

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution*”, Landa (2006) menyebutkan bahwa desain grafis merupakan sebuah bentuk dari metode komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens. Visual yang dimaksud adalah representasi dari sebuah ide yang kemudian diatur menggunakan elemen visual. Desain grafis dapat digunakan untuk mengajak, memberikan informasi, memotivasi, mengatur, membuat sebuah *brand*, dan lain sebagainya.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2006) menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen formal secara 2 dimensi yang digunakan dalam membuat sebuah desain, yaitu garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna. Elemen-elemen ini berfungsi untuk menciptakan struktur visual yang harmonis, serta memberikan pengaruh psikologis terhadap audiens yang melihatnya. Dalam penggunaannya, elemen-elemen tersebut dapat saling berinteraksi untuk memperkuat pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Elemen tersebut antara lain:

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan sebuah gabungan dari beberapa titik yang digabungkan sehingga membentuk sebuah arah yang dapat digunakan untuk membantu untuk memandu dalam sebuah desain. Landa (2006) juga menyebutkan bahwa garis terbagi menjadi :

1. *Solid line*

Solid line atau garis yang lurus digunakan untuk memberi sebuah tanda dari sebuah desain.

2. *Implied line*

Implied line atau garis tersirat merupakan garis yang tidak berkesinambungan, namun para audiens menganggap garis tersebut saling berkesinambungan.

3. *Edges*

Edges atau tepi merupakan sebuah titik temu atau garis batas yang digunakan pada bentuk.

4. *Line of vision*

Dapat disebut juga sebagai garis kontinu yang dimana garis ini merupakan pergerakan dari mata seorang audiens seperti melihat sebuah komposisi.

Selain itu, garis juga memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Memperjelas sebuah bentuk, tepi, gambar, membuat gambar, tulisan, serta pola.
2. Menentukan area dengan komposisi.
3. Membantu secara visual dalam membuat komposisi.
4. Membantu dalam membuat bayangan garis mata yang dapat memandu audiens melihat desain.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area dari gabungan antara garis sehingga membentuk bagian dua dimensi yang tidak memiliki ruang dan hanya bisa diukur melalui panjang dan lebar. Bentuk memiliki 3 bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Dari bentuk dasar tersebut dapat digabungkan menjadi bentuk bervolume seperti kubus, pyramid, serta bola. Bentuk dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Bentuk Geometris

Merupakan bentuk yang dihasilkan dari ujung yang lurus, lengkungan yang pasti serta sudut yang dapat diukur.

2. Bentuk Bujur Sangkar

Tersusun atas gabungan dari garis lurus atau sudut.

3. Bentuk Lengkung

Tersusun dari beberapa lengkungan atau tepian yang menonjol.

4. Bentuk Tidak Beraturan

Gabungan dari garis lurus dan lengkung yang tidak beraturan.

5. Bentuk yang Tidak Disengaja

Hasil dari gabungan beberapa material yang melalui beberapa proses tertentu yang dapat memiliki tekstur baru seperti tumpahan tinta, noda, dan sebagainya.

6. Bentuk Non Objektif

Bentuk yang tidak berasal dari apapun dan murni diciptakan dan tidak terkait kepada suatu benda, objek, orang, dan sebagainya.

7. Bentuk Abstrak

Merupakan bentuk simple yang terdiri atas penataan ulang atau distorsi yang memiliki gaya khusus dengan tujuan untuk membedakan gaya atau komunikasi.

8. Bentuk Representatif

Bentuk ini juga disebut sebagai bentuk *figurative* yang mudah untuk dikenali dan biasanya berupa objek lingkungan.

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan sebuah sifat atau penjelasan dari energi cahaya dan warna hanya dapat dilihat apabila terdapat cahaya. Warna merupakan elemen yang kuat dalam sebuah desain. Dalam bukunya, Landa (2006) menyebutkan bahwa warna terbagi ke dalam 3 elemen, yaitu:

1. *Hue*

Hue dapat didefinisikan sebagai karakteristik dasar dari sebuah warna asli yang belum tercampur dengan warna lainnya, sehingga menjadi elemen utama dalam spektrum warna. Warna-warna seperti merah, biru, hijau, kuning, dan oranye memiliki identitas visual yang unik yang membedakan satu sama lain. Hue ditentukan oleh sifat spektral cahaya, di mana panjang gelombang tertentu menentukan karakteristik visual dari warna tersebut.



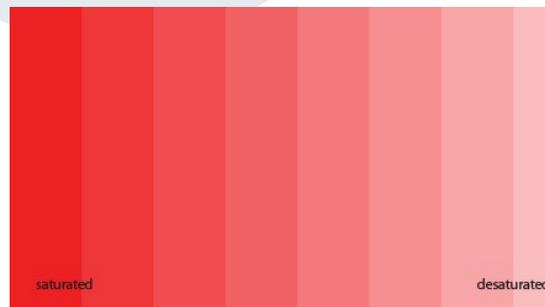
Gambar 2.1 Hue
Sumber: <https://30daysweater.com/wp-content/>

Sebagai komponen fundamental dalam teori warna, hue berperan penting dalam proses pencampuran warna untuk menghasilkan variasi warna yang lebih kompleks. Pemahaman tentang hue memungkinkan desainer untuk

menciptakan harmoni dan kontras warna yang sesuai dalam suatu karya. Dalam konteks komunikasi visual, penggunaan hue yang tepat sangat berkontribusi dalam mencapai kesan visual yang efektif dan sesuai dengan tujuan desain.

2. Saturation

Saturasi dapat diartikan sebagai tingkat intensitas atau kecerahan dari warna asli (hue), yang menggambarkan sejauh mana warna tersebut terlihat murni atau dominan. Saturasi yang tinggi menghasilkan warna yang tampak lebih hidup, terang, dan jelas, sehingga memberikan kesan visual yang kuat. Sebaliknya, warna dengan saturasi rendah akan terlihat lebih pudar, lembut, atau bahkan mendekati warna abu-abu.



Gambar 2.2 Saturation

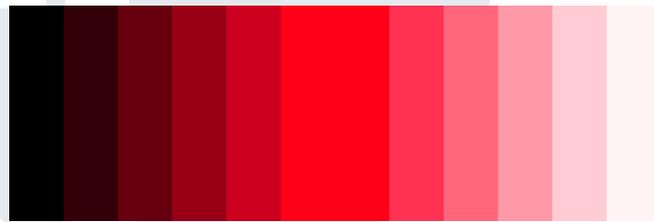
Sumber: <https://www.deepskycolors.com/wp-content/>

Dalam konteks desain visual, pengaturan saturasi digunakan untuk menciptakan suasana atau mood tertentu dalam sebuah karya. Warna dengan saturasi tinggi sering digunakan untuk menarik perhatian atau menonjolkan elemen penting, sedangkan warna dengan saturasi rendah digunakan untuk memberikan nuansa yang tenang atau netral. Pemahaman tentang saturasi sangat penting bagi

desainer untuk mengatur keseimbangan visual dan menyampaikan pesan secara efektif.

3. *Value*

Value merujuk pada tingkat kecerahan atau kegelapan sebuah warna, yang menentukan seberapa terang atau gelap warna tersebut dalam spektrum visual. Tingkat kecerahan ini diukur dari nilai paling terang, yaitu warna putih, hingga nilai paling gelap, yaitu warna hitam. Dengan kata lain, value mengacu pada seberapa banyak cahaya yang dipantulkan oleh warna tersebut.



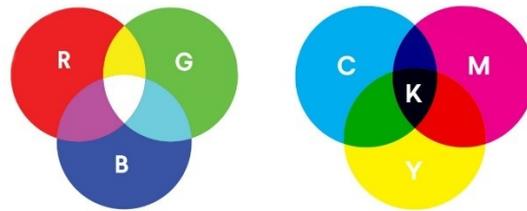
Gambar 2. 3 *Value*

Sumber: <https://30daysweater.com/wp-content/>

Dalam desain visual, value berperan penting dalam menciptakan kedalaman dan kontras antara elemen-elemen dalam suatu karya. Warna dengan value terang sering digunakan untuk menarik perhatian atau menciptakan kesan ringan, sementara warna dengan value gelap memberikan kesan berat atau dramatis. Pengaturan value yang tepat dapat memperkuat pesan visual dan memperjelas hierarki desain.

Selain itu, warna juga dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan ketika mencetak sebuah desain. RGB merupakan sebutan untuk warna yang digunakan dalam mendesain dengan media layar seperti pada *laptop* atau *computer*. Warna RGB terdiri atas warna *Red*, *Green*, dan *Blue*. RGB juga sering disebut sebagai

warna primer aditif karena apabila ketiga warna tersebut digabungkan, maka akan membentuk warna putih. Untuk warna yang digunakan ketika mencetak sebuah desain, warna yang digunakan adalah warna primer subtraktif.



Gambar 2.4 Warna RGB dan CMYK
Sumber: <https://res.cloudinary.com/vistaprint/>

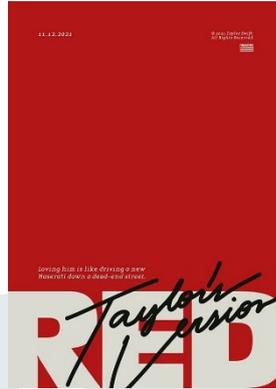
Warna subtraktif ini disebut juga CMYK yang terdiri atas warna *Cyan*, *Magenta*, dan *Yellow*, plus *Black*. Dengan CMYK, proses mencetak sebuah desain atau dokumen menggunakan proses cetak 4 warna tersebut yang bertujuan untuk menghasilkan warna yang jelas dan cerah.

A. Psikologi Warna

Psikologi warna adalah hal yang berkaitan antara sebuah emosi yang dapat memberikan suatu pandangan kepada setiap individu. Terdapat 11 psikologi warna, yang meliputi warna merah, kuning, jingga, hijau, biru, ungu, merah muda, coklat, abu abu, putih, dan hitam, (Sutton dan Whelan, 2004 dalam Abigail. G, 2022).

1. Merah

Warna merah sering dipandang sebagai simbol keberanian, agresivitas, gairah, serta energi dan kebahagiaan. Dalam konteks desain, penggunaan warna ini dapat menciptakan dampak visual yang kuat dengan menarik perhatian secara signifikan.



Gambar 2.5 Poster dengan Warna Merah
Sumber: <https://i.pining.com>

Selain itu, warna merah memiliki potensi untuk mempengaruhi respons emosional individu, seperti meningkatkan adrenalin dan memicu perasaan dinamis serta antusiasme saat diperhatikan.

B. Kuning

Warna kuning sering diasosiasikan dengan makna bijaksana, optimisme, dan kegembiraan yang mengarah pada perasaan positif. Sebagai salah satu warna yang paling mencolok, kuning memiliki karakteristik tingkat keterlihatan yang tinggi, menjadikannya efektif dalam menarik perhatian visual.

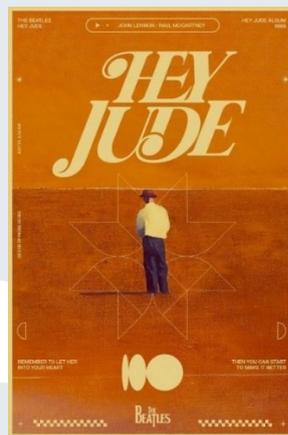


Gambar 2.6 Poster dengan Warna Kuning
Sumber: <https://i.pining.com>

Selain itu, warna kuning juga dianggap sebagai simbol kebahagiaan, dengan kemampuannya untuk menstimulasi suasana hati yang ceria dan penuh semangat bagi para *audiens*.

C. Jingga

Warna jingga merupakan hasil perpaduan antara warna merah dan kuning, yang menghasilkan warna dengan tingkat keterlihatan yang tinggi dan mencolok. Karakteristik visualnya yang cerah menjadikan warna ini efektif dalam menarik perhatian serta memberikan kesan yang ramah, riang, dan ceria.



Gambar 2.7 Poster dengan Warna Jingga
Sumber: <https://i.pining.com>

Secara psikologis, warna jingga sering diasosiasikan dengan energi positif dan semangat, serta dapat membangkitkan perasaan kehangatan dan keakraban.

D. Hijau

Warna hijau secara tradisional melambangkan kehidupan, pertumbuhan, serta kestabilan ekonomi, dengan asosiasi yang kuat terhadap alam dan lingkungan. Secara psikologis, hijau sering dikaitkan dengan ketenangan, keseimbangan, dan ketentraman, menjadikannya warna yang menenangkan bagi indera.



Gambar 2.8 Poster dengan Warna Hijau
 Sumber: <https://i.pinimg.com>

Apabila hijau yang digunakan memiliki nuansa lebih pucat atau lembut, warna tersebut cenderung memberikan kesan kenyamanan yang lebih mendalam, menciptakan suasana yang mendukung relaksasi dan ketenangan.

E. Biru

Warna biru secara simbolis melambangkan rasa aman, ketenangan, serta nilai-nilai kepercayaan dan integritas. Karena asosiasinya yang kuat dengan kualitas-kualitas tersebut, biru sering dipilih dalam desain visual untuk menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya.



Gambar 2.9 Poster dengan Warna Biru
 Sumber: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net>

Dalam konteks desain yang korporat, penggunaan warna biru menjadi strategi untuk memperkuat citra integritas dan kredibilitas perusahaan, serta membangun hubungan yang lebih solid dengan audiens atau target.

F. Ungu

Warna ungu secara tradisional dikaitkan dengan kemewahan, kekayaan, dan keanggunan, menjadikannya simbol status sosial yang tinggi. Namun, penggunaan warna ungu dalam nuansa yang lebih gelap atau intens dapat menciptakan kesan yang lebih suram dan misterius, menambah elemen keunikan dan kedalaman pada desain.



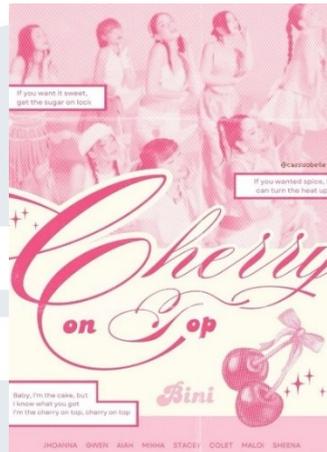
Gambar 2.10 Poster dengan Warna Ungu
Sumber: <https://www.instagram.com>

Ketergantungan pada intensitas dan kecerahan warna ungu ini mempengaruhi persepsi visual yang ditangkap oleh individu, memberikan dampak emosional yang bervariasi tergantung pada konteks penggunaannya.

G. Merah Muda

Warna merah muda sering kali diasosiasikan dengan konsep kasih sayang, kelembutan, dan perhatian. Sebagai versi yang lebih lembut daripada merah, merah muda memiliki kemampuan

unik untuk menciptakan suasana yang hangat dan emosional. Dalam berbagai konteks desain, warna ini mampu menggugah perasaan kedekatan dan keintiman yang mendalam. Hal ini menjadikannya pilihan yang efektif untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 2.11 Poster dengan Warna Merah Muda
Sumber: <https://i.pining.com>

Warna merah muda sering digunakan dalam pemasaran dan komunikasi visual karena sifatnya yang menyampaikan cinta, empati, dan pengertian. Warna ini mampu menyampaikan pesan yang penuh perhatian dan menyentuh hati, menjadikannya alat yang kuat untuk membangun koneksi. Dalam desain, penggunaannya tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menanamkan rasa nyaman dan keakraban.

H. Coklat

Warna coklat secara simbolis terhubung dengan unsur alam, khususnya tanah dan pohon, yang menanamkan kesan kehangatan dan kestabilan. Keterkaitannya dengan elemen alami ini memberikan dampak psikologis yang mendalam, menciptakan rasa kedekatan dengan lingkungan sekitar dan menumbuhkan perasaan kenyamanan. Selain itu, warna coklat juga dianggap sebagai warna

yang melambangkan keabadian, memberikan kesan ketahanan dan keamanan, yang menjadikannya pilihan populer dalam desain yang bertujuan menciptakan suasana yang tenang dan dapat diandalkan.

I. Abu-abu

Warna abu-abu sering kali diasosiasikan dengan nilai-nilai netralitas, formalitas, dan martabat, menjadikannya warna yang elegan dan tidak mencolok. Sebagai warna yang tidak memihak, abu-abu memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan keseriusan dan profesionalisme dalam berbagai konteks desain. Warna ini sering digunakan untuk mencerminkan stabilitas dan keseimbangan, terutama dalam dunia korporat maupun sosial.

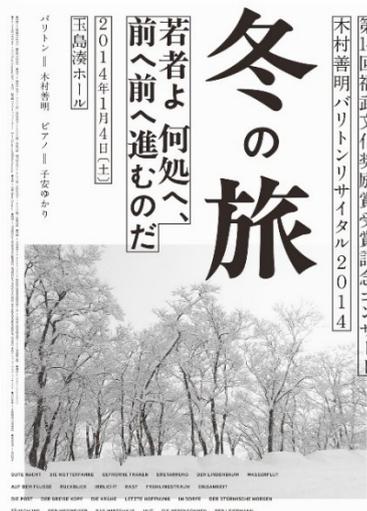


Gambar 2. 12 Poster dengan Warna Abu
Sumber: <http://www.typographicposters.com/supero/>

Selain itu, warna abu-abu efektif dalam menyampaikan citra yang rasional, terhormat, dan tenang. Penggunaannya membantu menciptakan suasana yang lebih terorganisir, mendukung komunikasi visual yang matang dan dewasa. Dalam desain, abu-abu sering menjadi pilihan untuk menciptakan kesan yang sederhana namun berkelas, tanpa terlalu menarik perhatian.

J. Putih

Putih merupakan warna yang sering digunakan untuk melambangkan kemurnian, kepolosan, keamanan, dan kesederhanaan. Sebagai warna yang netral dan universal, putih mampu menciptakan kesan yang bersih, minimalis, dan menyegarkan dalam berbagai konteks desain. Warna ini sering diasosiasikan dengan hal-hal yang murni dan tak ternoda, menjadikannya simbol kejujuran dan kesucian.



Gambar 2. 13 Poster dengan Warna Putih
Sumber: <https://arrowmark.jp>

Selain itu, putih termasuk dalam golongan warna dingin karena sering digunakan untuk menggambarkan elemen alami seperti salju dan es. Penggunaan warna putih mampu memberikan suasana yang tenang dan menyejukkan, menciptakan ruang yang terasa luas dan terbuka.

K. Hitam

Warna hitam, ketika digunakan secara dominan, dapat memberikan kesan yang kuat dan agresif, menciptakan suasana yang intens dan penuh kekuatan. Di sisi lain, hitam juga memiliki kemampuan untuk menampilkan citra berwibawa, serius, dan

bermartabat, menjadikannya pilihan yang sering digunakan dalam desain yang membutuhkan kesan profesional dan terhormat.



Gambar 2.14 Poster dengan Warna Hitam
Sumber: <https://i.pinimg.com>

Dengan kemampuannya untuk beradaptasi dalam berbagai konteks, warna hitam dapat menyeimbangkan kesan kedalaman dan kekuatan dengan nuansa keanggunan dan otoritas yang khas.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan sebuah representasi *value* dari sebuah permukaan. Tekstur memiliki 2 bagian yaitu tekstur taktil serta tekstur visual. Tekstur taktil merupakan sebuah tekstur yang dapat dirasakan serta disentuh secara nyata.



Gambar 2.15 Poster dengan Tekstur
Sumber: <https://depositphotos-blog.s3.eu>

Berbanding terbalik dengan tekstur taktil, tekstur visual lebih cenderung terlihat sebagai ilusi dari sebuah tekstur yang kemudian direkayasa. Rekayasa tersebut dapat berupa gambar, lukisan, serta fotografi (Landa, 2006).

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2006) menuliskan dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*” menyatakan bahwa prinsip desain dasar yang digunakan untuk membuat sebuah komposisi agar elemen yang satu dan lainnya dapat bergantung satu sama lain. Prinsip desain tersebut kemudian terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

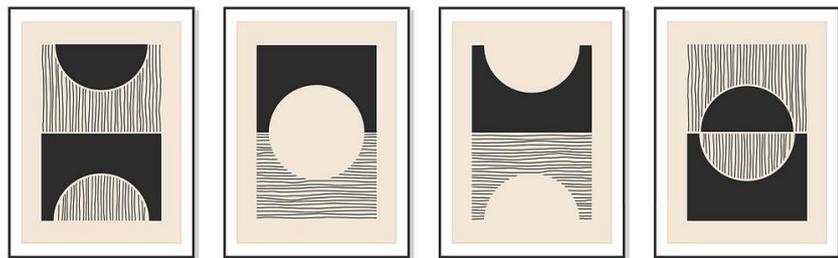
A. Format

Format merupakan sebuah tolak ukur yang dapat ditentukan dari sebuah batasan atau bidang paling akhir dari sebuah karya desain. Format dapat ditulis atau dibuat dalam bentuk suatu bidang untuk keperluan membuat desain grafis. Beberapa contoh bidang yang digunakan antara lain adalah seperti kertas, layar telepon genggam, *billboard*, dan lainnya. Bidang tersebut kemudian

dapat diletakkan ke beberapa media lain agar dapat dilihat dan tersampaikan dengan baik kepada audiens (Landa, 2006).

B. Balance

Stabilitas yang diciptakan pada desain grafis ternilai dari komposisi elemen di sebuah karya. Keseimbangan dalam prinsip desain dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, salah satunya adalah *Symmetric balance*.



Gambar 2.16 Balance
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/>

Symmetric balance merupakan sebuah karya dikatakan menggunakan prinsip *symmetric balance* adalah ketika elemen yang digunakan terdistribusi dengan bobot yang sama (Landa, 2006).

C. Visual Hierarchy

Visual Hierarchy merupakan kumpulan susunan dari elemen grafis yang disatukan untuk membantu para audiens dalam membaca sebuah desain. Hal ini dapat berupa ketika seseorang melihat sebuah karya, seorang *graphic designer* harus menggunakan hirarki visual dalam mendesain agar dalam karya tersebut terdapat elemen yang mendominasi sehingga memudahkan para audiens mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dengan baik (Landa, 2006).

D. *Rhythm*

Merupakan *pattern* yang kuat sehingga membuat sebuah karya memiliki elemen yang saling berkontribusi dalam membuat ritme tersebut. Elemen tersebut dapat berupa warna, hubungan *figure*, tekstur, emphasis, serta keseimbangan (Landa, 2006).



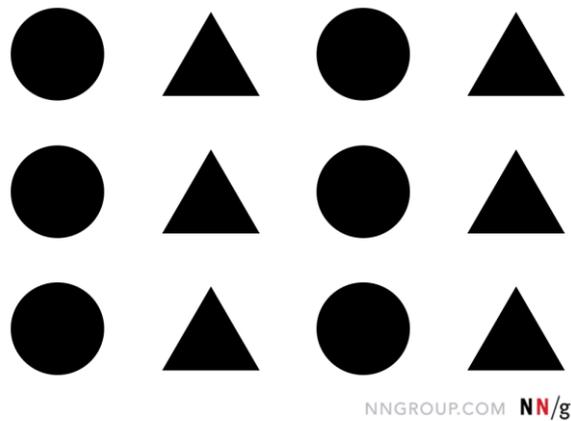
Gambar 2.17 *Rhythm*
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/>

E. *Unity*

Dalam desain grafis, kesatuan adalah ketika semua elemen elemen yang digunakan berhubungan dengan satu sama lain sehingga dapat membuat suatu keutuhan. Dengan penggunaan prinsip unity yang tepat, *F. Laws of Perceptual Organization*. Di dalam hukum organisasi perseptual terdapat beberapa aturan elemen desain yang harus diikuti. Hal ini meliputi:

a. *Similarity*

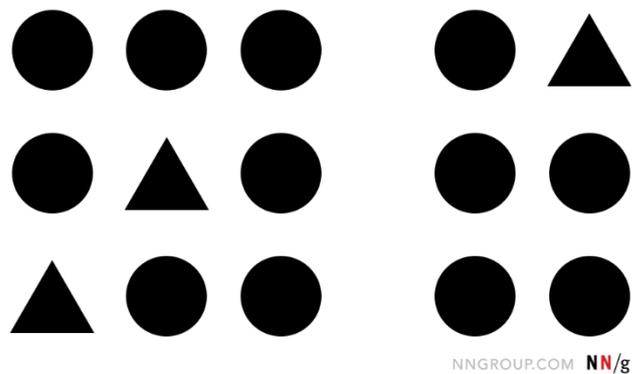
Hal ini meliputi elemen elemen yang dianggap saling melengkapi. Elemen tersebut dapat berupa warna, bentuk, atau arah. Elemen tersebut termasuk ke dalam *similarity* apabila memiliki kesamaan dan akan cenderung terpisah apabila elemen tersebut memiliki perbedaan.



Gambar 2.18 *Similarity*
 Sumber: <https://media.nngroup.com/media/>

b. *Proximity*

Merupakan elemen yang memiliki tempat berdekatan dengan yang lainnya secara spasial dan dianggap memiliki satu sama lain.



Gambar 2.19 *Proximity*
 Sumber: <https://media.nngroup.com/media/>

c. *Continuity*

Merupakan elemen yang ditempatkan memiliki sifat keberlanjutan dari elemen sebelumnya sehingga dianggap berhubungan. Hal ini dapat menciptakan sebuah kesan dimana elemen tersebut terlihat bergerak.



Gambar 2.20 *Continuity*
 Sumber: <https://assets.toptal.io/>

d. *Closure*

Merupakan hubungan dari beberapa elemen yang dapat menciptakan sebuah bentuk, keunikan, serta *pattern* yang utuh.

e. *Common Fate*

Sebuah elemen akan terlihat sebagai satu kesatuan apabila memiliki arah pergerakan yang seirama.



Gambar 2.21 Foto dengan prinsip *Common Fate*
 Sumber: https://assets.toptal.io

f. *Continuing Line*

Merupakan Kumpulan garis garis yang mengikuti sebuah jalur. Gatis tersebut disusun agar terlihat terputus, namun bagian tersebut tidak akan menjadi titik fokus bagi para

audiens. Para audiens akan melihat keseluruhan pergerakan dari garis tersebut.

2.1.3 Tipografi

Tipografi atau jenis huruf menurut Landa (2006) merupakan gabungan dari beberapa karakter yang memiliki karakteristik yang senada yang kemudian digabungkan menjadi sebuah kesatuan yang memiliki sifat konsisten yang terdiri atas angka, huruf, dan tanda baca.



Gambar 2.22 Tipografi
Sumber: <https://254-online.b-cdn.net>

Tipografi memiliki karakteristik masing masing yang berbeda dengan satu sama lain dengan karakter lainnya, sehingga tipografi akan tetap dikenali apabila telah dimodifikasi atau diubah.

2.1.3.1 *Alignment*

Alignment merupakan sebuah susunan yang digunakan untuk mengatur kelurusan dan kerapihan sebuah tulisan. *Justified* merupakan sebuah teks yang dirapikan serta diluruskan pada bagian kanan dan kiri.



Gambar 2. 23 Text Alignment
 Sumber: <https://yesimadesigner.com>

Alignment secara Justified biasa digunakan untuk memberikan tampilan yang terorganisir, formal, dan profesional.

2.1.3.2 Readability and Legibility

Landa (2006) menyebutkan bahwa dalam mendesain, sebuah teks harus bisa dibaca dan terbaca dan mudah mudah untuk dipahami. Pemilihan tipografi harus dilakukan dengan baik mulai dari ukuran, *spacing*, *margin*, warna, dan pemilihan media.

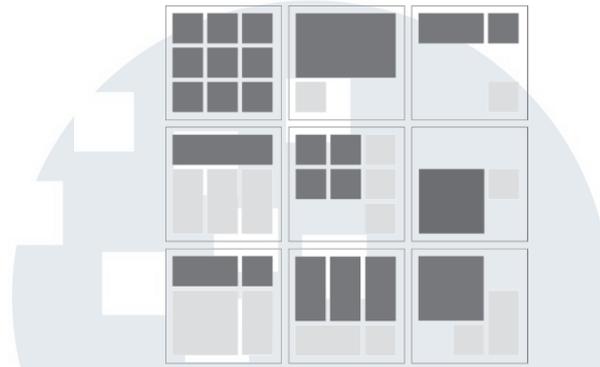


Gambar 2.24 Legibility dan Readability Text
 Sumber: <https://miro.medium.com>

Keterbacaan sebuah karya dapat ditentukan dalam beberapa hal seperti tidak menggunakan tipografi yang terlalu ringan atau berat, ukuran yang kecil, hingga menulis seluruh teks dengan kapital.

2.1.4 Grid

Grid merupakan sebuah arahan komposisi yang dibuat secara *vertical* serta *horizontal* yang dapat membagi format menjadi kolom dan *margin*. *Margin* biasanya digunakan dalam struktur buku, majalah, brosur, dan lain sebagainya.



Gambar 2.25 *Grid Layout*
Sumber: <https://cdn.prod.website-files>

Struktur anatomi *grid* terbagi menjadi enam bagian yang terdiri atas *margin*, *flow*, *column*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. (Landa, 2006).

2.1.4.1 Jenis Grid

Landa (2006) menjelaskan bahwa terdapat berbagai jenis grid yang dapat digunakan dalam proses desain. *Grid* ini berfungsi sebagai panduan visual untuk mengatur elemen-elemen desain agar lebih terstruktur dan estetis. Dengan menggunakan grid, desainer dapat menciptakan tata letak yang harmonis dan fungsional sesuai kebutuhan. Beberapa jenis grid antara lain:

1. *Multi Column Grid*



Gambar 2.26 *Multi Column Grid Website*
Sumber: <https://onextrapixel.com/wp-content>

Menurut Landa dalam "Advertising by Design", *multi-column grid* merupakan sistem tata letak dalam membagi ruang desain menjadi beberapa kolom untuk menciptakan struktur yang konsisten dan hierarki visual yang jelas. Sistem ini digunakan untuk mengatur elemen seperti teks dan gambar secara dinamis, menonjolkan elemen penting, serta menjaga keseimbangan visual.

2. One Column Grid



Gambar 2.27 Single Column Website
Sumber: <https://shannonwilliamsonnewmedia>

Menurut Landa (2006), *one column grid* merupakan jenis grid yang paling sederhana dan digunakan untuk tata letak teks dalam bagian yang besar. *Grid* ini terdiri dari satu kolom besar yang menyediakan ruang untuk teks utama, dengan margin yang cukup lebar di sekelilingnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan tata letak yang mudah dibaca dan berfokus pada konten teks tanpa distraksi yang berlebihan.

2.2 Website

Menurut Lal (2013), dalam bukunya yang berjudul “*Digital Design Essentials*”, *website* merupakan sebuah *platform online* yang memudahkan perusahaan atau individu untuk memiliki kehadiran digital yang mudah untuk dikenali dan diakses. Perancangan *website* difokuskan kepada penempatan tugas utama, strategi konten, serta mendukung *browser* sebanyak mungkin. *Website* dapat menjadi sebuah media yang dapat digunakan oleh jutaan orang untuk berkomunikasi, mengakses informasi, serta menerbitkan banyak hal (Galitz, W. O., 2007, h. 29). *Website* dapat digolongkan menjadi salah satu media informasi yang dapat memuat data, gambar, animasi, video, suara, atau gabungan dari semuanya yang membuat *website* dapat digunakan sebagai platform edukasi yang dapat diakses oleh siapapun secara mudah kapanpun dan dimanapun (Maharani, et al., 2021, h. 4). Dewi, R. et al. (2018, h.164) mengatatakan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan *website* yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi untuk mengakses informasi kesehatan, serta media sekunder berupa media sosial digunakan sebagai media penunjang dalam menyampaikan sebuah informasi.

Sebuah *website* yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, diharapkan untuk *website* yang didesain memiliki elemen aksesibilitas yang baik mulai dari konten yang berkualitas, keamanan yang terjaga, serta komunikasi 2 arah antara *website* dan penggunanya (Susanti, I. D., & Sulistiadi, W. 2021, h.154).

2.2.1 Jenis Website

Abdulloh (2019) dalam jurnal milik Widyastuti (2020, h.97) menyatakan bahwa terdapat 3 jenis pengelompokan *website*, yaitu:

A. Website Statis

Website statis merupakan *website* dengan isi konten atau data yang tidak akan berubah atau diperbarui. Teknologi yang digunakan biasanya berupa HTML yang membuat *website* ini tidak memungkinkan untuk diperbarui. Contoh dari *website* yang menggunakan jenis ini adalah *website* profil sebuah perusahaan atau organisasi.

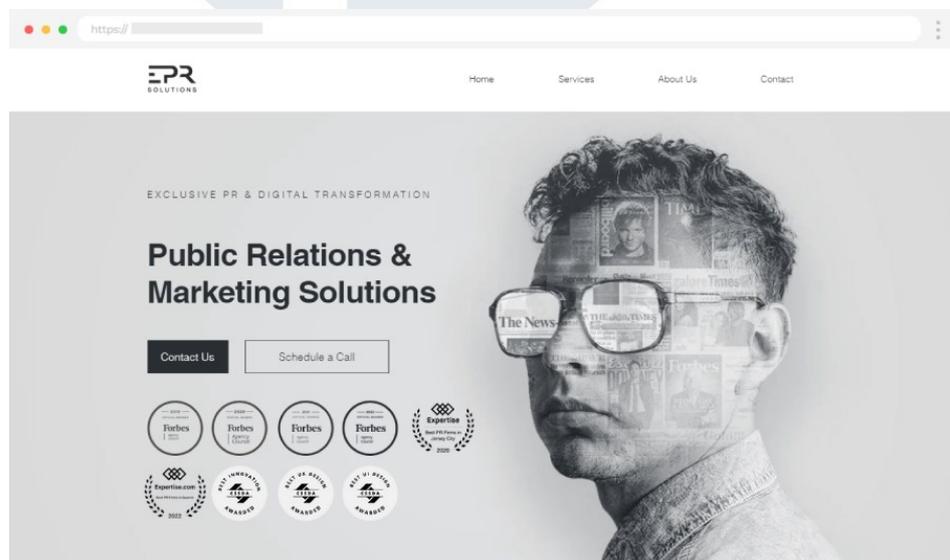


Declarative
React makes it painless to create interactive UIs. Design simple views for each state in your
Component-Based
Build encapsulated components that manage their own state, then compose them to make complex
Learn Once, Write Anywhere
We don't make assumptions about the rest of your technology stack, so you can develop new

Gambar 2.28 Website Statis
Sumber: <https://www.buycompanyname.com/wp-content/uploads/>

B. Website Dinamis

Berbeda dengan *website* statis, *website* dinamis adalah *website* yang isi konten atau data akan terus diperbarui kontennya. Contoh dari *website* dinamis adalah *website* berita atau blog yang menggunakan teknologi seperti JavaScript, CSS, HTML, dan PHP (Putra, I. S., Ferdinandus, F., & Bayu, M. 2019, h.138).

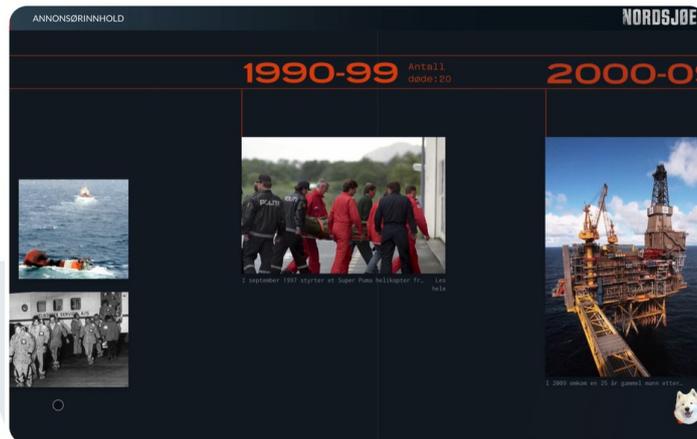


Gambar 2.29 Website Dinamis
Sumber: <https://htmlburger.com/blog/wp-content/uploads/>

C. Website interaktif

Website interaktif termasuk dalam jenis *website* dinamis, namun memiliki keunggulan utama berupa elemen interaktivitas yang

memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif. Interaktivitas ini dirancang untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan keterlibatan pengguna melalui berbagai fitur yang menarik. Hal ini membuat *website* interaktif mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan menarik dibandingkan *website* statis.



Gambar 2. 30 Website Interaktif
Sumber: <https://film.vew.design/XoYKo6hk0m/>

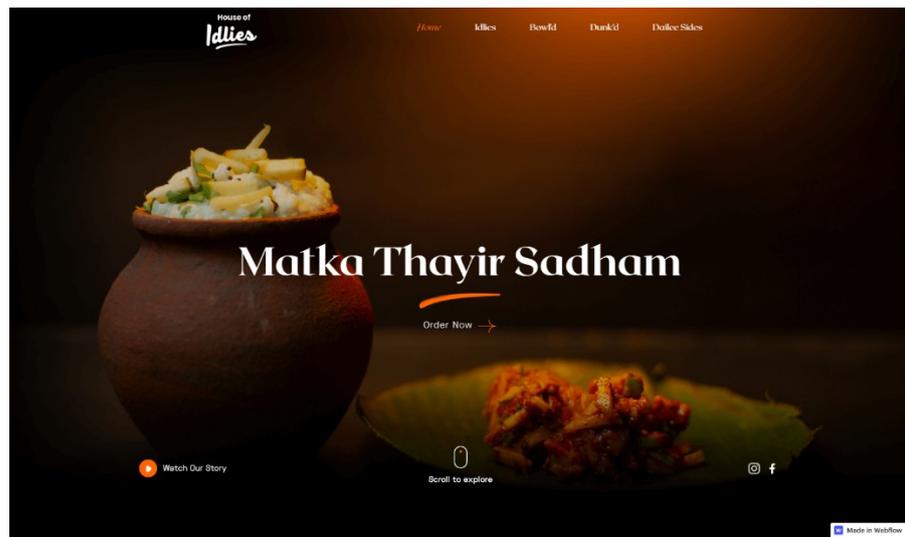
Contoh *website* interaktif meliputi *website* yang mencantumkan elemen seperti kuis, animasi, simulasi, atau formulir interaktif yang dapat langsung digunakan oleh *user*. Fitur-fitur ini tidak hanya membuat *user* lebih terlibat tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas *website* dalam menyampaikan informasi atau layanan secara kreatif.

2.2.2 Prinsip Desain *Website*

Dalam mendesain *website*, diperlukan prinsip yang dapat menjadi sebuah dasar dalam perancangan visual *website*. Bhaskar, et al (2011, h. 46) menjelaskan beberapa prinsip umum yang digunakan dalam merancang desain dari *website* yang meliputi:

A. *Aesthetically Pleasing*

Aesthetically Pleasing atau kepuasan estetika terdiri atas kontras, elemen layar, dan pengelompokan spasial menggunakan elemen warna dan garis.

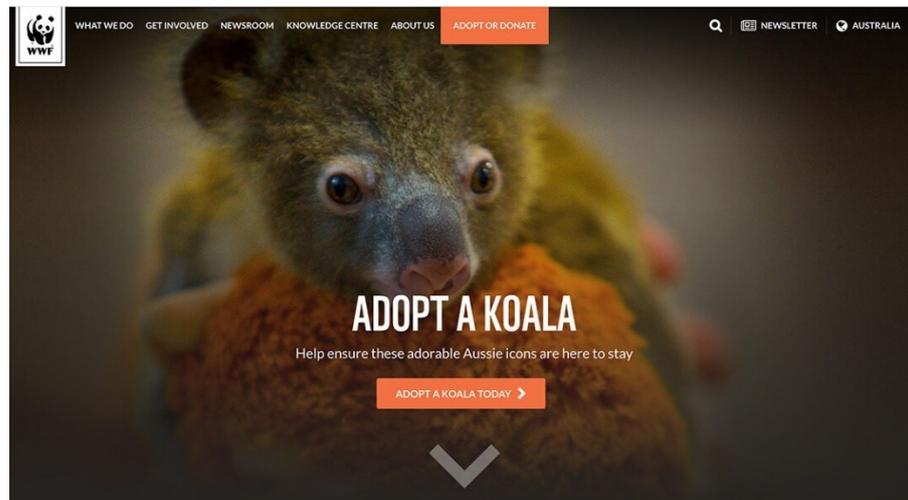


Gambar 2.31 Website House of Idlies
Sumber: <https://cdn.prod.website-files.com/>

Dalam desain *website*, estetika bertujuan menciptakan kesederhanaan, kekuatan visual, dan keseimbangan yang harmonis. Kombinasi elemen visual yang terorganisir dengan baik tidak hanya mempercantik tampilan tetapi juga meningkatkan fungsionalitas, memastikan bahwa website tidak hanya terlihat menarik tetapi juga mudah digunakan.

B. *Clarity*

Setiap elemen yang digunakan dalam perancangan desain harus memiliki kejelasan dalam konsep, visual, dan penggunaan kata. Kejelasan ini memastikan bahwa desain dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna dan menyampaikan pesan secara efektif. Dengan elemen yang jelas dan terorganisir, pengguna dapat merasakan pengalaman yang intuitif dan tidak membingungkan.



Gambar 2.32 Website World Wildlife Foundation

Sumber: <https://www.marketingrenegade.com/>

Selain itu, *interface* juga harus dirancang agar mudah digunakan oleh pengguna. Desain yang *user-friendly* mengutamakan navigasi yang sederhana, responsivitas, dan tata letak yang efisien. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan desain tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

C. *Compatibility*

Kompabilitas merupakan fungsi yang disediakan dalam sebuah website untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara spesifik. Hal ini memastikan bahwa fitur-fitur yang tersedia sesuai dengan harapan dan tujuan pengguna saat mengakses website tersebut. Dengan kompabilitas yang baik, sebuah website dapat memberikan pengalaman yang relevan dan efektif.



Gambar 2. 33Kompabilitas Website
Sumber: <https://www.researchgate.net/>

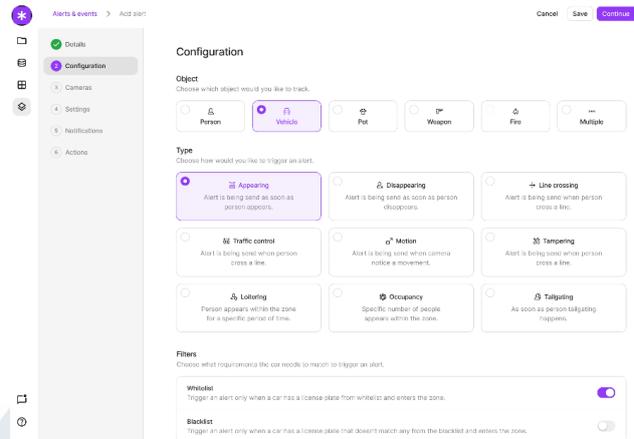
Kompabilitas sebuah website dapat diukur berdasarkan tiga aspek utama: pengguna, tugas, dan pekerjaan. Website yang kompatibel mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna yang beragam, mendukung berbagai jenis tugas yang ingin dilakukan, serta memfasilitasi pekerjaan atau aktivitas yang spesifik. Aspek ini menjadikan website lebih fleksibel dan fungsional.

D. *Comprehensibility*

Isi dalam website harus dipertimbangkan sebagaimana isinya tidak bertele tele dan memiliki arah yang jelas dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para pengguna.

E. *Configurability*

Konfigurasi dalam sebuah *website* mencakup fitur personalisasi dan modifikasi sistem yang memungkinkan pengguna menyesuaikan penggunaan *website* sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya konfigurasi, pengguna memiliki fleksibilitas untuk mengatur tampilan, fitur, atau fungsi tertentu, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih relevan dan nyaman.



Gambar 2.34 Konfigurasi Website

Sumber: <https://dribbble.com/shots/22072816-Event-Configuration>

Fitur ini tidak hanya meningkatkan kontrol pengguna terhadap website, tetapi juga mendorong partisipasi aktif mereka. Melalui konfigurasi, pengguna dapat merasa lebih terlibat dan memiliki pengalaman yang lebih personal. Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan website memberikan peluang bagi pengguna untuk menjelajahi fitur yang sesuai dengan preferensi mereka, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan interaktif.

F. *Consistency*

Konsistensi dalam sebuah desain meliputi elemen yang mudah untuk menyerap informasi dalam aspek tampak visual, fungsi, serta kegunaan. Konsistensi dalam desain *website* merupakan sebuah fondasi untuk mempertahankan konsep secara keseluruhan agar pengguna dengan mudah mengenali dan mengoperasikan *website*.

G. *Control*

Dalam *website*, terdapat kontrol yang dapat diatur oleh para pengguna yang memiliki kesan bahwa system yang telah dibuat memiliki reaksi atas tindakan yang dilakukan.

H. *Directness*

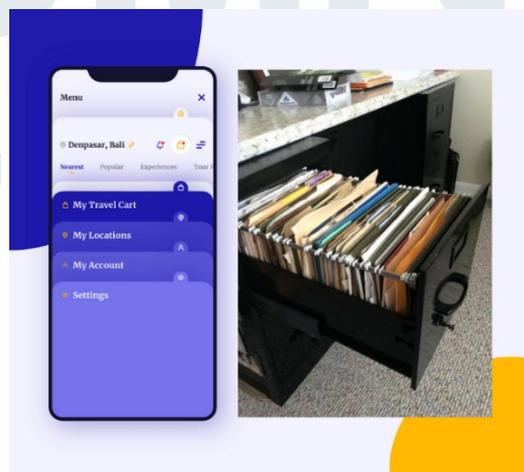
Saat pengguna menggunakan sebuah *website*, mereka cenderung akan lebih dahulu memilih objek dan kemudian memilih tindakan yang akan dilakukan sebelum melihat hasilnya. Perancangan alternatif yang terdapat pada *website* harus terlihat dengan jelas agar pengguna tidak terbebani.

I. *Efficiency*

Elemen yang bersifat jelas dan ringkas akan membuat para pengguna merasa mudah dalam memindai sebuah *website* serta memprediksi isi dari *website*. Selain itu, efektivitas juga penting dalam alur navigasi agar pengguna dapat menggunakan *website* dengan lebih nyaman.

J. *Familiarity*

Konsep familiar dalam sebuah *website* dapat ditentukan melalui pemilihan elemen-elemen yang sudah dikenal oleh pengguna. Ini mencakup penggunaan desain dan bahasa yang mudah dipahami serta mengaitkannya dengan pengalaman sehari-hari para pengguna. Dengan cara ini, *website* dapat menciptakan rasa kenyamanan dan keterhubungan, sehingga pengguna merasa lebih familiar dan mudah beradaptasi dengan antarmuka yang disediakan.



Gambar 2. 35 Kaitan desain website dengan kehidupan
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/>

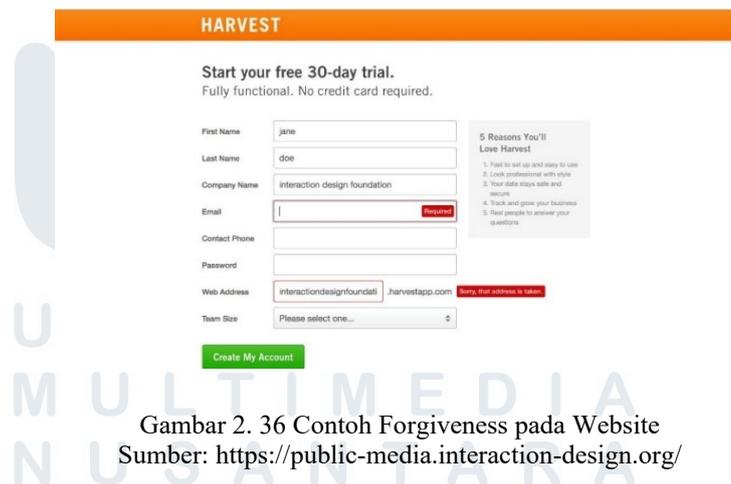
Penggunaan bahasa yang sederhana dan jelas memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk mengakses informasi tanpa kesulitan. Selain itu, elemen-elemen visual atau interaktif yang bersifat universal, seperti ikon yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari dapat memperkuat kesan bahwa website tersebut mudah digunakan dan intuitif, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan efektif.

K. *Flexibility*

Dalam perancangan *website*, penting untuk memberi kebebasan kepada para pengguna mengenai apa yang mereka butuhkan dalam menggunakan *website* tersebut.

L. *Forgiveness*

Pengguna website tidak ingin mencoba hal yang baru apabila *system* dalam *website* banyak mendeteksi masalah karena *system* yang terlalu *sensitive*, maka dari itu sebuah *website* harus mempersiapkan akomodasi atas kesalahan yang terjadi dalam proses penggunaan website bagi para pengguna.



Gambar 2. 36 Contoh Forgiveness pada Website
Sumber: <https://public-media.interaction-design.org/>

Salah satu cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan menyediakan pesan kesalahan yang jelas dan informatif, serta memberikan solusi yang mudah diikuti. Website juga harus memiliki mekanisme untuk memudahkan pengguna kembali ke jalur yang benar

tanpa merasa bingung atau terhambat. Dengan cara ini, kesalahan yang terjadi dapat diatasi dengan lancar serta dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan website tanpa rasa khawatir terhadap masalah teknis.

M. *Predictability*

Prediksi atas suatu *website* dapat meningkat ataupun menurun berdasarkan kesalahan atau kemudahan para pengguna dalam mengunjungi dan menelusuri sebuah *website*. Apabila seluruh prediksi dikumpulkan dan melakukan peningkatan, akan meningkatkan pengalaman pengguna yang positif.

N. *Recovery*

Dalam penggunaan *website*, apabila pengguna melakukan tindakan yang memerlukan untuk mengedit atau mengganti tindakan mereka, maka website memberikan instruksi kepada para pengguna mengenai tata cara dan langkah untuk memperbaikinya.

O. *Responsiveness*

Umpan balik dalam *website* dapat berupa bentuk visual, perubahan teks, dan lainnya yang berkaitan dengan respon dalam *website* ketika pengguna menelusuri *website* tersebut.

P. *Simplicity*

Dengan perancangan tampilan *website* yang *simple*, pengguna akan lebih mudah dalam memahami dan menavigasi seluruh konten dari *website* yang ditampilkan tanpa rasa frustrasi dan bingung.

Q. *Grouping*

Penggabungan elemen visual yang digunakan pada sebuah *website* akan memudahkan pencarian pengguna dan mempersingkat waktu. Beberapa hal yang digabungkan antara lain:

1. *Grouping White Space*

White space atau ruang kosong dalam desain website sangat penting untuk menciptakan tampilan yang bersih dan terorganisir. Penggunaan ruang kosong yang tepat dapat membantu konten lebih mudah terbaca dan dinavigasi, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih nyaman. Dengan memberikan jarak antara elemen-elemen desain, pengguna dapat lebih fokus pada informasi yang disajikan tanpa merasa jenuh oleh visual yang padat.



Gambar 2. 37 Grouping White Space pada Website
Sumber: <https://elementor.com/cdn-cgi/>

Namun, jika terlalu banyak ruang kosong digunakan, ini dapat menyebabkan pengguliran halaman yang lebih panjang, yang berpotensi mengganggu pengalaman pengguna. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan penggunaan ruang kosong dengan konten yang relevan, sehingga halaman tetap efisien dalam menampilkan informasi tanpa membuat pengguna harus menggulir lebih dari yang diperlukan. Perencanaan yang matang tentang bagaimana mengatur ruang kosong dan konten akan memastikan bahwa website tetap mudah diakses dan menyenangkan untuk digunakan.

2. Grouping Borders

Mengelompokkan beberapa batasan garis diperlukan untuk menrapikan isi konten dan membantu arah pandang mata dengan lebih lancar.

R.

S. *Focus and Emphasis*

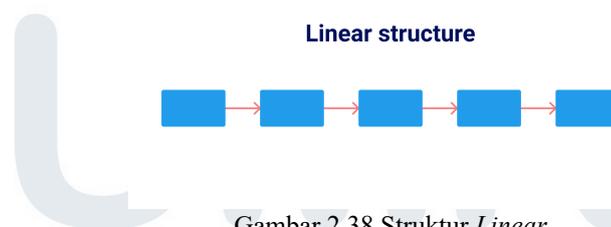
Elemen yang memiliki visual yang kuat seperti tingkat kecerahan yang tinggi, *font* yang besar, warna yang kontras, dan lain sebagainya merupakan salah satu upaya untuk menonjolkan elemen dalam sebuah visual.

2.2.3 Struktur *Website*

Struktur *website* merupakan hal penting ketika ingin merancang sebuah *website* dengan pengalaman yang memuaskan serta efisien bagi calon pengguna (Loiacono dan Watson, 2002). Terdapat 4 struktur utama *website*, antara lain:

1. *Linear*

Struktur *website* yang memiliki satu rangkaian navigasi atau alur disebut dengan struktur *linear*. Struktur ini merupakan struktur navigasi yang paling simple dan sederhana untuk digunakan, serta dirancang secara berurutan antar halaman satu dan yang lainnya.



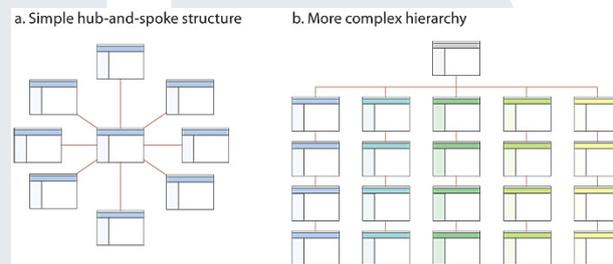
Gambar 2.38 Struktur *Linear*
Sumber: <https://seranking.com>

Keuntungan utama dari struktur *linear* adalah kemudahannya dalam mengikuti alur navigasi, yang membuat pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu halaman ke halaman lain tanpa kebingungan. Struktur ini sangat cocok untuk *website* dengan tujuan penyajian informasi yang terstruktur secara berurutan, seperti panduan langkah demi langkah, form pendaftaran, atau kursus online. Meskipun

sederhana, struktur linear efektif dalam memberikan pengalaman yang mudah dipahami oleh pengguna.

2. Hirarki

Struktur dari *website* hirarki merupakan struktur yang paling umum digunakan. Penggunaan struktur ini seperti pohon bercabang yang mana informasi umum seperti halaman utama terletak pada paling atas dan kemudian bercabang dengan informasi lainnya yang lebih detail.

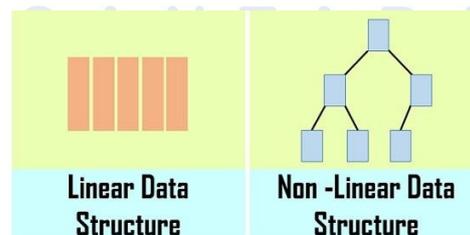


Gambar 2. 39 Struktur Hirarki
Sumber: <https://webstyleguide.com>

Struktur ini sangat efektif untuk *website* yang menawarkan berbagai produk, layanan, atau topik yang memerlukan pengelompokan konten yang jelas, seperti situs *e-commerce* atau portal berita.

3. Non-Linear

Pada struktur navigasi *non-linear*, struktur yang digunakan tidak berurutan yang dimana memiliki banyak cabang yang bertujuan untuk memperluas navigasi. Dengan menggunakan struktur ini, pengguna akan lebih leluasa dalam menjelajahi *website* tanpa menentukan jalur yang sudah ditentukan.



Gambar 2.40 Struktur *Non-Linear*
Sumber: <https://techdifferences.com>

4. Komposit

Struktur komposit memiliki kesamaan dengan struktur *non-linear* yang memperbolehkan para pengguna untuk mengeksplor *website* dengan leluasa. Namun, yang menjadi perbedaan adalah dengan struktur komposit akan terdapat data yang terorganisir secara logistik.

2.3 User Interface

User interface atau UI merupakan sebuah percakapan yang dilakukan antara *user* dengan produk yang dirancang agar dapat mencapai tujuan *user*. *User interface* menyediakan input serta output bagi para *user* yang menggunakannya. *Input* adalah saat ketika para *user* memberitahu apa yang dibutuhkan, sedangkan *Output* merupakan bagaimana sang *computer* merespon kepada kebutuhan *user* (Lal, R, 2013, h. 10).

User interface merupakan bagian penting dari sebuah *system*. Hal ini dikarenakan *user interface* merupakan *system* yang dapat dilihat, didengar, bahkan disentuh bagi para *user*. Tujuan utama dari *user interface* adalah untuk membuat para *user* bekerja dengan mudah, produktif, serta, menyenangkan.

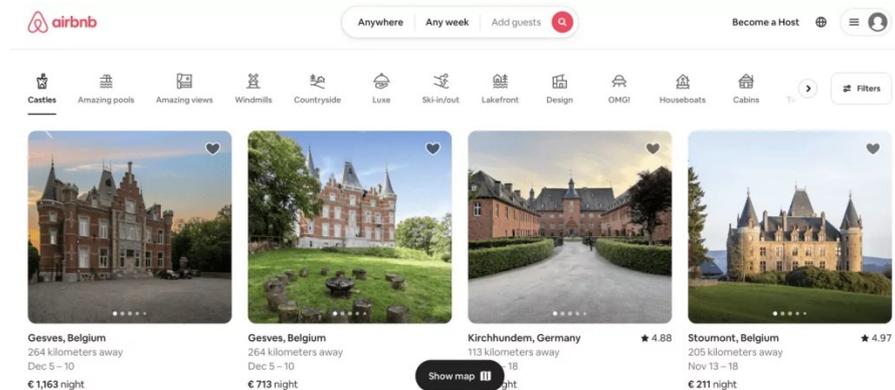
User interface yang ideal bagi para *user* gunakan adalah *interface* yang tidak mengganggu sehingga para *user* akan lebih mudah menerima informasi dan fokus kepada tugas yang sedang mereka kerjakan. (Alao, O. D., Priscilla, E. A., Amanze, R. C., Kuyoro, S. O., & Adebayo, A. O. 2022, h.579). Elemen yang digunakan dalam perancangan *user interface* terdiri atas gabungan dari *layout*, *warna*, serta fitur lain yang dapat menciptakan pengalaman serta memenuhi ekspektasi bagi para *user* (Hamidli, N. 2023, h.3).

2.3.1 Jenis User Interface

A. Web User Interface

Web user interface merupakan sebuah jenis *interface* yang mengarahkan para *user* yang mengunjungi laman *website* untuk langsung dihubungkan dengan konten yang disediakan di *website* tersebut. *Interface* ini mengutamakan kemudahan para *user* karena

website yang dirancang dibuat agar mudah untuk diakses sehingga para *user* dapat langsung berinteraksi dengan data yang ada.



Gambar 2. 41 Website UI Interface
Sumber: <https://cdn.careerfoundry.com/en/>

Selain kemudahan, keamanan juga menjadi prioritas dalam desain *website* UI. *Website* yang dirancang dengan baik tidak hanya memudahkan akses ke konten tetapi juga melindungi data pengguna melalui fitur keamanan yang tepat. Pengguna dapat merasa aman saat berinteraksi dengan data di *website* tersebut, baik itu saat melakukan transaksi, mendaftar akun, atau hanya sekadar menjelajahi informasi. UI yang efektif memberikan pengalaman yang intuitif dan menyenangkan sambil memastikan perlindungan data pengguna.

B. *Graphical User Interface*

Graphical User Interface (GUI) merupakan salah satu *interface* yang mudah untuk digunakan dibanding jenis *interface* lainnya. GUI merupakan jenis *interface* yang menyediakan cara untuk mengatasi *blank space* yang terdapat pada layar komputer. *Design* GUI melibatkan berbagai pilihan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna secara aspek teknis (Oulasvirta, A., Dayama, N. R., & Shiripour, M. (2020 h.434).

C. *Multimodal User Interface*

Multimodal User Interface merupakan sistem yang memungkinkan para *user* untuk berinteraksi langsung dengan system komputer beberapa saluran. Para pengguna memiliki kebebasan untuk memilih beberapa modalitas di waktu yang bersamaan. MUI merupakan *interface* yang sangat penting, terutama apabila digunakan di perangkat *mobile* karena memiliki keterbatasan tampilan dan ukuran *keyboard*.

2.3.2 Proses Design *User Interface*

Menurut Khast (2017), terdapat 6 langkah dalam merancang desain *user interface*, yaitu *strategy and branding, research and analysis, user journey and scenario, information architecure and sitemap, low/high fidelity and wireframe, usability studies*.

A. *Strategy and Branding*

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perancangan agar tujuan dapat tersampaikan dengan tepat. *Branding* dapat membuat koneksi yang kuat antara *user* dengan perusahaan. Hal ini dapat membuat para perusahaan memiliki kredibilitas sehingga para *user* dapat merasa bahwa produk yang digunakan terpercaya.

B. *Research and Analysis*

Research dan *analysis* akan memberikan seorang desainer perspektif terkait apa yang sedang dirancang. Selain itu, *Persona* juga merupakan sebuah langkah riset dan analisis yang penting agar dapat menentukan dengan baik hal apa yang diperlukan oleh para *user*.

C. *User Journey and Scenario*

User journey merupakan langkah yang penting dalam mengembangkan suatu produk karena dapat membantu seorang desainer untuk memahami lebih baik mengenai produk serta jalan yang akan

ditempuh untuk menyelesaikan tugas. *User journey* lebih terfokus atas aktivitas para user yang dapat membuat para desainer untuk menciptakan alur serta wire framing.

D. *Information Architecture and Sitemap*

Information Architecture merupakan sebuah elemen yang mendasar dalam perancangan *website*, aplikasi, dan media lain agar dapat memudahkan para user untuk memahami sebuah informasi. Salah satu komponen penting dalam *information architecture* adalah *sitemap*. *Sitemap* mencakup konten, navigasi, hierarki fitur, dan fungsi utama dari *website* tersebut. *Sitemap* berfungsi untuk memberikan visualisasi mengenai bagaimana bagian yang dirancang akan saling berhubungan.

E. *Low/High Fidelity and Wireframes*

Wireframe merupakan sebuah sketsa dari media yang dirancang berdasarkan apa yang diperlukan oleh para user. Versi awal dari sebuah *wireframe* biasanya berupa *low fidelity*, yaitu sketsa media yang masih dalam bentuk hitam dan putih untuk menggambarkan navigasi, teks, serta elemen desain secara kasar. *Low fidelity* ini nantinya akan dikembangkan lebih lanjut menjadi *high fidelity* yang diprototype.

F. *Usability Studies*

Setelah membuat *wireframe*, studi analisis dilakukan untuk menganalisis kinerja produk. Hal ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang dialami oleh *user*.

2.4 *User Experience*

Menurut Hamidli (2023), *User Experience* merupakan proses mendesain secara digital produk atau jasa yang berfokus kepada kebutuhan *user*, preferensi, serta kebiasaan. Tujuan dari *user experience* adalah untuk mempertemukan kebutuhan user dengan ekspektasi yang diharapkan. *User experience* sangat penting

dalam membuat produk digital yang mudah untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan para user.

2.4.1 Prinsip Desain *User Experience*

A. *Usability*

Salah satu prinsip desain yang paling kritikal adalah kegunaan. Design yang dibuat harus mudah digunakan dan efisien dalam mencapai tujuan para *user*.

B. *Accessibility*

Desain yang telah dibuat harus dipastikan harus aksesibel bagi semua orang. Beberapa fitur yang ada untuk memberikan pengalaman yang adil bagi para *user* antara lain adalah seperti *keyboard navigation*, *text to speech*, dan lain sebagainya.

C. *Delight*

Delight dalam prinsip desain UX lebih menunjukkan respon emosional dari para user ketika menggunakan produk atau jasa.

D. *Efficiency*

Efisiensi dalam mencapai target secara mudah merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Desain yang dibuat harus memperhatikan kecepatan dan performa agar para *user* dapat mencapai keinginan mereka dengan optimal.

E. *Clarity*

Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah kejelasan *interface* yang dibuat yang menyediakan informasi untuk mencapai target para *user*.

2.5 Kecemasan Modern

Kecemasan atau *anxiety* merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan sebuah keadaan yang menyebabkan seseorang merasa khawatir atas prasangka hal buruk yang kemungkinan akan terjadi (Yusuf, PK & Niahayati, 2014 dalam Yeo, N. J, 2023 h.42). Gangguan mental ini akan dapat berdampak kepada mental dan juga perilaku seseorang sehingga dapat menciptakan gejala fisik. APA (*American Psychological Association*) menyebutkan bahwa *anxiety* merupakan emosi seseorang yang berkembang menjadi karakteristik yang berasal dari rasa takut yang dapat memberikan pengaruh secara fisik. Salah satu contoh fisik yang disebabkan karena kecemasan ini adalah tekanan darah yang meningkat.

2.5.1 Faktor Kecemasan

Kecemasan dapat didorong oleh beberapa faktor seperti stres, faktor lingkungan, serta trauma. Kecemasan berdasarkan Stuart dan Laraia (2018) dalam Yeo, N. J (2023, h.42) terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Faktor Biologis

Faktor biologis mencakup bagaimana tubuh merespon terhadap kecemasan. Dalam kasus ini, kecemasan diturunkan secara biologis yang disertai dengan gangguan fisik yang dapat menurunkan kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi 3, yaitu:

- a. Pandangan Psikoanalitik

Dalam pandangan ini, kecemasan diartikan sebagai sebuah permasalahan yang terjadi secara emosional antara 2 kepribadian. Kepribadian pertama merupakan Id yang memiliki peran untuk memberikan peran secara impuls serta insting. Kepribadian lainnya adalah Superego yang berperan sebagai

cerminan dari perasaan seseorang yang dapat diatur oleh norma budaya.

b. Pandangan Interpersonal

Menurut pandangan interpersonal, kecemasan dapat muncul dari rasa takut. Kecemasan ini dapat muncul karena adanya trauma yang akan berdampak kepada harga diri seseorang.

c. Pandangan Perilaku

Berdasarkan pandangan perilaku, kecemasan dengan perasaan frustrasi yang dapat mengganggu kapabilitas seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

3. Faktor Sosial Budaya

Faktor ini berdasarkan ruang lingkup keluarga dan dapat bercabang ke factor lain seperti ekonomi dan pendidikan yang akan dapat berdampak kepada kecemasan seseorang.

2.5.2 Istilah Kecemasan Modern

Kecemasan modern adalah fenomena psikologis yang berkembang seiring dengan perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi sosial di era digital. Dengan hadirnya teknologi yang terus berkembang, telah menciptakan tekanan baru yang memengaruhi cara individu memandang diri sendiri dan lingkungan sosial mereka. Selain itu, penggunaan media sosial yang intensif dikaitkan dengan peningkatan risiko depresi, kecemasan, dan stres pada Generasi Z (Panjaitan, Habel & Zidane, Hakeem & Bermani, Valiannisa & Padmonurcahyo, Anandaru. 2023). Berikut adalah istilah-istilah mengenai kecemasan modern:

1. FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO atau *Fear of Missing Out* merupakan sebuah kecemasan yang terjadi ketika seseorang merasa gelisah atau takut atas perilaku atau sesuatu yang dilakukan oleh orang lain yang lebih menyenangkan atau lebih baik dibandingkan dengan apa yang

sedang mereka lakukan atau miliki pada saat ini. Istilah ini pertama muncul pada tahun 2004 oleh Patrick J. McGinnis pada majalah *Harvard Business School*, berjudul *McGinnis 'Two FO's: Social Theory'*. Dengan terus berkembangnya teknologi, hal ini terus membuat manusia memiliki ketergantungan yang kuat atas kebutuhan telekomunikasi. (Akbar, Aulya, Apsari, & Sofia. 2018).

a. Ciri ciri:

- 1) Kecemasan berlebih terhadap aktivitas orang lain,
- 2) Keterikatan terhadap sosial media,
- 3) Perasaan tidak puas terhadap kehidupan sendiri.

b. Dampak:

- 1) Stabilitas emosional terganggu,
- 2) Produktivitas yang menurun,
- 3) Menurunnya kesehatan mental.

c. Solusi:

- 1) Membatasi pemakaian media sosial,
- 2) Fokus terhadap kehidupan nyata
- 3) Mengembangkan kemampuan diri

2. FOSO (*Fear of Speaking Out*)

FOSO atau *Fear of Speaking Out* merupakan sebuah kecemasan yang dialami seseorang ketika harus berbicara atau menyuarakan pendapat mereka di depan umum (Jaffle, 2021). Kecemasan ini kerap terjadi pada lingkungan sosial dimana seseorang merasa tidak nyaman sehingga lebih memilih untuk diam dan menghindari untuk berbicara (Rosenberg, 2021).

a. Ciri ciri:

- 1) Gugup dalam berbicara
- 2) Menghindari situasi yang melibatkan komunikasi

- 3) Muncul gejala fisik seperti berkeringat berlebih, gemetar, dan detak jantung yang cepat.
 - b. Dampak:
 - 1) Sulit untuk berkomunikasi
 - 2) Muncul isolasi sosial
 - 3) Pengembangan diri menjadi terhambat
 - c. Solusi:
 - 1) Berlatih berbicara didepan umum
 - 2) Melakukan teknik relaksasi
 - 3) Mencari dukungan profesional
3. JOMO (*Joy of Missing Out*)
- JOMO atau *Joy of Missing Out* merupakan sebuah kebalikan dari *Fear of Missing Out*. JOMO adalah keadaan seseorang yang merasa senang ketika tidak turut dalam trens yang sedang berlangsung. Seseorang yang JOMO akan merasa nyaman dengan keputusan mereka untuk tidak terlibat dalam keputusan yang tidak sesuai dengan keinginan pribadi mereka (Jacobsen, 2021).
- a. Ciri ciri:
 - 1) Kepuasan atas kehidupan pribadi
 - 2) Fokus pada pengalaman nyata
 - 3) Membatasi diri dengan sosial media
 - b. Dampak:
 - 1) Isolasi sosial
 - 2) Sulit dalam menjaga hubungan
 - 3) Penghindaran yang berlebihan
 - c. Solusi:
 - 1) Menjaga keseimbangan sosial
 - 2) Bergabung dengan komunitas dengan minat yang serupa
 - 3) Membangun keterampilan sosial yang sehat

4. SAD (*Social Anxiety Disorder*)

SAD atau *Social Anxiety Disorder* merupakan sebuah kecemasan mental yang dialami ketika seseorang merasa cemas secara intens dalam sebuah situasi sosial.

a. Ciri ciri:

- 1) Rasa takut berlebihan
- 2) Menghindari interaksi sosial
- 3) Gejala psikologis berupa takut atas kritik

b. Dampak:

- 1) Gangguan hidup sehari hari
- 2) Kualitas hidup menurun

c. Solusi:

- 1) Melakukan terapi CBT
- 2) Konsultasi dengan profesional
- 3) Latihan dalam bersosialisasi

5. FOPO (*Fear of Other People Opinion*)

FOPO atau *Fear of Other Opinion* merupakan sebuah kondisi dimana seseorang merasa cemas berlebih atas pendapat orang lain terhadap diri mereka. Dalam artikel milik Jim Bruce (2019), apabila kecemasan ini terus terjadi pada diri seseorang akan menghambat potensi dalam mengekspresikan diri, mengambil keputusan, serta mencoba hal baru karena takut atas penilaian orang lain.

a. Ciri ciri:

- 1) Menghindari situasi sosial
- 2) Perfeksionisme karena takut atas penilaian
- 3) Mudah terpengaruh

b. Dampak:

- 1) Stress berlebih
- 2) Kurang percaya diri
- 3) Sulit mengambil keputusan

c. Solusi:

- 1) Menerima diri sendiri
- 2) Meditasi
- 3) Melakukan terapi CBT
- 4) Membatasi media sosial
- 5) Membangun dukungan sosial

6. FOJI (*Fear of Joining In*)

FOJI atau *Fear of Joining In* merupakan perasaan cemas pada seseorang ketika ingin berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Biasanya istilah ini sering dikaitkan dengan penolakan dalam ruang lingkup sosial. (Elizabeth, 2018).

a. Ciri ciri:

- 1) Menghindari partisipasi sosial
- 2) Takut akan penolakan
- 3) Merasa tidak layak

b. Dampak:

- 1) Penurunan kepercayaan diri
- 2) Kehilangan peluang untuk berkembang
- 3) Isolasi sosial

c. Solusi:

- 1) Mencari dukungan profesional
- 2) Melatih pola pikir
- 3) Penyelesaian secara bertahap

7. FODA (*Fear of Doing Anything*)

FODA atau *Fear of Doing Anything* seringkali dikaitkan dengan kondisi kecemasan yang dipicu dari adanya fobia. Hal ini menggambarkan perasaan cemas atas segala aktivitas yang dilakukan (Leary, M. R. 2019).

a. Ciri ciri:

- 1) Kecemasan berlebihan

2) Menghindari tanggung jawab

3) Kehilangan motivasi

b. Dampak:

1) Menurunnya kualitas hidup

2) Meningkatnya stress

3) Keterlambatan mengalami tujuan

c. Solusi:

1) Menyelesaikan secara bertahap

2) Melakukan terapi dengan profesional

3) Mencari dukungan sosial

8. FOLO (*Fear of Living Offline*)

FOLO atau *Fear of Living Offline* merupakan sebuah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tidak nyaman saat tidak terhubung dengan dunia maya. Hal ini dapat muncul di berbagai situasi dimana seseorang akan terus merasa gelisah ketika tidak melihat ponsel mereka (Stephan, 2023).

a. Ciri ciri:

1) Cemas ketika tidak terhubung secara *online*

2) Perasaan tidak puas atau cemas ketika jauh dari perangkat digital

3) Kecanduan atas notifikasi media sosial

b. Dampak:

1) Konsentrasi mudah terganggu

2) Mudah stress

3) Penurunan kualitas tatap muka

c. Solusi:

1) Mengatur jeda waktu layar

2) Mengatur aktivitas *offline*

9. NOMO (*No Mobile Phobia*)

NOMO atau *No Mobile Phobia* merupakan sebuah kecemasan yang terjadi ketika seseorang tidak memiliki akses terhadap ponsel atau jaringan seluler. Fenomena ini terus meningkat seiring berkembangnya zaman dan ketergantungan masyarakat pada teknologi *mobile* (Rodríguez-García, A. M., Moreno-Guerrero, A. J., & López Belmonte, J. 2020).

a. Ciri ciri:

- 1) Terus menerus mengecek ponsel
- 2) Merasa kehilangan keamanan karena tidak ada akses ke ponsel
- 3) Merasa gelisah ketika tidak ada sambungan internet pada ponsel

b. Dampak:

- 1) Ketergantungan yang dapat menyebabkan isolasi sosial
- 2) Menurunnya produktivitas
- 3) Mudah stress

c. Solusi

- 1) Mengatur batasan digital
- 2) Mengatur jadwal tanpa ponsel/perangkat digital lainnya

10. FOSH (*Fear of Social Humiliation*)

FOSH atau *Fear of Social Humiliation* merupakan sebuah ketakutan atau rasa cemas ketika merasa dipermalukan atau direndahkan di lingkungan sosial. Hal ini biasanya menuntut seseorang untuk tampil sempurna sesuai dengan tekanan sosial yang sedang terjadi (Leary & Kowalski, 2020).

a. Ciri ciri:

- 1) Menghindari situasi yang berpotensi dihakimi
- 2) Memiliki pandangan negatif terhadap diri sendiri
- 3) Takut atas penilaian

b. Dampak:

- 1) Terjadinya isolasi sosial
- 2) Menurunnya peluang dan keterampilan kerja

c. Solusi:

- 1) Melakukan terapi CBT
- 2) Melakukan paparan terpadu dengan profesional

11. FOBO (*Fear of Better Option*)

FOBO atau *Fear of Better Option* merupakan sebuah kecemasan yang terjadi pada seseorang yang takut dalam membuat keputusan karena takut ada pilihan yang lebih baik (Mcginnis, 2018).

a. Ciri ciri:

- 1) Membandingkan berbagai opsi tanpa henti
- 2) Suka menunda keputusan
- 3) Sering merasa tidak puas

b. Dampak:

- 1) Stress karena terlalu banyak memikirkan pilihan
- 2) Hubungan sosial yang terganggu
- 3) Menurunnya produktivitas

c. Solusi:

- 1) Menetapkan batasan waktu dalam membuat keputusan
- 2) Menerapkan kriteria dalam mengambil keputusan
- 3) Menerima seluruh kemungkinan dalam sebuah pilihan

12. RSI (*Relationship Status Issue*)

RSI atau *Relationship Status Issue* merupakan sebuah kecemasan yang muncul terkait dengan status hubungan seseorang. Hubungan ini dapat mengacu pada konteks sosial atau emosional (Sprecher & Hendrick, 2020).

a. Ciri ciri:

- 1) Tekanan dari media sosial

- 2) Kurangnya privasi dalam sebuah hubungan
- 3) Ketidakpuasan emosional
- b. Dampak
 - 1) Tekanan secara psikologis
 - 2) Gangguan komunikasi
 - 3) Krisis identitas dalam sebuah hubungan
- c. Solusi
 - 1) Melakukan komunikasi yang jelas dan terbuka
 - 2) Menetapkan batasan yang disepakati
 - 3) Membatasi atau menyaring penampilan hubungan di media sosial

13. FOCI (*Fear of Criticism and Insult*)

FOCI atau *Fear of Criticism and Insult* merupakan sebuah kecemasan atau ketakutan atas sebuah penghinaan yang mempengaruhi kesejahteraan emosional seseorang (Mosewich et al., 2021).

- a. Ciri ciri:
 - 1) Respon emosional yang sulit dikelola
 - 2) Menghindari situasi sosial
 - 3) Ketergantungan atas validasi
- b. Dampak:
 - 1) Kecemasan yang kronis
 - 2) Gangguan atas hubungan interpersonal
 - 3) Menurunnya produktivitas dan performa
- c. Solusi:
 - 1) Melakukan terapi CBT
 - 2) Mengembangkan emosional diri
 - 3) Melatih keterampilan sosial

14. FOTU (*Fear of The Unknown*)

FOTU atau *Fear of The Unknown* merupakan sebuah ketakutan yang muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang tidak pasti. FOTU memiliki dasar biologis yang menyatakan bahwa FOTU merupakan cara dalam kita menghadapi ketidakpastian (Raub J. N. 2022)

- a. Ciri ciri:
 - 1) Takut dalam mengambil keputusan
 - 2) Takut akan masa depan
- b. Dampak:
 - 1) Sulit untuk mengambil keputusan
 - 2) Kecemasan yang berlebih
- c. Solusi:
 - 1) Peningkatan pengetahuan
 - 2) Melakukan terapi CBT

15. SOMO (*Social Media Overload*)

SOMO atau *Social Media Overload* merupakan sebuah kondisi kecemasan pada penggunaan sosial media yang berlebihan sehingga seseorang akan merasa kewalahan dan dapat memberikan dampak negatif pada diri mereka (Xu Y, Li Y, Zhang Q, Yue X and Ye Y (2022).

- a. Ciri ciri
 - 1) Terpapar dan intens dalam menggunakan sosial media
 - 2) Bingung atas banyak fitur dalam penggunaan sosial media
 - 3) Banyak informasi yang diterima melebihi kapasitas proses individu
- b. Dampak:
 - 1) Kecemasan dan stress
 - 2) Kewalahan pada penerimaan informasi
 - 3) Penurunan kinerja atau produktivitas

c. Solusi:

- 1) Melakukan coping mechanism
- 2) Membatasi penggunaan sosial media

16. FOGO (*Fear of Going Out*)

FOGO atau *Fear of Going Out* merupakan sebuah istilah kecemasan yang digunakan untuk menggambarkan ketakutan seseorang untuk keluar rumah (Ewaldo, J., & Suprpto, W. 2022).

a. Ciri ciri:

- 1) Kecemasan berlebih ketika berada di lingkungan sosial
- 2) Mengurung diri di rumah
- 3) Takut terjebak

b. Dampak

- 1) Pengalaman trauma
- 2) Kecemasan sosial yang dapat berkembang
- 3) Penurunan kualitas hidup

c. Solusi:

- 1) Melakukan terapi paparan
- 2) Melakukan terapi CBT

17. FOWO (*Fear of Wasting Opportunities*)

FOWO atau *Fear of Wasting Opportunities* merupakan sebuah perasaan cemas seseorang dalam melewati kesempatan penting dalam kehidupan mereka (Scott, 2024).

a. Ciri ciri:

- 1) Takut atas penyesalan
- 2) Takut mengambil keputusan
- 3) Sulit puas akan diri sendiri

b. Dampak:

- 1) Penurunan kualitas hidup

2) Merasa tertekan dalam membuat langkah keputusan

c. Solusi:

1) Menetapkan tujuan yang jelas

2) Berlatih dalam menerima peluang

18. FONU (*Fear of Negative Updates*)

Pepperdine University (2022) menyatakan bahwa FONU atau *Fear of Negative Updates* merupakan sebuah kecemasan atas informasi yang dianggap negatif.

a. Ciri ciri:

1) Perfeksionisme atas standar yang tinggi

2) Muncul perbandingan sosial antara diri sendiri dengan orang lain

3) Tidak puas dengan diri sendiri

b. Dampak:

1) Penurunan kualitas hidup yang dapat berpengaruh di masa depan

2) Kecemasan yang berlebihan

c. Solusi:

1) Berlatih menerima segala pembaruan yang terjadi

2) Melakukan terapi CBT dengan profesional

19. PVS (*Phantom Vibration Syndrome*)

PVS atau *Phantom Vibration Syndrome* merupakan sebuah kecemasan pada individu mengenai sebuah notifikasi perangkat teknologi yang menunjukkan adanya getaran namun sebenarnya tidak demikian (Miah, 2022).

a. Ciri ciri:

1) Sering terkecoh dengan adanya getaran pada perangkat teknologi namun sebenarnya tidak ada

2) Sering merasa cemas ketika tidak menerima informasi atas hal baru pada perangkat mereka

b. Dampak:

- 1) Terganggunya konsentrasi dalam menjalani kegiatan
- 2) Penggunaan teknologi yang berlebihan sehingga menyebabkan kecanduan
- 3) Terganggunya kualitas tidur

c. Solusi:

- 1) Membatasi diri dalam menggunakan perangkat digital
- 2) Memanfaatkan mode Do Not Disturb
- 3) Menetapkan batasan waktu layar

2.5.3 Penanganan Gangguan Kecemasan

Beberapa pengobatan dilakukan untuk membantu menangani kecemasan pada individu yang mengalaminya seperti relaksasi, terapi, meditasi, dan lainnya. Menurut Rector, Bourdeau, Kitchen & Massiah (2005, hlm.21), pengobatan yang dinilai efektif dalam menangani gangguan kecemasan, antara lain:

1. *Cognitive Behavioural Therapy (CBT)*

CBT merupakan salah satu Teknik yang berfokus kepada masalah perilaku maupun secara kognitif yang ditimbulkan dari gangguan kecemasan.

2. *Medication Option*

Merupakan bantuan secara medis yang dapat membantu meredakan gangguan kecemasan. Hal ini dapat berupa obat-obatan beserta resep bagi para penderitanya.

2.6 Literasi Kecemasan

Literasi kecemasan merupakan sebuah kemampuan individu dalam memahami sebuah informasi terkait dengan kesehatan serta bagaimana mereka mempertimbangkan keputusan kesehatan yang tepat (Permana et al., 2023). Tidak hanya memahami sebuah keputusan, kemampuan literasi ini juga memanfaatkan

ilmu pengetahuan serta antisipasi acuan yang dapat dilakukan atau diimplementasikan di masa mendatang (Oktariani & Ekadiansyah, 2020). Literasi kesehatan perlu dipahami karena dapat membantu menjaga mental yang positif, memahami kesehatan mental, serta mengurangi stigma terkait gangguan mental dan dapat memotivasi perilaku mencari bantuan (Permana et al., 2023).

2.6.1 Media Literasi

Dengan majunya teknologi dan komunikasi, beberapa organisasi kesehatan menggunakan dan memanfaatkan media digital sebagai akses informasi kesehatan bagi masyarakat (Neter & Brainin, 2019). Jurnal Literasi Digital Indonesia (2021) menyebutkan bahwa website merupakan salah satu media yang efektif dalam meningkatkan minat literasi kesehatan mental masyarakat. Hal ini dikarenakan website merupakan media yang mudah diakses, fleksibel, serta mampu mencakup banyak audiens sekaligus.

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian serta menegaskan aspek kebaruan, peneliti menganalisa beberapa studi terdahulu mengenai perancangan *website modern anxiety*.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

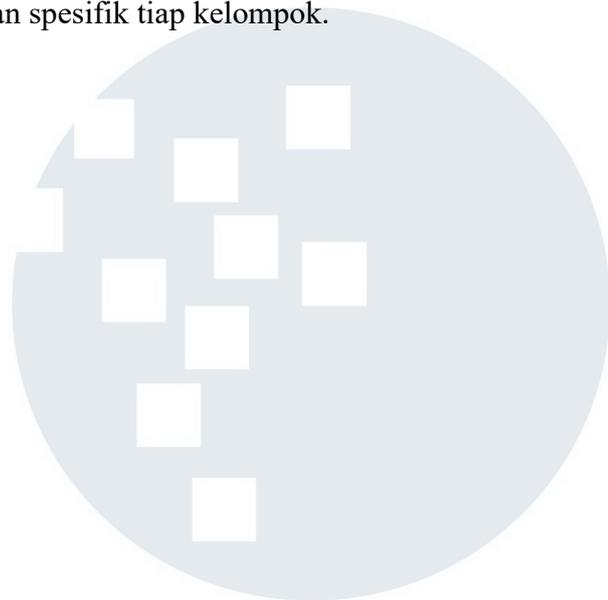
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Buku Informasi Sebagai Literasi Mengenai Anxiety untuk Mahasiswa	Jessica Natalya Yeo (2023)	Buku ilustrasi mengenai pengenalan anxiety bagi mahasiswa yang	A. Media yang digunakan: Media informasi berupa buku informasi dan edukasi yang

			kesulitan untuk mengontrol kecemasan.	memberikan informasi lengkap mengenai anxiety B. Target Usia: Target penelitian ini adalah mahasiswa dengan umur 18 – 24 tahun yang merupakan usia kritis akan kesehatan mental seperti kecemasan.
2	Perancangan Visual Novel tentang Social Anxiety Disorder untuk Dewasa Muda	Marcella Types Huibu	Perancangan visual novel mengenai anxiety yang merupakan media interaktif dalam berbentuk game untuk mengatasi miskonsepsi gangguan	A. Media yang digunakan: novel visual berbasis game untuk mendukung kegiatan interaktif dalam penyampaian edukasi B. Target Usia: Target

			social anxiety.	penelitian ini adalah masyarakat usia 20-25 tahun yang memiliki social anxiety disorder
3.	Perancangan Buku Informasi Penanganan Generalized Anxiety Disorder	Brilianta	Perancangan buku informasi untuk penanganan anxiety bagi wanita muda usia 20 hingga 29 tahun yang sudah bekerja dengan tujuan untuk memberikan informasi.	A. Media yang digunakan: buku untuk menyampaikan informasi B. Target Usia: Target penelitian ini adalah masyarakat usia 20-29 tahun yang membutuhkan informasi mengenai penanganan GAD ringan pada wanita.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai pendekatan media untuk meningkatkan literasi kecemasan sesuai dengan target usia. Buku ilustrasi dirancang untuk mahasiswa (18-24 tahun)

guna mengenali dan mengelola kecemasan, sementara visual novel berbasis game ditujukan bagi dewasa muda (20-25 tahun) dengan *social anxiety disorder* untuk mengatasi miskonsepsi melalui interaksi. Selain itu, buku informasi difokuskan pada wanita muda pekerja (20-29 tahun) untuk menangani *Generalized Anxiety Disorder (GAD)*. Ketiga studi ini menonjolkan inovasi media edukasi yang relevan dengan kebutuhan spesifik tiap kelompok.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA