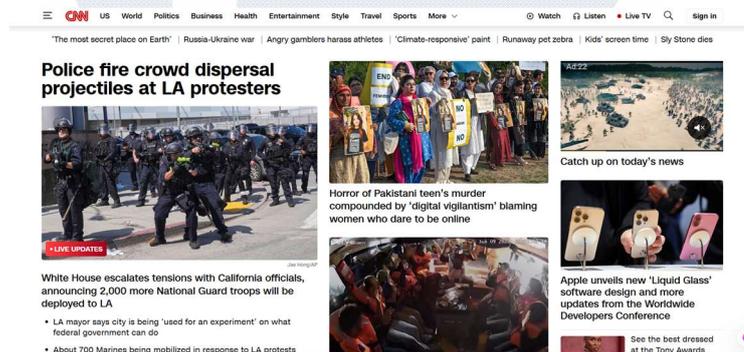


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Website

Abdulloh (dikutip dalam Arafat dkk., 2022, hlm. 7) menyatakan bahwa *website* adalah gabungan halaman-halaman yang di dalamnya terdapat beberapa laman berisi informasi digital, dan dapat diakses dengan jaringan internet. Berdasarkan tujuan dibuatnya sebuah *website*, konten-konten didalamnya dapat berupa konten editorial, konten informasi, konten promosi, konten transaksional, dan konten hiburan atau arsip (Landa, 2018, hlm. 334). *Website* sendiri, adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sering digunakan pada zaman ini. Seiring berjalannya waktu, fungsi dari penggunaan *website* juga berkembang.



Gambar 2.1 Contoh *Website* Sebagai Media Informasi  
sumber: <https://edition.cnn.com...>

Fungsi *website* yang paling sering ditemui adalah sebagai media informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Informasi yang disampaikan juga beragam, seperti politik, ekonomi, dan hiburan. *Website* yang menyampaikan informasi biasanya merupakan website dari perusahaan penyiar berita, lembaga pemerintahan, dan lembaga pendidikan.

#### 2.1.1 Anatomi *Website*

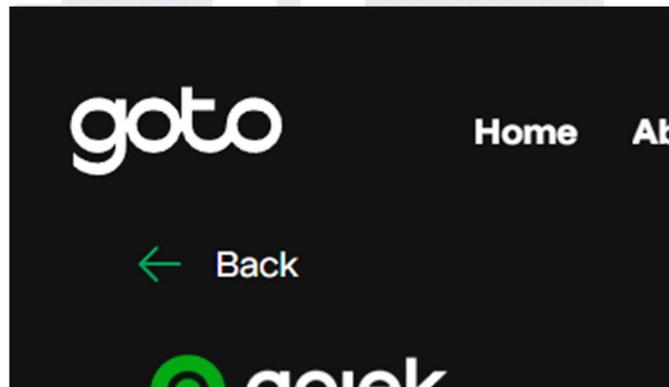
Dalam sebuah *website*, tentu saja terdapat unsur-unsur yang menjadi sebuah kesatuan, dan membentuk *website* itu sendiri. Setiap unsur pada *website* harus memiliki fungsi yang saling mendukung satu sama lain agar *website*

dapat berfungsi dengan baik. Menurut Beaird (dikutip dalam Beaird & Walker, 2020), sebuah *website* memiliki anatomi sebagai berikut:

### 1. Wadah

Sebuah *website* tentu saja harus memiliki wadah untuk menampung semua unsur-unsur *website* yang dibuat. Wadah ini dapat berupa halaman ataupun bagian-bagian pada *website*. Ukuran wadah ini dapat bersifat fleksibel untuk menyesuaikan ukuran jendela, dan dapat juga bersifat tetap, sehingga ukuran konten tetap sama, dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jendela.

### 2. Logo

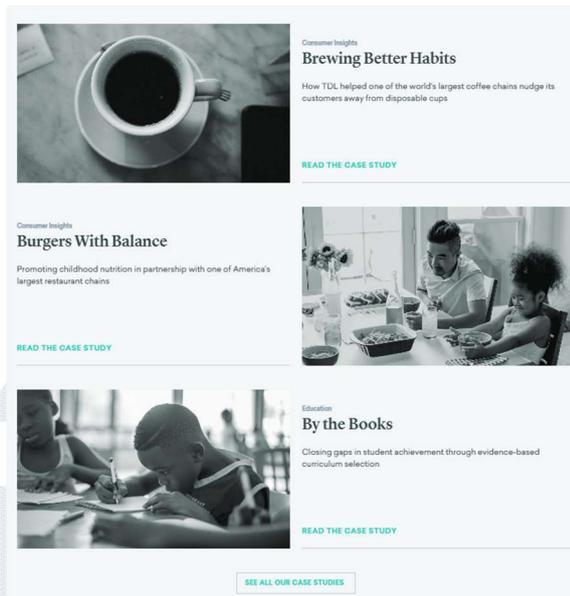


Gambar 2.2 Logo pada *Website*  
sumber: <https://www.gotocompany.com...>

Logo adalah sebuah identitas yang harus ada pada sebuah *website*. Logo biasanya ditempatkan di bagian atas dari sebuah *website*, yang dapat berupa simbol maupun nama perusahaan atau organisasi. Logo ini berguna sebagai *brand recognition* bagi para pengguna yang mengunjungi *website*, dimana ketika mereka mengunjungi *website* tersebut, mereka tahu bahwa *website* ini adalah milik sebuah perusahaan atau organisasi.

Hal ini biasa disebut juga sebagai *branding* dan identitas, dimana *branding* ini adalah sebuah tahap untuk memunculkan kesadaran pengguna akan keberadaan sebuah brand, perusahaan, atau organisasi. Sedangkan untuk identitas yang dimaksud adalah aspek visual dari branding. Dalam menggambarkan identitas pada sebuah *website*, tidak hanya dengan menggunakan logo saja, tapi juga bisa dengan menggunakan warna.

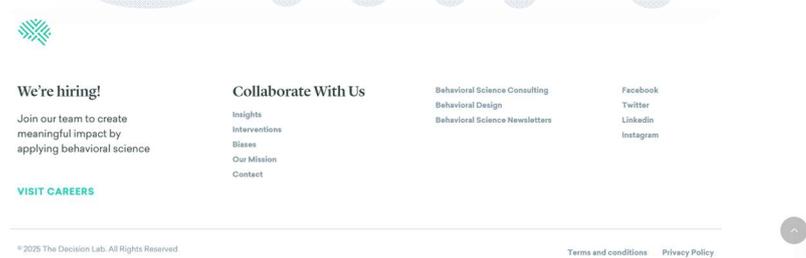
### 3. Konten



Gambar 2.3 Konten pada *Website*  
sumber: <https://thedeclarationlab.com...>

Konten adalah unsur yang penting dalam sebuah *website*, yang biasanya terdiri dari teks, gambar, maupun video. Penempatan konten dalam *website* adalah hal yang harus diperhatikan, karena jika pengguna tidak dapat menemukan konten yang mereka mau, maka mereka tentu saja tidak akan ragu untuk keluar dan menutup *website* yang dijelajahi. Itulah kenapa sangat penting untuk menempatkan kumpulan konten utama di sebuah tempat yang mudah dicari oleh pengguna.

### 4. Footer

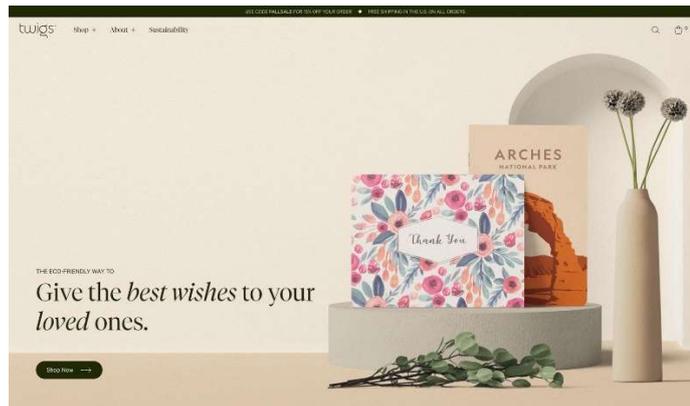


Gambar 2.4 *Footer* pada *Website*  
sumber: <https://thedeclarationlab.com...>

*Footer* adalah bagian yang biasanya terletak pada bagian bawah *website*. *Footer* ini berguna sebagai pemberitahuan kepada pengguna kalau

mereka sudah mencapai bagian terbawah pada *website*. *Footer* biasanya mengandung informasi seperti kontak, *copyright* dan legalitas, dan link menuju bagian-bagian lain yang biasanya masih berhubungan dengan *website*.

## 5. *Whitespace*



Gambar 2.5 Penerapan Whitespace pada Website  
sumber: <https://www.flux-academy...>

*Whitespace* adalah sebuah bagian dalam *website* yang kosong atau tidak diisi, baik dengan teks maupun gambar atau ilustrasi. Dalam perancangan *website*, penempatan *whitespace* juga harus diperhatikan. Tanpa *whitespace*, pengguna akan merasa mereka seperti terkunci atau tidak bebas saat menjelajah di dalam *website*. Tidak hanya itu, *whitespace* juga bisa digunakan untuk mengarahkan pengguna kepada bagian *website* atau informasi yang kita ingin mereka lihat. Berdasarkan anatomi yang ada, *website* memiliki komponen-komponen yang berfungsi untuk saling memenuhi satu sama lain, dan menjadi sebuah kesatuan *website* itu sendiri.

## 2.2 *User Interface*

Muhyidin (dikutip dalam Jamilah & Padmasari, 2022, hlm. 75) menyatakan bahwa *user interface* adalah sebuah ilmu desain grafis tentang tata letak dari tampilan *website* atau aplikasi, yang berfokus pada keindahan *website* dan aplikasi yang dibuat. Tidak hanya sekedar berfokus pada keindahan. Farah (dikutip dalam Jamilah & Padmasari, 2022, hlm. 75) menjelaskan bahwa *user interface* juga berperan sebagai penghubung interaksi antara manusia dengan sistem komputer. Berdasarkan hal tersebut, *user interface* yang baik dapat digambarkan sebagai *user*

*interface* yang memiliki poin estetika, dan mempermudah interaksi antara manusia dengan sistem komputer.

### 2.2.1 *Graphical User Interface*

Menurut Galitz (dikutip dalam Saputro dkk., 2023, hlm. 256) *graphical user interface* adalah bagian dari *user interface* yang membantu pengguna dalam melakukan interaksi dengan sistem komputer melalui elemen visual interaktif. Pembuatan *graphical user interface* harus dilakukan dengan memperhatikan setiap komponen-komponen yang digunakan agar setiap komponen tersebut dapat berfungsi secara baik. Adapun, berikut adalah komponen-komponen yang digunakan dalam *graphical user interface*:

#### 1. Tombol

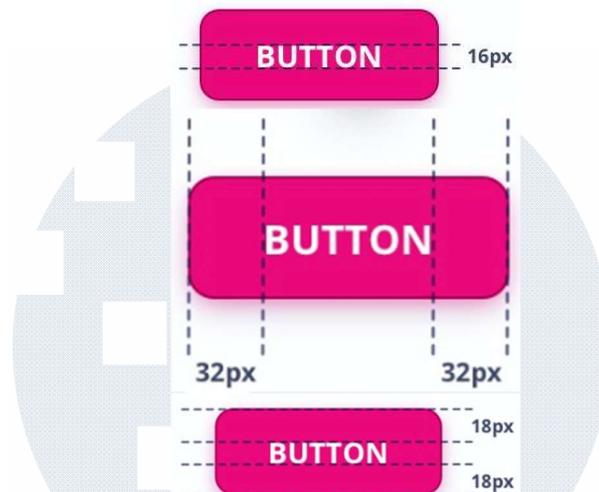
Tombol adalah elemen grafis interaktif dalam *graphical user interface* yang berfungsi untuk membuka atau memicu fungsi tertentu dalam interaksi. Tombol sendiri memiliki tiga kategori, yaitu *primary button* untuk memusatkan perhatian pengguna pada aksi penting yang kita ingin mereka lakukan, lalu *secondary button* untuk mengarahkan perhatian pengguna pada aksi yang masih relevan dengan alur interaksi pengguna, dan terakhir adalah *tertiary button* untuk aksi yang tidak terlalu penting, dan cenderung jarang diperhatikan (Chechique, 2024).



Gambar 2.6 Tiga Kategori Button  
Sumber: <https://app.uxcel.com/course...>

Tombol sendiri dapat membantu pengguna untuk terhubung dengan setiap konten dan informasi pada *website*. Tombol yang dibuat harus dapat

dimengerti dengan mudah dan cepat oleh pengguna. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan kategori pada pembuatan tombol sangatlah penting untuk mendukung unsur *call of action* pada sebuah sistem *user interface*.



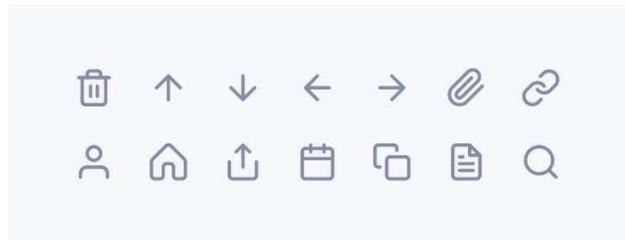
Gambar 2.7 Ukuran Teks dan *Padding* pada *Button*  
Sumber: <https://www.creative-tim.com...>

Selain itu, dalam membuat tombol, posisi dan ukurannya harus diperhatikan. Untuk teks pada tombol, ukuran yang ideal adalah 16 *points*, dan untuk *padding*, ukuran yang ideal adalah 32 piksel untuk lebar kanan-kiri, dan 18 piksel untuk tinggi atas-bawah (Paduraru, 2022). Sementara itu, dalam menentukan ukuran tombol, ukuran minimum yang direkomendasikan tidak boleh lebih kecil dari 10x10 milimeter (Edwards, 2022). Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa, dalam membuat tombol, posisi dan ukuran harus dirancang dengan tepat agar tidak mengganggu interaksi pengguna saat sedang menjelajah sistem.

## 2. Ikon

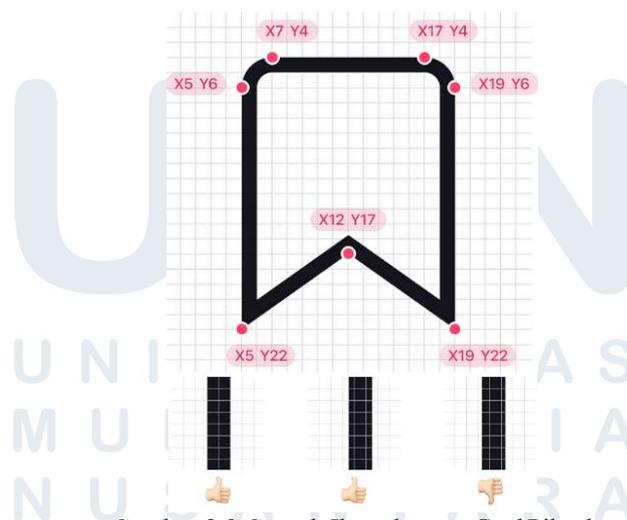
Ikon adalah elemen grafis berupa simbol kecil yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah fungsi atau fitur pada sebuah *user interface*. Terdapat tiga jenis ikon, yaitu *universal icon* yang merupakan ikon paling mudah dimengerti oleh pengguna karena memiliki makna yang umum, seperti ikon *play*, *home*, dan *search*, lalu *conflicting icon* yang merupakan ikon dengan

kemungkinan makna yang berbeda tergantung dimana digunakannya, dan terakhir adalah *unique icon* yang dibuat khusus untuk merepresentasikan sebuah fitur atau fungsi pada platform tertentu (Stevens, 2023).



Gambar 2.8 Ikon  
Sumber: <https://www.adhamdannaway.com/blog...>

Pemaknaan ikon harus mudah dimengerti oleh pengguna agar proses interaksi saat menggunakan *website* tidak terganggu, dan informasi pada *website* tersampaikan dengan baik. Karena itulah, kategori makna ikon harus diperhatikan, khususnya untuk *conflicting icon* dan *unique icon*, dimana makna dari dua kategori ikon ini harus mudah ditangkap oleh pengguna, karena ikon dengan dua kategori ini bisa memiliki makna yang berbeda di setiap *platform*.



Gambar 2.9 Contoh Ikon dengan *Grid* Piksel  
Sumber: <https://uxplanet.org/how...>

Selain itu, dalam membuat sebuah ikon, penentuan ukuran perlu diperhatikan dengan teliti. Untuk antarmuka *website*, penentuan ukuran ikon harus memperhatikan parameter *grid* yang digunakan pada *website*, dimana,

jika *website* dibuat dengan *grid* kelipatan delapan, maka ukuran ikon yang direkomendasikan adalah angka-angka kelipatan delapan, seperti 16, 24, dan 32 piksel. Dalam membuat ikon juga direkomendasikan agar ukuran dan posisi garis yang membentuk ikon sejajar dengan *grid* piksel (Vdovchenko, 2022). Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa, menetapkan parameter dalam membuat ikon dapat membantu dalam menjaga konsistensi setiap ikon yang dibuat pada antarmuka.

### 3. *Grid*

*Grid* adalah elemen dasar dari sebuah desain multi-halaman, yang merupakan sebuah panduan susunan dan komposisi yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membentuk format berupa kolom dan margin (Landa, 2018, hlm. 163). Dengan penggunaan *grid* yang baik, komposisi konten-konten yang dibuat akan terlihat lebih harmonis, dan membantu mengurangi kebingungan kognitif pada pengguna (Tidwell dkk., 2020, hlm. 217). Menurut Hannah (2023) terdapat beberapa jenis *grid*, yaitu:

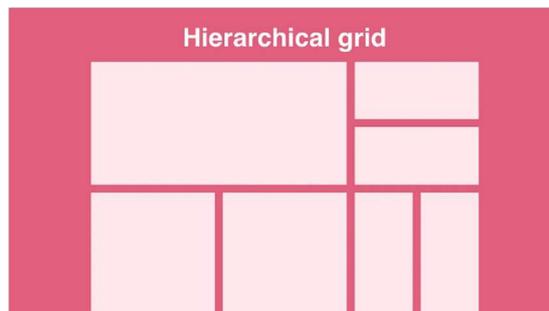
#### A. *Column Grid*



Gambar 2.10 Column Grid  
Sumber: <https://uxplanet.org/getting...>

*Column grid* adalah sebuah *grid* berupa kolom pembagian vertikal yang mengatur konten ke dalam bagian-bagian tertentu. Lebar dari setiap kolom harus konsisten agar peletakan komponen-komponen *layout* dapat dilakukan secara proporsional pada setiap baris. Dalam sebuah *website*, jumlah kolom *grid* berkisar dari dua hingga 16 kolom. *Column grid* dapat digunakan untuk susunan konten secara vertikal berbaris.

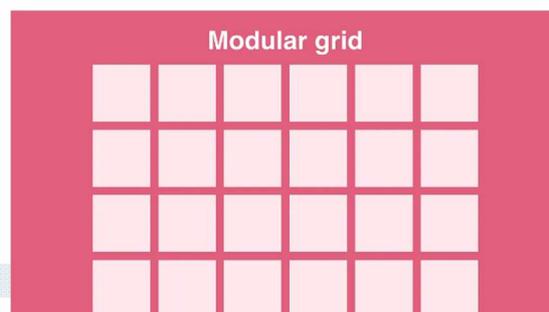
## B. *Hierarchical Grid*



Gambar 2.11 Hierarchical Grid  
Sumber: <https://uxplanet.org/getting...>

*Hierarchical grid* adalah sebuah *grid* yang bersifat fleksibel, yang membantu dalam menyusun konten berdasarkan hirarki kepentingannya. Tidak hanya menggunakan pembagian dengan kolom dan baris, namun *grid* ini juga menunjukkan hirarki dengan memberi penekanan pada satu elemen yang lebih besar dibanding dengan elemen lain. *Hierarchical grid* biasanya digunakan untuk *website* tekstual seperti blog dan laman berita.

## C. *Modular Grid*



Gambar 2.12 Modular Grid  
Sumber: <https://uxplanet.org/getting...>

*Modular grid* adalah gabungan terstruktur dari jenis-jenis *grid* yang lain. *Grid* ini tersusun dari pembagian berupa kotak-kotak atau persegi panjang. Ukuran kotak-kotak pembagian ini dapat diatur sesuai dengan hirarki kepentingan dari konten yang ingin diletakan. Berdasarkan jenis-jenis *grid* yang dijelaskan, dapat dilihat bahwa setiap jenis *grid* memiliki karakteristik dan fungsi yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan penyusunan konten pada *user interface*.

#### 4. Warna

Warna adalah sebuah elemen dalam desain yang paling pertama dirasakan, dan memiliki penerapan yang tak terbatas (Tidwell dkk., 2020, hlm. 258). Setiap warna memiliki makna yang dapat melambangkan sebuah peristiwa tertentu, budaya, dan negara (Landa, 2018, hlm. 124). Dalam perancangan *user interface* sebuah *website*, setiap warna yang digunakan dapat memberi poin estetika dan maknanya masing-masing. Adapun, berdasarkan Tidwell dkk (2020, hlm. 258-259) berikut adalah panduan penggunaan skema warna untuk *user interface*:

1. Pastikan sesuatu yang berwarna terang selalu diletakkan diatas latar belakang yang berwarna gelap, begitu juga sebaliknya.
2. Dalam penggunaan warna yang memiliki perbedaan makna yang penting seperti merah dan hijau, berikan elemen tambahan seperti bentuk dan teks untuk mempertegas maknanya. Hal ini bertujuan untuk memastikan pengguna yang mengalami buta warna dapat mengetahui perbedaan maknanya, karena mereka tidak dapat melihat perbedaan warnanya.
3. Perhatikan penggunaan kombinasi warna, karena penggunaan kombinasi warna yang buruk dapat menyebabkan mata pengguna menjadi lelah. Salah satu contoh penggunaan kombinasi warna yang buruk adalah biru cerah dengan merah.
4. Penggunaan latar belakang berwarna putih adalah hal yang paling standar, namun warna putih juga mengeluarkan cahaya yang dapat menyebabkan mata menjadi lelah, terlebih lagi jika terdapat banyak ruang kosong pada desain *interface*. Untuk mengatasi masalah tersebut, hal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan warna yang lebih gelap untuk latar belakang.

Berdasarkan teori tersebut, penggunaan warna pada *user interface* tidak hanya tentang poin estetika dan maknanya saja, tetapi juga tentang bagaimana penggunaan warna tersebut tidak mengganggu kenyamanan

pengguna selama menggunakan *website*. Dalam penggunaan warna sendiri, berdasarkan Olson (2024) terdapat beberapa skema warna yang dapat digunakan sebagai panduan untuk penggunaan warna pada *website*, yaitu:

#### A. Warna Analog



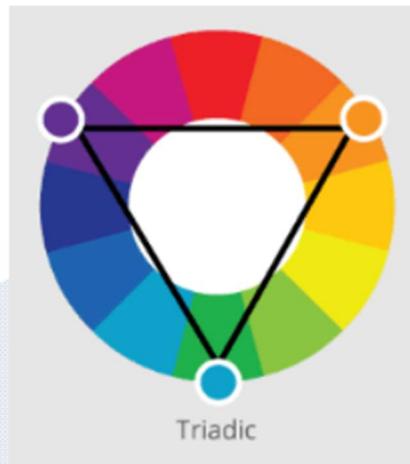
Gambar 2.13 Warna Analog  
sumber: <https://www.colorpsychology...>

Warna analog adalah sebuah skema warna dengan komposisi yang terdiri dari warna-warna yang bersampingan pada roda warna. Salah satu dari warna-warna tersebut akan menjadi warna utama atau dominan, sedangkan warna-warna yang lain menjadi warna pendukung. Warna-warna pendukung ini dapat digunakan sebagai alat untuk memicu perhatian mata pengguna pada bagian-bagian tertentu didalam *website*. Warna analog sendiri memiliki beberapa kelebihan, seperti susunan warna yang terlihat harmonis, dan dapat mempermudah dalam menciptakan gradasi warna (Evi, 2024).

#### B. Warna Monokrom

Warna monokromatik adalah sebuah skema warna yang disusun dengan satu warna dan variannya, seperti biru, biru muda, dan biru tua. Warna monokrom cocok digunakan untuk memberi kesan lembut pada *interface website*. Warna monokrom juga meminimalisir terjadinya bentrokan warna ketika mendesain *website*.

### C. Warna Triadik

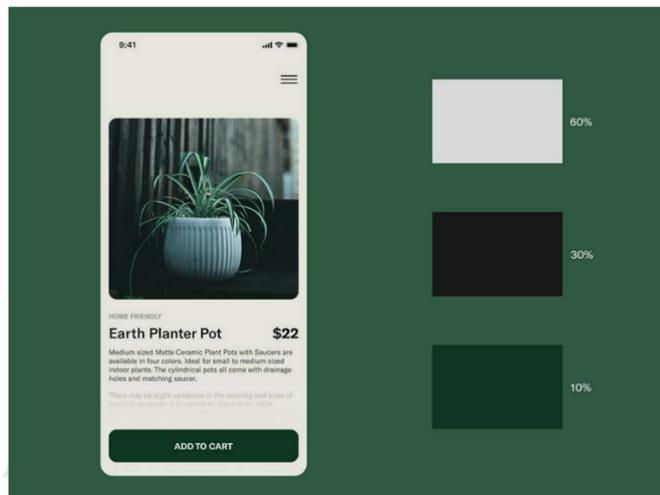


Gambar 2.14 Warna Triadik  
sumber: <https://www.colorpsychology...>

Warna triadik adalah sebuah skema warna dengan komposisi yang terdiri dari tiga warna, yang membentuk segitiga pada roda warna. Penggunaan skema warna triadik dengan benar, dapat memberikan kesan segar pada *interface website*. Berdasarkan jenis-jenis komposisi warna yang dijelaskan, dapat dilihat bahwa setiap komposisi akan menghasilkan karakteristik warna yang beragam, dengan fungsi dan cara penerapan pada *user interface* yang fleksibel.

### D. Teori 60-30-10

Teori 60-30-10 adalah sebuah panduan untuk menerapkan komposisi warna yang harmonis dan seimbang. Teori ini sangat cocok untuk desain yang menggunakan tiga warna, yaitu primer, sekunder, dan tertier. Inti dari teori ini adalah membagi warna berdasarkan besar proporsi penggunaannya pada desain, yaitu mulai dari 60%, 30%, dan 10%.



Gambar 2.15 Contoh Penerapan Teori 60-30-10  
sumber: <https://medium.com/design...>

Untuk penerapannya, dimulai dari warna dengan proporsi 60%, dimana warna dengan proporsi ini biasanya disebut sebagai warna primer. Karena warna dengan proporsi 60% akan terlihat paling mencolok, maka dalam menentukan warna ini, perancang harus memahami apa makna dari warna tersebut, dan bagaimana warna tersebut merefleksikan pesan dari brand yang ada (Bryson, 2022).

Lalu, berikutnya adalah warna dengan proporsi 30%, dimana warna dengan proporsi ini disebut dengan warna sekunder. Warna 30% ini akan menjadi warna pendukung untuk warna 60%, namun tetap memiliki perbedaan yang cukup untuk menampilkan kontras. Setelah itu, yang terakhir adalah warna dengan proporsi 10%, yang disebut juga dengan warna aksen. Warna 10% ini dapat digunakan untuk menarik perhatian pengguna pada area tertentu, dan melengkapi warna-warna sebelumnya agar terlihat lebih hidup (Bryson, 2022).

## 5. Tipografi

Tipografi adalah sebuah elemen visual yang memiliki fungsi untuk menggambarkan kata-kata yang terucap, menjadi sebuah teks yang dapat dibaca pada sebuah halaman (Wijaya, 2004, hlm. 48). Di dalam tipografi sendiri, terdapat unsur yang disebut sebagai *typeface*. *Typeface* adalah sebuah

karakter-karakter yang tersusun dan disatukan oleh properti visual yang konsisten. *Typeface* sendiri dapat berupa seperti huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen atau tanda diakritik (Landa, 2018, hlm. 35). Adapun, menurut Tidwell dkk. (2020, hlm. 266-267) terdapat jenis-jenis *typeface*, yaitu:

**A. *Serif***

Times New Roman	<b>Rockwell</b>
Baskerville	<b>Alfa Slab</b>
Courier	PT Serif
Georgia	Palatino
<b>Abril</b>	Iowan
Hoefler	Big Casalon
New York	<b>Fredericka</b>
Didot	Times

Gambar 2.16 Contoh Font dengan Typeface Serif  
sumber: Tidwell dkk. (2020, hlm. 266)

Salah satu ciri khas dari huruf *serif* adalah memiliki garis-garis kecil, dan bentuk melengkung atau kurva di bagian ujung huruf. Huruf *serif* adalah huruf yang paling umum digunakan dalam menampilkan kumpulan teks yang banyak dan padat. Huruf *serif* dapat memandu pembaca dari satu huruf ke huruf lain tanpa membebani mata pembaca.

**B. *Sans Serif***

Helvetica	Open sans
Acumin	<b>Din Alternate</b>
<b>Futura</b>	Comforta
<b>Fredoka</b>	Acumin Extra Condensed
San Francisco	Lato
<b>Impact</b>	Arial
Tahoma	Gill Sans
Raleway	Verdana

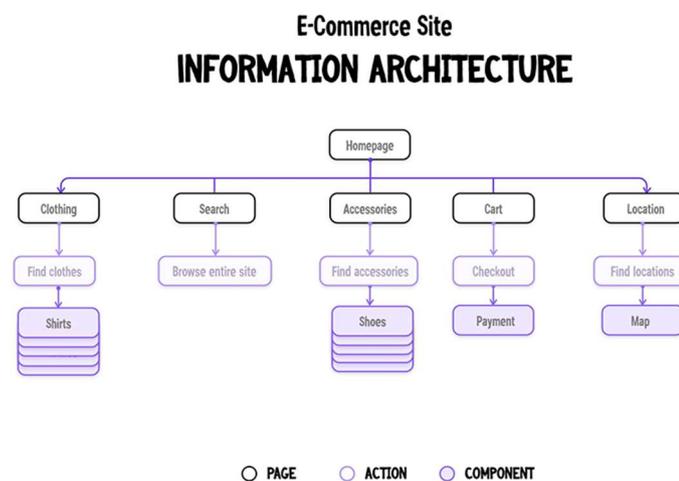
Gambar 2.17 Contoh Font dengan Typeface Sans Serif  
sumber: Tidwell dkk. (2020, hlm. 267)

Berbeda dengan huruf *serif*, huruf *sans serif* tidak memiliki garis pada ujung huruf. Huruf-huruf pada *sans serif* sendiri, cenderung memiliki tampilan yang kontemporer, dan mempertahankan keterbacaannya pada ukuran yang lebih kecil. Hal inilah yang membuat huruf *sans serif* lebih sering digunakan pada user interface. Dari jenis-jenis typeface yang dijelaskan, diketahui bahwa setiap typeface memiliki karakteristik, dan tujuan penggunaan yang berbeda.

### 2.3 User Experience

*User experience* adalah sebuah proses yang membuat sebuah produk memiliki pengalaman yang bermakna dan relevan untuk ditawarkan kepada pengguna. Perancangan *user experience* mencakup bidang-bidang seperti merek, desain, penggunaan, dan fungsi. Dalam merancang *user experience*, produk yang dibuat harus dipastikan dapat memenuhi kebutuhan, dan menyelesaikan masalah (Interaction Design Foundation, 2016a).

#### 2.3.1 Information Architecture



Gambar 2.18 Contoh Information Architecture  
sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/what...>

*Information architecture* adalah susunan hirarki dari sebuah konten website, dimana susunan ini menjadi panduan dalam merancang keseluruhan komposisi *website*. Penyusunan konten-konten harus dibuat secara masuk akal agar memudahkan pengguna bernavigasi di dalam *website* yang dibuat.

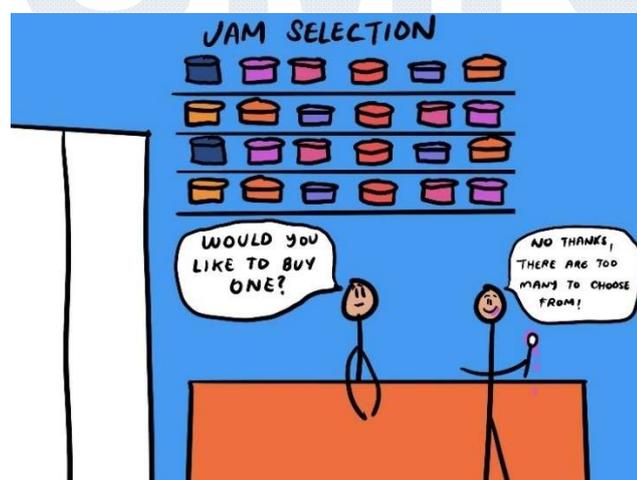
*Information architecture* harus memungkinkan pengguna dapat bernavigasi secara bebas, dimana pengguna bisa bernavigasi ke tujuan yang mereka mau dari bagian mana pun di dalam *website* (Landa, 2018, hlm. 336). Pembuatan *information architecture* yang tersusun dengan jelas adalah hal yang penting untuk mencegah terjadinya kebingungan dan frustrasi pada pengguna.

### 2.3.2 Navigasi

Navigasi adalah sebuah sistem yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan *interface website* atau aplikasi secara efektif dan intuitif. Navigasi adalah hal yang sangat penting, karena mempengaruhi seperti apa pengalaman, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* atau aplikasi (Interaction Design Foundation, 2016b). Navigasi harus memastikan pengguna dapat dengan bebas kesana kemari, dari manapun dia berada pada sistem yang sedang digunakan.

### 2.4 Paradox of Choice

*Paradox of choice* adalah sebuah istilah yang ditemukan oleh Barry Schwartz, dimana *paradox of choice* sendiri adalah situasi ketika manusia mengalami kesulitan dalam memutuskan pilihan, karena diperhadapkan dengan terlalu banyaknya pilihan. Hal ini dapat menyebabkan rasa tidak yakin pada pilihan yang diambil, gangguan dalam mengambil keputusan, dan memicu munculnya rasa frustrasi (Gupta dkk., 2024, hlm. 1).



Gambar 2.19 *Gourmet Jam Experiment*  
sumber: <https://thedecisionlab.com/ref...>

Adapun, awal mula munculnya istilah *paradox of choice* ini adalah ketika diadakannya sebuah eksperimen oleh Sheena Iyengar dan Mark Lepper. Tujuan mereka melakukan eksperimen ini adalah untuk mengetahui bagaimana jumlah pilihan mempengaruhi konsumen. Eksperimen ini dilakukan di sebuah toko grosir, dimana terdapat dua meja, meja pertama dengan 24 jenis selai, dan meja kedua dengan enam jenis selai. Hasilnya, meskipun lebih banyak orang yang mengunjungi meja dengan 24 jenis selai, orang-orang yang mengunjungi meja dengan enam jenis selai kebanyakan berakhir membeli selai tersebut, dibandingkan dengan orang-orang yang mengunjungi meja dengan 24 jenis selai (Pilat & Krastev, 2021b).

Tidak hanya tentang membeli produk di supermarket, *paradox of choice* juga dapat terjadi dalam karir hidup manusia. Salah satu contoh kasusnya adalah pada program pensiun 401(k), dimana program ini menawarkan beragam keuntungan seperti peluang investasi dengan beragam pilihan yang banyak kepada karyawan. Banyaknya pilihan ini diperkirakan dapat menguntungkan bagi karyawan, namun, Sheena Iyengar, Wei Jiang, dan Gur Hubnerman melakukan studi terkait program pensiun ini, dengan melakukan analisa data dari hampir 800.000 karyawan.

Adapun, hasil dari studi ini mengatakan bahwa pilihan yang luas justru dapat mengurangi keinginan karyawan-karyawan untuk mengikuti program pensiun ini. Rincian dari hasilnya sendiri adalah, setiap tambahan 10 pilihan dana pada program pensiun ini, membuat partisipasi karyawan berkurang sebanyak 2%. Lalu, untuk program yang hanya menawarkan dua pilihan dana, puncak partisipasinya mencapai 75%, sedangkan untuk program yang memiliki 59 pilihan dana, puncak partisipasinya hanya mencapai 60% (Pilat & Krastev, 2021b). Berdasarkan dua studi yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya pilihan yang ada membuat informasi yang diproses oleh manusia semakin banyak, sehingga menimbulkan potensi overload, dan pada akhirnya tidak menentukan pilihan apapun.

#### 2.4.1 Solusi Mengatasi *Paradox of Choice*

*Paradox of choice* adalah sebuah masalah yang dapat memberi dampak buruk pada kesehatan mental. Itulah kenapa masalah ini penting untuk ditangani, sebagai bentuk pencegahan terjadinya gangguan kesehatan mental. Menurut Lernka (2023) terdapat berbagai cara untuk mengatasi atau mencegah terjadinya *paradox of choice*, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangi jumlah pilihan untuk meringankan beban kognitif ketika menentukan pilihan.
2. Ketahui apa yang diinginkan atau apa tujuan yang ingin didapat dari pilihan yang diambil sebelum mengambil pilihan.
3. Kurangi mencari hasil yang sempurna, dan berusaha untuk menerima hasil yang cukup baik atau bagus.
4. Jangan melakukan analisa setiap opsi secara berlebihan. Lakukan dengan santai dan berikan waktu beristirahat untuk otak.
5. Selalu bersyukur dengan pilihan yang diambil, dan berhenti membanding-mbandingkan hidup pribadi dengan orang lain.

Berdasarkan solusi yang dijelaskan, dapat dilihat bahwa untuk meminimalisir atau mencegah terjadinya *paradox of choice*, harus dimulai dari dalam diri sendiri, dimana sebagian besar solusi yang ditawarkan tergolong dalam faktor internal.

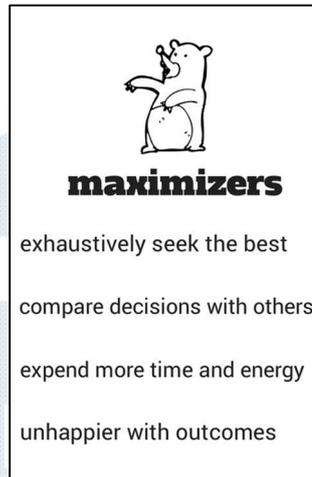
#### 2.4.2 *Types of Decision Maker*

*Paradox of choice* adalah sebuah masalah yang dihadapi oleh hampir setiap orang. Adapun, terdapat kategori orang-orang yang memiliki potensi lebih besar untuk mengalami *paradox of choice*. Berdasarkan Adib (2023) terdapat jenis-jenis decision maker, yaitu:

##### 1. **Maximizer**

*Maximizer* adalah tipe orang yang selalu berusaha mencari hasil maksimal dari setiap pilihan yang akan di ambil, *Maximizer* biasanya akan melakukan analisa dengan membandingkan dan menelaah setiap opsi yang ada

dengan teliti. Meskipun melakukan analisa yang mendalam dan lama, tidak jarang juga seorang *maximizer* merasa tidak puas dengan pilihan yang mereka ambil, dan merasa pilihan lain lebih baik.



Gambar 2.20 Karakteristik Maximizer  
sumber: <https://blog.idonethis.com/satis...>

Maximizer memiliki potensi yang cukup besar untuk mengalami *paradox of choice* dan *decision fatigue*. Karena mereka suka sekali menganalisa dan membandingkan setiap opsi yang ada, maka semakin banyak pilihan yang diperhadapkan akan membuat seorang *maximizer* membutuhkan energi yang lebih besar dan waktu yang lebih lama untuk menentukan pilihan. Ketika waktu dan energi yang besar sudah dihabiskan, dan ternyata pilihan yang diambil dirasa tidak memuaskan, maka mereka berpotensi mengalami frustrasi dan stres.

## 2. Satisficer

*Satisficer* adalah tipe orang yang bertolak belakang dengan *maximizer*. Dalam menentukan pilihan, seorang *satisficer* akan menetapkan kriteria-kriteria terkait pilihan seperti apa yang ingin diambil, dan juga mengetahui terlebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan yang dilakukan. Karena hal itulah, *satisficer* biasanya lebih mudah puas dan menerima pilihan yang diambil.



Gambar 2. 21 Karakteristik Satisficer  
sumber: <https://blog.idonethis.com/satis...>

*Satisficer* cenderung memiliki potensi untuk mengalami paradox of choice dan decision yang lebih rendah dibanding maximizer. Hal ini disebabkan, satisficer lebih mengutamakan hasil yang baik, dibanding hasil yang sempurna. Satisficer juga jarang terpengaruh dengan pilihan lain, ketika sudah menentukan satu pilihan. Berdasarkan tipe *decision maker* yang dijelaskan, baik *maximizer* maupun *satisficer*, keduanya berpotensi untuk diperhadapkan dengan pilihan yang beragam, namun, perbedaan mereka terlihat dari cara merespon ketika diperhadapkan dengan banyak pilihan.

### 2.4.3 Decision Fatigue

Kelelahan adalah hal yang wajar dialami oleh setiap manusia. Hal ini bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah kelelahan karena diperhadapkan dengan banyak pilihan. Hal ini disebut dengan decision fatigue, dimana decision fatigue adalah sebuah situasi ketika kemampuan kognitif manusia mengalami kelelahan karena diperhadapkan dengan terlalu banyak pilihan yang harus ditentukan (Pilat & Krastev, 2021a). Hal ini ada kaitannya dengan kuantitas dan kualitas pilihan, dimana saat jumlah pilihan meningkat, maka kualitas dari keputusan yang diambil dapat menurun.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Pada perancangan ini penulis menggunakan studi yang relevan. Studi yang relevan dilakukan dengan perancangan yang memiliki topik serupa dengan

*paradox of choice* dan *website*. Berikut adalah penelitian yang relevan, yang digunakan pada perancangan ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Model <i>Website</i> Interaktif Untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Kesadaran Terhadap <i>Impostor Syndrome</i> .	Amelia Fandrayani, Bing Tedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan	Membuat sebuah media <i>website</i> interaktif tentang <i>impostor syndrome</i> .	Mengemas konten <i>impostor syndrome</i> kedalam sebuah <i>website</i> .
2.	<i>Why Does Netflix Syndrome Occur: A Study on the Effect of Content Choice Deferral on Stress.</i>	Hun Kim, Jong-Hwan Choi, Tan-Tan Bao	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelebihan informasi dapat menyebabkan penundaan pengambilan keputusan.</li> <li>- Aktivitas sosial dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan</li> <li>- Semakin lama menunda pilihan, semakin besar stres yang dialami.</li> </ul>	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa modal atau aktivitas sosial dapat membantu mempermudah proses pengambilan keputusan
3.	<i>Entropy-driven decision-making dynamics sheds light on the emergence of the "paradox of choice"</i>	Manish Gupta, Arnab Barua, Haralampos Hatzikirou	Pengambilan keputusan secara bias, disertai dengan memori terkait pilihan yang akan diambil, dapat mengurangi potensi terjadinya <i>paradox of choice</i> .	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengambilan keputusan yang bias, dan disertai dengan memori, dapat meminimalisir terjadinya <i>paradox of choice</i> .

Berdasarkan penelitian yang relevan diatas, dapat dilihat bahwa topik-topik psikologi seperti *impostor syndrome*, dikemas kedalam sebuah media informasi berupa *website*. Hal ini menyimpulkan bahwa topik-topik psikologi dapat dikemas menjadi sebuah *website*, dan perancangan yang dilakukan dapat menjadi referensi tentang seperti apa penelitian, dan perancangan yang harus dilakukan untuk menciptakan *website* yang membahas topik-topik psikologi seperti ini. Selain itu, ditemukan juga informasi tambahan seputar *paradox of choice*, dimana penelitian yang relevan diatas berhasil membuktikan bahwa *paradox of choice* dapat diminimalisir, jika kita memiliki hubungan sosial yang kuat, dan memiliki memori tentang pilihan-pilihan yang diperhadapkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui sepenuhnya tentang *paradox of choice*, diperlukan penelitian yang mendalam.