

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempersuasi audiens. Dengan cara sebuah perusahaan memperkenalkan produk ke masyarakat luas (Gitosudarmo dalam Oktaviani dkk., 2024, h.223). Tujuan dari promosi untuk menumbuhkan pengetahuan audiens tentang produk, dan mempengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi memiliki fungsi, bauran agar sesuai dengan promosi yang dijalankan.

2.1.1 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Terence A. Shimp dalam Sumirat (2024, h.92) dibagi menjadi lima. Pertama adalah memberikan informasi (*informing*) memiliki fungsi untuk memberikan informasi secara bernilai tentang keunggulan kepada konsumennya. Kedua membujuk (*persuading*) memiliki fungsi mempengaruhi untuk menciptakan permintaan kebutuhan. Ketiga adalah mengingatkan (*reminding*) fungsinya agar tetap mengingat merek di benak konsumen. Keempat adalah menambah nilai (*adding value*) dengan penawaran menarik, inovasi, penyempurnaan kualitas. Kelima adalah mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*).

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dalam Adila & Subari (2024, h.163) dibagi menjadi empat yaitu, periklanan, promosi jualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Setiap bauran memiliki tujuan untuk promosi masing-masing.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah cara berkomunikasi secara tidak langsung. Memberikan kelebihan suatu produk dengan menciptakan rasa kesenangan yang akan mempersuasi audiens untuk membeli produk. Periklanan sebagai penyajian promosi ide, barang, atau jasa.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan untuk mencoba produk yang dipasarkan agar memudahkan konsumen merasakan dan tertarik untuk membeli. Sifatnya adalah mempersuasi langsung produk yang ditawarkan. Sehingga audiens dapat merasakan kelebihan produk secara langsung.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

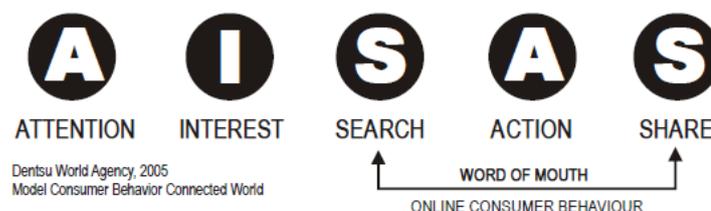
Penjualan pribadi merupakan sebuah proses mempersuasi untuk membeli produk dengan komunikasi pribadi. Penjual memperkenalkan ke audiens suatu produk secara langsung. Sehingga kemudian audiens dapat mencoba dan membelinya.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah cara mempersuasi untuk meningkatkan minat audiens melalui media tanpa pengeluaran biaya karena minat masyarakat. Sifat penyampaian pesannya secara tidak langsung. Agar konsumen menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan.

2.1.3 Model AISAS

Model AISAS yang dikenalkan oleh Dentsu tahun 2005. Model komunikasi AISAS dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen komunikasi saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain (Iffada dkk., 2024, h.307). Model ini menggambarkan bagaimana seseorang menerima dan memproses informasi, dari awal hingga akhirnya mengambil tindakan. Pemahaman ini penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Tirta, 2022, h.305).



Gambar 2.1 Model AISAS
Sumber: (Kasamana, 2020)

1. *Attention*

Tahap pertama merupakan *attention*, menjadi Langkah fundamental. Tahap *attention* di fokuskan untuk mengambil perhatian audiens agar tertarik pada pesan yang disampaikan. (Javed dkk., 2022, h.1188). Dengan memperhatikan pesan promosi apa yang disampaikan melalui media promosi (Aulia dkk., 2025, h.347).

2. *Interest*

Tahap kedua adalah *interest*, mengenalkan produk atau pesan ke audiens agar audiens tertarik. Dengan pesan yang disampaikan ke audiens dapat menarik minat audiens untuk mengenal pesan lebih lanjut (Aulia dkk., 2025, h.348). Sehingga dapat dilanjutkan ke fase selanjutnya dalam AISAS untuk mengerti pesan yang disampaikan.

3. *Search*

Tahap ketiga adalah *search*, audiens mulai mencari tahu tentang informasi produk atau pesan promosi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan harus memiliki efektivitas. Dengan pesan mudah dimengerti dan diakses oleh audiens (Aulia dkk., 2025, h.350).

4. *Action*

Tahap keempat adalah *action*, audiens memberikan peranan pada pesan yang disampaikan atau membeli produk yang ditawarkan. Audiens memberikan kesan positif dengan melakukan tindakan dari perintah pesan yang disampaikan (Aulia dkk., 2025). Dengan cara membeli atau berkunjung ke tempat yang dipromosikan.

5. *Share*

Tahap terakhir adalah *share*, audiens membagikan pengalaman produk atau pesan, melalui mulut ke mulut atau media sosial. Hal tersebut menjadi sebuah indikator atas keberhasilan pesan yang disampaikan (Aulia dkk., 2025). Dengan tujuan memperbesar cakupan pesan yang disampaikan.

2.1.4 Media Promosi

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi. Efektivitas strategi komunikasi bergantung pada pemilihan media yang tepat, dengan mempertimbangkan jangkauan, perilaku audiens sasaran, dan kesesuaian *platform* dengan jenis promosi (Matusitz, 2022, h.2). Strategi media yang efektif dalam promosi seringkali melibatkan penggunaan kombinasi berbagai jenis media untuk mendapatkan audiens yang massif. Dalam buku berjudul *Advertising Media Planning*, terdapat tiga jenis media promosi (Kelley dkk., 2022), yaitu:

1. *Above the Line (ATL)*

Media massa dengan jangkauan luas. Target audiens yang umum dan tidak diklasifikasikan. Dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran pesan yang disampaikan. Contohnya seperti radio, televisi, brosur dan media cetak lainnya,

2. *Below the Line (BTL)*

Media dengan target khusus, dengan menyampaikan pesan langsung ke target audiens. Karakteristik media ini lebih personal dengan penyampaian pesan yang menyesuaikan target. Contohnya seperti penawaran melalui *direct email*, program promosi.

3. *Through the Line (TTL)*

Campuran karakteristik antara media *Above the Line & Below the Line*. Media dengan jangkauan luas dan target khusus dengan pendekatan secara langsung. Contohnya pemasaran dengan *Digital Video Conference (DVC)*, *brand social media*.

2.2 Mobile Website

Dalam buku berjudul *Introduction to Interactive Digital Media* (Griffey, 2020) *website* diartikan laman-laman *web* yang berkesinambungan, semuanya berada dalam nama domain yang seragam. *Website* dapat diakses di manapun oleh perangkat yang terkoneksi internet. *Website modern* dirancang dengan responsif, sesuai dengan perangkat yang mengaksesnya.

2.2.1 Komponen Website

Beaird, George, dan Walker (2020) menyampaikan bahwa dalam *website* terbagi menjadi beberapa komponen penyusun. Terdapat enam komponen penyusun *website*. Keenam komponen ini akan saling melengkapi kebutuhan *website*, yaitu:

1. *The Containing Block*

Komponen yang mengatur sebagai wadah, dengan tujuan mengatur isi *website* secara terorganisir. Wadah mengelompokkan isi *website* agar mudah dibaca. Wadah dibuat secara responsif menyesuaikan ukuran perangkat atau jendela laman yang digunakan.

2. *The Logo*

Komponen logo sebagai identitas di dalam *website* sebagai representasi brand, perusahaan atau lembaga. Tujuannya agar audiens dapat mengenali *website* yang sedang dikunjungi. Komponen logo identitas *website* biasanya terletak pada bagian atas *website*.

3. *The Navigation*

Komponen *the navigation* menuntun pengguna untuk ke halaman tertentu. Navigasi dalam *website* dapat diletakkan pada bagian atas atau di sisi kanan kiri laman. Tujuannya agar pengguna mudah dilihat, dikenali, dan digunakan.

4. *The Content*

Konten menjadi komponen yang terpenting dalam *website* karena menjadi sebuah alasan utama pengguna untuk berkunjung. Konten ini dapat berupa video, gambar, atau teks. Konten merupakan daya tarik pengunjung dalam mengunjungi sebuah *website*.

5. *The Footer*

Konten yang menjadi penanda bagian paling bawah sebuah *website*. *Footer* memiliki warna yang berbeda dengan laman *website* yang disusun secara horizontal. *Footer* berisi kontak, informasi hak cipta, serta tautan ke fitur yang ada di *website*.

6. *Whitespace*

Konten yang menjadi ruang negatif tanpa ada konten teks maupun visual. *Whitespace* menjadi sebuah ruang kosong yang mengisi laman. Membantu pengguna untuk memfokuskan ke konten *website*, dengan memberi ruang kosong untuk bernapas.

2.2.2 *UI Design*

User interface design adalah perancangan desain antarmuka dari sebuah tampilan visual pada produk digital (Akbar dkk., 2023, h.43). Tampilan visual menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian pengguna. *User interface* memiliki peran agar pengguna dapat berinteraksi dengan produk, pesan, dan mempersuasi untuk melakukan aksi (Calonaci, 2021).

2.2.2.1 Prinsip UI

Dalam perancangan sebuah *website* terdapat prinsip yang di dicetuskan oleh Ben Shneiderman dalam Ningtyas & Abidin (2023). Terdapat delapan prinsip UI yang dicetuskan. Kedelapan prinsip UI akan menghasilkan tampilan antarmuka yang baik, yaitu:

A. *Strive for Consistency*

Prinsip konsistensi untuk mendesain antarmuka. Konsistensi dalam penggunaan elemen UI seperti warna, *font*, tata letak dan elemen-elemen visual yang lain. Dengan tujuan untuk pengguna mudah menggunakan *website* dengan efisien dan efektif.

B. *Seek Universal Usability*

Prinsip bahwa *website* harus mudah dimengerti oleh target audiens. Desainer perlu memahami keberagaman dan berbagai latar belakang target audiens yang dituju. Sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan, berinteraksi dengan *website*, dan mencapai tujuannya.

C. *Offer Informative Feedback*

Pengguna harus mendapatkan umpan balik atau respon yang terjadi pada desain antarmuka. Untuk tindakan kecil dapat direspon dengan sederhana. Namun, jika Tindakan besar dapat direspon dengan

substansial. Tujuannya untuk memahami langkah apa yang selanjutnya perlu dilakukan oleh pengguna.

D. *Design Dialogs to Yield Closure*

Alur pada desain perlu dibuat dengan jelas urutannya dari awal hingga akhir. Setelah pengguna menyelesaikan suatu alur, akan ada respon yang diberikan. Dengan tujuan agar pengguna dapat menentukan dan mempersiapkan langkah selanjutnya.

E. *Prevent Errors*

Desain antarmuka untuk mencegah pengguna melakukan kesalahan. Desain antarmuka harus memberikan instruksi yang mudah dan konstruktif. Dengan tujuan agar dapat menyelesaikan tugas dengan efisien, seperti menampilkan tombol yang tidak bisa berinteraksi, ketika pengguna belum berhasil menyelesaikan tugas, atau terdapat kesalahan.

F. *Permit Easy Reversal of Action*

Memberikan eksplorasi kepada pengguna untuk memberikan kesempatan mengulang aksi. Ketika terdapat kesalahan pengguna dapat membatalkannya. Fitur ini mampu mengurangi kecemasan atas kesalahan yang dihasilkan oleh pengguna.

G. *Keep Users in Control*

Memberikan pengguna kontrol pada media agar pengguna terlibat dalam kendali. Hal ini akan membuat pengguna lebih merasa nyaman. Sehingga mereka mampu mencapai apa yang diinginkan.

H. *Reduce Short-term memory load*

Kapasitas memori manusia terbatas sehingga perlu mendapatkan kepraktisan dalam mencari informasi. Desainer perlu meringkas informasi atau konten di dalam antarmuka agar mudah diingat oleh pengguna. Meringkas informasi akan membantu efektivitas pengguna dalam penggunaan antarmukas

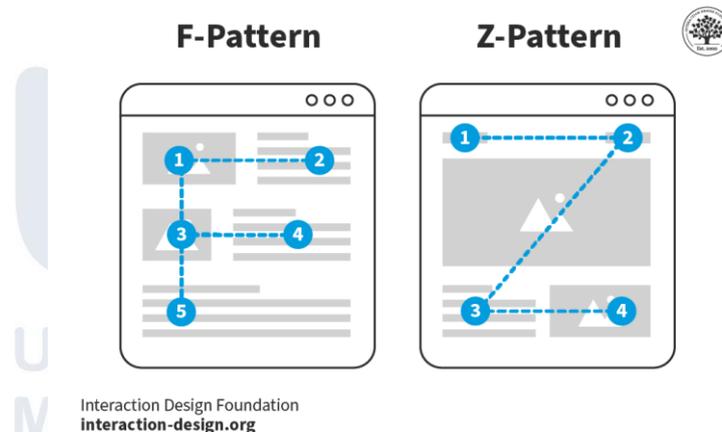
2.2.2.2 Elemen UI

Istilah "*User Interface Design*" menurut buku *Designing User Interfaces*, umumnya merujuk pada titik pertemuan atau koneksi antara

dua entitas, baik itu pengguna, objek, maupun elemen lainnya, yang berinteraksi dan saling memengaruhi. Antarmuka pengguna (UI) memungkinkan individu untuk berinteraksi, memperoleh informasi, atau melakukan tindakan tertentu (Calonaci, 2021). Terdapat beberapa elemen *user interface design* untuk membuat sistem antarmuka yang tersruktur dengan baik:

A. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan teknik desain yang mengatur tata letak, ukuran, dan elemen desain. Setiap elemen dapat menuntun audiens untuk mengurutkan secara terstruktur dari yang terpenting secara berurutan (Razali dkk., 2023). Hierarki visual dalam desain mudah diperhatikan dengan penggunaan elemen yang besar, warna kontras, tekstur, ruang negatif, pengulangan dan keselarasan. Saat berinteraksi dengan antarmuka, pengguna akan merespon secara instan, pola pergerakan mata. Dengan tujuan pemindaian informasi tanpa memerlukan usaha lebih dalam memahami dan mengingat (IDEO).



Gambar 2.2 Contoh Hierarki Visual pada Website
Sumber: <https://public-images.interaction-design.org...>

Menurut Tidewell dkk. (2020) hierarki visual dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu:

1. *Clarity*

Kejelasan karakter visual yang disampaikan oleh desainer. Sehingga pengguna dapat memahami urutan kepentingan elemen. Dari mulai visual yang terpenting hingga ke visual detail pada laman *website*.

2. *Actionability*

Petunjuk yang diberikan agar pengguna dapat dengan mudah mengetahui langkah-langkah yang harus diambil ketika menggunakan antarmuka. Dapat dicapai dengan menyusun elemen antarmuka untuk memerintahkan tindakan pengguna. Elemen utama akan ditampilkan secara jelas sehingga pengguna mengetahui prioritas perintah.

3. *Affordance*

Memberikan petunjuk antarmuka yang jelas tentang fungsinya. Petunjuk diberikan melalui elemen desain, seperti warna, ukuran, posisi. Dengan tujuan agar elemen visual yang menonjol mampu dikenali oleh pengguna.

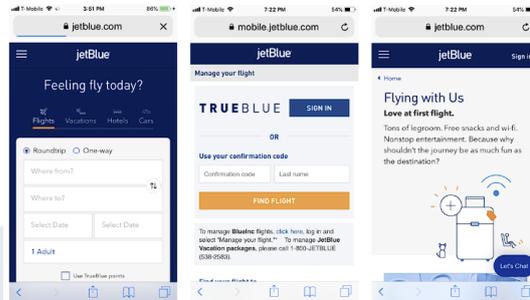
B. *Layout*

Layout adalah tatak letak elemen-elemen visual dalam desain. Dalam desain antarmuka, elemen-elemen ini mencakup bagian informasional, fungsional, pembedaan, dan dekoratif pada layar. Susunan elemen yang strategis akan membantu mengarahkan perhatian pengguna dan menunjukkan prioritas informasi, serta fungsi yang tersedia dalam media. Menurut Tidewell dkk. (2020) dijelaskan terdapat empat jenis tata letak:

1. *Visual Framework*

Visual framework berfungsi untuk menjaga konsistensi dalam tampilan dan tata letak seluruh laman pada *website*. Dengan menggunakan elemen-elemen seperti *margin*, *header*, warna, dan gaya tipografi yang seragam, sehingga sebuah *website* menjadi lebih

terstruktur dan tetap konsisten. *Visual framework* memudahkan pengguna untuk berpindah laman.

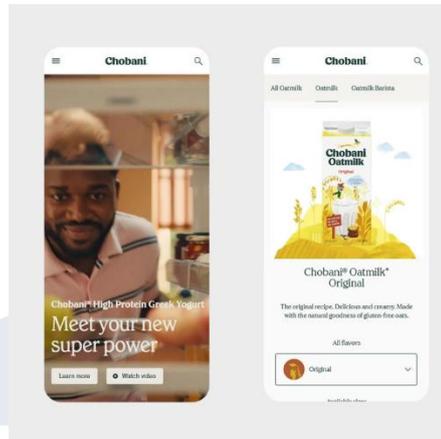


Gambar 2.3 Contoh *Visual Framework Layout* pada Website
Sumber: (Tidwell dkk., 2020)

Antarmuka pada *visual framework* dibuat dengan konsisten menggunakan warna, *font*, elemen visual lainnya di tempat yang sama. Penggunaan *visual framework* menyajikan konten dengan cara yang mudah dikenali dengan menyederhanakan navigasi. Misalnya, penggunaan *breadcrumb*, *tab* modul, dan navigasi global akan membantu pengguna memahami posisi mereka dalam aplikasi atau situs *website*.

2. *Center Stage*

Desain *center stage*, menempatkan fokus utama dalam pengalaman pengguna pada bagian tengah laman. Elemen utama dalam *interface* ditempatkan pada bagian terbesar dari layar atau jendela, sedangkan fitur pembantu dan konten sekunder dikelompokkan di sekitarnya dalam panel yang lebih kecil. Hal ini membuat hanya satu hal yang menjadi fokus utama dengan lainnya hanya menjadi tugas sekunder.

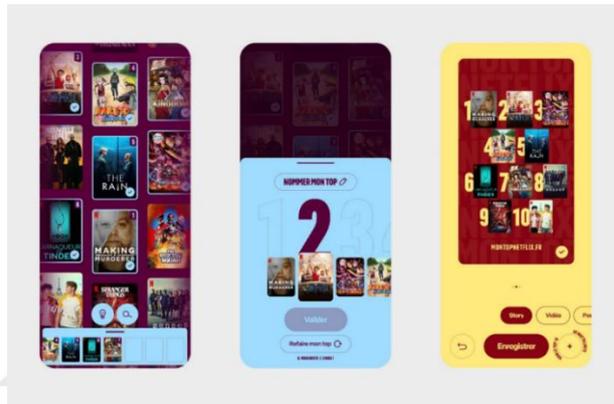


Gambar 2.4 Contoh *Center Stage Layout* pada *Website*
 Sumber: <https://reallygooddesigns.com/wp-content...>

Penggunaan *center stage* memandu pengguna untuk langsung tertuju pada bagian terpenting. Elemen utama dirancang tanpa gangguan dari konten sekunder. Dengan tata letak ini, pengguna dapat langsung memahami inti dari tugas atau informasi yang disajikan dengan efisien.

3. *Grid of Equals*

Desain *Grid of Equals* digunakan untuk menampilkan berbagai elemen dengan *grid*, setiap elemen diatur dan disusun dengan bobot yang seragam. Struktur ini umum digunakan dalam tampilan hasil pencarian, artikel berita, posting *blog*, katalog produk, atau daftar topik dengan tingkat kepentingan yang setara. Penggunaan *grid* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang konsisten bagi pengguna serta memudahkan mereka dalam meninjau dan memilih item yang tersedia.

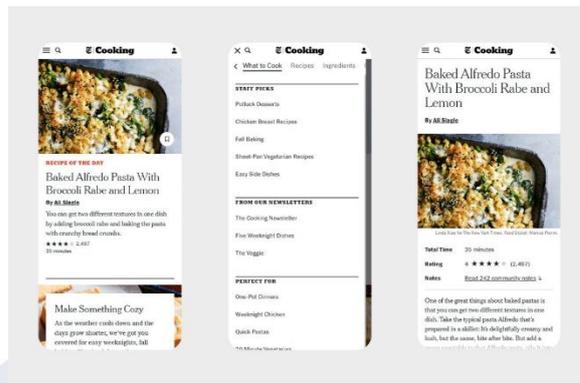


Gambar 2.5 Contoh *Grid of Equals Layout* pada *Website*
 Sumber: <https://reallygooddesigns.com/wp-content...>

Dengan memberikan ruang yang sama untuk setiap elemen, desain ini secara visual menegaskan bahwa semua item memiliki kesetaraan dalam hal kepentingan dan kategori. *Grid* dapat dengan berbagai bentuk, seperti beberapa kolom dan baris sesuai dengan ukuran layar. Layar yang responsif akan mengubah *grid* menjadi dinamis, dengan perubahan posisi atau ukuran *grid*.

4. *Titled Section*

Titled Sections adalah desain yang mengorganisir konten dalam halaman dengan memberikan judul yang kuat secara visual pada setiap bagian, serta memisahkan dan menyusunnya dengan jelas. Pendekatan ini sangat berguna ketika terdapat banyak informasi yang perlu ditampilkan dalam satu halaman, tetapi tetap ingin memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memindai dan memahami isi halaman. Pengelompokan konten ke dalam bagian yang memiliki tema atau tugas tertentu, pengalaman pengguna menjadi lebih terstruktur dan intuitif.



Gambar 2.6 Contoh *Titled Section Layout* pada Website
 Sumber: <https://reallygooddesigns.com/wp-content...>

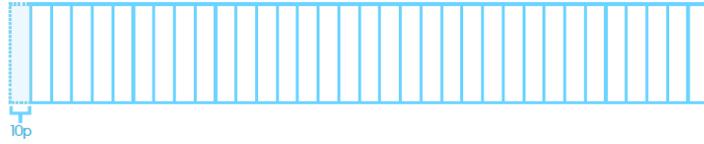
Titled Sections membutuhkan struktur informasi yang jelas. Pisahkan antara konten menjadi bagian-bagian yang mudah diingat. Penggunaan Teknik tipografi yang kuat dengan memberikan penekanan pada judul. Penggunaan *whitespace* menjadi penting untuk pemisah antar bagian dengan kontras.

C. Grid

Samara Timothy (2023) mendefinisikan *Grid* sebagai sistem yang mengatur hubungan antar elemen dalam suatu format. Dengan tujuan sebagai panduan dalam menentukan posisi, proporsi tinggi-lebar, serta meningkatkan kemudahan navigasi dalam tata letak. Pemilihan *grid* perlu memperhatikan pemahaman tentang sifat-sifat ini, jenis-jenis *grid* yang tersedia, serta bagaimana elemen visual seperti tipografi dan gambar dapat berinteraksi dengan harmonis. Keterbatasan pada *mobile website* perlu memanfaatkan responsif atau *fluid grid*. Berikut beberapa *fluid grid* menurut Malewicz & Malewicz:

1. 10 Point Fluid Grid

Penggunaan *grid* dengan *baseline 10 point* sebagai pedoman. Penggunaan angka 10 karena sebagai nilai pergeseran objek ketika menekan tombol *shift*. Penggunaan *10 point* sangat mudah dan praktis, hanya perlu menghitung berdasarkan angka 10.



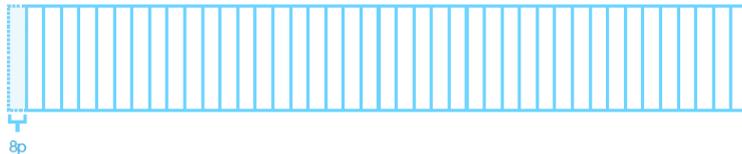
Gambar 2.7 Contoh 10 Point Fluid Grid

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Jarak 10 *point* digunakan sebagai jarak antara kolom mudah dibaca. Untuk *margin* luar biasanya menggunakan dua hingga empat kali lipat angka 10. Dengan cara ini mendapatkan grid sesuai dengan ukuran layar dan membuat konten agar mudah diatur.

2. 8 Point Fluid Grid

Penggunaan *grid* yang paling populer dalam desain antarmuka. Membuat *fluid grid* dari angka dasar 8 *point* dengan mengalikan angka dasar dua kali. Contohnya pada *margin* luar dapat dibuat dengan 16 atau 24 secara fleksibel. Hal ini menyesuaikan elemen-elemen visual yang kecil kedalam ruang yang sama.



Gambar 2.8 Contoh 8 Point Fluid Grid

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

8 *point fluid grid* memberikan fleksibilitas, karena mayoritas ukuran resolusi layar dapat dibagi dengan angka 8. *Grid* ini membantu menghasilkan elemen-elemen visul secara seimbang dan terstruktur. Penggunaan 8 *point fluid grid* cocok untuk diimplementasikan pada perangkat kecil seperti perangkat *mobile*.

D. Tipografi

Hendratman (2023) menekankan tipografi merupakan elemen tata huruf dalam sebuah desain untuk menyampaikan pesan informasi secara optimal oleh pembaca. Peran tipografi untuk meningkatkan keterbacaan serta estetika suatu media komunikasi visual (Hendratman,

2023, h.9) Tipografi dalam perangkat *mobile* ditampilkan dengan tujuan mudah dibaca pada layar kecil. Dengan memperhatikan ukuran *font*, *spacing* antar baris, serta jenis *font* yang digunakan (Cui dkk., 2023, h.114). Menurut pedoman dari Material Design (Android) dan IOS human interface guidelines, ukuran *font* untuk android berkisar 12-24 pt, sedangkan IOS 11-34 pt. Pedoman digunakan untuk menyesuaikan kenyamanan, keterbacaan dan ukuran dari perangkat yang digunakan (Cui dkk., 2023, h.118). Jenis-jenis rupa tipografi sangat beragam, masing-masing memiliki karakteristik unik yang membedakannya:

1. *Serif*

Jenis huruf *serif* dinamakan demikian karena memiliki elemen desain yang khas, yaitu garis kecil atau tanda pada akhir beberapa goresan huruf. Bentuk huruf kecil yang terinspirasi dari Carolingian minuscule, digabungkan dengan huruf kapital yang mengikuti inskripsi Romawi, membentuk gaya "roman" (Stocks & Lupton, 2024, h.30). Kesan pada jenis *font* ini adalah formal.



Gambar 2.9 Contoh *Font Serif*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Font serif sudah digunakan berabad-abad karena memiliki keanggunan dan keterbacaan. *Font serif* biasa digunakan dalam *branding*, desain editorial, dan teks formal. Penggunaan *font* ini biasanya digunakan dalam cetakan fisik seperti buku, surat kabar, majalah, dan desain editorial lainnya.

2. *Sans-serif*

Tipografi *sans-serif*, yang tidak memiliki elemen garis kecil di ujung huruf, merupakan salah satu klasifikasi utama dalam sistem tipografi Latin. Sans dalam bahasa Perancis memiliki arti

tanpa, sehingga secara harafiah memiliki arti tanpa *serif*. Tampilan karakteristik *font sans serif* bersih dan minimalis.



Gambar 2.10 Contoh *Font Sans Serif*
Sumber: (Malewicz & Malewicz, 2021)

Seiring perkembangan desain grafis, gaya sans serif semakin berkembang melalui desain geometris, Swiss yang minimalis dan fungsional (Stocks & Lupton, 2024). Penggunaan pada perangkat digital memudahkan karena bentuknya yang sederhana. Penggunaan *font sans serif* menekankan pada tampilan yang mudah dibaca pada ukuran kecil dan resolusi layar rendah.

3. *Display*

Tipografi *display* atau dekoratif digunakan terutama untuk menarik perhatian. Penggunaan *font display* umumnya digunakan pada judul dan logo. Meskipun memiliki daya tarik visual yang kuat, jenis huruf ini tidak ideal untuk *body text* pada media. (GÜNAY, 2024, h.1453).



Gambar 2.11 Contoh *Font Display*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Ukuran *font display* cocok dengan ukuran yang besar untuk menampilkan keindahannya. *Font display* memiliki karakteristik tertentu seperti elegan, kemewahan, dan kreativitas.

Font ini dapat menonjolkan pesan secara visual melalui bentuk *font display* yang beragam.

E. Warna

Warna menjadi salah satu Langkah penting dalam *user interface design*. Warna dapat mempengaruhi suasana dan gaya desain yang menciptakan gaya & suasana untuk mudah diingat. Selain estetika dalam pemilihan terdapat nilai psikologis. Umumnya penentuan penggunaan warna dalam *interface* mempertimbangkan faktor target pasar, pesan yang ingin disampaikan, serta pesan emosi yang ingin ditanamkan pada pengguna (Malewicz & Malewicz, 2021, h.95). Terdapat prinsip harmonisasi warna, menurut Interaction Design Foundation, yaitu *60-30-10 rule*.



Gambar 2.12 Contoh *60-30-10 Rule Color*

Sumber: <https://public-images.interaction-design.org...>

60-30-10 rule color merupakan sebuah pedoman warna yang efektif (Soegaard, 2025). Dalam penggunaan *60-30-10*, dibagi menjadi 60% warna primer, 30% warna sekunder, dan 10% sebagai aksesoris warna. Tujuan dalam *60-30-10 rule color* adalah untuk membantu target audiens dalam kenyamanan dan kemudahan penggunaan *website*.

F. Ikon

Ikon merupakan perintah atau fitur yang disampaikan melalui ilustrasi visual. Ikon diperlukan untuk mempermudah pengguna dalam memahami fungsinya secara langsung. Ikon umumnya dirancang dengan sesederhana mungkin agar dapat menyampaikan pesan dengan efisien

dan jelas (Malewicz & Malewicz, 2021, h.168). Terdapat tiga jenis ikon dalam buku *Interaction Design: Beyond Human- Computer Interaction* (Rogers dkk., 2023, h.213), yaitu:

1. *Similar*

Ikon dengan visual serupa dengan objek yang nyata. Mempermudah pengenalan dan pemahaman ikon dengan cepat, sehingga dapat mengetahui fungsinya berdasarkan gambar. Misalnya ikon cangkir pecah, menandakan bahwa barang yang dibawa mudah pecah.



Zipping Icon



Fragility Icon

Gambar 2.13 Contoh *Similar Icon*

Sumber: <https://i0.wp.com/procreator.design/blog...>

Tampilan ikon akan mempengaruhi pengalaman karena menciptakan pengalaman antarmuka yang intuitif. Interaksi yang disajikan lebih efisien tanpa pemahaman makna yang membutuhkan waktu yang lama. Ikon ini menghemat ruang dengan makna yang panjang.

2. *Analogical*

Ikon dengan visual yang merepresentasikan hubungan fungsinya. Visual ikon memiliki kesamaan konsep pada visual aslinya. Contohnya penggunaan visual ikon rumah untuk menjadi ikon untuk kembali ke rumah atau halaman awal. Visual kaca pembesar untuk mencari konten yang dituju pada laman.



Home Icon



Search Icon

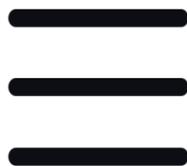
Gambar 2.14 Contoh *Analogical Icon*

Sumber: <https://i0.wp.com/procreator.design/blog...>

Penggunaan ikon ini digunakan untuk konsep makna yang kompleks. Makna yang dikompleks diwakilkan dengan sebuah visual ikon sederhana. Penggunaan ikon ini membutuhkan pengetahuan untuk mengerti makna yang dituju.

3. *Arbitrary*

Ikon ini tidak secara langsung menyerupai objek baik dari segi bentuk fisik maupun konsepnya. Sebaliknya, ikon ini menggunakan simbol-simbol yang telah disepakati secara konvensional untuk mewakili fungsi dari suatu objek. Contohnya *icon hamburger* untuk menyembunyikan menu yang banyak pada laman *website*.



Hamburger Icon



Save Icon

Gambar 2.15 Contoh *Arbitrary Icon*

Sumber: <https://i0.wp.com/procreator.design/blog...>

Ikon *arbitrary* tetap dapat dipahami menggunakan konteks dan familiaritas. Memberikan makna secara singkat tanpa harus menggambarkan objek secara tersurat. Representasi ini perlu memiliki pemahaman atau literasi visual yang berulang untuk memahaminya.

G. Gamifikasi

Gamifikasi merupakan sebuah penerapan elemen dan metode permainan ke dalam non teknis permainan (Srimuliyani, 2023, h.30). Penggunaan gamifikasi dapat membantu melatih keterampilan, komunikasi, kolaborasi, dan pemecahan masalah (Gheorghe & Katina, 2023). Maity dkk. dalam Sreejesh dkk. (2021, h.91) gamifikasi dipengaruhi oleh visualisasi layar, sehingga keterbatasan layar pada perangkat *mobile* perlu dibuat efektif. Penggunaan gamifikasi pada *mobile website* perlu meningkatkan keterlibatan target audiens dengan daya ingat merek untuk memasarkan merek (Sreejesh dkk., 2021, h.92). Berikut prinsip gamifikasi menurut Stott & Neustaedter dalam sunarti dkk. (Sunarti dkk., 2022), yaitu:

1. *Freedom to Fail*

Dalam permainan, pemain diberikan kesempatan untuk mencoba kembali setelah gagal melalui sistem *checkpoint*. Konsep ini, yang dikenal sebagai "*freedom to fail*". Konsep ini tercermin bertujuan untuk mengevaluasi tahap perkembangan pembelajaran secara berkelanjutan pemberian nilai sebisa mungkin. Sehingga memungkinkan terjadinya proses eksplorasi.

2. *Rapid Feedback*

Semakin sering dan terarah umpan balik atau *rapid feedback* diberikan, semakin efektif pula hasil belajarnya. Dengan tujuan mengevaluasi agar menyelesaikan tugas dengan baik. Bentuk evaluasi di akhir level yang menguji berbagai keterampilan sebelumnya. Bentuk visual pada *rapid feedback* dapat berupa peringkat level, poin, *progress bar*.

3. *Progression*

Konsep progresi memvisualkan peningkatan dalam gamifikasi. *Progression* dapat divisualkan dalam bentuk level atau misi, yang membingkai, membimbing, dan mendukung pemain.

Tujuannya menciptakan rasa puas atas pencapaian dan tantangan berikutnya untuk memotivasi Langkah berikutnya.

4. *Storytelling*

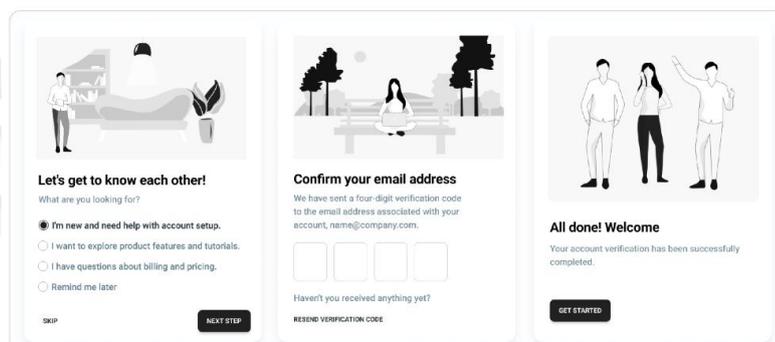
Menceritakan proses dengan elemen cerita sebagai motivasi pemain agar terlibat aktif. *Storytelling* memanfaatkan cerita untuk memotivasi audiens. *Storytelling* memungkinkan untuk membuat sebuah gamifikasi menjadi lebih interaktif.

H. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran yang membantu menyampaikan pesan dengan visual dalam waktu yang lebih singkat hanya 1/10 detik. Setiap aspek ilustrasi, seperti garis, bentuk, warna, ekspresi wajah, hingga aliran kurva, berperan penting dalam membangkitkan emosi. Ilustrasi bisa menjadi pemeran penting dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan *mood*, fungsionalitas atau fitur dalam *website* atau aplikasi (Paduraru, 2024). Terdapat beberapa jenis ilustrasi, yaitu:

1. *Vector*

Gambaran titik dan garis yang membentuk suatu objek yang tidak berdimensi. Penggunaan *vector illustration* pada website paling optimal karena *quality processing* yang tinggi. Sehingga gambar yang dihasilkan tidak kehilangan kualitas jika menggunakan skala yang besar.



Gambar 2.16 Contoh Ilustrasi *Vector* pada *Website*

Sumber: Paduraru (2011)

Penggunaan ilustrasi *vector* umumnya digunakan ada logo, ikon, media cetak dan *website*. Penggunaan ilustrasi *vector* pada *website* akan meringankan beban *website*, karena memiliki ukuran *file* yang kecil. Sehingga *website* akan semakin responsi jika menggunakan ilustrasi *vector*.

2. *Digital Painting*

Digital painting merupakan menggambar dalam format digital tanpa terbatas ekspresi statis dalam bidang datar (Zhong, 2021). Penggunaan teknik digital painting memberi keleluasan untuk membuat gambar dengan fleksibel. Penggunaan ilustrasi digital pada *website* biasanya untuk visual yang kompleks seperti background *website* yang ada dibawah.

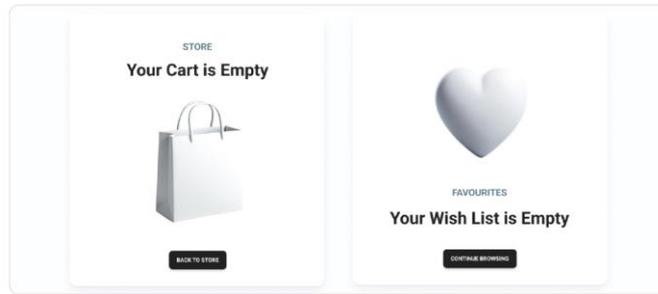


Gambar 2.17 Contoh Ilustrasi *Digital Painting* pada *Website*
Sumber: <https://www.figma.com/community/resource...>

Penggunaan *digital painting* dapat digunakan dalam produk digital. seperti *website*, periklanan, dan sosial media. Visual yang dihasilkan pada *digital painting* memberikan hasil yang lebih kompleks. Penggunan *digital painting* memiliki kelemahan pada ukuran *file* yang besar.

3. *Ilustrasi 3D*

Ilustrasi yang memberikan panjang, lebar, tinggi dalam tiga dimensi. Penggunaan ilustrasi 3D membuat visual menjadi lebih realistis dan imersif (Abid, 2023). Penggunaan ilustrasi 3D memungkinkan menyampaikan pesan secara efektif dan efisien, seperti pada gambar dibawah.



Gambar 2.18 Contoh Ilustrasi 3D pada *Website*
Sumber: Paduraru (2011)

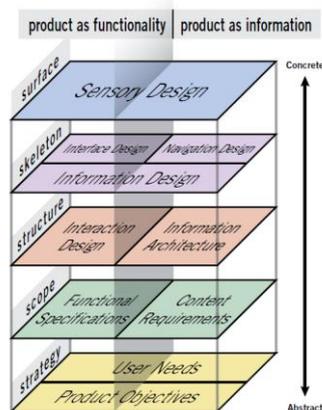
Visualisasi konten yang dihasilkan lebih informatif karena mampu menampilkan hal detail yang rumit. Konten yang disajikan dengan 3D dapat dikenali karena menjadi daya tarik utama. Penggunaan elemen 3D memungkinkan untuk memuat halaman lebih lama, karena ukuran *file* yang berat.

2.2.3 *UX Design*

Menurut Unger & Chandler, *User experience design* adalah proses pengembangan dan sinkronisasi berbagai elemen yang mempengaruhi pengalaman pengguna (2023, h.3). Elemen pada *User experience design* dapat dirasakan oleh sensorik manusia dan melampaui fisik, seperti sistem antarmuka digital. Sehingga *User experience design* mencakup seluruh interaksi pengguna dengan suatu sistem. *User experience design* memastikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman terbaik (Paduraru, 2022, h.29).

2.2.3.1 Elemen UX

Terdapat lima elemen yang dikemukakan oleh Garret & David. Dengan menganalisis setiap lapisan dari pengalaman tersebut, kita dapat memahami bagaimana keputusan desain dibuat. Teori Garret & David masih relevan hingga sekarang untuk mendukung proses pengambilan keputusan dalam tahap desain produk dengan merangkum UX ke dalam lima aspek utama (Campos dkk., 2023, h.329), yaitu:



Gambar 2.19 Contoh Lima Elemen UX Design
Sumber: Garret & David (2011)

A. *The Strategy Plane*

Menjadi fondasi aspek UX untuk menghasilkan pengalaman pengguna terbaik. Dalam merancang produk berorientasi pada dua hal penting, fungsionalitas dan informasi yang strategis. Memahami kebutuhan individu dalam menggunakan produk, merupakan hal yang penting dalam pengalaman pengguna. Aspek ini terkonsentrasi pada tujuan pengguna dan tujuan bisnis.

B. *The Scope Plane*

Dalam pengembangan produk, strategi dibagi ke dalam ruang lingkup dengan dua pendekatan. Pada sisi fungsional, hal ini dilakukan melalui spesifikasi fungsional yang merinci fitur-fitur utama produk. Sedangkan pada sisi informasi, ruang lingkup ditentukan oleh kebutuhan konten.

C. *The Structure Plane*

Struktur dengan ruang lingkup fungsional melalui desain interaksi. Pengalaman menentukan bagaimana pengguna merespons sistem yang diwujudkan melalui arsitektur informasi. Aspek ini menjadi berlandaskan elemen pada *the scope plane*.

D. *The Skeleton Plane*

Perlu perancangan desain agar sebuah data dapat disajikan dan mudah dipahami. Kerangka ini juga mencakup desain antarmuka,

yaitu pengaturan elemen-elemen antarmuka agar pengguna dapat berinteraksi dengan sistem. Mengatur perancangan visual dan mendesain sebuah informasi untuk pengalaman yang optimal.

E. *The Surface Plane*

Lapisan terakhir dalam perancangan pengalaman pengguna. Fokus utama pada tahap ini adalah pengalaman sensorik pengguna yang dihadirkan oleh produk akhir. Penggunaannya mempertimbangkan panca indra pengguna untuk menggunakan produk.

2.2.3.2 Human-Computer Interaction (HCI)

Human-computer interaction merupakan bidang ilmu yang berfokus pada desain teknologi komputer serta interaksi antara manusia dan sistem perangkat lunak. *Human-computer interaction* bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih alami dengan meniru cara manusia berkomunikasi satu sama lain, membangun dialog terbuka, dan meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi dengan teknologi (Becker, 2020). Menurut Interaction Design Foundation (2020) *human-computer interaction* memiliki tiga *concept of use*, yaitu *useful, usable, dan used*:

A. *Useful*

Suatu produk dapat bermanfaat, ketika produk tersebut menjawab kebutuhan atau menyelesaikan masalah pengguna dan menghasilkan nilai tertentu. Produk yang berguna adalah produk yang bermanfaat dan menguntungkan. Produk yang berguna secara fungsional atau komersial akan disukai oleh pengguna.

B. *Usable*

Suatu produk dapat digunakan dan dimengerti oleh pengguna. Sehingga produk yang digunakan efektif mempersingkat waktu dan lebih sekedar kegunaan. Penggunaan produk yang mudah dimengerti akan menciptakan pengalaman memuaskan dan menjadi keunggulan dibanding produk lainnya.

C. Used

Tujuan desain adalah agar pengguna menggunakan produk tersebut. Pengguna menerima dan menggunakan produk untuk membantunya dalam menyelesaikan masalah. Tidak hanya desain yang baik, namun suatu produk perlu betul-betul tepat digunakan pengguna.

2.3 Interaktivitas

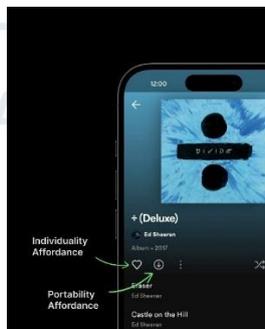
Desain interaksi merupakan perancangan produk interaktif dengan tujuan untuk mendukung manusia dalam berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga terciptanya ruang baru dalam interaksi. Merancang produk interaktif memerlukan pemahaman tentang siapa pengguna, bagaimana, kapan, dan di mana produk tersebut akan digunakan, serta jenis aktivitas yang didukung (Rogers dkk., 2023, h.10). Dalam interaktivitas memiliki prinsip, jenis, alur, dan tujuan interaksi.

2.3.1 Prinsip Interaksi

Interaksi memiliki prinsip yang perlu diterapkan agar mudah dimengerti dan memudahkan pekerjaan penggunanya. Interaksi membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan. Menurut Don Norman, prinsip interaksi dibagi menjadi 5 (Kuba, 2022), yaitu:

1. *Affordances*

Affordances adalah hubungan antara sifat objek yang menentukan bagaimana objek tersebut dapat digunakan oleh penggunanya. Hal ini mengacu interaksi dan objek yang digunakan. Contohnya seperti tombol yang mengarahkan pengguna ke laman *website* lain atau elemen tertentu dalam suatu laman.



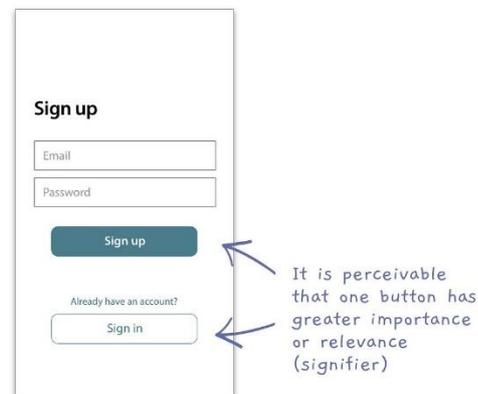
Gambar 2.20 Contoh *Affordances*

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize...>

Affordances membuat navigasi *website* terasa intuitif. Prinsip interaksi ini akan memberikan panduan kepada audiens untuk langkah yang akan diambil. Hal ini akan membuat sebuah *website* menjadi lebih efektif tanpa menghabiskan waktu panjang.

2. *Signifiers*

Signifier membantu pengguna mengenali tindakan yang dapat dilakukan. Menunjukkan visualisasi dengan cara menggunakan fitur tertentu. Contohnya seperti pada tombol yang memiliki warna dengan tujuan yang berbeda.



Gambar 2.21 Contoh *Signifiers*
Sumber: <https://miro.medium.com/v2...>

Signifier memberi pedoman bagaimana objek berinteraksi. Desainer harus memberikan visualisasi *signifier* yang jelas. Agar pengguna tidak melakukan kesalahan tindakan.

3. *Constraints*

Constraints memberikan batasan pilihan tindakan yang dilakukan oleh pengguna. Hal ini dilakukan agar tetap sesuai dengan tujuan interaksi, contohnya pada menu *pop-up* yang meminta konfirmasi kepada pengguna.



Gambar 2.22 Contoh *Constraints*

Sumber: <https://cdn.prod.website-files.com/6762119e1fbfb...>

Pedoman yang diberikan bertujuan untuk mencegah keesaahan pengguna. Prinsip ini menginformasikan hambatan yang dialami. Dengan *constraints* memudahkan pengguna untuk mengenal keterbatasan produk yang digunakan.

4. *Mapping*

Menjelaskan hubungan antara dua himpunan elemen pengendali dan efek yang dihasilkan. Dalam desain tata letak kontrol dan tampilan, *mapping* yang menggunakan kesesuaian spasial antara pengontrol dan perangkat yang dikendalikan. Dengan tujuan agar memudahkan pengguna dalam memahami cara operasionalnya.



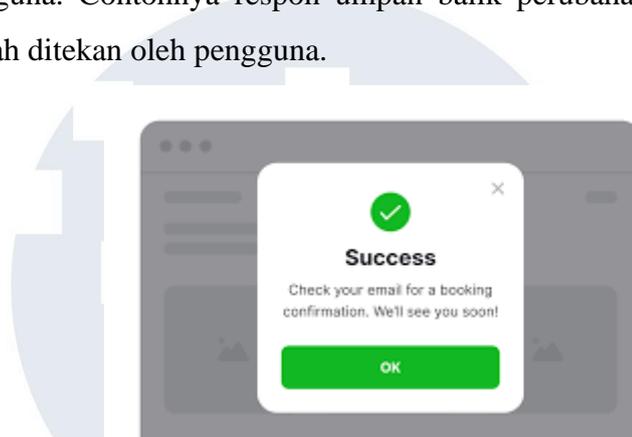
Gambar 2.23 Contoh *Mapping*

Sumber: Norman (2013)

Pemetaan dapat diatur dari tata letak, tombol, teks dan visual lainnya. Penggunaan pemetaan mempertimbangkan ekspetasi pengguna. Misalnya letak tanda panah ke kanan pada bagian kanan laman untuk ke laman selanjutnya.

5. *Feedback*

Menginfomasikan respon kepada pengguna, jika suatu aksi telah dilakukan dan hasilnya dapat terlihat. Respon dapat digunakan untuk mengkonfirmasi suatu hal yang penting. Respon menjadi acuan dalam keberhasilan atau kegagalan pada tindakan yang dilakukan oleh pengguna. Contohnya respon umpan balik perubahan warna tombol setelah ditekan oleh pengguna.



Gambar 2.24 Contoh *Feedback*

Sumber: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project...>

Feedback yang diberikan dari visual dapat berupa *pop-up*, perubahan warna, atau ukuran. Sedangkan respon juga dapat berupa suara ketika berhasil klik suatu tombol. Hal ini menandakan akan ada respon umpan balik ketika pengguna berinteraksi dengan produk.

2.3.2 Jenis Interaksi

Jenis interaksi akan melandasi pengalaman pengguna. Jenis interaksi akan mengatur cara pengguna berinteraksi dengan produk. Menurut Rogers, Sharp, & Preece terdapat lima jenis tipe interaksi dalam buku *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (Rogers dkk., 2023, h.82), yaitu:

1. *Instructing*

Pengguna memberikan perintah kepada produk atau sistem untuk menghasilkan hasil tertentu. Pemberian intruksi dapat beragam sesuai dengan media yang digunakan. Contohnya dengan perintah layer sentuh, mengetik, suara, tombol fisik, gestur.

2. *Conversing*

Pengguna melakukan interaksi berbasis dialog melalui teks atau suara dengan system yang merespons dan menangkap secara otomatis. Interaksi pengenalan suara memudahkan pengguna untuk memerintahkan sebuah sistem. Contohnya penggunaan perintah kepada AI seperti Siri dengan menjawab perintah dari pengguna.

3. *Manipulating*

Pengguna berinteraksi dengan objek dalam lingkungan virtual atau fisik melalui tindakan seperti membuka, memegang, menutup, dan memindahkan objek, sehingga dapat memanfaatkan pengalaman interaksi yang sehari-hari dilakukan. Jenis interaksi ini adalah merepresetasikan visual objek yang ada dengan respon dan tindakan fisik secara langsung. Mampu dengan mudah memahami interaksi dan memberikan kontrol kepada pengguna dengan perangkat.

4. *Exploring*

Pengguna dapat berpindah dalam ruang virtual atau fisik menggunakan teknologi sensor. Contohnya seperti dalam dunia *virtual reality (VR)* atau *augmented reality (AR)*, yang memungkinkan mereka mengeksplorasi lingkungan dengan lebih alami. Hal ini memvisualisasikan pengalaman yang lebih dari dunia nyata, jarang dilihat mata atau tidak pernah dilihat oleh mata.

5. *Responding*

Sistem memulai interaksi saat mendapatkan informasi yang dapat dipilih oleh pengguna untuk direspons atau diabaikan. *Responding* memiliki tujuan merespons tanpa permintaan langsung dari pengguna. Sifat dari interaksi ini adalah proaktif.

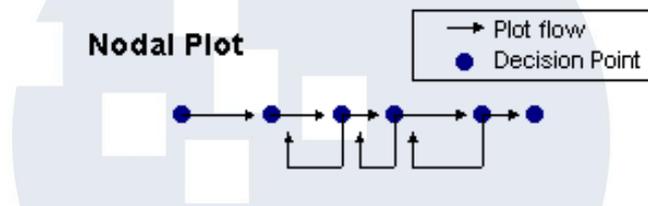
2.3.3 Alur Interaksi

Dalam narasi interaktif, penonton dapat mengarahkan dan mengatur alur cerita secara langsung. Tujuannya agar pengguna dapat melakukan eksplorasi dan lebih ekspresif. Meadows dalam mengeksplorasi alur interaktif

mejadi tiga, alur ini masih relevan dan digunakan hingga sekarang (Soraya & Martyastiadi, 2021, h.31), yaitu:

1. *Nodal Plot*

Alur *nodal plot* memberikan kontrol naratif yang paling besar kepada pengguna karena alur cerita sudah dirancang secara sistematis. Berbeda dengan alur konvensional, alur ini menyertakan titik keputusan di mana pengguna harus menyelesaikan suatu tantangan agar cerita dapat berlanjut. Titik-titik pada plot melambungkan langkah pengguna.

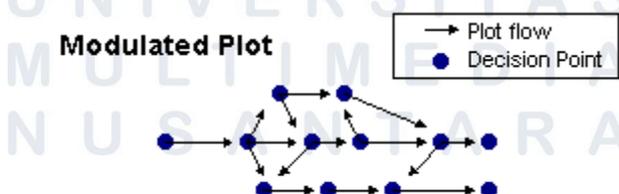


Gambar 2.25 Contoh *Nodal Plot*
Sumber: <http://zach.tomaszewski.name...>

Nodal plot pengguna dapat berinteraksi dengan terstruktur dengan langkah yang sudah dapat ditebak. Langkahnya antara maju atau mengulang ke langkah sebelumnya. Plot ini merupakan plot yang paling sederhana sehingga memudahkan desainer untuk menuntun pengguna.

2. *Modulated Plot*

Alur *modulated plot* memiliki alur yang bercabang. Setiap keputusan memiliki cerita pengaruh yang berbeda-beda. Namun, seluruh alur cerita telah ditetapkan. Sehingga dengan memainkan permainan beberapa kali, pengguna berkesempatan untuk mengalami semua variasi cerita.

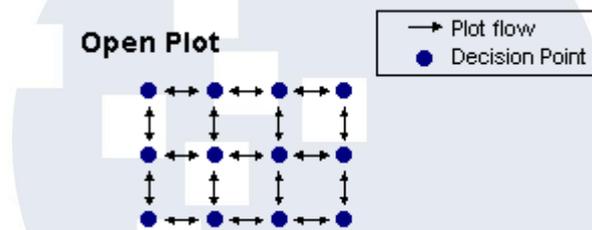


Gambar 2.26 Contoh *Modulated Plot*
Sumber: <http://zach.tomaszewski.name...>

Dalam setiap langkahnya memiliki pertimbangan untuk langkah selanjutnya. Penggunaan modulated plot cocok untuk variable pilihan yang dinamis. Sehingga pengguna dapat memilih preferensi secara fleksibel.

3. Open Plot

Alur *open plot* memiliki alur cerita yang terbuka, tanpa memiliki pola cerita yang tersruktur. Alur ini memiliki fleksibilitas yang tinggi. Alur ini tidak memiliki urutan langkah, sehingga pengguna dapat secara leluasa melakukan eksplorasi pada setiap langkahnya.



Gambar 2.27 Contoh *Open Plot*

Sumber: <http://zach.tomaszewski.name...>

Alur *open plot* umumnya digunakan pada aplikasi dan *website* yang mendorong proses kebebasan eksplorasi. Pilihan langkah beragam sesuai dengan tujuan dan preferensi. Walaupun alur yang fleksibel, alur ini perlu memberikan kemudahan agar audiens memahami langkah selanjutnya.

2.3.4 Tujuan Interaksi

Dalam desain interaktif terdapat upaya untuk mudah dipelajari, efektif digunakan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Dengan tujuan mengoptimalkan interaksi antara pengguna dan produk sehingga mendukung aktivitas mereka dalam berbagai konteks, seperti pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari (Rogers dkk., 2023, h.20). Terdapat beberapa goal yang perlu dicapai menurut buku *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, yaitu:

1. *Effective to use (effectiveness)*

Memiliki tujuan, bagaimana satu produk dapat digunakan untuk membantu pekerjaan dengan efektif. Antarmuka yang ditampilkan

mudah diingat dan dipelajari. Hal ini dapat diukur melalui keberhasilan menyelesaikan suatu tugas.

2. *Efficient to use (efficiency)*

Efisiensi dalam penggunaan produk mengacu pada bagaimana produk tersebut membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan mudah. Pengguna mencapai sebuah tujuan tanpa harus melakukan langkah yang sama. Interaksi perlu dibuat efisien dengan mengurangi jumlah langkah untuk menyelesaikan tugas.

3. *Safe to use (safety)*

Dalam desain interaksi, keamanan mencakup perlindungan dari risiko lingkungan serta pencegahan kesalahan yang dapat merugikan pengguna. Untuk itu, sistem harus dirancang dengan mekanisme pengamanan seperti pemisahan tombol penting, fitur "*undo*", serta dialog konfirmasi sebelum tindakan kritis dilakukan. Hal ini akan membuat pengguna merasa aman dan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi tanpa takut membuat kesalahan.

4. *Having good utility (utility)*

Interaktivitas suatu produk ditentukan oleh kesesuaiannya dalam menyediakan fitur yang mendukung kebutuhan dan keinginan pengguna. Utilitas akan mengacu pada sejauh mana fungsionalitas yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan pengguna merasa nyaman dan loyal menggunakan produk.

5. *Easy to learn (learnability)*

Learnability atau kemudahan belajar mencerminkan sejauh mana pengguna dapat memahami cara menggunakan suatu produk dengan cepat dan efektif. Pembelajaran akan berlanjut seiring berjalan waktu dalam interaksi dengan produk. Produk yang mudah dimengerti akan menghabiskan waktu yang singkat bagi pengguna untuk belajar.

6. *Easy to remember how to use (memorability)*

Memorability suatu produk berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat mengingat Kembali. Dengan cara menggunakannya setelah beberapa waktu tidak berinteraksi dengan produk tersebut. Untuk mendukung memorabilitas perlu struktur desain yang konsisten.

7. *Enjoyable to use (satisfaction)*

Kepuasan pengguna mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat diterima dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat digunakan. Kepuasan pada produk membantu desainer untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan. Penilaian ini dapat berupa skor sejauh mana produk memenuhi harapan pengguna.

2.4 Museum Tekstil Jakarta

Museum Tekstil Jakarta terletak di No 2-4, Jl. K.S. Tubun, Kota Bambu Sel., Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sejarahnya, pada tahun 1942, Gedung Museum Tekstil Jakarta adalah rumah milik warga egara Perancis, lalu pada tahun 1952 dibeli oleh Pemda DKI Jakarta (Oktaviani & Nailufar, 2023). Kemudian Museum Tekstil Jakarta di resmikan oleh Gubernur Jakarta, Ali Sadikin pada 28 Juni 1976. Dengan tujuan untuk menghormati Ibu Tien Soeharto yang saat itu menjabat sebagai ibu Kepala Negara Republik Indonesia (Yulianto, 2023, h.1231). Motif pembangunan Museum Tekstil Jakarta dikarenakan Kekhawatiran akan punahnya industri tekstil tradisional muncul seiring dengan pesatnya perkembangan industri tekstil modern (Oktaviani & Nailufar, 2023). Menurut Pedoman Standarisasi Museum oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Merupakan (2020) jenis Museum khusus, karena menginformasikan tentang satu sektor seni, yaitu seni tekstil. Museum Tekstil Jakarta memiliki 1914 koleksi kain tenun, kain tenun, busana, dan tekstil kontemporer. Selain itu Museum Tekstil Jakarta juga memiliki *workshop* menarik untuk membatik dan membuat jumpitan (Simangunsong & Tashandra, 2023). Museum Tekstil Jakarta buka setiap hari Selasa hingga Minggu mulai pukul 09.00

sampai 16.00 WIB dengan harga tiket masuk Rp10.000 untuk dewasa, Rp5.000 untuk mahasiswa dan pelajar, serta Rp5.000 untuk anak-anak.



Gambar 2.28 Museum Tekstil Jakarta

2.5 Penelitian yang Relevan

Memahami suatu topik secara lebih komperhensif memerlukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi. Studi relevansi membantu penulis untuk membandingkan literatur penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan perancangan yang sedang dilakukan:

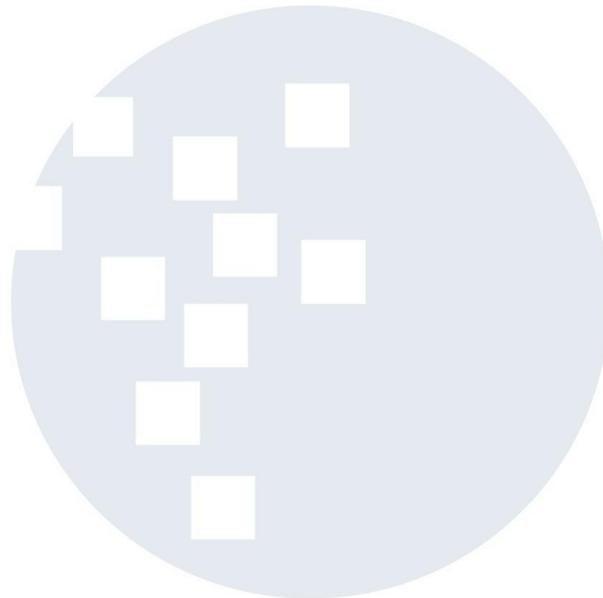
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>The Website of the archaeological Museum in Collelongo (AQ)—an example of sustainable technological development</i>	(Manna dkk., 2024)	<i>Website archaeological Museum in Collelongo</i> menumbuhkan minat pengguna pada konten yang disajikan oleh museum. Prioritas pengalaman pengguna dan desain antarmuka menjadi daya tarik audiens.	Perancangan interaktivitas pada konten museum untuk memberikan pengalaman pada audiens. Seperti tur virtual, peta lokasi, dan katalog koleksi online yang dapat menjadi edukasi.
2.	Strategi digital branding melalui <i>website</i> guna	(Cahyono & Laksana, 2023)	<i>Website Museum Sonobudoyo</i> menumbuhkan	Perlu menyusun upaya komunikasi promosi strategis

	menumbuhkan <i>brand awareness</i> Museum Sonobudoyo		kesadaran pada audiens. Pengelolaan bentuk komunikasi promosi menjadi hal yang penting untuk mengukur kepuasan masyarakat.	untuk meningkatkan kesadaran audiens pada museum.
3.	<i>What drives users to adopt a digital museum? a case of virtual exhibition hall of national costume museum</i>	(Wu dkk., 2022)	<i>Website museum</i> menjadi sebuah solusi keterbatasan ruang fisik yang efektif, sehingga mampu memotivasi kunjungan ke museum fisik.	Pengalaman pengguna menjadi prioritas dengan memperkaya fitur seperti audio visual, 3D, video dan koleksi visual lainnya.
4.	<i>Communicating ancient indian culture through museums: Website analysis of National Museum, New Delhi</i>	(Dubey, 2023)	<i>Website</i> menjadi media yang efektif dan penting untuk menghubungkan koleksi dengan audiens tentang kebudayaan	Pengalaman informasi dan koleksi secara lengkap dan menyeluruh menjadi hal yang penting untuk pengguna menikmati <i>website</i> .
5	<i>Research on the promotion of museum influence with the help of new media</i>	(Xia dkk., 2023)	Museum menjadi perkembangan pusat kebudayaan untuk menyampaikan koleksi, pameran dan edukasi dengan media digital seperti <i>website</i> . dengan tujuan meningkatkan pengalaman interaktif dan konten kreatif.	pemahaman media dan strategi marketing dengan mengerti audiens dan memperkaya pengalaman pengunjung dengan pengalaman pameran yang imersif.

Menurut penelitian yang telah ada, penulis akan memberikan pembaruan untuk perancangan ini dengan membuat media digital promosi interaktif untuk Museum Tekstil Jakarta dengan elemen gamifikasi dan koleksi interaktif. Dengan

tujuan untuk memberikan pengalaman interkasi dan memotivasi target audiens untuk berkunjung ke Museum Tekstil Jakarta.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA