkan navigasi *user* (h. 36).

Berdasarkan informasi mengenai *GUI* di atas, *GUI* berperan penting dalam tampilan *UI*. *GUI* terdiri dari elemen-elemen seperti *button*, *icon*, *text field*, *imagery*, *layout*, tipografi, spasi, dan warna. Elemen-elemen tersebut akan membantu desainer menentukan elemen visual yang akan digunakan untuk menentukan cara *user* berinteraksi dengan *website* yang dirancang.

2.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar dari hasil visualisasi sebuah tulisan dengan tujuan memperjelas informasi tertulis (Gunawan, 2021, h. 72). Suatu teks dapat diperjelas menggunakan ilustrasi sehingga pembaca lebih mengerti apa yang disampaikan. Kemampuan ilustrasi untuk menjelaskan sesuatu lebih tinggi dibandingkan dengan fotografi. Menurut Hartono & Jati (2022, h. 98), ilustrasi dapat digunakan untuk menyampaikan perumpamaan atau sisi emosional suatu konsep.

2.2.3.1 Karakter

Karakter dengan gaya visual harus dibuat berdasarkan analisis tubuh, gestur, ekspresi, gerakan, dan memiliki ciri khas unik sehingga karakter dapat dibuat dengan pose yang berlebihan dan serealistik mungkin. Kepribadian, sifat, dan emosi juga harus diperlihatkan melalui postur tubuh, gerakan tangan, dan ekspresi muka (Male, 2007, h. 152).

2.2.3.2 Gaya Visual

Gaya visual merupakan bagaimana seseorang menggambarkan atau mengekspresikan ciri khas dan tekniknya melalui elemen visual. Hal ini meliputi bentuk, warna, garis, tekstur, dan komposisi yang digabungkan menjadi suatu estetika yang mudah dibedakan dan dikenal orang lain (Ula et al., 2024, h. 5). Karakteristik unik dalam gaya visual dapat dikombinasikan untuk menciptakan estetika yang berbeda-beda (Hemraj, 2024, h. 76). Gaya visual memiliki peran yang penting dalam menunjukkan kreativitas (h. 70). Jika gaya visual tidak sesuai dengan media yang diterapkan maka *user* dapat mengalami *user experience* yang membingungkan (h. 72).

A. Kartun

Kartun merupakan ilustrasi yang berbentuk gambar yang digunakan untuk komunikasi dalam bentuk cerita. Pada abad ke-20 kartun diasosiasikan dengan televisi, komik, animasi, dan film animasi (Dweich et al., 2022, h. 968). Menurut Putri & Purnengsih (2023, h. 606), kartun dapat menceritakan peran

karakter dalam suatu cerita dengan tujuan menghibur pembaca. Gaya visual kartun terdapat berbagai macam jenis dan setiap kartun memiliki ciri khas tersendiri.

a. *Adventure Time*

Adventure Time merupakan seri kartun yang dibuat oleh Pendleton Ward dan ditayangkan tahun 2010-2018 pada *Cartoon Network* (Thomas, 2020, h. 3).



Gambar 2.27 *Adventure Time*

Sumber: <https://youtu.be/z5D2UT4gGHI?si=kxp1mdfwC5gvLf0>

Gaya visual *Adventure Time* memiliki ciri khas muka yang minimalis dan badan yang lentur karena terinspirasi dari *rubber hose animation* (h. 99). *Rubber hose animation* merupakan gaya visual yang membuat karakternya memiliki kaki dan lengan yang bergerak seperti selang karet. (Muharam & Sidli, 2020, h. 576).

b. United Productions of America

United Productions of America (UPA) adalah studio kecil asal America yang dibuat oleh tiga mantan karyawan dari Disney. Ketiga kreator tersebut menolak untuk membuat animasi yang memiliki gaya visual yang sama dengan Disney.



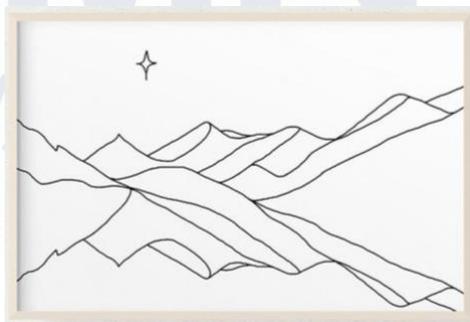
Gambar 2.28 Contoh United Productions of America

Sumber: <https://youtu.be/ZMF2i6WTqHo?si=832eVWPNOUp6lek->

UPA merupakan kartun yang menggunakan garis dan warna ekspresif, menekankan pada dua dimensi, dan seringkali menggambarkan benda yang tidak merepresentasikan objek nyatanya (Bottini, 2019, h. 17). Menurut Bashara (2020, h. 174), UPA menggunakan bentuk grafis yang sederhana dan fokus pada karakter manusia dibandingkan hewan. Secara keseluruhan UPA merupakan gaya visual yang mencampurkan abstraksi dan representasi.

B. *Minimalist Art*

Minimalist Art merupakan ilustrasi yang mengemfasis pada *line art* rapi dengan tujuan memberikan rasa nyaman pada penglihatan (Jin, 2024, h. 77).



Gambar 2.29 Contoh *Minimalist Art*

Sumber: <https://www.montmarte.com/collections/drawing>

Line art yang rapi akan meningkatkan atraksi visual karena mudah dipahami dan diproses visualnya saat dilihat.

C. *Surrealism*

Surrealism merupakan gaya visual yang mendukung seseorang untuk menciptakan karya yang bersifat spontan karena tidak memiliki proses analisis sehingga bersifat independen, tidak terduga, dan tidak memiliki penjelasan (Wango, 2022, h. 120).



Gambar 2.30 Contoh *Surrealism*
Sumber: Guadagnino (2021)

Gaya visual *surrealism* biasanya berbentuk abstrak sehingga sering memiliki bentuk atau simbol yang tidak dikenali. Menurut Othman (2022, h. 36), *surrealism* mempermudah seseorang untuk menunjukkan kreativitas dan originalitas.

D. *Naivisme*

Naivisme merupakan gaya visual yang digambarkan secara jujur sesuai dengan apa yang dilihat (Zahra et al., 2020, h. 1).



Gambar 2.31 Contoh *Naivisme*
Sumber: Kolisnyk & Kovalenko (2021)

Gaya visual *naivisme* merupakan karya yang memiliki visual yang tidak proporsional, sederhana, berwarna cerah, dan tidak memiliki perspektif yang tepat (Christianna & Renaningtyas,

2021, h. 17). Salah satu karakteristik unik dari *naivisme* adalah digambarkan tidak hanya dengan pengelihatan tetapi perasaan sehingga menghasilkan karya yang imajinatif dan terlihat kekanak-kanakan (Kolisnyk & Kovalenko, 2021, h 47).

Dalam menciptakan sebuah ilustrasi, setiap keunikan ilustrasi dapat dikenal dari gaya visualnya. Setiap gaya visual memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga emosi yang ditampilkan dan dirasakan pembaca akan berbeda. Gaya visual akan membantu desainer dalam penyampaian konten secara efektif.

2.2.4 *Copywriting*

Copywriting merupakan penggunaan bahasa secara efektif untuk mempromosikan atau mempersuasi sesuatu (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 59). *Copywriting* bertujuan untuk membuat informasi mengenai suatu produk menjadi semenarik mungkin untuk membuat meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Jesslyn & Agustiningsih (2021, h. 60), terdapat enam elemen penting untuk menciptakan *copywriting* yang menarik.

A. *Headlines* dan *Slogans*

Headlines dan *slogans* berperan penting untuk mendapatkan perhatian audiens karena mengemfasis dan menentukan isi konten atau informasi berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan (h. 60).

B. *Structures*

Dalam menciptakan *copywriting* terdapat sebuah struktur yang harus diperhatikan. Struktur tersebut merupakan *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *closing word*, dan bahasa (Mushtaq et al., 2023, h. 326).

C. *Company Taglines*

Dalam membedakan suatu *brand*, *copywriting* berperan penting untuk membangun karakteristik *brand* (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 60). *Copywriting* juga dapat digunakan untuk membedakan keunikan setiap *brand*.

D. *Metaphors* dan *Similes*

Metaphors dan *similes* digunakan dalam *copywriting* untuk menyederhanakan konsep yang kompleks menjadi sesuatu yang mudah dipahami. *Copywriter* biasanya menggunakan teknik ini untuk menjelaskan suatu konsep yang belum biasa di masyarakat dengan cara membandingkan sesuatu yang dikenal masyarakat. Perbandingan yang lebih dikenal masyarakat akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan terkoneksi dengan pesan yang ingin disampaikan (Mushtaq et al., 2023, h. 977).

E. *Call to Action (CTA)*

Call to Action (CTA) merupakan ajakan untuk bertindak melakukan aksi yang nyata. *CTA* yang mengesankan merupakan *CTA* dengan bahasa jelas dan *to the point* sehingga tidak mengakibatkan kebingungan (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 64).

F. *Case Studies*

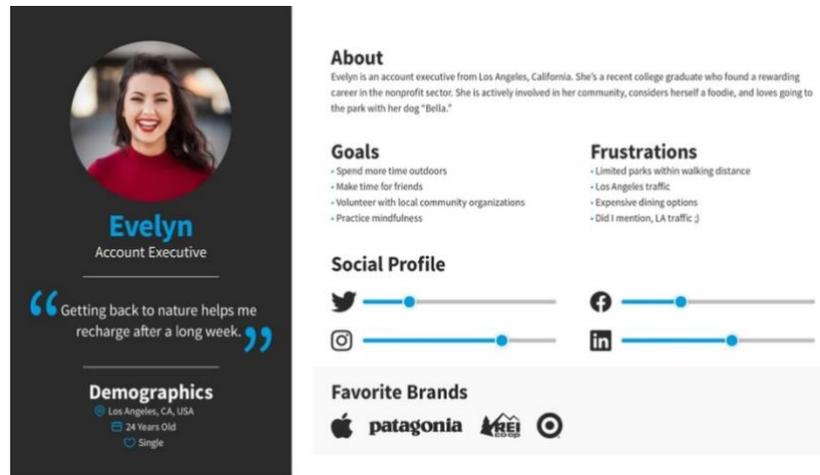
Case studies merupakan kasus nyata yang diceritakan oleh audiens dan memperlihatkan bagaimana sebuah produk menyelesaikan masalahnya. *Storytelling* dalam *copywriting* meningkatkan keterlibatan audiens karena dapat memanfaatkan emosi, perasaan, dan pengambilan keputusan audiens (Mushtaq et al., 2023, h. 979).

Berdasarkan informasi di atas terdapat 6 elemen *copywriting* yang harus diperhatikan yaitu, *headlines* dan *slogans*, *structures*, *company taglines*, *metaphors* dan *similes*, *CTA*, dan *case studies*. Elemen *copywriting* harus diperhatikan ketika mengemphasiskan informasi atau menarik perhatian audiens.

2.2.5 User Persona

User persona merupakan informasi yang dibuat berdasarkan tokoh fiktif dan merepresentasikan data nyata dari segmentasi *user* (Salminen et al., 2022, h.1). Informasi yang dibuat di dalam *user persona* akan membantu desainer mendapatkan informasi yang relevan sehingga desain yang dibuat benar-benar bermanfaat untuk *user*. Desainer dapat menciptakan desain yang

memberi kemudahan dalam penggunaan, *user experience* yang lebih baik, dan fitur-fitur yang menanggapi permasalahan tersebut dengan *user persona* (h. 2).



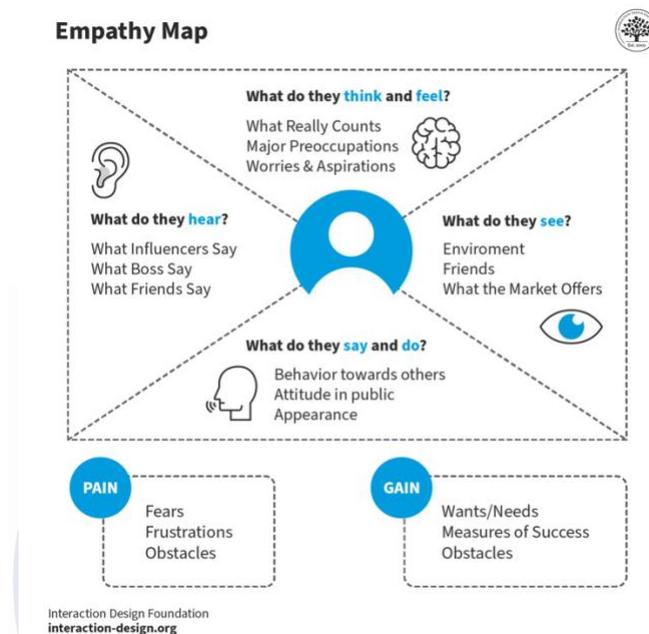
Gambar 2.32 Contoh *User Persona*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

User persona bertujuan untuk mendeskripsikan *user* sehingga penulis mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan keuntungan *user* (Sinansari et al., 2023, h. 4149). Adanya *user persona* akan mempermudah penulis untuk mengerti permasalahan yang dialami. *User persona* akan membuat penulis mengurangi asumsi terhadap permasalahan yang dihadapi dan melihat masalah dari sudut pandang *user*.

2.2.6 *Empathy Map*

Empathy merupakan kemampuan untuk saling mengerti dan ikut merasakan perasaan *user* (Cairns et al., 2021, h. 140). *Empathy map* merupakan metode yang digunakan untuk membantu seseorang mengerti sudut pandang *user*. Metode ini berhubungan langsung dengan apa yang *user* alami dan rasakan secara emosional dan cara berpikir *user* (h. 143).



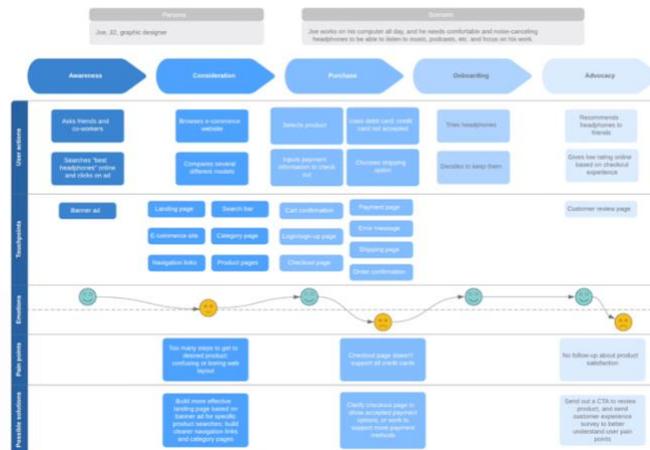
Gambar 2.33 Contoh *Empathy Map*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>

Empathy map dibagi menjadi enam, yaitu *see, hear, think and feel, say and do, pain, dan gain* (Sinansari et al., 2023, h. 4150). *See* akan mendeskripsikan apa yang *user* lihat tentang *PMDD*. *Hear* akan mendeskripsikan apa yang *user* dengar tentang *PMDD*. *Think and feel* akan mendeskripsikan apa yang *user* rasakan dan berpikir tentang *PMDD*. *Say and do* akan mendeskripsikan apa yang mereka katakan dan lakukan ketika mengetahui *PMDD*. *Pain* akan mendeskripsikan apa yang menghalang *user* untuk peduli tentang *PMDD*. *Gain* akan mendeskripsikan keuntungan *user* mengetahui tentang *PMDD*.

2.2.7 *User Journey Map*

User journey map merupakan proses *user* dalam mencapai suatu tujuan (Aziza et al., 2024, h. 21). Metode ini memvisualisasikan alur *user* dari awal sampai menuju tujuan tersebut. *User journey map* terdiri dari *skenario, mood, user tasks, pain points, action, dan opportunities*.



Gambar 2.34 Contoh User Journey Map

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=Dss4wKk0Dog&ab_channel=NickBabich

Skenario pada *user journey map* merupakan apa yang *user* ingin lakukan dari awal sampai akhir tujuan. *Mood* merupakan apa yang *user* rasakan dalam melakukan skenario tersebut. *User task* merupakan apa yang *user* lakukan setiap tahap pada skenario. *Pain points* merupakan hambatan atau kesulitan yang *user* alami. *Opportunities* merupakan apa yang dapat dikembangkan dari *pain points user*.

2.2.8 User Experience

User experience (UX) merupakan cara seseorang mendesain sebuah pengalaman dalam pembuatan produk atau jasa (Interaction Design Foundation, 2002). *UX* merupakan apa yang dirasakan seseorang saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.8.1 Navigation System

Navigation system merupakan desain visual dari *information architecture* (Landa, 2018, h. 336). Dalam perancangan *website* yang baik, *navigation system* harus memiliki desain visual terstruktur yang menunjukkan posisi *user* di *website*. Posisi *user* dapat ditunjukkan oleh satu elemen yang konsisten dari halaman ke halaman di *website*.

Seluruh *navigation system* pasti terdiri dari visual dan *link digital* yang menghubungkan satu lokasi di *website* kepada lokasi yang lain. *Link digital* biasanya berbentuk *tabs* dan *buttons*. Adanya

navigation system akan membuat navigasi konten dari informasi umum sampai spesifik menjadi terstruktur (h. 337).

2.2.8.2 Responsive

Permasalahan *responsive* dalam pembuatan *website* yang memiliki perbedaan ukuran layar dan resolusi dapat diselesaikan dengan dua pendekatan *responsive layout*, yaitu *liquid* dan *adaptive*. (Lupton, 2014, h. 56). *Liquid layout* merupakan saat *layout* akan terus menyesuaikan ukuran lebar layar *user*. *Layout* tersebut akan menyesuaikan layar *user* dengan membuat ukuran kolom menjadi lebih lebar atau kecil. *Adaptive layout* merupakan *layout* yang ditentukan berdasarkan ukuran perangkat *user* atau ukuran *browser*. *Layout ini* hanya menambah dan mengurangi jumlah kolom, tanpa *resize* layar.

Sebuah *mobile responsive website* merupakan *website* yang menyesuaikan *layout* dengan ukuran *screen* yang berbeda-beda dan mengutamakan *website* menjadi lebih mudah digunakan (*usability*) dan dibaca (*readability*). Saat *website* dipindah dari tampilan *desktop* ke *mobile*, lebih baik seluruh format diubah sehingga bagian yang penting akan lebih besar dan diatur secara vertikal sehingga mempermudah *user* untuk *scroll* dan klik (Miller, 2024, h. 448).

Dalam pembuatan *responsive navigation system*, *viewport* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menentukan bagaimana tampilan *website* disesuaikan saat ukuran layar diubah. *Viewport* merupakan tampilan *website* yang dilihat *user*. *Website desktop* memiliki ukuran *viewport* yang lebih besar dibandingkan *website mobile*. Dalam menciptakan *website* optimal pada *desktop* dan *mobile*, sebaiknya elemen-elemen dibuat berbeda sehingga lebih fleksibel saat menyesuaikan ukuran *viewport* (Lundmark, 2022, h. 13).

2.2.8.3 Principle of User Experience

Menurut Interaction Design Foundation (2002, h. 21) dalam buku *The Basics of UX Design*, *UX* penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. *Principle of user experience* dibagi

menjadi tujuh faktor, yaitu *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *desireable*, *accessible*, dan *valuable*.

- A. *Useful*: *Useful* merupakan ketika *user* dapat mencapai tujuannya (h. 22).
- B. *Usable*: *Usable* merupakan ketika *user* dapat menggunakan produk dengan mudah dan cepat dalam mencapai tujuan akhirnya (h. 22).
- C. *Findable*: *Findable* merupakan ketika *user* dapat mencari produk atau informasi yang dicari dengan mudah (h. 23).
- D. *Credible*: *Credible* merupakan kemampuan untuk membuat *user* percaya dengan produk yang ditawarkan (h. 23).
- E. *Desireable*: *Desireable* merupakan kemampuan menciptakan desain yang diinginkan oleh *user* (h. 24).
- F. *Accessible*: *Accessible* merupakan memberikan pengalaman yang dapat diakses seluruh *user* yang memiliki gangguan seperti pendengaran dan pengelihatian (h. 25).
- G. *Valuable*: *Valuable* merupakan menciptakan produk yang memiliki nilai bagi *user* dan bisnis (h. 25).

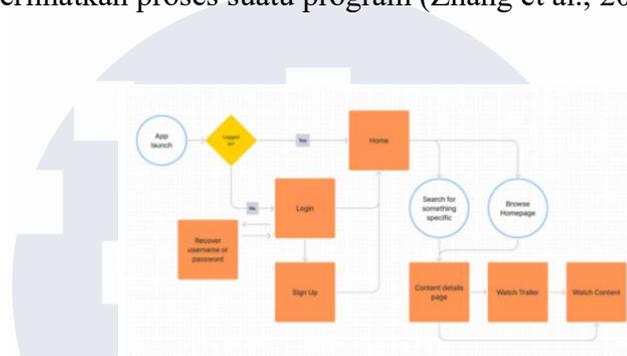
Berdasarkan *principle of user experience* dibutuhkan *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *desireable*, *acesible*, dan *valuable* dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Dalam pembuatan perancangan *website*, penulis akan memperhatikan tujuh *principle of user experience* tersebut sehingga terbentuk sebuah *website* dengan *UX* yang efektif.

Dalam menciptakan sebuah *website*, penulis harus menentukan *navigation system*, *responsive*, dan *principle of user experience*. *Navigation system* berfungsi untuk memudahkan navigasi *user* saat menggunakan *website*. *Responsive* berfungsi untuk meningkatkan *UX* dengan menyesuaikan ukuran layar *user*. *Principle of user experience* merupakan prinsip dasar dalam menciptakan *website*. Dalam merancang *website*, penulis akan

pengguna dari *website* yang dirancang. *IA* dapat dirancang setelah desainer mengerti cara *user* berinteraksi dan mencari informasi (Interaction Design Foundation, 2016).

2.2.9.2 *Flowchart*

Flowchart merupakan grafik bercabang yang digunakan untuk memperlihatkan proses suatu program (Zhang et al., 2023, h. 3).



Gambar 2.36 Contoh *Flowchart*
Sumber: Staiano (2022)

Grafik ini membuat sesuatu yang kompleks menjadi mudah dipahami karena prosesnya terlihat jelas. *Flowchart* terdiri dari beberapa tingkat dan *node* (h. 1).

2.2.9.3 *Low Fidelity*

Low fidelity (Lo-fi) merupakan tampilan desain suatu perangkat dengan keakuratan yang rendah (Aziza et al., 2024, h. 32). *Lo-fi* merupakan sketsa kasar yang tidak berwarna dan hanya memperlihatkan teks, tombol, dan spasing antara setiap elemen.



Gambar 2.37 Contoh *Low Fidelity Wireframe*
Sumber: Aziza et al. (2024)

Lo-fi mempermudah desainer dalam menciptakan atau memodifikasi ilustrasi kasar dari tampilan desain. Tujuan dari *lo-fi* merupakan mendapatkan kritik dan masukan berdasarkan tampilan kasar yang diciptakan (Galitz, 2007, h. 744).

2.2.9.4 High Fidelity

High Fidelity (hi-fi) merupakan tampilan desain suatu prototype dengan keakuratan yang tinggi rendah (Aziza et al., 2024, h. 33). Pada *hi-fi* warna, ukuran, *font*, *imagery*, dan spasi sudah ditentukan.



Gambar 2.38 Contoh *High Fidelity Wireframe*
Sumber: Aziza et al. (2024)

Adanya *hi-fi* memungkinkan orang lain untuk melihat *layout* tampilan desain secara realistis (Musantono et al., 2025, h. 154). *Hi-fi* merupakan tahap terakhir sebelum *prototyping* sehingga *hi-fi* sudah baik dalam aspek segi estetika dan fungsionalitas. Navigasi dan interaksi antara elemen sudah terlihat pada tahap *hi-fi* (h. 154).

Dalam perancangan *website*, *wireframe* merupakan tahap awal dalam menentukan *layout website*. Sebelum *wireframe* dibuat, *information architecture* dan *flowchart* harus disusun terlebih dahulu untuk menentukan navigasi dan alur *user*. Setelah *information* dan *flowchart* ditentukan, *wireframe* dapat disusun dan dilanjutkan kepada tahap *low fidelity* dan *high fidelity*.

2.3 Premenstrual Dysphoric Disorder

Menurut America Psychiatric Association (2022, h. 192), dalam buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM V)*, *Premenstrual*

dysphoric disorder (PMDD) dikategorikan sebagai kondisi emosional yang terjadi seminggu sebelum menstruasi. Setelah menstruasi, permasalahan *mood* penderita akan menjadi lebih baik dan menghilang. *PMDD* dapat mempengaruhi semua perempuan pada usia reproduktif, tetapi tidak semua orang mengetahui dan mengalami tingkat keparahan yang sama (Hantsoo et al., 2022, h. 47).

2.3.1 Kriteria Diagnosis

Kriteria diagnosis *PMDD* dibagi menjadi empat, yaitu A, B, C, D, E, F, dan G American Psychiatric Association (2022, h. 198).

- A. Persyaratan kriteria A merupakan pada masa menstruasi, perempuan harus mengalami minimal lima gejala dari sebelas gejala, membaik setelah beberapa hari saat menstruasi, dan menghilang setelah menstruasi.
- B. Persyaratan kriteria B merupakan memiliki satu gejala dari gejala berikut:
 - a. Memiliki *mood swings* yang parah
 - b. Mudah tersinggung
 - c. Depresi
 - d. Kecemasan
- C. Kriteria C merupakan kombinasi antara gejala kriteria B dan gejala berikut sehingga mencapai lima gejala:
 - a. Penurunan minat dalam aktivitas
 - b. Kesulitan konsentrasi
 - c. Kehilangan energi
 - d. Perubahan makan
 - e. *Hipersomnia/insomnia*
 - f. Perasaan *overwhelmed*
 - g. Gejala fisik
- D. Kriteria D merupakan ketika gejala secara signifikan mengganggu aktifitas, kegiatan sosial, dan hubungan dengan orang lain.
- E. Kriteria E merupakan bukan gangguan dari gangguan psikologis lainnya.

F. Kriteria F merupakan konfirmasi bahwa gejala tersebut muncul minimal dua siklus menstruasi berturut-turut.

G. Kriteria G merupakan gejala yang terjadi bukan dari akibat zat lain.

Berdasarkan buku DSM-V, terdapat tujuh kriteria untuk syarat diagnosis *PMDD*. Dalam perancangan *website*, penulis akan menggunakan informasi tersebut untuk konten.

2.3.2 Dampak *PMDD*

Penderita dengan *PMDD* dapat mengalami kesulitan atau keterbatasan dalam aspek sosial, seperti hubungan dengan kekasih, anak, keluarga, atau teman. *PMDD* juga dapat berdampak pada aktivitas dan pekerjaan sehari-hari. *PMDD* diasosiasikan sebagai gangguan yang setara dengan *major depressive disorder* dan *persistent depressive disorder* (h. 199).

2.3.3 Faktor Penyebab *PMDD*

Menurut Mishra et al. (2023, h. 3), *PMDD* disebabkan oleh tiga faktor yang sudah terbukti dan satu faktor spekulasi. Faktor yang sudah terbukti merupakan trauma masa kecil, merokok, dan obesitas. Faktor spekulasi merupakan genetik.

- A. Trauma masa kecil: Wanita yang telah mengalami kejadian traumatis atau memiliki gangguan kecemasan dapat meningkatkan risiko *PMDD*. Para ahli belum memahami alasan bagaimana hal ini dapat terjadi, sehingga masih perlu diteliti lebih dalam (h. 2)
- B. Merokok: Wanita yang merokok diteliti memiliki risiko lebih tinggi mengalami *PMS* dengan gejala yang parah dibandingkan wanita yang tidak merokok, bahkan yang sudah tidak merokok memiliki risiko tinggi. Hal ini menunjukkan semakin banyak rokok yang dikonsumsi, semakin tinggi kemungkinan gejala *PMS* yang parah akan muncul. Risiko *PMDD* akan lebih tinggi pada wanita yang merokok sejak remaja (h. 2).
- C. Obesitas: Wanita dengan berat badan berlebih dapat meningkatkan risiko gejala *PMS*. Berdasarkan *body mass indeks (BMI)*, wanita

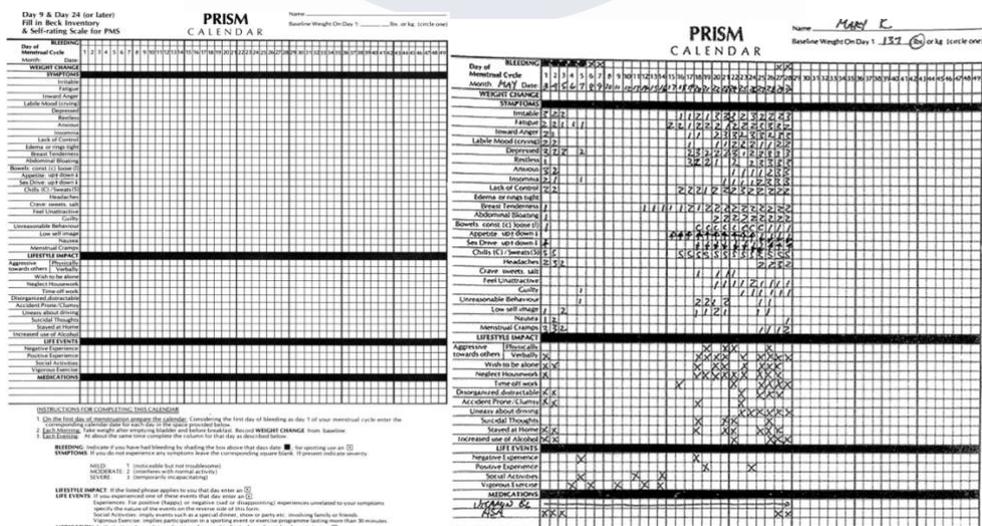
dengan *BMI* di atas 35 memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan wanita yang memiliki *BMI* di bawah 20 (h. 2).

- D. Genetik: Berdasarkan penelitian terhadap wanita kembar, ditemukan bahwa gen berperan dalam meningkatkan risiko gejala *PMS* dan *PMDD*. Gen tersebut merupakan reseptor serotonin (*5HT1A*) dan variasi di gen reseptor estrogen (*ESR1*) (h. 3).

Berdasarkan informasi di atas, terdapat tiga factor yang sudah terbukti dan satu factor spekulasi. Dalam perancangan *website*, penulis akan menggunakan informasi tersebut untuk konten.

2.3.4 PRISM Calender

PRISM Calender merupakan tabel untuk melacak gejala yang dialami perempuan saat *PMS* atau *PMDD*. Tabel tersebut terdiri dari 23 gejala dan 11 gejalanya adalah gejala *PMDD* berdasarkan buku DSM V. Selain gejala, tabel terdapat tanggal siklus menstruasi, *lifestyle impact*, *life events*, dan *medications*.



Gambar 2.39 Contoh *Prism Calendar*
Sumber: National Library of Medicine (2017)

Perempuan akan mengisi tabel selama 2 siklus menstruasi untuk melihat pola yang dialami. Pertama, perempuan akan menulis bulan dan tanggal. Jika hari tersebut perempuan mengalami pendarahan, maka bagian *bleeding* dihitamkan dan jika hanya bercak darah maka tandai dengan x. Setiap hari,

perempuan akan mengisi gejala yang dialami dengan angka 1 untuk gejala ringan, 2 untuk gejala sedang, dan 3 untuk gejala parah. Untuk *lifestyle impact* dan *life events*, perempuan akan menandai x jika mengalami dan merasakan hal tersebut di hari itu. Jika di hari tersebut perempuan mengkonsumsi obat, bagian *medications* ditandai dengan x sesuai dengan waktu yang dikonsumsi, yaitu pagi, siang atau malam. Setelah mengisi tabel tersebut, perempuan dapat melihat pola emosional dan fisik yang muncul setiap bulan, menentukan berapa hari mereka merasakan hal tersebut, dan menentukan apakah kehidupan sehari-harinya terganggu dengan gejala *PMS*. *Prism Calender* yang diisi dapat dibawa ke dokter untuk membantu mendiagnosis lebih lanjut (Reid, 2017, h. 7).

2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam pembuatan perancangan, dibutuhkan penelitian yang relevan untuk membuat penelitian yang mengandung kebaruan/*novelty*. Subab ini akan berisi media yang sudah ada tentang *PMDD*. Penulis akan menganalisis penelitian yang sudah ada dan membaginya menjadi empat yaitu, judul penelitian, penulis, hasil penelitian, dan kebaruan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Pencegahan Gangguan Menstruasi Melalui Perancangan Buku Interaktif Nutrisi Tepat Bagi Remaja Putri	Intan Swandi & Wiwi Isnaini (2021)	Perancangan buku jurnal interaktif	Buku yang berisi aktivitas dan informasi tentang nutrisi tepat untuk menstruasi
2	Perancangan Media Edukasi Kesehatan Organ Reproduksi Bagi Remaja Putri "Ask Jeni"	Ryan Pratama Sutanto, Gabriela Wijaya, Aristarchus Pranayama Kuntjara (2022)	Perancangan <i>website</i> edukasi	Memfaatkan karakter Jeni untuk menyampaikan edukasi tentang kesehatan organ reproduksi dengan visual yang mendukung.
3	Educational Web Application for Young People to Raise	Sudman Bin Manjur, Nahian Noshin	Perancangan <i>website</i> edukasi yang	<i>Website</i> edukasi yang mengutamakan

	Awareness on Menstruation	Nur, Md. Mushfiqur Rahman, Rohimul Basunia, Mohammad Monirujjaman Khan (2021)	bersifat interaktif dengan <i>user</i> lainnya.	interaksi dengan pengguna lainnya untuk menghilangkan rasa malu tentang kesehatan menstruasi
--	---------------------------	---	---	--

Setelah menganalisis penelitian yang sudah ada, ditemukan bahwa informasi yang belum ada yang membahas tentang *PMDD*. Informasi yang disampaikan hanya membahas mengenai menstruasi. Selain itu, belum ada perancangan yang berbentuk *website* tentang *PMDD*. Oleh karena itu, penulis akan membuat *website* yang berisi visual dan informasi tentang *PMDD*.

