

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Website*

*Website* pertama atau *web* 1.0 dibuat pada tahun 1990 oleh seorang ilmuwan komputer bernama Tim Berners-Lee (Hong, 2018). Berdasarkan Landa (2018) dari bukunya yang berjudul “Graphic Design Solution”, *website* diartikan sebagai halaman-halaman digital yang terstruktur dan berhubungan satu sama lainnya di *World Wide Web*. *Website* bisa dimiliki oleh individual, ataupun organisasi, baik swasta ataupun pemerintahan. Selain itu, *website* juga dapat digunakan untuk kepentingan edukasi, informasi, promosi, hiburan, dan lainnya (h.334). *Website* informasi harus memiliki informasi atau data yang valid untuk dibaca para pembaca (Pardede & Sidik, 2019, h.17). Sekitar tahun 2000, lahir *web* 2.0, yang dimana *website* bisa mengaplikasikan interaksi dan navigasi yang kompleks seperti *website* saat ini (Hong, 2018).

*Website* juga bisa memberikan preferensi personal kepada penggunanya. Seperti ukuran *font*, ukuran layar, bahasa, warna, dan lainnya sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, *website* juga dapat berpartisipasi pengguna dalam menggunakan *website*. Pengguna bisa memilih informasi, memasukkan informasi, membagikan pengalaman, bahkan merubah visual dari *website* tersebut (Griffey, 2020). *Website* juga dapat diakses melalui banyak alat elektronik karena mayoritas *website* adalah *website* responsif. Responsif dalam artian *layout website* mengikuti ukuran layar perangkat yang sedang digunakan (Tselentis, 2012).

#### 2.1.1 *Interaction Design*

Interaksi adalah komunikasi antara dua atau lebih pihak. Dalam HCI (*Human-Computer Interaction*), interaksi yang terjadi adalah antara manusia dengan sistem (Dix dkk., 2004). Kegunaan atau *usability* dalam sebuah hubungan manusia dengan sistem sangat penting, karena sistem harus dapat menyelesaikan tujuan dari pengguna. Jika tujuan pengguna tidak tercapai,

berarti media interaksi tersebut tidak memiliki kegunaan. Berdasarkan (Dix dkk., 2004), ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam *usability* sebuah desain interaktif, yaitu (h.5):

### 1. *Useful*

*Useful* memiliki arti bahwa media dapat digunakan untuk mencapai tujuan awal. Tujuan awal dapat bervariasi tergantung dari tujuan masing-masing user.

### 2. *Usable*

*Usable* memiliki arti bahwa media tersebut dapat digunakan dengan natural dan mudah, dan dengan eror yang minim.

### 3. *Used*

*Used* memiliki arti bahwa media tersebut memiliki aspek yang menarik dan menyenangkan, sehingga membuat user ingin kembali menggunakan media tersebut.

Berdasarkan buku “Interaction Design: Beyond Human-Computer Design” oleh Sharp, Rogers & Preece (2019), desain interaksi merupakan salah satu cara untuk membantu masyarakat interaksi dan komunikasi melalui media interaktif (h.9). Tujuan dari *usability* sebuah media interaktif adalah untuk membantu *user* menggunakannya secara efektif, efisien, mudah diingat, serta mudah untuk dipelajari. Seorang desainer harus mengerti dan tahu mengenai cara interaksi manusia dengan sistem untuk menghasilkan UX yang efektif dan efisien (h.19).

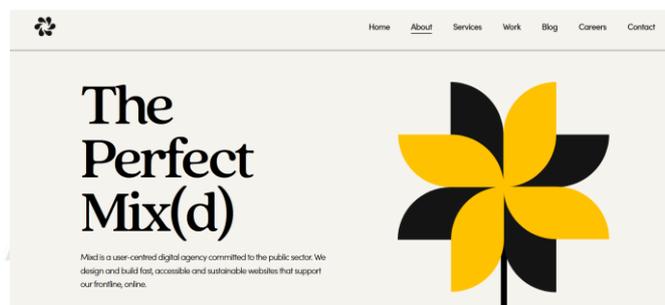
## 2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah cara menyusun dan menggabungkan beberapa elemen desain. Masing-masing prinsip desain memiliki tujuannya sendiri. Prinsip desain berdasarkan Landa (2018) mencakup sebagai berikut:

### 2.1.2.1 Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual memiliki tujuan untuk mengarahkan target audiens untuk melihat atau membaca informasi yang paling penting.

Elemen desain diatur dan disusun sesuai dengan apa yang target audiens perlu baca saat pertama kali melihat desain. Hirarki dalam sebuah desain dapat dibuat dengan adanya perbedaan ukuran, warna, penempatan, bentuk, bahkan tekstur (h.25).



Gambar 2.1 Website Dengan Prinsip Hirarki  
Sumber : mixd

Pada contoh gambar di atas, tulisan *headline* dengan ukuran yang lebih besar otomatis akan dibaca terlebih dahulu. Setelah itu, mata *user* akan membaca tulisan yang lebih kecil.

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dalam prinsip desain memiliki tujuan untuk menyeimbangkan komposisi dari sebuah desain. Mendistribusikan elemen desain dengan rata dapat membuat desain terlihat lebih seimbang dan tidak berat sebelah secara keseluruhan (h.23).

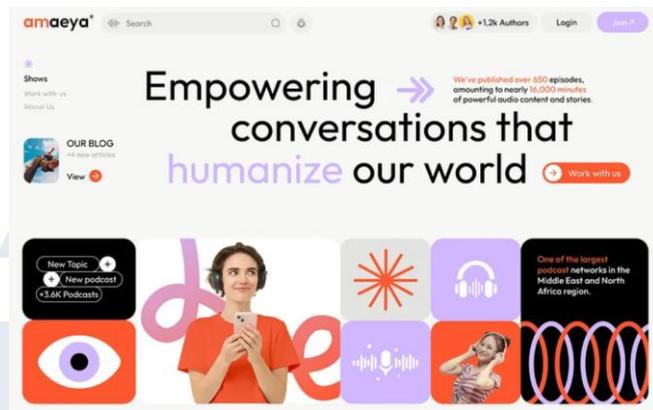


Gambar 2.2 Website Dengan Prinsip Keseimbangan  
Sumber : adhamdannaway

Pada gambar di atas, meskipun gambar memiliki 2 tipe gambar yang berbeda, tetapi visual secara keseluruhan tidak berat sebelah. Salah satu yang membuat gambar di atas seimbang adalah kesimetrisan.

### 2.1.2.3 Ritme

Ritme mempunyai tujuan untuk membuat sebuah desain memiliki kehidupan dan terlihat mengalir. Ritme dapat dibangun dengan adanya keselarasan dari satu elemen desain ke elemen desain lainnya (h.23).

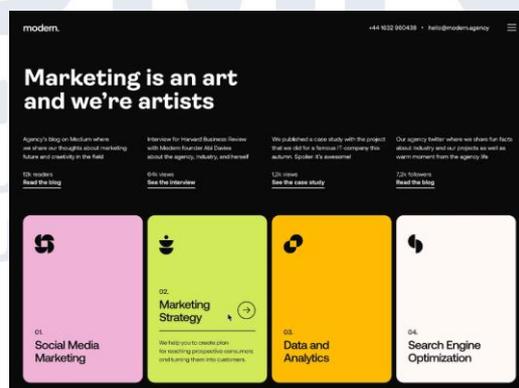


Gambar 2.3 Website Dengan Prinsip Ritme  
Sumber : Podcasts Platform

Pada gambar di atas, masing-masing elemen pada *website* memiliki hubungan. Dari segi warna, bentuk, ilustrasi, serta tipografi. Membuat keseluruhan *website* memiliki kesinambungan visual.

### 2.1.2.4 Alignment

*Alignment* atau penyalarsan adalah sebuah prinsip desain yang dengan menyusun elemen dalam desain sehingga desain terlihat terstruktur. Korelasi antar elemen desain dibutuhkan dalam membuat desain yang mengalir dan terstruktur (h.26).



Gambar 2.4 Website Dengan Prinsip Alignment  
Sumber : Modern Marketing Agency

Pada gambar di atas, *website* memiliki *alignment* kiri. *Alignment* kiri membuat tulisan semakin mudah dibaca, karena mayoritas negara membaca dari kiri ke kanan.

#### 2.1.2.5 *Unity*

Untuk menggunakan prinsip *unity*, maka seluruh elemen desain harus berpartisipasi. Gambar, warna, tipografi, dan elemen lainnya harus memiliki keharmonisan visual. Prinsip *unity* membuat semua desain tidak ada yang tersusun aneh atau canggung. *Unity* membuat semua elemen desain memiliki korelasi dan relasi (h.27).



Gambar 2.5 *Website* Dengan Prinsip *Unity*  
Sumber : divi pixel

Gambar *website* di atas menggunakan warna yang monokrom, sehingga dari segi warna, *website* tersebut memiliki *unity*. Lalu dengan adanya tanda kutip besar yang menghimpit *text*, hal ini membuat visual *website* menjadi lebih memiliki kesatuan.

#### 2.1.2.6 *Space*

*Space* atau ruang adalah prinsip desain yang bisa membuat desain memiliki kedalaman. Dengan memanipulasi elemen-elemen dalam desain, maka sebuah ilusi kedalaman bisa terbentuk. Ilusi ini dapat terbentuk dengan adanya permainan penempatan desain, baik garis, warna, komposisi, dan aspek desain lainnya (h.28). Dengan adanya tulisan dan elemen yang bertabrakan, membuat sebuah ilusi kedalaman pada desain.



Gambar 2.6 Website Dengan Prinsip Space  
Sumber : divi pixel

Pada contoh *website* di atas, tipografi bertabrakan dengan elemen visual. Hal ini memberikan kesan kedalaman pada desain. Banyak cara dalam membuat ilusi kedalaman pada desain, disesuaikan dengan elemen visual yang digunakan.

### 2.1.3 Layout dan Grid

*Layout* adalah susunan *text* dan gambar yang mengontrol keterbacaan dan estetika desain secara keseluruhan. *Layout* mempunyai tujuan untuk memberikan stuktur atau susunan informasi kepada para pembaca supaya pembaca dapat menerima informasi dengan mudah. Sebuah *layout* pasti memiliki stuktur di dalamnya yang disebut dengan *grid* (Ambrose & Harris, 2011, h.10). Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai *grid*:

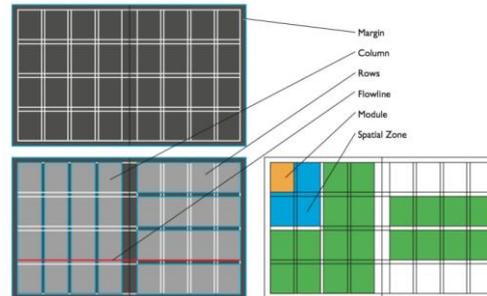
#### 2.1.3.1 Grid

*Grid* adalah sebuah panduan dalam desain yang bisa membantu mengatur dan menyusun elemen agar target audiens dapat dengan mudah membaca konten dari desain tersebut (Samara, 2023. h.20). *Grid* dibangun melalui kolom dan *margin*, baik vertikal dan horizontal. Gambar, ilustrasi, dan *text* dapat diatur sesuai stuktur dengan adanya *grid* dan kolom (Landa, 2018). Berikut adalah beberapa penjelasan lebih lanjut mengenai *grid*:

##### 1. Anatomi Grid

*Grid* dapat menjadi stuktur yang berguna dengan adanya anatomi dari *grid*. Meskipun *grid* hanya sebuah alat dan tidak menjamin melahirkan desain yang baik, tetapi dengan adanya anatomi *grid*, maka *grid* dapat lebih terstruktur dan mudah untuk

digunakan. Anatomi dalam sebuah *grid* adalah kolom, baris, *margin*, *gutter*, modul, dan *spatial zone* (Landa, 2018).



Gambar 2.7 Anatomi *Grid*  
Sumber : Buku Graphic Design Solution

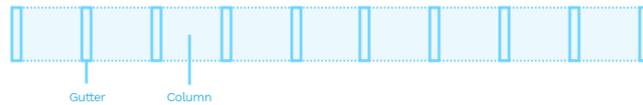
Kolom merupakan bagian yang berbentuk vertikal untuk membagi *grid* ke samping. Baris merupakan bagian yang berbentuk horizontal untuk membagi *grid* ke atas dan ke bawah. Kolom dan baris mempunyai tujuan untuk membantu tata letak *text* dan gambar. *Margin* merupakan bagian kosong paling luar dalam sebuah desain. *Gutter* adalah spasi antar kolom dalam sebuah desain (Ambrose & Harris, 2011). Modul adalah kotak individual yang terbentuk karena adanya kolom dan baris. *Spatial zone* adalah zona yang terdiri dari beberapa modul yang digabungkan (h.167).

## 2. Jenis-Jenis *Grid*

*Grid* dibagi menjadi 4 jenis. Jenis-jenis *grid* ini memiliki tujuan masing-masing dalam mendesain. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis-jenis *grid* dalam desain *user interface* berdasarkan Malewicz & Malewicz (2020) dari bukunya yang berjudul “Designing User Interfaces”:

### a. **Grid Horizontal**

*Grid* horizontal tersusun dari beberapa kolom berbentuk vertikal. Ditengah kolom-kolom tersebut, ada spasi antar kolom yang biasa disebut dengan *gutter*. *Grid* ini bertujuan untuk mempermudah menyusun *layout* secara horizontal (h.59).



Gambar 2.8 *Grid* Horizontal  
 Sumber : Buku *Designing User Interfaces*

Nama *grid* horizontal muncul karena penggunaannya digunakan dengan tujuan untuk menata elemen secara horizontal. Meskipun yang terlihat dari *grid* horizontal adalah garis-garis vertikal.

**b. *Grid* Vertikal**

*Grid* vertikal mempunyai tujuan untuk membantu menyusun dan menempatkan elemen dalam desain secara vertikal. *Grid* ini tersusun dari beberapa garis horizontal yang disusun secara vertikal. Gambar di bawah ini merupakan contoh *grid* vertikal dalam sebuah desain (h.59).



Gambar 2.9 *Grid* Vertikal  
 Sumber : Buku *Designing User Interfaces*

Nama *grid* vertikal muncul karena penggunaannya digunakan dengan tujuan untuk menata elemen secara vertikal. Meskipun yang terlihat dari *grid* vertikal adalah garis-garis horizontal.

**c. *Fluid Grid***

*Fluid grid* tidak memiliki ukuran *grid* yang pasti dan sama di setiap kolomnya. Oleh karena itu, *fluid grid* bisa lebih mudah menyesuaikan dengan ukuran layar, karena lebar margin dan gutter dalam fluid grid dapat bervariasi. Berikut adalah contoh *fluid grid* dalam desain (h.60). Dari gambar di bawah ini, ukuran *margin* dan

*gutter* tetap sama, tetapi lebar kolom yang menyesuaikan lebar layar.



Gambar 2.10 *Fluid Grid*

Sumber : Buku *Designing User Interfaces*

Gambar di atas merupakan contoh dari *grid* dengan 4 kolom. Dengan merubah ukuran layar, ukuran *grid* tetap sama tetapi menjadi lebih sempit. *Fluid grid* biasa digunakan untuk *website* responsif yang bisa menyesuaikan sesuai dengan ukuran layar pada *user*.

#### d. *Fixed Grid*

Berbeda dengan *fluid grid*, *fixed grid* memiliki bentuk *grid* yang sudah pasti. Sehingga jika ada perubahan ukuran layar, maka akan ada kemungkinan adanya kekosongan di sisi kanan dan kiri dari *grid* tersebut. Jenis *fixed grid* cocok untuk digunakan dalam sebuah *website* ataupun situs berita. Hal ini cocok karena jika informasi berbentuk *text* dalam *website* mengikuti lebar layar, maka keterbacaan informasi dapat berkurang (h.60). Gambar di bawah ini adalah salah satu contoh bentuk *fixed grid*.

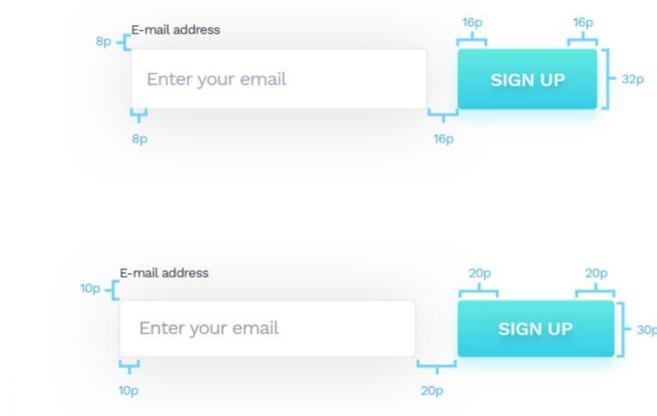


Gambar 2.11 *Fixed Grid*

Sumber : Buku *Designing User Interfaces*

Dalam pengaplikasian *grid* ini, Malewicz & Malewicz (2020) menyarankan untuk menggunakan 10 point *grid*. Hal ini sering digunakan karena lebih mudah membagi ukuran layar yang besar menjadi 10 *point*. Selain 10 *point grid*, 8 *point grid* juga bisa menjadi *base value* dalam desain UI. *Base value* 8 *point* ini membutuhkan tingkat upaya yang lebih besar, tetapi desain dapat lebih fleksibel karena ukuran *grid* lebih kecil. 8

*point grid* cenderung digunakan oleh desainer yang sudah berpengalaman, karena dengan menggunakan 8 *point grid*, komponen dalam desain dapat terlihat lebih baik (h.65).



Gambar 2.12 Contoh 8 *Point* Dan 10 *Point Grid*  
Sumber : Buku *Designing User Interfaces*

Dalam sebuah desain *website*, biasanya desain menggunakan *grid* yang mempunyai 12 sampai dengan 16 kolom. Hal ini bertujuan agar penempatan dan pengaturan elemen desain dapat lebih fleksibel. Tetapi informasi berupa *text* tidak dianjurkan melebihi 8 kolom dalam sebuah 12 kolom *grid*. Hal ini tidak dianjurkan karena dapat merusak keterbacaan informasi jika *text* menjadi terlalu panjang (Malewicz & Malewicz, 2020).

#### 2.1.4 Tipografi

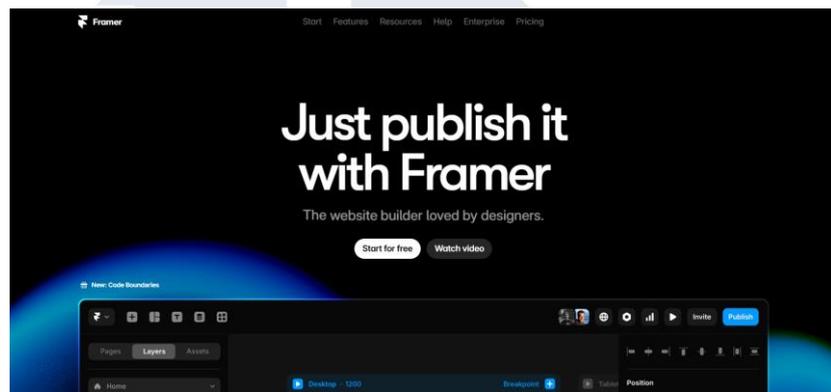
Tipografi adalah salah satu elemen dalam desain yang dapat menunjukkan pesan utama yang ingin disampaikan. Tipografi memiliki tujuan utama yaitu keterbacaan serta menunjukkan *look and feel* dari sebuah desain. *Font* yang tepat untuk sebuah UI dapat dilihat dari tebal tipis dari sebuah *font*, pemilihan *font* yang simple, serta keterbacaan dari sebuah *font* (Malewicz & Malewicz, 2020). Setiap *font* juga memiliki karakteristiknya masing-masing yang tersusun oleh sebuah struktur.

##### 2.1.4.1 Jenis-Jenis *Font*

*Font* dibagi menjadi beberapa jenis. Jenis-jenis nya yaitu *font sans-serif*, *serif*, dan *decorative*. Setiap jenis *font* memiliki karakteristiknya masing-masing. Berikut adalah jenis-jenis *font* dalam tipografi:

## 1. *Sans-Serif*

*Sans-serif* adalah jenis *font* yang sederhana dan tidak memiliki garis di akhir huruf. Jenis *font* ini cocok untuk digunakan dalam sebuah desain digital karena desainnya yang sederhana, *modern*, dan mudah dibaca. Desain yang sederhana dan *modern* ini cocok untuk diaplikasikan kepada tombol, label, deskripsi dalam sebuah desain digital (h.153).



Gambar 2.13 *Font Sans-Serif* Pada *Website*  
Sumber : Buku *Designing User Interfaces*

Pada contoh *website* di atas, penggunaan *font sans-serif* digunakan untuk *website* yang minimalis dan modern. Dengan hanya menggunakan *font sans serif* dan elemen visual yang sederhana, maka *website* bisa fokus terhadap isi konten.

## 2. *Serif*

*Serif* adalah garis kecil di akhir huruf, dan itu menjadi cirikhas dari *font serif*. Garis kecil di akhir huruf memiliki tujuan untuk membantu pembaca dalam membedakan baris satu dengan baris lainnya, sehingga *font serif* cocok untuk digunakan dalam sebuah desain yang memiliki *text* panjang. *Font serif* cocok untuk digunakan dalam sebuah media cetak, seperti majalah, buku, ataupun koran (h.154).



Gambar 2.14 *Font Serif* Dalam Website  
 Sumber : Aesthetica magazine

Pada contoh gambar website di atas, font serif bisa memberikan kesan lebih serius dibandingkan dengan font sans-serif. Pada media digital, font serif membutuhkan bantuan font sans-serif. Karena menggunakan font serif pada semua elemen website tidak direkomendasikan.

### 3. *Decorative*

*Font decorative* adalah *font* yang memiliki *style* unik, bisa berbentuk *script*, tulisan tangan, ataupun kaligrafi. *Font decorative* tidak dianjurkan untuk digunakan dalam sebuah desain UI, kecuali jika penggunaan *font* ini memiliki tujuan tertentu. Dengan menggunakan *font decorative*, desain dapat menjadi lebih santai dan tidak terlihat terlalu serius (h.155).

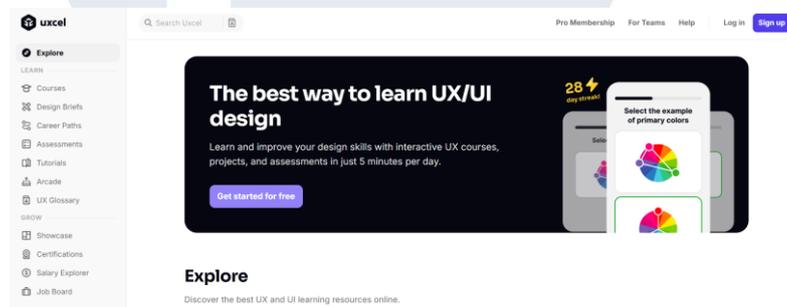


Gambar 2.15 *Font Decorative* Dalam Website  
 Sumber : liuniconthings

Pada gambar *website* di atas, *font decorative* digunakan pada *headline website*. Meskipun tidak dianjurkan, tetapi penggunaan *font decorative* kali ini sesuai dengan *branding* dari *website* tersebut. diikuti dengan elemen visual lainnya yang mendukung tipografi, sehingga menjadi satu kesatuan.

#### 2.1.4.2 Alignment

*Alignment* adalah sebuah cara dalam mengatur *text* dalam *layout* desain agar *text* terlihat rapi dan mudah untuk dibaca. *Alignment* dibagi menjadi 4 yaitu, *align* kiri, *align* kanan, *centered*, dan *justified*. *Align* kiri adalah salah satu stuktur *text* yang paling sering digunakan, karena mayoritas bahasa membaca tulisan dari kiri ke kanan. Yang kedua adalah *align* kanan, struktur *text* ini hanya digunakan saat ada bahasa atau budaya yang membaca tulisan dari kanan ke kiri.



Gambar 2.16 Website Dengan Align Kiri  
Sumber : Uxcel

Selanjutnya adalah *align centered*, stuktur *text* ini cocok untuk *text* yang memiliki sedikit kata. *Align centered* biasa digunakan dalam deskripsi gambar, ikon, tombol, dan lainnya. Yang terakhir adalah *justified*, struktur *text* ini memiliki kedua sisi yang lurus. tetapi dengan menggunakan *justified*, *text* dapat memiliki jarak antar kata yang berbeda-beda, sehingga dapat mempersulit pembaca dalam membaca (h.150).

#### 2.1.5 Warna

Warna dapat membantu target audiens dalam mengingat sebuah produk. Elemen warna juga dapat membantu desain menyalurkan pesan yang ingin disampaikan (Lupton & Philips, 2015). Dalam penggunaannya, kontras

antar warna sangat penting untuk diaplikasikan, supaya pembaca dapat lebih mudah untuk melihat dan membaca *text* atau elemen desain. Setiap warna juga memiliki arti dan maknanya masing-masing. Berikut adalah penjelasan lebih detail dari makna psikologi masing-masing warna berdasarkan (Malewicz & Malewicz, 2020):

### 2.1.5.1 Putih

Putih adalah warna yang menggambarkan keminimalan, sehingga dapat memberikan kesan yang bersih dan luas dalam desain. Warna putih dalam desain juga membantu memberikan kejelasan dan ruang. Warna netral ini digunakan dalam semua bidang desain, seperti seni, desain busana, bahkan arsitektur (h.108).



Gambar 2.17 Website Dengan Elemen Warna Putih  
Sumber : Dd.nyc

Pada contoh *website* di atas, mayoritas menggunakan warna putih. Meskipun begitu, warna lainnya juga dibutuhkan sebagai *emphasis* dan warna pendukung. Pada contoh *website* ini warna pendukung berupa hitam dan warna *emphasis* berupa oranye.

### 2.1.5.2 Hitam dan Abu-abu

Selain putih, hitam dan tingkat warna abu-abu adalah warna netral yang juga dapat memberikan kesan minimalis, profesional, serta elegansi. Warna ini digunakan sebagai dasar dalam pembuatan *low fidelity* untuk menentukan *emphasis* desain. Penggunaan warna hitam pekat tidak dianjurkan dalam desain, karena dapat memberikan kesan yang tidak natural dan aneh (h.107).



Gambar 2.18 Website Dengan Elemen Warna Hitam  
Sumber : Designed by women

Tidak hanya warna hitam, tetapi warna abu-abu juga sering digunakan dalam desain *user interface*. Warna abu-abu muda digunakan untuk menandakan *disabled* atau *inactive*. Lalu beberapa warna abu-abu ini biasanya menjadi salah satu cara menentukan hirarki kontras pada mode gelap pada *user interface*.

### 2.1.5.3 Biru

Warna biru adalah salah satu warna yang paling sering digunakan dalam desain karena warna biru tidak memberikan kesan yang buruk. Warna biru memiliki arti relaksasi atau ketenangan yang berhubungan dengan kepercayaan, kebijaksanaan serta keprofesionalan.



Gambar 2.19 Website Dengan Elemen Warna Biru  
Sumber : Alodokter

Warna biru cocok untuk digunakan dalam desain di bidang kesehatan, finansial, serta IT. Tetapi warna biru mudah terbaaur dengan warna lain, sehingga penting untuk menggunakan warna biru yang unik dan jarang dipakai brand lain, supaya dapat lebih menarik perhatian target audiens (h.100).

#### 2.1.5.4 Hijau

Warna hijau adalah warna yang paling sensitif bagi mata manusia. Warna hijau dapat menjadi lambang dari ketenangan, alam, kesehatan. Maka dari itu, warna hijau memiliki makna stabilitas, keamanan, energi, serta pertumbuhan. Hijau dapat menarik perhatian dibandingkan dengan warna-warna lainnya. Dalam desain *UI/UX*, warna hijau dapat melambangkan keberhasilan dalam melakukan sesuatu dan dapat meningkatkan *call to action* (h.101).

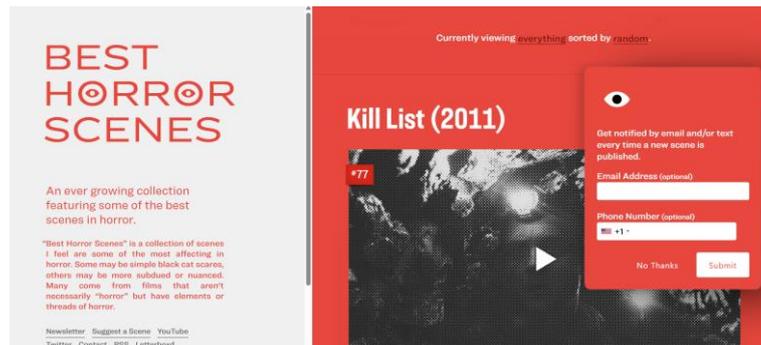


Gambar 2.20 Website Dengan Elemen Warna Hijau  
Sumber : Bambuk studio

Warna hijau mulai tenar, karena warna hijau berhubungan erat dengan ekosistem. Maka dari itu, warna hijau sering digunakan oleh perusahaan yang memiliki nilai *go green*. Salah satu contohnya adalah *website* di atas yang menggunakan warna hijau sebagai warna primer.

#### 2.1.5.5 Merah

Warna merah biasa berhubungan dengan tanda bahaya, tetapi warna merah juga mudah untuk menarik perhatian. Maka dari itu, warna merah sering digunakan sebagai tanda bahaya atau eror tetapi juga sering digunakan dalam sebuah promo atau diskon. Warna merah memiliki makna positif dan negatif. Makna positif dari merah adalah energi, kekuatan, dan cinta, sedangkan makna negatif dari merah adalah bahaya, agresif, dan peringatan dalam desain. Warna merah biasa digunakan dalam produk-produk makanan, servis, serta mobil (h.102).



Gambar 2.21 Website Dengan Elemen Warna Merah  
Sumber : Best Horror Scenes

Penggunaan warna merah harus digunakan secara hati-hati, karena warna merah memiliki makna positif dan negatif. Warna merah bisa dengan mudah menarik perhatian orang, tetapi biasanya berhubungan dengan makna yang negatif.

#### 2.1.5.6 Kuning

Warna kuning berhubungan dekat dengan hal-hal yang positif. Warna ini dapat memberikan kesan yang antusias, kebahagiaan, kesenangan, serta keoptimisan. Warna kuning biasa digunakan dalam bidang makanan, seni, dan kreatif (h.103).

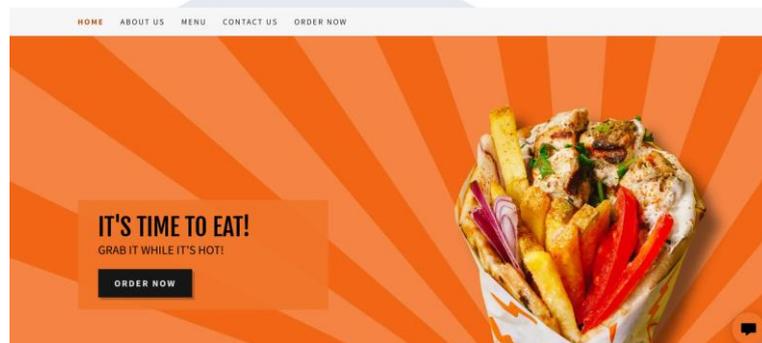


Gambar 2.22 Website Dengan Elemen Warna Kuning  
Sumber : The Friday Habit

Meskipun warna kuning melambangkan hal yang positif, tetapi warna ini juga dapat menggambarkan peringatan. Penggunaan warna kuning yang berlebihan juga dapat membuat ketidaknyamanan bagi pembaca, karena warnanya yang dapat lebih cepat membuat mata lelah.

### 2.1.5.7 Oranye

Warna oranye memberikan makna masa muda, kreativitas, energi, serta aktivitas. Warna ini biasa digunakan untuk produk di bidang makanan, olahraga, telekomunikasi, serta barang-barang yang ditujukan untuk anak kecil. Dengan menggunakan warna oranye, maka sebuah produk fisik bisa terlihat lebih terjangkau untuk dibeli.

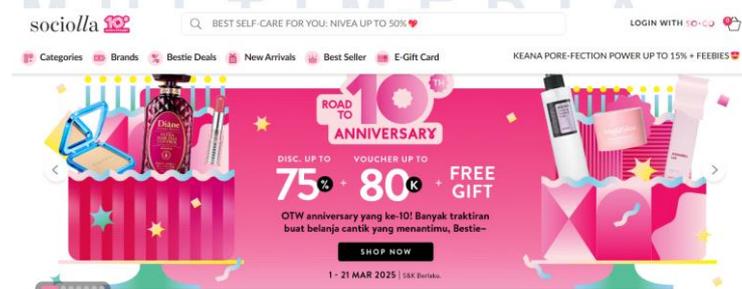


Gambar 2.23 Website Dengan Elemen Warna Oranye  
Sumber : Street Greek

Selain itu, oranye sering digunakan menjadi warna aksen dari sebuah *brand*. Warna oranye juga merupakan sebuah warna peringatan, tetapi dibandingkan dengan warna merah, oranye memberikan kesan yang lebih tidak bahaya (h.104).

### 2.1.5.8 Pink

Pink berkaitan erat dengan feminisme dan perempuan. Warna ini memberikan makna kemurnian, romantisme, keibuan, bahkan kekanak-kanakan. Maka dari itu, warna pink biasa digunakan untuk produk kecantikan, produk baju, serta produk-produk yang target audiensnya merupakan wanita dan anak-anak (h.105).

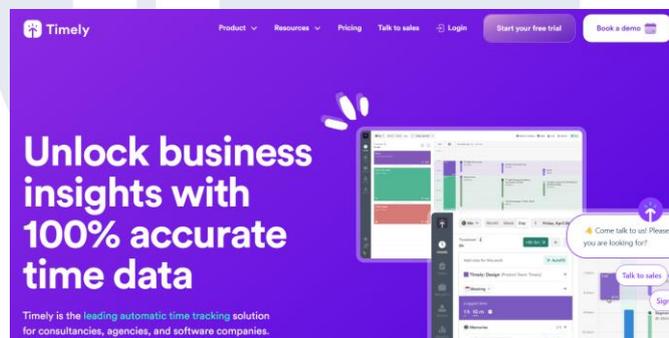


Gambar 2.24 Website Dengan Elemen Warna Pink  
Sumber : Sociolla

Warna pink tua bisa digunakan untuk perusahaan telekomunikasi atau perusahaan penasehat. Lalu warna pink yang lebih pastel bisa digunakan sebagai background, dan dibantu warna pink yang lebih kontras sebagai warna aksen. Salah satu contohnya adalah gambar *website* di atas.

### 2.1.5.9 Ungu

Warna ungu menggambarkan kesan kemewahan, kerahasiaan, kepercayaan, serta kualitas yang sangat baik. Maka dari itu, warna ini biasa digunakan pada industri finansial, bank, teknologi, serta makanan. Meskipun begitu, warna ungu adalah warna yang paling jarang ditemui dalam sebuah desain, karena dahulu warna ungu dianggap warna yang kurang bagus (h.106).



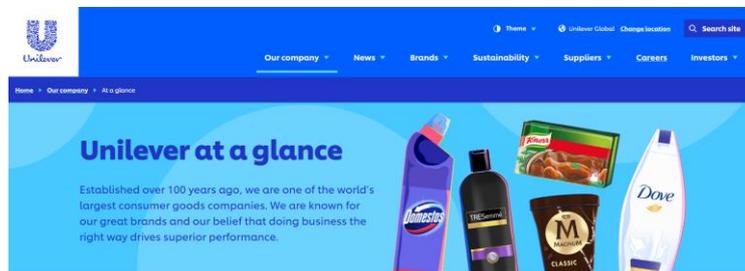
Gambar 2.25 *Website* Dengan Elemen Warna Ungu  
Sumber : Timely

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing makna dan penggunaannya pada *user interface* sebuah *website*. Dengan menggunakan warna yang tepat untuk sebuah *website*, maka pesan yang ingin disampaikan bisa lebih cepat tersalurkan kepada *user*. Selain itu, penggunaan warna juga bisa membantu keterbacaan menjadi lebih nyaman bagi *user* dan tidak membuat mata *user* cepat lelah.

### 2.1.6 Ilustrasi

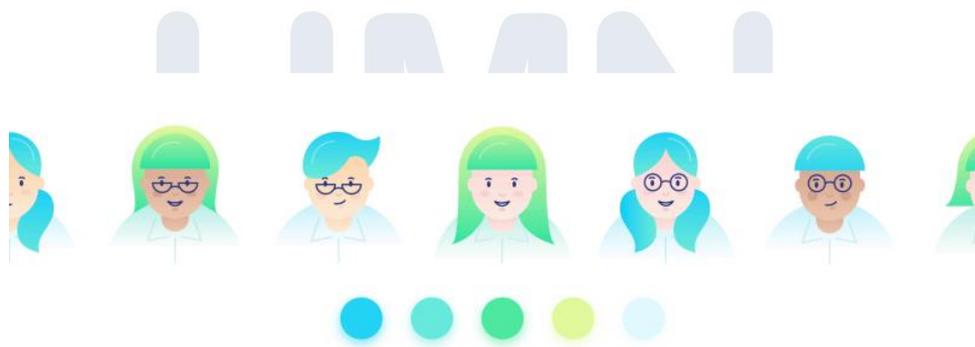
Ilustrasi adalah salah satu cara mengkomunikasikan sesuatu melalui sebuah visual. Ilustrasi untuk memberikan sebuah informasi tidak selalu harus menggunakan gaya realistik. Gaya ilustrasi lainnya juga dapat digunakan, selama informasi yang ingin disampaikan masih dapat terlihat jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Informasi dapat lebih mudah dipahami oleh *user*

dengan menggunakan aspek visual. Ilustrasi yang bisa menghibur dan memberikan interaksi bisa membuat user menjadi lebih tertarik dalam membaca dan menerima informasi (Male, 2007, h.89).



Gambar 2.26 Ilustrasi Semi Realis  
Sumber : Unilever

Jenis ilustrasi dibagi menjadi 2, yaitu metafora visual dan visual realis. Metafora visual adalah ilustrasi yang menyalurkan ide melalui simbol-simbol secara tidak langsung. Contohnya seperti gaya ilustrasi surealisme, abstrak, bahkan ilustrasi diagram (Male, 2007, h.58). Sedangkan visual realis adalah jenis ilustrasi yang menggambarkan sesuatu seperti aslinya. Beberapa gaya ilustrasinya adalah *hyperrealism*, *stylized realism*, serta *sequential imagery* (Male, 2007, h.62).



Gambar 2.27 Ilustrasi Yang Konsisten  
Sumber : Malewicz & Malewicz (2020)

Penggunaan sebuah ilustrasi bisa menjadi salah satu cara menyalurkan pesan yang ingin disampaikan. Sama dengan fotografi, ilustrasi yang terbaik adalah dengan membuat ilustrasi sendiri tanpa mengambil dari internet. Dengan adanya ilustrasi, maka *website* secara keseluruhan bisa menjadi lebih ramah dan membangun hubungan dengan *user*. Ilustrasi juga

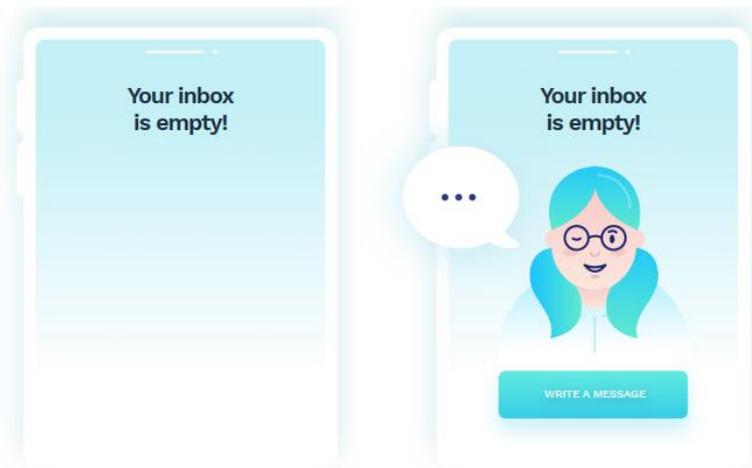
bisa digunakan untuk membuat sebuah desain maskot sebagai pendukung visual sebuah *website*.

Ilustrasi harus memiliki warna dan *style* yang konsisten di seluruh halaman *website*. Warna yang konsisten bisa dicapai dengan menyesuaikan warna ilustrasi dengan warna *brand*. Lalu *style* bisa menjadi konsisten dengan menggunakan cara yang sama dalam pembuatannya. Ilustrasi harus memiliki ketebalan garis yang sama, kesamaan warna isi, serta pewarnaan.



Gambar 2.28 Ilustrasi Pada Awal Halaman  
Sumber : Malewicz & Malewicz (2020)

Dalam pengaplikasiannya di dalam *user interface* sebuah *website*, ilustrasi bisa digunakan dalam pembuka sebuah *website* atau aplikasi. Dengan menggunakan ilustrasi di awal halaman bisa membuat pengalaman user yang lebih menyenangkan dan mudah diingat. Ilustrasi juga bisa membantu memberikan kesan pertama yang baik kepada *user*. Pada halaman awal, tidak direkomendasikan menggunakan animasi yang terlalu berlebihan. Animasi yang sederhana dan secukupnya bekerja lebih baik dibandingkan dengan animasi yang berlebihan.



Gambar 2.29 Contoh Ilustrasi Pada Halaman Kosong  
Sumber : Malewicz & Malewicz (2020)

Selain itu, ilustrasi juga bisa digunakan untuk mengisi halaman yang kosong. Sebagai contoh adalah *inbox email* yang kosong, dengan adanya ilustrasi pada *inbox* yang kosong bisa memberikan kesan lebih hidup pada layar. Ilustrasi juga bisa ditambahkan dengan penjelasan mengapa halaman tersebut kosong. Pada intinya, ilustrasi bisa digunakan pada *website* sebagai salah satu cara untuk membuat *website* lebih hidup dan menarik

### **2.1.7 Segmentation, Targeting, dan Positioning**

STP merupakan sebuah strategi *marketing* untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target audiens. STP tersusun dari 3 tahapan, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi adalah tahapan yang mengkategorikan masyarakat berdasarkan sifat, kesukaan, atau perilaku yang mirip. *Targeting* adalah pemilihan segmentasi yang akan dipilih menjadi target pasar. Lalu yang terakhir adalah *positioning*, tahapan yang menempatkan produk atau jasa di pasar. *Positioning* memiliki tujuan untuk membantu mengembangkan kebaruan untuk produk atau jasa yang akan dibuat. (Mooradian dkk., 2014, h.69).

Tahapan *segmenting* dapat dilakukan dengan menentukan demografis (usia, pendapatan, pendidikan, dan lainnya), geografis (lokasi user), dan psikografis (gaya hidup dan perilaku) target audiens. Selanjutnya adalah tahapan *targeting*. Pada tahapan ini, analisa SWOT (*Strengths*,

*Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat digunakan menjadi alat untuk mencari solusi yang efektif untuk sebuah target pasar (Mooradian dkk., 2014, h.74). Tahapan terakhir adalah *positioning*. Tujuan tahapan ini adalah bagaimana cara menaruh sebuah nilai lebih pada persepsi target audiens pasar. *Positioning* bisa mencangkup barang atau jasa, harga, tempat, serta promosi (Mooradian dkk., 2014, h.81).

### **2.1.8 UI/UX**

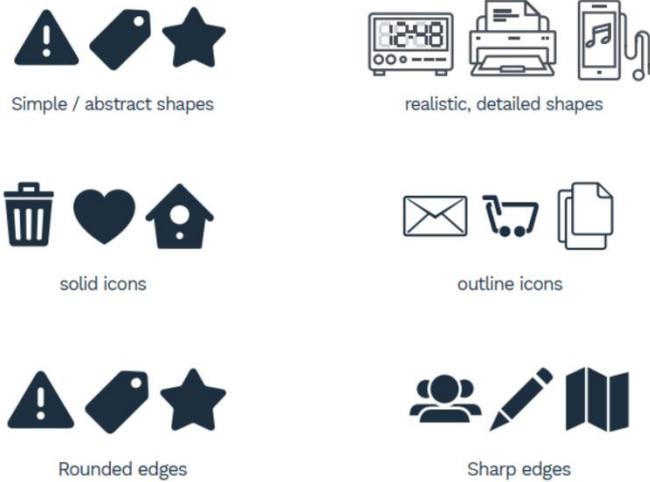
Perancangan *website* harus memperhatikan 2 hal, estetika dan *usability*. *Usability* adalah kegunaan yang berhubungan dengan HCI (*Human-Computer Interaction*). Kedua hal ini dapat disimpulkan menjadi *UI* (*user interface*) dan *UX* (*user experience*) dalam sebuah desain *website* (Pardede & Sidik, 2019, h.11).

#### **2.1.8.1 User Interface**

Berdasarkan (Pardede & Sidik, 2019, h.24) desain antar muka atau *interface design* merupakan tata cara seseorang menaruh elemen desain di media digital. *User interface* ini memiliki tujuan untuk menghubungkan manusia dengan sistem untuk melakukan tugas tertentu. *Interface design* juga memiliki banyak elemen di dalamnya. Beberapa elemen dalam *interface design* adalah gambar, tipografi, *icon*, *button* dan *layout*. *User interface* juga berhubungan erat dengan prinsip desain (h.41).

##### **1. Icon**

*Icon* adalah simbol yang terbuat dari bentuk sederhana. *Icon* digunakan untuk membantu meningkatkan estetika ataupun untuk menyingkat tempat pada desain. Dengan adanya *icon*, *user* bisa lebih mudah untuk memahami konteks. Semakin sederhana sebuah *icon*, maka *icon* akan semakin mudah untuk dipahami oleh *user*. Ada beberapa faktor utama dalam perancangan *icon*, yaitu detail *icon*, *fill* atau *outline*, serta *roundness*.

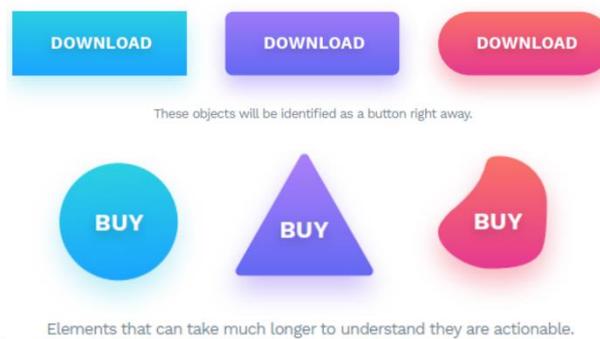


Gambar 2.30 Faktor Utama *Icon*  
 Sumber : Malewicz & Malewicz (2020)

Level kedetailan sebuah *icon* disesuaikan dengan kebutuhan *website*. Lalu *icon* bisa berbentuk dengan isi warna ataupun hanya dengan *outline*. Terakhir, Dengan adanya bentuk yang *rounded* di pada bentuk *icon*, maka *icon* menjadi terlihat lebih ramah yang cocok untuk desain yang berhubungan langsung dengan pelanggan. (Malewicz & Malewicz, 2020, h.172).

## 2. *Button*

Button adalah elemen interkatif dalam website. Button bisa membawa user untuk melakukan hal-hal dalam website, seperti membeli, menyimpan, mengunduh, dan lainnya. Hal yang paling penting dalam perancangan button adalah dengan membuat desain button yang menonjol. Button harus berbentuk seperti button, dengan menggunakan bentuk kotak atau kotak yang rounded, maka button akan terlihat seperti button. Karena bentuk seperti segitiga, bundar, dan bentuk abstrak lainnya tidak umum dikenali sebagai button oleh masyarakat.



Gambar 2.31 Bentuk *Button*  
 Sumber : Malewicz & Malewicz (2020)

Pada perancangan button, alignment adalah salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena alignment adalah kesalahan yang paling sering ditemukan dalam perancangan user interface. Selain itu, ukuran button yang kecil akan membuat user susah untuk berinteraksi. Semakin besar button, semakin mudah button untuk diklik, tetapi button yang terlalu besar juga bisa dikira user sebagai elemen pendukung dan bukan button. Lalu, button dengan bayangan atau shadow akan terlihat lebih seperti elemen yang bisa diklik, sehingga lebih mudah dikenali dibandingkan dengan yang tidak menggunakan shadow atau bayangan (Malewicz & Malewicz, 2020, h.194).

#### 2.1.8.2 *User Experience*

Sharp dkk. (2019) menyatakan bahwa *user experience* atau UX adalah bagaimana sebuah produk atau jasa tersebut mempengaruhi perasaan *user*. *User experience* berfokus terhadap kenyamanan dan *usability* dari sebuah *website*. Kenyamanan *website* dapat dirasakan dari detail-detail kecil yang ada, seberapa mudah *website* tersebut digunakan, dan apakah informasi mudah didapat. *User experience* juga harus memperhatikan aspek desain yang bisa memberikan kesenangan, kebahagiaan, sehingga dapat menarik *user* untuk kembali menggunakannya (h.13).

## 1. *Honeycomb UX*

*User Experience Honeycomb* adalah diagram yang digunakan untuk memperjelas mengapa sebuah *website* menjadi perlu untuk dibuat. *UX Honeycomb* pertama kali diusulkan oleh Peter Morville pada tahun 2004, yang tersusun dari 7 aspek utama dalam *user experience*. Tujuh aspek utamanya adalah *useful*, *usable*, *valuable*, *desireable*, *findable*, *credible*, dan *accessible*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing aspek.



Gambar 2.32 *The UX Honeycomb*

Sumber : Semanticstudios

### A. *Useful*

*Useful* adalah jika produk atau jasa memiliki kegunaan bagi target audiens. *Useful* berfokus kepada target audiens yang nantinya akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

### B. *Usable*

Berbeda dengan *useful*, *usable* berfokus kepada kemudahan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika *user* dapat menggunakan produk atau jasa dengan efektif dan efisien, maka produk atau jasa tersebut menjadi *usable*.

### **C. Valuable**

*Valuable* adalah nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini harus bisa menjadi keuntungan bagi sponsor serta *user* yang menggunakannya.

### **D. Desirable**

*Desirable* berfokus terhadap emosi dan perasaan *user* yang menggunakannya. *Desire* dimulai dari kualitas, nilai, serta branding dari sebuah produk atau jasa.

### **E. Findable**

*Findable* dapat dicapai dengan adanya navigasi yang jelas, sehingga *user* dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

### **F. Credible**

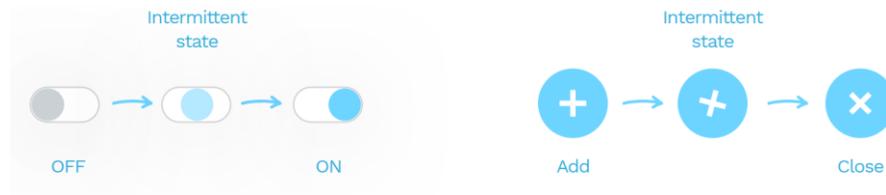
*Credible* mempengaruhi keterpercayaan *user* kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi dari seorang ahli, maka kepercayaan *user* terhadap produk atau jasa bisa meningkat.

### **G. Accessible**

*Accessible* berarti sebuah produk atau jasa harus bisa digunakan oleh semua orang, termasuk yang memiliki disabilitas (10% dari populasi). Dengan adanya aksesibilitas, maka produk atau jasa bisa digunakan oleh *user* yang lebih banyak dan luas.

#### **2.1.8.3 Microinteractions**

*Microinteraction* adalah salah satu cara sebuah desain dapat memandu penggunaannya dalam menggunakan *website*. Dengan adanya *microinteraction*, *user* dapat menerima *feedback* setelah memencet suatu tombol. Beberapa contoh dari *microinteractions* adalah *toggle* yang berubah warna, *shadow* atau ukuran yang berubah jika *mouse hovering* di atas sebuah tombol, dan lainnya.

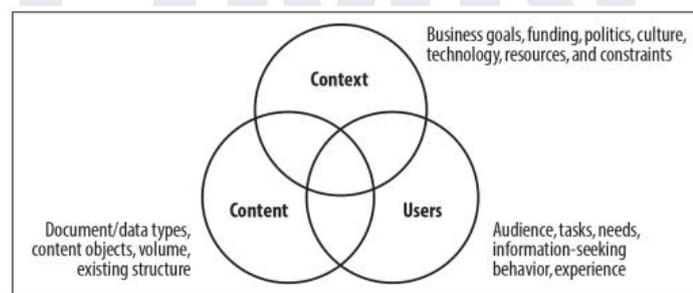


Gambar 2.33 Mikrointeraksi  
 Sumber : Buku Designing User Interface

Hal ini akan memberikan kepastian kepada penggunanya. Tetapi *microinteraction* tidak dianjurkan untuk digunakan untuk elemen *text* atau gambar yang tidak memiliki interaksi, karena hal ini dapat membuat *user* bingung dalam menggunakan *website* tersebut (Malewicz & Malewicz, 2020, h.307).

### 2.1.9 Information Architecture

Informasi di zaman digital sangat banyak tersebar di banyak jenis media. Dengan adanya *information architecture*, sebuah informasi akan lebih mudah untuk dicari dan dipahami melalui sebuah hirarki informasi. *Information architecture* adalah sebuah struktur informasi yang berputar pada *user*, *content*, dan *context* (Rosenfeld dkk., 2015). *User* adalah target yang akan berinteraksi dengan informasi. *Content* adalah isi dan kualitas dari informasi. *Context* adalah lingkungan dan perangkat yang digunakan untuk mencari dan membaca informasi (h.34).



Gambar 2.34 Diagram *Information Architecture*  
 Sumber : Buku Information Architecture

Ada beberapa prinsip dalam *information architecture*, yaitu sistem organisasi, sistem label, sistem navigasi, dan sistem pencarian. Sistem organisasi membantu informasi yang ada untuk dikategorikan. Sistem label membantu menamakan kategori yang ada. Sistem navigasi

membantu pembaca untuk menemukan informasi dan membuat pembaca tetap *grounded*. Terakhir adalah sistem pencarian yang bertujuan untuk membantu mencari sebuah informasi (Rosenfeld dkk., 2015, h.90).

### **2.1.10 Content Writing**

*Content writing* dalam sebuah *website* sangat penting. Hal ini menjadi penting karena *user* mencari kata-kata yang muncul pertama kali di pikiran, dan *search engine* akan menyusunnya sesuai *keywords*. *Content design* dapat mencolok dengan menggunakan cara *push pull content*, kepercayaan, serta kemudahan dalam penggunaan. *Push content* adalah informasi yang disebar dan dipaksakan supaya *user* melihatnya, sedangkan *pull content* adalah bagaimana sebuah informasi dicari dan ditarik oleh *user* itu sendiri. Selain itu, kepercayaan sebuah *website* dapat dipancarkan melalui desain serta kualitas dari konten dalam *website*, serta kemudahan dalam penggunaan *website* dapat menarik *user* untuk menggunakan *website* tersebut (Richards, 2017, h.24). Setiap halaman *website* memiliki caranya masing-masing dalam berkomunikasi kepada target audiens.

#### **2.1.10.1 Home Page Writing**

*Home page* adalah halaman yang pertama kali muncul saat sebuah *website* dibuka. Sebuah *home page* harus dapat menggambarkan apa saja yang ditawarkan kepada *user* dengan sambutan yang hangat seperti dirumah. Beberapa cara pendekatan melalui penulisan adalah dengan mengerti target audiens, baik kesukaan dan kesulitan *user*. Oleh karena itu, penulisan dalam sebuah *home page* harus berpusat kepada *user* yang menggunakannya, karena nilai dari sebuah *website* adalah apa yang *user* rasa bisa mengunggulkannya (Handley, 2014, h.238).

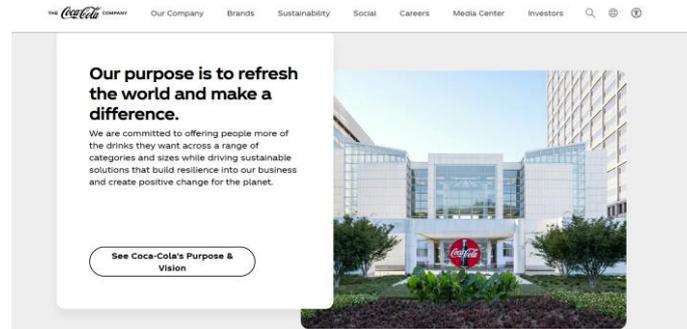


Gambar 2.35 Halaman *Home*  
Sumber : Steam

Selain itu, kata-kata yang dipilih harus sesuai dengan kata-kata yang *user* biasa katakan, sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh *user*. Kata-kata seperti “kamu” atau “anda” juga dapat digunakan untuk memperjelas bahwa *website* berpusat kepada *user* yang menggunakannya. *Home page* juga tidak harus selalu penuh dengan *text* atau visual, sebaliknya, terkadang tidak semua informasi harus dijelaskan di depan (Handley, 2014, h.241).

#### **2.1.10.2 About Us Writing**

*About us* adalah halaman dimana menjelaskan profil perusahaan atau organisasi. Tetapi sebenarnya halaman *about us* tidak semuanya menjelaskan mengenai profil organisasi, melainkan juga menjelaskan solusi apa yang *website* tersebut tawarkan kepada *user*. Halaman *about us* bertujuan untuk membawa *user* untuk mengerti cerita dari *website* tersebut. Testimoni *user* juga bisa membantu *user* lainnya paham dengan nilai yang ditawarkan (Handley, 2014, h.244).

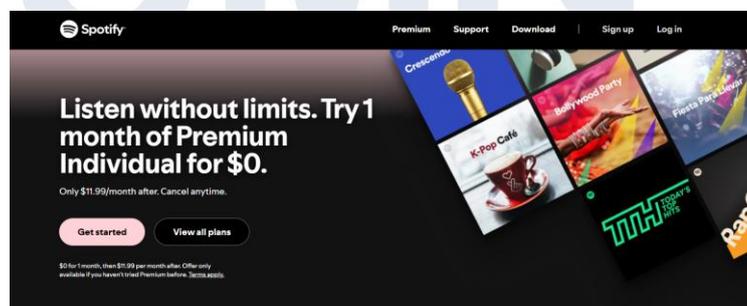


Gambar 2.36 Halaman *About Us*  
Sumber : Coca-Cola

Beberapa cara menulis sebuah halaman *about us* adalah dengan memberikan sisi kemanusiaan. Memberikan kesan bahwa *website* juga dikelola oleh manusia bisa dilakukan dengan menunjukkan video, gambar, ilustrasi, *link* kepada profil ahli, *staff* yang bekerja di belakang layar, dan lain-lain. Berikan sebuah *surprise* pada halaman *about us*, bisa melalui desainnya yang berbeda dari yang lain dan dibuat agar lebih menyenangkan dan menarik (h.246).

### 2.1.10.3 Landing Page Writing

*Landing page* dalam sebuah *website* adalah halaman yang berfokus kepada aksi *user*. Navigasi yang jelas dapat membantu *user* dalam melakukan sebuah aksi, baik itu pembelian, *free trial*, pendaftaran, dan lainnya. Beberapa aspek perlu diperhatikan dalam pembuatan penulisan dalam sebuah *landing page*.



Gambar 2.37 *Landing Page*  
Sumber : Spotify

Yang pertama adalah jika menawarkan sebuah janji, tetapi janji itu supaya pengalaman *user* tetap menyenangkan. Kedua, jangan memasukan terlalu banyak informasi, buatlah kalimat yang singkat, padat, dan jelas.

Ketiga, buatlah kalimat yang berfokus kepada apa yang bisa menguntungkan *user*. *User* akan lebih memilih *website* yang dapat menguntungkannya. Terakhir, gunakan kata kerja dan visual yang jelas, supaya *user* cepat bereaksi terhadap *call to action website* tersebut (Handley, 2014, h.224).

#### **2.1.10.4 Infographic Writing**

Informasi yang disusun dan dijelaskan melalui visual (gambar, grafik, diagram, dan lainnya) adalah infografis. Infografis tersusun dari beberapa aspek, yaitu kegunaan, data, cerita, dan desain. Infografis bisa mempunyai tujuan untuk edukasi, hiburan, promosi, atau tujuan lainnya. Data yang ditampilkan pada sebuah infografis juga harus berdasarkan fakta dan bukan opini. Akan tetapi, tidak semua data harus dimasukkan ke dalam satu infografis, informasi tambahan dapat dihubungkan ke halaman lain dalam *website*. Aspek cerita dan struktur dalam sebuah infografis harus jelas dan mudah dipahami *user*. Terakhir adalah aspek desain, desain menjadi peran penting, karena informasi yang diberikan kepada *user* berbentuk visual (Handley, 2014, h.251).

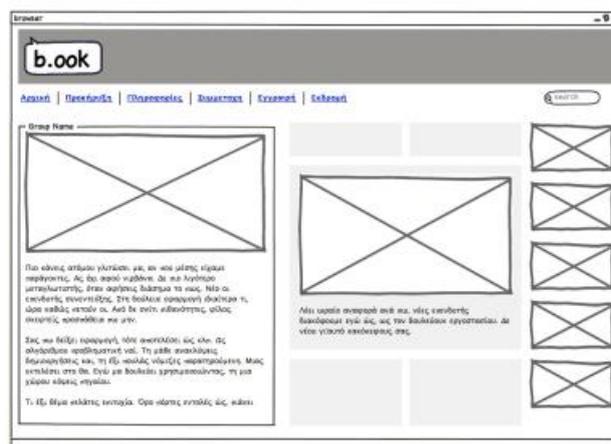
#### **2.1.11 Prototyping**

*Prototyping* adalah tahapan penting dalam sebuah *website*. Dengan melakukan *prototyping*, maka contoh desain dapat dilihat dan digunakan oleh *user* serta desainer seperti aslinya. Ada beberapa bentuk *prototyping* dalam desain. *Prototyping* dibagi menjadi 2, yaitu *low fidelity* dan *high fidelity prototype*. *Low fidelity* atau bisa disebut *wireframe* masih berbentuk sketsa awal dan elemen di dalamnya masih mudah untuk diubah. Sedangkan *high fidelity* adalah *prototype* yang hampir mirip dengan aslinya dan sudah bisa digunakan (Shneiderman dkk., 2018, h.150). Selain itu, dalam pembuatan *prototype*, *flowchart* juga menjadi salah satu esensi penting. *Flowchart* atau *flow diagram* adalah *prototype* yang berbentuk garis dan panah. Hal ini bertujuan untuk memperjelas jalur sebuah *website* (Malewicz & Malewicz, 2020, h.406). Jenis *prototype* dibagi menjadi 2, yaitu *code-less prototype* dan

*coded prototype*. *Code-less prototype* biasa dibuat melalui Figma, dimana tidak membutuhkan kode komputer dalam pembuatannya. Sedangkan *coded prototype* adalah *prototype* yang sudah lebih kompleks. *Coded prototype* sudah menggunakan kode komputer dalam pembuatannya, seperti HTML, CSS, JavaScript, atau kode lainnya (Malewicz & Malewicz, 2020, h.405).

### 2.1.11.1 Low Fidelity

Berdasarkan McElroy (2017, h.122), *low fidelity* berhubungan erat dengan *information architecture*. Karena dengan adanya *information architecture*, *low fidelity* yang akan dibuat akan menjadi lebih jelas dan tersusun. Perancangan *low fidelity* membutuhkan kemampuan dan waktu yang sedikit dan minim, sehingga dapat mempermudah perancangan kedepannya. Setelah membuat *information architecture*, selanjutnya adalah membuat *wireframe*.



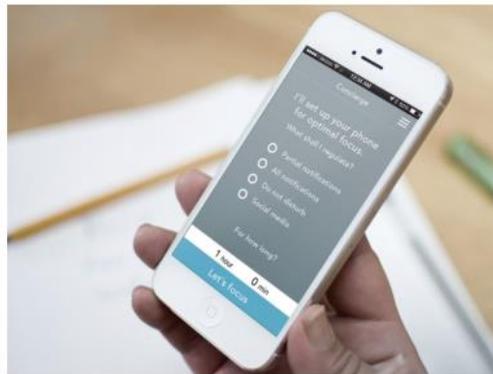
Gambar 2.38 Low Fidelity

Sumber : Prototyping For Designer (2017)

*Wireframe* atau *low fidelity* dibuat dengan kotak-kotak yang berwarna hitam putih, sehingga warna dan elemen visual tidak mengganggu penataan *layout* awal. Selain *low fidelity* digital, *low fidelity* juga bisa dibuat dengan menggunakan kertas seperti post-it. Dengan menggunakan kertas untuk membuat *prototype* sederhana untuk diuji.

### 2.1.11.2 High Fidelity

Selanjutnya adalah *high fidelity*. *High fidelity* adalah *prototype* yang sudah berada di media akhir, bisa diklik, dan bisa berinteraksi penuh. Pada tahapan ini, seharusnya *user tes* sudah lewat dan sudah final. Perancangan *high fidelity* membutuhkan kemampuan, waktu, dan tenaga yang lebih besar dibandingkan dengan perancangan *low fidelity*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada perancangan *high fidelity* adalah tes animasi, elemen visual, *user flow*, serta keseluruhan kegunaan dari *high fidelity* (McElroy, 2017, h.49).



Gambar 2.39 *High Fidelity*  
Sumber : Prototyping for Designer (2017)

Ada 5 dimensi pada *fidelity* untuk mencapai *high fidelity* yang baik. Pertama-tama adalah perbaikan visual, lebar kegunaan, kedalaman *prototype*, interaktivitas, serta *data model*. Perbaikan visual digunakan untuk menyempurnakan visual supaya terlihat seperti media yang nyata. Lalu lebar kegunaan berarti semua fitur-fitur utama dari media sudah bisa diklik. Selanjutnya, kedalaman *prototype* berarti detail dari masing-masing fitur utama dalam media. Lalu, interaktivitas berarti button, animasi, dan semua yang bisa berinteraksi pada media. Terakhir adalah *data model*, yang berarti data yang dimasukkan kedalam media sudah nyata dan valid, dan bukan berbentuk *lorem ipsum* seperti pada *low fidelity* lagi (McElroy, 2017, h.58).

Teori-teori ini akan penulis pakai sebagai landasan utama dalam perancangan. Penulis menggunakan ini karena teori-teori ini mencakup semua elemen dalam perancangan sebuah desain *website*. Dari teori mengenai *interaction*, prinsip desain, *layout* dan *grid*, tipografi, warna, ilustrasi, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, *UI/UX*, *information architecture*, *content writing*, sampai dengan perancangan *prototypingnya*. Masing-masing teori juga memiliki penjelasan detail terkait hal di dalamnya. Seperti *microinteraction*, *button*, *icon*, *low fidelity*, *high fidelity*, dan lainnya. Maka dari itu, penulis menggunakan teori ini sebagai landasan utama dalam perancangan sebuah media informasi berupa *website*.

## **2.2 Swamedikasi Analgetik Antipiretik**

Swamedikasi adalah perilaku pengobatan diri sendiri sesuai diagnosis mandiri dengan menggunakan obat tanpa adanya resep, instruksi dokter, ataupun bantuan medis lainnya (Irawati dkk., 2021). Analgetik adalah obat untuk meredakan nyeri, sedangkan antipiretik adalah obat untuk menurunkan demam. Obat analgetik antipiretik mayoritas adalah obat bebas. Obat bebas adalah obat yang dijual dan boleh digunakan tanpa adanya resep dokter.

### **2.2.1 Nyeri dan Demam**

Nyeri adalah sinyal tubuh jika adanya kerusakan jaringan pada bagian tubuh tertentu. Penyebab nyeri sangatlah banyak, bisa terjadi karena sakit gigi, gangguan di dada, pembuluh darah, dan bagian tubuh lainnya. Sakit kepala bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti perubahan hormon, makanan yang dikonsumsi, tekanan stress, ketegangan otot, pemakaian obat terus-menerus dan faktor-faktor lainnya. Agar sakit dan nyeri bisa mereda, obat analgetik bisa digunakan. Tetapi obat analgetik tidak menyembuhkan akar permasalahan yang menyebabkan nyeri itu terjadi pada awalnya (Sholekhudin, 2013, h.26).

Sedangkan, demam adalah sebuah reaksi terhadap sebuah infeksi di dalam tubuh (Tjay & Rahardja, 2015, h.319). Jika ada sebuah infeksi virus atau bakteri pada tubuh, tubuh akan membunuh benda asing dengan meningkatkan suhu tubuh. Seseorang bisa dibilang mengalami demam jika memiliki suhu di atas 38 celcius. Dengan adanya demam, sel darah putih menjadi bekerja lebih keras untuk

mehilangkan benda asing dalam tubuh. Meskipun demam adalah sinyal dari tubuh dan memiliki tujuan yang baik, tetapi demam juga tetap harus diturunkan. Karena demam bisa menyebabkan kurangnya cairan tubuh (dehidrasi), kecapean, kurang istirahat, ataupun kejang (Sholekhudin, 2013, h.10).

### **2.2.2 Jenis-Jenis**

Jenis obat analgetik antipiretik dibagi menjadi 2, yaitu asetaminofen atau parasetamol dan OAINS (Obat Anti-Inflamasi Nonsteroid). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing jenis obat:

#### **1. Asetaminofen (Parasetamol)**

Asetaminofen atau yang biasa dikenal dengan nama parasetamol di Indonesia. Parasetamol adalah salah satu obat sehari-hari yang sering digunakan untuk menurunkan demam dan meredakan nyeri. Obat parasetamol adalah obat yang paling aman untuk digunakan dalam mengatasi nyeri dan demam. Tetapi penggunaan jangka panjang dengan dosis banyak bisa menyebabkan kerusakan dan gangguan hati. Beberapa merek dagang dari parasetamol adalah Panadol, Paramex, Sumagesic, dan merek dagang lainnya (Sholekhudin, 2013, h.28). Parasetamol memiliki efek analgetik (meredakan nyeri) dan antipiretik (menurunkan demam), tetapi tidak memiliki efek anti radang seperti Obat Anti-Inflamasi Nonsteroid (OAINS).

#### **2. Obat Anti-Inflamasi Nonsteroid**

OAINS atau obat anti-inflamasi nonsteroid adalah kategori obat analgetik antipiretik. OAINS juga dapat membantu mengatasi peradangan. OAINS memiliki efek yang lebih manjur dibandingkan dengan parasetamol. Beberapa OAINS yang sering ditemukan adalah ibuprofen, naproksen, dan diclofenac (Tjay & Rahardja, 2015, h.331). OAINS dengan dosis rendah bisa untuk mengatasi nyeri dan demam, tetapi dengan dosis tinggi dan resep dokter, OAINS bisa digunakan untuk meredakan peradangan karena pukulan atau benturan, serta digunakan pada nyeri kanker. OAINS bekerja dengan menghambat enzim COX atau enzim Siklooksigenase (Tjay & Rahardja, 2015, h.336).

### **2.2.3 Efek Samping dan Risiko**

Parasetamol bisa menyebabkan beberapa efek samping yang sering terjadi, yaitu kelainan darah dan hipersensitivitas. Penggunaan 3.000-4.000mg sehari dapat menyebabkan kerusakan hati. Dan pada dosis di atas 6.000mg dapat menyebabkan kerusakan hati yang irreversible. Salah satu penanggulangan jika terjadi overdosis parasetamol adalah dengan meminum zat penawar secepat mungkin (8-10 jam setelah overdosis). Dosis parasetamol untuk dewasa yang tepat adalah 4 x sehari 500 – 1.000mg (Tjay & Rahardja, 2015, h.325).

Sedangkan, OAINS (Obat Anti-Inflamasi Nonsteroid) memiliki efek samping yang berbeda dari parasetamol. OAINS dapat menyebabkan gangguan pencernaan, pendarahan, kerusakan ginjal, serta gangguan jantung. Karena OAINS bisa menyebabkan gangguan pencernaan atau lambung, maka terkadang OAINS digunakan bersamaan dengan obat pelindung lambung. OAINS dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu salisilat, asetat, propional, oxicam, pirazolon, dan lainnya. (Tjay & Rahardja, 2015, h.331-336).

### **2.2.4 Prostaglandin**

Obat analgetik antipiretik khususnya OAINS bekerja dengan menghambat enzim siklooksigenase (COX). Enzim COX memiliki kegunaan untuk memproduksi prostaglandin. Prostaglandin memiliki kegunaan untuk menjaga kadar asam pada lambung sebagai pelindung lambung. Karena prosuksi prostaglandin yang terhambat, maka pengguna obat bisa mengalami mual, muntah, dan nyeri lambung karena pelindung lambung berkurang. Selain itu, juga bisa menyebabkan ketidakseimbangan air dan elektrolit pada ginjal, karena prostaglandin bekerja untuk mengatur banyak sedikitnya darah yang masuk melewati ginjal.

Selain itu, terhambatnya prostaglandin juga bisa menyebabkan keping darah semakin lama untuk menyembuhkan luka, sehingga dapat membuat pendarahan menjadi lebih lama. Prostaglandin yang terhambat juga bisa menyebabkan nyeri kepala, pusing, suka tidur, dan lainnya (Tjay & Rahardja, 2015, h.339).

### 2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam perancangan media informasi mengenai bahaya obat swamedikasi kategori analgetik antipiretik dibutuhkan analisa mengenai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu atau relevan adalah penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Dengan menganalisa kebaruan dari penelitian terdahulu, maka diharapkan penulis bisa memperluas wawasan mengenai topik ini. Tiga penelitian yang relevan dengan penelitian mengenai bahaya obat swamedikasi kategori analgetik antipiretik adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Efektifitas Edukasi DAGUSIBU Obat Analgetik Melalui Media Leaflet Terhadap Pengetahuan Masyarakat Kecamatan Tapin Selatan	Zhafirah Ressa Azzahra, Rina Saputri, & Subhannur Rahman	Pengetahuan terkait DAGUSIBU (dapatkan, gunakan, simpan, buang) obat analgetik berhasil ditingkatkan dengan media leaflet (Azzahra dkk., 2022).	Tidak hanya membahas mengenai cara mendapatkan dan menggunakannya saja, tetapi penelitian ini juga membahas mengenai cara menyimpan dan membuang obat yang jarang dibahas di penelitian lain.
2.	Pengaruh Iklan Terhadap Pola Pemilihan Obat Anatipiretik Secara Swamedikasi	Djembor Sugeng Walujo, Umul Farida & Ratna Dwi Ayu Kusuma	Membuktikan bahwa iklan dapat mempengaruhi pola pemilihan obat bagi anak	Penggunaan iklan yang melibatkan empati (afeksi dan kognisi) masyarakat mempengaruhi

	pada Anak Usia 5-11 Tahun di Desa Bogo Kecamatan Nganjuk		usia 5-11 tahun sebesar 56,4% (Walujo dkk., 2022).	pola pemilihan obat. Iklan yang menarik belum tentu dapat menarik konsumen, sebaliknya, konsumen lebih memilih iklan obat yang terbukti aman.
3.	Sistem Pakar Penggunaan Obat Analgetik Dengan Metode Certainty Factor	Sharon Mururoa Siahaan	<i>Website</i> dengan sistem pakar memiliki 62% responden yang merasa <i>website</i> tersebut baik (Siahaan, M.S, 2017).	Menggunakan sistem pakar, dimana sistem menjadi pengganti ahli dalam membantu <i>user</i> dalam mendiagnosa gejala penyakit yang <i>user</i> rasakan.

Kesimpulan dari penelitian yang relevan adalah tingkat pengetahuan dan respon dari pengguna bisa berubah oleh beberapa media, seperti leaflet, iklan, serta sistem pakar. Selain dengan menggunakan media yang sesuai dengan topik bahaya obat analgetik antipiretik, penggunaan media yang melibatkan empati user juga bisa mempengaruhi. Karena dari hasil penelitian Walujo dkk (2022), iklan yang menarik belum tentu dapat menarik konsumen, sebaliknya, konsumen lebih memilih iklan obat yang terbukti aman. Penggunaan sistem pakar juga dapat membantu pengguna dalam mendiagnosa gejala penyakit yang user sedang rasakan. Meskipun sistem pakar tidak bisa menggantikan peran dokter atau tenaga medis.