

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

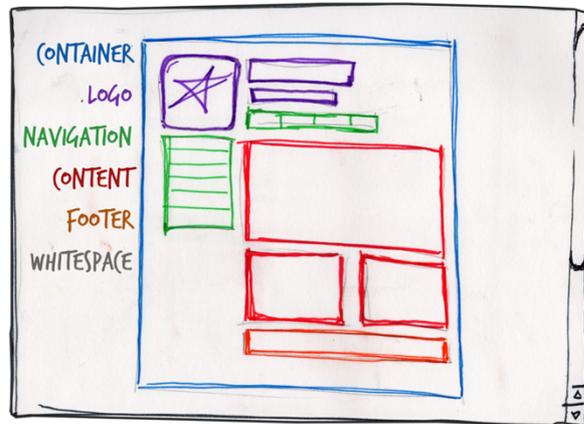
Media digital interaktif memberikan pengalaman yang sangat berbeda dibandingkan media cetak atau tradisional seperti gambar, video, dan audio. Media digital interaktif mengharuskan pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi seperti komputer, laptop, atau layer yang dapat digunakan pengguna untuk berinteraksi langsung. Sebuah media digital interaktif membuat pengguna dapat menentukan alur jalan pengalaman yang baik sehingga membuat media digital interaktif ini lebih unik dibandingkan media cetak lainnya, hal tersebut dapat diartikan sebagai pengalaman *non-linear* yang ditawarkan pada sebuah media digital interaktif yang menjadi sebuah keunggulan media digital interaktif (Griffey, 2020, hlm. 3).

Pada bukunya yang berjudul “Introduction to Interactive Digital Media” Griffey (2020) menjelaskan *website* merupakan sejumlah halaman yang saling berhubungan pada satu situs atau URL, ia juga menjelaskan *website* hanya dapat diakses dengan adanya jaringan internet (hlm. 7). Dalam desain *website* terdapat batasan – batasan keputusan pemilihan elemen, font warna, tata letak, dan spasi. Maka dari itu, dibutuhkan kreativitas ketika mendesain sebuah *website* terhadap batasan – batasan tersebut (Miller, 2011, hlm. 15). Landa (2018) menjelaskan bahwa sebuah *website* dapat digunakan untuk topik yang berbeda – beda seperti memberikan informasi, komersial, edukasi, kesehatan, promosi, transaksi, *entertainment*, data, berita, dan masih banyak lainnya (Landa, 2018, hlm. 336).

2.1.1 Anatomi *Website*

Menurut Beard & Walker (2020) pada buku mereka yang berjudul “*The principle of beautiful web design*” menjelaskan bahwa anatomi pada *website* memiliki peran untuk menyusun struktur dari setiap elemen – elemen yang ada. Jumlah dan jenis komponen yang ada sangat bergantung pada ukuran

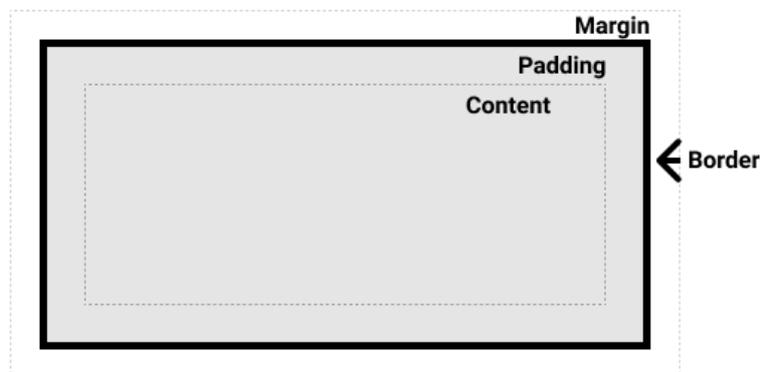
dan tujuan dari satu domani atau situs, sebagian besar domani *website* mempunyai elemen yang serupa (hlm. 17).



Gambar 2.1 Anatomi *Website*
Sumber: Beaird, George, & Walker (2007)

2.1.1.1 *Containing Block*

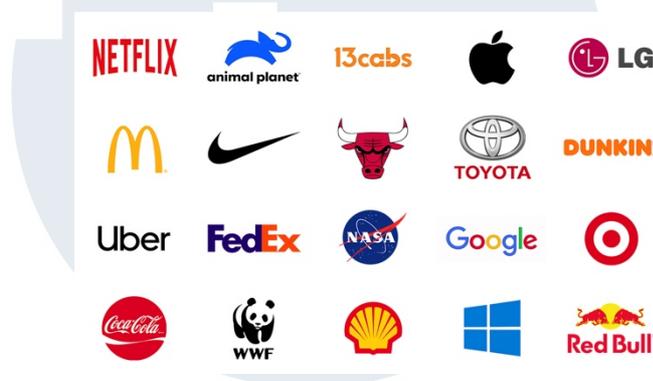
Containing Block atau secara singkatnya bisa disebut sebagai *container*, merupakan wadah yang digunakan untuk memuat semua isi konten sebuah desain *web*. *Container* dapat berisikan elemen – elemen seperti *body*, *section*, atau *div*. *Containing block* berfungsi untuk membatasi sebuah elemen pada sebuah halaman *web*, lebar sebuah *container* bersifat *fluid* yang berarti menyesuaikan ukuran jendela atau *fixed* yaitu tetap tidak dapat berubah meskipun ukuran jendela berbeda (hlm. 18)



Gambar 2.2 *Containing Block*
Sumber: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/...>

2.1.1.2 Logo

Logo memiliki keterkaitan terhadap identitas sebuah *brand*. Selain itu logo juga sangat digunakan pada media pemasaran sebuah perusahaan seperti pada kartu nama, kop surat, brosur, dan sebagainya. *Identity block* pada *website* merupakan suatu elemen yang berfungsi untuk menunjukkan logo ataupun nama perusahaan yang pada umumnya terletak di bagian atas halaman *web*. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan atau merek dan memberi tahu pengguna halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs yang sama (hlm. 18 & 19).

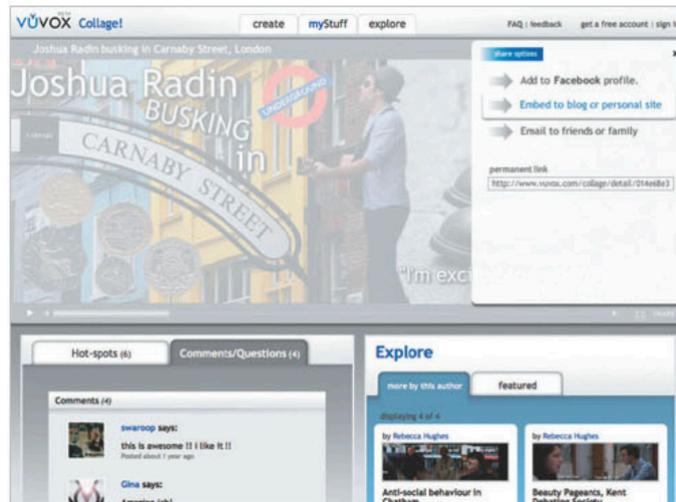


Gambar 2.3 Contoh Logo

Sumber: <https://graphicsprings.com/blog/view/what...>

2.1.1.3 Navigation

Navigasi pada umumnya diletakkan diatas halaman sebuah *website*, navigasi digunakan untuk para *user* dapat mengakses sebuah informasi pada *website* dengan mudah dan efektif. Navigasi terbagi menjadi 2 bagian yaitu vertikal yang terletak di sisi halaman dengan horizontal yang terletak dibagian atas halaman, sebaiknya juga navigasi perlu diletakkan dekat dengan bagian atas sebuah *layout* atau berada di *above the fold*. Penempatan navigasi yang efektif dan jelas dapat memudahkan *user* untuk mengakses informasi pada *web* tersebut (hlm. 19).



Gambar 2.4 *Navigation*
 Sumber: Tselentis (2012)

2.1.1.4 *Content*

Konten atau sering disebut sebagai isi topik dari sebuah media, adalah hal yang terpenting dalam membuat sebuah *website*. Umumnya konten berisikan sebuah teks, gambar, maupun video. Pengguna pada umumnya hanya mencari dan membaca informasi pada *website* tentang apa yang mereka mau temukan saja, maka dari itu sangat penting untuk membuat sebuah halaman pertama *website* memiliki blok konten utama sebagai fokus desain. Isi atau konten yang jelas, mudah dipahami dan diakses dapat meningkatkan para pengalaman pengguna (hlm. 19 & 20).



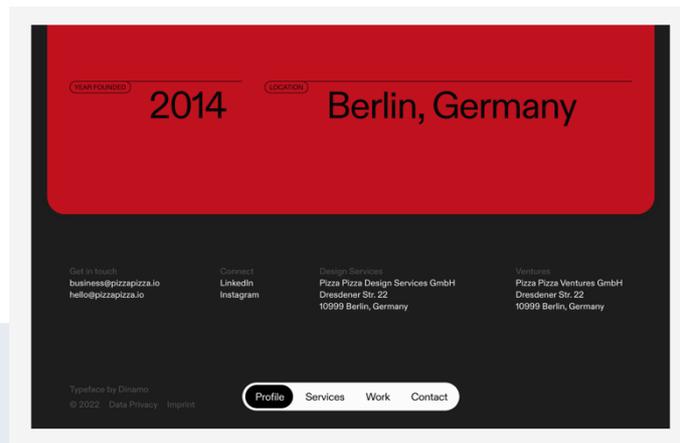
Gambar 2.5 *Content*

Sumber: [https://www.varrocreative.com/website-anatomy/...](https://www.varrocreative.com/website-anatomy/)

2.1.1.5 *Footer*

Footer pasti dan harus terletak dibagian bawah halaman. *Footer* pada umumnya berisikan sebuah informasi seperti hak cipta, kontak, lokasi, dan ketentuan hukum lainnya. Terkadang dalam beberapa *website* terdapat

link yang tertuju ke bagian utama sebuah *web*. Selain itu, pada bagian *footer* juga sering menampilkan informasi terkait akun media sosial dan nomor telepon. Letaknya *footer* dibawah halaman membuat pengguna tahu bahwa mereka telah menjelajahi seluruh halaman *website* tersebut (hlm. 20).

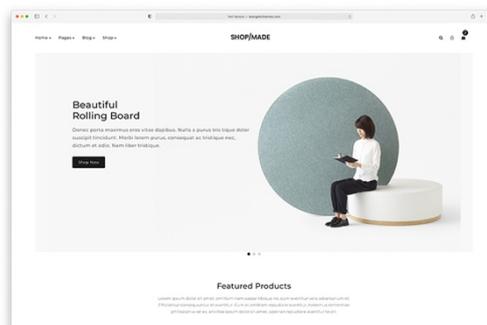


Gambar 2.6 Footer

Sumber: <https://www.halo-lab.com/blog/website-footer...>

2.1.1.6 *Whitespace*

Whitespace atau dikenal dengan sebutan ruang kosong merupakan sebuah halaman kosong yang tidak diisi oleh sebuah teks, gambar, video atau sebagainya. Terkadang masih banyak dari para desainer *web* sering mengira bahwa setiap halaman *web* harus penuh terisi dengan konten, yang sebetulnya *whitespace* sangat dibutuhkan dalam sebuah desain agar desain tidak terlihat sesak dengan penuh dengan elemen atau konten, maka dari itu tugas *whitespace* membuat keseimbangan dan kesatuan pada sebuah *layout* desain (hlm. 20).



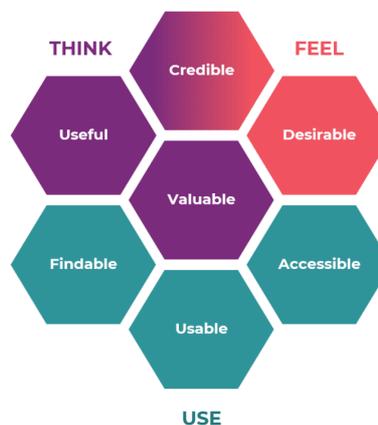
Gambar 2.7 *Whitespace*

Sumber: <https://www.makewebeasy.com/id/blog/whitespace-pada-website/>

2.2 User Experience (UX)

Menurut Malewicz & Malewicz (2020) pada bukunya yang berjudul “*Designing User Interfaces*”, ia berkata bahwa *user experience* merupakan sebuah cara seorang pengguna dapat menggunakan sebuah produk digital dengan mudah dipahami, UX (*user experience*) pastinya melibatkan antarmuka, navigasi, dan komunikasi (hlm. 18). UX yang baik merupakan UX yang dapat memberikan *user* kepuasan tanpa mengalami kesulitan atau ketidaknyamanan pada suatu *web* (Deacon, 2020, hlm. 4).

User experience memegang peran penting pada suatu produk baik itu sebuah keberhasilan ataupun kegagalan. Pengertian mengenai *user experience* tidak hanya berhenti pada sebuah *usability* saja, namun Morville menegaskan bahwa *user experience* terdapat 7 faktor utama yang membentuk sebuah pengalaman pengguna, factor tersebut sering disebut sebagai “*User Experience Honeycomb*” (Soegaard, 2020, hlm. 21). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai 7 faktor yang dapat mempengaruhi *user experience* melalui *User Experience Honeycomb*:



Gambar 2.8 *User Experience Honeycomb*
Sumber: <https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb...>

1. *Useful*

Jika ingin mendapatkan *user experience* yang baik, sebuah *website* harus memiliki kegunaan dan manfaat baik praktis ataupun non-praktis bagi

para pengguna, sehingga mereka dapat tertarik dan menghargai media digital interaktif tersebut (hlm. 22).

2. Usable

Efektif dan efisiensi sangat dibutuhkan pada suatu desain *website*, yang dimana sebuah desain harus memiliki *layout* yang terstruktur agar memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan efektif untuk dilihat dan digunakan (hlm. 22 & 23).

3. Findable

Sebuah media digital interaktif harus mempunyai produk serta konten yang mudah dicari dan ditemukan oleh pengguna. Namun jika konten sulit untuk ditemukan dapat menyebabkan pengguna berhenti mengakses sebuah media digital interaktif. Diperlukan sebuah pengarahan konten yang efisien dan jelas untuk pengguna (hlm. 23).

4. Credible

Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap suatu *website*. Meningkatkan kepercayaan pengguna dapat dilakukan dengan memberikan informasi – informasi yang akurat dan berkualitas. Faktor keempat ini sangat mempengaruhi *decision making* seorang pengguna serta loyalitas mereka (hlm. 23).

5. Desirable

Meningkatkan keinginan pengguna terhadap sebuah *website* erat kaitannya dengan permainan elemen – elemen desain seperti, bentuk, warna, *typography*, dan lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkan daya tarik suatu media digital dari segi estetika dan emosional terhadap *user* (hlm. 23).

6. Accessible

Website yang memiliki *accessible* atau aksesibilitas merupakan media digital yang ramah terhadap suatu kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki oleh pengguna seperti gangguan penglihatan, pendengaran, gerakan ataupun

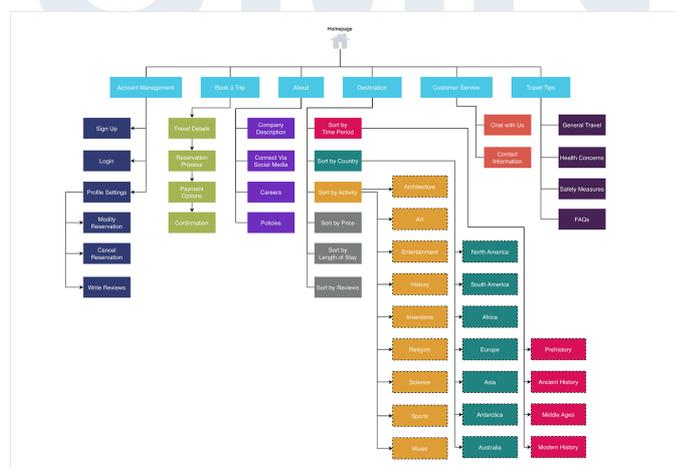
pembelajaran. *Website* yang aksesibel dapat menjadikan sebuah media lebih mudah digunakan oleh semua orang tanpa keterbatasan apapun (hlm. 25).

7. *Valuable*

Dalam membuat sebuah *website* harus memiliki nilai yang baik bagi *user* atau pembuatnya. Sebuah nilai sangat mempengaruhi pengguna dalam mengambil keputusan (hlm. 25). Keberhasilan suatu produk atau *website* dapat diukur seberapa banyak pengguna yang telah terpenuhi dan visi misi bisnis mencapai target.

2.2.1 *Information Architecture*

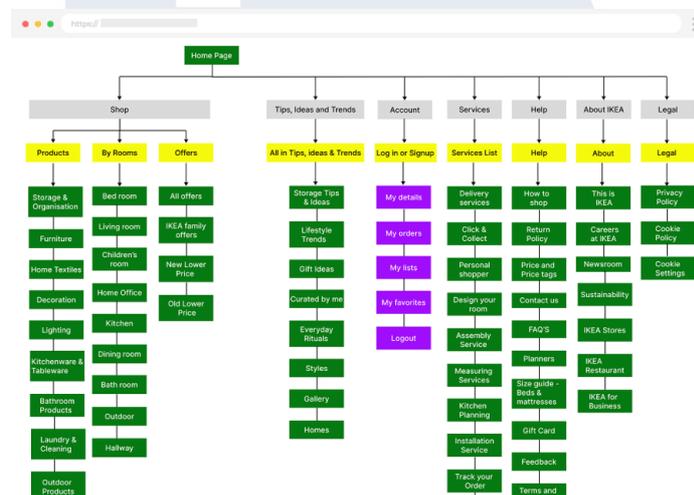
Information architecture secara *general* merupakan sebuah desain struktural pada sebuah lingkungan informasi bersama (Morville, 2014). Menurut Landa (2018) *information architecture* adalah penataan sebuah konten agar memiliki *hierarchy* yang efektif sehingga dapat membantu pengguna dalam menggunakan sebuah *website* (hlm. 336). Sebuah *information architecture* digunakan untuk menggabungkan fungsi serta konten pada sebuah desain untuk menghasilkan struktur keseluruhannya. *Information architecture* meneliti pengelompokkan informasi, menyusun sistem penamaan, dan mengatur sebuah konten agar mudah ditemukan oleh pengguna (Griffey, 2020, hlm. 51). Setelah membuat IA yang efektif, hal tersebut dapat membuat *user experience* yang baik dan mudah dipahami pengguna.



Gambar 2.9 *Information Architecture*
 Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/info...>

2.2.2 Sitemap

Menurut Hong (2018, hlm. 60), setelah membuat *information architecture* penting juga untuk membuat *sitemap* untuk menentukan semua halaman yang dibutuhkan, selain itu *sitemap* dapat membantu proses desain *website* sehingga kita tidak perlu banyak berpikir saat memulai sebuah desain *website*. *Sitemap* secara penjelasan merupakan sebuah struktur dan rangkaian alur penggabungan dari sebuah rancangan yang akan dibuat pada sebuah produk (Caddick & Cable, 2011, hlm. 125).



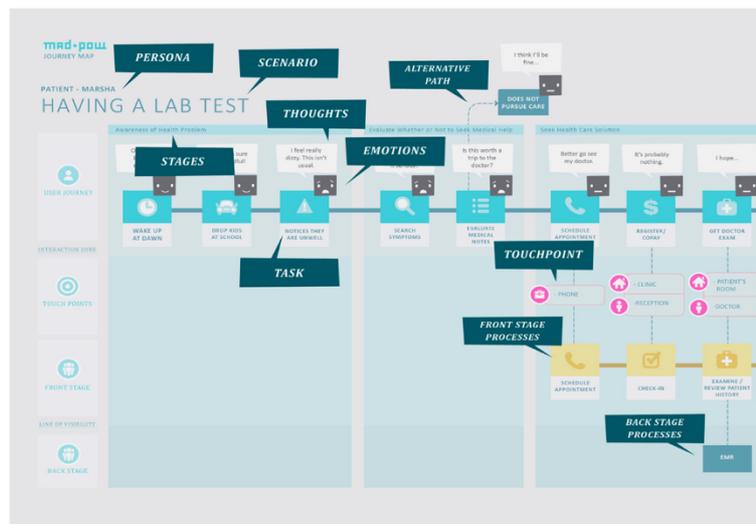
Gambar 2.10 Sitemap

Sumber: <https://htmlburger.com/blog/sitemap...>

2.2.3 User Flow

Menurut Nunnally & Farkas (2016, hlm. 36), *user flow* merupakan sebuah gambaran interaksi antara pengguna dengan tantangan yang terdapat dalam sebuah proses *website*. Dalam membuat *user flow* perlu membuat riset *evaluative* untuk menilai sebuah efektivitas yang dimiliki pada sebuah alur ini. Selain itu *user flow* berfungsi untuk memahami bagaimana seorang *user* dapat mengakses dan menavigasi sebuah produk.

dalam sebuah interaksi interaktif. Selain menggambarkan sebuah waktu dan hambatan nyata yang akan dihadapi oleh pengguna, *user journey* juga berguna untuk mengetahui serta mempertimbangkan kebutuhan emosi mereka dalam menggunakan sebuah media interaktif.



Gambar 2.13 *User Journey*
Sumber: Nunnally & Farkas (2016)

2.3 *User Interface (UI)*

Jika *user experience* membahas mengenai pengalaman seorang pengguna terhadap *website*, *User Interface* membahas mengenai tampilan desain sebuah *website*. Di dalam sebuah desain UI terdapat berbagai elemen – elemen desain seperti, teks, gambar, *layout*, warna, dan animasi, yang berfungsi sebagai penghubung antara seorang *user* dengan sebuah sistem. Seorang desainer *user interface* pada sebuah *website* harus membuat dan menjaminkan bahwa setiap tampilan dapat mudah dibaca, memiliki konsep yang unik, dan sesuai dengan target STP yang ditargetkan (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 16).

Deacon (2020) menegaskan bahwa tidak hanya *user experience* yang memiliki faktor – faktor yang dapat mempengaruhi UX, namun pada *user interface* lebih tepatnya pada sebuah kegunaan atau *usability* juga terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan kepuasan pengguna (hlm. 13). Berikut merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap UI:

- A. *Learnability*: sebuah *website* harus dapat mudah dipelajari oleh *user*. Desain dapat dibidang baik apabila pengguna dapat menggunakan sebuah *website* ini dengan mudah.
- B. *Efficiency*: kecepatan setiap fungsi – fungsi pada *website* dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugasnya. *User* harus menyelesaikan tugas yang mereka.
- C. *Memorability*: bagian tampilan sebuah *website* dapat membuat seorang pengguna mengingat atau recall terhadap desain pada suatu *website* ini.
- D. *Errors*: *website* yang baik merupakan *website* yang dapat menangani suatu kesalahan dan juga menanggapi kesalahan tersebut melalui sistem.
- E. *Satisfaction*: faktor terakhir merupakan kepuasan, pengguna dapat merasa puas terhadap suatu *website* jika navigasi yang terdapat di *website* jelas, efektif, dan sesuai dengan harapan *user*.

2.3.1 Icon

Ikon terbentuk melalui sebuah benda sehari – hari yang disimplifikasikan, dengan lambang yang kecil. Semakin sederhana sebuah ikon akan semakin mudah untuk dipahami pengguna namun sebaliknya jika ikon terlalu rumit akan susah untuk dipahami makna dari ikon tersebut (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 168).

2.3.1.1 Icon Styles

Malewicz & Malewicz (2020) berkata bahwa penting untuk memastikan semua ikon yang kita dibuat sudah konsisten dari berbagai segi seperti ukuran, warna, dan sebagainya (hlm. 172). Ia juga menegaskan konsistensi pada sebuah ikon dapat terjadi karena faktor yang mempengaruhi ikon tersebut, berikut merupakan beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi *style* sebuah ikon:

1. Level of Detail

Sebuah ikon dapat dibuat dan dibentuk secara sederhana ataupun detail. Pada umumnya desainer menggunakan ikon yang

sederhana agar cepat dan mudah dimenegerti oleh pengguna namun dalam beberapa kasus terdapat juga yang membuat dan membutuhkan ikon yang lebih detail dan realistis (hlm. 172).



Gambar 2.14 *Level of Detail*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2. Fill vs Outline

Berwarna atau garis, ikon dapat dibuat dengan 2 *style* yang berbeda namun masih memiliki makna yang sama pada sebuah ikon. Ikon yang berbentuk dan berwarna disebut *fill*, sedangkan ikon yang berbentuk garis dengan ketebalan yang beragam dan tidak berwarna disebut *outline*. Elemen – elemen lain seperti *shadow* atau warna yang bervariasi (hlm. 172).



Gambar 2.15 *Fill vs Outline*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

3. Roundness

Ikon dapat dibuat dengan tepi dan sudut yang tajam ataupun membulat. Kedua tipe sudut ini memberikan kesan pengalaman yang berbeda, sudut yang tajam cocok untuk konten yang formal dan membulat cocok untuk konten yang diberikan kepada konsumen agar terlihat lebih ramah dan bersahabat (hlm. 172).



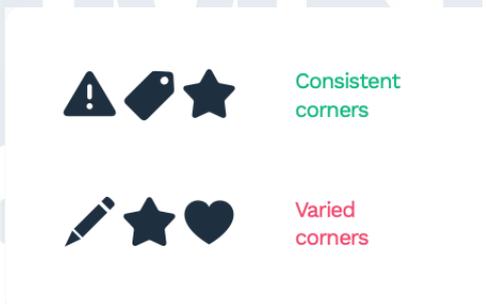
Gambar 2.16 *Roundness*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.1.2 *Consistency*

Gaya sebuah ikon harus memiliki konsistensi didalamnya agar sebuah desain *website* dapat terlihat rapi. Membuat serta menggunakan ikon yang berbeda beda dapat menimbulkan tampilan yang tidak rapi, tidak selaras, dan terarah (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 173). Malewicz & Malewicz (2020) menegaskan terdapat lima faktor yang mempengaruhi sebuah konsistensi pada ikon:

1. *Roundness*

Konsistensi dalam tepi dan sudut, semua ikon yang dibuat dan digunakan harus konsisten baik itu tepi dan sudut yang membulat atau tajam. Pencampuran dua jenis tepi dan sudut ini tidak diperbolehkan dan harus dihindari (hlm. 173).

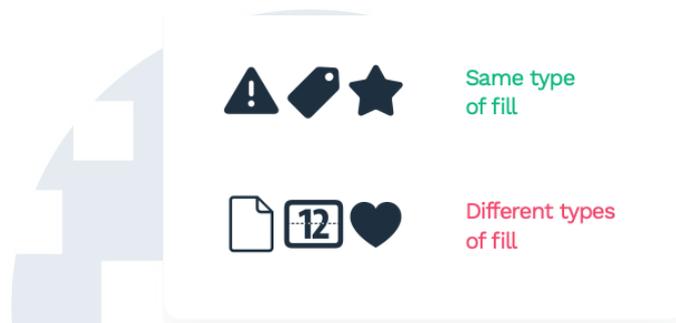


Gambar 2.17 *Consistency Roundness*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2. *Fill*

Sama halnya seperti tepi dan sudut, pencampuran ikon yang berisi warna dan ikon yang hanya bergaris harus dihindari pada

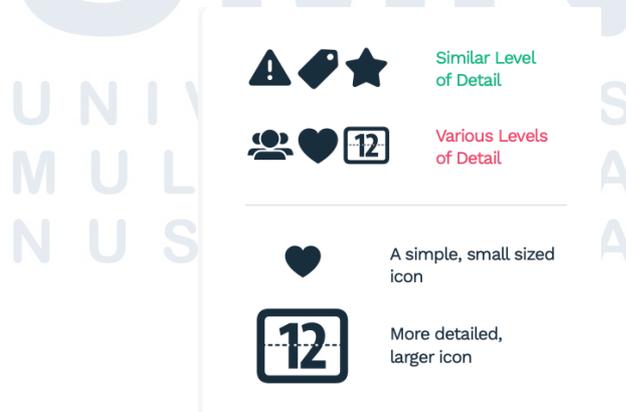
sebuah desain. Akan tetapi, pencampuran ini dapat dilakukan hanya untuk menunjukkan perbedaan sebuah status (hlm. 173).



Gambar 2.18 *Consistency Fill*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

3. *Level of Detail*

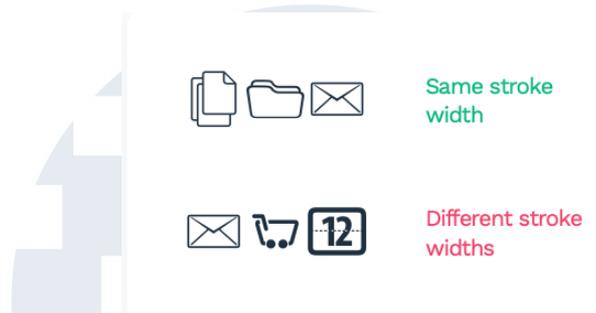
Realitas atau detail harus diatur dalam pembuatan sebuah ikon. Ketika sebuah ikon berukuran kecil, maka harus sedikit detail yang dibuat pada ikon tersebut, namun jika ikon berukuran lebih besar maka dapat dibuat lebih banyak detail didalamnya. Namun ketika membuat ikon dengan detail yang banyak harus diingat juga akan membuat pengguna semakin lama dalam mencerna sebuah ikon tersebut (hlm. 173).



Gambar 2.19 *Consistency Level of Detail*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

4. *Weight*

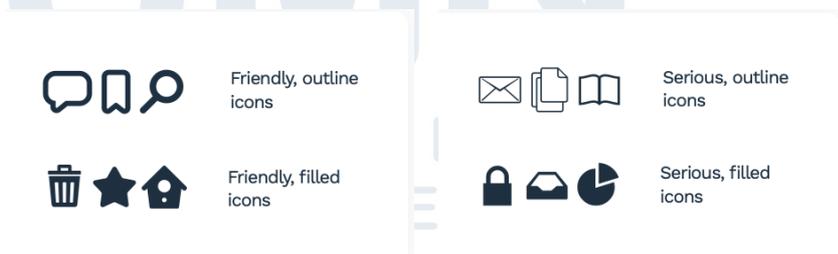
Weight memiliki hubungan dengan ketebalan *outline* pada suatu ikon. Ketebalan garis pada ikon satu dengan yang lainnya harus konsisten. Semakin sebuah ikon memiliki ketebalan *outline* maka ikon tersebut akan terlihat semakin menonjol (hlm. 174).



Gambar 2.20 *Consistency Weight*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

5. *Friendly vs Serious*

Setiap ikon memiliki kesan yang beragam mulai dari profresiion, ramah, ataupun keduanya, hal ini berhubungan dengan bentuk dan ketebalan *outline* nya. Ikon yang memiliki sudut yang lebih membulat terlihat lebih ramah namun ikon yang memiliki sudut yang tajam, atau sudut tajam dengan garis yang tipis membuat ikon terlihat lebih serius (hlm. 174).



Gambar 2.21 *Consistency Friendly vs Serious*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.1.3 *Legibility*

Disaat desainer membuat dan menentukan sebuah gaya ikon, sangat diperlukan pengujian ikon dari segi ukuran pada ikon tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk mengamati apakah detail – detail pada ikon tersebut hilang

atau justru tetap terlihat walau sudah berada di ukuran yang sangat kecil. Perlu diperhatikan juga resolusi, karena resolusi dapat membuat sebuah ikon menjadi lebih buram dan *blur* (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 175). Berikut ini adalah beberapa gaya ikon dari kesederhanaan hingga kerumitan sebuah ikon:

1. *Simple + Filled*

Sederhana, sudut membulat, dan berwarna. Gaya ikon ini menunjukkan bentuk yang sederhana dengan sudut dan tepi yang membulat dengan warna yang terisi penuh dan terlihat jelas detail ikon ini dalam ukuran kecil atau besar (hlm. 175).



Gambar 2.22 *Simple + Filled*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2. *Simple + Outlined*

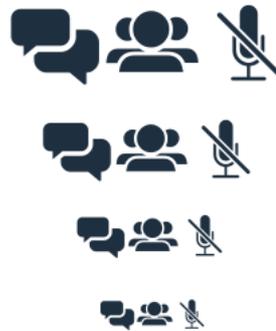
Sebuah ikon yang memiliki tampilan gaya dengan *outline* tanpa sebuah *fill*, dan cenderung mudah dimengerti oleh pengguna. Pada gaya ini harus memastikan garis dengan sebuah detail yang terdapat pada ikon tersebut agar beberapa detail tidak hilang pada ikon yang berukuran sangat kecil (hlm. 175).



Gambar 2.23 *Simple + Outlined*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

3. *Complex + Filled*

Ikon yang rumit dan dipenuhi dengan warna. Gaya ikon ini memiliki detail yang cukup banyak sehingga semakin kecil ikon ini dibuat akan membuat pembaca sulit untuk memahami ikon tersebut (hlm. 175).

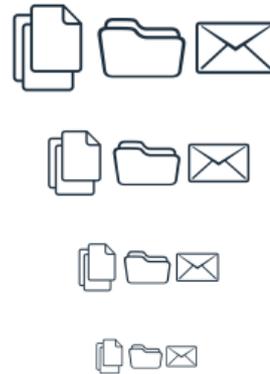


Gambar 2.24 *Complex + Filled*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

4. *Complex + Outlined*

Hampir memiliki kesamaan dengan gaya ikon sebelumnya, namun yang membedakan pada gaya ikon ini hanya dari segi warna, gaya ikon ini tidak berwarna dan hanya menggunakan *outline* saja. Ikon yang dibuat dengan *complex* dan *outlined* tidak

bisa berukuran yang terlalu kecil karena akan membuat ikon ini perlahan seperti menghilang dan sulit untuk dilihat (hlm. 175).



Gambar 2.25 *Complex + Outlined*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.2 *Safe Area/Bounding Box*

Bounding box merupakan daerah aman yang terdapat disekeliling ikon. *Safe area* ini berfungsi untuk ikon – ikon yang tidak beraturan agar mempunyai ruang kosong lebih. Pada umumnya *bounding box* dapat dibuat dengan bentuk persegi, sehingga setiap ikonnya dapat menyesuaikan *bounding box* yang telah dibuat agar selaras dan seragam dengan ikon yang lainnya (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 177).



Gambar 2.26 *Safe Area/Bounding Box*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.3 *Buttons*

Pada media digital interaktif, tombol merupakan salah satu elemen interaktif. Tombol memiliki fungsi interaktif untuk menghasilkan tindakan pengguna sesuai dengan teks yang tertulis didalam tombol dan kegunaan tombol tersebut (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 179). Contoh, tombol “Next” akan berfungsi membawa pengguna ke halaman berikutnya sebuah

website ataupun media digital interaktif lainnya. Tombol merupakan salah satu elemen interaktif yang penting, karena dapat menimbulkan aksi seperti, pengunduhan, pembelian, dan lainnya. Sebuah tombol yang efektif dan baik harus terlihat berbeda dari antara elemen lainnya pada sebuah *website*, agar dapat menarik perhatian pengguna.



Gambar 2.27 *Buttons*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

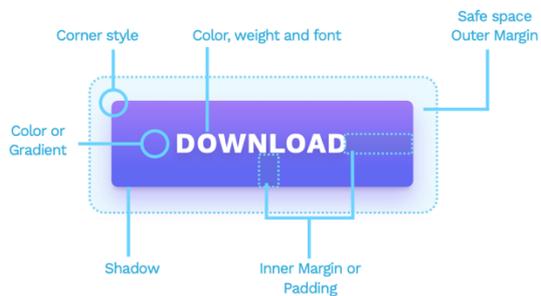
Sebuah tombol sering ditemukan menggunakan bentuk – bentuk yang tegas seperti persegi panjang, persegi panjang dengan sudut yang lebih tidak tajam, dan persegi panjang dengan sudut yang membulat. Bentuk – bentuk lainnya seperti lingkaran, segitiga, ataupun bentuk organik lainnya tidak disarankan untuk menggunakan bentuk tersebut sebagai sebuah tombol, karena tombol – tombol selain persegi panjang tidak banyak pengguna yang mengenali sebagai tombol *call to action* (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 181).



Gambar 2.28 *Shapes of Button*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

A. *Building a Button*

Ketika membuat desain tombol, desainer perlu memperhatikan apakah seluruh elemen sudah cocok dan selaras dengan identitas sebuah *interface* dan identitas merek. Tata letak dan *grid* dapat membantu *padding* atau *safe area* sebuah tombol (metode *red square method*) (hlm. 182).



Gambar 2.29 *Building a Button*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

B. *Alignment*

Text yang terdapat pada sebuah *button* harus berada di tengah sejajar dan *margin* kiri ataupun kanan dan atas bawah harus sama agar *align* ditengah – tengah sebuah tombol. Metode *grid* dapat dijadikan sebuah panduan untuk membuat jarak tombol memiliki area aman tersendiri (hlm. 183).



Gambar 2.30 *Button Alignment*
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

C. *Size*

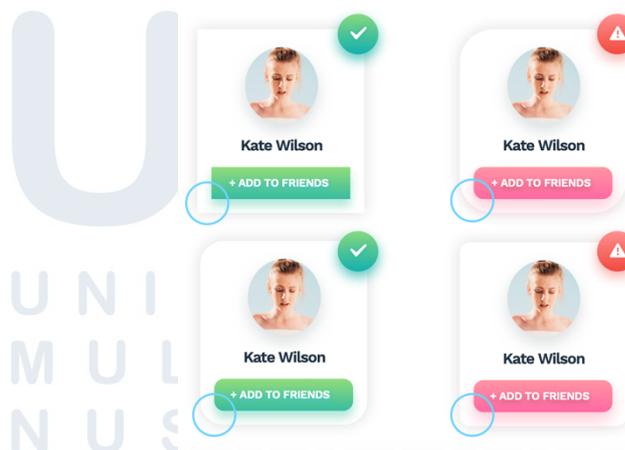
Tombol pada *website* harus memiliki proporsi ukuran yang sesuai, tidak boleh terlalu kecil sehingga pengguna tidak bisa klik *button* tersebut ataupun terlalu besar yang dapat mengganggu pandangan pengguna terhadap layar *website*. Ukuran sebuah tombol pada umumnya mulai dari ukuran 44 x 44 px untuk semua media digital interaktif, namun untuk perangkat berbasis kursor dimulai dari ukuran 32 x 32 px (hlm. 184).



Gambar 2.31 *Button Size*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

D. *Figure to Background*

Figure to background membahas tentang penggunaan bentuk tombol dengan bentuk elemen lainnya sudah sesuai. Jika setiap elemen yang dibuat membentuk sudut lancip maka sebuah tombol juga harus membentuk sudut yang lancip begitupun sebaliknya, namun perlu diperhatikan rasio setiap sudut elemennya harus sesuai tidak terlalu besar ataupun kecil. Ketidakseimbangan dapat terjadi jika semua elemen membentuk sudut yang sama seperti tombol (hlm. 185).



Gambar 2.32 *Figure to Background*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

E. *Call to Action*

Pada media digital interaktif pastinya terdapat aksi setiap pengguna ketika klik suatu *button*, aksi tersebut dinamakan CTA atau

call to action. CTA sangat penting pada sebuah *website* atau media digital lainnya, karena elemen ini dapat membuat pengguna mengambil Keputusan dan tindakan pada sebuah *website* atau media lainnya. Sebuah elemen CTA harus proporsional baik ukuran tombol maupun teks dalam tombol tersebut, teks pada tombol juga harus bersifat mengajak, jelas, dan menarik perhatian pengguna untuk melakukan aksi ini (hlm. 186).

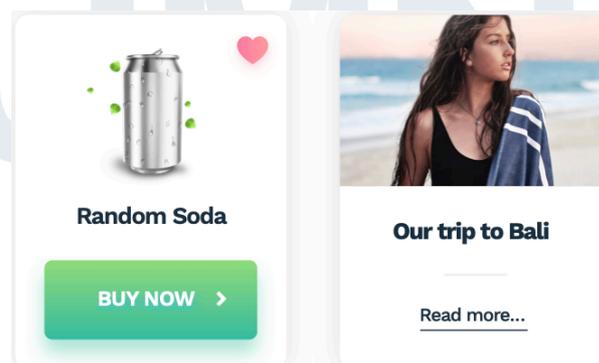


DOWNLOAD THE BOOK!

Gambar 2.33 *Call to Action*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.4 *Cards*

Elemen yang cukup populer untuk digunakan pada sebuah media digital interaktif adalah *cards*. Elemen ini berfungsi untuk menunjukkan suatu produk, informasi, manusia atau suatu tindakan. *Cards* pada umumnya menampilkan halaman detail sesaat sebuah *card* telah diklik, *cards* berisikan beberapa elemen lainnya seperti teks, tombol, ikon, dan foto (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 204).



Gambar 2.34 *Cards*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.4.1 *Horizontal*

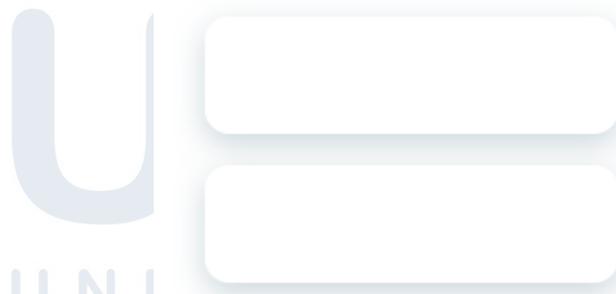
Cards yang dibuat secara mendatar atau *horizontal* pada umumnya digunakan untuk tampilan interaktif *carousel*, yang dapat digunakan pengguna untuk menggeser *cards* secara mendatar (hlm. 205).



Gambar 2.35 *Horizontal Cards Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.4.2 *Vertical*

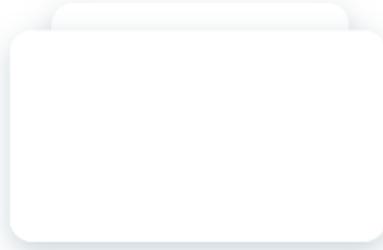
Kebalikannya dari *horizontal*, *cards vertical* dibuat secara melintang dan sering digunakan untuk sebuah katalog dan sebuah informasi yang banyak (hlm. 205).



Gambar 2.36 *Vertical Cards grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.4.3 *Stack*

Stack sangat cocok untuk menampilkan jenis konten yang sederhana namun melibatkan interaksi terhadap pengguna, seperti melakukan *swipe card* ke arah kanan atau kiri. *Cards stack* berfokus pada interaksi cepat pengguna terhadap suatu tombol atau elemen (hlm. 205).



Gambar 2.37 *Vertical Cards Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.4.4 *Cards*

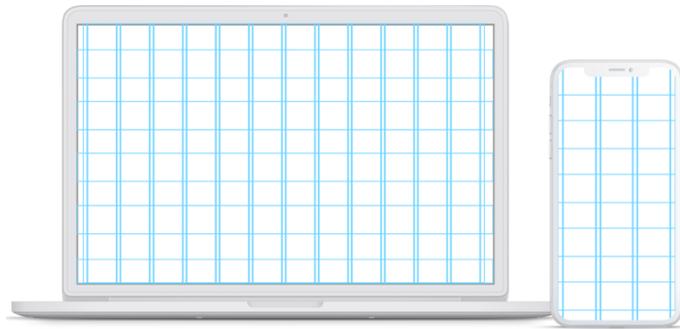
Cards grid sering digunakan untuk topik yang membahas mengenai suatu berita informasi dan penjualan online. Kedua bidang tersebut pastinya menampilkan banyak isi, maka dari itu kegunaan *cards grid* ini untuk memudahkan pengguna dalam membaca (hlm. 205).



Gambar 2.38 *Cards Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.5 *Grid*

Menurut Landa (2018) pada buku “*Graphic Design Solutions*”, *grid* merupakan sebuah dasar struktur desain *multipage* seperti majalah, brosur, buku, *website*, tablet, dan ponsel. Selain itu, *grid* juga berfungsi menjadi panduan pada komposisi desain yang terdiri dari garis vertical dan horizontal (Landa, 2018, hlm. 163). Pada buku *Graphic Design Solution*, Landa juga menjelaskan mengenai kegunaan *grid* pada desain – desain *user interface* (hlm. 342).



Gambar 2.39 Grid

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Grid merupakan sebuah struktur garis bantu yang berfungsi untuk menjaga keteraturan tata letak pada sebuah desain, selain itu *grid* juga membantu untuk menciptakan sebuah hierarki antar elemen dan memudahkan *user* dalam memahami sebuah informasi (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 56). Berikut ini merupakan beberapa fungsi *grid* dalam sebuah UI:

2.3.5.1 Fungsi Grid

Proses perancangan *grid* mencakup terhadap pengelolaan ruang dalam sebuah desain, ruang tersebut mencakup area untuk isi desain tersebut, seperti gambar, iklan, teks, serta elemen kosong seperti sebuah, *margin*, *gutter*, jarak antara baris dan paragraph, dan *padding* (Landa, 2018, hlm. 342). Sebuah *grid* layak untuk dikatakan efektif ketika semua elemen dapat disusun dengan *balance*, dan *user* dapat mudah membaca. Berikut merupakan beberapa fungsi *grid* dalam sebuah UI:

A. *Unifies*: *Grid* dalam desain web membantu membangun struktur dasar yang berguna untuk menjaga keteraturan dan kesatuan pada tampilan *website* (hlm. 342).

B. *Determines basic anatomical structure*: *Grid* menentukan posisi elemen – elemen utama seperti *header*, area fitur, konten, *sidebar*, *footer*, dan bentuk ruang negatif atau ruang kosong agar memiliki keseimbangan desain visual (hlm. 342).

C. *Creates visual style*: Struktur *grid* dapat memberikan kontribusi pada sebuah gaya visual dan menciptakan karakteristik unik yang dapat menjadikan sebuah identitas desain (hlm. 342).

D. *Facilitates layout*: Struktur yang konsisten merupakan sebuah kerangka dasar sebuah halaman web tidak perlu dibuat dari awal, namun tetap perlu disusun serta visualisasikan sesuai dengan kebutuhan (hlm. 342).

E. *Allows easy changes to content*: *Grid* mempermudah sebuah proses pembaruan dan pemuatan konten, dan memungkinkan sebuah perubahan dapat dilakukan dengan cepat namun tetap efisien (hlm. 342).

F. *Promotes teamwork*: *Grid* dapat memungkinkan beberapa desainer bekerja secara bersamaan dalam pengembangan sebuah web (hlm. 342).

G. *Establishes geography*: *Grid* membantu pengunjung memahami *layout* web dan memberikan orientasi yang jelas ketika menelusuri sebuah halaman web (hlm. 342).

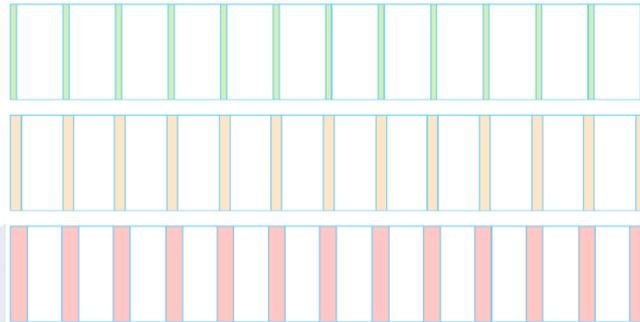
2.3.5.2 Jenis – Jenis *Grid*

Menurut Malewicz & Malewicz (2020), tahapan awal dalam membuat sebuah desain adalah dengan menentukan jenis *grid* yang paling cocok (hlm. 58). Dalam bukunya yang berjudul “*Designing User Interfaces*”, Malewicz & Malewicz menegaskan bahwa terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat digunakan dalam merancang sebuah desain, berikut merupakan beberapa jenis *grid* menurut Malewicz & Malewicz:

A. *Multiple Grid*

Multiple grid sangat cocok digunakan untuk sebuah portal yang kompleks. Penggunaan *grid* ini pastinya dapat kita gunakan pada sebuah desain dengan menggunakan lebih dari satu jenis *grid*. Sebagai contoh desainer dapat menggunakan *grid horizontal* untuk sebuah

konten blog dengan *grid vertical* untuk sebuah dashboard yang padat data.



Gambar 2.40 *Multiple Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.6 Warna

Salah satu Langkah paling penting dalam proses desain adalah menentukan warna untuk sebuah desain, pemilihan warna ini dapat menciptakan suatu nuansa tertentu yang dapat diingat dengan mudah oleh audiens (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 95). Namun selain aspek visual, warna juga memiliki hubungan dengan emosi manusia, jadi tidak bisa sembarangan pilih warna hanya karena estetika atau sebagainya. Hal tersebut dinamakan psikologi warna, berikut merupakan penjelasan mengenai skema dan psikologi warna sekaligus warna – warnanya:

2.3.6.1 *Color Palette*

Menurut Malewicz & Malewicz (2020, hlm. 109) *color palette* atau sering dikenal dengan sebutan palet warna merupakan sebuah kumpulan warna yang dipilih untuk menciptakan sebuah keharmonisan identitas visual pada sebuah desain. Selain menciptakan sebuah keharmonisan, menentukan *color palette* juga dapat menciptakan sebuah konsistensi dan hierarki pada sebuah desain.

A. Complementary

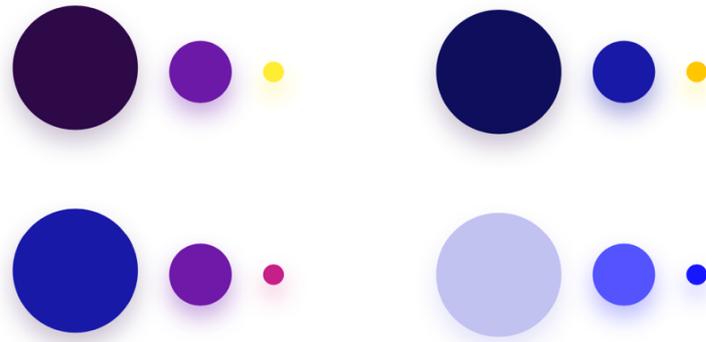
Complementary palette merupakan warna – warna yang saling bertolak belakang atau bersebrangan pada sebuah *color wheel* seperti warna merah – ungu, hijau – kuning, biru dan oranye, dan sebagainya. Ketika menggunakan warna komplementer perlu diperhatikan dan dihindari benturan warna yang dapat mempengaruhi kontras warna yang saling menumpuk, maka dari itu harus memilih sebuah warna yang bersaturasikan di bawah 85% (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 113).



Gambar 2.41 *Complementary Palette*
Sumber: Malewica & Malewicz (2020)

B. Golden Ratio 60/30/10

Menurut Malewicz & Malewicz (2020) *golden ration* 60/30/10 sangat berguna untuk menciptakan sebuah hierarki dan konsistensi dalam visual desain. Pembagian warna pada ratio ini merupakan 60% merupakan warna utama, 30% warna sekunder, dengan 10% warna aksen. Selain itu, *golden ration* berfungsi untuk menjaga keharmonisan sebuah desain visual agar sebuah desain tidak berantakan dan nyaman dilihat oleh pengguna (hlm. 120)



Gambar 2.42 *Golden Ratio*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.6.2 Psikologi Warna

Menurut Beaird & Walker (2020), psikologi warna sangat berkaitan dengan emosional dan perilaku *user* yang dihasilkan oleh sebuah warna. Pemilihan sebuah warna juga sangat berpengaruh pada sebuah desain, hal tersebut dapat memperkaya interaksi *user*, memperjelas makna yang ingin disampaikan dan membangun atmosfer yang diinginkan (Beaird & Walker, 2020, hlm. 76). Berikut adalah penjelasan mengenai warna mempengaruhi psikologi pada desain:

A. *Blue* (Biru)

Menurut Malewicz & Malewicz (2020), biru adalah warna yang paling terkenal pada sebuah platform digital seperti *website*, aplikasi, dan sebagainya. Warna biru melambangkan ketenangan dan relaksasi yang sering dikaitkan dengan sebuah perasaan seperti kepercayaan, profesionalisme, pengalaman, dan kebijaksanaan. Selain itu biru juga sering digunakan pada sebuah desain yang berhubungan dengan jiwa dan kesehatan, keuangan, teknologi, dan sosial media (hlm. 100). Namun di lain hal biru dapat menandakan sebagai sebuah emosi kesedihan atau seperti suasana melankolis (Beaird & Waker, 2020, hlm 54).



Gambar 2.43 *Blue* (Biru)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

B. *Green* (Hijau)

Warna hijau seringkali dikaitkan dengan sebuah emosi yang tenang dan sering dilambangkan sebagai sebuah pertumbuhan dan harapan. Selain itu hijau juga sering dikaitkan dengan kesehatan dan alam, dikarenakan hijau dapat menarik perhatian mata manusia dibandingkan warna – warna lainnya dan dapat membangun perasaan positif. Pada desain UI hijau memiliki makna yang berbeda, warna hijau ini sering dikaitkan dengan kesuksesan pada suatu proses (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 101).



Gambar 2.44 *Green* (Hijau)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

C. *Red* (Merah)

Merah memberikan kesan perasaan yang bergairah, semangat, cinta dan masih banyak makna lainnya (Beaird & Walker, 2020, hlm. 51). Selain memberikan kesan emosi yang hangat dan bergairah, warna merah juga dapat melambangkan sebuah peringatan dan dapat memicu sebuah reaksi. Pada desain *user interface* warna merah digunakan untuk menandakan sebuah peringatan dan kesalahan (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 102).



Gambar 2.45 *Red* (Merah)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

D. *Yellow* (Kuning)

Warna kuning memiliki perasamaan kesan dan emosi seperti warna oranye, warna kuning merupakan warna energetik dan kebahagiaan. Warna ini seringkali digunakan sebagai sebuah peringatan juga seperti warna merah, maka dari itu banyak sekali rambu – rambu peringatan di jalan raya yang menggunakan warna kuning ini (Beaird & Walker, 2020, hlm. 52). Pada bidang kuliner, penjualan, desain dan seni (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 103).



Gambar 2.46 *Yellow* (Kuning)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

E. *Orange* (Oranye)

Oranye merupakan sebuah warna yang memiliki emosi yang berenergi dan bersemangat, warna oranye memiliki kemiripan seperti warna merah namun perbedaannya warna oranye tidak menimbulkan sebuah emosi gairah, warna oranye lebih sering menimbulkan emosi keceriaan, kreativitas, kehangatan, dan kebahagiaan (Beaird & Walker, 2020, hlm. 52). Warna oranye sering digunakan pada industri makanan, telekomunikasi, dan produk anak – anak. Pada desain digital, oranye merupakan warna yang sangat efektif digunakan sebagai *button* ajakan atau *call to action* (CTA) (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 104).



Gambar 2.47 *Orange* (Oranye)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

F. *Pink* (Merah Muda)

Warna merah muda merupakan warna yang sangat sering dikaitkan dengan sebuah tindakan atau perasaan feminim, seringkali target dari produk atau desain yang berwarna pink adalah perempuan atau ibu – ibu. Akan tetapi dalam beberapa hal, warna *pink* dapat memberikan kesan sifat yang kekanak – kanakan. Seringkali kita temukan warna merah muda pada bidang kesehatan wanita, kecantikan, *fashion*, dan sebagainya dengan target *user* wanita dan anak – anak (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 105).



Gambar 2.48 *Pink* (Merah Muda)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

G. *Purple* (Ungu)

Menurut Malewicz & Malewicz (2020), warna ungu merupakan warna yang jarang digunakan pada desain digital. Ungu melambangkan sebuah kesan yang profesionalisme, kepercayaan, dan kebijaksanaan. Warna ungu sering digunakan untuk desain didalam bidang keuangan, makanan, teknologi, dan perbankan (hlm. 106).



Gambar 2.49 *Purple* (Ungu)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

H. *Black & Shades of Grey*

Hitam dan gradasi abu – abu sering dikaitkan dengan kesan emosional yang serius, formal, dan netral. Namun kaitan lainnya warna – warna ini dapat memberikan suatu kesan yang minimalis, elegan, dan professional. Akan tetapi penggunaan warna ini tidak dapat digunakan secara berlebihan karena dapat memberikan suasana desain menjadi suram (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 107).



Gambar 2.50 *Black & Shades of Grey* (Hitam & Turunan Abu – Abu)
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

I. *White*

Warna putih juga sama seperti warna hitam, sangat identik dengan kesan minimalis. Putih merupakan warna yang paling terang, hal tersebut membuat warna ini sering dikaitkan dengan kejernihan. Pada desain digital (UI), warna putih adalah warna yang sering digunakan untuk latar belakang, *margin*, kotak teks, dan kartu (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 108).

2.3.7 Tipografi

Typography merupakan sebuah desain set karakter yang disatukan oleh sifat visual yang konsisten, sifat – sifat tersebut dapat menciptakan karakter dasar dari setiap jenis huruf. Sebuah *typeface* memiliki huruf, angka, symbol, tanda, tanda baca, dan tanda aksentu di dalamnya (Landa, 2018, hlm. 35). Menurut Malewicz & Malewicz (2020) pada bukunya yang berjudul “*Designing User Interfaces*” menjelaskan bahwa *typography* pada UI dapat membantu sebuah desain memiliki kualitas desain yang tinggi. Pilihan font

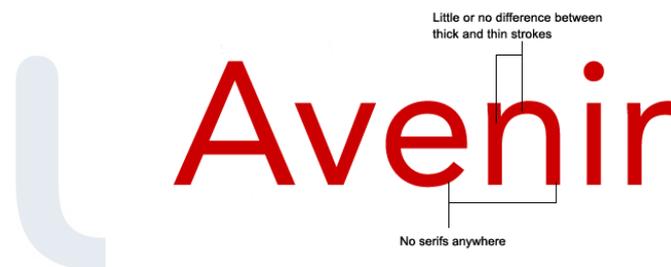
yang kita gunakan sangat mempengaruhi sebuah tampilan, gaya serta pesan dari desain yang kita buat (hlm. 140).

2.3.7.1 Jenis – Jenis Font

Font dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sans *serif*, *serif*, dan *decorative fonts*. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa jenis *fonts* tersebut:

A. *Sans Serif Fonts (tambahin teorinya)*

Font sans serif dibuat pada awal abad ke 19, font ini tidak memiliki serif sama sekali dan beberapa bentuknya memiliki kontras pada ketebalan garis seperti font grotesques dan sebagainya (Landa, 2018, hlm. 39). Karena kesederhanaan dari sans serif, membuat font ini cocok digunakan pada judul, *blog*, label dan sebagainya pada segala jenis media digital lainnya (Malewicz, 2020, hlm. 153).



Gambar 2.51 *Sans Serif Fonts*
Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>

2.4 *Micro Interaction*

Pada desain antarmuka *micro interaction* merupakan bagian penting pada sebuah desain UI. Kegunaan dari *micro interaction* adalah untuk membina pengguna untuk menggapai hasil yang mereka inginkan. Cara kerja *micro interaction* adalah memberikan tanda perubahan status dengan menggunakan animasi (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 307). Contoh *micro interaction* dapat

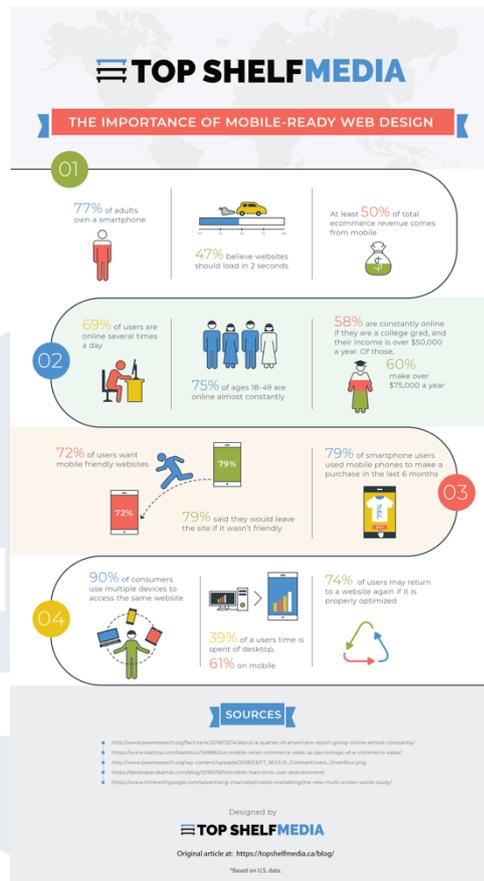
ditemukan ketika kita menyalakan dan mematikan *toggle switch*, hal ini ditandai dengan perubahan warna atau pergerakan suatu tombol yang menandakan interaksi pengguna berhasil (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 308).

2.4.1 Ilustrasi

Menurut Malewicz & Malewicz (2020), ilustrasi merupakan sebuah cara untuk membuat suatu *interface* menjadi lebih unik, selain itu ilustrasi juga dapat menambahkan emosi yang membuat suatu *interface* lebih ramah dan informasi menjadi mudah diingat dan meningkatkan keterikatan pada suatu merek (hlm. 324). Ilustrasi yang efektif dapat memberikan pesan yang dituju secara baik dan benar kepada target audiens (Male, 2007, hlm. 19). Pada buku yang berjudul “Illustration – A Theoretical and Contextual Persepective”, Male (2007) menegaskan bahwa ilustrasi memiliki lima fungsi berdasarkan kegunaannya yaitu *information*, *commentary*, *narrative fiction*, *persuasion*, dan *identity* (hlm. 19). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai fungsi – fungsi dari ilustrasi:

A. *Information*

Informasi berarti menandakan bahwa sebuah ilustrasi yang digunakan bertujuan untuk memberikan penjelasan edukasi serta informasi pada suatu topik tertentu. Ilustrasi untuk informasi mengutamakan sebuah representasi visual yang nyata, sesuai, berurutan dan diagram konseptual (Male, 2007, hlm. 86 – 116). (inforgrafik website lillstration)



Gambar 2.52 *Illustration Infographic Website*
Sumber: <https://elearninginfographics.com/mobile-ready-web...>

B. *Commentary*

Ilustrasi editorial berfungsi untuk memberikan pesan visual yang kuat dan membuka wawasan. Ilustrasi ini biasanya digunakan dalam beragam topik dan media, seperti majalah, surat kabar, dan sebagainya. Ilustrasi ini sering digunakan sebagai platform provokasi pada bidang politik, ekonomi ataupun sosial, maka dari itu ilustrasi ini memiliki tujuan untuk memunculkan sebuah *argument* dan memberikan sebuah pertanyaan tanpa jawaban (Male, 2007, hlm. 118 – 136).

Update Baru Trump Usai Gencatan Senjata Israel-Iran, Guncang NATO

tfa, CNBC Indonesia

25 June 2025 08:00



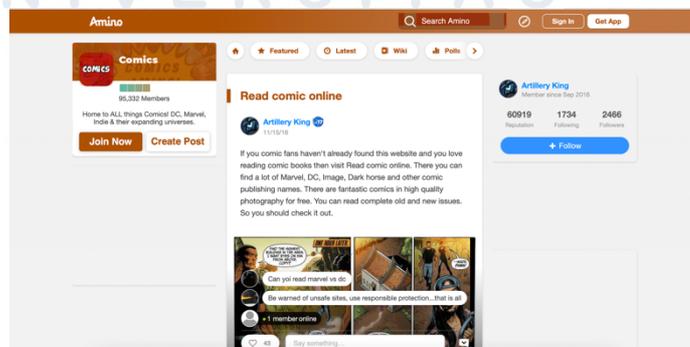
Foto: Infografis/ Donald Trump Buat Geger, Dorong Rusia Serang NATO/Aristya rahadian

Gambar 2.53 *Illustration Commentary News*

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/202506>

C. Narrative Fiction

Ilustrasi *narrative fiction* adalah sebuah ilustrasi yang digunakan pada sebuah media yang didalamnya terdapat sebuah narasi dan cerita. Ilustrasi ini seringkali ditemukan di dalam buku anak – anak, komik, dan masih banyak lainnya. Sebuah karya fiksi yang baik dapat membuat setiap pembaca memperhatikan setiap detail dari karya ini. Dalam membuat ilustrasi fiksi, pastinya harus bermain dengan imajinasi (Male, 2007, hlm 138 – 162).

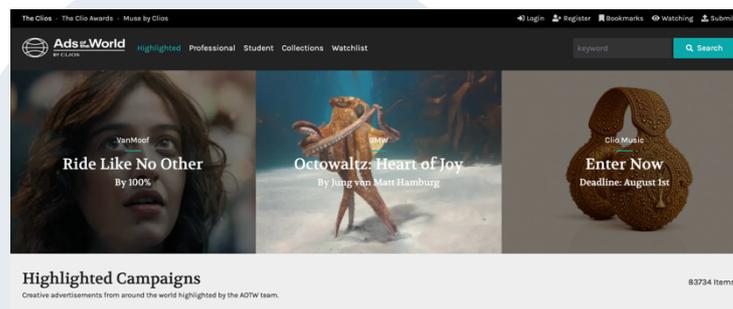


Gambar 2.54 *Illustration Narrative Fiction Website*

Sumber: <https://aminoapps.com/c/comics/page..>

D. Persuasion

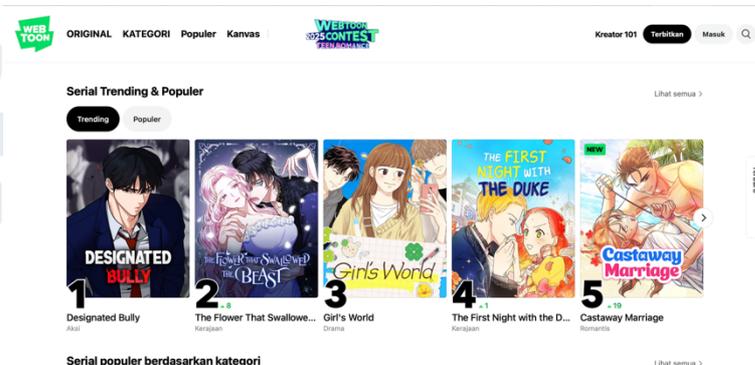
Persuasi memiliki arti sebagai ajakan terhadap suatu tindakan. Ilustrasi persuasi sering digunakan ketika kita ingin melakukan sebuah komersial atau kampanye pada suatu topik, kedua aksi tersebut memiliki tujuan untuk mengubah *behavior* audiens ataupun ajakkan untuk membeli suatu produk (hlm. 164 – 168).



Gambar 2.55 Illustration Persuasion Website Campaign
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com>

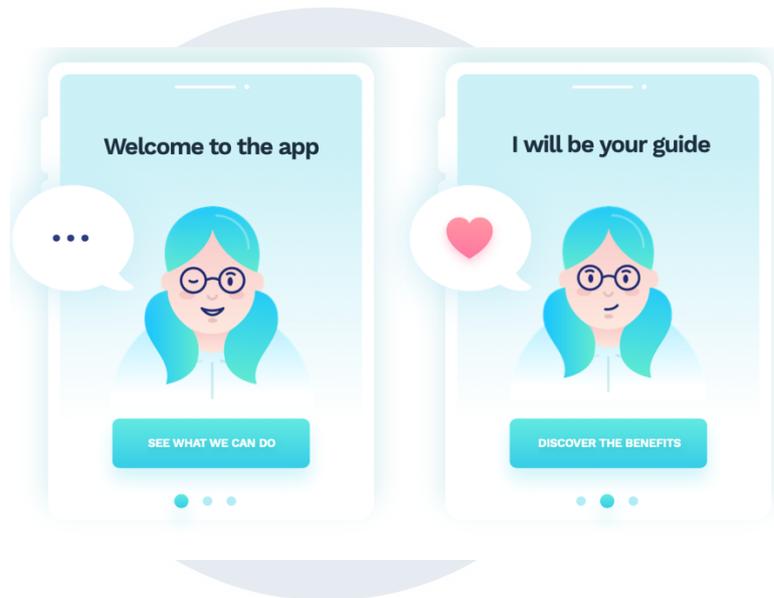
E. Identity

Identitas berarti berkaitan pada suatu *brand* atau merek. Ilustrasi ini digunakan pastinya untuk meningkatkan kesadaran merek pada suatu *brand*. Pada ilustrasi identitas, pada umumnya ilustrasi yang dibuat memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap sebuah merek, seperti sebuah logo, mascot, supergrafis, *merchandise* dan *packaging* (hlm. 172 – 182).



Gambar 2.56 Illustration Identity Website Webtoon
Sumber: <https://www.webtoons.com/id/>

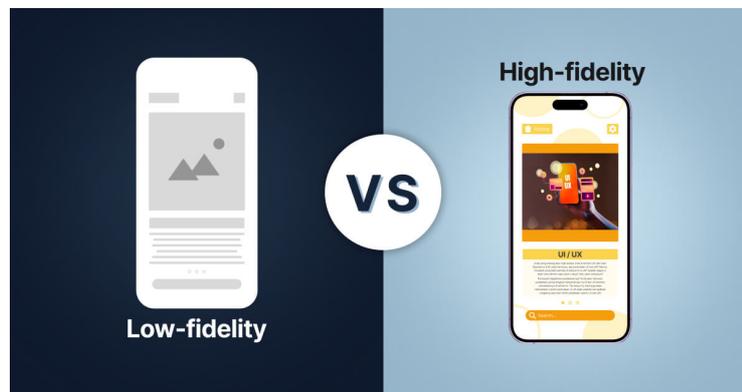
Menurut Malewicz & Malewicz (2020, hlm 324) setiap gaya ilustrasi yang akan dibuat harus memiliki keselarasan dengan *brand identity* sebuah merek, *brand*, nama dan sebagainya. Keselarasan tersebut mencakup warna, gaya, lengkungan, sehingga dapat menciptakan konsistensi pada sebuah gaya ilustrasi.



Gambar 2.57 Ilustrasi
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.5 Prototyping

Prototyping merupakan langkah awal pada pembuatan *website* ataupun media interaktif lainnya. Menurut Wiley (2019), sebuah *prototype* dapat memberikan bentuk nyata pada sebuah ide kreativitas, bentuk desain ini pastinya mengutamakan pengguna berinteraksi terhadap suatu *website* (hlm. 422). Sebuah *prototype* dibagi menjadi dua yaitu *low fidelity* dan *high fidelity*, *low fidelity prototype* tidak dianjurkan untuk dapat melakukan sebuah *testing user* karena pada umumnya *low fidelity* masih berbentuk sketsa awal sebuah *website* yang akan dirancang, namun *high fidelity* merupakan *prototype* yang dapat dikatakan sudah hampir sempurna atau jadi dan dapat digunakan (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 405).



Gambar 2.58 Prototyping
 Sumber: <https://www.dicoding.com/blog/low-fidelity...>

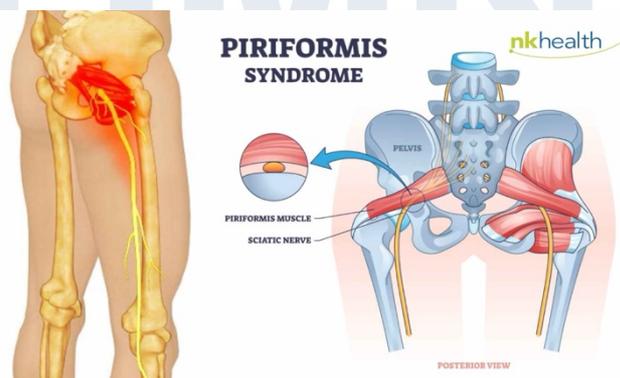
Dari semua teori – teori yang telah penulis masukkan ke dalam laporan perancangan ini, akan menjadi acuan dan landasan penulis dalam melakukan proses perancangan *website*. Teori *website* seperti anatomi pada *website*, *information architecture* hingga akhir dari proses pembuatan *website* yaitu *prototyping*. Selain teori – teori utama *website*, penulis juga memasukkan bagian – bagian lainnya seperti *icon*, *button*, *low fidelity*, *high fidelity* dan seterusnya untuk menjadi acuan penulis dalam melakukan proses perancangan ini agar menjadi perancangan yang dapat mengedukasi dan bermanfaat.

2.6 Sindrom Piriformis

Nyeri dan rasa sakit menjadi salah satu alasan utama seseorang mencari bantuan medis dikarenakan gejalanya yang mengganggu. Sensasi tersebut ditandai dengan perasaan yang tidak nyaman secara fisik dan emosional dikarenakan cedera pada jaringan aktual. Meskipun seringkali disebabkan oleh cedera pada fisik, nyeri dan rasa sakit juga dapat muncul tanpa adanya kerusakan yang terlihat (Nuretha & Wirakhmi, 2024, hlm. 2310). Kedua hal tersebut dapat menyebabkan penurunan diberbagai kondisi psikis manusia seperti fungsi kekebalan tubuh, insomnia, anoreksia, kecemasan, dan imobilitas (Suwondo dkk, 2017, hlm 13). Nyeri punggung bagian bawah atau sering disebut sebagai low back pain (LBP) adalah kondisi sakit paling umum kedua di Indonesia, sekitar 3,71%

atau 12.914 kasus (RISKESDAS, 2021). Menurut data dari Perhimpunan Dokter Spesialis Saraf Indonesia (PERDOSSI) mengatakan bahwa 4.456 pasien yang mengalami kondisi nyeri dan 819 pasien merupakan nyeri punggung bawah. Pada kasus nyeri punggung bawah ini sekitar 5 – 36% merupakan kasus sindrom piriformis (Mahendrakrisna, 2019, hlm. 62).

Sindrom piriformis merupakan salah satu penyakit pada punggung bagian bawah. Sindrom piriformis adalah suatu penyakit yang mengganggu *neuromuskular* yang terjadi karena saraf *sciatica* manusia menekan dan teriritasi oleh otot piriformis kita yang menyebabkan nyeri, kesemutan pada area bokong hingga saraf *sciatica* kita (Aji & Prasetyo, 2018, hlm. 18). Kondisi nyeri ini terjadi terutama pada bagian bokong dan pinggang posterior manusia, namun tidak menutup kemungkinan dapat menyebabkan nyeri di bagian paha bagian atas dan punggung bawah yang diakibatkan pemendekan pada otot piriformis. Kondisi nyeri berkelanjutan pada sindrom piriformis dapat membuat aktivitas kita menjadi terbatas (Adiyatma & Kusuma, 2022, hlm. 23). Hal tersebut dapat disebabkan oleh duduk terlalu lama dan aktivitas berlebihan, Posisi duduk dan aktivitas yang konstan dan sering berulang dalam jangka waktu lama dapat membuat otot pinggang bawah tegang (Jatmiko dkk, 2025, hlm. 59). Sindrom piriformis juga dapat menyerang diberbagai kalangan usia baik usia produktif dan lanjut usia (Mahendrakrisna, 2019, hlm. 62).



Gambar 2.59 Sindrom Piriformis

Sumber: <https://www.nk-health.com/sindrom-piriformis/>

2.6.1 Pencegahan & Penanganan Sindrom Piriformis

Sindrom piriformis dapat dicegah dan ditangani dengan beberapa *treatment* baik secara fisiologis dan *passive stretching piriformis*. Fisioterapi adalah sebuah bagian layanan medis yang memiliki fungsi untuk mengembangkan, mempertahankan, dan memulihkan fungsi gerak tubuh pasien. Fisioterapi kerap dilakukan secara terapi manual yang terdiri dari latihan gerak, pemanfaatan alat (Peraturan Menteri Kesehatan No. 80, 2013). Pasien yang terkena sindrom piriformis dapat melakukan fisioterapi yang mencakup *short wave diathermy* dan *passive stretching piriformis* (Gozali et al., 2023). Terapi ini berguna untuk melatih elastisitas *tendon, ligament*, dan sendi kita.



Gambar 2.60 *Short Wave Diathermy*

Sumber: <https://fisiohome.id/jurnal-kesehatan/daftar...>

Passive stretching piriformis berfungsi untuk meningkatkan kelenturan jaringan lunak dan mencegah dan mengurangi kontraktur, dan mengurangi tekanan otot piriformis pada saraf ischiadicus. Kedua jenis fisioterapi ini dapat mengurangi rasa nyeri pada pasien yang terkena sindrom piriformis dan meningkatkan fleksibilitas otot.



Gambar 2.61 *Passive Stretching Piriformis*
 Sumber: <https://learnmuscles.com/blog/2017/08/15...>

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian serta mendapatkan pengetahuan baru dalam penelitian ini, penulis melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan bahaya dari sindrom piriformis, ataupun beberapa penelitian sebelumnya yang masih membahas mengenai saraf kejepit maupun penyakit sejenis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat relevansi dengan tujuan penelitian ini, bagaimana sebuah media informasi dapat membantu kita dalam mengetahui bahaya dari sindrom piriformis. Penelitian sebelumnya yang telah penulis cari akan penulis analisa baik dari judul, penulis, hasil penelitian, serta kebaruan yang terdapat di penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Low Back Pain: What is the role of Youtube content in patient education?</i>	Alexander L. Hornung Samuel S. Rudisill Rawan W. Suleiman Zakariah K. Siyaji	Mengevaluasi peran konten Youtube dalam edukasi pasien terkait nyeri	Analisis terhadap kualitas serta reliabilitas konten Youtube yang

		Sahil Sood Sharukh Siddiqui Lacin Koro Shoeb A. Mohiuddin Arash J. Sayari	punggung bagian bawah.	berkaitan dengan <i>Low back pain</i> , sebelumnya belum banyak yang diteliti
2	<i>Assesing the quality and reliability of Youtube videos as a source of information on inflammatory back pain</i>	Mete Kara Erkan Ozduran Muge Mercan Kara Volkan Hanci Yuksel Erkin	Menilai kualitas dan reliabilitas video youtube sebagai sumber informasi tentang <i>inflammatory back pain</i> .	Penelitian pertama yang secara khusus menganalisa video Youtube mengenai <i>inflammatory back pain</i> .
3	<i>Randomized controlled trial assessing a digital care program versus conventional physiotherapy for chronic low back pain</i>	Di Cui Dora Janela Fabiola Costa Maria Molinos Anabela C. Areaias Robert G. Moulder Justin K. Scheer Virgilio Bento Steven P. Cohen Vijay Yanamadala Fernando Dias Correia	Perbandingan efektivitas program perawatan digital dengan fisioterapi secara langsung untuk mengatasi nyeri punggung bagian bawah.	Penelitian ini membuktikan bahwa perawatan digital jarak jauh juga dapat memberikan tingkat pemulihan yang sama dengan melakukan fisioterapi secara tatap muka langsung

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah penulis cari dan penulis analisa ke dalam penelitian yang relevan, dapat disimpulkan memang tidak ada penelitian yang membahas mengenai penyakit sindrom piriformis beserta dengan media nya. Namun, dikarenakan sindrom piriformis merupakan salah satu penyakit saraf kejepit dan penyakit permasalahan pada punggung bawah, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas soal *low back pain* dan *inflammatory back pain*. Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media informasi sangat dibutuhkan ke dalam informasi kesehatan yang jarang kita ketahui sebelumnya, yang dimana penyakit ini dapat mengakibatkan nyeri dan rasa tidak nyaman yang terus – menerus, dan media informasi digital juga sudah terbukti memiliki efektivitas yang sama dengan pencegahan dan perawatan medis secara langsung seperti fisioterapi.

