

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aplikasi

Novria (2022, h.16) menjelaskan bahwa aplikasi merupakan sebuah program komputer yang dibuat untuk melaksanakan pekerjaan yang ingin dilakukan oleh penggunanya. Roni Habibi dan Riki Karnovi dalam Novria (2022, h.16) menyebutkan bahwa sesuai dengan tujuan pembuatannya, sebuah aplikasi dapat memiliki fungsi serta hasil yang berbeda – beda yang dihasilkan melalui tahap proses data pada sebuah komputerisasi atau *smartphone*. Secara umum, aplikasi dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu aplikasi *mobile*, *desktop* dan *web*. Penelitian ini akan berfokus kepada aplikasi *mobile* sebagai solusi perancangan karena kesesuaian dan kelebihan untuk memecahkan masalah sebagai berikut.

2.1.1 Aplikasi *Mobile*

Setyadinsa dkk. (2024, h.2) mendefinisikan aplikasi mobile sebagai sebuah perangkat yang memungkinkan seseorang untuk melakukan berbagai aktivitas dengan mudah seperti hiburan, belajar, mengerjakan pekerjaan, browsing dan lainnya. Razi dalam Shirley (2024, h.38) menjelaskan bahwa aplikasi jenis ini dirancang secara khusus menyesuaikan dengan target penggunanya untuk menyelesaikan permasalahan tersendiri melalui teknologi. Salah satu ciri yang membedakan aplikasi *mobile* dari desktop adalah *user interface* yang dirancang khusus untuk layar kecil dan lebih responsif (Setyadinsa dkk. 2024, h.2).

Kartika (2022, h.88) menjelaskan bahwa beberapa hal yang menjadi kelebihan dari aplikasi *mobile* sebagai solusi perancangan antara lain, portabilitas dari segi ukuran dan harga yang lebih murah dibanding PC *desktop*. Beberapa fitur seperti *push notification* serta desain *interface* yang responsif cukup berperan penting pada pengalaman pengguna dan fungsi aplikasi tersebut (Setyadinsa dkk. (2024, h.7). Namun, beberapa hal yang menjadi kekurangan dari aplikasi *mobile* adalah adanya keterbatasan dari segi perangkat

seperti kemampuan prosesor, kapasitas memori, dan catu daya (Kartika, 2022, h.88).

2.1.2 Klasifikasi Aplikasi *Mobile*

Secara fungsionalitas aplikasi *mobile* dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis (Setyadina dkk. 2024, h.8) yaitu, kategori produktivitas dan hiburan. Allen dalam Setyadina (2024, h.8) menjelaskan bahwa aplikasi jenis ini membantu menyelesaikan pekerjaan pengguna dalam mengelola jadwal, merencanakan proyek atau kolaborasi tim. Sementara itu, aplikasi hiburan bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui permainan dan konten multimedia yang memanfaatkan audio, video dan grafis. (Juul dalam Setyadina dkk. 2024, h.8).

Salah satu contoh dari aplikasi produktivitas yang sering digunakan untuk mendukung produktivitas mahasiswa adalah aplikasi *Notion*. *Notion* adalah sebuah platform kolaborasi yang berfungsi untuk mengatur jadwal, membuat daftar tugas dan catatan (Cahyani, 2023, h.264). Aplikasi ini termasuk salah satu aplikasi produktivitas yang sangat membantu pekerjaan mahasiswa karena fitur – fitur seperti kalender dan *reminder* (h.265). Selain itu, adanya integrasi dengan aplikasi ketiga seperti *Google Drive*, *Slack*, *Trello* dan *GitHub* untuk mendukung pekerjaan yang spesifik seperti pengelolaan *file* atau memantau pekerjaan tim (h.265). Sebuah aplikasi produktivitas harus memiliki fitur yang dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas belajar, memudahkan kolaborasi dalam tim, meminimalisir kesalahan dan kehilangan informasi serta mengurangi stres yang berlebih (Cahyani, 2023, h.265).

Sebagai solusi perancangan, aplikasi *mobile* memiliki kelebihan dari segi portabilitas dan fitur-fitur seperti *push notification* atau *interface* responsif yang dapat mendukung fungsi utama sebuah aplikasi. Penelitian ini akan memfokuskan pada aplikasi dengan klasifikasi produktivitas untuk mendukung salah satu tujuan perancangan yaitu membantu produktivitas target audiens. Untuk memenuhi fungsi

tersebut, aplikasi produktivitas harus memiliki fitur-fitur yang dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas serta mengurangi stres yang berlebih.

2.2 Desain Aplikasi

Dalam mendesain aplikasi terdapat dua unsur yang menjadi dasar perancangan yaitu *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). Kurniawan (2022, h.2) berpendapat bahwa proses perancangan UI dan UX dalam aplikasi adalah hal yang penting karena dapat mempengaruhi cara pandangan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Ia menambahkan bahwa penting juga untuk memperhatikan kebutuhan dari calon pengguna dalam merancang aplikasi. Ketidakjelasan desain UI dapat membuat pengguna kesulitan untuk mengoperasikan aplikasi sehingga hasil rancangan tidak dapat memenuhi harapan.

2.2.1 Desain *User Interface*

Zen dkk. (2022, h.18) menjelaskan bahwa *user interface* adalah tampilan yang menghubungkan sebuah sistem secara langsung dengan pengguna untuk mengoperasikan fungsi dengan baik. Desain UI yang baik atau *user friendly*, dapat memudahkan penggunaanya dalam mengoperasikan aplikasi dan menjadi penentu tingkat minat user terhadap aplikasi (Anggara, 2021, h.59). Untuk membuat desain *user interface* yang *user friendly*, terdapat beberapa prinsip dan elemen yang dapat diterapkan dalam desain seperti berikut.

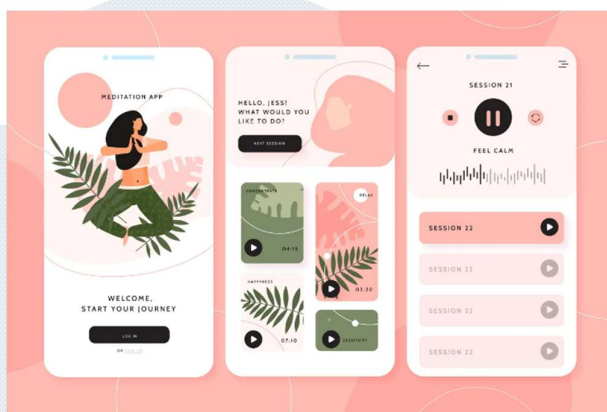
2.2.1.1 Prinsip *User Interface*

Hamidli (2023, h.3) menjelaskan bahwa terdapat 4 prinsip utama yang dapat diterapkan untuk menciptakan pengalaman *user* yang ‘mulus’ yaitu,

A. *Simplicity*

Desain *user interface* yang baik adalah desain yang sederhana dan mudah dipahami oleh *user* (Hamidli, 2023, h.4). Dengan menghilangkan elemen yang tidak penting, maka *user*

dapat lebih fokus pada fitur dan elemen yang penting dalam aplikasi (Filipiuk, 2021, h.388). Penting untuk menetapkan prinsip ini pada desain aplikasi untuk membuat pengalaman *user* se-mulus mungkin karena mayoritas dari *user* menggunakan sebuah aplikasi untuk fungsi dan bukan desainnya (h.388).



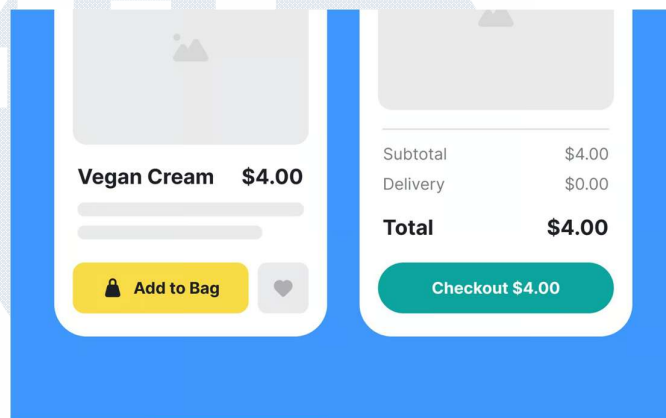
Gambar 2.1 Prinsip *Simplicity* pada Desain UI
Sumber: <https://geekyants.com/blog/how-to-ace...>

Gambar di atas menunjukkan penggunaan *white space* dan ilustrasi yang sederhana sehingga tampilan UI terlihat *simple* tapi tetap fungsional. Untuk menerapkan prinsip ini pada desain, desainer UI dapat membuat desain dengan; sebisa mungkin menggunakan satu jenis *font*, skala ukuran *font* yang minimum, menggunakan palet warna yang sederhana seperti *monochromatic*, menggunakan ruang kosong atau *white space*, dan visual seperti ikon atau ilustrasi yang sederhana (Filipiuk, 2021, h.391-395).

B. Consistency

Prinsip *consistency* berkaitan dengan konsistensi visual elemen-elemen yang digunakan dalam desain *user interface* sebuah aplikasi. Ketika mendesain suatu tampilan aplikasi, penting untuk menjaga konsistensi antar elemen desain seperti tipografi, warna dan *layout* agar user lebih mudah mengerti fungsi dan juga

navigasi dalam aplikasi. (Hamidli, 2023, h.4). Filipiuk (2021, h.346) membagi prinsip konsisten pada desain UI ke dalam *internal consistency* dan *external consistency*. Ia menjelaskan bahwa untuk membuat suatu desain *user interface* mencapai titik konsisten secara internal, desainer harus menggunakan warna, ukuran *font* dan gaya visual dengan standard yang sudah ditetapkan untuk keseluruhan desain. (Filipiuk, 2021, h.350).

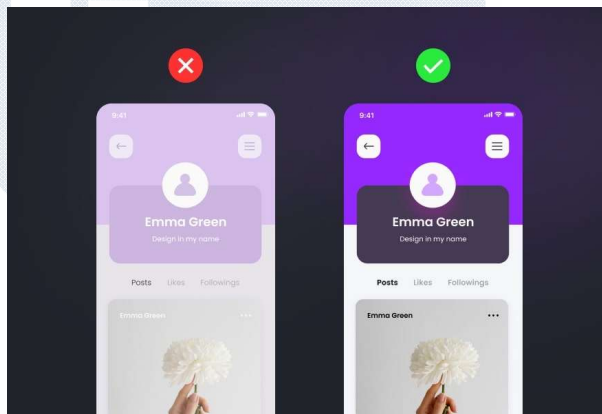


Gambar 2.2 Contoh Desain UI yang Tidak Konsisten
Sumber: <https://app.uxcel.com/lessons/tips-on-design...>

Gambar di atas merupakan contoh desain UI yang tidak konsisten secara internal dari segi *corner roundness button* dan tipografi. Menggabungkan beberapa *corner roundness* dalam sebuah desain dapat membuatnya tidak konsisten dan mempengaruhi tingkat keterbacaan (Malewicz, 2021, h.192). Adapun, salah satu contoh desain UI yang tidak konsisten adalah cara bekerja suatu elemen dalam UI seperti cara kerja *switch* untuk fungsi on/off (Filipiuk, 2021, h.357). Kedua jenis konsistensi ini penting untuk mempermudah user dalam memahami fungsi aplikasi yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

C. *Visibility* dan *Feedback*

Prinsip *visibility* berkaitan dengan kemampuan user untuk melihat dan memahami hal yang sedang diinteraksi (Hamidli, 2023, h.4). Prinsip ini berkaitan dengan *feedback* yang merupakan salah satu komponen yang penting dalam desain *user interface* yang baik karena *user* dapat memahami konsekuensi dari tindakan mereka pada aplikasi (Hamidli, 2023, h.4). Sebagai contoh, ketika user mengklik tombol tertentu, tombol tersebut akan memberikan indikasi seperti perubahan warna sebagai tanda berhasil atau sebaliknya (h.4).



Gambar 2.3 Prinsip *Visibility* pada Desain UI
Sumber: <https://www.altamira.ai/blog/ui-design-mist...>

Gambar di atas menunjukkan contoh *visibility* yang baik dan buruk pada desain UI aplikasi. Desainer harus memastikan bahwa warna yang diterapkan pada desain, memiliki kontras yang cukup untuk bisa dibaca (Filipiuk, 2021, h.373). Dengan menerapkan kontras yang cukup, sebuah desain tidak hanya dapat dibaca dengan baik oleh user yang normal. User yang memiliki keterbatasan untuk melihat warna juga dapat memahami konten yang penting pada aplikasi melalui kontras (Filipiuk, 2021, h.373).

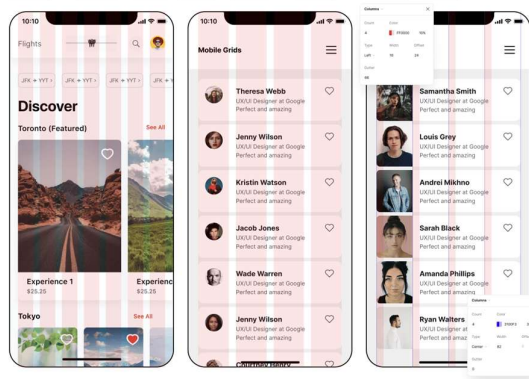
Dengan menerapkan prinsip – prinsip di atas, user interface yang dihasilkan dapat meningkatkan keterlibatan, kepuasan dan pengalaman user dalam menggunakan aplikasi tersebut (Hamidli, 2023, h.4).

2.2.1.2 Elemen *User Interface*

Elemen – elemen seperti *grid*, *layout*, tipografi, dan warna berpadu untuk membuat tampilan UI yang baik secara fungsi dan visual (Filipiuk, 2021, h.16-17). Berikut adalah elemen – elemen dalam desain user interface beserta penjelasannya.

A. *Grid dan Layout*

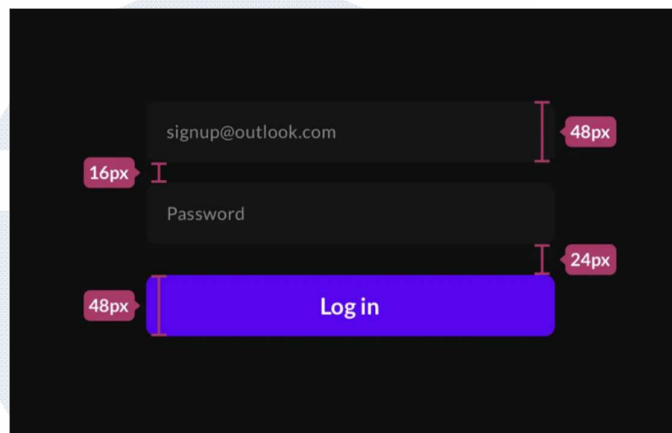
Grid adalah susunan garis *vertical* dan *horizontal* yang membagi layar ke dalam kolom dan baris untuk memberikan struktur dan spasi konsisten pada komponen dalam aplikasi (Filipiuk, 2021, h.38). *Grid* dapat membantu untuk menentukan hierarki antar elemen yang akan membantu *user* dalam memahami informasi dalam aplikasi (Malewicz, 2021, h.56). *Grid* dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu *fluid grid* (fleksibel mengikuti ukuran layar device) dan *fixed grid* (memiliki ukuran yang tetap pada semua ukuran layar (Filipiuk, 2021, h.44-45).



Gambar 2.4 Penerapan *Layout Column Grid*

Sumber: <https://alexunderhess.design/wp-content/uploads...>

Gambar di atas merupakan contoh penerapan grid pada tampilan UI aplikasi mobile. Untuk desain UI aplikasi mobile, jenis *grid* yang seringkali digunakan adalah *fluid column grid* yang terdiri dari 2 atau 4 *column* dengan ukuran *margin* 20pt atau 24pt (h.56-57).



Gambar 2.5 Contoh Penerapan 8pt *Soft Grid*
Sumber: <https://uxdesign.cc/goodbye-8-point-grid...>

Selain itu, penggunaan sistem 8 pt *soft grid* untuk menentukan ukuran dan *spacing* antar elemen pada *user interface* dapat membantu untuk membuat susunan hierarki antar elemen (Malewicz, 2021, h.70). Penerapan *grid* yang benar dapat membantu proses layout atau penyusunan elemen pada UI. Ini akan mempengaruhi bagaimana pembaca akan melihat dan menerima informasi melalui elemen yang disusun.

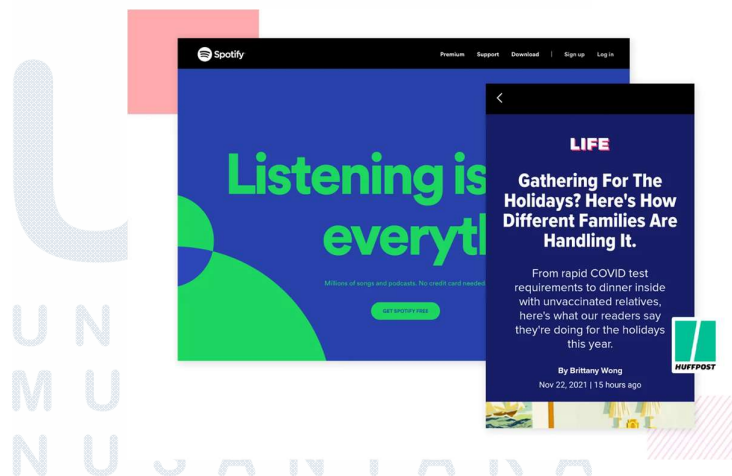
B. Typography

Filipiuk (2023, h.61) mendefinisikan tipografi sebagai teknik menyusun type untuk membuat susunan yang bisa dibaca, dimengerti dan terlihat menarik. Tipografi berperan sebagai media untuk mengkomunikasikan informasi yang tertera di halaman kepada *user* (Albert, 2021, h.91). Selain itu, tipografi dapat juga

digunakan dalam membangun hierarki visual dan menciptakan personalitas pada suatu brand (Hamidli, 2023, h.5). Filipiuk (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk tipografi pada desain UI yaitu sebagai berikut,

a. Jenis *Typeface*

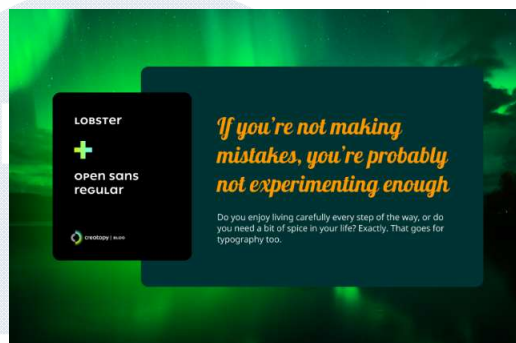
Terdapat beberapa jenis *typeface* yang dapat digunakan pada desain *user interface* yaitu *serif*, *sans serif*, *script*, *display*, dan *monospaced* (Dannaway, 2022, h.164). Setiap jenis *typeface* memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing. Dannaway (2022, h.168) menjelaskan bahwa menggunakan hanya satu jenis *typeface sans serif* cukup untuk memudahkan proses desain UI dan user untuk memahami konten aplikasi. Namun, penggunaan *typeface* sekunder dapat menambah keunikan dan kesan tertentu pada user.



Gambar 2.6 Penerapan *Font Sans Serif* pada UI
Sumber: <https://www.justinmind.com/ui-design...>

Gambar di atas adalah contoh penggunaan *font sans serif* pada desain UI *interface*. Karena karakteristiknya yang sederhana dan modern, *font* ini memiliki tingkat

keterbacaan yang baik dan fleksibel untuk diterapkan pada elemen-elemen dalam desain UI (Dannaway, 2022, h.165). Selain itu, desain *font sans serif* yang minimalis dapat mengurangi distraksi dari konten utama yang ingin ditujukan pada user (Malewicz, 2021, h.153).



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan *Typeface* Sekunder
Sumber: <https://elements.envato.com/learn...>

Pada gambar di atas, *typeface* sekunder hanya digunakan pada heading untuk menekankan informasi utama pada desain. Jenis *font sans serif* cocok digunakan untuk konten pada *interface*. Sementara itu, font seperti *serif* lebih cocok untuk digunakan sebagai *heading*. Pemilihan kombinasi *font* yang tepat akan mempengaruhi kesan secara keseluruhan dan juga tingkat keterbacaan informasi dalam aplikasi.

b. Ukuran *Typeface*

Untuk menerapkan tipografi dalam desain *user interface*, penggunaan *type scale* akan membantu untuk menciptakan keseimbangan pada ukuran *font* (Dannaway, 2022, h.175). Salah satu jenis *type scale* yang cocok untuk diterapkan pada desain UI aplikasi adalah *Major Third*.

Major Third (1.250)		
This is the Major Third scale	H1	61.04px 3.815em
This is the Major Third scale	H2	48.83px 3.052em
This is the Major Third scale	H3	39.06px 2.441em
This is the Major Third scale	H4	31.25px 1.953em
This is the Major Third scale	H5	25px 1.563em
This is the Major Third scale	H6	20px 1.25em
This is the Major Third scale	p	16px 1em

Gambar 2.8 *Major Third Type Scale*

Sumber: <https://cieden.com/book/sub-atomic/typography...>

Skala font yang lebih kecil seperti *major third*, cocok untuk digunakan pada desain aplikasi, *tools* atau *dashboard* yang membutuhkan banyak detail (Dannaway, 2022, h.177). Penggunaan *type scale* dapat menghasilkan tipografi yang konsisten antar halaman dan memudahkan pembetulan hierarki.

c. *Weight Typeface*

Menggunakan *font weight* atau ketebalan *font* seminimal mungkin dapat membuat aplikasi lebih rapih dan mudah dimengerti (Dannaway, 2022, h.174). Secara umum weight pada font dapat dibagi menjadi *regular*, *medium*, *semibold*, dan *bold* (Filipiuk, 2021, h.83). Menggunakan terlalu banyak jenis *weight* dapat menciptakan *noise*, *clutter*, dan akan sulit untuk menciptakan konsistensi (Dannaway, 2022, h.173). Maka dari itu, menggunakan hanya *bold* dan *regular* sudah cukup untuk membuat desain terlihat sederhana dan ringkas.



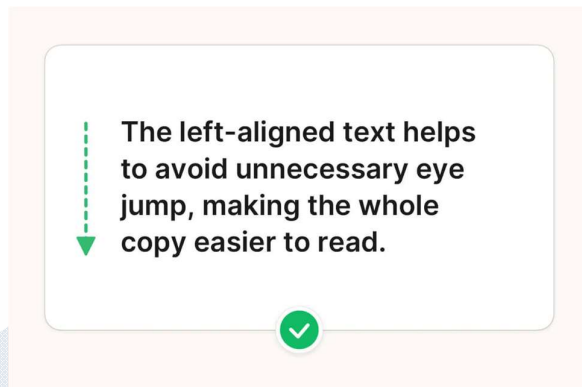
Gambar 2.9 Contoh Penerapan *Weight Typeface* Pada UI

Sumber: <https://pimpmytype.com/hierarchy...>

Gambar di atas merupakan penerapan jenis *font weight* dan *size* yang berbeda untuk membangun hierarki visual. Penggunaan *weight* dan ukuran font yang berbeda membantu untuk membangun hierarki pada desain UI (Filipiuk, 2021, h.82). Dengan menerapkan *weight* dan ukuran typeface yang tepat, *user* dapat lebih mudah membedakan jenis dan kepentingan informasi.

d. Alignment

Sebagian besar dari Negara di dunia membaca teks dari kiri ke kanan walaupun ada beberapa Negara yang melakukan sebaliknya (Filipiuk, 2021, h.78). Maka dari itu, menggunakan *left-alignment* pada aplikasi dapat memberikan tingkat baca yang paling optimal.



Gambar 2.10 Penggunaan *Left Alignment* pada Teks
 Sumber: <https://blog.prototypr.io/text-alignment...>

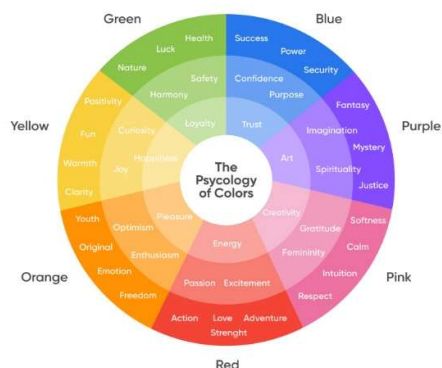
Gambar di atas menunjukkan penggunaan *alignment* yang tepat untuk *body copy*. Adapun beberapa hal yang harus dihindari adalah penggunaan *centre align* dan *justify align* untuk teks panjang (Dannaway, 202, h.185). Karena titik awal baca yang berbeda pada setiap baris, *centre align* lebih cocok untuk digunakan sebagai caption atau teks pendek untuk ikon dan gambar (Malewicz, 2021, h.150). Penerapan prinsip-prinsip ini penting untuk memastikan *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity* pada tipografi yang dapat membuat suatu desain menjadi indah atau sebaliknya (Albert, 2021, h.91).

C. Color

Warna dalam aplikasi dapat mempengaruhi keseluruhan tampilan dan mood untuk memberikan kesan tertentu (Malewicz, 2021, h.95). Penggunaan warna pada desain *user interface* dapat memicu emosi pengguna secara positif maupun negative (Filipiuk, 2021, h.88). Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika menerapkan warna pada desain UI adalah psikologi warna, *contrast* dan *color pallete*.

a. Psikologi Warna

Psikologi warna adalah sebuah studi mengenai bagaimana warna dapat menentukan emosi yang dirasakan manusia (Filipiuk, 2021, h.91).



Gambar 2.11 Psikologi dalam Warna
Sumber: <https://cieden.com/book/sub-atomic/color...>

Beberapa warna yang memiliki peran cukup signifikan dalam desain UI adalah merah, kuning, hijau, putih dan hitam. Warna-warna seperti merah, kuning, hijau, dan biru seringkali digunakan untuk memberikan pesan atau *feedback* dalam UI.

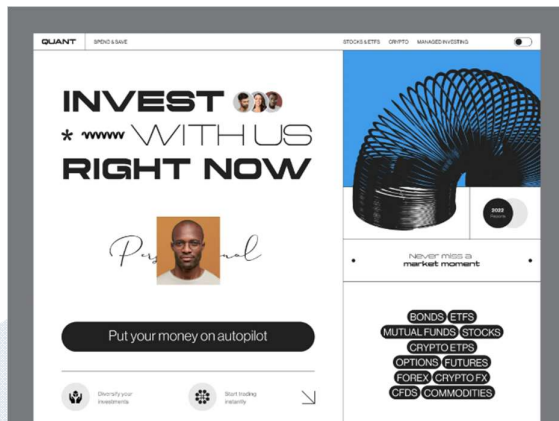


Gambar 2.12 Penerapan Warna untuk *Feedback* dalam UI
Sumber: <https://sandeshrijal00.medium.com/organizing...>

Gambar di atas merupakan penerapan warna sebagai tanda hasil aksi dari user. Untuk menunjukkan *feedback* dari suatu interaksi, warna yang sering digunakan adalah hijau (menunjukkan hal positif, *healing*, dan *growth* atau aksi sukses), kuning (memberikan peringatan), merah (menandakan hal negative atau bahaya) dan biru (cenderung digunakan untuk memberikan informasi dan memberikan kesan tenang dan kepercayaan) (Filipiuk, 2021, h.98-102). Adapun, warna lainnya seperti *orange* (kesan antusias, energi atau peringatan) atau *ungu* (misteri dan unik) juga memiliki peran dan kesan tersendiri jika digunakan (Filipiuk, 2021, h.101-h.103). Sementara itu, warna putih sering diasosiasikan dengan minimalisme dan digunakan untuk membuat desain yang bersih dengan banyak ruang atau *negative space* (Malewicz, 2021, h.108). Adapun, warna hitam dan keabu-abuan lebih sering digunakan pada elemen yang bersifat serius, *formal* dan *netral*.

b. Contrast

Tingkat kontras pada warna elemen desain dapat mempengaruhi tingkat keterbacaannya (Malewicz, 2021, h.98). Penggunaan warna dengan kontras yang tinggi dari segi saturasi atau keterangan (*brightness*) dapat menampilkan informasi yang lebih jelas. Kontras yang tinggi akan meningkatkan tingkat keterbacaan suatu elemen dan membantu untuk membangun hierarki visual (Hamidli, 2023, h.5).

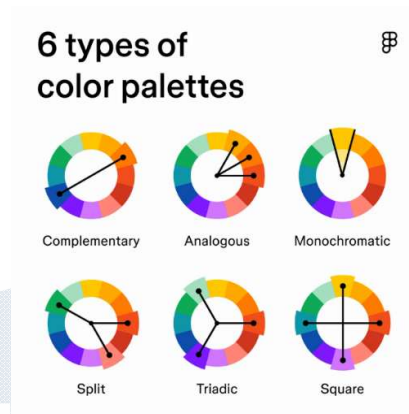


Gambar 2.13 Penerapan Kontras Pada Warna Desain UI
Sumber: <https://www.halo-lab.com/blog/how-contrast...>

Gambar di atas merupakan contoh kontras yang baik pada desain UI. Perbedaan tingkat saturasi antar *background* dan elemen-elemen yang pas, dapat mempermudah user untuk menentukan elemen mana yang penting seperti *button* ataupun konten aplikasi.

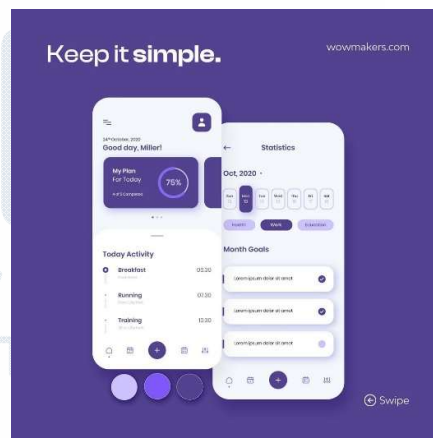
c. *Color Pallette*

Salah satu cara untuk menjaga konsisten warna dalam desain *user interface* adalah dengan menggunakan *color pallette* (Malewinz, 2021, h.109). Terdapat beberapa system *color palette* yang dapat digunakan berdasarkan *color wheel* yaitu *complementary*, *analogous*, *monochromatic*, *split-complementary*, *triadic*, dan *rectangular* (Filipiuk, 2021, h.105).



Gambar 2.14 Jenis-Jenis Sistem *Color Palette*
 Sumber: <https://www.figma.com/resource-library...>

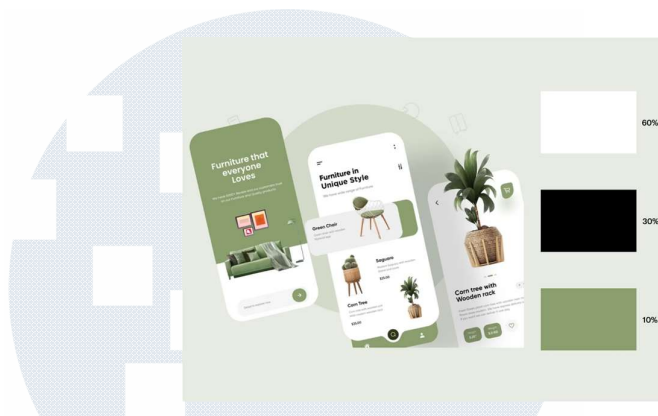
Malewicz (2021, h.109) menjelaskan bahwa *color palette* adalah kombinasi dari beberapa warna yang akan menentukan *mood* akhir dari suatu desain. Sebuah *color palette* harus memiliki warna netral (putih-abu-hitam) dan warna aksen. Salah satu jenis *color palette* yang paling efektif untuk desain UI adalah *monochromatic*.



Gambar 2.15 Penerapan *Color Palette Monochromatic* Pada UI
 Sumber: https://www.instagram.com/p/CrupLIUK_o7...

Color palette monochromatic cocok untuk digunakan pada desain UI karena sifatnya yang sederhana

dan penggunaan satu warna primer dapat memperkuat brand yang diwakili desain tersebut (Dannaway, 2022, h.86). Selain itu, penggunaan variasi warna yang tidak banyak memudahkan pengguna untuk memahami konten informasi dengan lebih mudah.



Gambar 2.16 Penerapan Prinsip 60-30-10 pada Desain UI
Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/60...>

Untuk menyeimbangkan warna dalam *palette*, terdapat formula yang dapat diterapkan yaitu 60% warna primer, 30% warna pendukung dan 10% warna CTA (*golden ratio* 60-30-10) (Malewicz, 2021, h.120). Dengan menggunakan prinsip ini, *color palette* dan desain yang dihasilkan dapat terlihat seimbang dan harmonis.

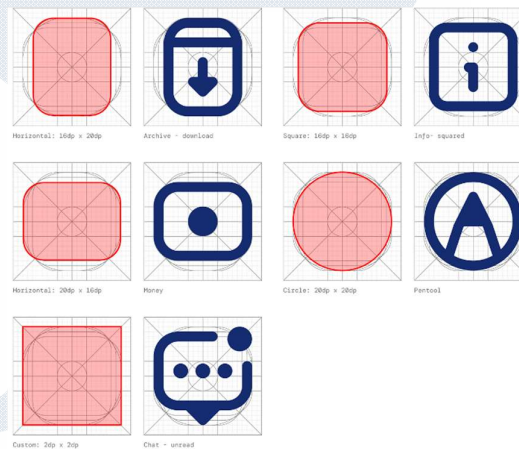
D. Icon

Icon adalah gambaran kecil dari benda sehari-hari yang merepresentasikan suatu fungsi atau status tertentu (Malewicz, 2021, h.168). Dalam desain UI, *icon* dibutuhkan untuk mempermudah user dalam mengerti suatu fungsi atau informasi tanpa harus membaca teks yang panjang (Filipiuk, 2021, h.189). Jenis *icon* yang paling sering digunakan dalam desain UI adalah *outline* dan *filled icon*.



Gambar 2.17 Penggunaan *Icon* pada *Navigation Bar*
 Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog...>

Contoh di atas merupakan penggunaan *icon* pada *navigation bar* sebuah aplikasi. Untuk memastikan penggunaan *icon* dengan benar, desainer harus memperhatikan *simplicity* (tingkat kesederhanaan) dan konsistensi dari segi *line width* (ketebalan garis ikon), *roundness* (ukuran sudut ikon), *level of detail* (tingkat detail) dan *size* (ukuran) (Malewicz, 2021, h.173-176).

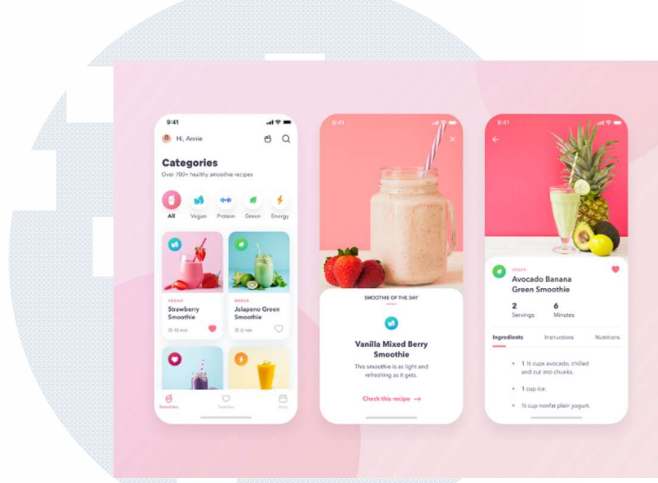


Gambar 2.18 Penggunaan *Icon Grid*
 Sumber: <https://uxplanet.org/developing-design-guidelines...>

Salah satu cara untuk menghasilkan *icon* yang konsisten adalah dengan menggunakan *icon grid* pada setiap desain ikon. *Icon* yang konsisten dan sederhana dapat meningkatkan tingkat keterbacaannya (Malewicz, 2021, h.175). Sebaliknya, sebuah *icon* yang terlalu kompleks dapat menurunkan tingkat keterbacaan.

E. Photos

Malewicz (2021, h.313) menjelaskan bahwa dalam desain UI, foto dapat digunakan sebagai *background* atau elemen utama yang dapat membuat aplikasi terlihat lebih organik dan hidup. Namun, penerapan yang buruk dapat mengganggu keterbacaan dan menunjukkan kesan berantakan.



Gambar 2.19 Contoh Penerapan *Photo* pada Aplikasi Mobile
Sumber: <https://uxdesign.cc/10-ways-to-spice-up...>

Gambar di atas, menunjukkan penggunaan foto dalam desain aplikasi UI yang konsisten dari segi warna dan titik focus. Foto pada desain UI di atas, menggambarkan secara langsung fungsi foto sebagai produk utama dari aplikasi tersebut yang memiliki *vibes* ceria dari jenis warna yang digunakan.

F. Logo

Henderson dan Cote dalam Bilgili dkk. (2025, h.153) menyatakan bahwa logo adalah symbol kuat yang merepresentasi identitas dari sebuah *brand* atau aplikasi dan mengutarkan nilai serta janjinya. Logo memiliki kemampuan untuk menggambarkan informasi yang rumit ke dalam bentuk yang sederhana, unik dan estetik (Bilgili dkk, 2025, h.153)

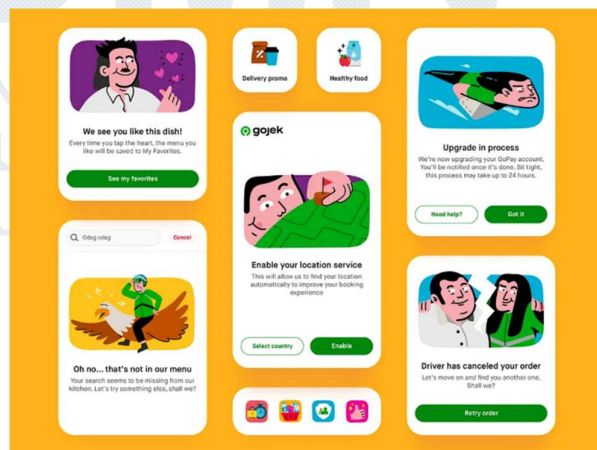


Gambar 2.20 Logo Duolingo
Sumber: <https://popicon.life/wp-conte...>

Gambar di atas merupakan logo dari aplikasi *duolingo* yang merupakan jenis logo *wordmark*. Bokhua (2022) menjelaskan bahwa logo *wordmark* adalah jenis logo yang hanya terdiri dari tipografi atau kata dan huruf. Ia menambahkan bahwa logo jenis ini dapat memiliki identitas yang kuat tergantung dari jenis tipografi yang digunakan (Bokhua, 2022).

G. Illustration

Ilustrasi adalah cara lain untuk mengkomunikasikan pesan tanpa adanya batasan seperti para fotografi (Filipiuk, 2021, h.227). Sebuah ilustrasi yang unik dapat membantu untuk membangun sebuah hubungan dengan user melalui kesan friendly yang ditunjukan (Malewicz, 2021, h.324).



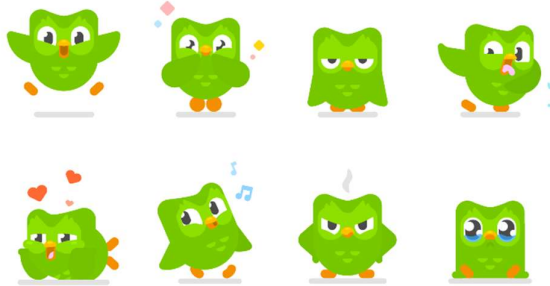
Gambar 2.21 Contoh Ilustrasi pada UI aplikasi GoJek

Sumber: <https://dribbble.com/shots/14444487-Aloha-Gojek...>

Gambar di atas merupakan koleksi ilustrasi yang diterapkan pada halaman dalam aplikasi gojek. Ilustrasi yang digunakan terlihat memiliki gaya yang simple tapi dinamis dan sama untuk setiap halamannya. Ilustrasi yang digunakan dalam desain UI harus konsisten dari segi bentuk, garis, dan pewarnaan agar sesuai dengan keseluruhan desain UI (Malewicz, 2021, h.326). Ia menambahkan bahwa beberapa penerapan ilustrasi seperti pada *on-boarding page*, dapat memberikan kesan pertama yang unik dan menyenangkan. Hal ini dapat mempermudah *user* untuk memahami konten dalam aplikasi dari segi *mood* yang tercipta.

H. Mascots

Mascot adalah sebuah konsep antropomorfisme yang mencakup manusia, hewan, dan benda tidak hidup sebagai symbol untuk produk dan layanan tertentu (Tek dalam Reddy dkk., 2023). Fathoni (2023, h.2) berpendapat bahwa *mascot* dapat menjadi *ambassador* sebuah brand untuk meningkatkan kesadaran pada brand serta menarik perhatian dari konsumen yang tidak merasa tertarik terhadap brand. Dalam UI/UX, *mascot* yang ekspresif dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan memotivasi (Devi dkk, 2025).



Gambar 2.22 Mascot Aplikasi Duolingo
Sumber: <https://popicon.life/wp-content...>

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari penggunaan *mascot* dalam aplikasi mobile yaitu Duolingo. *Mascot* duolingo mengambil referensi dari hewan burung hantu yang memiliki tingkah laku selayaknya manusia yang ekspresif. Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan hewan sebagai referensi untuk *mascot* yaitu *smooth coated otter* atau berang-berang bulu licin yang berhabitat di perairan tawar benua Asia Tenggara.



Gambar 2.23 Kawanen *Smooth Coated Otter*
Sumber: <https://www.timplowden.co.uk/wp...>

Dalam kehidupan sosialnya, berang-berang jenis ini membentuk hubungan sosial keluarga yang erat antar spesiesnya

(Schmidt, 2025). Plowden (2024), mengatakan bahwa berang-berang ini sering bermain dan menolong satu sama lain untuk mempererat hubungan sosial mereka. Perilaku ini dapat diterapkan ke dalam desain *mascot* untuk perancangan ini sebagai asisten yang membantu pengguna.

Untuk mendesain karakter ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti bentuk dan warna. Secara umum, karakter dibentuk dari tiga bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga (Rizo dalam Bishop, 2021, h.54). Setiap bentuk dapat merepresentasikan karakteristik dari karakter yang didesain yaitu persegi (kuat, gagah atau berat), lingkaran (*friendly*, mudah didekati atau aman), dan segitiga (amarah, percaya diri atau seringkali sebagai antagonis) (Rizo dalam Bishop, 2021, h.54). Selain itu, warna juga berperan penting untuk memberikan kesan karakter tertentu pada karakter.



Gambar 2.24 Contoh Penerapan Warna Pada Karakter

Sumber: <https://images.reallygooddesigns.com...>

Seperti pada gambar di atas, warna yang berbeda dapat memberikan kesan-kesan tertentu yang mewakili karakter tersebut. Rizo dalam Bishop (2021, h.60) menyebutkan beberapa warna dan representasinya sebagai berikut. Sebagai contoh, warna hijau melambangkan alam, pertumbuhan, keseimbangan, *well-being*,

dan relaksasi. Sementara itu, warna biru merepresentasikan rasa dapat diandalkan, tanggung jawab, ketenangan atau kesedihan dan dingin. Adapun, warna seperti orange memberikan kesan energik, mengundang, dan baik tapi bisa juga digunakan untuk menarik perhatian.

I. Buttons

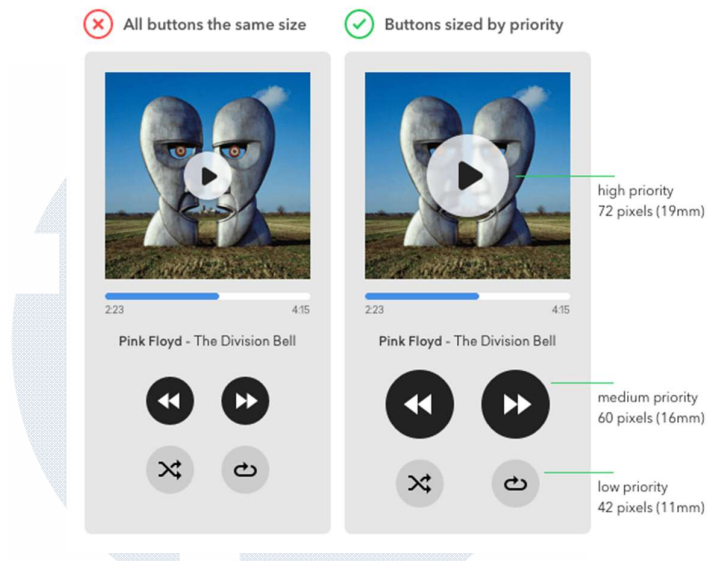
Buttons adalah elemen interaktif dalam user interface yang membantu user untuk melakukan sebuah aksi (Filipiuk, 2021, h.179). Fungsi dari komponen ini adalah untuk melakukan aksi seperti pembelian, download atau hal lainnya (Malewinz, 2021, h.179). Sebuah button dapat terdiri dari bentuk (umumnya persegi panjang atau kotak), teks, ikon atau teks saja (Filipiuk, 2021, h.146-147). Adapun, terdapat tiga jenis *button weight* yang menentukan tingkat kepentingannya yaitu *primary*, *secondary* dan *tertiary*.



Gambar 2.25 Jenis-jenis *Weight* pada *Button*
Sumber: <https://www.adhamdannaway.com/blog...>

Gambar di atas merupakan contoh penerapan *button weight* pada aplikasi untuk menentukan tingkat kepentingan elemen tersebut. *Primary button* memiliki fungsi sebagai CTA dan digunakan untuk interaksi dengan fungsi-fungsi penting dan utama pada aplikasi (Dannaway, 2022, h.251). *Secondary button* biasa digunakan sebagai opsi kedua dari *primary button* atau sebagai pilihan aksi dengan tingkat kepentingan yang sama (Malewicz, 2021, h.190). Sementara itu, *tertiary button* digunakan sebagai aksi

negative seperti *cancel* atau *remove*. *Tertiary button* cocok untuk memberikan opsi destruktif tanpa mengganggu focus pada *primary button* (Dannaway, 2022, h.261).

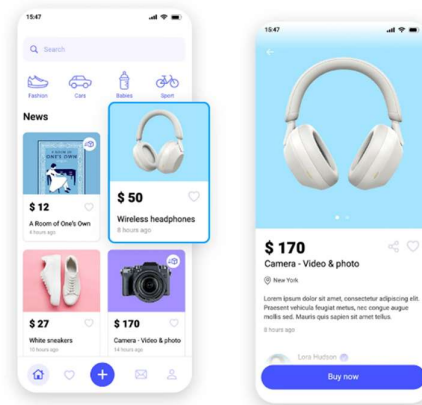


Gambar 2.26 Ukuran *Button* pada UI *Mobile*
Sumber: <https://uxmovement.com/mobile/optimal...>

Gambar di atas merupakan contoh desain *button* pada aplikasi mobile. Ketika mendesain untuk aplikasi *mobile*, *button* yang digunakan harus memiliki ukuran yang tidak terlalu besar ataupun sebaliknya. Ukuran *button* pada aplikasi *mobile*, minimal harus memiliki ukuran 44x44 pt untuk mencegah terjadinya salah klik (Filipiuk, 2021, h.148). Penambahan beberapa elemen seperti *shadow* atau *corner radius*, dapat membantu untuk membuat *button* terlihat lebih mencolok dan menarik perhatian user (Filipiuk, 2021, h.148-149). Namun, penting untuk tetap menjaga konsistensi antara elemen yang digunakan dari segi warna, ukuran ataupun *corner radius* yang digunakan untuk menciptakan *flow* yang mulus (Filipiuk, 2021, h.152).

J. Cards

Cards adalah elemen desain yang terdiri dari satu gambar, teks, dan CTA yang berfungsi untuk mengelompokkan informasi ke dalam bentuk yang responsif dan singkat (Filipiuk, 2021, h.243). Malewicz (2021, h.204) menjelaskan bahwa dalam menggunakan *cards*, informasi yang ditampilkan harus singkat, langsung dan tidak memiliki CTA yang terlalu banyak.



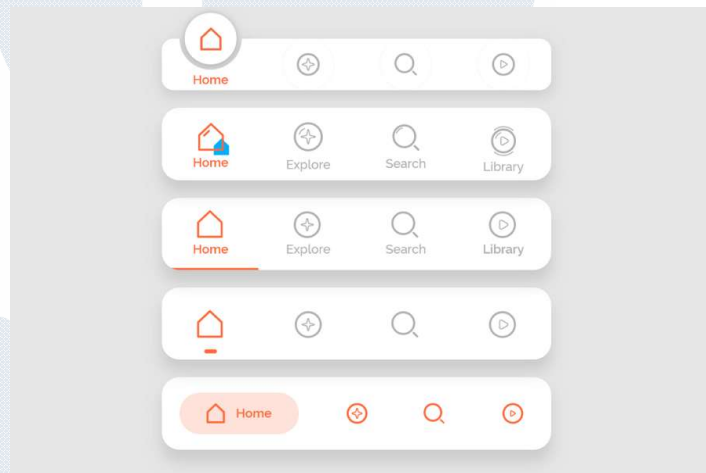
Gambar 2.27 Card pada UI mobile

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

Gambar di atas merupakan contoh dari elemen *card* pada UI aplikasi mobile yang memiliki elemen utama hanya gambar, teks dan *icon button*. *Cards* pada contoh di atas, berfungsi sebagai pilihan yang dapat diinteraksi oleh user untuk mengakses informasi yang lebih detail pada *page* selanjutnya. Ketika mendesain *card*, desainer harus memperhatikan hal seperti *safe margin* (ruang kosong di sekitar elemen utama) dan susunan konten untuk menciptakan hierarki dan menghindari informasi yang terlalu padat (Malewicz, 2021, h.307-308). Selain itu, penting juga untuk memperhatikan gaya elemen yang ada di dalam *card* seperti penggunaan *rounded corners* untuk menjaga konsistensi.

K. Navigations

Navigation adalah salah satu bagian paling penting dalam UI agar user dapat menemukan hal penting dalam aplikasi atau *website* (Filipiuk, 2021, h.296). Navigasi yang buruk dapat merusak pengalaman pengguna dan membuat suatu aplikasi tidak berfungsi (Malewicz, 2021, h.281). Filipiuk (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis navigasi dalam desain UI yaitu *visible*, *hidden*, dan *contextual navigation* (h.297-299). *Visible navigation* merupakan sistem navigasi yang terdiri dari tab berisi ikon dan teks yang mewakili halaman penting dalam suatu produk dengan *highlight* pada halaman aktif (Filipiuk, 2021, h.297).

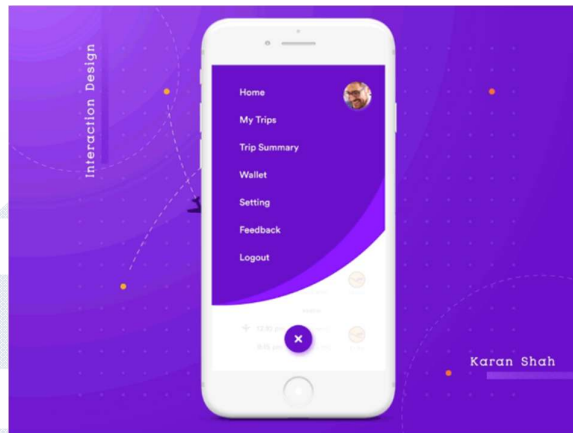


Gambar 2.28 Contoh *Navigation Bar* UI Mobile

Sumber: <https://www.mockplus.com/blog/post/mobile...>

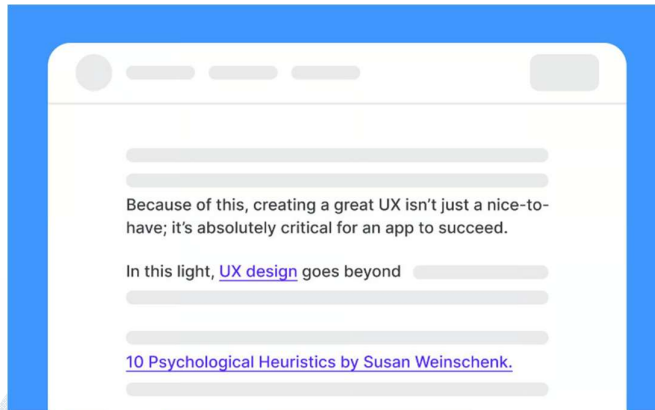
Gambar di atas merupakan contoh *navigation bar* yang digunakan pada desain UI aplikasi *mobile*. Biasanya terdapat label yang digunakan bersama dengan ikon pada *navigation bar* untuk memudahkan *user* dalam mengidentifikasi makna ikon walaupun tidak harus (Malewicz, 2021, h.283). Adapun, standard ukuran tinggi *navigation bar* adalah 60 pt dengan konten ikon dan disertai label. Jenis navigasi kedua yaitu *hidden navigation*, berfungsi

untuk navigasi dan memberikan informasi tambahan dalam bentuk *tab* atau *dropdown* (Filipiuk, 2021, h.298).



Gambar 2.29 Contoh *Drawer Navigation* Dinamis
Sumber: <https://uxplanet.org/top-8-mobile-navigation...>

Gambar di atas merupakan contoh *hidden navigation* dengan bentuk yang lebih dinamis. Jenis navigasi ini dapat memuat lebih banyak halaman untuk navigasi user. Namun, user harus melakukan interaksi tambahan pada tombol seperti *hamburger button* untuk berpindah halaman (Filipiuk, 2021, h.298). *Hidden navigation* terdiri dari beberapa komponen yaitu *hamburger button* dan *drawer*. Hal yang harus diperhatikan ketika mendesain sebuah *sidebar* adalah kontras yang baik antara *drawer* yang sedang terbuka dan *background* untuk mempermudah keterbacaan konten dalam *sidebar* (Malewicz, 2021, h.294).

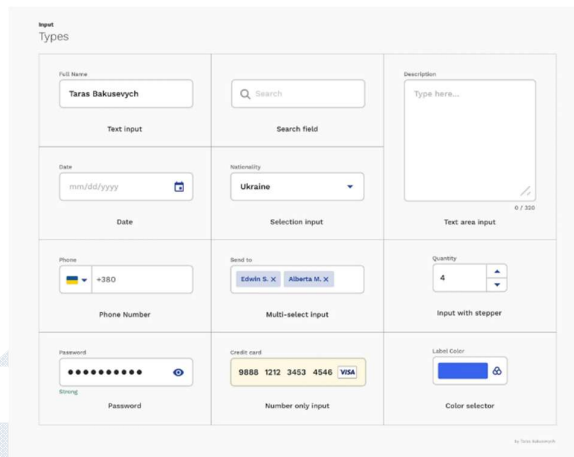


Gambar 2.30 *Contextual Navigation* pada UI
Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/information...>

Adapun, *contextual navigation* adalah jenis navigasi yang hanya terdiri dari *button-button* yang akan membawa *user* ke halaman tertentu (Filipiuk, 2021, h.299). Jenis navigasi ini bersifat kontekstual dan dapat berganti tergantung dari konten yang sedang disajikan. Penting untuk membuat *text button* pada navigasi terlihat mencolok melalui warna, *weight*, dan *underline* untuk menandakan teks tersebut sebagai *button* (Malewicz, 2021, h.296).

L. Forms

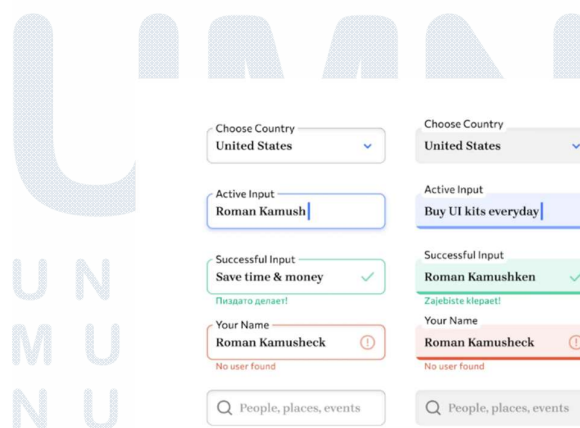
Form adalah gabungan dari *label* dan *field* dimana *user* dapat memasukkan informasi secara manual, dan disertai dengan *button* di akhir untuk menyimpan informasi ke *database* (Malewicz, 2021, h.230). Elemen ini menjadi salah satu cara agar desainer membuat *user* dapat berinteraksi langsung dengan produk untuk mendapatkan informasi mengenai *user* tersebut (Filipiuk, 2021, h.157). Tujuan utama ketika mendesain sebuah *form* adalah agar *user* dapat mengisi semua *field* yang diperlukan untuk mencapai tujuan *user* pada aplikasi tersebut (Filipiuk, 2021, h.158).



Gambar 2.31 Jenis-jenis *Text Fields* dan *Forms*

Sumber: <https://uxdesign.cc/text-fields-forms...>

Gambar di atas merupakan beberapa jenis *forms* yang biasa digunakan pada desain UI. Elemen *form* paling sering digunakan pada halaman dalam aplikasi seperti halaman *log in* atau *survey*. Untuk membuat *form* yang dapat berfungsi secara efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *alignment*, *field states*, dan *real-time feedbacks*.



Gambar 2.32 *Field States*

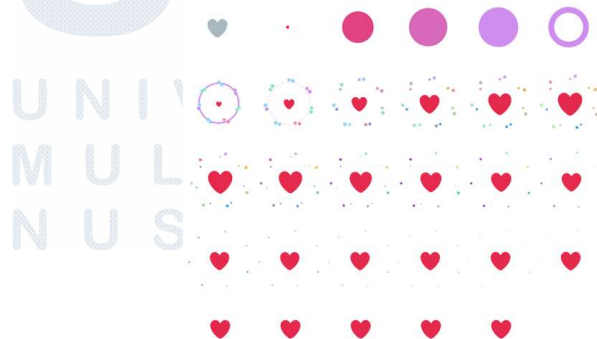
Sumber: <https://dribbble.com/shots/17216911-Figma...>

Gambar di atas adalah contoh desain *field states* pada *forms* yang memiliki tujuan untuk memberikan *feedback* pada *user*

terkait efek dari input yang ia masukan. Terdapat beberapa yang warna yang biasanya digunakan untuk menandakan *feedback* yang berbeda-beda yaitu hijau (hasil yang positif atau benar), merah (hasil yang negative atau salah), dan biru (untuk menandakan *active fields*). Dannaway (2022) menjelaskan bahwa penggunaan *single-column layout* dan *left alignment* dapat meningkatkan efisiensi pengisian, mengurangi beban kognitif, dan mengurangi risiko *input* yang tertinggal (h.214-216). Selain itu, *real-time feedbacks* seperti label pesan kecil juga penting untuk memperjelas efek atau konsekuensi dari *input user*.

M. Microinteractions

Microinteractions adalah animasi kecil untuk menunjukkan *feedback* dari aksi *user* yang penting untuk memberitahu *user* bahwa aksi yang mereka lakukan berhasil atau tidak (Filipiuk, 2021, h.327, 329). *Microinteractions* juga dapat digunakan pada bagian navigasi untuk memberikan kesan realistis dan dinamis (Malewicz, 2021, h.306). Namun, terlalu banyak elemen yang diberikan animasi dapat membuat user kebingungan dan frustasi (Malewicz, 2021, h.300).



Gambar 2.33 Animasi *Like* pada Platform X
Sumber: <https://x.com/redman/status...>

Di atas merupakan contoh dari animasi *microinteraction* yang digunakan pada tombol *likes* pada media sosial X. Animasi *like button* ini memiliki durasi yang singkat namun dapat menambah estetika dari desain UI platform media sosial X. Filipiuk (2021) berpendapat bahwa hal yang tidak boleh dilakukan ketika mendesain *microinteraction* adalah membuat durasi animasi yang panjang hanya untuk menunjukkan keindahannya (h.329). *Microinteraction* yang baik harus memiliki durasi yang singkat tapi dapat memikat tanpa terlalu menonjol.

2.2.1.3 Desain User Experience

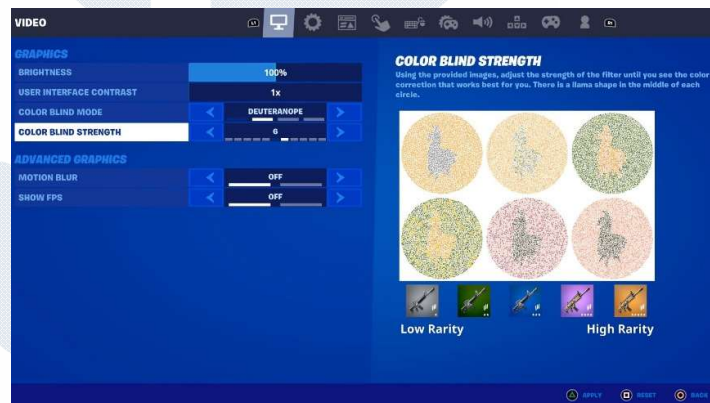
Aldrich (2021) berpendapat bahwa desain *user experience* adalah sebuah proses untuk membuat produk yang bermakna dan relevan dengan *user* yang mencakup proses *branding, design, usability* dan *function*. Proses desain ini berfokus pada interaksi antara *user* nyata dengan produk sehari-hari seperti *website* atau *aplikasi*. Sebuah desain UX yang baik dapat meningkatkan pengalaman penggunaan produk sehingga *user* dapat terus menggunakannya dan merekomendasikannya ke orang lain (Hussain, 2024, h.24).

2.2.1.4 Prinsip User Experience

Hussain (2024) menjelaskan bahwa *user experience* berfokus pada pengalaman keseluruhan *user* yang melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, perilaku, dan motivasi *user* untuk menciptakan *experience* yang berarti. *User experience* adalah sebuah aspek disiplin yang sangat beragam yaitu gabungan dari psikologi, bisnis, riset market, dan teknologi (Aldrich, 2021). Tujuan utama dalam desain UX adalah menciptakan sebuah produk yang tidak hanya dapat digunakan, tapi juga berarti dan menyenangkan bagi *user* (Aldrich, 2021). Maka dari itu, penting untuk menetapkan *mindset user-centered* dengan berempati pada *user* untuk memahami segala emosi, frustrasi, dan motivasi yang dialami oleh *user* (Husain, 2024).

A. User-Centered

Hamidli (2023, h.4) menjelaskan bahwa desain UI harus selalu dibuat sesuai dengan kepentingan target user, memberikan pengalaman yang intuitif, menyenangkan dan efisien. Serta bisa digunakan oleh semua jenis user tak terkecuali user yang memiliki disabilitas (h.4). Sebagai contoh, ketika mendesain feedback untuk text fields, desainer dapat menambahkan teks pesan error untuk mempermudah user yang memiliki buta warna (Filipiuk, 2021, h.373). Köppen dalam Sarahneh (2023, h.4) berpendapat bahwa metode empati dapat berkontribusi untuk membuat pengalaman *user* yang positif. Dengan mencoba untuk focus berempati dengan keluhan *user* pada tahap riset, desainer bisa mendapatkan hasil aktual mengenai keluhan *user* (Schicker dalam Sarahneh, 2023, h.4).



Gambar 2.34 Color Blind Meter pada Fortnite

Sumber: <https://mashable.com/article/colorblindness...>

Contoh di atas merupakan salah satu penerapan prinsip *user centered* dalam aplikasi. Beberapa *game* seperti *Fortnite* memiliki fitur dimana *user* dapat mengatur *color blind* meter untuk mempermudah *user* yang memiliki buta warna. Fitur ini dibuat untuk mempermudah *user* dengan kekurangan dalam membedakan tipe *item* dalam *game*. Ini merupakan penerapan prinsip yang

secara langsung meningkatkan pengalaman pengguna dengan menunjukkan berempati pada kekurangan mereka. Dengan memahami *user* lebih dalam, hasil dari produk yang dibuat dapat menjadi solusi yang beresonansi lebih dalam dengan *user* (Hussain, 2024).

B. Usability

Usability adalah aspek kunci dalam desain UX yang memastikan bahwa produk mudah digunakan dan memenuhi ekspektasi *user* (Hussain, 2024). Franz (2024) menjelaskan bahwa *usability* dalam UX berkaitan dengan *effectiveness*, *efficiency*, dan *goal*. Sejauh mana suatu sistem, produk atau layanan dapat digunakan oleh *user* untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, efektif, dan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan sesuai konteks (Franz, 2024).

Franz (2024) menjelaskan bahwa *effectiveness* adalah tingkat akurasi dan kelengkapan dalam mencapai suatu tujuan atau *goal*. Sementara itu, *efficiency* berkaitan dengan sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan (Franz, 2024). Dalam konteks *user experience*, hal ini dapat dikaitkan dengan kejelasan tujuan (*goal*), jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu *task* (*efficiency*) dan tingkat penyelesaian tugas (*effectiveness*).

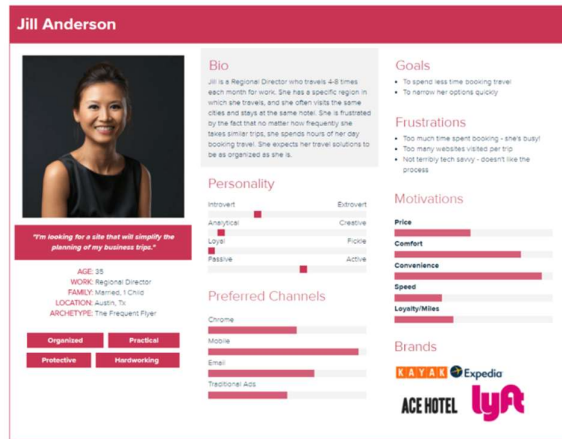
Untuk memastikan aspek *effectiveness* terpenuhi, desainer dapat memastikan apakah *task* berhasil diselesaikan, jumlah *error* yang dialami selama proses tersebut dan proporsi *user* yang berhasil menyelesaikan *task* tersebut (Franz, 2024). Adapun, aspek *efficiency* dapat diuji dari waktu, angka *error*, dan jumlah panduan yang dibutuhkan *user* untuk menyelesaikan sebuah *task*. Aspek-aspek ini dapat meningkatkan *satisfaction* (kepuasan) dan produktivitas *user* ketika menggunakan aplikasi (Hussain, 2024).

2.2.1.5 Elemen *User Experience*

Salah satu elemen atau komponen terpenting dalam proses untuk membuat desain UX yang bersifat holistik adalah *user research* (Franz, 2024). Proses ini mencakup hal-hal seperti memahami kebutuhan, tingkah, dan motivasi *user* melalui berbagai metode riset (Hussain, 2024). Riset pengguna (*user research*) dapat memberikan *insight* berharga seperti pemahaman terhadap *user*, *pain points*, mengurangi asumsi terhadap *user*, dan validasi terhadap keputusan desain (Hamidli, 2023, h.7). Beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi *user* adalah *user persona*, *ux vision*, *user journey*, *information architecture*, *user flows*, dan *wireframes*.

A. *User Persona*

User persona adalah karakter fiksi yang dibuat untuk merepresentasikan tipe-tipe *user* yang berpotensi untuk menggunakan produk, jasa atau brand yang akan didesain (Hussain, 2024). Membuat *user persona* dapat membantu desainer untuk berempati dengan *user* untuk memastikan proses desain tersebut tetap *user-centered* (Hussain, 2024). Tahap pertama dalam pembuatan *user persona* adalah mengumpulkan data mengenai demografis, perilaku, kebutuhan dan motivasi *user* melalui metode seperti survei atau *interview*. Hasil data tersebut akan dianalisa dan disimpulkan menjadi satu atau beberapa *persona*.



Gambar 2.35 Contoh *User Persona*

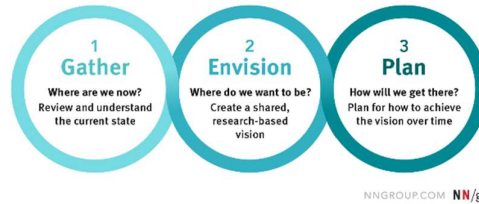
Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/how-to-create...>

Gambar di atas merupakan contoh dari *user persona* yang dibuat untuk produk marketing. *User persona* harus memiliki nama, informasi demografis, biografi singkat, *goals and needs*, *behavior and actions*, *pain points and frustrations*, *motivations*, dan *preferred channels* (Hussain, 2024). Adapun menambah *quotes* dapat membuat persona yang lebih *relateable* dengan *user*.

B. UX Vision

UX *vision* adalah sebuah gambaran inspiratif mengenai pengalaman yang akan dirasakan *user* terhadap sebuah layanan, produk, organisasi atau tim (Kaplan, 2022). Kaplan (2022) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis *vision* dalam UX *vision* yaitu *product* dan *team vision*. *Product vision* menjelaskan mengenai dampak dan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada penggunaannya. Sementara itu, *team vision* mendasari dampak atau nilai yang akan diberikan ke dalam produk oleh suatu tim.

Creating UX Vision 3-Step Process



Gambar 2.36 Tahapan dalam UX *Vision*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles...>

Dalam penelitian ini, penggunaan *product vision* lebih cocok untuk memperjelas tujuan dan dampak dari aplikasi yang dibuat. Untuk memudahkan proses pembuatan UX *vision*, terdapat tiga tahap yaitu, *gather*, *envision*, dan *plan*. Berdasarkan gambar di atas serta penjelasan oleh Kaplan (2022), berikut adalah tahapan dalam UX *vision*.

1. *Gather*

Tahapan pertama mencangkup, mengumpulkan data mengenai kondisi UX pada produk saat itu (Kaplan, 2022). Tahapan ini bertujuan untuk memahami isu dalam UX yang ada dan kelemahan serta kelebihan dari UX milik kompetitor yang dapat dijadikan pertimbangan.

2. *Envision*

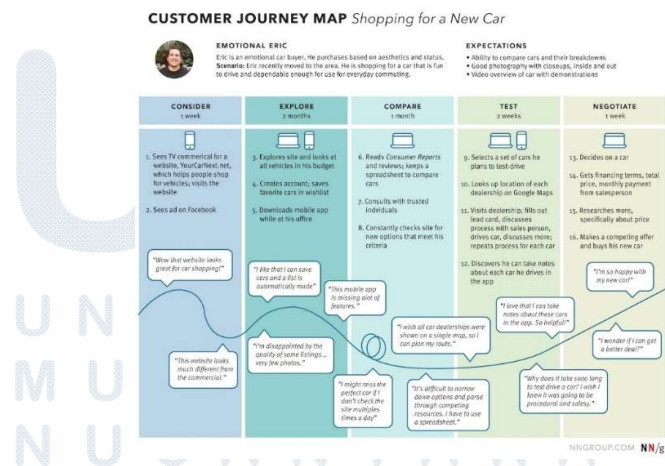
Pada tahapan kedua, tim melakukan *review* terhadap hasil riset untuk menemukan atribut yang dapat diterapkan di masa yang mendatang dan menentukan *vision statement* (Kaplan, 2022). Tujuan pada tahapan ini adalah menentukan sebuah pernyataan (*vision statement*) yang mendasari tujuan, dampak, dan nilai dari produk yang dibuat.

3. Plan

Tahapan terakhir dari UX *vision* meliputi proses untuk memetakan tujuan dan tahapan atau *item* yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ke dalam *timeline* berdasarkan urutan prioritasnya (Kaplan, 2022). Tujuannya adalah untuk mempermudah proses eksekusi dan mengurangi terjadinya miskomunikasi atau hilang arah ketika menjalankan prosesa desain.

C. User Journey

User journey adalah sebuah *tools* dalam UX design yang digunakan untuk memvisualisasi pengalaman *user* terhadap sebuah produk (Hussain, 2024). Proses ini mencakup *highlight* emosi, *pain points*, dan *moments of delight* untuk meningkatkan pemahaman desain terhadap *user* dan mencari kesempatan untuk berkembang.



Gambar 2.37 Contoh User Journey

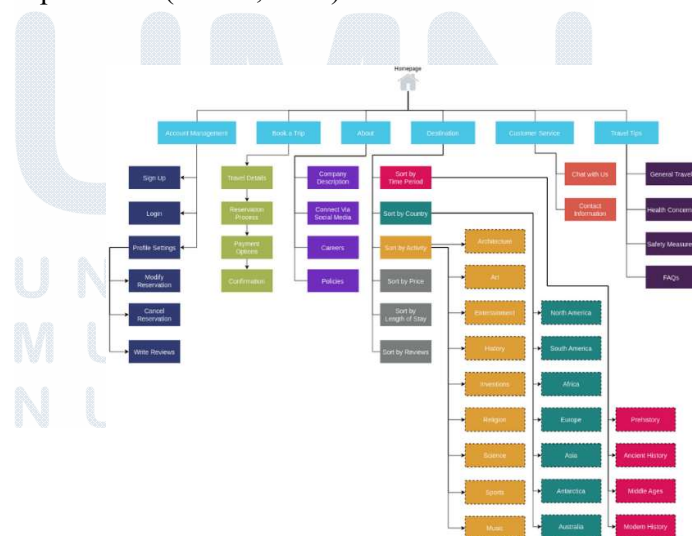
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles...>

Gambar di atas merupakan contoh dari *user journey* dengan skenario membeli mobil baru. Tahapan pertama dalam membuat *user journey* adalah menentukan tujuan dari *user*. Lalu,

perjalanan *user persona* dalam mencapai tujuan akhirnya akan dibagi ke dalam beberapa tahap yang biasanya mewakili *awareness*, *consideration*, *purchase*, *onboarding*, dan *post-purchase* (Hussain, 2024). Pada setiap tahapan, interaksi *user* pada produk (*touch points*) akan diidentifikasi untuk mendapatkan data berupa momen frustrasi, bingung atau puas. Semua data yang sudah didapat akan dianalisis kembali untuk mencari *pain points* dan peluang untuk mengembangkan produk.

D. Information Architecture

Information architecture adalah sebuah metode untuk mengorganisir dan membuat struktur konten yang mudah dipahami, dicari, dan digunakan (Hussain, 2024). Ini mencakup pembuatan *blueprint* tentang bagaimana informasi disusun dan diakses, agar *user* dapat berinteraksi dan menjalankan navigasi secara efisien. IA yang baik dapat memastikan *user* dapat dengan mudah menemukan hal yang dicari dan melakukan navigasi tanpa berpikir sulit (Aldich, 2021).



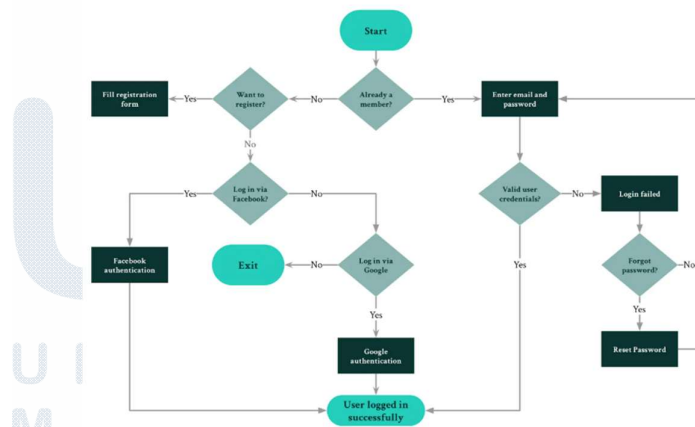
Gambar 2.38 Contoh *Information Architecture* (IA)

Sumber: <https://www.thealien.design/insights...>

Contoh di atas merupakan *information architecture* untuk website travel. *Information architecture* biasanya dibuat dalam bentuk bagan yang bercabang dari *homepage* (atas) ke halaman-halaman lain dalam *website* atau aplikasi. Salah satu skema organisasi (*organization schemes*) yang dapat digunakan untuk IA adalah *hierarchical*. Skema ini menyusun informasi ke dalam struktur seperti pohon dengan kategori umum pada posisi atas dan kategori yang spesifik di bawah (Hussain, 2024).

E. User Flow dan Wireframe

User flow adalah *flowchart* sederhana yang memvisualisasikan alur *user* dari awal hingga interaksi akhir ketika menggunakan suatu produk (Aldrich, 2021). Adapun *wireframe* adalah stuktur halmaan dalam website atau aplikasi yang akan dikembangkan menjadi *prototype* (Hussain, 2024).

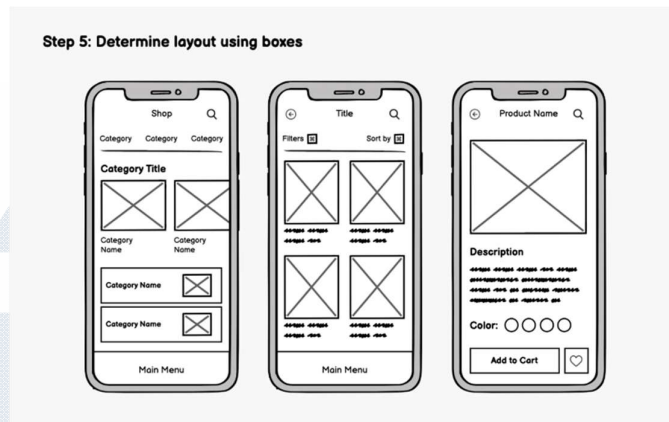


Gambar 2.39 Contoh *User Flow*

Sumber: <https://thedecisionlab.com/reference-guide...>

Gambar di atas merupakan salah satu contoh *user flow* pada halaman *login*. Umumnya, bentuk yang digunakan pada *user flow* adalah persegi panjang (*rounded corners* untuk *start* dan *end*), persegi panjang biasa (untuk proses), *diamond* (*decision*), dan

tanda panah (arah *flow*). Dengan memfokuskan pada fungsi dan *user flow*, desainer dapat mengidentifikasi kemungkinan dari *error* yang dapat terjadi dan membuat desain yang lebih *user-friendly*.



Gambar 2.40 *Wireframe* Aplikasi Mobile
Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/designing...>

Contoh di atas merupakan pembuatan *layout* UI aplikasi *mobile* menggunakan *wireframe*. *Wireframe* berguna untuk memberikan gambaran kasar dari layout aplikasi atau website. Metode ini memfokuskan pada peletakan elemen-elemen seperti navigasi, konten dan fitur interaktif, sebelum mencapai tahap penerapan tipografi dan warna (Hussain, 2024). Tahapan ini penting untuk memberikan gambaran akhir *layout* dari sebuah aplikasi.

2.3 Teori Interaktifitas

Rogers dkk. (2023, h.10) menjelaskan bahwa produk yang interaktif dapat mendukung cara orang melakukan komunikasi dan interaksi dalam keseharian mereka. Desain yang interaktif adalah seputar membuat pengalaman yang meningkatkan kualitas komunikasi dan bekerja seseorang.

2.3.1 Jenis Interaksi

Terdapat beberapa jenis interaksi yang mendasari cara *user* berinteraksi dengan produk atau aplikasi yaitu,

A. Instructing

Jenis *interaksi* ini mendeskripsikan bagaimana seseorang dapat menjalankan fungsi produk dengan memberikan instruksi melalui tombol ataupun perintah suara (Rogers, 2023, h.82). Kelebihan dari jenis interaksi ini adalah sifatnya yang efisien dan cepat sehingga cocok untuk aksi berulang seperti mengorganisir file (Rogers, 2023, h.83).

B. Conversing

Bentuk interaksi ini didasarkan pada ide bahwa *user* sedang berbincang dengan sistem seakan-akan lawan bicara untuk menjalankan suatu fungsi (Rogers, 2023, h.84). Jenis interaksi ini mempermudah user untuk berinteraksi pada *system* dengan cara yang familiar seperti fitur pada Siri.

C. Manipulating

Jenis interaksi ini melibatkan *users* untuk melakukan manipulasi terhadap objek digital secara langsung (Rogers, 2023, h.86). Interaksi ini dapat membantu user untuk memahami efek dari aksi yang dilakukan pada suatu elemen dalam aplikasi sehingga mereka lebih mudah memahami cara kerja aplikasi tersebut (Rogers, 2023, h.86).

D. Exploring

Pada jenis interaksi ini, *user* dapat bergerak dalam ruang virtual ataupun fisik seperti dalam *environment* game digital ataupun VR (Rogers, 2023, h.87). Tujuannya adalah untuk memperbolehkan *user* melakukan eksplorasi dan interaksi pada *environment*.

E. Responding

Dalam model interaksi ini, *system* berinisiatif untuk memberikan peringatan atau informasi yang relevan dengan *user* untuk mendapatkan *feedback* dari *user* tersebut (Rogers, 2023, h.88). Salah satu

contohnya adalah pada aplikasi *fitness tracker* yang memberikan tanda 10.000 *steps* yang sudah dilalui dalam satu hari tanpa permintaan dari *user*.

Memilih jenis interaksi yang tepat untuk scenario atau fungsi tertentu dapat mempermudah desainer dalam membuat suatu fitur yang dapat membantu target secara efektif (Rogers dkk., 2023, h.82).

2.3.2 Gamifikasi

Cara lain untuk membuat suatu media interaktif menarik adalah dengan gamifikasi. Gamifikasi adalah proses penerapan prinsip desain game seperti *poin*, *level* atau tantangan dengan tujuan meningkatkan motivasi, keterlibatan dan pengalaman pengguna untuk mencapai suatu tujuan (Utami dkk., 2025, h.2). Dengan menerapkan prinsip gamifikasi pada aplikasi, suasana yang timbul menjadi lebih menarik melalui – melalui elemen yang biasa ditemukan dalam permainan. Hyzy (2023) dalam bukunya yang berjudul *Gamification for Product Excellence: make* menyebutkan bahwa terdapat 5 konsep utama dalam menerapkan gamifikasi pada suatu media yaitu,

A. Reward System

Ketika semua hal output dalam aplikasi mudah ditebak dan tersusun terlalu sistematis, maka *user* dapat mudah merasa bosan untuk melakukan *grind*. Maka dari itu, menggunakan sistem hadiah dengan pengumpulan dan penukaran poin, dapat meningkatkan motivasi *user* serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna (Hyzy, 2023). Salah satu cara paling efektif untuk menerapkan konsep ini adalah memberikan kejutan hadiah menarik seperti Hyzy (2023).

B. Progress tracking

Sistem *progress tracking* sering digunakan bersamaan dengan rewards system untuk memberi tahu progress yang telah dilalui oleh *user*

(Hyzy, 2023). Penting untuk terus memastikan *user* paham, terlibat, dan terus termotivasi untuk memenuhi *progress*.

C. Narrative and storytelling

Salah satu konsep yang penting untuk melibatkan *user* ke dalam pengalaman yang lebih imersif adalah narasi dan storytelling yang kuat (Hyzy, 2023). Narasi yang kuat dapat membantu *user* untuk membangun hubungan emosional yang berkesan pada aplikasi sehingga mereka akan merasa termotivasi untuk membangun cerita mereka sendiri (Hyzy, 2023).

D. Social engagement

User secara alami memiliki rasa kompetisi dalam diri mereka masing – masing, sehingga dengan adanya keterlibatan dengan komunitas, *user* dapat merasa termotivasi untuk menghabiskan waktu yang lebih lama dalam aplikasi (Hyzy, 2023). Konsep ini dapat diterapkan melalui *user-generated content*, *sharing*, dan *collaboration* atau *daily and weekly leaderboards* (Hyzy, 2023).

E. Game psychology

Konsep ini menjelaskan adanya hubungan dengan *self-determination theory (SDT)* bahwa *user* merasa termotivasi oleh tiga kebutuhan psikologis yaitu, *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* (Hyzy, 2023). Ketika ketiga kebutuhan ini terpenuhi, kemampuan pengguna dapat meningkat dari segi, performa, motivasi dan mood. Peningkatan inilah yang membuat *user* dapat masuk ke '*flow state*' atau lupa waktu ketika menggunakan aplikasi atau game tertentu (Hyzy, 2023).

Penerapan lima konsep utama gamifikasi pada aplikasi ini dapat meningkatkan pengalaman secara keseluruhan sehingga *user* dapat menikmati proses menyelesaikan task dan fitur – fitur aplikasi. Adapun, hal yang diperhatikan adalah bahwa menambah *leaderboard* atau *point system* saja tidak

akan menyelesaikan masalah *user*. Gamifikasi harus disesuaikan kembali dengan kebutuhan dari *user* dan produk.

2.3.3 Flow Theory

Konsep *flow theory* yang ditulis oleh Mihaly Csikzentmihalyi pada tahun 1997, merujuk pada sebuah kondisi keterlibatan dan fokus penuh dalam suatu aktivitas yang membuat orang menjadi sepenuhnya terbenam dan kehilangan kesadaran waktu (Hyzy, 2023). Kunci dalam pemahaman konsep fase *flow* adalah *autotelic experience* yaitu, hasil dari aktivitas atau situasi yang menghasilkan motivasi intrinsik, penghargaan, atau intensif sendiri, khususnya tanpa adanya tujuan atau penghargaan (Oliveira, 2022, h.4). Csikzentmihalyi dalam Oliveira (2022, h.5) menyebutkan bahwa terdapat 9 dimensi atau indikasi yang diperlukan untuk mencapai fase *flow* sebagai berikut.

A. Challenge-skill balance

Dalam fase *flow*, terdapat keseimbangan antara keterampilan dan tantangan yang dihadapi seseorang. Kedua hal ini dapat disesuaikan dalam hampir semua aktivitas, sehingga seseorang dapat masuk ke dalam fase *flow* di berbagai aspek kehidupan (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

B. Action-awareness merging

Fase *flow* dapat mendorong pertumbuhan pribadi dan meningkatkan kompleksitasnya melalui kesatuan dari kesadaran dalam dimensi *flow* (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

C. Clear goals

Tujuan dan arahan yang jelas sangatlah penting untuk mencapai hasil yang bermakna dalam pengalaman *flow* seseorang (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

D. Unambiguous feedback

Ketika seseorang berada dalam fase *flow*, *feedback* yang muncul ditanggapi secara alami sehingga dia tidak perlu berhenti dan

secara sadar mengevaluasi *progress* mereka (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

E. Total concentration on the task at hand

Dimensi ini merupakan salah satu tanda paling jelas bahwa seseorang sedang berada dalam fase *flow*. Ketika seseorang berada dalam fase *flow*, mereka akan tenggelam sepenuhnya dan fokus terhadap tugas yang sedang dikerjakan (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

F. Sense of control

Sama seperti fase *flow* itu sendiri, rasa kendali seseorang hanya berlangsung sebentar dan hal ini berkaitan dengan keseimbangan antara *challenge* dan *skill* dalam aktivitas yang sedang dilakukan (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

G. Loss of self-consciousness

Csikszentmihalyi menjelaskan bahwa ketika seseorang berada dalam *flow*, mereka akan merasa bebas ketika bisa membungkam suara batin yang terus mempertanyakan diri mereka mengenai pemenuhan standar diri atau kehidupan (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

H. Transformation of time

Salah satu aspek yang paling membebaskan dalam *flow* adalah ketika seseorang mengalami perubahan persepsi terhadap waktu karena merasa terlepas dari tekanan yang selama ini dirasakan seumur hidup mereka (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

I. Autotelic experience

Aspek *Autotelic* dari *flow* baru dapat dirasakan oleh seseorang setelah dia menyelesaikan suatu aktivitas, kemudian merenungkannya dan mendapatkan motivasi yang tinggi untuk kembali merasakannya (Jackson dalam Oliveira, 2022, h.5).

Mencapai titik *autotelic* pada fase *flow* dapat membuat seseorang termotivasi untuk terus mendalami aktivitas atau tugas yang sedang mereka kerjakan. Jika dikaitkan dengan gamifikasi dan UX *design*, elemen (kejelasan

untuk menampilkan informasi) dan jenis gamifikasi (tingkat kejelasan dan kesulitan) dapat mempengaruhi kemungkinan seseorang untuk masuk ke fase *flow*.

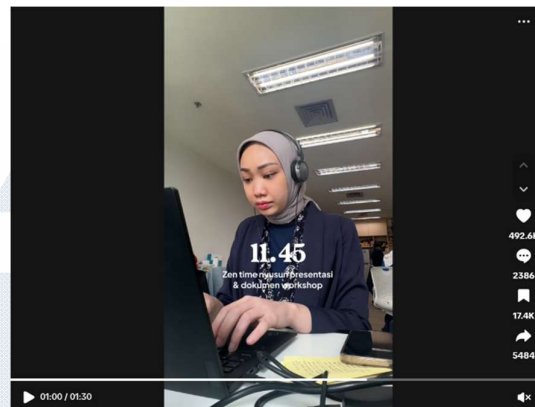
2.4 Hustle culture

Setiono dalam Aziz (2023, h.141) menjelaskan bahwa fenomena *hustle culture* merupakan sebuah gaya hidup “gila kerja” dalam suatu masyarakat dengan adanya factor eksternal yang terlibat. Fenomena ini banyak terjadi pada generasi muda (milenial dan gen z) yang membuat mereka merasa bahwa kerja keras tanpa henti dapat membawa mereka ke titik sukses (Iskandar, 2022, h.108). Seseorang yang memiliki pekerjaan yang sibuk akan menganggap bahwa mementingkan pekerjaan lebih dari istirahat adalah hal yang wajar (Metris, 2024, h.114). Aziz (2023, h.141) menyebutkan bahwa *hustle culture* terdiri dari beberapa aspek yaitu komunikasi, lingkungan kerja, keuntungan, *work life balance*, koneksi, pencapaian, rekan kerja, dan kebebasan. Aspek-aspek ini yang kemudian memberikan dampak buruk seperti *burnout*, depresi, dan gelisah (Bethke dalam Aziz, 2024, h.141). Hal ini yang kemudian menjadikan fenomena *hustle culture* berbahaya jika tidak dikendalikan dengan baik.

2.4.1 Penyebab Hustle culture

Munculnya fenomena *hustle culture* pada generasi muda disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingginya semangat kerja dalam diri sehingga mereka selalu mencari pekerjaan lain di waktu senggangnya (Iskandar, 2022, h.109). Sholeha (2025, h.705) menyebutkan beberapa faktor yang memunculkan perilaku mengambil kerja sampingan pada mahasiswa seperti, kebutuhan finansial, keinginan untuk hidup mandiri atau mencari pengalaman kerja selama jadi mahasiswa. Faktor lain yang menyebabkan tingginya fenomena *hustle culture* pada generasi muda adalah tinggi angka startup di Indonesia beserta dengan banyaknya konten citra perusahaan pada media sosial. Windiana dalam Aziz (2023, h.142) menjelaskan bahwa faktor yang mendasari tingginya minat pekerja yang bergabung dengan perusahaan startup

adalah budaya kerja yang cepat dan menantang, gaji yang kompetitif, kesempatan kerja yang luas, kerja yang fleksibel dan menyenangkan dan gambaran yang ditampilkan pekerja pada media sosial.



Gambar 2.41 Contoh Konten *Hustling*
Sumber: <https://www.tiktok.com...>

Gambar di atas merupakan salah satu dari banyak contoh konten *hustling* pada media sosial. Robinson, dalam penelitiannya pada tahun 2019, menemukan bahwa 45% pengguna media sosial cenderung mengunggah postingan terkait aktivitas lembu atau kesibukan sehari-hari yang seakan ingin menunjukkan bahwa diri mereka adalah pekerja keras (Sari, 2024, h.297). Sebagai pengguna aktif media sosial, Gen Z seringkali membandingkan dirinya dengan orang lain dan memunculkan ekspektasi – ekspektasi yang tidak realistis (Haniifah, 2025:2). Inilah yang memunculkan pemikiran pada para pengguna media sosial bahwa bekerja keras adalah suatu hal yang keren (Saro, 2024, h.297).

2.4.2 Ciri-Ciri *Hustle culture*

Hustle culture kerap dikaitkan dengan istilah lain yaitu budaya *workaholic* yaitu budaya gila bekerja yang sudah melewati batas wajar untuk dengan cepat mencapai keberhasilan dalam pekerjaan (Metris, 2024, h.199). Balkeran dalam Perangin Angin (2024, h.27) menyebutkan bahwa terdapat

beberapa ciri-ciri dari budaya ini yaitu, anggapan bahwa diri akan sukses jika bekerja keras, menunda istirahat untuk bekerja, lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja daripada waktu bersama keluarga, memiliki *work life balance* yang buruk, tidak memiliki waktu untuk diri sendiri, sering bergadang, dan merasakan keluhan fisik seperti pusing atau tidak enak badan (Perangin Angin, 2024, h.27). Pada kalangan mahasiswa, fenomena ini berhubungan dengan tingginya daya saing pada dunia kerja pasca kelulusan mahasiswa dari perguruan tinggi sehingga mahasiswa harus mempersiapkan diri dengan meningkatkan kemampuan diri melalui pengalaman diluar perkuliahan (Sari, 2024, h.298).



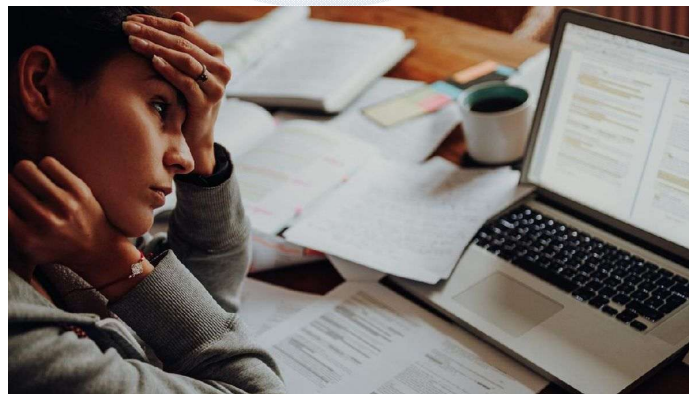
Gambar 2.42 Potret Mahasiswa Mengambil *Part Time*
Sumber: <https://amanat.id/5-kerja-part-time...>

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *part time* yang sering diambil oleh mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan *workaholic*, seringkali memiliki tingkat kesejahteraan yang rendah (Kusumaningtyas, 2022). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chamberlin & Zhang pada tahun 2009, menemukan bahwa mahasiswa dengan *workaholic* memiliki kesejahteraan dan kesehatan fisik yang lebih rendah dibanding *non-workaholic* (Kusumaningtyas, 2022). Clark dkk. dalam Kusumaningtyas (2022) menemukan bahwa terdapat efek samping seperti stres, produktivitas

yang menurun, konflik, dan kelelahan yang timbul pada seseorang yang mengalami peningkatan jam kerja dan perubahan lingkungan.

2.4.3 Dampak *Hustle culture*

Robinson dalam Aziz (2023, h.141) menyebutkan bahwa seseorang yang bekerja tanpa henti merasa bahwa dirinya penting. Ini kemudian mendorongnya untuk bekerja lebih, bahkan di akhir pekan tanpa memikirkan istirahat. Pekerja yang sudah terlibat dalam fenomena *hustle culture* justru cenderung merasa bersalah ketika beristirahat atau memiliki porsi kerja yang normal (Ramadhanti dalam Aziz, 2023, h.142). Bethke dalam Aziz (2023) menyebutkan bahwa dampak dari *hustle culture* mencakup *burnout*, depresi, dan rasa gelisah yang berlebih. Tidak hanya dampak negatif terhadap kesehatan mental, pekerja yang mengalami fenomena *hustle culture* akan merasakan dampak negatif pada kesehatan fisiknya karena kurangnya istirahat yang cukup.



Gambar 2.43 Potret *Burnout* Akibat Pekerjaan
Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup...>

Akan tetapi, fenomena ini dapat membuahkan hasil yang baik jika pelaku *hustle culture* dapat mengendalikan porsi pekerjaan dengan baik. Metris (2024, h.123) menyebutkan bahwa budaya ini dapat membuat seseorang merasa selalu termotivasi untuk mencapai tujuan utama mereka. Sehingga

pekerjaan tak henti yang mereka lakukan dapat membantu mereka lebih cepat menggapai tujuan. Maka dari itu penting untuk menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan waktu istirahat untuk mencegah terjadinya dampak negatif *hustle culture* pada mahasiswa.

2.4.4 *Work life balance*

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa yang mengambil pekerjaan sampingan adalah kesulitan untuk manajemen waktu dan adanya potensi untuk meningkatkan stres (Sholeha, 2025, h.705). Astuti (2025, h.123) menemukan beberapa jenis *part-time* yang dapat diambil oleh mahasiswa seperti *freelance*, penjualan, dan mengajar. Individu yang harus memiliki tanggung jawab sebagai mahasiswa dan pekerja pada waktu yang bersamaan, cenderung mengalami penurunan performa pada salah satu aktivitasnya (Sholeha, 2025, h.705). Selain itu, mahasiswa yang memilih untuk kuliah sambil bekerja cenderung merasakan tekanan pada kegiatan akademik maupun lingkungan bekerjanya (Astuti, 2023, h.124). Melihat banyaknya tantangan dan konflik yang dialami oleh mahasiswa sambil bekerja, penting untuk mendorong mereka menyeimbangkan antara bekerja dan kuliah melalui penerapan konsep *work life balance* (Sholeha, 2025, h.706).

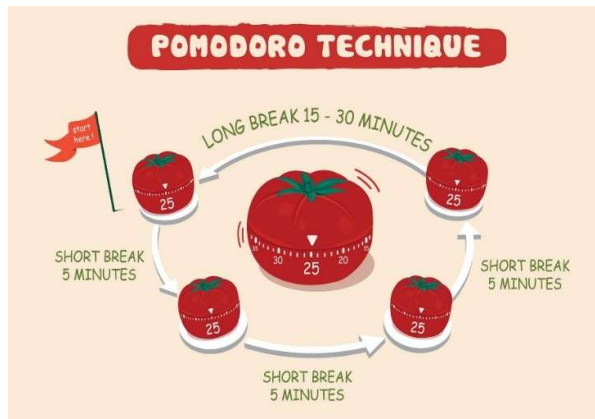


Gambar 2.44 *Work Life Balance* Pekerja Kantoran

Sumber: <https://efectio.com/en/how-to-promote...>

Gambar di atas merupakan contoh ilustrasi seseorang yang sedang menerapkan konsep *work life balance* dalam pekerjaannya. Rahmawati & Gunawan dalam Waworuntu (2022, h.399) mendefinisikan *work life balance* sebagai sebuah kondisi ketika karyawan dapat menyeimbangkan antara kehidupan pribadi dan tanggung jawabnya dengan baik. Pada konteks mahasiswa, *work life balance* dapat dikaitkan dengan cara mereka menyeimbangkan antara tugas kuliah, pekerjaan dan waktu istirahat. Astuti (2023, h.124) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang kuliah sambil bekerja mengalami beberapa tekanan dari setiap lingkungannya seperti, konsentrasi yang berkurang akibat konflik di perkuliahan atau sebaliknya, waktu istirahat dan momen berkumpul bersama keluarga yang berkurang, dan hambatan lain sehingga kesehatan mental mereka menurun (Astuti, 2023, h.124). Bartlett (2021, h.2-8) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aturan yang dapat diterapkan oleh mahasiswa untuk mencapai *work life balance* yaitu, jam kerja panjang tidak sama dengan jam yang produktif, menggunakan strategi yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengutamakan kesehatan, berinteraksi secara regular dengan teman atau keluarga, menyelesaikan tugas-tugas kecil seperti membersihkan kamar, mencari dukungan mental profesional, dan menyebarkan pentingnya *work life balance*. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memenuhi aspek-aspek ini adalah dengan menggunakan *Pomodoro technique*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.45 Konsep *Pomodoro Technique*
 Sumber: <https://runmefit.com/blog/how-to-get...>

Gambar di atas merupakan konsep dari *Pomodoro technique* yaitu dengan mengerjakan sesuatu dalam rentang waktu 25 menit dan diseling dengan waktu istirahat 5 menit. Teknik ini tidak hanya dapat digunakan untuk belajar, tapi juga untuk manajemen waktu yang membantu seseorang untuk fokus selama rentang waktu yang dimiliki (Kisno dalam Ramauddina, 2024, h.402). Burton dalam Ramauddina (2024, h.402) menyatakan bahwa teknik *Pomodoro* adalah metode yang efektif karena sifatnya seperti berikut, mengurangi kecenderungan menunda, mengurangi gangguan dari multitasking, dan memaksakan otak untuk fokus dalam menyelesaikan satu tugas. Bisa disimpulkan bahwa metode ini dapat dijadikan salah satu cara untuk menyeimbangkan antara istirahat dan menyelesaikan pekerjaan

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan penelitian ini, penting untuk mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Pada subbab ini, beberapa penelitian terdahulu yang secara signifikan berkontribusi terhadap pemahaman isu yang diangkat. Adapun, analisis dilakukan terhadap tujuan, metode yang digunakan, serta temuan yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan <i>User Experience</i> (UX) Aplikasi Manajemen Waktu Berbasis Mobile dengan Metode <i>Design Thinking</i> dan <i>Human-Centered Design</i> (2021)	Kamalia Fitriana, Diah Proharsari, Kariyoto	Hasil dari penelitian ini adalah sebuah aplikasi manajemen waktu untuk meningkatkan produktivitas mahasiswa.	Penelitian ini berfokus pada perancangan user interface aplikasi manajemen waktu menggunakan metode gabungan yaitu Design Thinking dan HCD.
2	Aplikasi Jadwal Pintar Berbasis Gamifikasi untuk Optimalkan Produktivitas Waktu bagi Mahasiswa (2024)	Ade Maulana, Ferek Bagus Wardana, Muhammad Iqbal Hanafri, dan Neng Linda Badratul Laela	Hasil dari penelitian ini adalah sebuah aplikasi jadwal pintar dengan pendekatan gamifikasi untuk mengoptimalkan produktivitas mahasiswa	Kebaruan pada penelitian ini ada pada penggunaan elemen – elemen gamifikasi yang membuat pengalaman user lebih menyenangkan.
3	Perancangan Aplikasi Time Management Untuk	Gerry Susanto Sulistio,	Hasil dari penelitian ini adalah aplikasi	Kebaruan pada penelitian ini ada pada

	Mahasiswa Berbasis Gamification (2024)	Lukas Chrisantyo, Willy Sudiarto Raharjo	manajemen waktu berbasis gamifikasi yang menggunakan teknik <i>pomodoro</i>	penggunaan <i>pomodoro technique</i> untuk mendukung fungsi manajemen waktu pada aplikasi.
--	--	--	---	--

Berdasarkan temuan yang dihasilkan penelitian-penelitian sebelumnya, kebaruan yang akan diterapkan ke dalam perancangan aplikasi ini mencakup penggunaan elemen gamifikasi dalam bentuk *rewards* untuk menjaga motivasi *user*, penerapan *pomodoro technique* sebagai strategi untuk mengatur waktu antara kerja dan istirahat, dan aplikasi metode desain pada perancangan. Namun, metode desain yang akan digunakan bukan *human-centered design* karena kurangnya tahapan *iterate* untuk menerapkan kembali *feedback* dari *user*. Kemudian, aplikasi ini akan berfokus untuk menjaga keseimbangan antara produktivitas dan waktu istirahat mahasiswa melalui fitur seperti *timer* dan *reminder*. Dengan menggabungkan fitur-fitur aplikasi manajemen waktu, *pomodoro technique*, dan unsur gamifikasi, diharapkan solusi perancangan ini dapat meningkatkan kemampuan manajemen waktu mahasiswa untuk mencegah risiko *burnout*.