

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

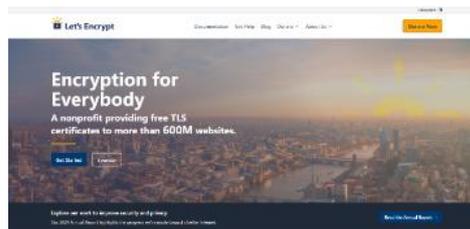
Website adalah media dengan halaman-halaman informasi yang bisa diakses oleh siapapun dari mana saja dan kapan saja. Seseorang dapat mengakses informasi dalam *website* dengan cara menginput URL alamat *website* pada *web browser* pilihannya (Sinata, 2023, h. 598). Informasi dalam *website* biasanya tersedia dalam bentuk-bentuk seperti teks, gambar, video, audio, atau animasi yang bisa diakses dengan adanya koneksi internet (Wardini & Rahayu, 2023, h. 53). Sebagai salah satu bentuk sumber informasi, *website* memiliki beberapa fungsi umum seperti fungsi komunikasi, fungsi informasi, fungsi *entertainment*, dan fungsi transaksi (Hadi & Rokhman, 2020, h. 41-42). Berdasarkan teori-teori ini, penulis berencana untuk merancang *website* dengan fungsi informasi agar informasi lengkap tentang ODD mudah diakses oleh target audiens proyek perancangan ini.

2.1.1 Jenis-Jenis *Website*

Website dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan bisa atau tidaknya dilakukan perubahan isi/konten *website*. Kedua jenis *website* tersebut adalah *website* statis dan *website* dinamis.

2.1.1.1 *Website* Statis

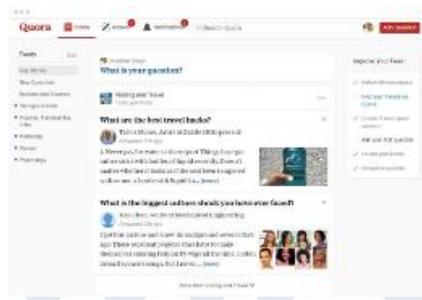
Website statis adalah *website* yang isi/konten dari *website* hanya dapat dilihat oleh pengunjung *website* tersebut (Astuti & Agustina, 2022, h. 8). Dalam kata lain, pengunjung tidak bisa melakukan perubahan konten apapun dari *website* statis. Jika ada perubahan yang harus dilakukan pada isi/konten *website* tersebut, maka perubahan hanya dapat dilakukan dengan mengakses file mentah *website*. Pada umumnya, teknologi untuk merancang program *website* statis adalah HTML, *Cascading Style Sheet* (Istiqomah & Hidayat, 2021, h. 21).



Gambar 2.1 Website Statis
 Sumber: <https://letsencrypt.org/>

2.1.1.2 Website Dinamis

Website dinamis adalah *website* yang mana pengunjung bisa melakukan perubahan atau melakukan interaksi dengan halaman *website*. Bentuk-bentuk interaksi yang bisa dilakukan pengunjung contohnya membuat *membership* dalam *website*, mengunggah komentar, dsb (Astuti & Agustina, 2022, h. 8). Perubahan ini dilakukan secara *online* pada panel yang telah disediakan untuk pengunjung *website*. Biasanya, fitur perubahan isi/konten *website* dirancang sesederhana mungkin karena pengunjung bukanlah seseorang yang menguasai teknis pemrograman (Istiqomah & Hidayat, 2021, h. 21).



Gambar 2.2 Website Dinamis
 Sumber: <https://www.wix.com/blog/what-is-quora-how...>

Berdasarkan keleluasaan interaksi yang bisa dilakukan oleh pengunjung *website*, jenis dari *website* terbagi menjadi dua jenis. Kedua jenis *website* itu adalah *website* statis dan *website* dinamis. *Website* statis adalah *website* yang perubahan konten harus dilakukan dari *file* HTML. Sementara itu, *website* dinamis adalah *website* di mana pengguna bisa melakukan berbagai interaksi dengan elemen-elemen yang ada dalam *website*.

2.1.2 *User Interface (UI) dalam Website*

User Interface (UI) atau antarmuka pengguna adalah tampilan yang dilihat oleh pengunjung ketika mereka melakukan interaksi dengan *website* atau produk berbentuk lainnya. Pada umumnya, UI berwujud tampilan grafis yang merupakan bagian dari sebuah *software* yang dapat dilihat, didengar, atau disentuh oleh suatu individu (Wiwesa, 2021, h. 20). Namun, UI juga harus bisa dikenali oleh sistem perangkat agar mampu menjalankan perintah dengan tepat (Normah & Sihalo, 2023, h. 34). Perancangan UI sebaiknya didasarkan dengan prinsip UI agar hasil perancangan efektif dan nyaman dilihat pengguna

2.1.2.1 Prinsip *User Interface (UI)*

Terdapat delapan prinsip dalam *user interface* yang disebut sebagai *The Eight Golden Rules of Interface Design* oleh Ben Shneiderman (Shneiderman dkk., 2018, h. 95-97). Delapan prinsip ini dapat diaplikasikan dalam mayoritas sistem interaktif. Berikut ini adalah deskripsi dari prinsip *The Eight Golden Rules of Interface Design*:

A. *Strive for Consistency*

Strive for consistency artinya jika diterjemahkan secara langsung adalah berusaha untuk tetap konsisten. Jika prinsip ini diaplikasikan dalam desain antarmuka artinya desain harus memiliki konsistensi baik dalam *prompt*, *menu*, *help screen*, dsb. Selain itu, konsistensi harus ada dalam elemen lain seperti warna, *layout*, kapitalisasi tulisan, *font*, dsb. Beberapa pengecualian dapat dilakukan seperti pada konfirmasi permintaan penghapusan atau pada saat peraturan pengisian kata sandi seperti batasan panjang kata sandi.

B. *Seek Universal Usability*

Seek universal usability atau mencari kegunaan universal dalam desain antarmuka adalah prinsip yang menekankan fungsionalitas sebuah media interaktif. Jenis-jenis pengguna media harus dikenali mulai dari keahlian mereka ketika menggunakan media interaktif, usia, dsb. Salah satu upaya agar sebuah media interaktif nyaman digunakan oleh

pengguna yang tingkat penguasaan media interaktifnya berbeda adalah dengan menambahkan penjelasan penggunaan kepada pengguna pemula dan *shortcut* untuk pengguna yang sudah berpengalaman.

C. Offer Informative Feedback

Offer informative feedback artinya menyediakan umpan balik yang informatif. Dalam desain *interface*, setiap tindakan yang dilakukan pengguna harus mendapatkan umpan balik. Jika tindakan yang dilakukan minor maka pengguna cukup menerima respon sederhana. Namun, jika tindakan yang dilakukan merupakan tindakan mayor maka pengguna harus menerima respon yang lebih signifikan.

D. Design Dialogs to Yield Closure

Design dialogs to yield closure memiliki arti berupa perancangan proses interaksi harus mencapai sebuah penyelesaian. Tindakan harus dikelompokkan dan harus memiliki bagian awal, tengah, dan akhir. Setelah menyelesaikan sebuah proses tindakan, pengguna harus merasa lega dan menerima sebuah rasa kepuasan atas pencapaian tujuan yang mereka inginkan sebelum pengguna lanjut ke tindakan lainnya. Contohnya pada situs *e-commerce* pengguna akan menerima sebuah halaman konfirmasi yang menunjukkan bahwa transaksi berhasil.

E. Prevent Errors

Dalam merancang desain *interface*, usahakan merancang sebuah desain yang memperkecil kemungkinan pengguna untuk melakukan kesalahan serius seperti mengubah warna menu yang tidak relevan dengan warna abu-abu. Jika pengguna tidak sengaja membuat kesalahan, maka harus ada *interface* yang memberikan instruksi pemeliharaan yang sederhana, spesifik, dan konstruktif. Contohnya jika melakukan kesalahan ketika mengisi kode pos, maka pengguna tidak seharusnya mengetik ulang semua isi formulir. Pengguna cukup memperbaiki bagian yang salah saja.

F. *Permit Easy Reversal of Actions*

Permit easy reversal of actions adalah izin pembatalan tindakan yang mudah. Untuk mendorong pengguna agar mereka mau bereksplorasi ke bagian media interaktif yang tidak familiar bagi para pengguna, setiap tindakan harus diusahakan bersifat *reversible* atau dapat dibatalkan. Selain dorongan eksplorasi, adanya kemungkinan untuk membatalkan sebuah tindakan juga mengurangi rasa kecemasan pada pengguna ketika menggunakan media interaktif. Tindakan ini bisa diaplikasikan pada misal pengisian formulir data.

G. *Keep Users in Control*

Keep users in control atau artinya dalam bahasa Indonesia adalah usahakan pengguna tetap memiliki kendali, Pengguna yang sudah familiar dengan media interaktif ingin merasa bahwa mereka menguasai kendali dari *interface*. Para pengguna tersebut berharap bahwa *interface* akan merespons permintaan mereka dengan tepat dan seperti biasanya. Biasanya perubahan yang tiba-tiba akan membuat para pengguna ini merasa tidak nyaman dan terganggu karena mereka akan kesulitan mencapai tujuan yang mereka inginkan seperti biasanya.

H. *Reduce Short-Term Memory Load*

Reduce short-term memory load memiliki arti berupa pengurangan hal-hal yang sulit diingat. Ketika merancang sebuah media interaktif, desain *interface* harus menghindari adanya keadaan di mana pengguna harus mengingat sebuah informasi dari suatu halaman untuk memproses halaman selanjutnya. Misalnya sebuah formulir yang panjang sebaiknya dimuatkan dalam satu halaman agar pengguna tidak merasa harus menghafal isi halaman sebelumnya atau tidak bolak balik ketika pengguna lupa isi halaman sebelumnya.

2.1.2.2 Elemen-Elemen *User Interface* (UI)

Elemen-elemen UI membutuhkan sebuah desain visual yang baik. Hasil riset yang dilakukan oleh *Stanford Web Credibility Project* menemukan bahwa dalam dunia desain digital, desain antarmuka akan mempengaruhi tingkat kredibilitas *website* yang dirasakan oleh pengunjung. *Website* yang terkesan amatir akan menurunkan kepercayaan pengguna terhadap *website* tersebut (Tidwell dkk., 2020, h. 255). Secara umum, berikut adalah elemen-elemen UI dalam *website*:

A. Tipografi dalam *Website*

Tipografi adalah sebuah seni mekanistik yang memproduksi visual dari bentuk huruf dan dapat ditemukan dalam halaman atau layar (Iswanto, 2023, h. 24). Penggunaan tipografi dalam suatu perancangan harus memperhatikan ukuran dari layar serta hierarki informasi yang akan berdampak pada *readability* teks. Penerapan tipografi yang tepat akan membantu mempercepat penyampaian informasi dan meningkatkan rasa nyaman pengguna (Kurnianto & Abidin, 2021, h. 245). Hal-hal yang harus diperhatikan ketika menggunakan tipografi dalam *website* yaitu:

1. Dasar Tipografi dalam *Website*

Menurut Landa (2019), penggunaan tipografi dalam *website* atau media berlayar digital umumnya memiliki peraturan yang sama dengan tipografi yang digunakan dalam media cetak. Terdapat empat dasar yang harus diperhatikan ketika mengaplikasikan tipografi dalam sebuah *website* yaitu *legibility*, *readability*, *voice and branding*, dan *variety* (h. 55-56). Berikut merupakan penjelasan mengenai keempat landasan tersebut:

a. *Legibility*

Agar *legibility* dari *type* yang terdapat dalam *website* bisa terpenuhi, maka perancang harus memilih *typeface* dengan *x-height* yang mencukupi. Selain itu, *typeface* harus memiliki perbedaan antara ketebalan dan ketipisan *stroke* yang

secukupnya. Selain itu, *stroke weight* yang mencukupi dengan menghindari pemilihan *typeface* dengan *stroke weight* yang tipis. Terakhir, bentuk *typeface* harus sederhana. Pada umumnya, *typeface* sans serif merupakan jenis *typeface* yang memiliki tingkat *legibility* lebih tinggi ketika *type* ditampilkan dalam sebuah layar digital.

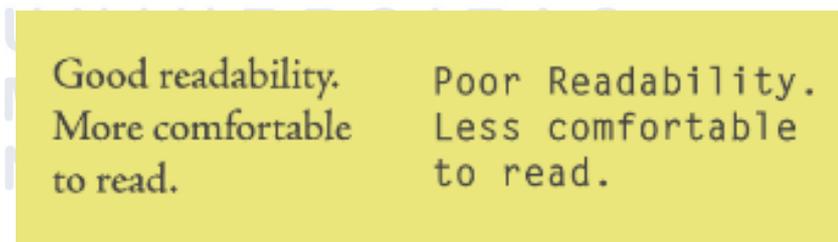


Gambar 2.3 *Legibility*

Sumber: <https://emotivebrand.com/likability/>

b. *Readability*

Agar *readability* tipografi dalam *website* bisa terpenuhi, maka perancang dapat menggunakan warna yang kontras antara *type* dan latar belakang *type*. Selain itu, perancang harus menghindari penggunaan *typeface* yang *condensed* atau *typeface* yang memiliki *spacing* sempit terutama ketika dalam sebuah *website*. *Readability type* dalam *website* juga dipengaruhi oleh panjang kalimat per baris sehingga jumlah kata setiap baris diusahakan memiliki batas maksimal sebanyak dua belas kata. Panjang teks sebaiknya dipisah menjadi bagian atau paragraf.

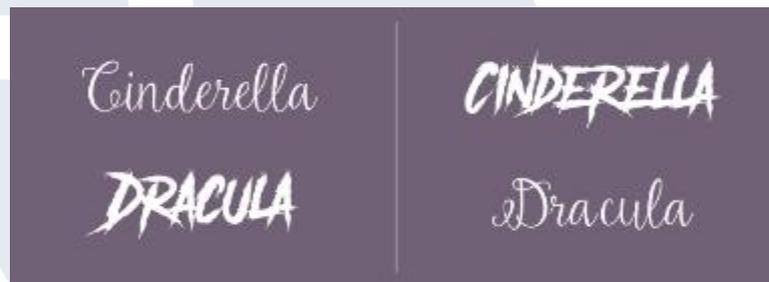


Gambar 2.4 *Readability*

Sumber: <https://emotivebrand.com/likability/>

c. *Voice and Branding*

Pemilihan *typeface* untuk sebuah *website* juga harus dengan memperhatikan *brand* dari *website* tersebut. *Typeface* harus sesuai dengan *brand* yang telah ditetapkan sebelumnya. Lalu *display typeface* harus dapat menyokong logo bukan saling berebut atensi pengamat dengan logo. Terakhir, *voice* dari *typeface* juga dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya alur komunikasi dari desain ke pengguna.



Gambar 2.5 *Voice dan Branding Typography*

Sumber: <https://www.adozeneggs.co.uk/insights/brand...>

d. *Variety*

Sama halnya dengan media cetak, tipografi dalam *website* harus memiliki variasi *family*. Variasi *family* yang dimaksud adalah variasi *typeface* dalam *weight* dan *width typeface*. Hal yang perlu diperhatikan ketika memilih variasi *family* tepat adalah pemilihan variasi harus memiliki kontras dalam *weight* dan *width*.



Gambar 2.6 *Typography Variety*

Sumber: <https://branding.signature.bank/typography...>

2. Terminologi Tipografi

Dalam dunia desain, terdapat banyak terminologi tipografi. Namun, dalam hal perancangan *website* terdapat beberapa terminologi tertentu yang sering digunakan dalam proses perancangannya (Fitz-Patrick, 2022). Terminologi yang relevan dalam sebuah *website*, yaitu:

a. *Typeface*

Typeface adalah tampilan atau *style* dari sebuah teks. *Typeface* dapat dibagi menjadi lima jenis yaitu serif, sans serif, *monospace*, *script*, dan *display (decorative)*. *Typeface* berjenis sans serif pada umumnya memiliki tingkat kontras yang cukup rendah di *stroke typeface* (Interaction Design Foundation, 2021a). Dalam perancangan *website*, *typeface* yang sebaiknya digunakan adalah jenis sans serif karena kejelasan tampilan dan tingginya tingkat keterbacaannya dalam layar digital (Soegaard, 2024a).



Albert Sans
Barlow Condensed
Fira Sans
Lexend Zetta
URW Futura

Gambar 2.7 *Typeface*

Sumber: <https://www.shutterstock.com/blog/what-is...>

b. *Type Family*

Type family adalah variasi dari sebuah *typeface*. Variasi yang ada tetap mempertahankan bentuk orisinal dari *typeface*. Variasi *typeface* biasa terletak pada *weight (light, medium, dan bold)*, *width (condensed, regular, dan extended)*, *angle (roman dan italic)*, dan elaborasi bentuk orisinal (*outline, shaded, dan decorated*). Pada umumnya, *type family* terdiri dari *light, medium, dan bold* bervariasi *italic* (Landa, 2019, h. 40).



Roboto **Thin & Thin Italic**
Roboto **Light & Light Italic**
Roboto **Regular & Regular Italic**
Roboto **Medium & Medium Italic**
Roboto **Bold & Bold Italic**
Roboto **Black & Black Italic**

Gambar 2.8 *Type Family*

Sumber: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary/...>

c. *Hierarchy* Tipografi

Hierarchy atau hierarki dalam tipografi adalah prinsip menyusun elemen berdasarkan skala kepentingan informasi. Hierarki yang kuat akan membantu pengguna mengidentifikasi hal pertama yang harus dilihat. Perancang harus bisa membimbing mata pengguna agar langsung memperhatikan hal paling penting dalam layar digital ukuran apapun. Perancang dapat membuat pengaturan *weight*, *size*, dsb pada teks untuk menciptakan hierarki pada tipografi (Fitz-Patrick, 2022).

Hierarchy

Guides the reader's eye to whatever is most important.

Showing them where to go next using different levels of **emphasis**.

Gambar 2.9 *Hierarchy* Tipografi

Sumber: <https://www.interaction-design.org/lit...>

d. *Letter Spacing* dan *Leading*

Letter spacing adalah interval jarak antar semua huruf. Di sisi lain, *leading* atau sebutan lainnya adalah *line spacing* merupakan interval jarak antara dua baris *type* yang diukur dari *baseline* ke *baseline* (Landa, 2019, h. 49). *Letter spacing* dan *leading* mempengaruhi tingkat *readability* suatu teks. Hal yang harus diperhatikan ketika melakukan pengaturan *letter spacing* maupun *leading* adalah memastikan jarak yang tercipta tidak terlalu dekat atau jauh (Interaction Design Foundation, 2021a).



Gambar 2.10 *Letter Spacing* dan *Leading*
Sumber: https://www.adobe.com/id_en/learn/in...

B. Warna dalam *Website*

Warna dalam perancangan UI *website* penting karena dapat meningkatkan estetika tampilan, membentuk *User Experience (UX)*, menciptakan kesan atau perasaan ketika pengguna melihat UI *website*, dan mempengaruhi proses pembuatan keputusan pengguna yang melihat tampilan tersebut (Soegaard, 2025). Hal-hal yang harus diperhatikan ketika memilih warna dalam perancangan sebuah *website* yaitu:

1. Komponen Warna

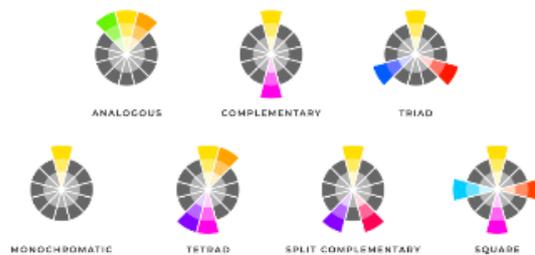
Komponen terdiri dari tiga dan biasa dikenal sebagai model warna HSV (*hue, saturation, dan value*). *Hue* atau nuansa warna adalah warna yang dipilih misal merah, hijau, biru, dsb. Dalam lingkaran warna, setiap bagian dari lingkaran warna mewakili *hue* yang berbeda. Selanjutnya, *saturation* atau kemurnian warna adalah tingkat kepekatan suatu warna. Warna dengan saturasi rendah akan semakin pucat atau terkesan tercampur warna abu-abu di dalamnya, sementara warna-warna dengan saturasi tinggi akan semakin pekat. Terakhir, *value* adalah intensitas suatu warna. Semakin tinggi *value* sebuah warna maka warna tersebut akan semakin terang, begitu pula sebaliknya (Pramudiya dkk., 2024, h. 176).



Gambar 2.11 *Hue, Saturation, dan Value*
 Sumber: <https://snap2objects.com/2009/03/24/color...>

2. Skema Warna

Skema warna adalah perpaduan warna yang digunakan untuk mencapai tujuan artistik. Tujuan digunakannya skema warna adalah skema warna dapat menghasilkan kombinasi warna yang indah dan nyaman untuk dipandang. Terdapat tujuh buah skema warna yaitu *monochromatic, analogous, complementary, split-complementary, triadic, tetradic, dan square* (Soegaard, 2025). Berikut adalah jenis-jenis skema warna dan contohnya.



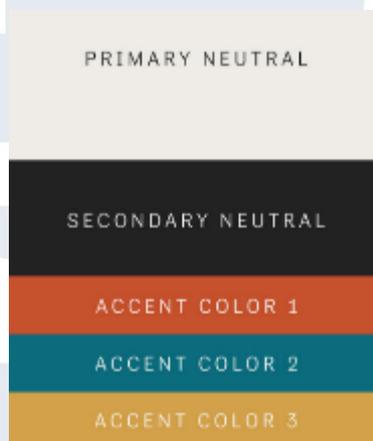
Gambar 2.12 Tujuh Skema Warna
 Sumber: <https://www.color-meanings.com/color...>

3. *Color Palette* dalam *Website*

Dalam proses perancangan *website*, perancang biasanya memiliki sebuah *color palette*. *Color palette* adalah kumpulan atau satu set warna yang memiliki harmoni visual terbaik. Penggunaan *color palette* dalam merancang *website* akan memperkuat identitas *brand* dari perancangan dan membantu mempertahankan konsistensi desain secara keseluruhan. Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika memilih warna untuk *color palette* adalah:

a. Pemilihan *Primary*, *Secondary*, dan *Accent Color*

Primary color adalah warna yang paling sering muncul dalam layar digital pengguna. *Primary color* juga merupakan warna yang memiliki hubungan atau asosiasi terkuat dengan *brand website*. Sebagai contoh, *primary color* dari Facebook atau Meta adalah biru. *Secondary color* dan *accent color* adalah warna yang digunakan untuk menonjolkan atau membedakan bagian-bagian dalam sebuah *website*. Warna yang dipilih sebagai *secondary color* atau *accent color* harus dapat berharmoni dengan *primary color* agar hasil perancangan *website* bisa menarik di mata pengguna (Soegaard, 2025).



Gambar 2.13 *Primary*, *Secondary*, dan *Accent Color*
Sumber: [https://mushaboom.studio/articles/...](https://mushaboom.studio/articles/)

b. Peraturan 60-30-10

Ketika membuat atau menyusun palet warna untuk sebuah desain UI ada hal yang harus diperhatikan seperti warna yang dipilih maksimal 3 warna agar mata pengguna tidak mudah terdistraksi. Kemudian, gunakan peraturan perbandingan 60-30-10 ketika mengaplikasikan warna pada desain. Berikut adalah contoh perbandingan warna 60-30-10 dalam desain.



Gambar 2.14 *Color Palette* dalam UI
 Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/60...>

Perbandingan 60-30-10 artinya 60% dari total warna yang dipilih adalah warna *dominant*, 30% untuk warna *secondary*, dan 10% sisanya untuk warna *accent*. Desain yang menggunakan perbandingan proporsi ini akan memiliki keseimbangan warna dan mencegah terjadinya tampilan yang berantakan. Warna yang berseberangan dengan warna *accent* di lingkaran warna dapat digunakan sebagai warna kontras untuk bagian *call to action* pada *website*. Walaupun ada beberapa warna dalam sebuah palet warna, penggunaan warna tetap harus konsisten sepanjang *website* seperti warna merah untuk semua informasi peringatan (Gordon, 2021a).

c. Kontras Warna

Penggunaan kontras antar warna dalam sebuah *website* dapat meningkatkan tingkat *readability* teks dalam *website*. Warna yang dipilih sebaiknya memiliki tingkat kontras yang lebih tinggi dari warna latar belakang. Namun, kontras yang terlalu tinggi juga akan mengurangi kenyamanan pengguna ketika melihat *website*. Kontras yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan mata pengguna menjadi tegang ketika melihat *website* (Interaction Design Foundation, 2024).

Bad Examples	Good Examples
Blue on black is bad	Yellow on black is good
Green on orange is bad	Black on orange is good
Red on green is bad	Black on green is good
Grey on purple is bad	White on purple is good

Gambar 2.15 Kontras Warna

Sumber: [https://www.csun.edu/universal-design-center/...](https://www.csun.edu/universal-design-center/)

4. Simbolisme Warna

Warna adalah sebuah alat komunikasi yang kuat untuk memunculkan suatu perasaan, mengekspresikan suatu ide, dan membujuk atau berkomunikasi dengan pengguna *website*. Simbolisme warna adalah makna subjektif yang manusia dapat dari berbagai warna. Biasanya manusia merespon terhadap warna dari sisi *biologically, culturally, dan personally* yang berhubungan dengan pengalaman seseorang. Berikut adalah simbolisme warna yang digunakan dalam proyek perancangan ini:

a. Biru

Warna biru adalah warna yang memiliki makna ketenangan dan kedamaian. Biru juga memiliki sifat yang tidak agresif sehingga warna ini mendukung perasaan keteraturan dan menunjukkan sifat dapat diandalkan (Braam, 2025c). Selain itu, warna biru juga bermakna kepercayaan (Interaction Design Foundation, 2021b).



Gambar 2.16 Warna Biru

Sumber: <https://www.detik.com/properti/interior/d...>

b. Turquoise

Turquoise adalah warna yang merupakan perpaduan antara biru dan hijau. Warna *turquoise* biasa menyimbolkan kejernihan suasana pikiran, keseimbangan, dan *tranquility*. Dalam kata lain, makna dari warna *turquoise* adalah keseimbangan emosional dan stabilitas (Braam, 2025b).



Gambar 2.17 Warna *Turquoise*

Sumber: <https://www.colorpsychology.org/turquoise/>

c. Amber

Amber adalah variasi warna kuning yang terkesan hangat dan keemasan. Selain itu, warna amber juga dapat memancing rasa nyaman. Penggunaan warna amber dalam *brand* dapat meningkatkan kesan ramah dan orisinalitas. Biasanya dalam perancangan *website*, warna amber digunakan sebagai *accent color* (Braam, 2025a).



Gambar 2.18 Warna Amber

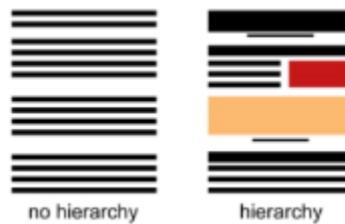
Sumber: <https://www.colorpsychology.org/amber/>

C. Layout

Menurut Tidwell dkk. (2020) *layout* adalah cara spesifik menyusun elemen. Peletakan elemen yang penuh pertimbangan akan membantu pengguna mengetahui tingkat kepentingan informasi. Sebuah *layout* yang baik mencakup beberapa bagian penting seperti di bawah ini:

1. Hierarki Visual *Layout*

Hierarki visual berperan penting dalam menentukan tingkat kepentingan informasi dalam suatu media interaktif. Informasi yang paling penting harus terlihat paling menonjol sementara informasi yang kurang penting tidak perlu. Beberapa hal yang menentukan hierarki visual adalah ukuran, letak informasi, kepadatan atau jarak informasi (jarak terlalu jauh akan membuat pengguna bingung ketika mengelompokkan elemen), warna latar belakang, ritme, elemen kecil yang diempas dengan warna kontras, dan *grid* yang rapi (h. 209-215).

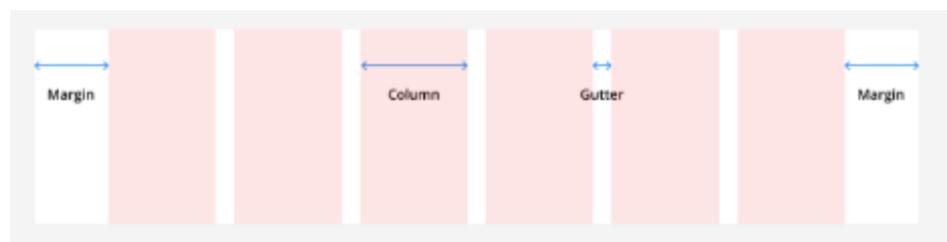


Gambar 2.19 Hierarki Visual *Layout*

Sumber: <https://www.bridgewaterlearning.co.za/2013...>

2. *Grid*

Grid adalah komponen yang tersusun dari *margin* dan *gutter*. *Margin* sendiri adalah ruang kosong di sekeliling konten dan *gutter* adalah ruang kosong di antara konten. Penggunaan *grid* ketika mendesain memastikan komposisi hasil desain akan terlihat harmoni secara visual. Adanya *grid* juga membantu mengurangi beban berpikir pengguna untuk mencari *flow* informasi ketika menggunakan media (Gordon, 2022).



Gambar 2.20 *Margin*, *Gutter*, dan *Column Grid*

Sumber: <https://www.uiprep.com/blog/every...>

Terdapat dua jenis *grid* yang digunakan dalam perancangan ini yaitu *multi-column grid* dan *4-point grid system*. *Multi-column grid* adalah *grid* dengan fleksibilitas format yang tinggi. Semakin banyak *column* yang diciptakan maka semakin fleksibel proses desain nantinya. Sebuah teks atau gambar bisa menempati satu *column* atau beberapa *column*. Tidak semua *space column* harus dipenuhi (Skrok, 2021). Sementara itu, *4-point grid* adalah jenis *grid* dengan kelipatan empat misal 4, 8, 12, 16, dst. *Grid* ini juga dapat membantu mempertahankan konsistensi desain karena kelipatan empat yang dapat dibagi dengan 1, 2, dan 4 sehingga lebih mudah untuk memperkecil ukuran elemen (Bhanarkar, 2024). Kelipatan empat ini dilakukan pada semua elemen *website*, mulai dari jarak antar teks, ukuran gambar, *button*, dll (M, 2024).



Gambar 2.21 *4-point Grid System*
Sumber: <https://www.thedesignership.com/blog/the...>

D. Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt adalah sebuah istilah dari teori psikologi di tahun 1920an. Gestalt sendiri dalam bahasa Jerman berarti bentuk. Dalam desain, *gestalt* merupakan cara manusia memahami objek. Terdapat empat prinsip Gestalt yang biasa digunakan dalam desain *user interface* yaitu *proximity*, *similarity*, *continuity*, dan *closure*. Pertama, *proximity* adalah elemen-elemen yang diletakkan dengan dekat akan membuat pengguna mengasosiasikan elemen tersebut menjadi sebuah kelompok. Kedua, *similarity* artinya elemen-elemen yang memiliki bentuk, warna, ataupun ukuran lebih sering dikategorikan sebagai

elemen-elemen yang berhubungan satu sama lain. Ketiga, *continuity* adalah prinsip bahwa mata manusia secara alami akan mengikuti garis yang terbentuk secara tidak sengaja dari susunan elemen-elemen. Terakhir, *closure* adalah fenomena di mana otak manusia akan dengan sendirinya menciptakan bentuk dari *white space* elemen-elemen yang saling berdekatan (Tidwell dkk., 2020, h. 217-220).



Gambar 2.22 Prinsip Gestalt yang Umum di UI
Sumber: <https://www.toucantoco.com/en/...>

E. *Visual Styles*

Menurut Tidwell dkk. (2020), *visual styles* untuk desain UI memiliki fase perubahan yang cepat. Jenis *visual styles* yang digunakan juga bergantung dengan kesan yang ingin diberikan dari sebuah desain. Secara umum, terdapat empat jenis *visual style* yang sering digunakan dalam perancangan media interaktif yaitu *skeumorphic*, *illustrated*, *flat design*, dan *minimalistic*. Perancangan *website* ini menggunakan perpaduan dua jenis *visual style* yaitu *flat design* dan *minimalistic*. Berikut adalah penjelasan mengenai *visual style flat design* dan *minimalistic*.

1. *Flat Design*

Flat design memiliki karakteristik seperti warna latar belakang tanpa adanya gradasi atau pola, ikon yang sederhana dan mudah dipahami, serta tipografi berjenis sans serif. *Flat design* juga merupakan salah satu *visual style* yang paling sering digunakan dalam desain *website* dan aplikasi. *Visual style* ini dipertimbangkan sebagai visual yang merefleksikan bahasa visual dari UI. UI dibiarkan menyatu dengan latar belakang agar konten bisa menjadi fokus utama pengguna (h. 287-288).



Gambar 2.23 *Style Flat Design*

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/7861341-...>

Flat design juga dapat diaplikasikan pada perancangan ilustrasi. Ciri khas *flat design* dalam ilustrasi juga menonjolkan aspek kesederhaan, kegunaan, dan kerapian. Ilustrasi biasanya tampak *flat* dalam arti dua dimensi dan mengurangi penggunaan dekorasi yang tidak diperlukan. Warna yang digunakan ketika membuat ilustrasi *flat design* adalah warna solid dan cerah dan minimalisir penggunaan efek bayangan atau tekstur (Putra & Ayuswantana, 2023, h. 181). Dengan begitu, *flat design* juga dapat membimbing mata pengguna ke area desain dalam *website* yang diharapkan perancang. Kesederhanaan dari *flat design* membuat pesan desain mudah tersampaikan (Interaction Design Foundation, 2020b).

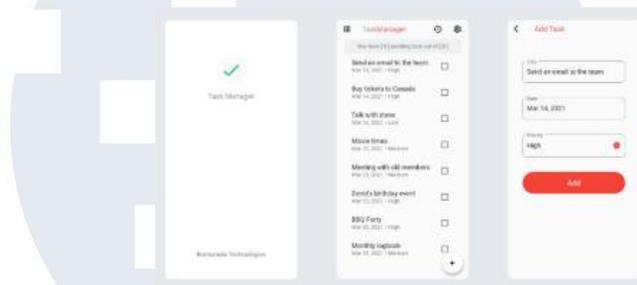


Gambar 2.24 Ilustrasi *Flat Design*

Sumber: <https://idn.freepik.com/vektor-gratis/hand...>

2. *Minimalistic*

Minimalistic adalah sebuah *visual style* yang sebanyak mungkin mengurangi elemen yang muncul pada *layer*. *Minimalistic* sering digunakan pada media interaktif berbasis tugas (*task*). Pengguna lebih fokus menggunakan antarmuka untuk melihat data daripada memasukkan atau mengubah data. Oleh sebab itu, pengguna bisa fokus pada *task* yang ingin mereka lakukan pada media interaktif tersebut (Tidwell dkk., 2020, h. 290).



Gambar 2.25 *Style Minimalistic*

Sumber: <https://github.com/aratheunseen/flutter-task-...>

2.1.2.3 *Graphical User Interface (GUI) pada Website*

Graphical User Interface (GUI) adalah komponen visual interaktif untuk perangkat lunak. Objek dalam GUI mengisyaratkan informasi dan menandakan tindakan pengguna. Objek tersebut mengalami perubahan warna, ukuran, atau visibilitas saat pengguna berinteraksi dengan objek (Ranti, 2022). Berikut adalah beberapa elemen dalam GUI yang sering digunakan ketika merancang media *website*:

A. *Imagery*

Penggunaan gambar yang relevan, menarik, dan informatif dapat menambah keterlibatan pengguna dan membantu pengguna menyelesaikan *task* mereka ketika mengunjungi *website*. *Imagery* juga dapat membantu mengungkapkan identitas *brand*, mengkomunikasikan konsep yang kompleks, dan meninggalkan kesan yang membekas dalam pikiran pengguna. Berikut adalah beberapa jenis *imagery* yang digunakan dalam perancangan *website*:

1. Logo

Logo adalah sebuah simbol visual yang digunakan sebagai representasi identitas dari sebuah *brand*. Logo juga merupakan sebuah simbol dari sebuah *brand* dengan makna yang tersirat. Beberapa syarat logo yang baik adalah unik, sederhana, dan fleksibel. Bentuk logo sendiri bisa berupa tulisan atau gambar yang memiliki arti tertentu dari suatu *brand* (Prasetyo & Kristiana, 2023, h. 77-78). Logo juga terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *wordmark (logotype)*, *lettermark*, *symbol mark* (terbagi menjadi *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *nonrepresentational* atau *nonobjective symbol*, dan *letterform symbol*), *character icon*, dan emblem (Landa, 2019, h. 245). Logo yang digunakan dalam perancangan ini adalah *symbol mark* berjenis *letterform symbol* yang merupakan simbol dipasangkan dengan nama *brand*.



Gambar 2.26 Logo

Sumber: <https://www.kimp.io/unilever-brand/>

2. Icon

Icon dalam *website* adalah elemen grafis dengan makna dan kegunaan tersendiri. *Icon* dapat mengkespresikan makna yang kompleks dan memberikan pengguna informasi mengenai reaksi yang akan muncul ketika pengguna menekan *icon* tersebut. *Icon* dalam *user interface* harus memiliki *visual style* yang sama. Untuk membantu pengertian pengguna terhadap suatu *icon*, label tulisan bisa ditambahkan pada *icon* (Tidwell dkk., 2020, h. 278-279).

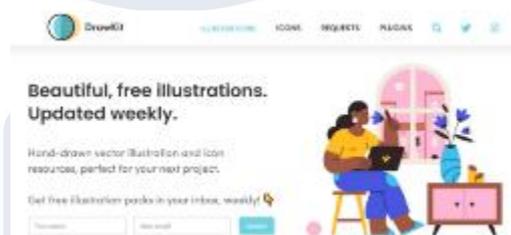


Gambar 2.27 Icon

Sumber: [https://www.freepik.com/author/freepik/icons/...](https://www.freepik.com/author/freepik/icons/)

3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam *website* adalah visual yang diciptakan secara digital yang merepresentasikan sebuah *workflow*, proses, atau konsep. Ilustrasi dalam *website* biasanya memiliki sisi yang lebih mengutamakan nilai artistik dan tidak terlalu mendetail. Ilustrasi bisa gabungan dengan teks untuk mengkomunikasikan pesan dengan tepat. Pemilihan jenis ilustrasi harus disesuaikan dengan keseluruhan *website* mulai dari warna, tingkat detail, dan keseluruhan *style* ilustrasi (Krause, 2023).



Gambar 2.28 Ilustrasi

Sumber: <https://idcloudhost.com/blog/website...>

4. Supergraphic

Supergraphic adalah komponen visual yang akan memperkuat identitas *brand* ketika diaplikasikan pada perancangan. Adanya *supergraphic* akan meningkatkan nilai estetika dan membuat perancangan lebih mudah untuk dikenali pengguna. *Supergraphic* memiliki fungsi sebagai alat komunikasi yang meningkatkan daya tarik *brand*. Oleh sebab itu, *supergraphic* dapat menyampaikan konsep *brand* dengan efektif (Prawira dkk., 2024, h. 631).



Gambar 2.29 Supergraphic

Sumber: <https://www.freepik.com/premium-vector/color...>

B. *Button*

Button adalah elemen yang diposisikan dan muncul secara langsung pada sebuah antarmuka tanpa adanya tindakan yang harus dilakukan dari sisi pengguna. Biasanya *button* berukuran besar, mudah terlihat, tingkat keterbacaan tinggi, dan sangat mudah digunakan. Namun, kekurangannya adalah *button* memakan banyak ruang pada antarmuka. *Button* paling sering digunakan untuk elemen *call to action* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memancing pengguna untuk menekannya (Tidwell dkk., 2020, h. 377).



Gambar 2.30 *Button*

Sumber: <https://medium.com/@designerfreak/menge...>

C. *Container*

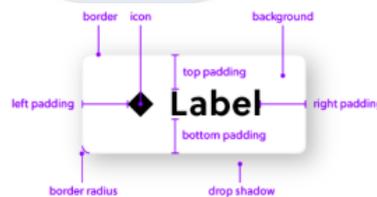
Container adalah salah satu elemen *graphical* yang digunakan untuk menyimpan ataupun menyusun elemen-elemen dalam sebuah tampilan UI. Dalam sebuah *container*, biasanya terdapat *buttons*, teks, *textbox*, atau *icon*. Visualisasi *container* dalam sebuah *website* biasanya dirancang menggunakan elemen-elemen seperti *outline*, *shading*, atau *spacing* (Budi & Rivenbark, 2025).



Gambar 2.31 *Container*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/ui...>

D. *Padding*

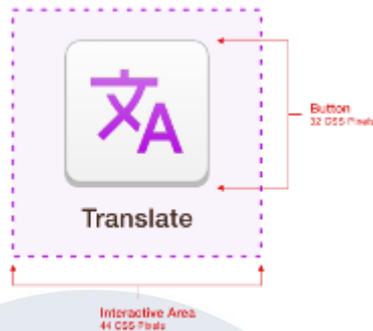
Padding adalah jarak atau ruang antara batas dengan suatu elemen. Fungsi dari *padding* secara umum adalah agar elemen dan batas tidak terlalu rapat. Besar kecilnya *padding* akan mempengaruhi kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna. *Padding* juga biasa digunakan untuk menjaga keseimbangan elemen-elemen dalam *website*. *Padding* biasa terbagi menjadi empat yaitu *top padding*, *bottom padding*, *left padding*, dan *right padding*. Penggunaan *padding* yang benar akan membuat sebuah elemen misal tombol terlihat lebih proporsional, tertata, dan profesional (Patria, 2025).



Gambar 2.32 *Padding*
Sumber: <https://www.uxpin.com/studio/blog/button...>

E. *Border*

Border adalah ruang di sekitar elemen UI yang bisa ditekan. Pada perancangan aplikasi, *border* harus ada di sekeliling *button* atau *icon* yang memiliki interaksi. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengguna ketika ingin menekan sebuah tombol. Jika tombol hanya memiliki tulisan dan *icon*, maka pengguna akan sedikit kesulitan karena mereka harus menekan tombol tersebut dengan presisi. Ukuran *border* untuk pengguna bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan resolusi dari media yang dirancang (Tidwell dkk., 2020, h. 325).

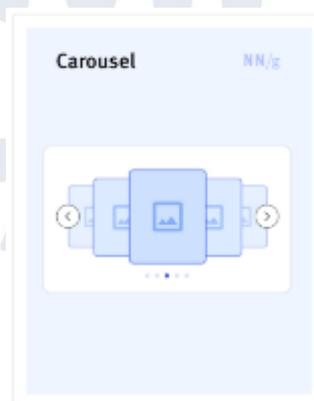


Gambar 2.33 *Border*

Sumber: <https://www.allproject.com/posts/large...>

F. *Carousel*

Carousel dalam *website* adalah elemen desain dengan *display* yang dapat berotasi. Pengguna biasanya dapat bernavigasi dalam *carousel* dengan *horizontal scrolling* atau tombol panah. *Carousel* biasanya digunakan dalam perancangan dengan *screen space* kecil. Hal ini disebabkan banyak elemen yang bisa dimasukkan dalam *space* tersebut tanpa memakan area yang besar (Budiu & Rivenbark, 2025). Hal yang perlu diperhatikan ketika mendesain *carousel* adalah cara pengguna melakukan navigasi dalam *carousel* tersebut. Desain *carousel* yang baik memiliki lebih dari satu cara navigasi. Sebagai contoh, navigasi *carousel* tidak bisa hanya dengan *horizontal scrolling* atau *drag*, tapi harus disertai dengan tombol panah agar pengguna bisa dengan mudah bernavigasi ke *container* yang diinginkan (Friedman, 2022).



Gambar 2.34 *Carousel*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/ui...>

G. Indicator

Indicator dalam *website* adalah sebuah cara untuk membuat suatu elemen dalam *website* mencolok. Tujuannya adalah untuk menginformasikan suatu hal spesifik kepada pengguna *website*. *Indicator* biasa menunjukkan adanya perubahan pada elemen yang direpresentasikan *indicator* tersebut. Sifat dari *indicator* adalah *contextual* yaitu terasosiasi dengan suatu elemen dalam UI, *conditional* yaitu muncul atau berubah sesuai dengan kondisi tertentu, dan *passive* yaitu pengguna tidak perlu melakukan tindakan apapun dan *indicator* hanya hadir untuk memberitahu ada sesuatu yang berubah kepada pengguna (Flaherty, 2024).



Gambar 2.35 *Indicator*

Sumber: <https://blazor.syncfusion.com/documentation/...>

H. Hamburger Menu

Hamburger menu merupakan tiga garis horizontal yang menyederhanakan navigasi. Keuntungan dari menggunakan *hamburger menu* terutama dalam *website* adalah untuk menyederhanakan antarmuka dan menghemat ruang yang dipakai karena *menu* bisa dimasukkan dalam sebuah tombol. Akan tetapi, *hamburger menu* juga menambah resiko terlewatnya menu-menu tersebut oleh pengguna dan menambah waktu navigasi pengguna. Beberapa tip untuk meminimalisir kekurangan dari *hamburger menu* adalah dengan membuat *icon hamburger menu* lebih besar atau berwarna kontras. Selain itu, label berupa tulisan juga dapat ditambahkan pada *icon* untuk membantu pengguna memahami fungsi dari *hamburger menu* (Soegaard, 2024b).

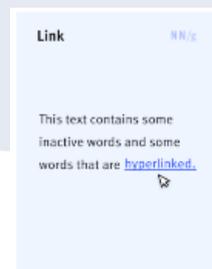


Gambar 2.36 Hamburger Menu

Sumber: <https://medium.com/@dnlrj/is-the-hamburger-...>

I. *Link*

Link adalah elemen yang jika digunakan oleh pengguna *website* dapat membuat pengguna berpindah dari halaman ke halaman, posisi berbeda dalam satu halaman yang sama, atau bahkan ke *website* yang berbeda. Biasanya teks yang merupakan *link* diberi suatu tanda pembeda. Tanda pembeda tersebut bisa berupa *underline* maupun warna yang dibedakan dari teks lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa teks tersebut bisa diklik oleh pengguna (Budi & Rivenbark, 2025).



Gambar 2.37 *Link*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/ui...>

J. *Breadcrumb*

Breadcrumb adalah elemen navigasi yang menunjukkan hierarki halaman yang saat ini dikunjungi pengguna dalam sebuah *website* (Budi & Rivenbark, 2025). Fungsi dari *breadcrumb* paling menonjol ketika diletakkan dalam sebuah *website* yang hierarki halamannya jelas. Semakin dalam pengguna *website* menelusuri *website*, *breadcrumb* menjadi sebuah cara navigasi yang sederhana, mudah terlihat, dan mudah diakses pengguna. Dengan adanya *breadcrumb*, pengguna *website* bisa dengan mudah kembali ke halaman yang dikunjungi sebelumnya (Interaction Design Foundation, 2020a).



Gambar 2.38 *Breadcrumb*

Sumber: <https://www.justinmind.com/ui-design/bread...>

K. *Control*

Control dalam *website* adalah segala jenis elemen UI interaktif di *website* tersebut. Bentuk interaktifnya bisa berupa pengguna yang melakukan input data atau menjalankan suatu *action*. Bentuk-bentuk elemen yang memiliki kontrol adalah contohnya *menu*, *button*, dan *textbox* (Budiu & Rivenbark, 2025).

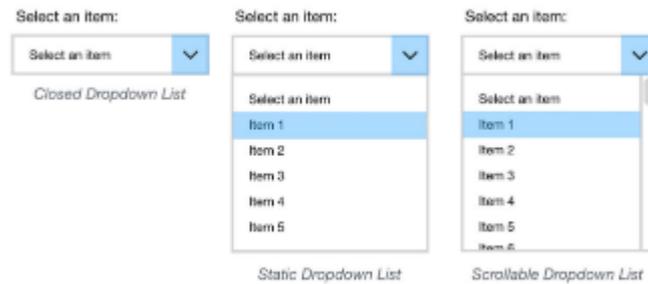


Gambar 2.39 *Control*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/ui...>

L. *Dropdown List*

Dropdown list dalam *website* biasanya terdiri dari empat buah bagian yaitu *container box*, *downward-facing button*, *list of items*, dan *label* (teks dalam *list*). Pengguna dapat mengakses satu bagian dari *list of items* dengan menekan *downward-facing button*. Bagian yang merupakan bagian *default* dari *dropdown list menu* akan tetapi terlihat sementara bagian lain dari *list of items* hanya dapat muncul ketika pengguna *website* menekan *downward-facing button*. *Dropdown list* dengan *list of items* tertutup disebut dengan *closed dropdown list*. Terakhir, *list of items* yang tidak terdapat *scroll control* disebut dengan *static dropdown list* sementara yang terdapat *scroll control* disebut dengan *scrollable dropdown list* (Kaley, 2020).



Gambar 2.40 *Dropdown List*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/list...>

M. *Header dan Footer Website*

Header dalam suatu *website* adalah bagian teratas dari *website* tersebut. Biasanya konten dari *header website* adalah logo *website*, nama *website*, dan *menu website*. Ketika halaman digeser secara vertikal, *header website* akan tetap berada di bagian atas *website* sehingga memudahkan pengguna yang ingin mengakses *menu* lain pada *website*. *Footer website* adalah bagian yang berada di paling akhir (bawah) *website*. Biasanya *footer website* muncul ketika pengguna sudah menggeser halaman secara horizontal sampai ke akhir. Informasi yang biasa diletakkan di *footer website* adalah media sosial yang bersangkutan, sponsor, dsb (Bayu, 2021).



Gambar 2.41 *Header dan Footer Website*

Sumber: <https://allwebco-templates.com/support/S...>

User Interface (UI) terdiri dari delapan prinsip UI yang disebut *The Eight Golden Rules of Interface Design*. Prinsip-prinsip itu adalah *strive for consistency, seek universal ability, offer informative feedback, design dialogs to yield closure, prevent errors, permit easy reversal of actions, keep users in*

control, dan *reduce short term memory load*. UI juga terdapat elemen-elemen UI yaitu tipografi, warna, *layout*, prinsip *gestalt*, dan *visual styles*. Terakhir, dalam UI terdapat komponen visual interaktif yang disebut dengan *Graphical User Interface (GUI)*. GUI terdiri dari *imagery*, *button*, *container*, *padding*, *border*, *carousel*, *indicator*, *hamburger menu*, *link*, *breadcrumb*, *control*, *dropdown list*, *header*, dan *footer website*.

2.1.3 User Experience (UX) dalam Website

User Experience (UX) adalah pengalaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu produk interaktif. Suatu UX dikatakan baik jika kebutuhan pengguna terpenuhi ketika menggunakan produk interaktif tersebut (Jamilah & Padmasari, 2022, h. 74-75). Berikut dibawah ini prinsip-prinsip UX yang digunakan dalam proses perancangan serta bagian-bagian dari UX yang biasa digunakan dalam perancangan *website*:

2.1.3.1 Prinsip User Experience (UX)

Prinsip dalam UX adalah UX mengutamakan riset dan pengertian mendalam mengenai pengguna produk interaktifnya. Kebutuhan, kemampuan, serta kebatasan mereka harus dijadikan bahan pertimbangan ketika menyusun UX. Interaksi yang terjadi pada UX adalah interaksi antara pengguna dengan produk interaktif. Oleh sebab itu, keberhasilan suatu UX sangat bergantung pada *learnability* (kemudahan belajar), *memorability* (konsistensi yang mudah diingat), dan *productivity* (waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mencapai tujuan tanpa melakukan kesalahan) ketika menggunakan produk tersebut. Jika pengguna merasakan perasaan frustrasi ketika menjalankan suatu produk interaktif, maka UX dari produk tersebut bisa dinyatakan gagal (Wiwesa, 2021, h. 19-20).

2.1.3.2 Bagian-Bagian dari User Experience (UX)

Proses dari UX dimulai jauh dari sebelum hasil perancangan jatuh pada tangan pengguna. Proses UX melibatkan riset mendalam mengenai kebutuhan pengguna serta merancang hal yang mempengaruhi

pengalaman pengguna. Biasanya perancangan UX akan mempertimbangkan hal-hal seperti untuk siapa, kenapa, apa dan bagaimana suatu produk digunakan oleh pengguna. Secara singkat, UX bersifat *user-centered* seperti memberikan perhatian lebih pada aksesibilitas pengguna terhadap *website*. Contohnya adalah memastikan ukuran tulisan dalam *website* bisa terbaca walaupun berukuran kecil (Kaplan, 2024). Berikut adalah bagian UX yang umum digunakan:

A. User Persona

Dalam UX, *user persona* adalah pengguna beridentitas fiktif yang dirancang dengan gambar serta nama palsu. Namun, tujuan serta perilaku dari karakter dalam *user persona* berasal dari pengguna nyata. Karakter fiktif ini memiliki pola tingkah laku, keinginan, serta ekspektasi yang sama dengan pengguna di dunia nyata. Data untuk *user persona* biasa didapatkan dari riset berupa wawancara dengan pengguna. Adanya *user persona* akan membantu perancang terutama dalam mencari jawaban permasalahan yang harus diselesaikan (Dam & Siang, 2025b).

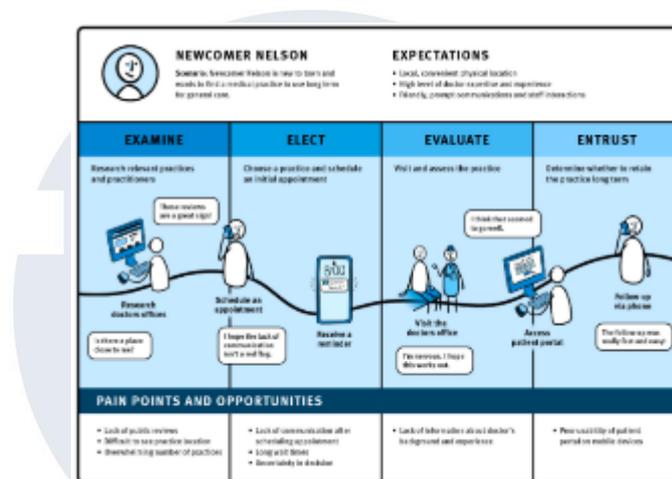


Gambar 2.42 User Persona
Sumber: <https://www.aela.io/en/blog/all/persona-...>

B. User Journey

User journey adalah sebuah dokumentasi yang berisi pemetaan langkah-langkah yang akan digunakan pengguna berdasarkan riset yang sudah dijalankan (Kurniasari dkk., 2022, h. 23). Konten dalam *user journey* biasanya bersifat naratif, deskriptif, dan menempatkan pengamat pada posisi pengguna. Informasi yang biasa terdapat dalam

user journey adalah tahapan-tahapan yang diambil pengguna, ekspektasi, *pain points* yang dialami pengguna serta kemungkinan solusi, dan perasaan yang dirasakan pengguna ketika berada di suatu tahap, ekspektasi (Kaplan, 2023). Berikut adalah contoh bentuk *user journey* yang biasa digunakan.

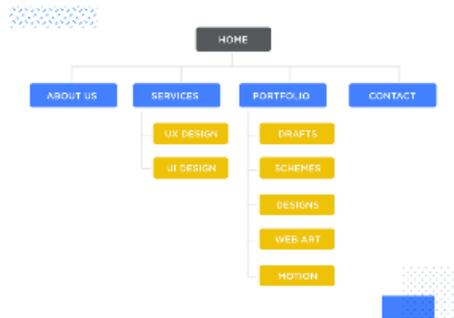


Gambar 2.43 *User Journey*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys...>

C. *Information Architecture*

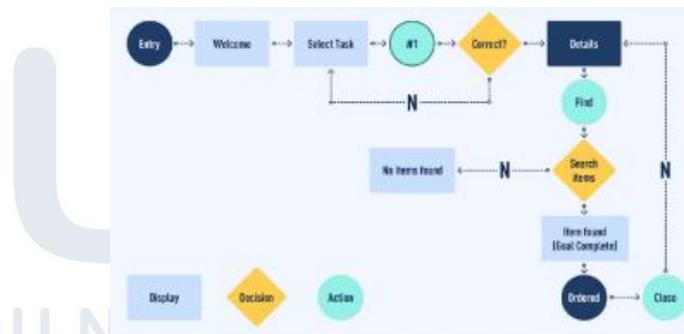
Information architecture merupakan susunan informasi yang digunakan sebagai referensi desain struktur informasi dalam suatu sistem produk interaktif (Mahardika dkk., 2023, h. 109). *Information architecture* bertujuan untuk merancang sebuah sistem yang kontennya dapat dicari dan ditemukan oleh pengguna. Konten-konten dalam *information architecture* juga menunjukkan hubungan dari satu halaman ke halaman lainnya serta cara konten ditunjukkan pada navigasi produk interaktif (Tankala, 2023). Penyusunan *information architecture* biasanya dibuat dalam bentuk *taxonomy* (Laubheimer, 2022).



Gambar 2.44 *Information Architecture*
 Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/info...>

D. *User Flow*

User flow dapat dipetakan dengan *flow chart* atau *task diagram*. Pemetaan dalam *user flow* menggambarkan langkah-langkah yang biasa diambil pengguna untuk menyelesaikan sebuah *task* ketika menggunakan suatu produk interaktif. Konten dalam pemetaan ini berupa setiap langkah pengguna menggunakan produk serta umpan balik dari produk interaktif. Berbeda dengan *user journey*, *user flow* tidak terlalu melibatkan perasaan dan pemikiran pengguna dalam pemetaannya (Kaplan, 2023). Berikut adalah salah satu contoh *user flow*.

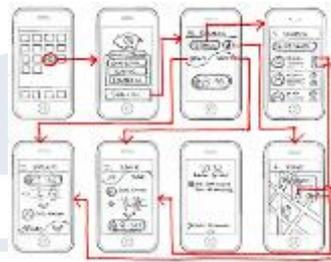


Gambar 2.45 *User Flow*
 Sumber: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design...>

E. *Wireframe*

Wireframe sebagai bagian dari *user experience* biasanya digunakan untuk visualisasi *layout* konten, alur atau *path* pengguna dari awal sampai penggunaan produk interaktif selesai, hierarki informasi, dan bahkan interaksi. Bentuk dari *wireframe* bervariasi, salah satunya adalah bentuk sketsa kasar. Adanya sketsa kasar dari *wireframe* membuat

seorang perancang dapat memperkirakan elemen-elemen *user interface* serta tombol kontrol dalam suatu halaman sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tujuan dari dibuatnya *wireframe* adalah sebagai gambaran bagi perancang untuk memvisualisasikan ide yang ada (Gordon, 2021b).

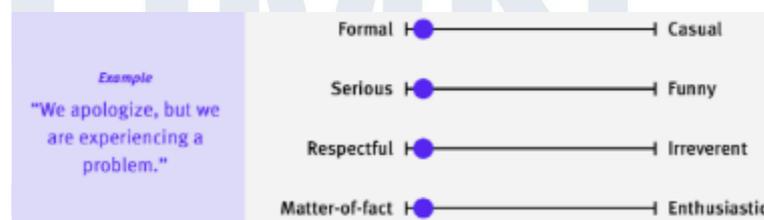


Gambar 2.46 *Wireframe*

Sumber: <https://blog.prototypr.io/why-you-...>

F. *Tone of Voice*

Tone of voice dalam perancangan *website* adalah suatu unsur yang dapat secara langsung mempengaruhi *engagement* pengguna. Selain itu, adanya penggunaan *tone of voice* dalam menulis teks bisa menambah *layer* yang lebih dalam ketika menyampaikan makna dari suatu *brand*. Pemilihan *tone of voice* sebaiknya disesuaikan dengan mempertimbangkan kepada siapa *tone of voice* akan digunakan atau dalam kata lain target audiens dari perancangan (Gonzalez, 2024, h. 110).



Gambar 2.47 *Tone of Voice*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/tone...>

User Experience (UX) memiliki prinsip-prinsip yaitu *learnability*, *memorability*, dan *productivity*. UX yang dirancang tanpa prinsip akan mengakibatkan pengguna merasa frustrasi. Ketika perasaan frustrasi itu muncul artinya perancangan UX gagal. Selain itu, UX juga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *user persona*, *user journey*, *information architecture*, *user flow*, *wireframe*, dan *tone of voice*.

2.1.4 Prototype

Prototype atau jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia artinya adalah purwarupa. *Prototype* merupakan sebuah model yang menggambarkan versi awal dari dari sebuah perancangan produk interaktif. Tujuan dari *prototype* adalah sebagai model yang mendemonstrasikan perancangan yang sudah dibuat (Mujiastuti & Sugiharti, 2023, h. 193). Terdapat dua jenis *prototype* yaitu:

2.1.4.1 Low Fidelity Prototype

Low fidelity prototype adalah jenis *prototype* yang belum menunjukkan hasil akhir dari sebuah perancangan dan masih berbentuk *draft* (Santoso, 2022, h. 160). *Low fidelity prototype* merupakan sebuah cara untuk mencoba ide dan hipotesis yang muncul dengan cepat. *Low fidelity* lebih fokus pada konsep daripada detail-detail seperti animasi interaksi. Berbeda dengan *wireframe* biasanya, *low fidelity* sudah harus memiliki teks sebenarnya (hindari *placeholder*) atau ilustrasi untuk membantu visualisasi hasil akhir (Dam & Siang, 2025a). Berikut adalah contoh *low fidelity prototype*.



Gambar 2.48 *Low Fidelity*
Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/...>

2.1.4.2 High Fidelity Prototype

High fidelity prototype adalah sebuah *prototype* yang sudah menggunakan elemen yang nantinya akan digunakan pada hasil akhir. Dalam kata lain, *high fidelity prototype* memiliki detail interaksi dan sudah menunjukkan produk nyata (Setiawan dkk., 2023, h. 273). Gambar di bawah ini adalah salah satu contoh bentuk *high fidelity prototype*.



Gambar 2.49 *High Fidelity*

Sumber: <https://medium.com/@Vincentxia77/what...>

Prototype media interaktif terdiri dari dua jenis yaitu *low fidelity* dan *high fidelity*. *Low fidelity* adalah *prototype* yang belum sempurna. Tujuan *low fidelity* adalah untuk menguji ide dan hipotesis yang ada. Sementara itu, *high fidelity* adalah *prototype* yang tampilannya sudah mendetail sampai ke interaksi dalam *prototype*.

2.2 *Oppositional Defiant Disorder (ODD)*

Oppositional Defiant Disorder (ODD) adalah gangguan yang terjadi pada anak-anak dalam bentuk ketidakpatuhan dan sifat menantang terhadap orang dewasa di sekitarnya. Anak yang memiliki ODD sering memiliki kepribadian pemberontak, pelanggar aturan, keras kepala, dan sering terlibat dalam perdebatan dengan orang dewasa. Hal yang menyebabkan kepribadian tersebut adalah anak ODD tidak mampu mengendalikan emosi mereka. Orang-orang di sekitar anak dengan ODD akan merasa terganggu oleh perilaku anak dan anak akan kesulitan memiliki hubungan pertemanan yang akrab (Ridha, 2020, h. 151-152). Bahkan, anak dengan ODD dapat melempar benda atau menyakiti orang-orang di sekitarnya (Kouwagam & Lunanta, 2021, h. 156).

Jenis ODD dibagi sesuai dengan tingkat keparahan gejala yaitu ringan, sedang, dan berat. ODD ringan adalah ODD dengan gejala yang muncul hanya di satu tempat misalnya di rumah, di sekolah, atau ketika bermain dengan teman sebaya. ODD sedang adalah ODD yang gejalanya muncul di setidaknya dua tempat yaitu rumah dan sekolah. Terakhir, ODD berat adalah ODD dengan gejala yang muncul di tiga atau lebih tempat seperti sekolah, rumah, dan ketika bertemu atau bermain dengan anak sebaya (P. I. W. Sari, 2024b).

2.2.1 Gejala ODD

Menurut Finn (2024), gejala ODD bisa muncul dalam beberapa jenis yaitu *behavioral*, *physical*, *cognitive*, dan *psychosocial*. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat gejala ODD tersebut:

2.2.1.1 Gejala *Behavioral*

Gejala *behavioral* ODD berbentuk pengulangan sifat menentang peraturan dan orang-orang yang memiliki otoritas di sekitar anak. Sikap menentang ini muncul di rumah, sekolah, maupun di lingkungan masyarakat. Perilaku menentang ini seperti penolakan untuk mengerjakan tugas di sekolah. Namun, perilaku ini biasa disertai dengan amukan emosi yang tidak bisa diprediksi. Pada anak, gejala *behavioral* sering muncul adalah arumentasi dengan orang tua, kurangnya rasa empati, dan dendam pada orang-orang yang mereka anggap telah menyinggung perasaannya.

2.2.1.2 Gejala *Physical*

Gejala *physical* yang muncul pada anak dengan ODD biasa muncul akibat emosi yang intens pada diri anak. Salah satunya adalah sakit kepala akibat kekacauan emosi serta stress yang dirasakan anak. Ketegangan otot juga merupakan salah satu ciri gejala fisik yang dialami anak ODD karena stress emosional yang mereka rasakan. Ketegangan otot juga akan berkontribusi pada sakit kepala yang muncul. Oleh sebab itu, gejala ini menyebabkan terjadinya sebuah siklus yang menyusahkan anak dengan ODD. Gejala fisik ini tentunya tidak berdiri sendiri karena biasanya gejala ini disertai dengan gejala *behavioral*.

2.2.1.3 Gejala *Cognitive*

Anak yang menderita ODD sering memiliki gejala kognitif, terutama ketika anak tersebut harus membuat sebuah keputusan yang penuh pertimbangan. Gejala ini akan mempengaruhi performa akademik sampai interaksi sosial dari anak. Akibatnya, anak akan sering membuat keputusan impulsif di mana anak kurang memikirkan akibat dari

kelakuan mereka. Anak dengan ODD juga sulit untuk berkonsentrasi di sekolah karena mereka sulit mengikuti instruksi atau ketika mereka diminta untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Biasanya anak mengalami ODD akan sering bertengkar dengan anak lain karena kurangnya toleransi yang dimiliki oleh anak dengan ODD.

2.2.1.4 Gejala *Psychosocial*

Gejala *psychosocial* yang dialami anak dengan ODD adalah agitasi dan kegelisahan. Kekacauan pikiran mereka yang disertai dengan konfrontasi dan sifat menentang dari anak yang terus-terusan membuat anak terjebak dalam keadaan gelisah. Anak-anak yang memiliki ODD terkadang juga memiliki pandangan pesimistik terhadap kehidupan sehari-hari mereka. Anak dengan ODD juga gampang terprovokasi dan sering sekali langsung muncul perasaan marah yang meledak-ledak. Keadaan-keadaan emosional yang tidak stabil itulah yang akan mempengaruhi kemampuan mereka dalam menjalin dan mempertahankan pertemanan dengan orang lain (h. 18-21).

Namun, berdasarkan buku DSM-5-TR oleh *American Psychiatric Association* yang digunakan psikolog untuk mendiagnosis lebih 70 jenis gangguan mental dan *oppositional defiant disorder* adalah salah satunya. Menurut DSM-5-TR Anak yang mengalami ODD akan mengalami minimal empat dari delapan gejala di bawah ini selama enam bulan terakhir (*American Psychiatric Association*, 2022, h. 522-523). Berikut adalah kedelapan gejala tersebut:

- 1) Sering kehilangan kendali atas amarah
- 2) Mudah tersinggung
- 3) Mudah marah dan pendendam
- 4) Sering berdebat dengan pihak otoritas atau orang dewasa
- 5) Sering menentang secara aktif atau menolak untuk mengikuti peraturan/permintaan dari pihak berotoritas
- 6) Sering dengan sengaja mengganggu orang lain

- 7) Sering menyalahkan orang lain atas kesalahannya sendiri
- 8) Memiliki sikap dengki atau pemaarah sebanyak paling sedikit dua kali dalam enam bulan terakhir.

Gejala dari ODD terbagi menjadi 4 jenis. Empat jenis gejala tersebut adalah gejala *behavioral*, gejala *physical*, gejala *cognitive*, dan gejala *psychosocial*. Namun, secara lebih spesifik, gejala dari ODD terdiri dari delapan. Anak-anak yang biasa terdiagnosis ODD mengalami setidaknya empat dari delapan gejala selama enam bulan terakhir

2.2.2 Penyebab ODD

Menurut Finn (2024), terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan ODD pada anak. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi empat jenis yaitu:

2.2.2.1 Faktor *Biological*

Saat ini masih dibutuhkan penelitian lebih dalam lagi mengenai seberapa besar kontribusi faktor biologis sebagai penyebab ODD pada anak. Namun, terdapat beberapa penelitian dan hipotesis yang menyatakan bahwa variasi genetika tertentu berpotensi menyebabkan seseorang lebih mudah terkena ODD. Perubahan di susunan dan fungsi otak juga berkemungkinan berkontribusi dalam terbentuknya ODD.

2.2.2.2 Faktor Sosial

Mayoritas kasus ODD muncul akibat faktor sosial seperti disiplin yang tidak konsisten serta kurangnya supervisi dari orang tua. Kesehatan mental orang tua dan interaksi teman-teman sebaya anak seperti di sekolah juga dapat menjadi salah satu faktor penyebab ODD.

2.2.2.3 Faktor *Psychological*

Faktor *psychological* dapat menjadi salah satu faktor dengan kontribusi terbesar. Jika seorang anak tidak pernah belajar cara mengontrol emosi atau cara membuat keputusan dengan benar, maka hal

ini dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya ODD pada anak. Selain itu, kemampuan yang tidak mencukupi dalam membuat keputusan atau menyelesaikan masalah juga dapat menjadi faktor terjadinya ODD.

2.2.2.4 Faktor Kepribadian dan Temperamen

Beberapa jenis kepribadian atau temperamen yang sering diasosiasikan dengan ODD adalah sifat impulsif, mudah tersinggung, empati rendah, dan mudah frustrasi. Namun, tentunya tidak semua orang yang memiliki temperamen seperti yang disebutkan pasti menderita ODD (h. 21-23).

2.2.2.5 Faktor Genetika

Menurut Cleveland Clinic, faktor genetika diperkirakan berkontribusi sekitar 50% besarnya sebagai faktor penyebab ODD. Jika ada sejarah anggota keluarga yang memiliki gangguan mental seperti gangguan kecemasan atau sebagainya, maka hal tersebut menambah peluang/kemungkinan terjadinya *Oppositional Defiant Disorder* pada anak (P. I. W. Sari, 2024b).

Terdapat lima faktor penyebab ODD. Kelima faktor tersebut adalah faktor *biological*, sosial, *psychological*, kepribadian dan temperamen, dan faktor genetika. Anak yang menderita ODD tidak semuanya mengalami kelima gejala tersebut. Selain itu, anak yang memiliki salah satu faktor tersebut tidak selalu langsung menderita ODD.

2.2.3 Penanganan ODD

Penanganan ODD biasanya dimulai dengan asesmen dan evaluasi yang panjang dan mendetail pada anak. Evaluasi anak yang dicurigai memiliki ODD biasanya dimulai dengan pemeriksaan kesehatan anak secara menyeluruh untuk mengesampingkan kondisi fisik yang mungkin berkontribusi pada perilaku anak. Lalu, tenaga kesehatan mental akan mengevaluasi frekuensi tingkat keparahan perilaku menentang anak, dan respon emosional anak ketika anak berada di lingkungan berbeda untuk meneliti pola perilaku anak.

Setelah tenaga kesehatan mental mendiagnosis, maka penanganan yang ditawarkan secara umum adalah *behavioral therapy*. *Behavioral therapy* adalah jalur pengobatan terbaik untuk mengatasi anak ODD. Terapi akan melibatkan pihak anak beserta orang tua dari anak tersebut. Terapi pada anak akan membantu anak mempelajari strategi untuk mengatasi atau meregulasi emosi mereka. Sementara itu, terapi pada orang tua akan berfokus pada pelatihan jenis respon yang tepat bagi orang tua untuk menghadapi anak dengan ODD. Penanganan lainnya adalah dengan menggunakan obat-obatan. Namun, pada umumnya obat-obatan hanya akan diresepkan untuk anak dengan ODD tingkat parah. Obat-obatan sering dijadikan sebagai jalan atau pilihan terakhir pengobatan ODD. Mayoritas anak yang menderita ODD akan menerima terapi sebagai jalan pengobatan ODD (Finn, 2024, h. 31-38). Yang artinya, penanganan ODD pada anak pada dasarnya adalah terapi, tapi jika terapi tidak berhasil maka ada kemungkinan keterlibatan obat-obatan sebagai penyelesaiannya.

2.3 Penelitian yang Relevan

Untuk lebih mendalami topik perancangan yang telah dipilih penulis sebelumnya, penulis menganalisis penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya. Melalui hasil analisis ini, penulis diharapkan dapat memperluas wawasan lebih lanjut mengenai ODD. Wawasan baru mengenai ODD juga dapat memperkuat latar belakang dari perancangan ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya mengenai ODD.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Contemporary Screen Time Modalities and Disruptive Behavior Disorders in</i>	(Nagata dkk., 2023)	Sampel penelitian memiliki rata-rata <i>screen time</i> selama minimal 4 jam. Setiap jam menambah 5%	Tidak ada media yang dihasilkan dari riset ini namun ada sebuah wawasan baru yaitu <i>screen time</i> yang lama pada anak dapat

	<i>Children: A prospective Cohort Study</i>		kemungkinan terkena gangguan ODD pada anak	menjadi faktor terjadinya ODD pada anak
2	<i>Oppositional Defiant Disorder in The Family and Educational Context</i>	(Guanoluisa dkk., 2024)	Peneliti menemukan bahwa psikolog dan ibu memiliki pendapat yang berbeda mengenai perkembangan anak akibat ibu tidak memantau perkembangan anak	Tidak ada media yang dihasilkan dari riset ini namun penelitian ini menemukan bahwa kesibukan seorang ibu dapat mempengaruhi laju komunikasi antara ibu dan psikolog karena kesibukan tersebut membuat ibu tidak tahu perkembangan anaknya selama sesi terapi berjalan
3	<i>Strategies Occupational Therapists Use to Engage Children and Parents in Therapy Sessions</i>	(D'Arrigo dkk., 2020)	Penelitian ini menemukan bahwa orang tua semakin ingin ikut terlibat atau berpartisipasi dalam proses terapi jika terapis mau untuk mendengarkan, menjelaskan, berkolaborasi dan mengikutsertakan pendapat dari orang tua juga	Tidak ada media yang dihasilkan dari riset ini tapi penulis menemukan bahwa ada cara untuk membuat orang tua lebih terlibat dalam suatu proses terapi

Melalui analisis penelitian sebelumnya, penulis menemukan bahwa ada faktor baru selain dari faktor yang sudah penulis temukan melalui buku dan jurnal mengenai ODD. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi lancar antara orang tua dan psikolog berperan sangat penting dalam proses penyembuhan anak dari ODD. Dengan adanya penelitian relevan, penulis juga menemukan poin yang perlu dipertimbangkan agar orang tua mau untuk terus berpartisipasi dalam sesi terapi. Terakhir, penelitian terdahulu juga menunjukkan belum adanya media informasi interaktif yang pernah dirancang tentang ODD maupun untuk membantu komunikasi orang tua dengan psikolog dalam proses penyembuhan ODD.

