

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

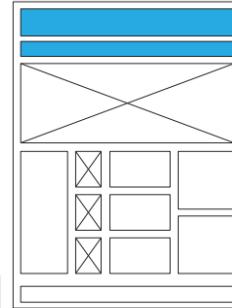
Awalnya, *website* adalah tempat untuk mengakses dokumen digital yang berbentuk halaman berisi informasi dan dapat diakses melalui jaringan internet (Rochman dkk., 2020). *Website* awalnya digunakan peneliti untuk bertukar informasi. Karena meningkatnya minat, desain dan penyajian *website* dikembangkan agar lebih sederhana dan menarik untuk memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi (Priyono dkk., 2020). *Website* merupakan tempat paling gampang untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan gampang.

2.1.1 Komponen *Website*

Setiap website punya komponen yang berbeda-beda, tergantung tujuan pembuatannya. Namun, ada elemen standar yang hampir selalu ada, seperti *header*, *feature area*, *body* atau *content*, *sidebar*, *footer*, navigasi, ikon, hingga pengaturan *whitespace*. Tata letaknya ada yang ramai dengan banyak *sidebar* dan ada yang minimalis dengan satu kolom utama (Suhari dkk., 2024). Komponen website merupakan kerangka utama yang penting dimiliki.

2.1.1.1 *Header*

Header adalah bagian paling atas dari halaman *website*. *Header* berfungsi sebagai identitas visual utama yang merepresentasikan karakter *website*. *Header* berfungsi sebagai identitas visual utama yang merepresentasikan karakter *website* (Prastyia dkk., 2024).

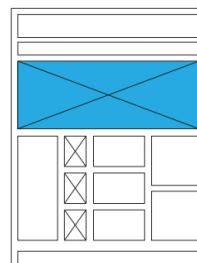


Gambar 2.1 *Website Header*
Sumber: <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

Header umumnya memuat elemen seperti logo dan navigasi utama. Elemen tersebut membantu pengguna mengenali *website* dengan cepat. Selain itu, *header* juga memudahkan pengguna dalam memahami struktur halaman.

2.1.1.2 *Feature Area*

Feature area adalah bagian pada website yang biasanya memiliki ukuran lebih besar dibandingkan elemen konten lainnya. Bagian ini menggunakan visual yang mencolok untuk menarik perhatian pengguna. *Feature area* bertujuan agar informasi penting dapat segera terlihat (Illi Fitriyah, 2025).

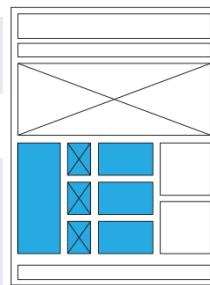


Gambar 2.2 *Website Feature Area*
Sumber: <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

Feature area berfungsi untuk menyoroti informasi utama atau pesan kunci. Bagian ini juga sering digunakan untuk menampilkan *call to action*. *Feature area* membuat pengguna dapat lebih cepat memahami tujuan utama dari halaman *website* yang ditampilkan.

2.1.1.3 *Body* atau *Content*

Body atau *content* adalah inti dari sebuah *website*. Pada bagian inilah pengunjung menghabiskan waktu paling banyak karena memuat informasi yang mereka cari. Penyajian konten perlu dibuat jelas dan mudah dipahami (Ichzan Arsana & Ali, 2024).



Gambar 2.3 *Website Body* atau *Content*

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

Body biasanya berisi teks, gambar atau elemen multimedia lainnya. Seluruh elemen disusun untuk menyampaikan informasi secara efektif. Dengan *body* atau *text* pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan lebih mudah.

1. Gambar dan Video

Gambar dan video dapat memberikan arti lebih cepat dan berdampak dibandingkan teks biasa (Azzahra dkk., 2025). Gambar dapat berupa foto, ilustrasi, grafik atau elemen grafis lainnya.

2. Paragraf

Paragraf membantu menyusun alur agar konten gampang dipahami (Ekorini, 2024). Paragraf berfungsi untuk memberikan informasi bagi pengguna.

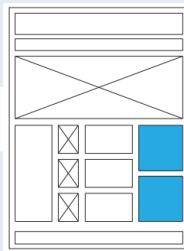
3. Logo

Logo adalah representasi visual dari merek atau perusahaan. Logo biasanya ditempatkan pada *header*. Logo yang baik harus mudah dikenali dan mudah diingat untuk

meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra merek yang kuat (Adya, 2023).

2.1.1.4 *Sidebar*

Sidebar berfungsi untuk menampilkan informasi tambahan, seperti menu navigasi, daftar tautan, artikel, *widget* dan iklan. Fungsi *sidebar* adalah untuk memudahkan pengguna menggunakan *website* seperti menemukan topik tertentu (IDCloudHost, 2025).



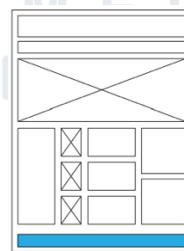
Gambar 2.4 *Website Sidebar*

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

Sidebar biasanya ditempatkan di sisi kiri atau kanan halaman. Penempatannya disesuaikan dengan struktur dan kebutuhan konten *website*. *Sidebar* dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat menelusuri *website*.

2.1.1.5 *Footer*

Footer adalah elemen yang terletak di bagian paling bawah website. *Footer* berisi informasi hak cipta serta sejumlah *link*. *Footer* berfungsi untuk meningkatkan navigabilitas dan pengalaman pengguna (Yusuf & Wahyudi, 2021).



Gambar 2.5 *Website Footer*

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

Footer sering digunakan untuk menampilkan informasi kontak, kebijakan privasi atau peta situs. Informasi tersebut membantu pengguna memperoleh akses cepat ke bagian penting website. Dengan demikian, footer mendukung kemudahan penggunaan secara keseluruhan.

2.1.1.6 Navigasi

Navigasi berfungsi untuk mengatur alur antara pengguna dengan halaman-halaman *website* (Gunawan & Firdaus, 2024). Menurut Sugiharto (2019), ada empat bentuk dasar struktur navigasi yaitu navigasi linier, hierarki, non-linier dan campuran. Navigasi juga digunakan agar pengalaman pengguna konsisten.

1. Struktur Navigasi Linier

Struktur navigasi linier adalah bentuk navigasi yang menyusun halaman secara berurutan. Pengguna mengikuti alur dari satu halaman ke halaman berikutnya secara bertahap. Struktur ini cocok digunakan untuk menyajikan informasi yang bersifat langkah demi langkah (Sugiharto, 2019).

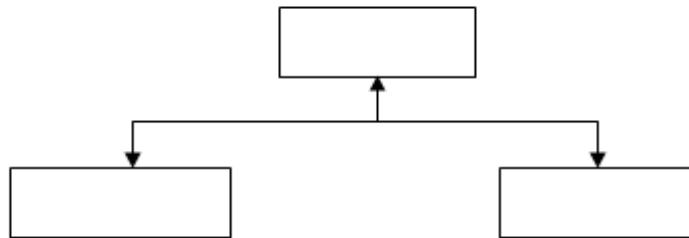


Gambar 2.6 Navigasi Linier
Sumber: <https://andre.id/blog/struktur-navigasi-website/>

Navigasi linier memberikan alur yang jelas bagi pengguna. Struktur ini meminimalkan kebingungan dalam berpindah halaman. Namun, fleksibilitas pengguna menjadi lebih terbatas.

2. Struktur Navigasi Hierarki

Navigasi hierarki adalah bentuk navigasi bercabang dimana satu halaman utama berfungsi sebagai pusat (Sugiharto, 2019).

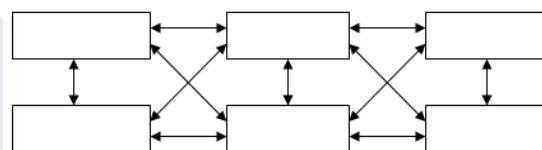


Gambar 2.7 Navigasi Hierarki
Sumber: <https://andre.id/blog/struktur-navigasi-website/>

Navigasi hierarki membantu mengelompokkan informasi secara terstruktur. Pengguna dapat menemukan konten berdasarkan kategori yang tersedia. Hal ini memudahkan proses pencarian informasi.

3. Struktur Navigasi Non-Linier

Struktur navigasi non-linier adalah navigasi dimana pengguna dapat mengakses berbagai halaman secara bebas. Pengguna tidak terikat pada urutan tertentu dalam menjelajahi *website*. Struktur ini memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam penggunaan (Sugiharto, 2019).



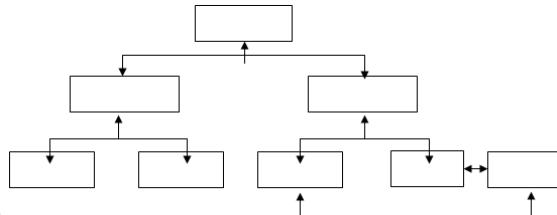
Gambar 2.8 Navigasi Non-Linier
Sumber: <https://andre.id/blog/struktur-navigasi-website/>

Navigasi non-linier mendukung eksplorasi konten secara mandiri. Pengguna dapat langsung menuju halaman yang diinginkan. Namun, struktur ini perlu dirancang dengan jelas agar tidak membingungkan.

4. Struktur Navigasi *Composite* (Campuran)

Struktur navigasi *composite* adalah gabungan dari navigasi linier, hierarki, dan non-linier. Dimana user lebih bisa memilih alurnya dengan jelas. Pengguna memiliki

lebih banyak pilihan alur dalam menjelajahi website (Sugiharto, 2019).

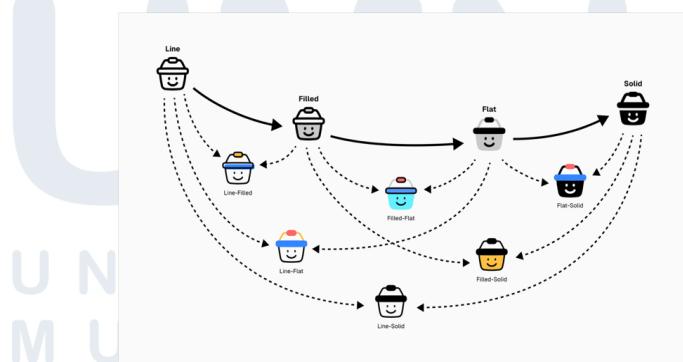


Gambar 2.9 Navigasi Campuran
Sumber: <https://andre.id/blog/struktur-navigasi-website/>

Navigasi *composite* memberikan fleksibilitas sekaligus keteraturan. Pengguna dapat mengikuti alur tertentu atau berpindah halaman secara bebas. Struktur ini banyak digunakan pada *website* dengan konten kompleks.

2.1.1.7 Ikon

Ikon berfungsi untuk membantu pengguna mengenali objek secara cepat. Ikon yang baik mirip dengan objek aslinya, banyaknya digunakan dan familiaritasnya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman (Hakim, 2023). Jenis-jenis ikon utama adalah *line*, *filled*, *flat* atau *solid*.



Gambar 2.10 Tipe-tipe Ikon
Sumber: <https://blog.streamlinehq.com/stylish-combo/>

Jenis ikon yang sering digunakan adalah *line*, *filled*, *flat* dan *solid*. Setiap jenis memiliki karakter visual yang berbeda. Pemilihan tipe ikon perlu disesuaikan dengan gaya desain dan kebutuhan UI *website*.

2.1.1.8 Grid

Grid dianggap sebagai prinsip penting untuk menciptakan tata letak yang fungsional sekaligus mudah diakses (Setiawan dkk., 2025). Menurut Lestari & Fadhili (2020), *grid* dapat dibedakan menjadi *grid* blok, kolom, *modular*, *hierarchical* dan *baseline*.

1. *Grid Blok*

Grid blok biasanya terdiri dari judul, teks, gambar dan tombol CTA dalam satu blok. *Grid* blok membuat halaman terlihat bersih dan efektif dalam mendorong interaksi (Boicheva, 2022).



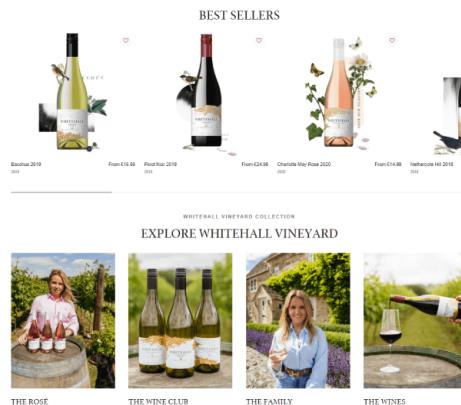
Gambar 2.11 *Block Grid Website*

Sumber: <https://htmlburger.com/blog/grid-layout-website-examples/>

Grid blok memudahkan pengguna memahami isi. Informasi dapat dibaca dengan cepat tanpa terlihat padat. Hal ini meningkatkan kenyamanan saat membaca.

2. *Grid Kolom*

Grid kolom membagi halaman ke dalam satu atau beberapa kolom vertikal sehingga konten dapat ditempatkan secara teratur. *Grid* kolom dapat mengubah alur baca menjadi lebih konsisten dan informasi tersusun jelas.



Gambar 2.12 *Column Grid Website*

Sumber: <https://htmlburger.com/blog/grid-layout-website-examples/>

Grid kolom sering digunakan pada *website* berita atau blog. Tata letaknya membantu membedakan antarbagian konten. *Grid* kolom membuat tampilan terlihat lebih seimbang secara visual.

3. *Grid Modular*

Grid modular berfungsi sebagai konten yang variatif tanpa kehilangan struktur. *Grid* ini biasa digunakan untuk *dashboard*, aplikasi dan *website* yang membutuhkan kerapian dan terlihat profesional.



Gambar 2.13 *Modular Grid Website*

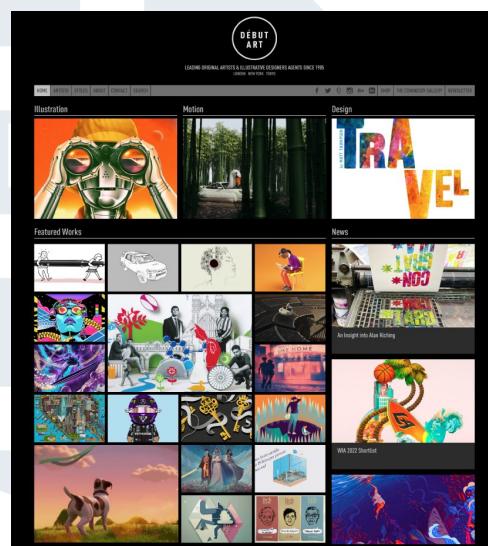
Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Grid modular memberikan kesan rapi dan profesional. Pengguna dapat memindai informasi dengan

lebih mudah. *Grid* modular membuat tampilan tetap konsisten meskipun konten beragam.

4. *Grid Hierarchical*

Grid hierarchical digunakan untuk menyusun elemen berdasarkan pentingnya informasi. Biasanya *grid* ini digunakan dalam desain editorial atau poster. Dimana kebutuhan komunikatif lebih diutamakan.

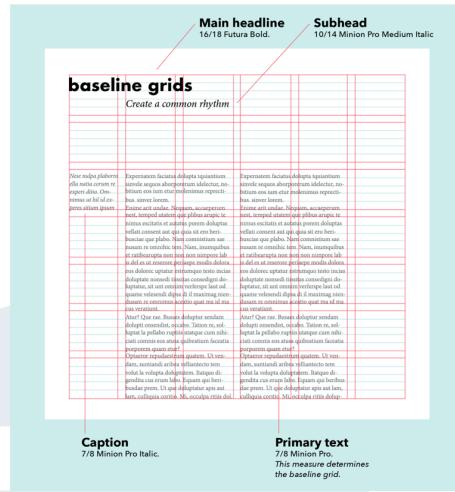


Gambar 2.14 *Hierarchical Grid Website*
Sumber: <https://www.debutart.com/>

Grid hierarchical membantu mengarahkan perhatian pengguna. Informasi penting lebih mudah dikenali. *Grid hierarchical* membuat informasi *website* tersampaikan secara efektif.

5. *Grid Baseline*

Grid baseline digunakan untuk menyesuaikan teks pada garis horizontal yang sama. *Grid* ini penting karena menjaga keterbacaan dan konsistensi tipografi. Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk buku, majalah atau *website* artikel.



Gambar 2.15 Baseline Grid
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Grid baseline membuat teks terlihat lebih rapi. Jarak antarbaris menjadi lebih teratur. Grid baseline meningkatkan kenyamanan pengguna saat membaca dalam waktu lama.

2.1.1.9 *Layout*

Layout adalah susunan elemen visual agar tampilan menarik, jelas dan mudah dipahami. Terdapat lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam *layout* yaitu *balance*, *rhythm*, *contrast*, *unity* dan *proportion* (Wahyuningsih, 2015, h.18).

1. *Balance*

Keseimbangan simetris menempatkan elemen yang sama di kedua sisi. Sementara keseimbangan asimetris tidak harus sama bentuk atau ukurannya, tapi tetap menjaga keseimbangan (Wahyuningsih, 2015).

2. *Rhythm*

Rhythm dapat membantu mengarahkan mata untuk mengikuti aliran secara teratur. *Rhythm* dibentuk dengan pengulangan garis, motif atau elemen visual tertentu (Wahyuningsih, 2015).

3. *Contrast*

Contrast membantu menciptakan titik fokus yang menarik perhatian dan memperjelas hierarki. *Contrast* dapat ditampilkan melalui ukuran, warna, bentuk atau tingkat ketajaman elemen (Wahyuningsih, 2015).

4. *Unity*

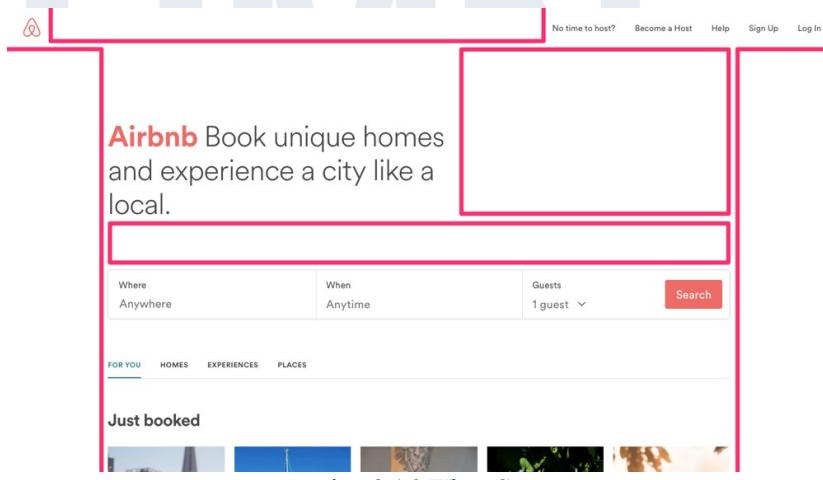
Unity menciptakan tampilan yang rapi dan nyaman dilihat oleh audiens. *Unity* digunakan dengan menempatkan elemen berdekatan atau memakai warna yang sama (Wahyuningsih, 2015).

5. *Proportion*

Proportion membuat tampilan seimbang, tidak terlalu padat dan juga tidak terlalu kosong (Wahyuningsih, 2015). Proporsi yang tepat dapat membuat visual lebih nyaman dan enak dilihat.

2.1.1.10 *Whitespace*

Penggunaan *whitespace* yang tepat membantu mata pengguna bergerak lebih nyaman, menciptakan keseimbangan, serta memberikan kesan rapi dan profesional dalam desain (Beaird, 2010). Suatu desain dapat terasa lebih enak dilihat, rapi dan lebih profesional.



Gambar 2.16 *White Space*
Sumber: <https://www.airbnb.com/>

Desain dengan *whitespace* yang baik terasa lebih enak dilihat. Elemen-elemen tampak lebih teratur dan tidak saling

bertumpuk. *Whitespace* dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan *website*.

2.2 User Interface (UI)

User Interface adalah tampilan visual dan alat interaksi yang menghubungkan manusia dengan perangkat digital (Kholik, 2024). UI mampu memberikan pengalaman yang intuitif bagi pengguna. UI hanya dapat berfungsi bila sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna. Memikirkan baik-baik desain UI bertujuan untuk membuat hasil akhir yang fungsional dan mudah digunakan oleh target pengguna (Wibowo, 2024, h.169-184). Elemen UI terdiri dari ikon, tombol dan elemen tampilan lainnya.

2.2.1 Prinsip-Prinsip UI

Prinsip-prinsip *user interface* adalah dasar untuk membuat tampilan secara efektif, efisien dan nyaman dilihat. *User interface* juga berfokus pada kualitas interaksi pengguna. Menurut Galitz (2007), prinsip-prinsip utama dalam desain UI yaitu *Accessibility*, *Aesthetically Pleasing*, *Clarity*, *Consistency*, *Efficiency*, *Familiarity*, *Predictability*, *Responsiveness*, dan *Simplicity*.

2.2.1.1 Accessibility

Accessibility membuat agar UI mudah dipahami, intuitif dan minim kesalahan. Dengan prinsip ini, sistem dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Galitz, 2007).

2.2.1.2 Aesthetically Pleasing

Aesthetically pleasing dapat memengaruhi bagaimana pengguna menilai kualitas. Desain yang menarik secara visual dapat menambah ketertarikan emosional, memperkuat identitas dan membuat pengguna lebih. Tampilan yang estetis juga bisa membantu mengurangi kesan rumit (Kurniawan & Tamami, 2025).

2.2.1.3 *Clarity*

Clarity adalah prinsip yang memastikan setiap elemen pada UI mudah dipahami. Informasi, ikon dan instruksi harus jelas serta konsisten. *Clarity* membantu pengguna mengenali fungsi dan langkah selanjutnya tanpa berpikir lama.

2.2.1.4 *Consistency*

Consistency digunakan agar pengguna tindak melakukan kesalahan dan meningkatkan efisiensi.

2.2.1.5 *Efficiency*

Efficiency adalah prinsip yang fokus pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam menemukan tujuannya dengan mengurangi langkah dan waktu yang tidak dibutuhkan.

2.2.1.6 *Familiarity*

Familiarity adalah prinsip yang mendorong penggunaan istilah atau simbol yang sudah dikenal oleh pengguna. Elemen yang familiar membantu pengguna memahami UI tanpa banyak belajar (Galitz, 2007).

2.2.1.7 *Predictability*

Predictability adalah prinsip yang memastikan pengguna dapat menebak setiap tindakan yang dilakukan. Setiap aksi harus memiliki hasil atau konsekuensi yang logis dan konsisten (Galitz, 2007).

2.2.1.8 *Responsiveness*

Responsiveness adalah prinsip yang memastikan selalu ada respon pada setiap tindakan. Respon bisa berupa perubahan visual, suara, atau pesan teks. *Responsiveness* membantu pengguna mengetahui apakah aksinya berhasil atau gagal (Galitz, 2007).

2.2.1.9 *Simplicity*

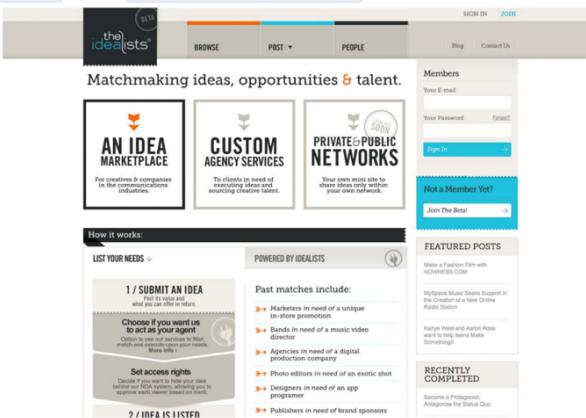
Simplicity adalah prinsip yang berfokus pada menampilkan elemen penting saja. UI yang sederhana memudahkan navigasi dan pengambilan keputusan (Galitz, 2007).

2.2.2 Elemen UI

Elemen UI adalah komponen dasar yang berfungsi membangun antarmuka dan interaksi. Berawal dari elemen dasar seperti garis dan bentuk hingga komponen interaktif seperti tombol. Menurut Uxcel (2023), elemen UI terdiri dari warna, tipografi dan bentuk.

2.2.2.1 Garis

Menurut Fitriah (2018), garis adalah elemen paling dasar dalam desain. Garis juga dapat digunakan untuk membuat tekstur, ritme dan karakter. Variasi arah, ketebalan dan bentuk garis dapat membuat kesan yang berbeda-beda.



Gambar 2.17 Line Variation on Website

Sumber: Beaird, J. (2010)

Garis dapat membantu mengarahkan perhatian pengguna. Garis juga dapat memperjelas pemisahan antar desain. Penggunaan garis yang tepat dapat membuat tampilan *website* menjadi lebih terstruktur.

2.2.2.2 Bentuk

Bentuk adalah elemen yang terbentuk dari garis tertutup, bersifat dua dimensi (Landa, 2014, h.20). Dalam *website*, kotak yang

terlihat kaku dapat dikurangi melalui sudut membulat agar tampilan lebih menarik (Beaird, 2020). Bentuk juga menjadi fondasi visual yang memandu perhatian pengguna dan memperkuat estetika.



Gambar 2.18 *Shapes on Website*

Sumber: Beaird, J. (2010)

Penggunaan bentuk yang konsisten membantu menciptakan kesan visual yang harmonis. Pengguna dapat lebih mudah mengenali fungsi tiap elemen. Hal ini turut meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi dengan *website*.

2.2.2.3 Warna

Warna adalah elemen desain yang berperan sebagai daya tarik visual dan simbol emosi. Warna bukan hanya dekorasi tapi alat komunikasi visual yang bisa memengaruhi persepsi, emosi dan pengalaman pengguna. Kontras yang tepat juga meningkatkan keterbacaan dan navigasi sementara kombinasi warna yang kurang seimbang dapat mengganggu pengalaman pengguna (IxDF, 2019). Kombinasi warna yang tepat dapat menarik perhatian, menjaga keterlibatan dan mengurangi kelelahan visual.

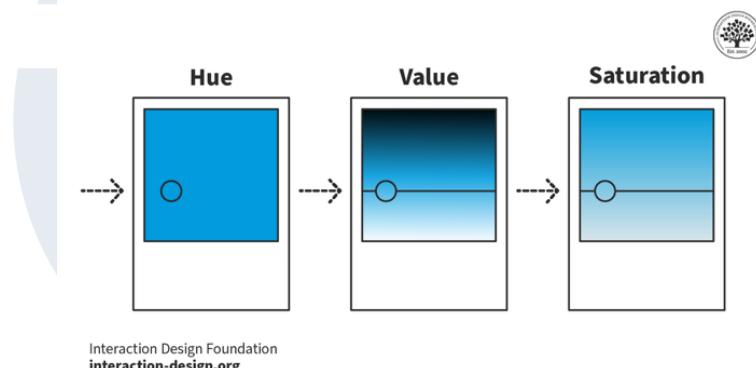
1. Jenis Warna

Menurut IxDF (2019), jenis-jenis warna dalam teori dasar dikelompokkan menjadi warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, biru dan kuning. Warna sekunder diperoleh dari pencampuran dua warna primer seperti oranye, hijau, dan ungu. Warna tersier terbentuk dari

satu warna primer dengan satu warna sekunder yang berdekatan dalam roda warna, seperti merah dan oranye atau biru dan ungu.

2. Komponen Warna

Menurut IxDF (2019), warna terdiri atas tiga komponen utama yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah identitas dasar warna, seperti merah, biru atau hijau. *Value* adalah tingkat kecerahan atau kegelapan warna. *Saturation* adalah intensitas dan kemurnian warna.



Gambar 2.19 *Hue, Value and Saturation*
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-harmony>

Ketiga komponen tersebut memengaruhi tampilan visual secara keseluruhan. Kombinasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik desain. Warna juga membantu menyampaikan suasana dan pesan visual.

3. Color Schemes

Skema warna adalah susunan warna yang digunakan untuk menciptakan harmoni atau kontras. Skema kombinasi warna menurut Interaction Design Foundation (2024) terdiri dari *monochromatic*, *analogous*, *complimentary*, *split complimentary*, *triadic*, dan *tetradic*.

a. *Monochromatic*

Monochromatic adalah skema yang menggunakan variasi nilai dan kejemuhan dari satu *hue* yang

sama untuk menciptakan tampilan yang elegan dan konsisten (IxDF, 2024).



Gambar 2.20 Skema Monochromatic Website

Sumber: [https://www.interaction-design.org/...](https://www.interaction-design.org/), Beaird, J. (2010)

Penggunaan skema ini membantu menjaga kesatuan visual. Perbedaan gelap terang memberikan variasi. Dengan skema ini tampilan *website* tetap menarik meskipun menggunakan satu warna dasar.

b. *Analogous*

Analogous adalah skema warna yang terdiri dari tiga warna yang berdekatan pada roda warna, seperti hijau, kuning, dan oranye (IxDF, 2024).



Gambar 2.21 Skema Analogous Website

Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>, Beaird, J. (2010)

Skema ini memberikan kesan visual yang lembut. Perpindahan warna terlihat halus. Skeman ini juga membuat tampilan *website* terasa nyaman dilihat.

c. *Complementary*

Complementary adalah pasangan warna yang berseberangan pada roda warna, seperti merah dan hijau atau biru dan oranye (IxDF, 2024).



Gambar 2.22 Skema *Complementary Website*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>, Beaird, J. (2010)

Skema ini membuat elemen tertentu mudah menonjol. Skema ini cocok digunakan untuk menonjolkan *call to action*. Namun penggunaannya perlu seimbang agar tetap harmonis.

d. *Split Complementary*

Split complementary adalah variasi dari skema komplementer dengan satu warna utama dan dua warna yang berdekatan dengan warna komplementernya (IxDF, 2024).



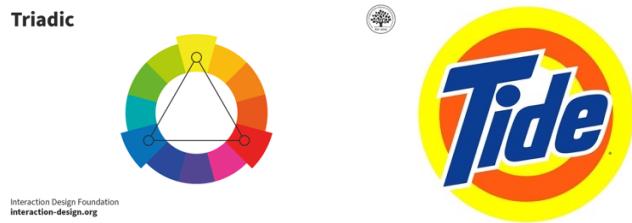
Gambar 2.23 Skema *Split Complementary Website*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>, Beaird, J. (2010)

Skema *complementary* lebih mudah dikombinasikan. Tampilan tetap menarik tanpa terlalu tajam atau kontras. Skema ini sering digunakan dalam desain UI modern.

e. *Triadic*

Triadic adalah tiga warna yang berjarak sama membentuk segitiga pada roda warna, seperti merah, kuning dan biru (IxDF, 2024).



Gambar 2.24 Skema *Triadic*
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>

Kombinasi warna *triadic* bervariasi namun tetap harmonis. Setiap warna memiliki peran yang jelas. Hal ini membuat desain tampak hidup.

f. *Tetradic*

Tetradic adalah skema warna yang menggunakan empat warna terdiri dari dua pasang warna komplementer (IxDF, 2024).



Gambar 2.25 Skema *Tetradic*
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>

Skema *tetradic* cocok untuk desain yang membutuhkan banyak variasi visual. Warna dibagi menjadi elemen utama dan pendukung. Dengan pengaturan yang tepat desain akan terlihat mencolok.

4. Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh yang kuat terhadap emosi, persepsi dan perilaku manusia secara sadar maupun tidak sadar. Warna tertentu cenderung menimbulkan reaksi emosional seperti biru dan hijau diasosiasikan dengan ketenangan dan keseimbangan, sedangkan merah dan kuning dengan gairah dan perhatian. Efek warna dapat bersifat subjektif dan kontekstual karena dapat dipengaruhi oleh budaya, pengalaman pribadi dan juga lingkungan

sosial. Psikologi warna bisa dibilang bidang yang menghubungkan seni, perilaku manusia dan pemasaran serta penting untuk komunikasi visual yang lebih efektif (Handayani dkk., 2025). Setiap warna memiliki pengaruhnya masing-masing dan memiliki banyak arti tidak hanya satu.

2.2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah teks yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membangun identitas visual. Prinsip dasar tipografi dan klasifikasinya menjadi fondasi yang penting bagi desainer untuk merancang komunikasi visual yang efektif, estetis dan mudah dipahami audiens (Iswanto, 2023). Tipografi dipilih untuk memastikan teks mudah dibaca dan mampu mendukung karakter visual dari keseluruhan desain.

1. Prinsip Tipografi

Menurut Iswanto (2023, h.123), prinsip tipografi mencakup aturan dan pertimbangan dalam pemilihan, penyusunan, dan penerapan huruf agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan menarik. Beberapa prinsip utama dalam tipografi yaitu keterbacaan, keterpahaman, hierarki visual, konsistensi, dan estetika. Penerapan prinsip ini menjadi dasar bagi desainer untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif dan estetis.

a. Keterbacaan

Keterbacaan adalah kemampuan sebuah huruf atau kata untuk dapat dikenali dan dibedakan dengan mudah oleh pembaca (Iswanto, 2023).

b. Keterpahaman

Keterpahaman adalah kenyamanan dan kemudahan membaca teks dalam jumlah yang lebih besar (Iswanto, 2023).

c. Hierarki Visual

Hierarki visual adalah cara menyusun informasi berdasarkan tingkat kepentingannya melalui variasi tipografi, ukuran huruf, ketebalan, gaya dan warna (Iswanto, 2023).

d. Konsistensi

Konsistensi adalah kesamaan penggunaan jenis huruf dan gaya tipografi di seluruh elemen komunikasi visual (Iswanto, 2023).

e. Estetika

Estetika digunakan untuk memperkuat pesan, menciptakan nuansa yang sesuai dengan konteks dan menarik perhatian audiens (Iswanto, 2023).

2. Klasifikasi Tipografi

Menurut Beaird (2020), prinsip tipografi tergantung pada pemilihan, penyusunan dan penerapan huruf agar pesan tersampaikan secara jelas dan menarik. Beberapa klasifikasi tipografi terdiri dari *serif*, *sans serif*, *novelty* dan *handwritten*. Pemilihan jenis tipografi yang tepat dapat membantu memperkuat pesan dan mempermudah pembacaan.

a. *Serif*

Serif adalah jenis huruf yang memiliki garis kecil pada ujung huruf. *Serif* biasanya digunakan pada media cetak karena memudahkan mata mengikuti alur teks panjang.



Gambar 2.26 *Serif* pada Website
Sumber: Beard, J. (2010)

Serif memberikan kesan formal dan klasik. *Serif* cocok untuk konten yang bersifat informatif. Pengguna dapat membaca teks dalam waktu lama dengan lebih mudah.

b. *Sans Serif*

Sans Serif adalah jenis huruf yang ditandai dengan tidak adanya *serif* pada ujung huruf. *Sans serif* sangat efektif digunakan pada *website* karena memiliki keterbacaan yang tinggi.

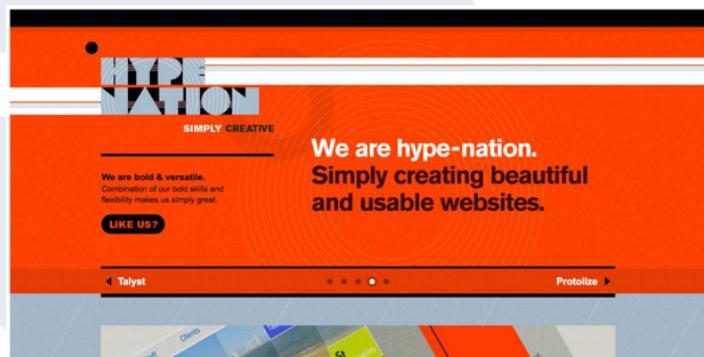


Gambar 2.27 *Sans Serif* pada Website
Sumber: Beard, J. (2010)

Sans serif memberikan kesan modern. Teks mudah dibaca pada berbagai ukuran layar. *Sans serif* banyak digunakan dalam desain antarmuka.

c. *Novelty*

Novelty adalah jenis huruf yang unik dan kreatif. Font ini memiliki keterbacaannya lebih rendah dibanding font lainnya tapi dapat menambahkan karakter dan daya tarik khusus.



Gambar 2.28 *Novelty* pada Website

Sumber: Beaird, J. (2010)

Novelty cocok digunakan sebagai elemen dekoratif. Biasanya digunakan pada judul atau *highlight*. Penggunaannya *novelty* perlu dibatasi agar tidak mengganggu kenyamanan membaca.

d. *Handwritten*

Handwritten merupakan jenis huruf yang meniru tulisan tangan. Font ini memberikan kesan personal dan alami. Biasanya digunakan pada desain yang ingin menampilkan sentuhan manusia.

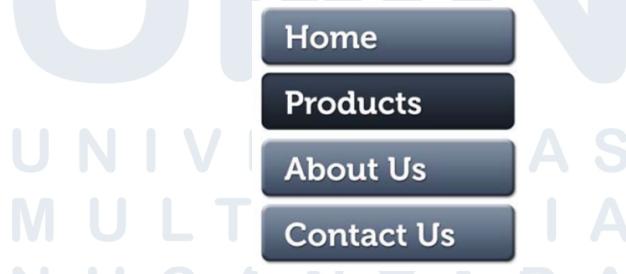


Gambar 2.29 *Handwritten* pada Website
Sumber: Beaird, J. (2010)

Handwritten cocok untuk tema kreatif atau informal. Contohnya pada undangan atau produk buatan tangan. Penggunaan berlebihan dapat menurunkan keterbacaan.

2.2.2.3 *Volume and Depth*

Volume and depth adalah ketika dua dimensi diberi ilusi menjadi ruang tiga dimensi. Dengan teknik sederhana seperti gradasi atau *drop shadow*, elemen dapat terlihat menonjol, tertekan atau melayang (Beaird, 2020). Penggunaan *volume* dan *depth* dapat membuat suatu elemen terasa seperti tombol dan dapat diklik.



Gambar 2.30 Penggunaan *Volume and Depth*
Sumber: Beaird, J. (2010)

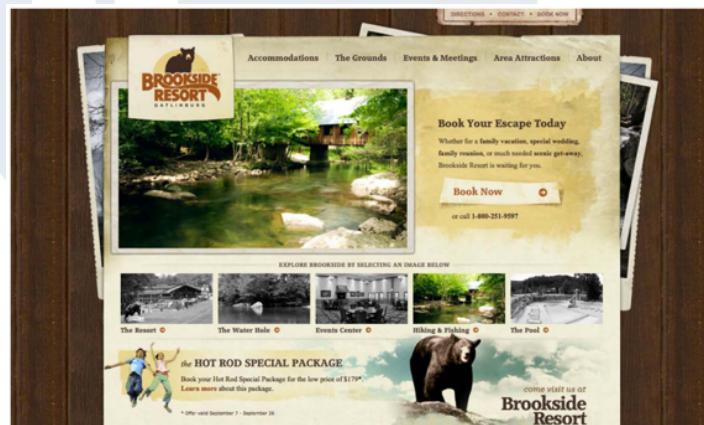
Volume dan *depth* membuat elemen terlihat lebih nyata. Tombol terlihat dapat bisa ditekan atau diklik. Hal ini membantu meningkatkan kejelasan interaksi pengguna.

2.2.2.4 Textur

Penggunaan tekstur membuat suatu elemen berkarakteristik dan tidak kosong. Menurut Beaird (2020), jenis penggunaan tekstur yaitu *Aged, Weathered, Worn and Nostalgic Style, Clean and Grainy, Handcrafted Scrapbook, Whimsical Cartoon Style* dan *Minimal Texture*.

1. *Aged, Weathered, Worn and Nostalgic Style*

Aged, weathered, worn, and nostalgic style adalah gaya yang memberikan kesan tua. Tekstur ini memberikan nuansa kenangan, kehangatan emosional dan rasa historis (Beaird, 2020).

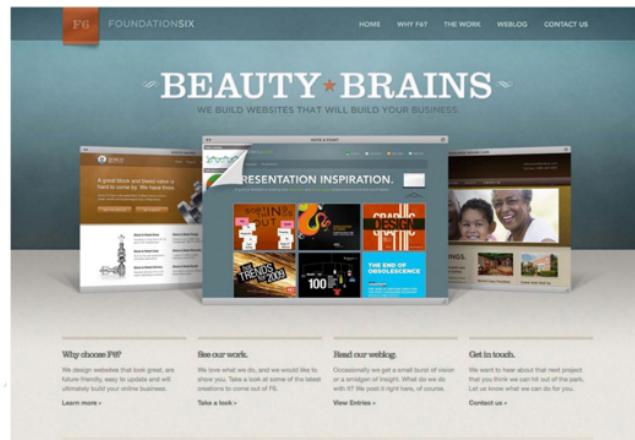


Gambar 2.31 *Age, Weathered, Worn, and Nostalgic Website*
Sumber: Beaird, J. (2010)

Gaya ini memperkuat suasana klasik. Desain terasa lebih hangat. Cocok untuk tema sejarah atau kenangan.

2. *Clean and Grainy*

Clean and grainy adalah gaya dengan tambahan *noise*. Tekstur ini memberi keseimbangan antara tampilan profesional yang rapi (Beaird, 2020).

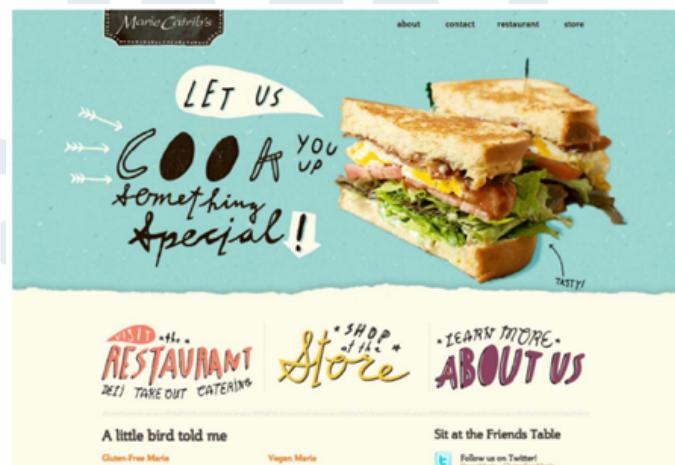


Gambar 2.32 Clean and Grainy Website
Sumber: <https://theswissbay.ch/pdf/Gentoomen...>

Gaya ini membuat desain terlihat profesional. Tekstur tidak mengganggu konten utama. Dan membuat pengguna tetap fokus pada informasi.

3. *Handcrafted Scrapbook*

Handcrafted scrapbook adalah gaya yang meniru karya buatan tangan. Gaya ini biasanya digunakan untuk media yang ingin menonjolkan sentuhan manusia, seperti undangan pernikahan atau jurnal kreatif (Beaird, 2020).



Gambar 2.33 Handcrafted Scrapbook Website
Sumber: <https://theswissbay.ch/pdf/Gentoomen...>

Gaya ini memberi kesan personal. Desain terasa unik. Cocok untuk proyek artistik.

4. *Whimsical Cartoon Style*

Whimsical cartoon style adalah gaya yang menggunakan ilustrasi kartun. Gaya ini biasanya digunakan untuk media bagi anak-anak atau kampanye yang ingin menampilkan sisi *fun* dan ramah (Beaird, 2020).



Gambar 2.34 *Whimsical Cartoon Style Website*

Sumber: <https://theswissbay.ch/pdf/Gentooamen...>

Gaya ini digunakan untuk menarik perhatian. Desain terasa menyenangkan dan *fun*. Cocok untuk komunikasi visual yang ringan.

5. *Minimal Texture*

Minimal texture adalah desain yang mengurangi atau menghilangkan penggunaan tekstur agar tampilan terlihat bersih. Fokus utama dari gaya ini adalah untuk kejelasan informasi dan kesan *modern* (Beaird, 2020).



From [distinctive brands](#) and [stunning websites](#) to [easy-to-use user interfaces](#). We make smart, simple stuff; beautifully.

WHAT WE DO
Do you need a **beautiful website** designed to set you apart from the competition?
Do you need an interface for your web application designed to help your users succeed?
Do you need your audience to fall in love with your product?
Do you have a brand that needs to work online but currently doesn't?

OUR WORK
[LinkedIn Designing for the Web](#)

NEWS
29th April 2010
Drupal Association Site-in-Beta
The new beta version of the Drupal Association site has just launched in Beta sporting our new design, soon to be rolled out to the whole of Drupal.org.
15th January 2010
Drupal 7 goes Alpha
The new version of Drupal 7 is off to a great start with lots of work on the User Experience and admin theme.

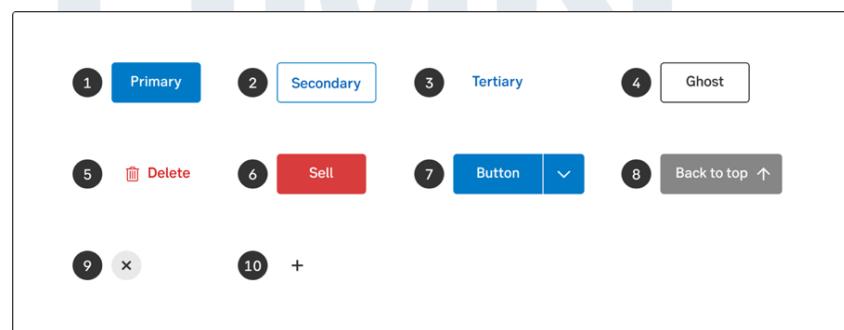
GET IN TOUCH
Mark Boulton Design Ltd
Studio 2, The Coach House, Stanwell Road, Petersfield GU34 5DU, UK
Phone: +44 239200 020999
Email: hello@markboultondesign.com
[Download our work](#)

Gambar 2.35 Minimal Texture Website
Sumber: <https://theswissbay.ch/pdf/Gentoomen...>

Gaya ini membuat suatu desain terlihat sederhana. Informasi mudah dibaca. Dan cocok untuk *website* profesional.

2.2.2.5 Tombol

Jenis tombol terdiri dari tombol primer untuk aksi utama seperti mengirim formulir atau melakukan pembayaran, tombol sekunder untuk aksi tambahan seperti menyimpan atau membatalkan dan tombol tersier atau *ghost button* untuk tugas opsional (Chechique, 2024). Tombol yang baik gampang diidentifikasi, digunakan, tidak membingungkan dan tidak membuat user berpikir.



Gambar 2.36 Jenis-Jenis Tombol
Sumber: <https://designlibrary.sebgroup.com/components/component-button>

Tombol primer digunakan untuk aksi utama. Tombol sekunder untuk aksi tambahan. Tombol tersier bersifat opsional dan tidak dominan.

2.2.2.6 Motion

Motion berfungsi memberikan *feedback* pada *microinteraction*, seperti animasi *loading* atau tanda sukses dan menarik perhatian pengguna melalui pergerakan yang menonjol. Penggunaan *motion* tidak hanya memperjelas fungsi UI, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih seru, menyenangkan, emosional dan berkesan (Uxcel, 2023).

2.2.2.7 Ilustrasi

Ilustrasi adalah bentuk visual yang digunakan untuk memperjelas, memperkuat dan memperindah ide atau pesan yang disampaikan melalui teks. Ilustrasi memudahkan audiens dalam memahami isi cerita sekaligus mendorong imajinasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi diartikan sebagai gambar, desain atau diagram yang berfungsi menjelaskan isi suatu karangan atau paparan, serta dapat digunakan sebagai elemen penghias. Ilustrasi dapat berupa lukisan, sketsa, grafis, hingga ilustrasi digital dan berperan dalam menyederhanakan informasi, meningkatkan daya tarik visual, membantu audiens memahami dan mengingat pesan yang disampaikan.

1. Character Design

Character design adalah proses perancangan karakter yang mempertimbangkan aspek estetika, kepribadian, perilaku dan tampilan visualnya. Setiap elemen visual seperti bentuk, warna, dan detail memiliki tujuan tertentu (Deguzman, 2025). Prinsip-prinsip seperti teori warna, *shape language*, dan pemahaman psikologi visual berperan penting dalam menciptakan karakter yang efektif, komunikatif dan mudah dikenali oleh audiens. Berikut merupakan prinsip-prinsip karakter desain oleh Melling (2019).

a. Tell A Story

Cerita adalah elemen yang digunakan untuk membangun ketertarikan dan kedekatan emosional audiens.

Karakter dengan latar cerita dan kepribadian yang jelas akan terasa lebih hidup, mudah dipahami, dan lebih mudah diingat, meskipun ceritanya sederhana.

b. *Shapes And Lines*

Bentuk dan garis memiliki berbagai makna visual yang dapat menyampaikan karakter secara psikologis. Bentuk bulat memberi kesan ramah dan aman, sementara bentuk tajam atau bersudut memberi kesan berbahaya atau misterius. Pemilihan bentuk harus selaras dengan kepribadian dan cerita karakter agar pesan visual tersampaikan dengan tepat.

c. *Silhouettes*

Siluet digunakan untuk membuat karakter mudah dikenali bahkan tanpa detail tambahan. Karakter dengan desain siluet yang jelas dan konsisten menunjukkan bahwa desain efektif dan memiliki identitas visual yang kuat.

d. *Proportions and Exaggeration*

Proportions and exaggeration digunakan untuk memperkuat kepribadian karakter. Perubahan ukuran atau bentuk bagian tubuh tertentu dapat membuat karakter terlihat lebih kuat, lucu, canggung, menyeramkan dan membantu memperjelas sifatnya.

e. *Expression*

Ekspresi wajah, terutama pada bagian mata, digunakan untuk menyampaikan emosi karakter. Ekspresi yang dilebih-lebihkan dapat membantu audiens lebih mudah memahami perasaan karakter tanpa perlu penjelasan tambahan.

f. Posture and Stance

Posture and Stance digunakan untuk mengomunikasikan kepribadian dan kondisi emosional. Postur tertentu dapat menunjukkan karakter yang kuat, percaya diri, takut, marah, atau bingung hanya melalui bahasa tubuh.

g. Scale

Skala digunakan untuk membantu audiens memahami ukuran karakter, terutama pada desain yang bersifat abstrak. Perbandingan dengan objek yang familiar seperti manusia, bangunan, atau benda sehari-hari membantu memperjelas ukuran dan peran karakter.

h. Color

Warna digunakan untuk membangun suasana dan kesan karakter. Pemilihan palet warna dapat membuat karakter terlihat serius, ceria, ramah, atau mengintimidasi, serta membantu memperkuat identitas visualnya.

i. Shading

Shading digunakan untuk menambah kedalaman dan dimensi pada karakter. Teknik shading dapat disesuaikan dengan gaya visual yang diinginkan, mulai dari sederhana hingga realistik, serta membantu menciptakan tampilan yang lebih rapi dan profesional.

j. Texture

Tekstur digunakan untuk memberikan kesan organik dan alami pada karakter. Meskipun tidak selalu diperlukan, penggunaan tekstur yang tepat dapat

memperkaya tampilan visual dan memperkuat gaya desain karakter secara keseluruhan.

2.3 User Experience (UX)

Hassenzahl (2018) mengatakan bahwa tujuan UX adalah untuk membuat pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan aksesibilitas. Desain UX memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, kebiasaan, dan tantangan yang dihadapi pengguna agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaannya (Saputra dkk., 2024).

2.3.1 Prinsip-Prinsip UX

UX berfokus pada bagaimana pengguna bisa berinteraksi dengan produk secara gampang dan menyenangkan. Prinsip-prinsip ini dapat membantu pengguna merasa puas dan memberi kesan positif terhadap sistem (Kholik dkk., 2024). Lima prinsip utama UX menurut Creativeans (2023) adalah sebagai berikut.

2.3.1.1 Kejelasan

Kejelasan mencakup penyusunan informasi yang rapi, urutan konten yang logis, dan penggunaan label yang mudah dimengerti (Creativeans, 2023). Dengan kejelasan yang baik, pengguna dapat memahami informasi dengan cepat tanpa merasa bingung.

2.3.1.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas membantu membuat pengalaman yang adil sehingga produk menjadi inklusif dan nyaman digunakan oleh siapapun (Creativeans, 2023). Prinsip ini memastikan seluruh pengguna dapat mengakses dan menggunakan website dengan baik.

2.3.1.3 Kegunaan

Kegunaan membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat, tepat dan tanpa kesulitan (Creativeans, 2023). Kegunaan

yang baik membuat website lebih mudah digunakan dan mengurangi kesalahan pengguna.

2.3.1.4 Efisiensi

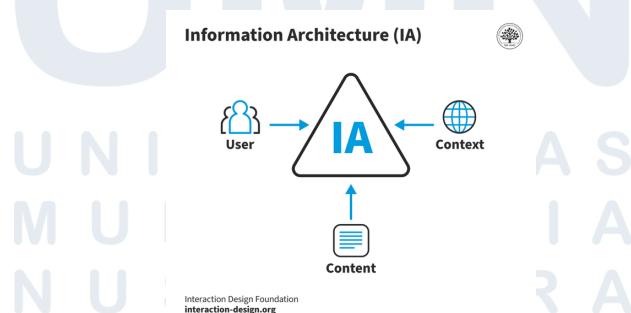
Efisiensi fokus pada bagaimana pengguna menyelesaikan tugas tanpa hambatan atau langkah yang berulang (Creativeans, 2023). Dengan efisiensi yang tinggi, waktu dan usaha pengguna dapat diminimalkan dan dapat mencapai tujuannya dengan cepat.

2.3.1.5 Kesenangan

Kesenangan adalah prinsip yang menciptakan pengalaman pengguna yang berkesan (Creativeans, 2023). Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pengguna saat menggunakan website.

2.3.2 *Information Architecture*

Information Architecture yang baik mempermudah pengalaman pengguna agar agar menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat dan tanpa kebingungan (IxDF, 2016). *Information Architecture* membantu mengatur konten agar lebih terstruktur agar pengguna dapat menemukan informasi dengan cepat dan mudah.



Gambar 2.37 *Information Architecture*
Sumber: interaction-design.org

Information Architecture membantu mengelompokkan konten. Pengguna dapat memahami struktur website dengan lebih mudah. Proses pencarian informasi juga menjadi lebih efisien.

2.3.3 User Flow

Pembuatan sebuah perancangan akan lebih mudah dengan *user flow*. *User flow* berfokus pada kebutuhan pengguna untuk menemukan tujuan dengan jalan yang paling efisien (IxDF, 2016). *User flow* adalah alur yang dilalui pengguna untuk menyelesaikan suatu tujuan di *website* atau aplikasi.

2.3.4 User Journey Map

User journey map bertujuan untuk melihat kebutuhan, *pain points* dan juga meningkatkan pengalaman pengguna (IxDF, 2016). *User journey map* digunakan agar perancangan dapat menyesuaikan kebutuhan dan tujuan target.

2.3.5 Wireframing

Wireframing adalah gambaran dasar dari tampilan sebuah halaman yang menunjukkan struktur dan layout elemen (IxDF, 2016). Pada tahap ini dibuat *low fidelity*. *Low fidelity* adalah representasi awal yang dibuat secara sederhana untuk menunjukkan fungsi dan alur dasar produk tanpa fokus pada detail visual (IxDF, 2016).

2.3.6 Prototyping

Prototyping adalah tahapan pembuatan tampilan visual yang menyerupai versi final. Pada tahap ini akan dibuat *high fidelity*. *High fidelity* adalah representasi produk yang detail dan interaktif yang menyerupai desain final (IxDF, 2016). *High fidelity* akan digunakan untuk *user testing* jadi sudah harus berfungsi seperti *website* asli.

2.3.7 User Testing

User testing digunakan untuk mendapatkan *feedback* dari hasil desain yang sudah dibuat. Tahap ini membantu melihat bagian yang perlu diperbaiki. Tahap ini terdiri dari *alpha test* dan *beta test* untuk tahapan setelah direvisi dari *alpha test*.

2.4 *Glossophobia*

Menurut Pratt (2024), *glossophobia* adalah bentuk fobia sosial yang menyebabkan kecemasan berlebihan saat harus berbicara di depan umum. *Glossophobia* berasal dari kata *glossa* yang berarti lidah dan *phobos* yang berarti ketakutan. Kondisi ini diperkirakan memengaruhi 15-30% populasi dunia, bahkan lebih dari rasa takut mati (Grieve dkk., 2021). Individu dengan *glossophobia* cenderung menghindari situasi berbicara dan jika terpaksa mereka dapat mengalami gejala fisik seperti panik, mual dan pusing.

2.4.1 Penyebab *Glossophobia*

Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepribadian dan pengalaman pribadi dan faktor eksternal seperti pola asuh, dan lingkungan sosial. Menurut Pratt (2024), terdapat beberapa penyebab utama *glossophobia* yaitu *biological factors*, *learned behaviors* dan *past experience*.

2.4.1.1 *Biological Factors*

Beberapa orang secara alami memiliki sifat pemalu sejak lahir, sehingga lebih sulit beradaptasi dalam situasi sosial. Banyak individu dengan fobia sosial menunjukkan kecenderungan pemalu sejak kecil dan membawanya hingga dewasa. Sifat ini dapat berkembang menjadi ketakutan yang lebih besar jika tidak dilatih.

2.4.1.2 *Learned Behavior*

Learned behavior adalah rasa takut yang muncul karena dipelajari dari lingkungan atau orang lain. Anak yang tumbuh bersama orang tua pemalu dan jarang berinteraksi sosial bisa meniru perilaku tersebut. Akibatnya, anak menjadi kurang terbiasa menghadapi situasi sosial dan cenderung menghindarinya. Jika ditambah dengan pola asuh yang terlalu melindungi, rasa takut ini bisa berkembang menjadi fobia sosial seperti *glossophobia* saat dewasa.

2.4.1.3 *Past Experience*

Past experience adalah faktor yang berasal dari pengalaman trauma buruk. Jika seseorang pernah dikritik, dipermalukan atau dipaksa berbicara dalam situasi yang tidak nyaman, hal ini dapat membentuk ketakutan ini. Orang yang pernah menjadi korban *bullying* juga cenderung menghindari karena takut dikritik atau *bully* lagi. Walaupun sudah lama terjadi dan tampak sudah terlupakan, rasa takutnya akan tetap tersimpan dan muncul kembali saat menghadapi situasi serupa.

2.4.2 Gejala *Glossophobia*

Gejala ini dapat berbeda-beda pada setiap orang. Gejala umum *glossophobia* adalah rasa takut berlebihan dan menghindari situasi apapun yang melibatkan berbicara di depan umum. Seperti fobia lainnya, *glossophobia* dapat menimbulkan reaksi fisik seperti jantung berdebar, gemtar, sesak di dada, berkeringat, mulut kering, pusing atau sakit perut. Gejala ini bisa berkembang menjadi serangan panik yang membuat seseorang semakin takut untuk tampil (National Health Service, 2022).

2.4.3 Dampak *Glossophobia*

Orang dengan *glossophobia* memiliki dampak yang berbeda-beda, tergantung dengan seberapa parah kondisi ketakutannya. Bila tidak diatasi ketakutan ini dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari serta menghambat perkembangan potensi diri, seperti menurunnya performa akademik, menghambat pengembangan sosial dan mengganggu perkembangan karir. Mereka juga bisa kehilangan banyak kesempatan penting atau pengalaman berharga lainnya.

2.4.4 Cara Penanganan *Glossophobia*

Glossophobia dapat diatasi melalui berbagai cara baik secara psikologis, medis maupun praktis. Beberapa strategi yang digunakan yaitu terapi, konsultasi psikolog dan usaha diri sendiri. Metode yang konsisten dapat membantu individu mengurangi rasa takut dan meningkatkan kepercayaan diri.

Metode penanganan yang dipilih biasanya menyesuaikan dengan kebutuhan tiap individu.

2.4.4.1 *Therapies*

Terapi merupakan salah satu metode yang efektif. Dua terapi yang paling dikenal efektif adalah *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *Exposure Therapy*. CBT atau terapi perilaku kognitif adalah bentuk psikoterapi untuk mengubah pola pikir dan perilaku yang tidak sehat. Menurut Ghaffari (2025), CBT dapat membantu individu membuat strategi untuk menghadapi situasi berbicara di depan umum melalui simulasi dan latihan bertahap. *Exposure Therapy* adalah terapi yang dapat membantu individu menghadapi ketakutan dengan secara bertahap dengan memaparkan mereka pada situasi yang ditakuti dalam lingkungan aman (American Psychological Association, 2017).

2.4.4.2 *Bantuan Psikolog*

Konsultasi dengan psikolog bisa memberikan individu evaluasi mendalam terkait ketakutannya dan akibatnya. Konseling dapat membantu meningkatkan harga diri dengan cara memahami diri sendiri, mengubah pola pikir negatif dan memberikan dukungan agar individu lebih percaya diri (Carlow University, 2022). Namun hanya sekitar 2,6% individu yang mencari bantuan profesional. (I-NAMHS, 2022). Dengan konsultasi seorang individu dapat melihat sumber pemikiran negatif mereka dan apa yang diperlukan dan dibutuhkan.

2.4.4.3 *Dalam Diri*

Latihan berbicara secara konsisten seperti berbicara di depan cermin atau orang terdekat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Kita juga bisa mempersiapkan diri seperti mempelajari materi, menyusun alur presentasi, membuat catatan, melakukan simulasi dan visualisasi penyampaian (Rampeng dkk., 2022). Teknik relaksasi melalui pernapasan dalam, meditasi dan *progressive muscle relaxation* juga dapat membuat kita lebih tenang saat berbicara. Metode-metode ini dapat

menenangkan sistem saraf dan menurunkan gejala fisiologis kecemasan (Hamdani dkk., 2022).

2.4.4.4 Obat-Obatan

Obat-obatan biasanya diberikan hanya dalam situasi tertentu dan harus digunakan di bawah pengawasan profesional. Obat-obat yang biasa dipakai adalah *beta-blockers*, *tranquilizers* dan *antidepressants* (Transmedika, 2021). Dampak negatif obat-obatan yaitu ketergantungan, gangguan kognitif dan berbagai efek samping fisik dan emosional yang dapat menciptakan masalah lainnya (Bella, 2023).

2.5 Psikologis Remaja

Fase remaja ada pada transisi biologis dan emosional yang membuat mereka rentan terhadap gangguan kesehatan mental. Mereka sangat gampang terpengaruhi faktor seperti keluarga, teman, dan media. Tekanan akademik dan ekspektasi tinggi membuat mereka merasa rasa rendah diri. Kondisi inilah yang membuat remaja rentan mengalami ketakutan berbicara di depan umum. Remaja sangat membutuhkan *support*, dari orang tua maupun orang terdekatnya. Tanpa dukungan, remaja berisiko menarik diri dari lingkungan sosial (Nurdini dkk., 2023).

2.6 Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya membahas perancangan media terkait *glossophobia*. Penelitian-penelitian tersebut diteliti ulang untuk membantu penulis memperdalam rancangan dan mengangkat topik yang berbeda, sekaligus menghadirkan hal baru dibandingkan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

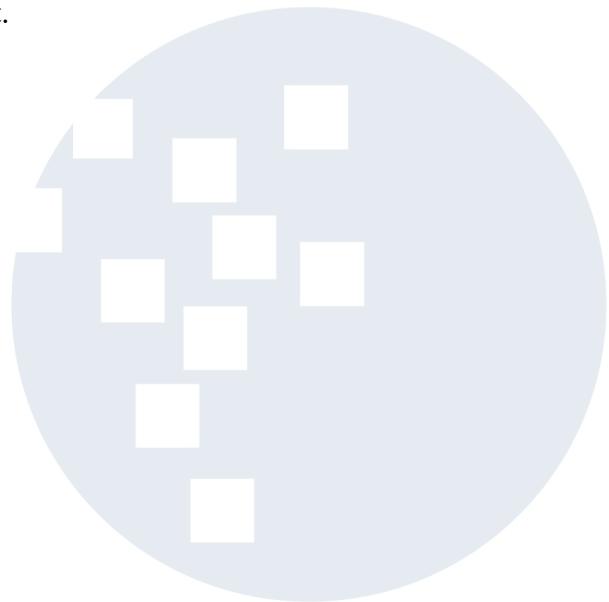
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>A Virtual Reality Approach to Overcome</i>	Aarav Balachandran, Prajna Vohra,	Perancangan menghasilkan aplikasi VR “Manch” yang	Perancangan menggunakan media website, yang lebih

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	<i>Glossophobia among University Students</i>	Anmol Srivastava	mensimulasikan presentasi di kelas dengan audiens virtual, sehingga membantu mahasiswa meningkatkan rasa percaya diri saat berpresentasi yang mengalami <i>Glossophobia</i> .	mudah diakses dan mampu menyampaikan informasi secara lebih luas.
2.	<i>Wicara: Efforts to Reduce the Fear of Public Speaking for Glossophobiac Sufferers Using a Mobile Application Prototype Based on Large Language Model</i>	Dhi'fan Razaqa, Huda Rasyad Wicaksono, Fajar Ramadhan, Muhammad Rezka Al Maghribi, Axel Putra Bintang Syahkuala Sebayang,	Perancangan menghasilkan prototipe aplikasi mobile Wicara yang menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> untuk mengevaluasi kemampuan komunikasi dan memberikan	Perancangan menggunakan website berbasis informasi interaktif, dimana mahasiswa tidak hanya berlatih, tetapi juga memahami penyebab, dampak, dan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
		Radinal Setyadinsa	latihan public speaking.	cara penanganan <i>glossophobia</i> .
3.	Upaya Meminimalisir Tingkat Glossophobia Melalui Konseling Kelompok Teknik Assertive Training Pada Siswa Kelas X SMAS Katolik Budi Murni 3 Medan	Cristin Mutiara Damanik, Abdul Murad	Perancangan menghasilkan program konseling kelompok menggunakan teknik <i>Assertive Training</i> yang mampu meningkatkan rasa percaya diri serta membantu mengurangi kecemasan ketika berbicara di depan umum, yang ditujukan kepada siswa SMA berusia sekitar 15-16 tahun.	Perancangan ini menyajikan sumber bantuan terkait konseling dan teknik-teknik penanganan <i>glossophobia</i> , namun rancang dalam bentuk <i>website</i> yang ditujukan bagi mahasiswa berusia 18-25 tahun.

Dari ketiga penelitian-penelitian sebelumnya, media atau upaya yang dipakai lebih banyak diarahkan untuk langsung mengatasi *glossophobia*. Media yang sudah dirancang lebih fokus ke cara mengurangi rasa cemas saat berbicara di

depan umum, bukan memberi informasi tentang *glossophobia* itu sendiri. Kebaruan penelitian ini adalah merancang *website* interaktif yang lebih menekankan pemberian informasi pemahaman, dan teknik penanganan *glossophobia* secara sederhana dan mudah diakses khusus untuk remaja usia 18-25 tahun. Sehingga mereka lebih dulu memahami masalah sebelum mengambil langkah penanganan yang lebih lanjut.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA