

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

Pada era digital ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang perusahaan atau usahanya. Salah satu media digital yang umum digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha adalah *website*. *Website* adalah kumpulan halaman yang dapat diakses oleh *user* untuk mengetahui informasi dan identitas perusahaan atau usaha (Utami, 2022, h. 105). *Website* dapat diakses kapan pun dan dimana pun selama terkoneksi dengan jaringan internet (Rahmi et al., 2023, h. 821). Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya pengguna perangkat seluler, *website* tidak hanya dapat diakses menggunakan komputer, tetapi juga dapat diakses menggunakan perangkat *mobile*, seperti *handphone* dan tablet. *Website* berbasis *mobile* ini disebut *mobile site*.

2.1.1 UI/UX

User Interface atau UI adalah representasi visual dari produk digital yang menghubungkan *user* dengan fungsionalitas produk tersebut. Desain UI mencakup semua tampilan visual seperti teks, gambar, tombol, warna, dan *layout* yang berinteraksi dengan pengguna (Akbar et al., 2023, h. 161). Dengan kata lain, UI adalah *look and feel* dari suatu produk digital. Penggunaan UI terlihat jelas pada produk aplikasi dan situs web (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 16).

User Experience atau UX berfokus pada keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk digital. UX mencakup kemudahan navigasi, efisiensi, dan kepuasan yang diperoleh pengguna saat menggunakan produk tersebut. UI juga termasuk ke dalam bagian dari UX karena tampilan produk membentuk kesan dan emosi pengguna terhadap produk. Jika UI adalah *look and feel* dari produk, maka UX adalah bagaimana produk tersebut bekerja sehingga dapat memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 18). Tujuan dari UX adalah menciptakan

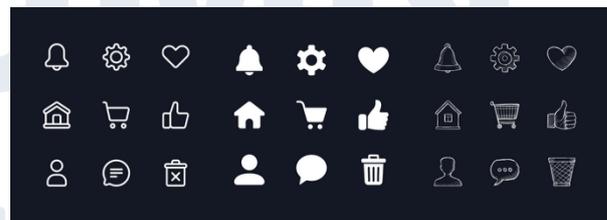
pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pengguna, sehingga pengguna dapat memahami dan menggunakan produk dengan mudah serta tidak merasa frustrasi saat berinteraksi dengan produk.

2.1.1.1 Elemen UI

Elemen UI adalah komponen visual dalam UI yang berfungsi sebagai sarana interaksi antara media dengan pengguna. Elemen UI memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan melakukan suatu tindakan saat menjelajahi *website*. Elemen-elemen ini berperan penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang mudah dan intuitif. Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 2), terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan pada UI, yaitu ikon dan tombol.

A. Ikon

Ikon adalah gambar atau simbol yang merepresentasikan sebuah fungsi dalam UI. Bentuk ikon cenderung merupakan simplikasi atau penyederhanaan dari suatu bentuk asli yang sering ditemukan sehari-hari. Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 173), penting untuk menggunakan gaya ikon yang konsisten. Konsistensi ini dapat diperoleh dari penggunaan warna, garis, sudut, dan *visual weight* yang selaras.



Gambar 2.1 Contoh Ikon

Sumber: <https://blog.thenounproject.com/how-to-use-icons...>

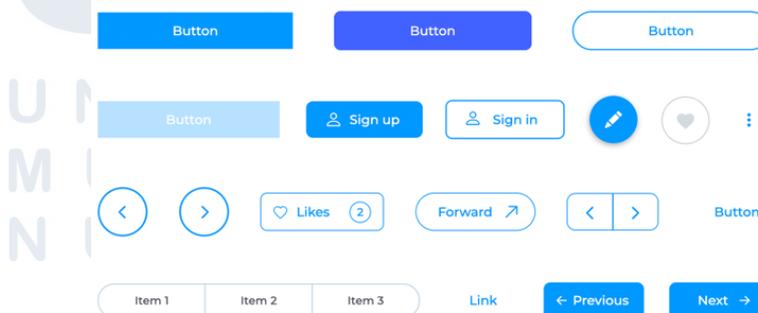
Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 174), ikon dapat memberi kesan ramah, serius dan kombinasi keduanya. Ikon yang ramah cenderung memiliki sudut yang membulat dan *stroke* yang tebal. Sedangkan, ikon yang serius dan profesional

cenderung memiliki bentuk yang tajam atau sedikit membulat. Ikon ini cenderung lebih minimalis dan menggunakan *stroke* yang jauh lebih tipis.

Selain itu, menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 176), bentuk ikon dapat memiliki *visual weight* yang berbeda. Artinya, sebuah ikon dapat tampak lebih besar atau lebih kecil, meskipun ukurannya sudah sama dengan ikon yang lainnya. Contohnya, bentuk ikon persegi tampak lebih besar dibandingkan bentuk ikon lingkaran. Oleh karena itu, ukuran ikon harus disesuaikan secara manual agar proporsional dan tampak konsisten dengan ikon lainnya. Hal ini bertujuan agar ikon memiliki *visual weight* yang sama.

B. Tombol

Tombol adalah elemen interaktif UI yang akan melakukan suatu tindakan tertentu saat diklik oleh pengguna. Agar pengguna mengetahui keberadaan tombol, tombol harus dibuat menonjol dan memiliki bentuk yang biasa diasosiasikan sebagai tombol (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 179). Oleh karena itu, tombol umumnya berbentuk persegi panjang, baik persegi panjang dengan sudut tajam atau sudut melengkung.

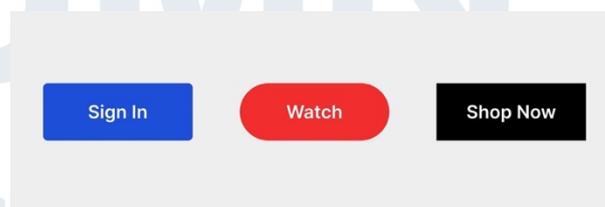


Gambar 2.2 Contoh Tombol

Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/button-design...>

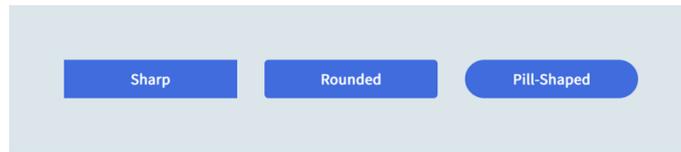
Ukuran adalah elemen yang penting untuk diperhatikan saat merancang sebuah tombol. Jika ukurannya terlalu kecil, *user* akan kesulitan untuk mengkliknya, sehingga akan membuat *user* cepat merasa frustrasi. Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 184), ukuran ideal suatu elemen interaktif pada perangkat *mobile* dimulai dari 44 x 44 pt, dengan tinggi tombol yang nyaman sekitar 50 pt. Lebar dari sebuah tombol bervariasi, dapat sama dengan atau lebih lebar dari tingginya. Semakin besar tombol, semakin mudah tombol itu digunakan.

Pada *website*, umum ditemukan tombol CTA. Tombol CTA atau *Call to Action* adalah elemen penting yang ada dalam sebuah *website*. Tombol CTA digunakan untuk mendorong *user* melakukan suatu tindakan tertentu. Oleh karena itu, tombol CTA dirancang agar memiliki tampilan yang mencolok. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi warna atau gaya unik yang tidak digunakan elemen lain. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa warna tombol CTA terlihat kontras dan ukuran tombol CTA cukup besar agar menarik perhatian. Idealnya, tombol CTA memiliki tinggi antara 40 hingga 60 pt (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 187).



Gambar 2.3 Contoh Tombol CTA
Sumber: <https://medium.com/tlabcircle/>

Tombol juga dapat memiliki *rounded corners* yang bervariasi. Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 192), terdapat empat jenis *rounded corners* yang dapat digunakan pada tombol. Empat jenis *rounded corners* ini ialah *sharp corners*, *slightly rounded corners*, *larger corner-radius*, dan *pill*.



Gambar 2.4 Contoh *Rounded Corners* pada Tombol
Sumber: <https://cloudfour.com/thinks/jagged-little-pill...>

Tombol dengan *sharp corners* cocok untuk *brand* yang memiliki bentuk yang serupa dalam logo atau elemen desain lainnya. Tombol dengan *slightly rounded corners* adalah bentuk yang paling populer dan mudah digunakan oleh *user*. Namun, tombol dengan *larger corner-radius* dapat membuat desainer kesulitan dalam menyelaraskan teks yang ada pada di atas atau di bawah tombol. Sedangkan, *pill* adalah tombol yang memiliki *rounded corners* maksimal. *Pill* cocok digunakan untuk tombol CTA (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 192).

Sesuai kebutuhan dan kesan yang ingin disampaikan, ikon dan tombol dapat memberi nuansa ramah atau serius. Dalam konteks perancangan *website*, memanfaatkan ikon dan tombol yang tepat dapat membuat tampilan *website* lebih mudah dipahami oleh *user*. Pada akhirnya, hal ini dapat membuat pengalaman pengguna menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

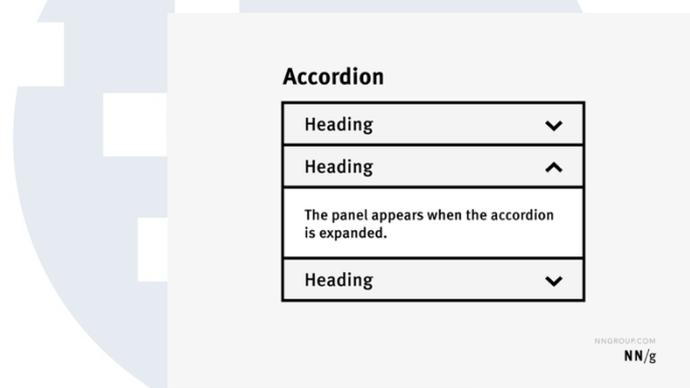
2.1.1.2 UI *Pattern*

UI *pattern* atau pola desain antarmuka adalah komponen UI yang dapat digunakan kembali untuk memecahkan masalah umum dalam desain UI. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 227), terdapat UI *pattern* yang digunakan untuk memisahkan konten, yakni *accordion*. Selain itu, terdapat UI *pattern* yang digunakan untuk menyusun daftar item, yakni *cards* dan *carousel* (Tidwell et al., 2020, h. 340).

A. *Accordion*

Accordion adalah komponen UI berupa tumpukan panel yang bisa dibuka dan ditutup oleh pengguna. Saat diklik,

accordion akan mengembang untuk menampilkan informasi tersembunyi. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 246), *accordion* umum digunakan pada *website* untuk mengelola halaman atau kategori yang panjang. Mengelompokkan dan menyembunyikan potongan informasi merupakan cara yang efektif untuk menghemat ruang pada *website* sehingga tampilan UI terlihat rapi. Selain itu, *accordion* memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk mengakses informasi sesuai preferensi mereka.

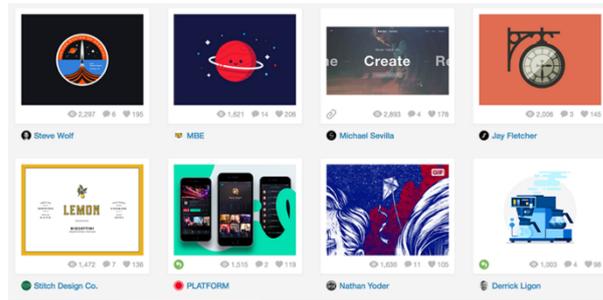


Gambar 2.5 Contoh *Accordion*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/accordions-on-desktop/>

B. Cards

Cards adalah komponen yang populer digunakan untuk menyajikan konten secara jelas, ringkas, dan terorganisasi. Biasanya, *cards* adalah cuplikan dari halaman detail yang lebih lengkap. Saat diklik, *cards* akan mengarahkan pengguna menuju halaman detail tersebut. *Cards* umumnya berisi gambar, teks, dan terkadang suatu tindakan (Tidwell et al., 2020, h. 353). Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 205), *cards* dapat disusun secara horizontal, vertikal, bertumpuk, dan *masonry grid* (*grid* dengan lebar kolom yang seragam, tetapi tinggi elemen bisa berbeda-beda).

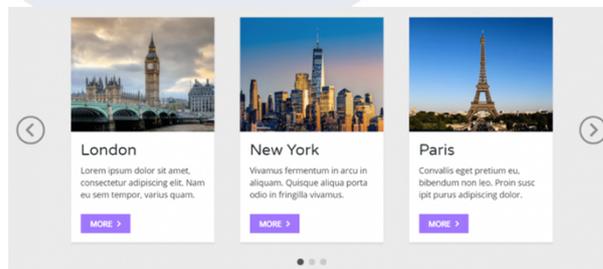


Gambar 2.6 Contoh *Cards*

Sumber: <https://uxplanet.org/using-card-based-design-to-enhance-ux/>

C. *Carousel*

Carousel adalah komponen yang menampilkan deretan konten secara horizontal dan dapat diakses dengan gestur klik atau *swipe*. Konten pada *carousel* dapat berupa gambar, teks, atau *cards* yang berisi gambar dan teks yang diformat. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 362), *carousel* dapat menarik pengguna untuk menjelajahi konten dan melihat apa yang ada berikutnya.



Gambar 2.7 Contoh *Carousel*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/accordions-on-desktop/>

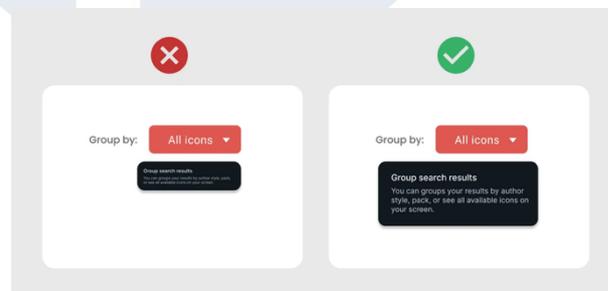
UI *pattern* menyediakan pendekatan solusi efektif yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah desain yang umum. Dengan memanfaatkan UI *pattern*, *website* dapat memiliki tampilan yang terstruktur dan mudah dipahami oleh *user*. Selain itu, penggunaan UI *pattern* yang familiar dapat memudahkan *user* untuk menavigasi dan berinteraksi dengan *website*, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengalaman pengguna.

2.1.1.3 Prinsip UX

Prinsip UX adalah serangkaian panduan yang membantu pemikiran saat merancang media interaktif. Dengan menerapkan prinsip UX, desainer dapat terbantu dalam merancang media interaktif yang nyaman, mudah dipahami, dan mudah digunakan oleh pengguna. Menurut Rogers et al. (2023, h. 27), terdapat beberapa prinsip UX yang dapat dimanfaatkan dalam perancangan UX.

A. *Visibility*

Prinsip *visibility* mengacu pada seberapa mudah sebuah fitur dapat ditemukan. Elemen harus dapat terlihat jelas oleh pengguna tanpa memerlukan upaya ekstra. Prinsip ini memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menemukan suatu fitur dan memahami cara berinteraksi dengannya (Rogers et al., 2023, h. 28).



Gambar 2.8 Contoh Prinsip *Visibility*
Sumber: <https://uxdworld.com/tooltip-guidelines/>

B. *Consistency*

Prinsip *consistency* mengacu pada penggunaan elemen yang serupa untuk komponen yang memiliki fungsi yang sama. Desain yang konsisten lebih mudah dipelajari dan digunakan oleh pengguna. Dengan desain yang konsisten, pengguna tidak perlu mempelajari cara baru setiap kali menggunakan fitur yang berbeda (Rogers et al., 2023, h. 30).

Not consistent



Consistent

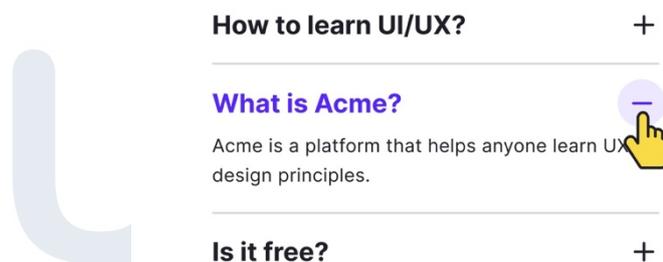


Gambar 2.9 Contoh Prinsip UX *Consistency*

Sumber: <https://balsamiq.com/blog/button-design-best-practices/>

C. *Affordance*

Prinsip *affordance* merujuk pada karakteristik suatu objek yang memberi petunjuk kepada pengguna tentang cara menggunakannya. Contohnya seperti ikon yang dapat ditekan dan *scrollbar* yang dapat bergulir ke atas dan ke bawah. Dengan prinsip *affordance*, pengguna dapat mengetahui cara berinteraksi dengan suatu elemen dengan mudah (Rogers et al., 2023, h. 30).



Gambar 2.10 Contoh Prinsip UX *Affordance*

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/accordions>

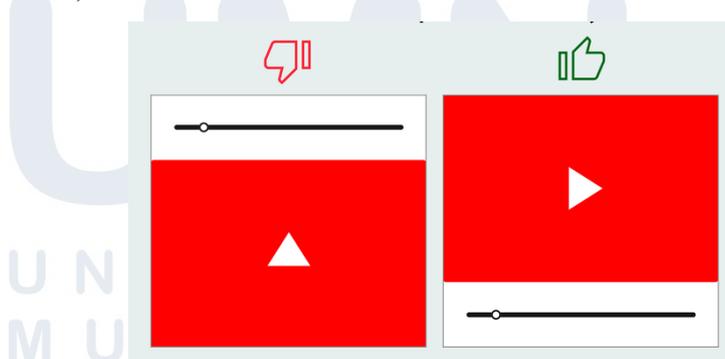
Menerapkan prinsip UX dalam perancangan *website* dapat membantu meningkatkan kenyamanan, efektivitas, dan kepuasan *user* dalam menggunakan *website*. Prinsip UX membantu mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan *user* untuk memahami dan menggunakan *website*. Dengan demikian, interaksi menjadi lebih cepat dan efektif.

2.1.1.4 Hukum UX

Hukum UX adalah prinsip berlandaskan pada konsep psikologi yang memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna berperilaku dan berinteraksi dengan produk. Pemahaman tentang hukum UX dapat membantu desainer dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien. Menurut Yablonski (2024, h. 1-37), beberapa hukum UX adalah sebagai berikut.

A. *Jakob's Law*

Hukum Jakob menjelaskan bahwa sesuatu yang familiar membantu pengguna untuk segera mengetahui cara menggunakannya. Jika sesuatu terasa familiar, pengguna tidak perlu menghabiskan energi mental untuk mempelajari desain terlebih dahulu (Yablonski, 2024, h. 2). Dengan demikian, interaksi dapat berlangsung lebih cepat, alami, dan tanpa hambatan. Salah satu cara untuk menerapkan Hukum Jakob adalah dengan memanfaatkan pola dan elemen desain yang umum digunakan dan dikenal oleh pengguna (Yablonski, 2024, h. 12).



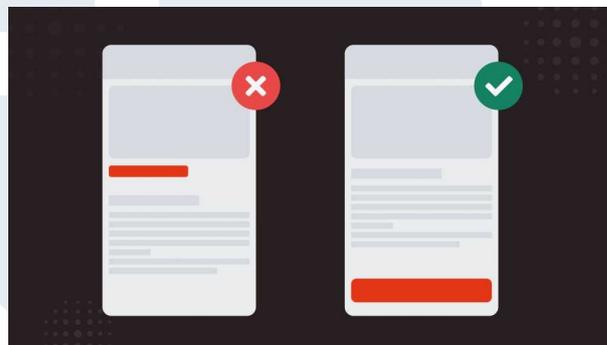
Gambar 2.11 Contoh *Jakob's Law*

Sumber: <https://blog.stackademic.com/jakobs-law-ux-c195860fd1d4>

B. *Fitts's Law*

Hukum Fitts menjelaskan bahwa waktu yang dibutuhkan pengguna untuk berinteraksi dengan suatu target

sentuh dipengaruhi oleh ukuran dan jaraknya (Yablonski, 2024, h. 15). Menurut hukum Fitts, sebuah target sentuh harus berukuran cukup besar dan memiliki jarak yang cukup antar satu sama lain agar pengguna dapat menekannya dengan akurat. Selain itu, target sentuh harus ditempatkan pada tempat yang mudah dilihat dan dijangkau agar mudah diraih oleh pengguna. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan pengguna merasa frustrasi karena salah tekan secara tidak sengaja (Yablonski, 2024, h. 26).



Gambar 2.12 Contoh *Fitts's Law*

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/ui-ux-laws-5-most...>

C. *Miller's Law*

Hukum Miller menjelaskan bahwa manusia memiliki keterbatasan memori dalam mengingat dan memproses suatu informasi dalam waktu yang singkat (Yablonski, 2024, h. 30). Ketika konten yang panjang tidak dipisahkan dengan hierarki, *whitespace*, atau kontras, pengguna akan kesulitan memindai dan memahami informasi secara efektif. Hukum Miller dapat diterapkan melakukan *chunking*, atau membagi konten ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. *Chunking* dapat dilakukan dengan memanfaatkan hierarki, *whitespace*, atau kontras untuk membagi konten. Dengan demikian, informasi menjadi lebih mudah untuk dicerna oleh pengguna (Yablonski, 2024, h. 32).



Gambar 2.13 Contoh *Miller's Law*

Sumber: <https://arpit-batri.medium.com/millers-law-for-ux-design...>

Menerapkan hukum UX dalam perancangan *website* dapat menghasilkan desain yang lebih akrab dan mudah digunakan oleh *user* tanpa perlu banyak penyesuaian. Hal ini dapat mengurangi potensi kesalahan dan frustrasi yang mungkin dialami *user*. Dengan demikian, pengalaman pengguna menjadi lebih lancar dan menyenangkan.

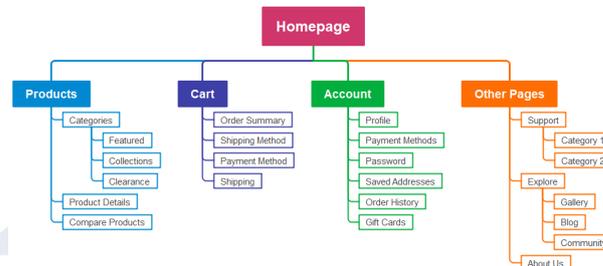
2.1.1.5 Perancangan UI/UX

Perancangan UI/UX mencakup proses pembuatan visual yang dapat mengomunikasikan bagaimana tampilan, nuansa, dan cara kerja suatu media interaktif. Menurut Beard et al. (2020, h. 21), perancangan dimulai dengan membuat *information architecture* atau *sitemap*. Lalu, menurut Griffey (2020, h. 60), terdapat beberapa metode lain yang dapat digunakan untuk menyampaikan konsep desain tersebut. Metode tersebut ialah *flowchart*, *wireframe*, *interface design*, dan *prototype*.

A. *Sitemap*

Sitemap adalah struktur yang berisi pengorganisasian konten dan alur pada *website* (Beard et al., 2020, h. 21). *Sitemap* dibuat dengan mengatur konten-konten dalam *website* ke dalam kelompok dan subkelompok. Kelompok konten diatur berdasarkan urutan kemunculannya pada menu navigasi *website*.

Dengan merancang *sitemap*, desainer dapat lebih mudah memahami konten dan struktur halaman yang akan dibangun.

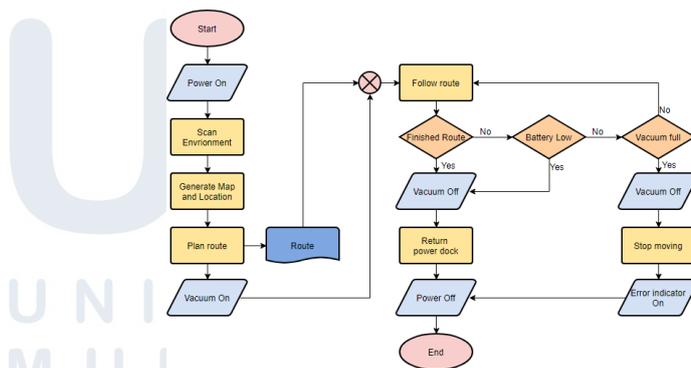


Gambar 2.14 Contoh *Sitemap*

Sumber: <https://www.edrawmind.com/templates/sitemap-template.html>

B. *Flowchart*

Flowchart adalah representasi visual yang menggambarkan struktur dan langkah dari suatu media interaktif. *Flowchart* terdiri dari bentuk-bentuk yang mewakili halaman dan merepresentasikan langkah atau aktivitas yang dilakukan saat berinteraksi dengan media interaktif (Griffey, 2020, h. 60). *Flowchart* memetakan alur interaksi *user* dari awal hingga akhir.



Gambar 2.15 Contoh *Flowchart*

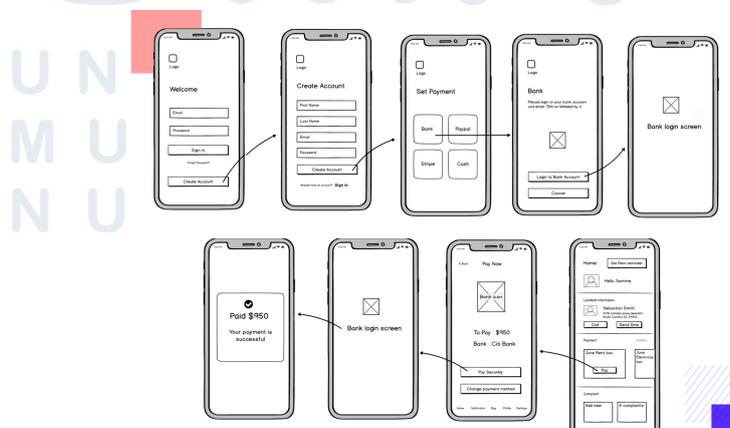
Sumber: <https://www.visual-paradigm.com/tutorials/flowchart-tutorial/>

Menurut Keerthisena (2025, h. 1), *flowchart* memiliki bentuk-bentuk spesifik yang menyimbolkan fungsi atau tindakan tertentu dalam suatu proses. Bentuk oval merepresentasikan awal (*start*) atau akhir (*end*) dari sebuah *flowchart*. Bentuk persegi

panjang merepresentasikan proses. Bentuk belah ketupat merepresentasikan proses atau operasi yang dilakukan. Bentuk belah ketupat menggambarkan titik keputusan yang memberikan beberapa hasil, seperti hasil Ya/Tidak atau Benar/Salah. Bentuk jajar genjang merepresentasikan titik dimana *user* memberi *input* atau *output*. Sedangkan, panah atau *connector* pada *flowchart* menunjukkan alur proses dan urutan langkah-langkah yang dilakukan.

C. Wireframe

Wireframe adalah rancangan awal yang menggambarkan tata letak elemen interaktif dan konten pada tampilan layar media interaktif. Biasanya, *wireframe* hanya menggunakan warna hitam, putih, dan abu-abu agar desainer dapat lebih berfokus pada penataan ruang dan struktur (Griffey, 2020, h. 60). *Wireframe* tidak dibuat untuk menggambarkan setiap halaman dalam media interaktif, tetapi hanya yang representatif. Oleh karena itu, jika beberapa halaman memiliki tata letak yang serupa, satu *wireframe* sudah cukup untuk menggambarkan halaman-halaman tersebut. Selain itu, proporsi *wireframe* harus disesuaikan dengan dimensi perangkat yang nantinya akan digunakan.

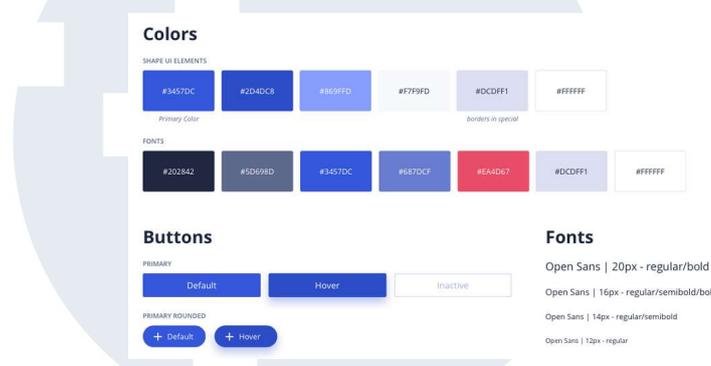


Gambar 2.16 Contoh *Wireframe*

Sumber: <https://www.visual-paradigm.com/tutorials/flowchart-tutorial/>

D. Interface Designs

Interface designs atau desain antarmuka adalah proses yang melibatkan pemilihan warna, *typeface*, dan perancangan ikon serta tombol yang akan digunakan pada *website*. *Interface designs* ini nantinya akan diaplikasikan pada *prototype*. *Interface designs* dapat memberikan tampilan dan nuansa tertentu pada *website*, sehingga desainer perlu memerhatikan tujuan, konteks, dan audiens dari perancangan *website* (Griffey, 2020, h. 63).



Gambar 2.17 Contoh *Interface Designs*

Sumber: <https://www.mockplus.com/blog/post/ui-style-guide>

E. Prototype

Prototype merupakan model produk yang belum sepenuhnya selesai, tetapi dapat menunjukkan bagaimana produk akan terlihat dan bekerja. Contohnya, *prototype website* dapat berupa halaman yang sudah berfungsi dan bisa diklik. Dengan *prototype*, desainer dapat menguji fungsionalitas produk dan mengidentifikasi potensi masalah yang ada. *Prototype* dapat disusun dalam bentuk PDF interaktif, atau dibangun langsung menggunakan *platform* yang nantinya akan digunakan untuk produk final (Griffey, 2020, h. 64).

Menurut McKay (2013, h. 271), *prototype* dapat memiliki tingkat visual dan fungsional yang berbeda, di antaranya adalah *low-fidelity prototype* dan *high-fidelity prototype*. *Low-fidelity prototype* berfokus pada penggambaran tata letak halaman

dasar dan fungsionalitas inti. Dengan *low-fidelity prototype*, desainer dapat melakukan eksplorasi konsep tahap awal dan menguji ide-ide dasar.



Gambar 2.18 Contoh *Low-Fidelity Prototype*

Sumber: <https://www.andacademy.com/resources/blog/ui-ux-design...>

Setelah *low-fidelity prototype* dibuat, desainer dapat melanjutkan ke tahap pembuatan *high-fidelity prototype*. *High-fidelity prototype* adalah *prototype* yang dirancang dengan tampilan visual yang lebih halus dan fungsionalitas yang lebih detail agar mirip dengan produk akhirnya (Mckay, 2013, h. 271). Pada *high-fidelity prototype*, elemen visual seperti *font*, warna, dan tata letak yang tepat sudah diaplikasikan untuk menggambarkan bentuk akhir dari produk secara lebih realistis.



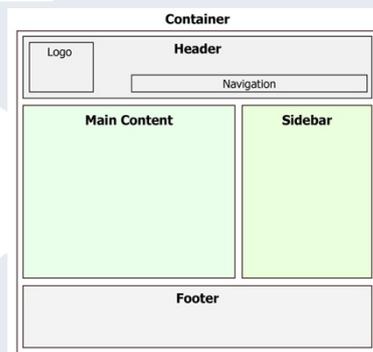
Gambar 2.19 Contoh *High-Fidelity Prototype*

Sumber: <https://designshack.net/articles/inspiration/mobile-app-templates/>

Pada perancangan *website*, desain UI/UX memiliki peran penting karena desain UI/UX yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan pertama yang positif kepada pengguna, sehingga dapat menarik mereka untuk menjelajahi *website* lebih lanjut dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Selain itu, desain UI/UX dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna.

2.1.2 Anatomi *Website*

Website terdiri atas beberapa komponen UI penting yang memiliki kegunaannya masing-masing dan memberikan struktur pada *website*. Pada dasarnya, anatomi pada *website* bertujuan untuk membantu pengguna memahami tujuan dari *website* dan memudahkan navigasi saat menggunakan *website*. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 225), komponen UI tersebut adalah *header*, menu atau navigasi, konten, *footer*, dan *panel*.



Gambar 2.20 Anatomi *Website*

Sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/the-golden-ratio-in-web-design...>

A. *Header*

Header merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh pengguna saat pertama kali tiba di halaman *website*. *Header* hampir selalu digunakan untuk menempatkan *branding* dan elemen navigasi. Biasanya, *header* menjadi elemen yang konsisten berada di bagian atas setiap halaman *website* (Tidwell et al., 2020, h. 225). *Branding* pada *header* dapat meningkatkan *brand recognition* dan membantu pengguna untuk mengetahui bahwa halaman *website* yang mereka akses adalah bagian dari satu *website* yang sama (Beaird et al., 2020, h. 27).

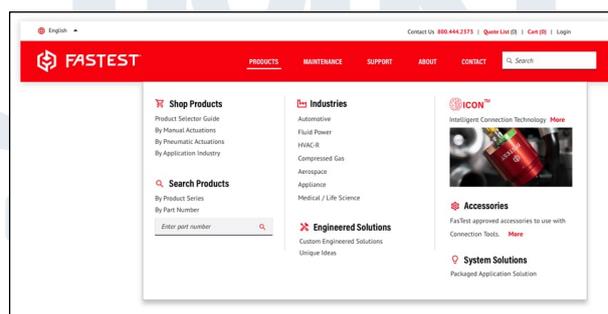


Gambar 2.21 Contoh Header

Sumber: <https://www.engagebay.com/blog/website-header-examples/>

B. Navigasi

Navigasi adalah sistem menu, tautan, atau tombol yang berfungsi untuk menghubungkan pengguna dari satu menu ke menu yang lain pada *website*, sehingga pengguna dapat menavigasi dan menemukan apa yang mereka cari di dalam *website*. Navigasi dapat ditempatkan secara vertikal atau horizontal, tetapi harus sedekat mungkin dengan bagian atas *layout website*. Menurut Beard et al. (2020, h. 28), navigasi utama harus muncul pada bagian “*above the fold*”. “*Fold*” adalah titik dimana konten sebuah halaman berakhir sebelum pengguna menggulir layar ke bawah. Dengan demikian, istilah *above the fold* memiliki arti bahwa navigasi utama pada halaman *website* harus langsung terlihat oleh pengguna tanpa pengguna perlu menggulirkan layar ke bawah.



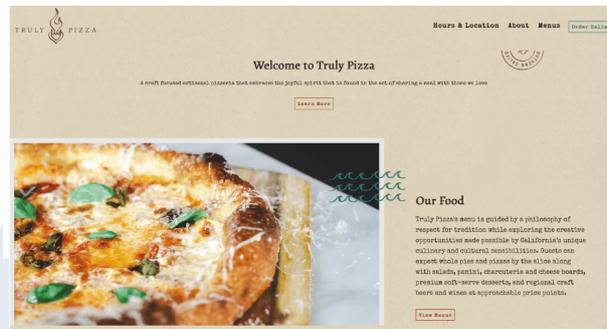
Gambar 2.22 Contoh Navigasi

Sumber: <https://www.windmillstrategy.com/whats-the-best-strategy-for-your...>

C. Konten

Konten dapat berupa teks, gambar, audio, atau video yang ditampilkan pada *website* (Tidwell et al., 2020, h. 225). Konten adalah fokus utama dalam sebuah *website*. Jika pengguna tidak dapat

menemukan apa yang mereka cari pada *website*, mereka akan berpindah ke *website* lain. Oleh karena itu, konten harus terorganisasi dengan baik dan mudah diakses (Beaird et al., 2020, h. 28).

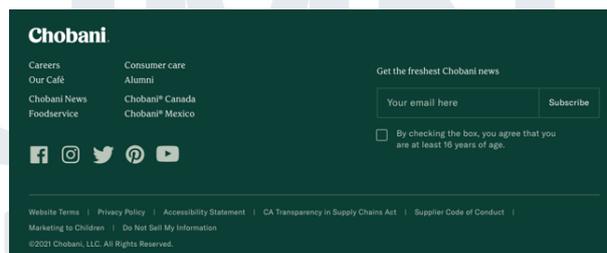


Gambar 2.23 Contoh Konten

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/content-design-examples/>

D. Footer

Footer adalah komponen yang berada di bagian bawah halaman *website*. *Footer* dapat digunakan untuk menempatkan informasi kontak bisnis dan navigasi sekunder untuk kembali ke menu dalam *website* (Tidwell et al., 2020, h. 225). Dengan keberadaan *footer*, pengguna dapat mengetahui bahwa mereka sudah berada di bagian paling bawah halaman *website* (Beaird et al., 2020, h. 28).



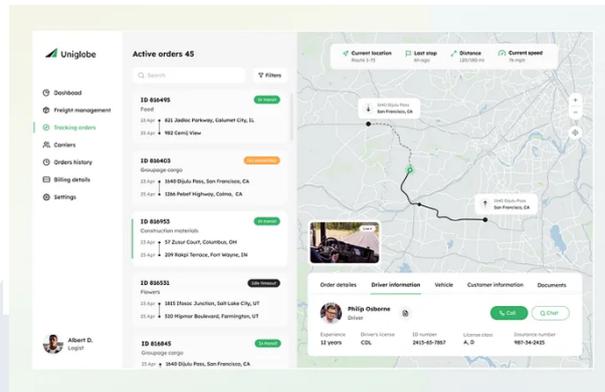
Gambar 2.24 Contoh *Footer*

Sumber: <https://onextstudio.com/insights/5-futuristic-footer-designs-2024/>

E. Panels

Panel adalah blok area yang digunakan untuk mengorganisasikan informasi spesifik, seperti elemen interaktif, teks, submenu, atau gambar. *Panel* dapat menjadi elemen yang selalu ada atau dapat dibuka tutup, tergantung pada fungsi *panel* tersebut (Tidwell et al.,

2020, h. 225). Dengan keberadaan *panel*, pengguna dapat menavigasi dan menemukan informasi dengan lebih mudah.



Gambar 2.25 Contoh Panels

Sumber: <https://dribbble.com/shots/16755343-Transport-Management-System>

Pengetahuan tentang anatomi *website* dapat bermanfaat untuk menciptakan *website* yang efektif, fungsional, dan mudah digunakan oleh pengguna. Selain itu, mengetahui anatomi *website* dapat memudahkan perencanaan *layout* yang rapi dan terstruktur. Oleh karena itu, saat merancang *website*, baik untuk memperhatikan anatomi yang terdapat pada *website*, seperti *header*, navigasi, konten, *footer*, dan *panels*.

2.1.3 Prinsip Desain Website

Prinsip desain menjadi landasan penting untuk menghasilkan desain *website* yang efektif dan fungsional. Menurut Beard et al. (2020, h. 37), beberapa prinsip desain yang dapat digunakan untuk perancangan *website* adalah penekanan (*emphasis*), kesatuan (*unity*), dan keseimbangan (*balance*).

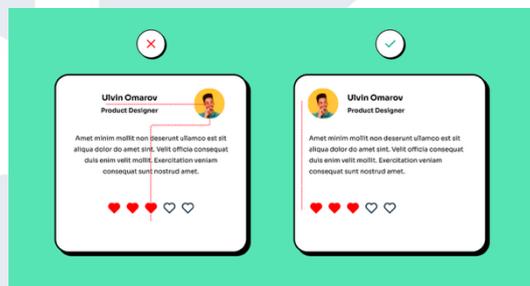
2.1.3.1 Penekanan

Penekanan atau *emphasis* adalah visualisasi elemen desain agar elemen terlihat lebih menonjol dan lebih menarik perhatian pengguna. Pada perancangan *website*, penekanan berfungsi untuk menonjolkan elemen yang memiliki fungsi atau informasi penting. Prinsip penekanan dapat memandu pengguna untuk memerhatikan informasi yang paling penting terlebih dahulu, sehingga pengguna dapat memahami *website* dengan lebih mudah dan cepat. Menurut Beard et al.

(2020, h. 48), penekanan dapat dicapai dengan menonjolkan elemen desain berdasarkan penempatan (*placement*), kesinambungan (*continuan*), isolasi (*isolation*), kontras (*contrast*), dan proporsi (*proportion*).

A. Penempatan

Menurut Beaird et al. (2020, h. 48), bagian tengah pada suatu komposisi *website* adalah titik yang pertama kali dilihat oleh pengguna. Selain itu, penempatan elemen pada sudut kiri atas pada halaman *website* juga dapat meningkatkan *emphasis* karena pengguna cenderung membaca dari kiri ke kanan, dan mengamati halaman dari atas ke bawah. Oleh karena itu, semakin jauh suatu elemen dari bagian tengah, atau semakin jauh suatu elemen dari bagian atas, semakin kecil kemungkinan elemen tersebut akan diperhatikan terlebih dahulu.

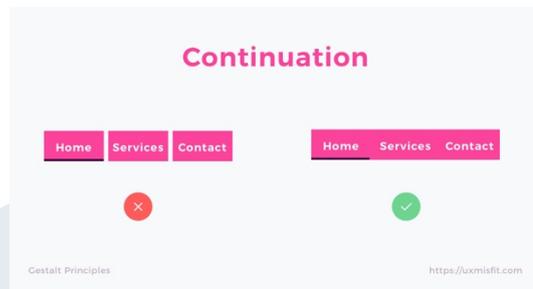


Gambar 2.26 Contoh Prinsip Desain Penempatan
Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/design-tips-how-to...>

B. Kesinambungan

Mata manusia cenderung akan mengikuti arah dari ilusi garis atau jalur yang terbentuk dari penggunaan bentuk, warna, atau susunan elemen lainnya (Beaird et al., 2020, h. 48). Misalnya, penggunaan garis tanda panah pada *website* mengarahkan mata pengguna untuk melihat apa yang ada di ujung tanda panah. Kesinambungan dapat menciptakan aliran visual

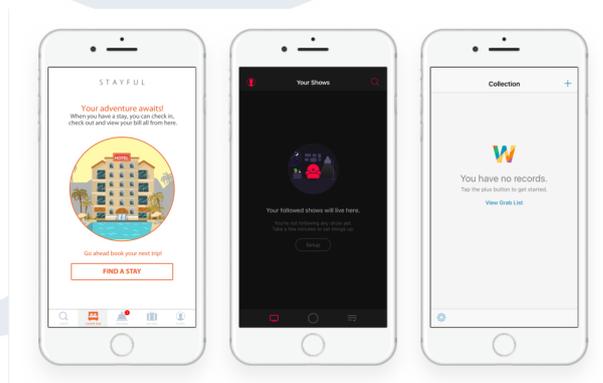
yang mengarahkan mata pengguna ke elemen yang ingin dilihat pertama, kedua, dan seterusnya.



Gambar 2.27 Contoh Prinsip Desain Kesenambungan
Sumber: <https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice...>

C. Isolasi

Isolasi digunakan untuk menonjolkan suatu elemen dengan cara memisahkan satu elemen dari elemen di sekitarnya. Dengan memberikan ruang kosong di sekitar elemen, perhatian pengguna akan cenderung tertuju kepada elemen tersebut (Beaird et al., 2020, h. 49).

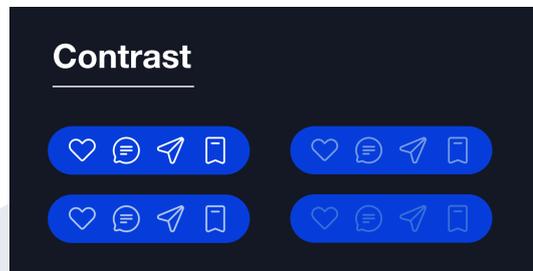


Gambar 2.28 Contoh Prinsip Desain Isolasi
Sumber: <https://www.situatedresearch.com/2017/11/psychology-principles-every-uiux-designer-needs-know/>

D. Kontras

Kontras diciptakan melalui penggunaan warna, ukuran, dan bentuk yang berbeda. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 211), elemen yang berukuran lebih besar, memiliki *visual weight* dan

warna yang kontras dari elemen-elemen di sekitarnya umumnya akan menarik perhatian pertama kali.

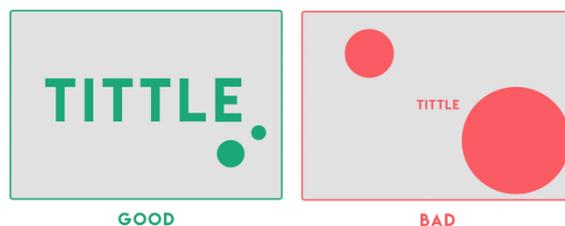


Gambar 2.29 Contoh Prinsip Desain Kontras

Sumber: <https://blog.thenounproject.com/how-to-use-icons-in-ui-and...>

E. Proporsi

Proporsi mengacu kepada hubungan skala ukuran satu elemen dengan elemen yang lainnya secara keseluruhan. Jika suatu elemen pada *website* berukuran lebih besar dari elemen yang lainnya, perhatian pengguna akan tertuju kepada elemen tersebut (Beaird et al., 2020, h. 51).



Gambar 2.30 Contoh Prinsip Desain Proporsi

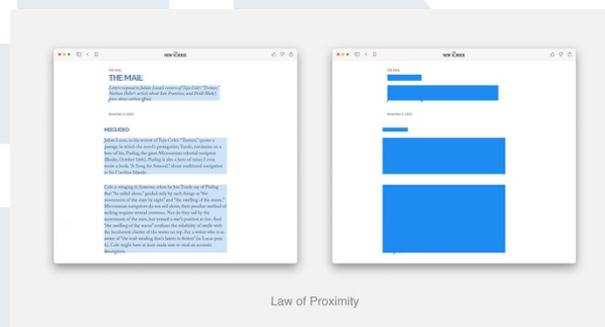
Sumber: <https://www.zekagraphic.com/12-principles-of-graphic-design/>

2.1.3.2 Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah penggabungan elemen desain sehingga desain terlihat harmonis, kohesif, dan memiliki hubungan antara elemen lainnya. Dengan menerapkan prinsip kesatuan, desain terlihat konsisten dan dapat meyakinkan pengguna bahwa mereka masih berada di dalam *website* yang sama. Menurut Beaird et al. (2020, h. 44), kesatuan dapat dicapai dengan mengaplikasikan *proximity* dan repetisi.

A. Proximity

Proximity atau kedekatan adalah prinsip desain yang menerangkan bahwa elemen akan tampak memiliki keterhubungan jika diletakkan berdekatan satu sama lain. *Proximity* dilakukan dengan cara menempatkan elemen dalam jarak yang berdekatan sehingga terlihat seperti satu kesatuan (Beaird et al., 2020, h. 44).

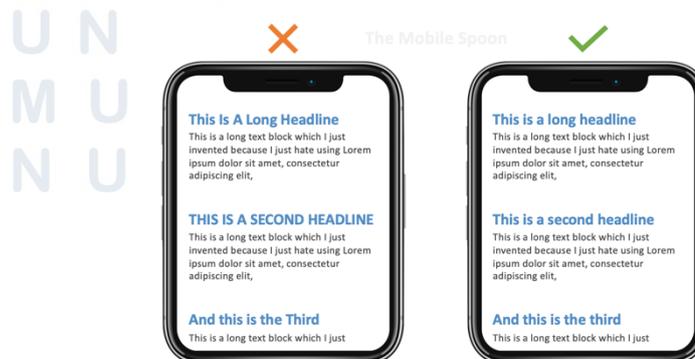


Gambar 2.31 Contoh Prinsip Desain *Proximity*

Sumber: <https://uxplanet.org/the-basics-proximity-principle-ae0bdebeabc0>

B. Repetisi

Repetisi dilakukan dengan cara mengulang elemen warna, bentuk, tekstur, gaya gambar, ikon, tipografi, dan elemen visual lainnya. Dengan menerapkan gaya yang konsisten pada elemen visual, pengguna dapat merasa familiar dengan elemen tersebut, sehingga memudahkan pengguna saat mengakses *website* (Beaird et al., 2020, h. 46).



Gambar 2.32 Contoh Prinsip Desain Repetisi

Sumber: <https://medium.com/weavedesign/the-law-of-repetition...>

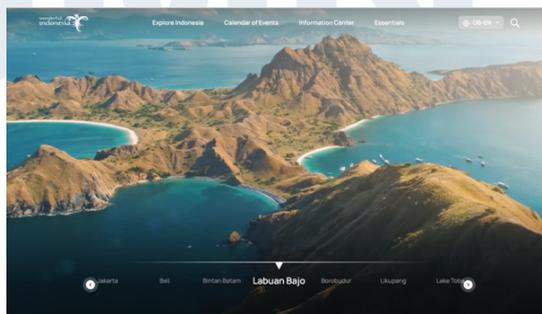
Dalam konteks perancangan *website*, kesatuan dapat digunakan untuk membatasi gaya desain ikon, warna, dan elemen visual lainnya sehingga terlihat seragam dan konsisten. Selain itu, kesatuan juga diterapkan saat menyusun *layout* dan jarak dalam *website*.

2.1.3.3 Keseimbangan

Keseimbangan merujuk kepada pendistribusian elemen visual yang dilakukan agar bobot visualnya terlihat seimbang pada kedua sisi sebuah desain. Pada media digital, terdapat garis vertikal imajiner yang melintasi bagian tengah layar atau disebut *midline* (Landa, 2019, h. 342). Berdasarkan pendistribusian elemen visual terhadap *midline*, keseimbangan dapat dibedakan menjadi dua, yakni keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

A. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris tercipta saat elemen visual memiliki proporsi dan beban visual yang merata pada sisi kanan dan kiri *midline*. Keseimbangan simetris ini memberikan stabilitas dan keteraturan dalam desain (Landa, 2019, h. 136). Selain itu, keseimbangan simetris ini dapat menghasilkan desain yang terkesan statis dan formal.

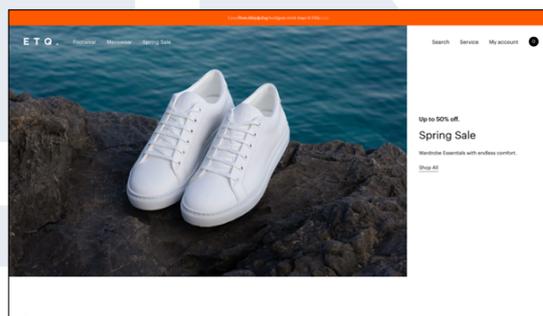


Gambar 2.33 Contoh *Website* Simetris
Sumber: <https://indonesia.travel/gb/en/>

B. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris tercipta saat pendistribusian elemen visual tidak sama antara kedua sisi *midline* sehingga tidak

menghasilkan pencerminan yang simetris. Terdapat perbedaan pada posisi, ukuran, bentuk, warna, atau tekstur yang diterapkan pada elemen visual. Elemen-elemen visual ini dibedakan dan disusun sedemikian rupa agar *visual weight* pada kedua sisi halaman terlihat sama, sehingga desain tetap terlihat seimbang dan harmonis (Beaird et al., 2020, h. 40). Keseimbangan asimetris memberi kesan dinamis pada desain *website*.



Gambar 2.34 Contoh *Website* Asimetris
Sumber: <https://www.etq-amsterdam.com>

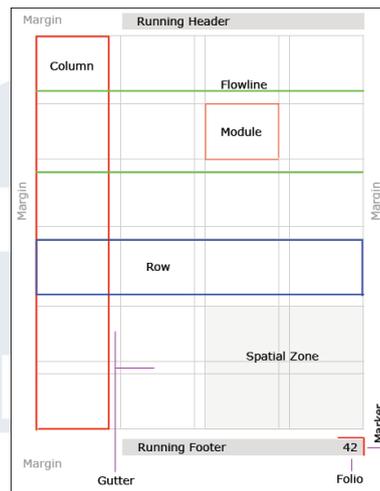
Dalam konteks perancangan *website*, keseimbangan dapat digunakan untuk menentukan penempatan konten, navigasi, dan *whitespace* dalam *website*. Keseimbangan penting dalam desain *website* karena akan meningkatkan daya tarik visual *website* dan mempengaruhi pengalaman pengguna. Ketika elemen-elemen pada *website* diatur dengan seimbang, pengguna dapat bernavigasi dan menjelajahi *website* dengan nyaman dan lebih lama.

2.1.4 *Grid*

Grid adalah serangkaian garis panduan yang bertujuan untuk mengatur tata letak konten. Beberapa fungsi dari *grid*, di antaranya adalah membangun struktur *website* yang satu dan harmonis dan menciptakan *layout* dalam *website* (Landa, 2019, h. 342). *Grid* merupakan elemen penting dalam perancangan *website* karena *grid* dapat menciptakan *layout* yang rapi dan mudah dipahami oleh pengguna.

2.1.4.1 Anatomi Grid

Menurut Landa (2019, h. 167), terdapat enam elemen yang membentuk sebuah *grid*. Elemen tersebut adalah *margins*, *columns*, *rows*, *flowline*, *grid module*, dan *spatial zone*.



Gambar 2.35 Anatomi Grid

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>

A. Margins

Margins adalah ruang kosong yang membatasi konten dengan tepi halaman.

B. Columns

Columns adalah bidang yang membagi halaman secara vertikal. Saat menggunakan lebih dari satu kolom, kolom-kolom ini dapat dibuat dengan lebar yang sama atau bervariasi. Jarak antara kolom disebut *column intervals*.

C. Rows

Rows adalah bidang yang membagi halaman secara horizontal.

D. Flowlines

Flowlines adalah penyelarasan garis horizontal yang membagi ruang menjadi jalur horizontal. *Flowlines* berfungsi

sebagai *guidelines* untuk mengarahkan mata pengguna mengikuti aliran konten pada halaman.

E. *Grid Modules*

Grid modules adalah unit-unit individu yang terbentuk dari pertemuan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal.

F. *Spatial Zones*

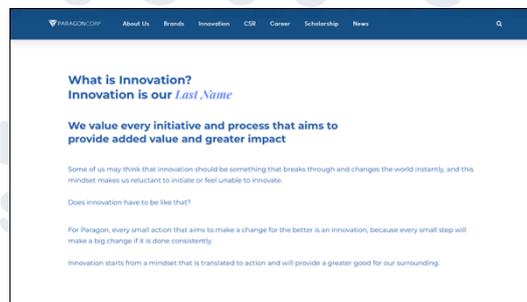
Spatial zones adalah sekelompok modul yang membentuk area khusus untuk teks, gambar, iklan, atau informasi lainnya.

2.1.4.2 Sistem *Grid*

Sistem *grid* adalah garis-garis vertikal, horizontal, atau gabungan dari keduanya yang membentuk kerangka *grid*. Menurut Tondreau (2019, h. 11), terdapat lima jenis sistem *grid* yang dapat digunakan untuk mengatur *layout* konten.

A. *Single-column Grid*

Single-column grid adalah sistem *grid* paling dasar yang terdiri dari satu kolom saja. Biasanya, *single-column grid* digunakan untuk teks yang panjang dan berkelanjutan. Oleh karena itu, teks menjadi poin utama pada halaman yang menggunakan *single-column grid* (Tondreau, 2019, h. 11).

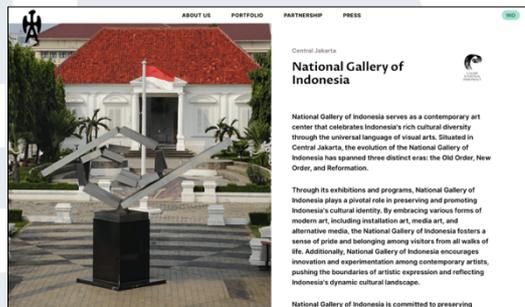


Gambar 2.36 *Single-column Grid*

Sumber: <https://www.paragon-innovation.com/innovation>

B. Two-column Grid

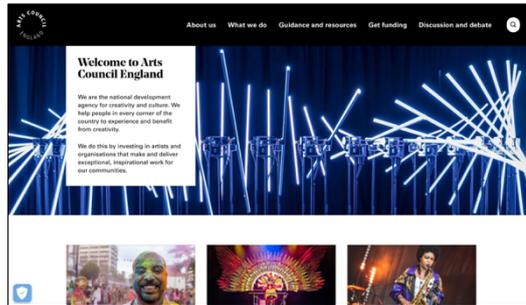
Two-column grid adalah sistem *grid* yang terdiri dari dua kolom. Dua kolom pada sistem *grid* ini dapat diatur untuk memiliki lebar yang simetris atau tidak. *Two-column grid* yang memiliki lebar yang simetris dapat memberikan kesan rapi dan teratur. Jika dua kolom ini lebarnya tidak simetris, idealnya adalah kolom yang lebih lebar berukuran dua kali lipat dari kolom yang sempit (Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.37 *Two-Column Grid*
Sumber: <https://iha.kemdikbud.go.id/en/portfolio/>

C. Multicolumn Grid

Multicolumn grid adalah sistem *grid* yang terdiri dari lebih dari dua kolom. Menurut Tondreau (2019, h. 11), *multicolumn grid* memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan sistem *grid-grid* sebelumnya. Semakin banyak kolom, maka semakin fleksibel *grid* yang dihasilkan. Oleh karena itu, *multicolumn grid* biasanya digunakan untuk perancangan *website* karena dapat membantu mengatur ruang dengan lebih baik (Tondreau, 2019, h. 12).



Gambar 2.38 *Multicolumn Grid*
 Sumber: <https://www.artscouncil.org.uk>

Dalam perancangan *website*, *grid* menjadi elemen yang penting karena *grid* berperan sebagai kerangka yang membantu menyusun elemen-elemen desain secara teratur dan konsisten. Penerapan *grid* mendukung prinsip desain seperti prinsip keseimbangan, kesatuan, dan penekanan yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan demikian, tampilan *website* dapat terlihat lebih rapi, profesional, estetis, dan mudah dipahami oleh *user*.

2.1.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang memainkan peran yang besar dalam desain *website*. Warna dapat memberikan *look and feel* tertentu kepada pengguna. Selain itu, warna juga memiliki asosiasi psikologis yang dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pengguna (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 95).

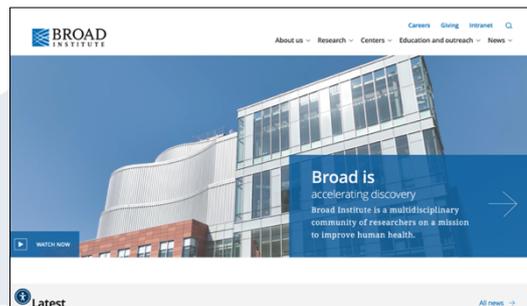
2.1.5.1 Psikologi Warna

Menurut Beaird et al. (2020, h. 83), pengguna mengasosiasikan warna berdasarkan pengalaman pribadi dan konteks budaya masing-masing, sehingga asosiasi dan preferensi pengguna terhadap warna dapat berbeda-beda. Pemilihan warna yang tepat merupakan hal yang penting karena warna dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pengguna terhadap *website*.

A. Biru

Warna biru merupakan warna yang menyimbolkan kesan terbuka, kecerdasan, dan tenang. Selain itu, warna biru juga

diasosiasikan dengan rasa percaya, stabilitas, profesionalisme, pengalaman, atau kebijaksanaan. Warna biru biasanya digunakan untuk perusahaan IT, *finance*, pendidikan, perbankan, kesehatan, dan media sosial (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 100).



Gambar 2.39 Warna Biru pada *Website*
Sumber: <https://www.broadinstitute.org>

B. Merah

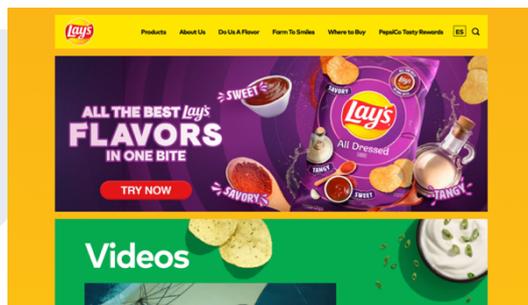
Warna merah diasosiasikan dengan emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif, contohnya memberi kesan berenergi, bersemangat, kuat, dan rasa cinta. Emosi negatif, contohnya memberi peringatan, agresif, adrenalin, dan rasa bahaya. Warna merah gelap, seperti warna merah marun dan *burgundy*, memberi kesan mewah dan memanjakan (Beaird et al., 2020, h. 84). Warna merah biasanya digunakan untuk produk olahraga, makanan, mobil, dan telekomunikasi (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 102). Terlalu banyak menggunakan warna merah dapat membuat mata merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, penggunaan warna merah harus diseimbangkan dengan warna-warna lain.



Gambar 2.40 Warna Merah pada *Website*
 Sumber: <https://www.heinz.com/who-we-are>

C. Kuning

Warna kuning adalah warna yang diasosiasikan dengan matahari. Warna kuning membangkitkan emosi positif, seperti kesan antusias, aktif, hangat, percaya diri, optimis, dan kegembiraan. Pada media digital, warna kuning muda atau pastel biasanya digunakan untuk warna latar belakang, sedangkan warna kuning yang intens biasa digunakan untuk warna aksen dan menarik perhatian pengunjung ke suatu elemen (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 103).



Gambar 2.41 Warna Kuning pada *Website*
 Sumber: <https://www.lays.com>

D. Hitam

Warna hitam dan abu-abu adalah warna netral yang memberi kesan serius dan formal. Warna hitam diasosiasikan dengan kekuatan, profesionalisme, minimalisme, elegan, dan kemewahan. Namun, jika digunakan berlebihan, warna hitam

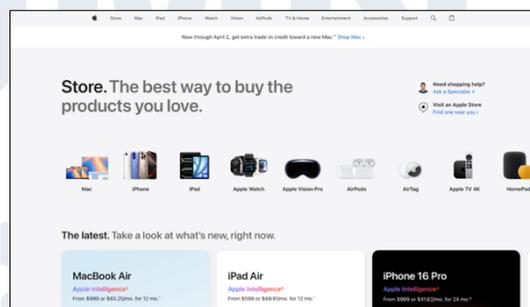
dapat memberi kesan muram dan dapat membuat mata cepat lelah. Oleh karena itu, menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 107), warna hitam murni (#000000) sebaiknya dihindari dalam perancangan *website*. Alternatif warna hitam murni adalah warna abu-abu gelap.



Gambar 2.42 Warna Hitam pada *Website*
Sumber: <https://www.spotify.com/id-id/premium/>

E. Putih

Warna putih adalah warna yang minimalis. Warna putih melambangkan kemurnian dan kebersihan. Menggunakan warna putih pada perancangan *website* dapat menciptakan *whitespace* sehingga membuat desain terlihat bersih dan lapang (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 106).



Gambar 2.43 Warna Putih pada *Website*
Sumber: <https://www.apple.com/us/store>

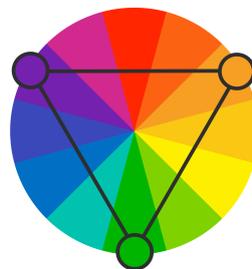
Pada perancangan *website*, menggunakan warna merah dapat memberikan kesan berenergi dan bersemangat. Warna kuning dapat membangkitkan rasa optimis, antusias, dan hangat. Warna biru dapat

melambangkan kredibilitas dan profesionalisme. Warna hitam dan putih dapat digunakan sebagai warna netral pada *website*, contohnya dengan menggunakan warna hitam sebagai warna teks dan warna putih sebagai warna *background*. Dengan memahami psikologi warna, perancangan *website* dapat lebih terarah dan mampu menyampaikan pesan *brand* dengan lebih efektif kepada pengguna. Selain itu, pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat identitas visual dari *website*.

2.1.5.2 Skema Warna

Warna-warna hangat seperti merah, jingga, dan kuning cerah cenderung memancarkan banyak energi, sedangkan warna-warna dingin seperti biru, hijau, dan warna ungu cenderung memberi kesan lebih santai (Griffey, 2020, h. 127). Hubungan antar warna pada *color wheel* juga dapat mengomunikasikan efek tertentu. Menurut Griffey (2020, h. 128), terdapat empat hubungan antar warna yang dapat digunakan untuk menghasilkan kombinasi warna yang harmonis, yakni skema warna analogus, komplementer, komplementer split, dan triadik. Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan skema triadik.

Warna triadik atau *triadic color* adalah tiga warna yang jaraknya sama pada *color wheel*. Kombinasi warna-warna ini cukup mencolok, sehingga jika ingin menggunakan warna triadik, direkomendasikan untuk menggunakan satu warna sebagai warna dominan dan dua warna lainnya sebagai aksen (Griffey, 2020, h. 128).



Gambar 2.44 Warna Triadik

Sumber: <https://swiftpublisher.com/useful-articles/psychology-of-colors>

Dalam konteks perancangan *website*, warna triadik memberikan nuansa yang cerah dan bersemangat pada desain. Warna dominan dapat digunakan untuk warna latar belakang, teks, ikon, dan tombol, sedangkan warna aksen dapat digunakan untuk menonjolkan elemen sekunder seperti ilustrasi. Pendekatan ini membantu menciptakan kontras visual, sehingga dapat membuat *website* terlihat lebih menarik dan dapat menyampaikan pesan dengan efektif.

2.1.6 Tipografi

Typeface atau jenis huruf adalah desain satu set karakter yang mencakup huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda aksen. Sementara itu, *font* adalah satu set lengkap karakter dari *typeface* dalam satu ukuran, *weight*, atau gaya. Menurut Landa (2019, h. 13), penggunaan tipografi pada situs web harus memperhatikan aspek kejelasan (*legibility*), keterbacaan (*readability*), suara dan identitas merek (*voice and branding*), dan kontras (*contrast*). Terdapat tiga kategori *typeface* yang digunakan pada perancangan, yakni *serif*, *sans serif*, dan *script*.

A. *Serif*

Kata “*serif*” berasal dari bahasa Belanda yang berarti “garis”. Artinya, jenis huruf *serif* adalah huruf yang memiliki garis tambahan di akhir setiap bentuk huruf. Jenis huruf *serif* memiliki goresan huruf yang tebal dan tipis. Jenis huruf *serif* cenderung memberi kesan tradisional, sehingga cocok digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang sudah berdiri sejak lama atau sesuatu yang terbentuk dengan baik dan stabil (Griffey, 2020, h. 123).



Gambar 2.45 Contoh *Typeface Serif* pada *Website*
Sumber: <https://www.harvard.edu>

B. *Sans Serif*

Kata “sans” memiliki arti “tanpa”. Dengan demikian, *sans serif* berarti jenis huruf yang tidak memiliki garis tambahan pada bentuk hurufnya. Jenis huruf *sans serif* tepat untuk memberi kesan modern (Griffey, 2020, h. 123). Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 153), *sans serif* cocok digunakan untuk produk digital karena goresan hurufnya yang sederhana membuat mata pengguna dapat membaca teks dengan mudah.

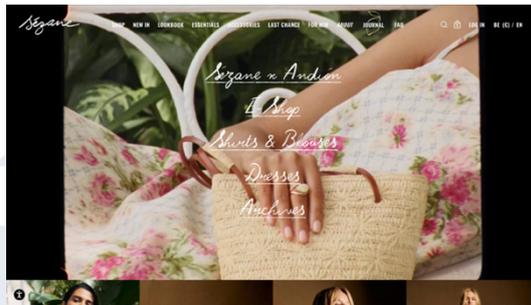


Gambar 2.46 Contoh *Typeface Sans Serif* pada *Website*
Sumber: <https://www.paragon-innovation.com/>

C. *Script*

Jenis huruf *script* adalah jenis huruf yang meniru tulisan tangan. Biasanya, huruf-hurufnya memiliki goresan yang miring dan terkadang saling menyambung. Jenis huruf *script* dapat meniru bentuk tulisan tangan yang dibuat dengan pena, pensil, atau kuas. Bentuk hurufnya yang rumit membuat tulisan cenderung sulit dibaca. Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 155), pada desain UI, jenis huruf ini

sebaiknya hanya digunakan jika memiliki tujuan tertentu. Namun, jika digunakan secukupnya, *typeface* ini dapat memberikan memberikan kepribadian dan kesan kemanusiaan pada teks (Beaird et al., 2020, h. 189).



Gambar 2.47 Contoh *Typeface Script* pada *Website*
Sumber: <https://www.sezane.com/eu-en>

Dalam konteks perancangan *website* batik, jenis huruf *script* dan *serif* dapat digunakan untuk judul karena jenis huruf *serif* dapat merepresentasikan sisi tradisional dari batik. Sementara itu, jenis huruf *sans serif* dapat digunakan untuk teks utama karena bentuknya yang sederhana dapat mempermudah mata pengguna memindai tulisan pada *website*. Hal ini akan menghasilkan penyampaian informasi yang jelas dan efektif.

2.1.7 Fotografi

Fotografi adalah seni menciptakan gambar dengan menggunakan cahaya. Pada desain *website*, fotografi merujuk kepada gambar atau rekaman kehidupan nyata yang dapat membangkitkan emosi dan memamerkan produk atau layanan kepada pengguna dengan cara yang menarik. Menurut Tidwell et al. (2020, h. 278), fotografi dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan membuat *website* lebih mudah diingat dibandingkan menggunakan gambar stok. Selain itu, menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 313), foto yang baik dapat membuat *website* terlihat lebih hidup. Jenis-jenis fotografi dapat dibedakan berdasarkan objek yang diabadikan. Dalam bukunya yang berjudul *Photography*, Ingledew (2013, h. 26-81) menjelaskan tentang beberapa jenis fotografi, di antaranya adalah sebagai berikut.

A. *Portrait*

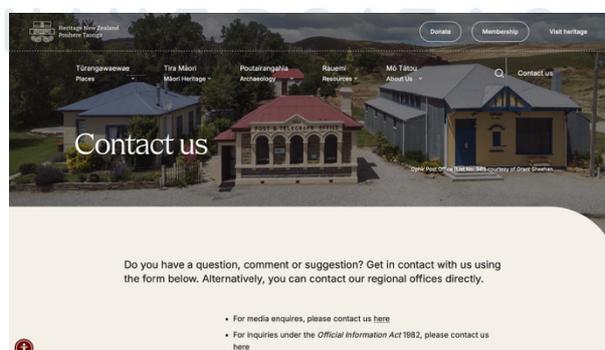
Fotografi *portrait* atau potret tidak hanya menangkap penampilan fisik seseorang, tetapi potret juga berupaya untuk mengekspresikan karakter, kepribadian, dan status orang tersebut. Hasil foto potret dapat berupa foto potret seseorang di studio, tempat kerja, atau kediamannya, foto *candid* pada acara resmi maupun personal, dan lain-lainnya (Ingledeew, 2013, h. 26).



Gambar 2.48 Contoh Fotografi *Portrait*
Sumber: <https://www.ralphlauren.com>

B. *City*

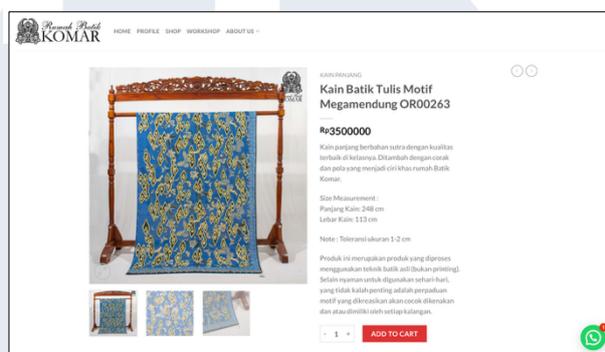
Fotografi *city* adalah jenis fotografi yang berfokus pada suasana kota dan kehidupan yang terdapat di dalamnya. Hasil fotografi *city*, di antaranya seperti foto gedung pencakar langit, lampu neon di malam hari, momen-momen yang terjadi di kehidupan kota, dan lain-lainnya (Ingledeew, 2013, h. 49).



Gambar 2.49 Contoh Fotografi *City*
Sumber: <https://www.ralphlauren.com>

C. *Still Life*

Fotografi *still life* adalah jenis fotografi yang berfokus pada benda mati, seperti makanan, pakaian, furnitur, dan lain-lainnya. Jenis fotografi ini berfokus pada kualitas suatu objek. Fotografi *still life* memberikan kontrol penuh kepada fotografer. Pencahayaan, kamera, dan komposisi diatur untuk membantu meningkatkan keindahan pada objek (Ingledeew, 2013, h. 63).



Gambar 2.50 Contoh Fotografi *Still Life*
Sumber: <https://www.ralphlauren.com>

Dalam konteks perancangan *website*, fotografi dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan pada *website*, sehingga pengguna dapat memiliki keterikatan emosional dengan *website*. Selain itu, fotografi dapat memperindah tampilan visual sehingga pengguna tertarik untuk mengakses *website*.

2.1.8 Ilustrasi

Ilustrasi adalah visual yang membantu untuk memperjelas, meningkatkan, atau menunjukkan informasi dari suatu teks, baik teks cetak, digital, maupun lisan (Landa, 2019, h. 4). Dengan kata lain, ilustrasi adalah representasi visual dari sebuah ide. Menurut Malewicz & Malewicz (2020, h. 324), menambah ilustrasi pada *interface* produk digital dapat membuatnya terlihat lebih unik. Hal ini akan membuat *brand* atau produk digital lebih mudah diingat oleh pengguna.



Gambar 2.51 Contoh Ilustrasi pada Website
 Sumber: <https://substack.com/about>

Ilustrasi dapat ditampilkan sendiri untuk menerangkan informasi, atau ditampilkan menyertai teks. Menurut Male (2017, h. 101), terdapat beberapa gaya ilustrasi. Beberapa gaya ilustrasi tersebut adalah *surrealism*, *diagrams*, *abstract*, *hyperrealism*, *stylised realism*, dan *sequential imagery*. Pada perancangan ini, penulis akan mengimplementasikan gaya ilustrasi *stylised realism*.

Gaya *stylised realism* merupakan gaya ilustrasi yang masih mempertahankan proporsi dari subjek dunia nyata, tetapi menggunakan warna dan bentuk yang berlebihan untuk menyampaikan karakter atau kepribadian dari subjek (Male, 2017, h. 139). Digunakan gaya ilustrasi seperti warna yang dilebih-lebihkan, bentuk yang disederhanakan, atau tekstur yang unik untuk menciptakan identitas visual yang berbeda tetapi tetap memiliki kemiripan dengan dunia nyata. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangkitkan suatu ekspresi atau perasaan yang kuat.



Gambar 2.52 Contoh *Stylised Realism* pada Website
 Sumber: <https://www.tinkerworks.co/about.html>

Pada dasarnya, ilustrasi berperan untuk menyampaikan konteks secara visual kepada audiens. Berdasarkan perannya, Male (2017, h. 172), membagi peran ilustrasi menjadi lima. Berikut merupakan penjabaran dari peran ilustrasi.

A. Documentation, Reference, and Instruction

Ilustrasi berperan sebagai media pembelajaran dengan menyediakan referensi, penjelasan, dan instruksi terhadap suatu informasi. Melalui ilustrasi, informasi dapat lebih mudah diserap oleh audiens. Contohnya, ilustrasi digunakan untuk memvisualisasikan informasi pada materi buku pendidikan anak, sejarah, bidang medis, dan teknologi (Male, 2017, h. 180).

B. Commentary

Ilustrasi berperan sebagai *commentary*, dimana ilustrasi dapat menyampaikan pesan provokatif dan menggugah pikiran dalam konteks politik, gaya hidup, opini, dan berita terkini lainnya. Ilustrasi sebagai *commentary* tidak selalu mengedepankan estetika, tetapi lebih memprioritaskan kekuatan pesan dan ekspresi visual yang kritis. Fungsi ilustrasi sebagai *commentary* umum ditemukan pada publikasi, seperti koran dan majalah (Male, 2017, h. 233).

C. Storytelling

Ilustrasi berperan besar dalam merepresentasikan visual pada fiksi naratif. Ilustrasi dapat menggambarkan alur cerita dengan efektif sehingga membangkitkan keterlibatan emosional dan imajinatif pembaca. Selain itu, ilustrasi sebagai *storytelling* dapat menambah estetika dan nilai jual pada sampul buku. Ilustrasi sebagai *storytelling* banyak ditemukan di buku anak, *graphic novel*, komik, dan buku fiksi yang mengandung tema mitologi dan fantasi (Male, 2017, h. 266).

D. Persuasion

Ilustrasi berperan penting dalam periklanan, yaitu untuk membantu menjual produk kepada target pasar. Dunia periklanan

merupakan ranah dengan komersialisme tinggi, dimana tingkat penjualan sangat bergantung dengan preferensi dan persepsi target pasar. Dalam dunia periklanan, ilustrasi dapat membujuk dan memengaruhi masyarakat untuk mempromosikan produk dan membentuk persepsi terhadap suatu produk (Male, 2017, h. 314).

E. Identity

Ilustrasi berperan sebagai pengenalan merek dan identitas perusahaan. Peran ilustrasi sebagai *identity* tidak secara langsung mempromosikan suatu merek, tetapi peran utamanya adalah merepresentasikan karakter dan esensi dari suatu entitas dan memperkuat citra merek di benak target pasar. Peran ilustrasi sebagai *identity* umumnya ditemukan dalam media seperti logo, identitas visual, kemasan, dan materi *point-of-sale* (Male, 2017, h. 326).

Dalam konteks perancangan *website*, ilustrasi dapat digunakan pada bagian proses pembuatan motif agar menghindari teks yang terlalu padat, sehingga perhatian pengguna dapat tetap terjaga. Dengan ilustrasi, informasi dapat tersampaikan dengan lebih ringan dan mudah dipahami. Menambah ilustrasi pada *website* dapat meningkatkan pengalaman pengguna saat membaca informasi.

2.2 Batik

Batik merupakan salah satu warisan ragam seni tradisional Indonesia yang sangat berharga karena mengandung nilai-nilai filosofi kebudayaan Indonesia dan telah menjadi identitas negara Indonesia. Kata “batik” berasal dari Bahasa Jawa yaitu “amba” yang berarti tulis dan “nitik” yang berarti titik (Trixie, 2020, h. 2). Setiap motif pada desain kain batik mengandung makna simbolik yang mencerminkan sejarah, tradisi, mitologi, alam sekitar, dan kearifan lokal dari daerah asalnya (Miranti et al., 2021, h. 548).

2.2.1 Batik Berdasarkan Teknik Pembuatannya

Berdasarkan dari teknik pembuatannya, terdapat tiga jenis batik, yakni batik tulis, batik cap, dan kombinasi cap dan tulis. Batik tulis merupakan teknik seni menghias kain yang dilakukan dengan cara menggoreskan cairan malam (lilin) pada kain menggunakan bantuan alat canting. Seni dalam membatik meliputi proses pemalaman (lilin), pencelupan (pewarnaan), dan pelorotan (menghilangkan malam lilin pada kain) sehingga menghasilkan motif halus (Artiwi & Widyastuti, 2021, h. 79). Proses ini dilakukan secara manual menggunakan tangan sehingga memerlukan tingkat ketelatenan tinggi.

Pada awalnya, batik dibuat dengan teknik tulis, tetapi pengerjaannya memakan waktu yang relatif lama sehingga harganya relatif mahal. Kemudian, muncul teknik batik cap. Batik cap dilakukan dengan cara menggunakan canting cap yang terbuat dari lempengan berbahan kayu atau tembaga untuk membuat motif (Vilaruka & Mutmainah, 2022, h. 86). Proses pembuatan batik cap relatif lebih mudah sehingga pengerjaan lebih cepat dan kualitas motif yang dihasilkan juga lebih rapi (Artiwi & Widyastuti, 2021, h. 79).

Seiring berkembangnya teknologi, muncul jenis tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses *printing* atau sablon. Teknologi ini menghasilkan tekstil bermotif batik yang mampu diproduksi secara massal, dalam waktu singkat, dan dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan batik tulis dan batik cap (Siregar et al., 2020, h. 80). Namun, menurut Yusdiansyah & Hendar (2022, h. 98), “batik” *printing* bukan termasuk batik, melainkan kain atau bahan yang bermotif batik saja.

2.2.2 Batik Cilegon

Batik Cilegon merupakan jenis batik khas yang berasal dari Kota Cilegon, Banten. Berdasarkan motifnya, batik Cilegon memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dengan batik Banten. Motif batik Banten mengangkat artefak dan peninggalan pada masa kejayaan Sultan Maulana Hasanuddin, pendiri Kesultanan Banten (Daniswari, 2023, h. 1). Sedangkan, batik Cilegon

lebih menonjolkan unsur kesenian, kuliner, alam, dan identitas industri Kota Cilegon dalam motifnya (Syam & Pujiastuti, 2023, h. 675).

A. Motif Lereng Lesung

Pada tahun 2006, Bidang Pariwisata dan Budaya Disperindag Kota Cilegon menyelenggarakan lomba Desain Batik Cilegon. Dari perlombaan tersebut, terpilihah desain motif Lereng Lesung karya Agus Patria. Motif ini dipatenkan oleh wali kota saat itu sebagai motif batik khas Cilegon (Mulyadi & Hadiansyah, 2014, h. 10).



Gambar 2.53 Motif Lereng Lesung

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Batik_Lereng_Lesung_Mandiri

Terdapat filosofi yang dapat ditemukan pada motif batik Lereng Lesung. Simbol rumput laut yang dipadukan dengan ombak-ombak laut kecil merepresentasikan letak geografis Kota Cilegon yang berbatasan langsung dengan pantai. Ombaknya yang terus bergerak dan menciptakan gelombang mencerminkan dinamika kehidupan Kota Cilegon yang dinamis dan terus berkembang. Simbol lesung diangkat dari kesenian tari tradisional khas Cilegon, yakni Bendrong Lesung. Lesung juga melambangkan kapal dan rantai tali jangkar, yang menggambarkan identitas Kota Cilegon sebagai kota pelabuhan. Lalu, simbol kuba masjid mencerminkan karakter kehidupan masyarakat Kota Cilegon yang religius dan agamis (Mulyadi & Hadiansyah, 2014, h. 10).

Simbol bunga melati, mawar, dan rumput laut merepresentasikan kekayaan flora dan fauna Kota Cilegon. Ketiganya

menggambarkan masyarakat Kota Cilegon yang ramah tamah dan penuh kasih sayang. Adapun simbol motor elektronik mencerminkan identitas Kota Cilegon sebagai kota industri dan keterbukaan terhadap investasi (Mulyadi & Hadiansyah, 2014, h. 11).

B. Motif Gunung Krakatau

Gunung Krakatau merupakan ikon geografis bersejarah yang melekat dengan identitas Provinsi Banten, termasuk Kota Cilegon. Letak geografis Kota Cilegon yang berdekatan dengan Gunung Krakatau, yakni berjarak sekitar 70,5 km, menjadikan gunung berapi ini sebagai salah satu ikon Kota Cilegon (Amalia et al., 2021, h. 39). Hal ini menjadi sumber inspirasi dari motif Gunung Krakatau pada batik Cilegon.



Gambar 2.54 Motif Gunung Krakatau

Sumber: <https://banten.idntimes.com/food/dining-guide/10-oleh-oleh-dari-cilegon-yang-cocok-kamu-jadikan-buah-tangan-00-s5z9f-vz47hd>

Motif Gunung Krakatau mengangkat fenomena alam yang berkaitan dengan Gunung Krakatau. Oleh karena itu, pada motif ini, digunakan elemen alam seperti gunung berapi, ombak laut, matahari terbenam, dan elemen lainnya yang berada di sekitar kawasan gunung. Warna-warna yang digunakan pada motif ini terinspirasi dari nuansa alami di sekitar Gunung Krakatau, seperti warna biru, merah bata, coklat, dan hijau (Suryana, 2023, h. 2).

Setiap daerah di Indonesia melahirkan motif batik yang mencerminkan identitas dan karakter lokalnya masing-masing, termasuk Kota Cilegon. Motif batik

Kota Cilegon terinspirasi dari potensi lokalnya, seperti kuliner, alam, dan kesenian yang menjadi keunikan khas Kota Cilegon. Salah satu pengrajin batik Kota Cilegon yang melestarikan potensi lokal tersebut adalah Batik Krakatoa, merek pengrajin batik cap dan tulis yang menjadi fokus utama dalam perancangan ini.

2.3 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan dari perancangan ini, penulis melakukan kajian terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang penulis angkat. Penulis akan menganalisis penelitian terdahulu yang membahas tentang perancangan *website* batik. Berikut merupakan hasil analisis penelitian yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Antarmuka Pengguna <i>Website</i> Batik Tenun Vi Menggunakan Pendekatan <i>Human-Centered Design</i>	Darryl Dwi Nugroho, Hanifah Muslimah Az-Zahra, Yusi Tyroni Mursityo	Penelitian ini menghasilkan <i>website</i> Batik Tenun Vi yang bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , kredibilitas bisnis, dan memudahkan pencarian informasi mengenai Batik Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami kebiasaan dan proses pembelian produk <i>online</i> pengguna.	Untuk memudahkan <i>user experience</i> , penelitian ini menawarkan strategi berupa penempatan <i>interface</i> yang familiar dengan <i>e-commerce</i> yang biasa digunakan pengguna, serta pembuatan halaman bantuan penggunaan <i>website</i> .

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2.	Perancangan <i>Website</i> sebagai Media Promosi dan Informasi pada Batik Karang Setio	Firdaus, Nico Alvio Maiyendra, Ritna Wahyuni	Penelitian ini membahas tentang Batik Karang Setio yang tidak melakukan promosi apa pun sehingga kurang dikenal dan kurang dikunjungi oleh banyak orang. Selain itu, proses transaksi hanya dapat dilakukan secara konvensional dengan cara datang ke toko.	Penelitian ini memberikan kebaruan berupa <i>website</i> yang menyediakan informasi yang akurat tentang Batik Karang Setio dan memudahkan transaksi antar toko dan pelanggan.
3.	Perancangan <i>Website</i> Batik Yarafa sebagai Media Promosi Kearifan Lokal Kota Jambi	Arif Setiadi, Akhmad Faisal Husni, Abe Wisnu Syaputra, Hariyanto, Rina Kurnia	Penelitian ini menghasilkan <i>website</i> Batik Yarafa yang memuat informasi tentang sejarah Batik Yarafa, filosofi Batik Yarafa, dan galeri produk batik. Konsumen dapat membeli produk Batik Yarafa melalui <i>website</i> .	Penelitian ini memberikan inovasi berupa <i>augmented reality</i> (AR) dan <i>virtual reality</i> (VR) dimana konsumen dapat mencoba produk secara virtual, sehingga membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan dari penelitian relevan, belum ditemukan penelitian yang membahas tentang perancangan media informasi Batik Krakatoa. Namun, dapat disimpulkan bahwa perancangan *website* dapat mendukung peningkatan

brand awareness dan kredibilitas bisnis, serta memudahkan penyebaran informasi pada merek batik. Dengan merancang *website*, informasi tentang profil perusahaan dan galeri produk batik dapat diakses dengan mudah. Oleh karena itu, penulis mengusulkan perancangan media informasi berupa *mobile site* Batik Krakatoa.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian relevan. Perbedaannya terdapat pada konten dan fitur. Perancangan *mobile site* Batik Krakatoa tidak hanya menampilkan foto batik, tetapi juga memberikan informasi tentang latar budaya yang menginspirasi motif batik tersebut. Selain memuat konten informasi tentang profil perusahaan, layanan, produk, dan sanggar, *mobile site* ini juga akan menyajikan informasi tentang tahapan proses pembuatan motif di Batik Krakatoa. Tahapan proses ini dilengkapi dengan pendekatan ilustrasi agar memberikan gambaran yang jelas kepada *user*.

Selain itu, akan ada fitur informasi kontak yang menghubungkan pengguna dengan kontak Batik Krakatoa yang aktif dan terkini, sehingga dapat mengarahkan pengguna ke informasi kontak yang resmi dengan cepat. Lalu, akan ditempatkan ikon WhatsApp *sticky* yang dapat selalu ditemukan oleh *user* pada sisi kanan bawah halaman *mobile site*. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan pengguna merasa kebingungan saat berencana untuk menghubungi Batik Krakatoa. Dengan demikian, perancangan *mobile site* ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis Batik Krakatoa ke masyarakat luas. Bentuk media berupa *mobile site* dapat diakses dengan cepat kapan saja dan di mana saja, sehingga diharapkan dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang lengkap dan resmi tentang Batik Krakatoa.