

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Kurangnya pemahaman dan sorotan pada topik ableisme menyebabkan masyarakat masih belum mengetahui tentang perilaku ableisme yang bisa berkembang menuju diskriminasi (Campbell, 2009, h. 19). Hal tersebut menyebabkan topik ableisme tampak seperti topik baru yang belum diketahui banyak orang. Dari alasan tersebut, bentuk media informasi dipilih untuk memberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai ableisme.

Penggunaan media informasi untuk memperkenalkan ableisme kepada masyarakat dapat dilakukan dalam berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media *website*. Pemilihan media digital berupa *website* ditentukan berdasarkan kemudahan distribusi informasi, serta kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan lengkap yang dijabarkan pada satu media. Penggunaan media *website* juga dipilih untuk meningkatkan kredibilitas informasi dengan menyertakan profil *mandatory*.

2.1.1 Klasifikasi Media Informasi

Anshumanprasad Sahoo (2024) menjelaskan media periklanan dibagi menjadi tiga yaitu *Above the line* (ATL), *Below the line* (BTL), dan *Through the line* (TTL). *Above the line* (ATL) sebagai media massa tradisional yang tidak menargetkan kelompok masyarakat tertentu secara spesifik, namun mengutamakan keluasan penyebaran informasinya seperti majalah, iklan televisi dan radio, serta media offline seperti poster dan *billboard*. Media *Below the line* (BTL) berlawanan dengan media ATL, dengan menargetkan secara spesifik target audiens dari iklan, menggunakan media seperti *direct e-mail*, *exhibition* atau pameran, sponsor, dan iklan media sosial. Sedangkan media *Through the line* (TTL) menggabungkan kedua strategi tersebut, dengan

menyatukan konsep pemasaran terarah dari media BTL dengan potensi pembangunan *brand* dari media ATL.

2.1.2 Fungsi Media Informasi

Sebagai salah satu bentuk media massa, sebuah *website* juga dapat memiliki beberapa fungsi selayaknya media massa lainnya seperti *enjoyment*, *companionship*, *surveillance*, dan *interpretation* (Turow, 2020, h. 14). Fungsi *interpretation* diartikan Turow sebagai penggunaan media untuk mengetahui sebuah fenomena yang sedang berlangsung, penyebabnya, serta tindakan yang harus diambil atau dilakukan untuk menanganinya. Dalam topik ableisme yang diangkat, *website* berperan menyalurkan fungsi interpretasi tersebut, melalui contoh kasus-kasus nyata ableisme serta cara penindakannya.

2.1.3 Framing

Entman (2004, h. 6) mengatakan bahwa untuk memengaruhi lebih banyak audiens dalam sebuah masyarakat, diperlukan penggunaan istilah dan penggambaran yang lebih beresonansi atau lebih “*relatable*” terhadap kelompok yang dituju. Sebagai topik yang masih belum umum di dalam masyarakat, ableisme perlu dijabarkan dalam bentuk yang lebih familiar dengan menggunakan contoh-contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk penggambaran beresonansi tersebut dilakukan melalui pembelajaran melalui berita-berita nyata, serta panduan dalam interaksi sehari-hari dengan penyandang disabilitas.

2.1.4 Agenda Setting

Istilah *agenda-setting* dijelaskan oleh McCombs (2014) sebagai sebuah fenomena dimana beberapa faktor menentukan subjek perbincangan atau atensi dalam sebuah masyarakat publik. Dalam hal ini, salah satu faktor yang menentukan hal tersebut dan seringkali menjadi kontroversial terdapat dalam media berita. Sebagai salah satu media dengan jangkauan yang sangat luas, media berita memiliki kuasa yang cukup signifikan dalam menentukan fokus topik perbincangan masyarakat. Berdasarkan teori tersebut dan observasi

penulis, dapat disimpulkan bahwa topik ableisme masih jarang diangkat oleh media berita sehingga urgensi dari masalah tersebut belum disadari oleh banyak orang.

2.2 Website

Powell (2002, h. 161) mengklasifikasikan *website* menjadi tujuh jenis berdasarkan fungsinya. Ketujuh kategori tersebut meliputi komersial, informasional, hiburan, navigasional, komunitas, artistik, dan personal. Dengan kategori-kategori tersebut, desain *website* juga perlu disesuaikan dengan kegunaannya agar efektif dalam menyampaikan pesannya masing-masing.

Dalam topik ableisme ini, *website* akan digunakan untuk memberikan informasi sebagai tujuan utamanya, sehingga menggolongkannya dalam kategori informasional. Pada umumnya, *website* dalam kategori ini menarik pengguna yang sudah memiliki minat untuk mendalami topik yang dibahas. Namun dalam beberapa kasus seperti *website* organisasi *non-profit*, diterapkan juga fungsi untuk menggalang dana bagi organisasi penyelenggaranya atau tawaran untuk bergabung sebagai anggota.

2.2.1 Anatomi Website

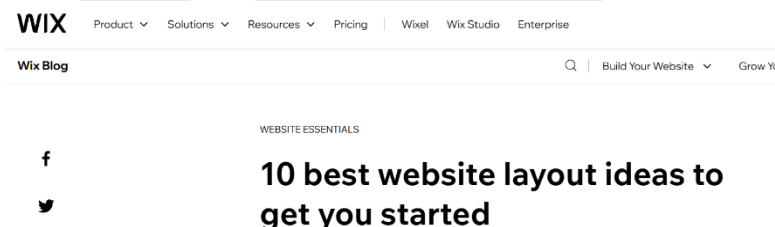
Dalam penciptaan sebuah *website* diperlukan adanya suatu sistem yang saling berkooperasi untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna dari aspek desain serta ketersediaan fitur yang ditawarkan. Beberapa aspek dari *website* seperti desain, fungsi, dan implementasi penting untuk dipertimbangkan sinerginya demi mencapai komprehensi konten *website* dan kenyamanan pengguna. Untuk aplikasi berbagai elemen tersebut, digunakan beberapa prinsip penciptaan desain *website* oleh Jason Beaird dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Beautiful Web Design*.

1. Logo

Beaird et al. (2020, h. 21) mengatakan bahwa logo perusahaan yang tertera pada bagian atas *website* selain berperan untuk menunjukkan identitas perusahaan, berfungsi juga untuk menunjukkan kesatuan dari

halaman-halaman yang ada. Selain itu, Beaird juga mengatakan bahwa penggunaan logo yang berulang pada setiap halaman *website* dapat memperkuat *brand recognition* dari perusahaan tersebut.

Dari alasan tersebut, bentuk dan penempatan logo yang baik juga penting untuk menjadi pertimbangan desain *website*. Pada umumnya, logo yang akan dibuat menjadi representasi atau identitas dari *brand* yang dibangun. Sehingga untuk itu, perancangan desain *website* dapat menyesuaikan dengan kesan yang tampak dari logo.

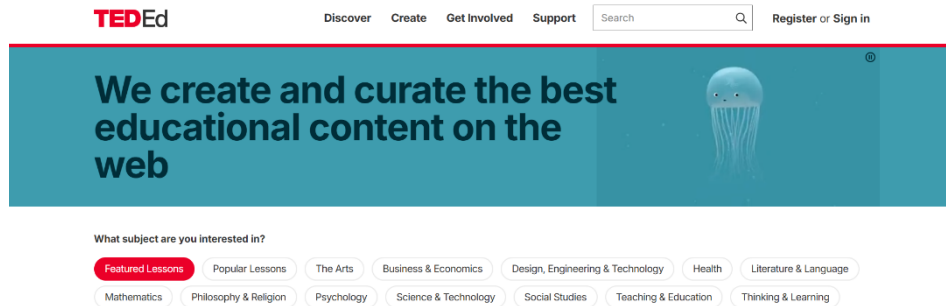


Gambar 2. 1 Penggunaan Logo pada *Header Website*
Sumber: <https://www.wix.com/>

Pada perancangan *website* ini, digunakan aturan yang sama dalam penempatan logo. Sebagai salah satu hal pertama yang dilihat oleh pengguna, *header* atau *navigation bar* menjadi elemen yang tepat untuk menjadi tempat logo. Selain itu, logo yang terdapat pada elemen tersebut tidak hanya berperan sebagai identitas, namun juga salah satu tombol navigasi untuk kembali ke halaman *start*.

2. Navigasi

Beaird et al. (2020, h. 22) menjelaskan bahwa menu navigasi halaman harus dibuat dengan mengutamakan kemudahan pengguna dalam menemukan serta menggunakan fitur tersebut. Oleh sebab itu, ia menjelaskan bahwa menu navigasi tersebut harus diletakkan sedekat mungkin dengan bagian atas *website*, sehingga pengguna dapat bernavigasi dengan mudah. Penempatan panel navigasi juga dibuat untuk mengikuti arah gerak layar, sehingga juga memudahkan pengguna berpindah halaman.



Gambar 2. 2 *Navigation Bar* pada *Website*
 Sumber: <https://ed.ted.com/>

Pada umumnya, *navigation bar* pada *website* menampilkan halaman-halaman utama pada *website*. Sehingga dari tampilan tersebut selain untuk menavigasi *website*, pengguna juga dapat melihat halaman apa saja yang dapat dieksplorasi. Pada beberapa situasi tertentu, menu pada *navigation bar* juga dapat menampilkan *micro-interactions* untuk memperjelas bagian-bagian tertentu pada halaman tersebut.

3. *Content*

Beaird et al. (2020, h. 22) menjelaskan konten sebagai fokus utama dari sebuah *website* yang akan menentukan apakah pengunjung akan bertahan di halaman *website* atau pindah ke situs lainnya. Untuk alasan tersebut, ia mengatakan bahwa informasi penting harus dimasukkan dalam fokus perancangan desain utama *website*, sehingga pengunjung dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan mudah. Dari pernyataan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa konten harus disampaikan secara *direct* atau langsung, untuk mengutamakan efisiensi dan efektivitas.

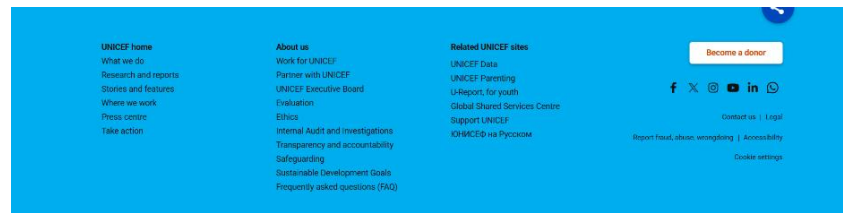


Gambar 2. 3 Penempatan Konten pada *Website*
Sumber: <https://www.imdb.com/>

Seperti pada contoh di atas, konten yang ditampilkan pada *landing page* merupakan beberapa konten unggulan, yang disusun berdasarkan hierarki prioritas. Konten yang ingin dijadikan fokus utama pengguna ditampilkan dengan prioritas paling tinggi, pada umumnya menggunakan ukuran yang paling besar di antara konten lainnya. Pengaturan hierarki prioritas dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip desain seperti *emphasis* dan *proximity*.

4. Footer

Menurut Beaird et al. (2020, h. 23), *footer* dari sebuah *website* biasanya diisi dengan penjelasan hak cipta, kontak, serta *link* untuk bernavigasi kepada beberapa bagian utama *website*. Selain itu, *footer* ini juga berperan sebagai penanda bahwa pengunjung telah mencapai akhir halaman. Dalam sebuah halaman, *footer* juga berperan menerapkan kesatuan dan penguatan identitas *brand*.

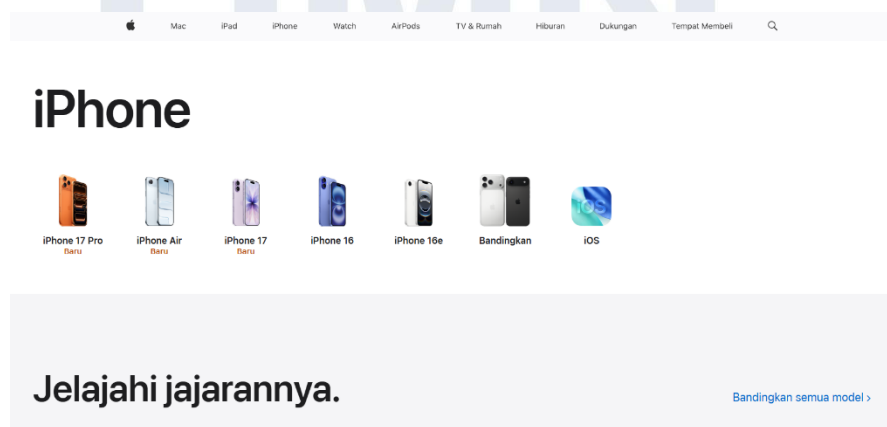


Gambar 2. 4 *Footer* pada *Website*
Sumber: <https://www.unicef.org/>

Dalam contoh di atas, *footer* juga digunakan untuk mempertegas beberapa fitur penting pada *website*. Selain itu, dengan penempatan *footer* pada akhir halaman, pengguna dapat bernavigasi menuju beberapa fitur *website* sebagai aksi lanjutan setelah menerima informasi yang tertera pada *website*. Untuk alasan tersebut juga, tombol *call-to-action* (CTA) dapat dicantumkan pada *footer* sebagai salah satu bentuk aksi *follow-up*.

5. *Whitespace*

Whitespace atau *negative space* dijelaskan oleh Beaird et al. (2020, h. 23) sebagai bagian *website* yang tidak memiliki gambar atau tulisan. Dalam desain *website*, *whitespace* ini digunakan sebagai ruang bernapas bagi pengunjung, agar halaman tidak terkesan terlalu padat dan ramai. Beaird menganggap keberadaan *whitespace* ini sama pentingnya dengan konten *website*, dengan fungsi khusus untuk mengarahkan mata pengunjung serta menciptakan keseimbangan dan kesatuan antara elemen *website*.



Gambar 2. 5 *Whitespace* pada *Website*
Sumber: <https://www.apple.com/id/iphone/>

Contoh *website* di atas menunjukkan penggunaan *whitespace* sebagai pemberi *emphasis* pada kontennya. Selain karena faktor identitas

desain yang mengangkat tema minimalisme, penggunaan *whitespace* ini membuat konten di dalamnya lebih menonjol. Dengan begitu, para pengguna *website* dapat langsung mengerti tujuan dan isi konten *website*.

2.2.2 User Persona

Dalam proses perancangan sebuah *website*, diperlukan pembuatan *user persona* berdasarkan data *audience* yang didapatkan. Martin & Hanington (2018) menjelaskan *persona* sebagai representasi fiktif yang dibuat berdasarkan hasil riset untuk menggambarkan kebutuhan, tujuan, perilaku, dan gaya hidup pengguna. Pada tahap perancangan, *user persona* ini akan dijadikan sebagai acuan dalam menentukan arah perancangan *website* secara berkelanjutan. *User persona* ini juga membantu desainer dalam memahami profil pengguna untuk merancang metode yang paling efektif dan akurat.

2.2.3 User Journey

Martin & Hanington (2018) juga menjelaskan tentang *user journey* dalam perancangan *website* sebagai penggambaran pengalaman pengguna dalam menggunakan *website*, yang bertujuan untuk menemukan peluang perbaikan desain. Untuk mencari data tersebut, segala jenis pengalaman pengguna dipertimbangkan, baik pengalaman positif maupun negatif. *User journey* ini membantu tim pengembang untuk melihat desain dari perspektif pengguna, sehingga aspek *usability* menjadi poin utama dari metode ini. Hasil metode ini juga akan terus berubah selama masih ada perbaikan fitur pada *website* atau hasil riset terbaru.

2.3 User Interface

User Interface (UI) diartikan oleh McKay (2013, h. 11) sebagai cara produk berkomunikasi dengan pengguna untuk melakukan tugasnya dalam mencapai tujuan pengguna. McKay menjelaskan UI yang baik dapat berkomunikasi dengan penggunanya secara alami, profesional, bekerja secara efisien, dan mudah dimengerti oleh penggunanya. Menurut McKay, faktor penting yang dapat

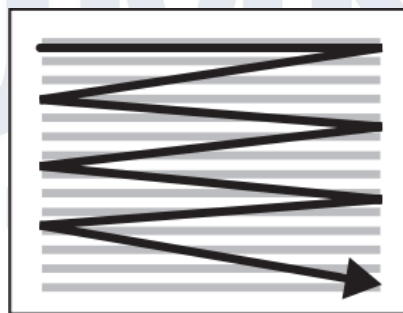
menentukan baik atau buruknya suatu UI terdapat dalam komunikasi yang efektif antara produk dan pengguna.

2.3.1 Layout

McKay (2013, h. 135) menjelaskan *layout* atau penempatan yang efektif pada *website* merupakan faktor yang penting dalam membantu pengguna menemukan informasi yang mereka cari. Jenis *layout* sebuah halaman juga dapat menjelaskan tujuan halaman, cara membaca, serta mengarahkan pengguna untuk melakukan tahapan tertentu. Cara membaca sebuah halaman *website* dibagi menjadi dua yaitu *immersive reading* untuk mendapatkan makna sebenarnya dari konten *website*, dan *scanning* yang digunakan untuk mencari informasi dengan cepat.

1. Pola Membaca

Untuk mengerti isi dari konten yang ada, pembaca melihat dengan urutan kiri atas ke kanan bawah. Dengan urutan pembacaan ini, sebagian besar dari kata-kata yang ada akan dibaca, kecuali beberapa bagian yang dianggap kurang relevan atau menarik (McKay, 2013, h. 136). Pola pembacaan ini penting untuk dipertimbangkan terutama pada UI yang mengutamakan tulisan seperti artikel atau informasi lainnya.



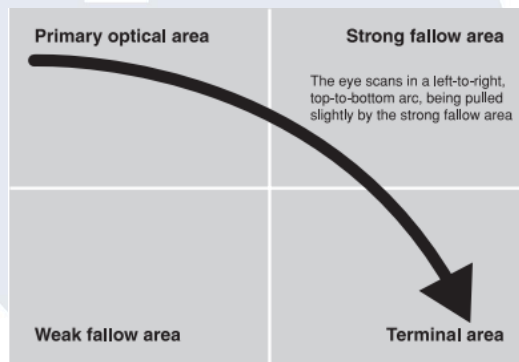
Gambar 2. 6 Pola Pembacaan *Immersive Reading*
Sumber: McKay, 2013

Dengan pola tersebut, pembaca diharapkan untuk memahami seluruh konten teks yang ada. Untuk mendukung tujuan tersebut, desain UI harus dirancang dengan distraksi yang minim serta pengalaman *scroll* yang lebih intuitif. Pada teks juga digunakan jenis *typeface* yang nyaman untuk

dibaca dalam jumlah banyak, didukung dengan warna latar belakang yang mendukung agar mata pembaca tidak cepat lelah.

2. Pola Memindai

Dalam proses *scanning*, McKay (2013, h. 137) menemukan pola pemindaian dari atas kiri menuju kanan bawah, dengan bentuk garis melengkung. Dengan pola tersebut, bagian kiri bawah menjadi bagian yang paling sedikit mendapatkan perhatian dari pembaca. McKay membagi daerah pemindaian menjadi empat bagian, seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2. 7 Pola Pembacaan *Scanning*
Sumber: McKay, 2013

Berdasarkan pola tersebut, informasi penting seperti logo, judul, dan pesan tertentu diletakkan pada posisi kiri atas, yang merupakan *primary optical area* atau titik fokus pertama pembaca. Setelah pembaca melihat bagian tersebut, mata pembaca akan terarah ke bagian kanan atas, yang pada umumnya berisi tombol *login*, navigasi, atau tombol aksi lainnya. Bagian kiri bawah halaman menjadi bagian yang paling jarang dilihat, karena kebiasaan pengguna untuk melompat dari kanan atas ke kanan bawah. Pada bagian terakhir di kanan bawah, biasanya terletak tombol *call-to-action* (CTA) sebagai interaksi terakhir atau sebagai penutup.

2.3.2 Affordance

Untuk memastikan UI terasa intuitif, McKay (2013, h. 165) menentukan beberapa unsur penting pendukung hal tersebut. Dalam hal ini, *affordance* menjadi elemen penting untuk menunjukkan cara pengguna dapat berinteraksi dengan elemen *website*. Pada suatu tombol, *affordance* diterapkan dalam bentuk *highlight* atau interaksi yang menjadi indikasi bahwa tombol dapat ditekan.



Gambar 2. 8 Bentuk Indikasi Tombol Dapat Ditekan pada Berbagai OS
Sumber: McKay, 2013

Affordance pada tampilan *website* dapat menerapkan interaksi yang berbeda seperti perubahan bentuk, warna, atau pergerakan lainnya. Bentuk indikasi yang diterapkan pada setiap elemen UI juga harus dibuat secara konsisten untuk menjamin faktor intuitif dalam sebuah *website*, serta mempermudah pemahaman pengguna. Pada sebuah UI dengan banyak elemen interaktif, *affordance* menjadi aspek penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

2.4 User Experience

User Experience (UX) diartikan McKay (2013, h. 2) sebagai sebuah produk atau hasil dari desain UI pada sebuah *website*. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, desain UI yang baik dapat menghasilkan UX yang baik. Dalam perancangan UX, McKay juga mengatakan bahwa tidak ada jawaban pasti untuk jenis UX yang baik, namun dapat ditingkatkan kualitasnya melalui pengembangan yang dilakukan secara berkala serta pengalaman desainer yang mendalam mengenai desain UI.

2.4.1 Information Architecture

Information architecture dijelaskan sebagai suatu struktur yang menjelaskan informasi dalam sebuah produk informasi (Rosenfeld et al., 2015, h. 24). Rosenfeld et al. (2015, h. 24) juga menjelaskan bahwa konsep *information architecture* ini menggabungkan prinsip dari desain dan arsitektur untuk diterjemahkan dalam konteks digital. *Information architecture* dibuat dengan tujuan untuk mencantumkan struktur *website* dalam bentuk yang lebih terorganisir untuk mempermudah penyampaian konsep dalam pembuatan sebuah *website*.

2.4.2 Interaction Design

Dalam buku “UI is Communication” karya Everett N. McKay (2013), *interaction design* meliputi perancangan proses interaksi dalam sebuah media menggunakan elemen-elemen UI seperti *controls*, *labels*, *feedbacks*, dan lain-lain sesuai dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Dengan penggunaan elemen yang tepat, produk dapat berkomunikasi dengan pengguna secara efektif dan efisien. Prinsip tersebut membatasi desainer dalam menggunakan elemen yang mereka sukai, sehingga lebih berorientasi kepada fungsi utama *website* dan kepentingan pengguna daripada preferensi desainer.

2.4.3 Aspek User Experience

Soegaard (2018) menjelaskan bahwa UX berawal dari *usability*, namun tidak berarti keduanya sama. UX dalam konteks ini diartikan sebagai suatu prinsip yang mengakomodasi berbagai aspek seputar *usability*. Untuk menjelaskan hal tersebut, Peter Morville, seorang penulis dan pionir dalam bidang UX, menyimpulkan tujuh faktor dalam UX *Honeycomb* yang perlu dipertimbangkan untuk memahami desain UX secara keseluruhan.

1) Useful

Aspek kegunaan dalam sebuah produk bersifat subjektif, sehingga tidak ada kriteria pasti untuk mendeskripsikan hal tersebut. Pada

dasarnya, prinsip ini digunakan untuk mengukur seberapa besar produk dapat membantu penggunaannya, baik dalam hal produktif atau non produktif seperti rekreasi atau estetika. Dengan aspek *useful* ini, kemampuan sebuah produk untuk bersaing di dalam pasar dapat dinilai. Karena untuk bersaing dalam pasar berisi produk yang mengutamakan *usefulness* ini, kegunaan dari suatu produk sangat penting untuk dipertimbangkan secara matang. Dalam perancangan ini, aspek ini diutamakan dalam perancangan konten informasi mengenai ableisme.

2) Usable

Untuk mendukung aspek *useful*, kemudahan proses penggunaan produk juga menjadi nilai tambah yang dapat menentukan produk akan dipilih atau tidak. Dalam pengembangan produk, aspek *usable* selalu dilakukan secara bertahap, berdasarkan pengalaman yang didapatkan melalui produk sebelumnya. Sebagai aspek yang lebih bersifat *user-oriented*, pengguna juga perlu dilibatkan dalam pertimbangan perkembangan desain. Aspek ini difasilitasi melalui penggunaan *layout* dan ikon yang umum digunakan pada *website*.

3) Findable

Dalam konteks *website* aspek *findable* diterapkan dalam penempatan konten. Sebuah konten yang ingin ditekankan atau menjadi fokus utama dari desain *website* harus diletakkan pada tempat yang mudah ditemukan pengguna. Jika informasi yang dicari oleh pengguna sulit ditemukan, produk akan ditinggalkan oleh pengguna untuk beralih pada media yang lain. Sebaliknya, jika informasi yang tidak dibutuhkan muncul pada tempat yang tidak seharusnya, pengguna akan merasa tidak nyaman. Oleh sebab itu, aspek ini penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan hierarki informasi dalam *website*. Pada *website* UnlearnAble, aspek ini ditampilkan melalui hirarki elemen atau segmen *website* pada halaman utama, yang diurutkan dari fitur-fitur utama hingga fitur pendukung.

4) *Credible*

Kredibilitas sebuah produk juga menjadi faktor krusial yang menentukan pemilihan produk. Di era modern ini, pengguna sudah lebih canggih dalam menentukan informasi yang terpercaya. Sehingga jika pengguna tidak percaya dengan produk sejak awal, mereka akan mempertanyakan segala hal dalam produk, bahkan beralih kepada produk lainnya. Terlebih lagi, pengguna dapat membagikan pengalaman buruknya kepada pengguna lain sehingga reputasi produk menurun. Dari sebab itu, membangun kredibilitas produk melalui konten yang ditawarkan berperan besar dalam mendukung pengalaman pengguna. Aspek ini ditunjukkan dengan mengangkat sebuah *mandatory* yang bergerak dalam lingkup disabilitas seperti PORTADIN.

5) *Desirable*

Sebuah produk dapat meningkatkan tingkat *desirable*-nya dari tampilan atau desain produk, *branding*, atau berbagai aspek emosional lainnya. Dari berbagai faktor tersebut, pengguna juga dapat merasa bangga ketika menggunakan produk, bahkan “menularkan” kebanggaan ini kepada orang lain. Dalam jangka panjang, kebanggaan pengguna tersebut dapat berkembang menjadi sebuah prestise atau wibawa tertentu yang berkaitan erat dengan produk di mata pengguna. Aspek ini juga menggambarkan betapa pentingnya peningkatan pengalaman pengguna dalam pengembangan produk, karena efek jangka panjangnya yang sangat berpengaruh bagi *brand* atau produk. Pada *website* UnelarnAble, aspek ini diciptakan melalui fitur forum sebagai fasilitas untuk membagikan pengalaman dan ruang belajar bagi pengguna.

6) *Accessible*

Dalam konteks UX, aspek ini menjelaskan seberapa mudah pengguna dapat menjangkau produk. Topik aksesibilitas ini tentunya juga membahas mengenai akses secara menyeluruh, termasuk bagi pengguna dengan segala macam kondisi disabilitas. Untuk perluasan jangkauan

produk, aksesibilitas menjadi salah satu poin utama yang dapat dilakukan. Soegaard (2018) mengatakan bahwa aspek ini seringkali diabaikan atau dianggap sebagai pemborosan uang, padahal dampak dari kekurangan aksesibilitas kepada penyandang disabilitas bisa mengurangi hingga 20% dari pasar produk. Untuk itu, diterapkan beberapa pilihan mode aksesibilitas untuk mendukung berbagai kebutuhan pengguna.

7) *Valuable*

Pada prinsip dasar pasar, sebuah produk harus memiliki *value* tersendiri yang membedakannya dengan produk pesaing. Besarnya *value* tersebut dibandingkan dengan kompetitornya juga menentukan kesuksesan sebuah produk. Seorang desainer perlu memperhatikan aspek ini ketika menciptakan produk agar manfaat yang diberikan produk setara atau lebih besar dari usaha pengguna. Di dalam pasar yang berisi berbagai macam kompetitor dan produk alternatif, pengguna akan memilih produk yang paling bermanfaat untuk mereka dengan usaha yang paling kecil. Dengan alasan tersebut, produk yang memberikan manfaat paling banyak dengan harga terendah cenderung lebih sukses. Sebagai *website* informasi, UnelarnAble menghadirkan aspek ini melalui forum sebagai keunikannya, serta penjelasan menyeluruh dalam konteks setiap jenis disabilitas.

2.4.4 *Grid*

Penggunaan *grid* dalam proses desain sebuah *website* tidak hanya digunakan untuk menyusun elemen pada *website*, namun juga untuk menciptakan proporsi yang baik (Beaird et al., 2020). Sebagai acuan umum, desainer seringkali menggunakan *golden ratio* untuk menciptakan desain yang dianggap sedap dipandang. Untuk mempermudah kalkulasi *golden ratio* tersebut, digunakan *rule of thirds* yang memisahkan ruang menjadi dua bagian, dengan satu bagian berukuran sekitar dua kali dari bagian lainnya.



Gambar 2. 9 Penggunaan *Grid* pada *Website*
 Sumber: <https://www.flux-academy.com/>

Pada umumnya, tampilan desain *website* dibuat menggunakan *grid* 12 kolom, dengan *margin* tertentu sebagai bingkai tepinya. Penggunaan jenis *grid* 12 kolom ini mempermudah pembagian *layout* desain, karena jumlah kolomnya yang fleksibel untuk dibagi menjadi berbagai jenis *layout* lainnya. Fleksibilitas tersebut juga dapat memfasilitasi desain untuk berbagai media dengan ukuran lebih kecil, seperti layar ponsel.

2.4.5 *Balance*

Beaird et al. (2020) menjelaskan bahwa keseimbangan visual dalam desain berlaku selayaknya keseimbangan benda fisik, yang memiliki bobotnya masing-masing. Dengan pemahaman tersebut, sebuah halaman *website* yang didesain dengan baik mengutamakan juga keseimbangan elemen-elemen visual di dalamnya. Beaird juga menjelaskan bahwa keseimbangan ini tidak hanya berlaku secara simetris, namun juga asimetris.

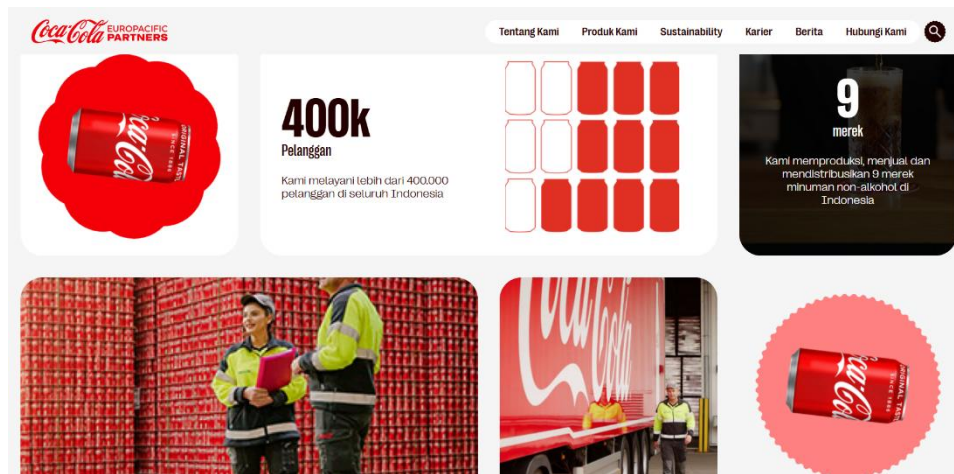


Gambar 2. 10 Balance pada Desain Website
Sumber: Beaird et al., 2020

Pada contoh desain halaman *website* di atas, setiap elemen visual yang ditampilkan saling mengisi ruang yang ada sesuai dengan bobotnya masing-masing. Beberapa ornamen kecil yang memiliki warna menonjol memiliki bobot yang sama dengan beberapa ornamen lainnya yang lebih besar namun berwarna sejenis. Keseimbangan asimetris pada *website* seperti yang ditampilkan pada contoh di atas dikatakan Beaird sebagai bentuk yang lebih menarik dan mudah diimplementasikan daripada keseimbangan simetris.

2.4.6 Unity

Unity atau kesatuan dalam desain *website* dijelaskan sebagai cara setiap elemen yang berbeda dalam *website* dapat berinteraksi sebagai satu kesatuan (Beaird et al., 2020). Untuk mencapai prinsip kesatuan ini, Beaird menjelaskan dua cara yang dapat diterapkan yaitu *proximity* atau kedekatan, dan *repetition* atau pengulangan. Dengan kedua cara tersebut, elemen yang ditempatkan menggunakan penerapan tersebut dapat secara otomatis dianggap sebagai sebuah kesatuan.



Gambar 2. 11 *Unity* pada Desain *Website*
 Sumber: <https://www.cocacolaep.com/id-id/>

Berdasarkan contoh *website* di atas, kesatuan desain dapat dicapai menggunakan beberapa elemen, yaitu warna, bentuk, dan tipografi. Pada halaman *website* tersebut, warna merah ciri khas *brand* digunakan secara konsisten pada keseluruhan desain, sehingga memperkuat identitas *website* tersebut. Selain itu, bentuk bingkai yang sama juga mempersatukan elemen-elemen pada *website*, meskipun kontennya berbeda-beda. Penggunaan tipografi yang konsisten juga memberikan kesatuan pada halaman *website* tanpa harus menggunakan ilustrasi.

2.4.7 *Emphasis*

Emphasis atau penekanan diartikan sebagai sebuah elemen yang dekat dengan prinsip *unity* atau kesatuan, dengan menentukan sebuah elemen yang didesain untuk menangkap perhatian pembaca (Beaird et al., 2020). Prinsip ini pada umumnya digunakan pada bagian yang bersifat lebih *urgent* atau penting. Dengan penggunaan *emphasis* ini, pengunjung dapat diarahkan pada elemen yang menjadi fokus utama *website*.



Gambar 2. 12 *Emphasis* pada Desain Website
Sumber: <https://ar.pinterest.com/>

Penekanan atau *emphasis* pada halaman *website* dapat disalurkan melalui beberapa aspek seperti ukuran, warna, dan lain-lain. Pada contoh di atas, penekanan pada pesan utama *website* dilakukan dengan meningkatkan ukuran tulisan serta warna yang berkontras dengan latar belakangnya. Dengan *emphasis* tersebut disertai dengan peletakkannya pada *landing page website*, pengguna dapat langsung menangkap pesan utama dari *website*.

2.4.8 *Iconography*

Dalam perancangan *website*, ikon digunakan untuk menggantikan penjelasan tulisan, untuk membuat poengguna lebih mudah menangkap informasi (Miller, 2022). Berdasarkan fungsi tersebut, ikon yang digunakan juga dapat menggunakan gaya yang sama untuk memperkuat *branding* atau pesan yang ingin disampaikan. Setiap jenis ikon yang merupakan salah satu jenis dari gambar, selayaknya memiliki ukuran *file*-nya masing-masing, sehingga harus dipertimbangkan jumlahnya untuk menjamin kenyamanan pengguna dalam mengakses *website*.

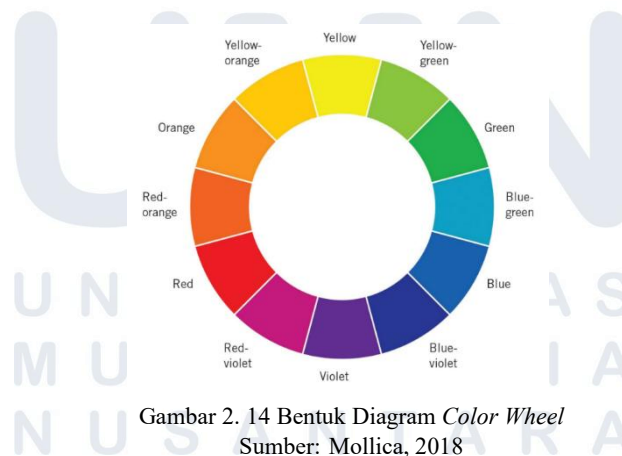


Gambar 2. 13 Penggunaan Ikon pada Website
Sumber: <https://www.google.com/>

Pada umumnya, ikon digunakan pada berbagai fitur navigasi atau tombol aksi yang dapat dilakukan pengguna. Untuk dapat dimengerti pengguna, wujud ikon harus serupa dengan ikon lainnya untuk fungsi yang sama, namun tetap unik sesuai dengan identitas *website*. Penggunaan warna pada ikon juga harus konsisten antara satu ikon dengan ikon lainnya pada *website* untuk memperjelas interaktivitas ikon bagi pengguna.

2.4.9 Warna

Pada umumnya, warna disusun berdasarkan relasi antara satu warna dengan warna lainnya dalam sebuah diagram berisi 12 warna yang disebut dengan *color wheel* (Mollica, 2018). Dari diagram tersebut, warna terbagi menjadi tiga jenis, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Istilah warna tersebut dibuat berdasarkan tingkatan pencampurannya, dimulai dari yang paling mendasar hingga yang paling kompleks.



Gambar 2. 14 Bentuk Diagram *Color Wheel*
Sumber: Mollica, 2018

Mollica menjelaskan, warna primer yang terdiri dari merah, kuning, dan biru tidak bisa diciptakan dari warna lainnya. Sebaliknya, semua warna lain pada *color wheel* dapat diciptakan menggunakan ketiga warna tersebut. Dengan menggabungkan dua warna primer, bisa didapatkan warna

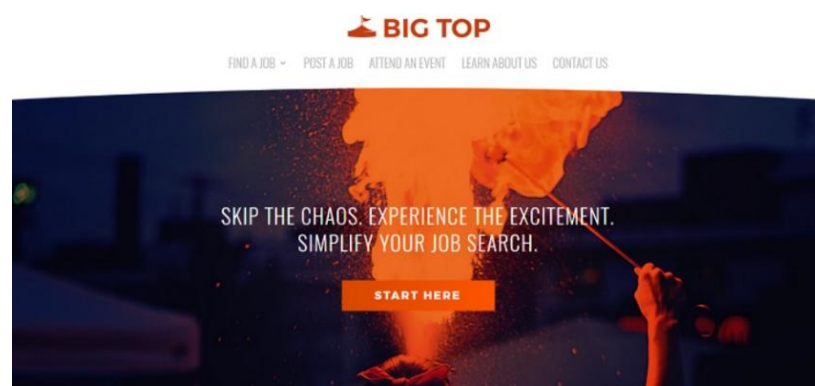
sekunder seperti oranye, hijau, dan ungu. Sedangkan warna tersier didapatkan dari penggabungan warna primer dengan warna sekunder di sebelahnya.

3. Skema Warna

Menurut Mollica (2018), penggunaan skema warna dalam sebuah desain dapat memberikan kesan kesatuan, harmoni, atau kontras. Dengan skema warna ini, warna yang digunakan dapat menyampaikan pesan tertentu, sekaligus melengkapi satu sama lain. Penggunaan skema warna seringkali ditemui dalam desain, terutama untuk menggabungkan beberapa elemen menjadi satu kesatuan yang lebih besar.

a. Komplementer

Warna komplementer dapat dilihat berseberangan pada *color wheel* seperti warna merah dan hijau, oranye dan biru, serta kuning dan ungu. Dengan skema ini, jika kedua warna ditempatkan berdekatan akan memberikan kesan lebih terang, sedangkan jika dicampur akan menetralkan satu sama lain menjadi warna keabu-abuan. Skema warna ini juga menggabungkan satu warna dari *tone* hangat dengan satu warna dari *tone* dingin.



Gambar 2. 15 Skema Warna Komplementer
Sumber: <https://www.brandignity.com/>

Contoh tampilan UI *website* di atas menggunakan skema komplementer dengan warna biru gelap sebagai latar belakang, disertai warna oranye kemerahan sebagai warna objek utama. Tema warna oranye yang digunakan pada aset foto juga selaras dengan warna logo

pada bagian atas halaman. Pada halaman ini, saturasi warna biru tidak terlalu ditonjolkan untuk menekankan elemen utama yaitu gambar api.

b. Triadik

Skema warna ini membentuk segitiga simetris di dalam lingkaran tersebut, dengan selisih masing-masing tiga warna. Dengan komposisi tersebut, skema ini memiliki dua warna yang saling berkontras, namun juga terdapat satu warna yang menyatukan kedua warna tersebut. Dalam hal aksesibilitas, skema warna ini disebut sebagai skema yang paling ramah terhadap orang dengan defisiensi penglihatan warna karena memberikan visibilitas warna yang tinggi, kemudahan menangkap informasi, serta kombinasi warna yang baik dari segi estetik (Sajek et al., 2025, h. 26).



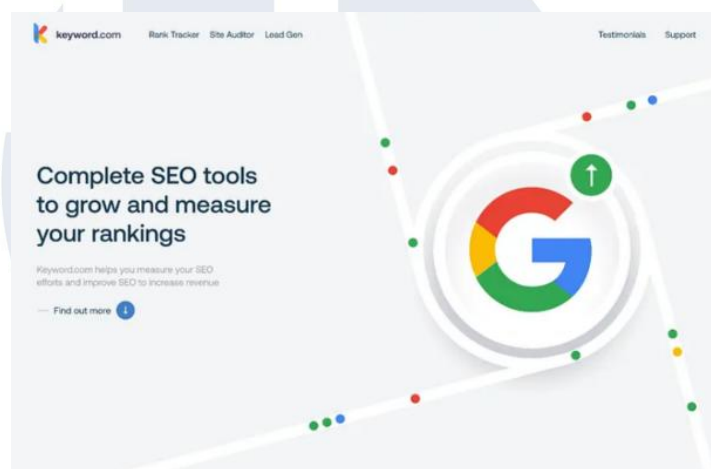
Gambar 2. 16 Skema Warna Triadik

Sumber: <https://din-studio.com/>

Warna merah, kuning, dan biru yang digunakan pada contoh tersebut menciptakan warna yang kontras, sehingga setiap elemen dapat terbaca dengan baik. Dengan pilihan yang tepat, warna yang digunakan tidak bertabrakan melainkan saling menonjolkan satu sama lain, dalam hirarki yang berbeda. Penggunaan skema ini menjadi contoh bahwa pemilihan warna yang tepat bisa menjadi selaras, meskipun tidak secara langsung berhubungan.

c. Tetradik

Skema ini disebut juga sebagai “*double-complementary*” oleh Mollica (2018), karena terdiri dari dua pasang warna yang saling berkomplemen, serta saling bersebelahan sehingga membentuk persegi panjang di dalam diagramnya. Skema warna ini menyediakan variasi warna untuk skema komplementer, dengan dua warna dari *tone* dingin yang dikombinasikan dengan dua warna lainnya dari *tone* hangat.



Gambar 2. 17 Skema Warna Triadik
Sumber: <https://dribbble.com/>

Sasha Martynchuk, melalui *website* Keyword.com membuat contoh desain UI untuk Google, yang menggunakan skema warna tetradik sesuai dengan logonya. Pada logo Google, digunakan empat warna yang sesuai dengan skema tetradik, menggunakan dua warna hangat dan dua warna dingin. Kedua warna yang dipilih pada setiap *tone* juga bersifat analogous, sehingga warna menjadi seimbang.

d. Analogus

Mollica (2018) menjelaskan skema analogous berfungsi untuk menonjolkan aspek kesatuan atau *unity* karena warnanya yang saling berkaitan. Jenis skema ini juga dibagi oleh Mollica menjadi dua macam, yaitu analogous sempit dan analogous luas. Skema analogous sempit memiliki rentang warna yang jauh lebih sempit, sehingga warna yang

ditampilkan lebih tampak sejenis, sedangkan skema analogus luas dapat lebih menampilkan keragaman warna yang dipakai.



Gambar 2. 18 Skema Warna Analogus
Sumber: <https://www.awwwards.com/>

Desainer bernama Rolf Jensen menerapkan skema analogus pada desain *website*-nya, menggunakan warna kuning, oranye, dan merah muda. Secara keseluruhan, tampilan UI terlihat menggunakan *tone* hangat, dengan warna oranye pada elemen utama. *Tone* warna hangat juga diperkuat dengan penggunaan warna putih yang mengarah ke warna oranye pada latar belakang.

e. Monokrom

Berbeda dari skema lainnya, skema monokrom hanya menggunakan satu jenis warna, namun bervariasi dalam *shade*, *tint*, dan *tone*. Mollica (2018) mengatakan jenis skema warna ini memberikan kesan yang lebih elegan, menenangkan, serta mudah dibuat. Meskipun begitu, skema ini membuat desain terasa lebih membosankan atau datar.



Gambar 2. 19 Skema Warna Monokrom
Sumber: <https://www.webfx.com/>

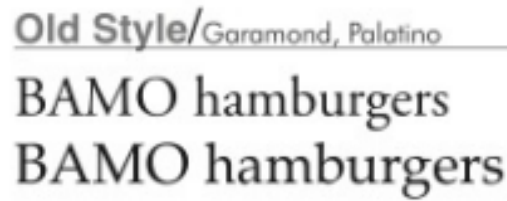
Pada *website* milik Styiens, digunakan warna ungu sebagai warna utama, dengan latar belakang bertema putih. Dalam desain ini, digunakan dua jenis warna monokrom, yaitu spektrum warna putih dan ungu. Penggunaan warna putih pada *website* ini juga berkontras dengan warna ungu, sehingga setiap elemen dapat terbaca dengan baik.

2.4.10 Tipografi

Menurut Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solutions”, sebuah *typeface* diartikan sebagai desain dari satu set huruf yang konsisten. Dengan desain yang berbeda-beda, setiap jenis *typeface* memiliki kegunaannya masing-masing. Desain tersebut juga menjadi daya tarik tertentu serta dapat membedakan antara satu karakter *typeface* dengan yang lainnya.

1. *Old Style*

Typeface dalam klasifikasi *old style* mulai digunakan pada akhir abad ke-15 dengan gaya khas serif yang dimiringkan, penekanan tebal-tipis pada karakternya, dan merupakan turunan dari bentuk tulisan menggunakan pena berujung lebar (Landa, 2018). Pada umumnya, kategori ini digunakan untuk sesuatu yang bersifat formal dan elegan. Contoh-contoh *typeface* dalam kategori ini meliputi Garamond, Times New Roman, dan Caslon.



Gambar 2. 20 *Typeface* Kategori *Old Style*
Sumber: Landa, 2018

Dalam konteks *website*, jenis *typeface* ini cocok untuk digunakan pada blog, akademik, serta beberapa jenis *brand heritage* yang ingin menggambarkan kesan profesional atau tradisional. Karena karakteristiknya yang berkembang dari tulisan tangan, *old style* memberikan kesan hangat tertentu dalam penggunaannya. Bentuk karakternya yang konsisten juga membuatnya nyaman untuk digunakan pada *website* yang sebagian besar berisi teks.

2. *Transitional*

Typeface dalam kategori *transitional* berawal dari abad ke-18, dengan menggabungkan karakteristik *typeface old style* dengan gaya yang lebih modern (Landa, 2018). *Typeface* dalam kategori ini lebih menonjolkan unsur tebal-tipis pada karakternya. Contoh *typeface* dalam kategori ini meliputi Baskerville dan Century.



Gambar 2. 21 *Typeface* Kategori *Transitional*
Sumber: Landa, 2018

Secara umum, jenis *typeface* ini memiliki karakter yang lebih halus dibandingkan dengan *old style*. Bentuk huruf yang bulat lebih mendekati posisi vertikal, tidak lagi dimiringkan seperti pada *old style*. Dengan karakteristik tersebut, kategori *transitional* ini sering digunakan untuk *brand* yang ingin menggambarkan keseriusan dalam bentuk yang lebih modern.

3. Modern

Menurut Landa (2018), bentuk *typeface* modern memiliki karakter yang lebih geometris, namun tetap mempertahankan gaya tebal-tipisnya dengan penekanan pada garis vertikal. Landa juga mengatakan bahwa kategori ini merupakan jenis *roman typeface* yang paling simetris. Contoh dari kategori ini meliputi Didot, Bodoni, dan Walbaum.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2. 22 *Typeface* Kategori Modern
Sumber: Landa, 2018

Typeface dalam kategori ini memiliki kesan yang formal, dengan sedikit didramatisir menggunakan *ball terminal* yang lebih rapi serta serif yang tajam dan tipis. Bentuk *stem* yang lebih lurus dan ditekankan pada tebal-tipisnya memberikan kesan berkelas pada tulisan. Karakteristik khas tersebut membuat *typeface* modern digemari untuk berbagai *brand fashion*.

4. *Slab serif*

Typeface dalam kategori *slab serif* ini paling mudah dikenali dengan ciri khasnya yaitu serif yang tebal. Landa (2018) mengatakan bahwa dalam kategori ini, terdapat dua subkategori pembeda yaitu Egyptian dan Clarendon. Beberapa contoh *typeface slab serif* yang sering ditemui adalah American Typewriter, Memphis, dan Clarendon.



Gambar 2. 23 *Typeface* Kategori *Slab Serif*
Sumber: Landa, 2018

Pada umumnya, *slab serif* digunakan sebagai *headline* atau judul karena karakteristiknya yang lebih kuat dan kaku. Dengan ketebalan goresan yang hampir seragam untuk semua karakternya, jenis *typeface* ini tidak cocok untuk digunakan pada *body text* karena akan menciptakan kesan yang terlalu padat. Untuk alasan tersebut, penggunaan *typeface* jenis ini dalam tulisan yang panjang perlu diatur kembali *line height*-nya agar tidak bersentuhan.

5. *Sans serif*

Sans serif merupakan salah satu kategori *typeface* yang relatif lebih modern. Dalam kategori ini, Landa (2018) menjelaskan terdapat beberapa tipe, yaitu dengan tebal-tipis serta jenis tanpa *serif* seperti pada umumnya. Beberapa jenis *typeface* dalam kategori ini meliputi Futura, Helvetica, dan Grotesque, termasuk subkategorinya seperti Humanist dan Geometric.



Gambar 2. 24 *Typeface* Kategori *Sans Serif*
Sumber: Landa, 2018

Di era modern ini, *typeface sans serif* lebih sering digunakan untuk menampilkan kebaruan, atau mengutamakan keterbacaan. Bentuk karakter yang lebih simpel dan minimalis membuatnya lebih mudah dibaca dalam tempat yang ramai tulisan. Jenis *typeface* ini juga lebih sering digunakan pada UI *website* untuk mengurangi “*visual noise*” sehingga tampilan *website* secara keseluruhan lebih terlihat bersih dan baru.

6. *Script*

Menurut Landa (2018), kategori *script* paling menyerupai tulisan asli manusia, dan pada umumnya memiliki karakteristik menyambung serta sedikit dimiringkan. Selain itu, jenis *typeface* ini juga

sering menggambarkan goresan kuas, pena, dan sebagainya. Beberapa *typeface* yang termasuk kategori *script* meliputi Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2. 25 *Typeface* Kategori *Script*
Sumber: Landa, 2018

Dalam kategori *script*, terdapat berbagai macam karakter yang memiliki kesannya masing-masing. Beberapa jenis *script* kasual dapat menampilkan kesan yang lebih ekspresif, sedangkan *script* formal seperti yang ditampilkan pada gambar di atas lebih memberikan kesan yang cantik dan berkelas. Sifatnya yang lebih dekoratif membuat jenis *typeface* ini kurang cocok untuk digunakan terlalu banyak karena akan memberikan kesan desain yang terlalu berat.

7. *Display*

Landa (2018) menjelaskan, jenis *typeface* dalam kategori *display* pada umumnya digunakan sebagai *headline* atau judul, dan memiliki karakteristik yang lebih dekoratif. Dari alasan tersebut, jenis *typeface* ini akan sulit terbaca jika digunakan sebagai *text type*. *Typeface* seperti Impact, Playfair Display, dan Rosewood termasuk dalam kategori *Display* ini.

Typeface display pada dasarnya memiliki fungsi untuk menarik perhatian, ditandai dari karakteristik hurufnya yang lebih terkesan berat dan dekoratif. Sehingga untuk mengoptimalkan fungsi tersebut, diperlukan ruang tulis yang cukup luas agar tidak terkesan penuh. Karakter dekoratif ini juga membuatnya terbatas dalam jumlah jenis yang digunakan agar tidak terlihat berantakan atau tidak teratur.

2.5 Ilustrasi

Gruger (1936, sebagaimana dikutip dalam Salam, 2017, h. 284) mendefinisikan ilustrasi sebagai gambar yang dapat menyampaikan cerita tertentu. Contoh dari fungsi ilustrasi tersebut dapat dilihat dalam ilustrasi prasejarah pada dinding-dinding gua yang ditemui, dimana sebagian besar dari ilustrasi tersebut menceritakan suatu peristiwa tertentu. Dari budaya tersebut ilustrasi mulai dikembangkan, hingga muncul berbagai macam ilustrasi yang dikenal sekarang pada berbagai media. Sifat perkembangan ilustrasi ini dijelaskan oleh Thoma (1982, sebagaimana dikutip dalam Salam, 2017, h. 2) selaras dengan perkembangan sejarah, serta berkembang dari kesusasteraan. Ia juga menekankan bahwa ilustrasi berkembang sebagai pelengkap naskah, berbeda dari lukisan yang menjadi penghias dinding dan langit-langit.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, ilustrasi berperan sebagai penjelas atau penggambaran visual dari sebuah tulisan. Penggunaan ilustrasi deskriptif pada sebuah website juga dapat mempermudah pembaca untuk menangkap informasi yang diberikan. Bentuk ilustrasi juga tidak terbatas pada gambar, namun dapat berupa foto yang juga memiliki fungsi sebagai penjelas tulisan (Ross, 1963, sebagaimana dikutip dalam Salam, 2017, h. 2). Bersamaan dengan fungsi tersebut, ilustrasi yang pada dasarnya merupakan elemen visual juga berkontribusi dalam peningkatan estetika pada sebuah website. Oleh sebab itu, kualitas dari ilustrasi yang dibuat juga penting untuk dipertimbangkan untuk menarik perhatian pembaca.

Dengan berbagai kegunaan dari ilustrasi, dapat disesuaikan juga gaya ilustrasi yang akan dipakai. Beberapa gaya seperti kartun, semi-realis, realis, dan lain-lain memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing. Putri & Purnengsih (2023) menjelaskan karakteristik gaya-gaya tersebut sebagai dalam beberapa jenis, meliputi beberapa aliran berikut:

2.5.1 Gaya Semi-realis

Aliran seni semi-realis diartikan oleh Putri & Purnengsih (2023) sebagai percampuran gaya realis dengan gaya kartun. Pada gaya ilustrasi ini

proporsi dan bentuk objek menyerupai aslinya, namun dapat diterapkan beberapa penekanan seperti pada pembuatan karikatur. Prinsip realis yang digunakan pada aliran ini pada umumnya terbatas pada elemen-elemen fundamental seperti anatomi, pencahayaan, dan lain-lain. Selebihnya, aliran ilustrasi ini menerapkan imajinasi dalam modifikasi objek yang ada, sehingga tidak terbatas pada dimensi realisme seperti sebuah foto.



Gambar 2. 26 Ilustrasi Bergaya Semi-Realis
Sumber: <https://www.instagram.com/>

Pada contoh ilustrasi oleh Tom Williams di atas, terlihat potret wajah seorang pria dengan beberapa bagian yang ditonjolkan seperti hidung dan telinga. Sedangkan bentuk, warna, dan pencahayaan yang digunakan pada ilustrasi ini menyerupai wujud aslinya sehingga kita masih bisa mengenalinya sebagai objek yang realistis. Ilustrasi ini juga dilukiskan dengan menggunakan gaya pribadi dari pelukisnya, yang menampakkan setiap goresan namun dapat saling menyatu untuk menciptakan efek pencahayaan yang realistis. Gaya pencahayaan dan anatomi pada aliran ini diterapkan dengan beberapa modifikasi untuk menyesuaikan gaya sketsa pada *website*.

2.5.2 Gaya Realis

Pada jurnal yang sama, gaya realis dijelaskan sebagai ilustrasi yang menggambarkan objek berdasarkan apa yang dilihat secara nyata. Dengan begitu, pada aliran ini yang menjadi poin utama dalam kreasinya adalah aspek kemiripan dengan benda aslinya. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan membatasi secara ketat imajinasi agar tetap berada dalam lingkup natural atau

realistis. Dari aliran realis ini sendiri berkembang menjadi beberapa aliran lainnya yang dipisahkan berdasarkan aspek yang ditiru dari realisme. Beberapa aspek yang diambil meliputi cahaya, objek industri perkotaan, serta tingkat realis yang paling tinggi yaitu menyerupai fotografi.



Gambar 2. 27 Ilustrasi Bergaya Realisme
Sumber: <https://serupa.id/realisme/>

Pada karya Jean-Francois Millet yang bergaya realis di atas, pencahayaan menjadi aspek yang paling menonjol. Suasana berawan dengan sedikit pancaran cahaya tergambar dengan baik melalui pantulan cahaya pada pakaian subjek. Selain itu, kontur tanah dan rumput juga menjadi salah satu indikasi adanya pencahayaan yang realis. Dari karya ini, pengamat dapat mengerti kegiatan yang sedang berlangsung dan perasaan yang mungkin dirasakan oleh setiap subjek dalam gambar. Pengalaman ini selaras dengan salah satu fungsi ilustrasi, yang berguna untuk menceritakan suatu peristiwa.

2.5.3 Gaya Seni Murni

Secara umum, aliran seni murni sulit untuk didefinisikan karena bersifat personal dan abstrak. Dalam aliran ini, pelukis dapat menuangkan ide atau inspirasinya dalam bentuk apapun, terlepas dari bentuk seni konvensional. Dari karakteristik tersebut, karya pada aliran ini seringkali tidak dapat dinilai secara pasti.



Gambar 2. 28 Ilustrasi Bergaya Seni Murni
Sumber: <https://www.saatchiart.com/>

Aliran ini dalam kegunaannya sebagai ilustrasi bisa menjadi kurang efektif, karena sifatnya yang subjektif. Pada karya di atas, terlihat sebuah figur abstrak manusia dengan pose berdiri tertentu. Pada permukaan, pengamat hanya dapat melihat beberapa hal tersebut. Namun bagi beberapa orang, terdapat beberapa makna filosofis lain yang dapat ditangkap dari ilustrasi tersebut. Meskipun begitu, aliran seni murni sebagai ilustrasi dapat digunakan sebagai elemen pendukung atau supergrafis.

2.5.4 Retorika Visual

Retorika visual adalah cara gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya digunakan untuk menyampaikan makna dan memengaruhi cara audiens memahami suatu pesan. Menurut Daniel Chandler, setiap visual bekerja sebagai tanda yang terdiri dari bentuk visual yang terlihat dan makna yang diasosiasikan dengannya. Makna ini tidak muncul secara alami, tetapi dibentuk oleh kebiasaan dan konteks budaya. Karena itu, sebuah gambar bisa memiliki makna literal sekaligus makna tambahan yang bersifat emosional atau simbolis, sehingga visual mampu menyampaikan pesan secara tidak langsung namun tetap kuat (Chandler, 2017, h. 11-15).

Dalam penerapannya, retorika visual bekerja melalui berbagai kode visual, seperti warna, simbol, gaya ilustrasi, dan tata letak, yang membantu audiens menafsirkan pesan tanpa disadari. Chandler juga menjelaskan bahwa visual dapat membawa nilai atau pandangan tertentu yang terus diulang hingga dianggap wajar. Oleh karena itu, dalam desain komunikasi visual, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat membentuk persepsi, memengaruhi emosi, dan mengarahkan cara pandang audiens terhadap suatu isu (Chandler, 2017, h. 12-15; 135-176). Pada perancangan ini, digunakan fungsi asosiasi tersebut untuk mengaitkan aset ilustrasi dengan informasi sesuai dengan pemahaman yang dimiliki masyarakat pada umumnya melalui pengalaman empirik.

2.6 Disabilitas

Berdasarkan World Health Organization (WHO), disabilitas diartikan sebagai sebuah istilah yang luas, mewakili kondisi suatu individu beserta dengan pembatasan partisipasi yang dihadapi. Dengan begitu, istilah ini juga menaungi beberapa fenomena yang meliputi keterbatasan kondisi seseorang. Namun hal tersebut tidak bisa disamaratakan bahkan dengan sesama disabilitas, karena setiap jenis disabilitas memiliki kebutuhannya masing-masing.

1) Disabilitas Fisik

Bentuk disabilitas fisik meliputi gangguan atau hambatan yang berpengaruh pada anggota gerak penyangganya. Dengan kondisi ini, penyangganya bisa jadi membutuhkan sebuah bentuk alat bantu untuk beraktivitas. Beberapa contoh jenis disabilitas ini di antaranya meliputi *cerebral palsy*, amputasi, penyakit *stroke*, kelumpuhan, dan lain-lain.

2) Disabilitas Intelektual

Hambatan intelektual pada umumnya diartikan sebagai gangguan pada kemampuan kognitif atau kemampuan belajar yang diukur melalui indikasi tes IQ. Kategori disabilitas ini terkadang kurang terlihat secara fisik, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berkaitan dengan

ableisme. Selain itu, bentuk disabilitas ini juga meliputi kondisi genetik yang memengaruhi kemampuan kognitif lainnya seperti *down syndrome*.

3) Disabilitas Mental

Secara umum, disabilitas mental dijelaskan sebagai gangguan yang memengaruhi emosi, perilaku, dan fungsi berpikir. Dalam kategori ini juga tercakup jenis psikososial seperti bipolar, skizofrenia, depresi, dan lain-lain. Selain itu, gangguan yang menghambat proses interaksi sosial seperti autisme juga termasuk dalam kategori ini.

4) Disabilitas Sensorik

Disabilitas sensorik diartikan sebagai bentuk hambatan yang mengganggu fungsi indera manusia, seperti gangguan pendengaran atau tuna rungu, gangguan penglihatan atau tuna netra, dan lainnya. Dalam bentuk disabilitas ini, pada beberapa kasus penyandang juga dapat memiliki lebih dari satu jenis gangguan pada inderanya. Kategori disabilitas ini pada umumnya memiliki cara berkomunikasi masing-masing sesuai dengan kondisi mereka, yang terkadang masih belum terakomodir di masyarakat.

5) Disabilitas Ganda

Istilah disabilitas ganda digunakan untuk menjelaskan seseorang yang memiliki lebih dari satu kategori disabilitas. Dengan kondisi tersebut, kebutuhan penyandang disabilitas ini menjadi lebih kompleks dibandingkan bentuk lainnya. Karena itu, pendekatan dan dukungan yang diberikan harus lebih spesifik, terintegrasi, dan sesuai dengan kondisi masing-masing individu.

2.6.1 Literasi Disabilitas

Pada sebuah buku berjudul “Disability: The Basics” ciptaan Tom Shakespeare (2018), disabilitas dilihat sebagai suatu hal yang bersifat multidimensional, sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Sebagai manusia, kita semua memiliki keterbatasan yang berpengaruh dalam hidup kita baik besar maupun kecil. Tom beranggapan bahwa besarnya pengaruh keterbatasan

tersebut lah yang dijadikan acuan untuk menilai disabilitas. Namun, hal tersebut hanya menjadi salah satu contoh dari banyak faktor yang menentukan disabilitas seseorang.

Tobin Siebers (2008) juga menambahkan definisi dari disabilitas ini dalam buku “Disability Theory” yang mengartikan disabilitas dalam penelitian yaitu sebagai sebuah konstruksi sosial, yang berbeda dengan definisi medisnya. Secara medis, disabilitas diartikan sebagai sebuah kecacatan atau kesalahan yang harus diperbaiki untuk dapat menjalani hidup secara maksimal. Dari pengartian disabilitas oleh Siebers ini, yang menjadi masalah bukanlah disabilitas yang dimiliki, namun perspektif yang telah tertanam dalam masyarakat. Dengan perbaikan konstruksi sosial ini, stereotipe negatif tentang para penyandang disabilitas dapat dikurangi.

2.6.2 Disabilitas Dalam Masyarakat

Konstruksi sosial yang disebut dalam “Disability Theory” ini juga didukung oleh Ingstad & Whyte (1995) dalam buku “Disability and Culture” yang menyatakan bahwa stigma negatif terhadap para penyandang disabilitas disebabkan oleh kebiasaan atau budaya tertentu. Salah satu contoh yang sering ditemui adalah pada anak-anak yang diajarkan sejak kecil untuk tidak membawa perhatian kepada disabilitas seseorang, sehingga secara tidak langsung mengajarkan mereka untuk memperlakukan para penyandang disabilitas seperti tidak terlihat. Ajaran ini mengakibatkan sebuah kontradiksi antara tujuan awal dengan hasilnya. Ajaran tersebut yang pada awalnya berniat untuk menyamakan posisi penyandang disabilitas dengan non-disabilitas, menjadi seperti mengasingkan para penyandang disabilitas.

2.6.3 Ableisme

Dampak disabilitas terhadap kehidupan sehari-hari diceritakan oleh Michalko (2002) pada bukunya yang berjudul “The Difference That Disability Makes”. Michalko menceritakan bahwa disabilitas yang dimiliki seringkali menjadi penghambat dalam interaksi sehari-hari. Disabilitas ini

seolah-olah menjadi sebuah “entitas” lain yang mencuri perhatian lawan bicaranya. Hal ini menyebabkan lawan bicara menjadi lebih terfokus kepada disabilitas yang dimiliki, sehingga interaksi menjadi kurang nyaman.

Masih dalam topik keseharian para penyandang disabilitas, Pullin (2009) memberikan beberapa contoh inovasi teknologi yang dapat membantu kegiatan sehari-hari para penyandang disabilitas, yang mungkin dapat mengurangi adanya kesalahan target interaksi seperti yang diceritakan oleh Michalko. Pada buku “Design Meets Disability” ciptaan Pullin (2009), dikatakan bahwa dalam pembuatan alat-alat bantu tersebut, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan, salah satunya adalah “*discretion*” yang bertujuan untuk tidak menarik perhatian. Namun dengan mempertimbangkan hal ini, muncul permasalahan baru yaitu pandangan bahwa disabilitas adalah sesuatu yang harus disembunyikan atau menjadi sesuatu yang memalukan.

Beberapa instansi telah membuat upaya untuk menciptakan sebuah lingkungan yang ramah terhadap penyandang disabilitas, baik dari fasilitas maupun anggotanya. Namun meski telah dirancang sedemikian rupa, lingkungan tersebut tidak dapat semata-mata menjadi lingkungan yang nyaman bagi para penyandang disabilitas. Menurut Dolmage (2017) dalam bukunya yang berjudul “Academic Ableism: Disability and Higher Education” memandang ableisme sebagai sesuatu yang sudah mengakar dalam lingkungan sosial, selayaknya rasisme. Dalam konteks ini, kedua hal tersebut memiliki persamaan bahwa keduanya bukanlah sesuatu yang dipelajari, namun sudah terintegrasi dalam sistem sosial, politik, dan ekonomi di masyarakat.

2.6.4 Stereotype

Pernyataan Dolmage mengenai ableisme didukung oleh Nario-Redmond (2020) dalam bukunya yang berjudul “Ableism: The Causes and Consequences of Disability Prejudice” yang menyatakan bahwa para penyandang disabilitas juga mengalami diskriminasi yang serupa terkait kedudukan sosial. Dalam hal ini, ableisme digunakan untuk membedakan para

penyandang disabilitas di antara orang non-disabilitas berdasarkan kekurangannya yang paling menonjol yaitu disabilitas yang dimilikinya. Nario-Redmond juga menjelaskan bahwa pandangan ableisme ini menciptakan stereotipe yang negatif terhadap para penyandang disabilitas seperti inkompeten, tidak mampu, dan pandangan-pandangan lainnya yang menganggap penyandang disabilitas sebagai kelompok yang lemah.

2.7 Mandatory

Dalam perancangan ini, penulis mengangkat PORTADIN sebagai lembaga *mandatory*, sebagai sebuah badan yang secara aktif menjadi advokat untuk pemenuhan dan pemberdayaan hak penyandang disabilitas sejak tahun 2005. Sebagai salah satu contoh upaya pemenuhan hak penyandang disabilitas, PORTADIN telah mengajukan pengesahan Undang-Undang No. 8 Tahun 2016, yang mengatur tentang kesetaraan, perlindungan, dan penghormatan kepada penyandang disabilitas. Untuk mencapai hal tujuan tersebut, PORTADIN berfokus pada pendidikan dan edukasi keluarga, terutama orang tua yang memiliki anak penyandang disabilitas. Hingga sekarang, PORTADIN berupaya untuk mengawal implementasi Undang-Undang tersebut di dalam masyarakat, melalui berbagai acara, sosialisasi, dan *networking*.



Gambar 2. 29 Logo PORTADIN

Menurut Ketua Umum PORTADIN, keluarga menjadi lingkungan sosial terkecil dan terpenting dalam hal edukasi. Pendidikan yang diberikan dalam keluarga akan tertanam sebagai fundamental setiap orang, sehingga mereka akan menggunakan nilai-nilai yang didapatkan sebagai *guideline* bagi perilaku mereka dalam lingkungan sosial lainnya. Oleh sebab itu, beliau menyarankan penyaluran

edukasi mengenai pandangan ableisme secara khusus difokuskan pada keluarga, dengan disertai dukungan dari pemerintah melalui program-program yang ada. Bagi beliau, pemerintah memegang peran penting dalam program penyuluhan disabilitas ini, melihat berbagai sumber daya yang dimiliki oleh pemerintah seperti uang, SDM, jaringan, terutama kekuasaan. Meskipun begitu, upaya mengurangi pandangan ableis ini harus dilakukan secara serentak oleh seluruh lapisan masyarakat agar dapat menjadi efektif.

Pada saat penelitian tugas akhir ini, PORTADIN masih belum memiliki media informasi yang secara spesifik membahas tentang ableisme. Untuk keperluan sosialisasi dan promosi, PORTADIN menggunakan *platform* media sosial Instagram. Pada media tersebut, PORTADIN mengunggah berbagai dokumentasi dari acara yang diselenggarakan atau diikuti, namun belum ada bentuk informasi yang komprehensif terkait penjelasan disabilitas dan ableisme. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Umum PORTADIN, strategi *branding* PORTADIN berencana dilakukan secara digital dengan perluasan pada media sosial lainnya seperti TikTok. Utilisasi media sosial ini berguna untuk memperluas pengetahuan atau *brand awareness*, sehingga PORTADIN dapat menjadi lebih *credible* sebagai sebuah perhimpunan sekaligus lembaga advokasi disabilitas.

2.8 Penelitian yang Relevan

Sebagai referensi, penulis melakukan beberapa riset berdasarkan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, dilakukan riset menggunakan jurnal berjudul “*Accessibility for All Abilities: How Universal Design, Universal Design for Learning, and Inclusive Design Combat Inaccessibility and Ableism*” yang membahas mengenai penerapan desain inklusif pada berbagai produk, termasuk media *website* (O’Neill, 2021). Selain itu, jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Visual dalam *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* Untuk Membangun Kepuasan Pengguna” menjelaskan tentang pentingnya keselarasan antara prinsip UI dan UX untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan (Abdul Kholik et al., 2024). Sedangkan jurnal “Penerapan Metode *User Centered Design* dalam Perancangan Desain UI/UX *Website* SMAN 5 Karawang” menjelaskan salah

satu alternatif metode perancangan yang lebih berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna, yang juga menjadi salah satu fokus dalam perancangan ini (Adiwinata et al., 2024).

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Accessibility for All Abilities: How Universal Design, Universal Design for Learning, and Inclusive Design Combat Inaccessibility and Ableism</i>	John L. O'Neill (2021)	Penelitian ini menjelaskan tentang eksplorasi desain yang inklusif, sebagai salah satu cara untuk melawan ableisme. Kurangnya implementasi fitur-fitur inklusif pada berbagai media digital menjadi salah satu bentuk ableisme di era modern ini.	Aspek inklusif pada perancangan fitur-fitur <i>website</i> dapat menjadi nilai kebaruan yang jarang ditemukan pada banyak <i>website</i> lainnya.
2.	Strategi Komunikasi Visual dalam <i>User Interface (UI)</i> dan <i>User Experience (UX)</i>	Abdul Kholik, Asep Soegiarto, Wina	Penelitian ini menjelaskan dan membuktikan mengenai	Keselaran tersebut diterapkan sebagai panduan utama

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Untuk Membangun Kepuasan Pengguna	Puspita Sari (2024)	keselarasan UI dan UX dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik.	dalam perancangan <i>website</i> informasi ini.
3.	Penerapan Metode <i>User Centered Design</i> dalam Perancangan Desain UI/UX <i>Website</i> SMAN 5 Karawang	Kris Adiwinata, Bagja Nugraha, Taufik Ridwan (2024)	Penggunaan metode <i>User Centered Design</i> menitikberatkan pada peningkatan kenyamanan pengguna melalui iterasi berlanjut pada media <i>website</i> .	Pada perancangan ini digunakan metode <i>Design Thinking</i> untuk menghadirkan nilai kebaruan dan inovasi berdasarkan kebutuhan pengguna melalui iterasi berlanjut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, didapatkan beberapa hasil yang menjadi fundamental bagi perancangan *website* ini. Sebagai media yang mengangkat isu disabilitas, poin inklusivitas menjadi inti utama dari perancangan ini yang dapat disalurkan melalui pengadaan berbagai fitur aksesibilitas. Selain itu, setiap elemen dalam UI dan UX harus saling mendukung untuk menciptakan pengalaman keseluruhan yang lebih memuaskan. Metode perancangan yang diterapkan juga harus mengacu pada kebutuhan pengguna, melalui iterasi atau pengembangan berdasarkan masukan yang didapatkan pada proses pengujian.

Dalam penelitian ini beserta dengan hasil luarannya, penulis menghadirkan kebaruan dengan mengkombinasikan beberapa elemen dari

penelitian-penelitian yang sudah ada. Aspek dasar dalam penelitian tersebut seperti inklusivitas, akan menjadi poin yang diutamakan oleh penulis dalam perancangan media. Terlebih, kebaruan dalam hal fitur seperti pengadaan forum diskusi dan informasi dasar yang menyeluruh mengenai ableisme pada berbagai jenis disabilitas akan ditambahkan dalam hasil luaran *website* untuk mencapai aspek komprehensif dari media yang dirancang. Sehingga dari fitur tersebut, opini dan perspektif pengguna dalam topik disabilitas dapat terfasilitasi dalam sebuah ruang diskusi yang aman. Diskusi ini juga memungkinkan topik ableisme untuk menjadi lebih umum dalam pembicaraan masyarakat.

Target audience yang dimaksud meliputi karakteristik pengguna yang berpotensi untuk melakukan tindakan ableis dan tidak menyadari hal tersebut. Untuk target primer dipilih kelompok usia 18 hingga 22 tahun atau berstatus mahasiswa, sebagai kelompok yang mulai memasuki lingkungan yang lebih luas dengan berbagai macam kepribadian dan kondisi. Selain itu, kelompok tersebut dari sisi psikologis dan sumber daya juga memiliki potensi yang besar dalam memahami hingga menyuarakan topik ableisme ini dalam masyarakat. Kebaruan dari *website* yang dirancang penulis terletak pada pemilihan topik ableisme secara komprehensif di dalam konteks wilayah Indonesia, dengan penyampaian dalam bentuk pengalaman sehari-hari sehingga *audience* dapat memahami contoh ableisme yang lebih *relatable*.