

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Pengguna internet dapat membaca dan melihat konten di situs web kumpulan halaman dalam domain yang berisi berbagai jenis informasi dengan menggunakan mesin pencari. Konten tersebut dapat dimuat untuk berbagai tujuan dan biasanya mencakup teks, gambar, grafik, dan video. Semua berkas saling terhubung, dan sebuah situs web terdiri dari beberapa halaman web yang terhubung. Halaman beranda adalah kumpulan halaman, sementara seluruh web terdiri dari halaman-halaman. Halaman utama muncul terlebih dahulu, kemudian tertaut ke situs web lain. Setiap halaman (halaman turunan) yang muncul setelah halaman beranda biasanya memiliki tautan ke situs web lain. Alat daring untuk menghubungkan dokumen lokal dan jarak jauh disebut situs web. Tautan di situs web memungkinkan pengguna untuk berpindah antar halaman (hiperteks), dan halaman web adalah istilah yang diberikan untuk konten di dalam situs web (Asari dkk., 2023; 53).

Situs web menyediakan *platform* untuk bertukar informasi dari berbagai sumber. Mendidik masyarakat tentang berita, artikel, buku, dan topik lainnya merupakan tujuan utama media. Anda dapat menemukan pengetahuan terkini dari berbagai disiplin ilmu dengan membaca artikel atau berita di situs web. Dengan demikian, konsumsi media di TV atau radio saat ini dapat dilacak oleh perangkat lunak pemantauan situs web. Berdasarkan perkembangannya, situs web dapat dibagi menjadi tiga kategori (Asari, dkk., 2023; 54):

1. Statis. Situs web statis adalah situs web yang tidak banyak berubah dan memiliki tampilan yang tetap. Biasanya, modifikasi desain halaman web hanya memengaruhi tampilannya; jarang ada perubahan signifikan pada kontennya. Situs web yang menampilkan profil perusahaan atau organisasi merupakan contoh situs web statis.

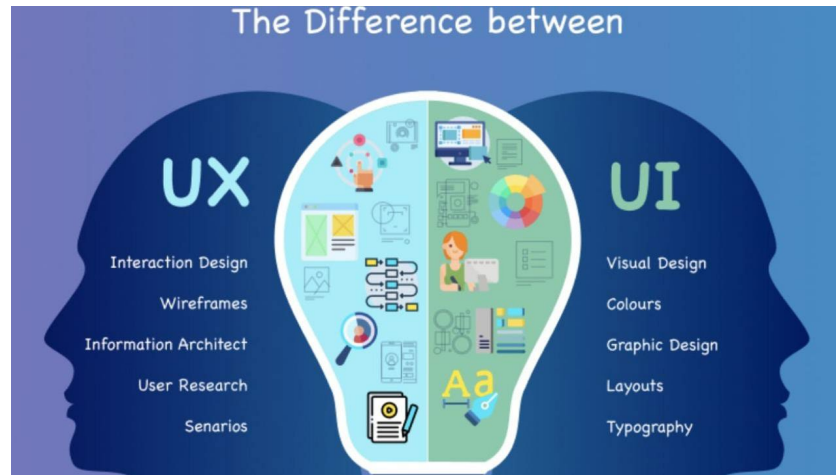
2. Dinamis. *Website* dinamis adalah *website* yang senantiasa menyesuaikan dengan kebutuhan, relevansi, dan tren perusahaan serta perkembangan zaman. Situs web dinamis menawarkan bagian percakapan dan komentar, serta presentasi yang lebih interaktif. Situs web ini mencakup blog, sumber berita online, *platform* e-niaga, sistem manajemen informasi, dan banyak lagi.
3. Interaktif. Situs web yang memungkinkan komunikasi antar pengguna dikenal sebagai situs web interaktif. Biasanya, situs web semacam ini merupakan bagian dari *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lainnya. Situs web merupakan platform yang digunakan untuk pertukaran informasi yang terdiri dari halaman-halaman saling terhubung dan berkembang menjadi tiga jenis yaitu: statis, dinamis, dan interaktif sesuai fungsi serta tingkat interaksinya.

2.1.1 User Experience (UX)

User Experience (UX) adalah proses pengembangan produk menggunakan pendekatan desain yang berpusat pada pengguna. *User Experience* yang menyenangkan dihasilkan oleh produk dengan desain UX yang baik. Akibatnya, pengguna dapat menggunakan produk dengan mudah dan nyaman. UX mencakup semua aspek interaksi pengguna, termasuk desain visual, navigasi, dan fungsi produk. Fungsi yang lain dari UX adalah menentukan teks, branding, dan konten yang tepat untuk audiens yang dituju. UX juga digunakan untuk menciptakan produk yang memberikan pengalaman relevan dan bermakna kepada pelanggan. Merancang *branding*, desain, kegunaan, dan fungsionalitas produk merupakan bagian dari desain UX (Wahyudin dan Arianti, 2024).

Riset pengguna, *wireframe*, *prototype*, alur pengguna, pengujian kegunaan, komponen visual seperti ikonografi, dan bahkan definisi identitas merek adalah beberapa tanggung jawab yang terlibat. Posisi yang lebih terspesialisasi seperti peneliti, desainer antarmuka, dan penulis UX di perusahaan besar dengan produk yang kompleks. Selain mengembangkan perangkat lunak yang mudah digunakan, desainer UX juga mengembangkan kampanye pemasaran, kemasan, dan pengalaman pasca pembelian. Yang

terpenting, desain UX berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan penawaran solusi (Wahyudin dan Arianti, 2024).



Gambar 2.1 Perbedaan UX dan UI
Sumber: Wahyudin dan Arianti (2024: 141)

Menurut Wahyudin dan Arianti (2024: 151), *User Experience* yang baik harus memiliki fitur-fitur berikut :

1. Mudah digunakan. Mudah digunakan berarti pengguna dapat menggunakan fitur-fitur aplikasi atau situs web tanpa usaha yang berlebihan.
2. Bernilai. Bernilai berarti fitur-fitur produk memenuhi kebutuhan pengguna. Jika suatu produk tidak dibutuhkan oleh pengguna, produk tersebut tidak dianggap bernilai, meskipun mudah digunakan.
3. Mudah untuk didapatkan (*Adoptability*). Produk yang bermanfaat harus mudah ditemukan, dibeli, dan diunduh sehingga orang dapat segera menggunakannya.
4. Kesukaan (*Desirable*). *Desirable* dikaitkan dengan emosi tertentu. Misalnya, konsumen merasa suatu produk tertentu menyenangkan untuk digunakan (Wahyudin dan Arianti, 2024).

User Experience (UX) merupakan pendekatan desain berpusat pada pengguna yang bertujuan menciptakan pengalaman penggunaan produk yang mudah, bernilai, mudah diadopsi, dan menyenangkan.

2.1.1.1 Interaction Design

Interaction Design merupakan proses merancang bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem secara efektif dan intuitif. Fokus utamanya adalah menciptakan alur interaksi yang efisien sehingga pengguna dapat mencapai tujuan mereka tanpa mengalami kebingungan. Dalam konteks perancangan UI/UX, *interaction design* mencakup penentuan fungsi tombol, transisi antarhalaman, dan respons sistem terhadap tindakan pengguna. Desain interaksi yang baik harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, mudah dipelajari, serta mampu meminimalkan kesalahan penggunaan (Wahyudin dan Arianti, 2024). *Interaction Design* adalah proses merancang interaksi yang efektif dan intuitif antara pengguna dan sistem agar pengguna dapat mencapai tujuan dengan mudah, efisien, dan efektif.

2.1.1.2 Wireframes

Wireframes adalah kerangka dasar atau sketsa awal dari sebuah halaman *website* atau aplikasi yang menggambarkan tata letak elemen-elemen utama sebelum tahap desain visual dibuat. Tujuan dari *wireframes* adalah untuk menunjukkan struktur informasi, navigasi, dan posisi komponen penting seperti menu, tombol, serta area konten. Pembuatan *wireframes* membantu tim desain dan pengembang memahami alur informasi serta memastikan bahwa setiap elemen memiliki fungsi yang jelas dan mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan (Lina, 2023). *Wireframes* adalah sketsa dasar yang menampilkan struktur, tata letak, dan alur informasi sebuah halaman untuk memastikan fungsi setiap elemen sebelum masuk ke tahap desain visual.

2.1.1.3 Information Architect

Information Architect atau arsitektur informasi merupakan proses pengorganisasian dan penataan informasi agar mudah dipahami dan diakses oleh pengguna. Dalam desain UX, hal ini melibatkan penyusunan hierarki konten, pengelompokan kategori, serta penentuan struktur navigasi yang

logis. Arsitektur informasi yang baik akan membantu pengguna menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, sekaligus mengurangi beban kognitif saat menjelajahi sistem. Pengguna dapat merasakan pengalaman yang efisien dan terarah saat menggunakan website atau aplikasi (Rakhmana, 2024). Arsitektur informasi adalah proses mengatur dan menata konten secara terstruktur agar mudah dipahami dan diakses, sehingga pengguna dapat menemukan informasi dengan cepat dan nyaman.

2.1.1.4 User Research

User Research merupakan tahapan penting dalam perancangan UX yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna. Penelitian ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti wawancara, survei, observasi, dan pengujian langsung terhadap *prototipe*. Data yang diperoleh dari penelitian pengguna menjadi dasar dalam pengambilan keputusan desain agar solusi yang dibuat benar-benar sesuai dengan harapan dan karakteristik target pengguna. Dengan memahami pengguna secara mendalam, desain yang dihasilkan akan lebih relevan, efektif, dan memiliki nilai manfaat tinggi (Yuliana, 2022). *User Research* adalah proses memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna melalui berbagai metode penelitian agar desain yang dihasilkan relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik target pengguna.

2.1.1.5 Scenarios

Scenarios adalah gambaran situasi atau cerita yang menggambarkan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan sistem dalam konteks tertentu. Pembuatan skenario membantu desainer memahami bagaimana suatu fitur digunakan dalam kehidupan nyata serta mengidentifikasi potensi kendala yang mungkin dialami pengguna. Melalui skenario ini, proses pengujian kenyamanan, efisiensi, dan efektivitas interaksi dapat dilakukan dengan lebih realistis. Hasilnya, rancangan sistem dapat dioptimalkan agar memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan sesuai dengan

tujuan desain (Wahyudin dan Arianti, 2024). *Scenarios* adalah gambaran situasi penggunaan nyata yang membantu desainer memahami cara pengguna berinteraksi dengan sistem sehingga desain dapat dioptimalkan agar lebih efektif dan nyaman digunakan.

2.1.2 User Interface (UI)

UX, atau desain visual suatu sistem, mencakup UI (*User Interface*). Pengguna dapat berinteraksi dan terhubung dengan suatu produk melalui tampilan ini. Selain berfungsi sebagai penghubung, UI juga meningkatkan tampilan, yang meningkatkan kepuasan pengguna. UI harus mudah digunakan dan juga menarik secara estetika. Menurut Wahyudin dan Arianti (2024: 151), *User Interface* yang baik harus memiliki fitur-fitur berikut:

1. Konsisten. Konsistensi dalam desain dapat membantu pengunjung memahami struktur aplikasi atau situs web. Hasilnya, pengguna akan lebih mudah menggunakan produk. Selain itu, karena desain yang konsisten, mereka akan lebih terbiasa dengan produk.
2. Responsif. Semua perangkat harus dapat melihat situs web dengan mudah. Hal ini menjamin bahwa pengguna perangkat desktop dan seluler dapat melihat situs web atau aplikasi secara efisien. Dengan cara ini, pengguna akan dapat mengakses produk atau situs web Anda dari mana saja dan kapan saja.
3. Jelas dan Ringkas. Agar orang lebih mudah memahami konten pada aplikasi atau situs web, desain situs web harus sederhana dan lugas.
4. Intuitif. Desain intuitif adalah desain yang mudah dipahami. Tanpa panduan, pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja situs *website*.
5. Kontras. UI memerlukan warna yang bagus. Saat mendesain antarmuka, pemilihan warna yang tepat sangatlah penting. Pengguna akan lebih mudah membaca dan memahami konten jika terdapat kontras warna yang baik.
6. Informasi Terstruktur. Selain menarik secara visual, desain antarmuka pengguna yang baik harus mudah digunakan. Pengguna akan lebih mudah

memahami informasi jika disajikan secara sistematis. Informasi tidak boleh hanya berupa susunan teks, simbol, atau gambar yang asal-asalan. Pengguna akan dapat berkonsentrasi dan menyelesaikan aktivitas lebih cepat dengan desain seperti ini.

User Interface (UI) adalah tampilan visual yang menjadi penghubung antara pengguna dan sistem, yang harus dirancang konsisten, responsif, jelas, intuitif, memiliki kontras yang baik, serta menyajikan informasi secara terstruktur agar pengalaman pengguna menjadi lebih efektif dan menyenangkan.

2.1.2.1 Visual Design

Visual Design merupakan aspek yang berfokus pada tampilan keseluruhan antarmuka, mencakup elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, ikon, serta komposisi *layout*. Tujuannya adalah menciptakan tampilan yang menarik, konsisten, dan mudah dipahami oleh pengguna. Desain visual yang baik tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperkuat identitas merek serta membantu pengguna memahami fungsi setiap elemen dalam antarmuka. *Visual design* memiliki peran penting dalam membangun kesan pertama dan meningkatkan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan sistem (Liu, 2021). *Visual Design* adalah proses pengaturan elemen visual seperti warna, bentuk, dan layout untuk menciptakan antarmuka yang menarik, konsisten, mudah dipahami, dan memperkuat identitas merek dan kenyamanan pengguna.

2.1.2.2 Colours

Colours atau pemilihan warna merupakan elemen penting dalam desain antarmuka karena berpengaruh langsung terhadap persepsi dan emosi pengguna. Warna yang dipilih harus menarik secara visual, memiliki kontras yang cukup, serta konsisten dengan identitas merek yang ingin ditampilkan. Penggunaan warna juga berfungsi sebagai panduan visual bagi pengguna dalam menavigasi sistem, seperti membedakan tombol utama, area informasi penting, atau status tertentu. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat dapat

meningkatkan keterbacaan, daya tarik visual, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Lelis, 2020). *Colours* adalah pemilihan warna yang berfungsi membangun identitas visual, meningkatkan keterbacaan, memengaruhi emosi pengguna, serta memandu navigasi sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih jelas dan menarik.

2.1.2.3 Graphic Design

Graphic Design dalam konteks UI mencakup penggunaan elemen-elemen grafis seperti ikon, ilustrasi, dan gambar pendukung yang berfungsi memperkuat pesan visual dan membantu komunikasi antar elemen dalam antarmuka. Desain grafis yang baik tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga meningkatkan kejelasan fungsi dan memperkaya pengalaman pengguna. Pemilihan gaya grafis yang sesuai dengan karakter produk atau tema desain dapat menciptakan kesan yang lebih profesional, ramah, dan mudah dikenali oleh pengguna (Büyükpehlivan, 2024). *Graphic Design* dalam UI adalah penggunaan elemen grafis seperti ikon, ilustrasi, dan gambar untuk memperjelas fungsi, memperkuat pesan visual, dan meningkatkan pengalaman pengguna melalui tampilan yang lebih menarik dan mudah dikenali.

2.1.2.4 Layouts

Layouts atau tata letak berperan penting dalam mengatur posisi elemen-elemen antarmuka agar tersusun rapi, seimbang, dan mudah dipahami. Tata letak yang baik membantu pengguna menemukan informasi dengan cepat dan efisien tanpa merasa kebingungan. Prinsip dasar dalam penyusunan layout mencakup keseimbangan visual, keteraturan hierarki informasi, serta penggunaan ruang kosong (*white space*) untuk memberikan kenyamanan visual. *Layout* yang terstruktur dengan baik dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan menyenangkan (Liu, 2021). *Layouts* adalah pengaturan posisi elemen antarmuka secara terstruktur untuk memastikan informasi mudah ditemukan, tampilan seimbang, dan pengalaman pengguna lebih intuitif serta nyaman.

2.1.2.5 Typography

Typography adalah seni dan teknik dalam memilih jenis, ukuran, serta penataan huruf untuk menciptakan tampilan teks yang nyaman dibaca dan estetis. Dalam desain UI, tipografi berfungsi untuk memperkuat hierarki informasi, memandu perhatian pengguna, serta menciptakan nuansa visual yang sesuai dengan karakter produk. Pemilihan jenis huruf yang tepat akan meningkatkan keterbacaan dan membantu pengguna memahami konten dengan lebih mudah. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan tipografi juga penting untuk menjaga identitas visual dan profesionalitas antarmuka (Lelis, 2020). *Typography* merupakan seni memilih dan menata huruf untuk meningkatkan keterbacaan, memperkuat hierarki informasi, dan menciptakan tampilan antarmuka yang konsisten dan estetik.

2.1.2.6 Warna

Warna adalah sensasi yang terhubung dengan sistem saraf. Warna berhubungan dengan sistem saraf yang peka terhadap warna untuk memberikan sensasi warna. Lensa mata manusia tidak dapat menyesuaikan diri dengan warna. Hal tersebut menyebabkan warna murni pada jarak yang sama tampak pada jarak yang berbeda-beda karena fenomena yang dikenal sebagai kromostereopsis. Secara umum, biru adalah yang terjauh, sementara merah adalah yang terdekat. Kombinasi warna yang berlawanan dimungkinkan. Tampilan sederhana bekerja dengan baik dengan kombinasi merah dan hijau atau kuning dan biru. Gambar dengan kombinasi hijau dan biru atau merah dan kuning akan tampak kurang memuaskan (Wahyudin & Arianti, 2024: 15). Digital empathy berperan penting dalam interaksi online karena dapat memahami pengalaman pengguna dan menghargai umpan balik pengguna sehingga memaksimalkan interaksi online.

Desainer mengembangkan skema warna melalui roda warna untuk materi pemasaran. skema warna dibagi menjadi beberapa kategori (Wahyudin & Arianti, 2024):

1. Monokrom

Variasi rona yang sama biasanya digunakan dalam skema monokromatik. Meskipun sangat mendasar, desain ini dapat memberikan tampilan yang sangat canggih.



Gambar 2.2 Contoh Warna Monokrom
Sumber: *Ocean Crown* (2017)

2. Warna Komplementer

Pada roda warna, rona-rona ini berjarak 180 derajat dan saling berlawanan. Kombinasi warna yang menakjubkan tercipta ketika dua rona komplementer ditempatkan di tempat yang berlawanan. Merah-hijau, biru-orange, dan ungu-kuning adalah beberapa contohnya.



Gambar 2.3 Contoh Warna Komplementer
Sumber: *DownloadPSD.cc* (2018)

3. Warna Analogous

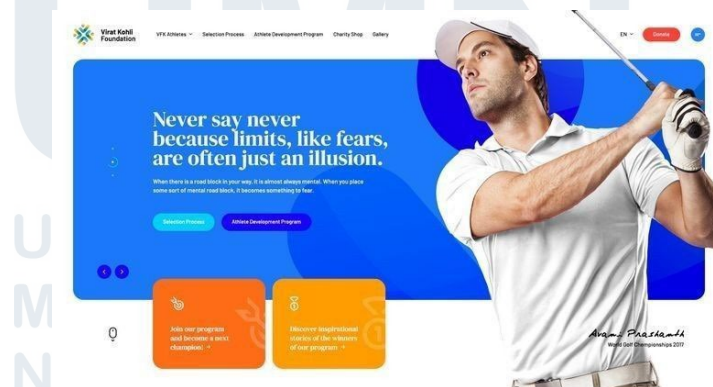
Warna yang bersebelahan pada roda warna disebut analog. Palet warna yang serupa ini menarik secara estetika dan sering ditemukan di alam. Warna-warna tersebut terlihat harmonis karena perpaduan ini, yang menciptakan rona-rona yang cerah dan ceria.



Gambar 2.4 Contoh Warna Analogous
Sumber: Eleanor Hecks (2025)

4. Warna Triadic

Warna triadik adalah sudut yang menyentuh tiga warna ketika segitiga sama sisi ditampilkan pada roda warna. Tiga rona yang berjarak relatif sama pada roda warna membentuk skema warna triadik. Kombinasi triadik digunakan untuk menciptakan warna dengan nada yang berlawanan.



Gambar 2.5 Contoh Warna Triadic
Sumber: Creative UI/UX Kits

5. Warna Split Komplementer

Dengan sedikit sentuhan warna, warna ini sebanding dengan skema warna komplementer. Mencapai harmoni warna dengan menerapkan rumus "Y"

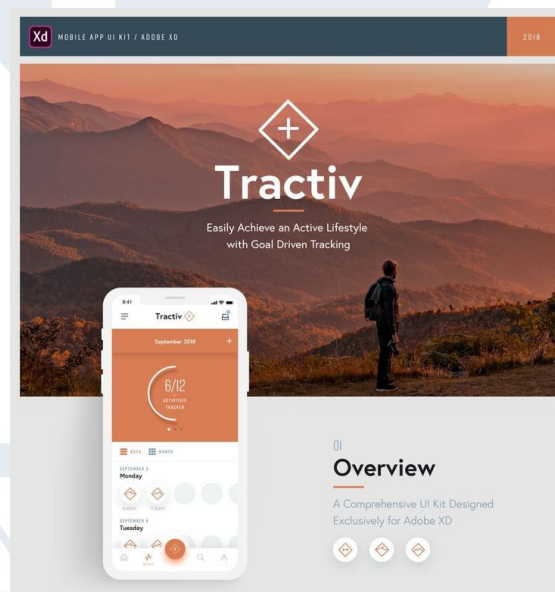
terbalik, dengan kombinasi warna cenderung gelap dengan sedikit sentuhan warna yang sedikit lebih cerah.



Gambar 2.6 Contoh Warna Split Komplementer
Sumber: Behance (2018)

6. Warna Tetradic (Rectangle)

Penggunaan dua warna komplementer secara bersamaan yang menghasilkan kontras mencolok antara rona hangat dan dingin.

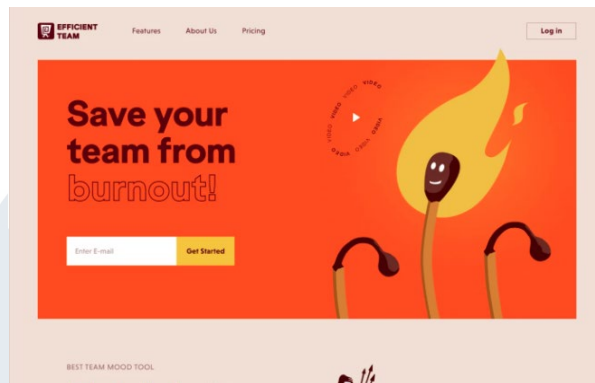


Gambar 2.7 Contoh Warna Tetradic (Rectangle)
Sumber: DKV Behance (2019)

Watak dan karakter berdasarkan warna adalah sebagai berikut (Wahyudin & Arianti, 2024):

1. Orange

Merah dan kuning berpadu membentuk warna orange, yang memancarkan kehangatan dan semangat. Selain itu, orange melambangkan ketenangan, eksplorasi, kepercayaan diri, dan keramahan.



Gambar 2.8 Contoh Warna Orange
Sumber: Halo Lab (2025)

2. Kuning

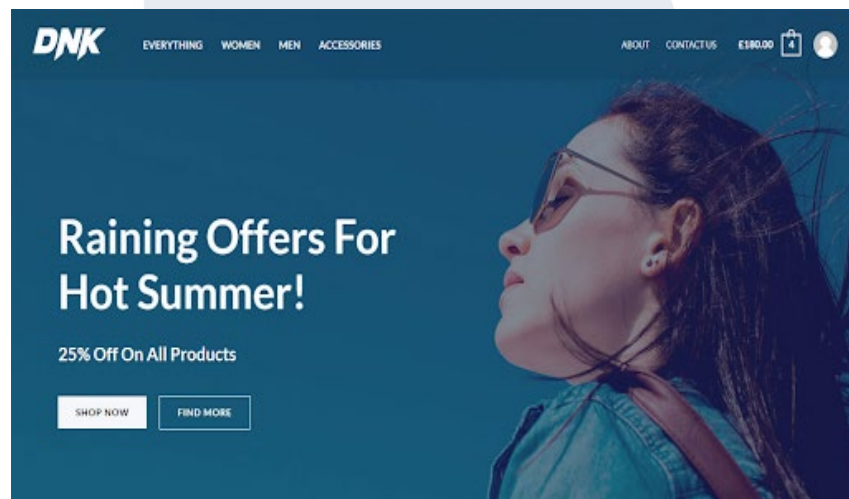
Warna kuning sering disukai oleh orang yang suka menjadi pusat perhatian dan menarik perhatian. Dari segi psikologi, kuning dapat membantu orang berpikir lebih kritis dan rasional karena dapat meningkatkan aktivitas otak dan mental serta menyampaikan kehangatan, optimisme, kegembiraan, keceriaan, dan kebahagiaan. Orang yang cenderung berwarna kuning biasanya cerdas, imajinatif, optimis, dan terampil dalam memunculkan konsep-konsep segar.



Gambar 2.9 Contoh Warna Kuning
Sumber: Sanchez (2025)

3. Biru

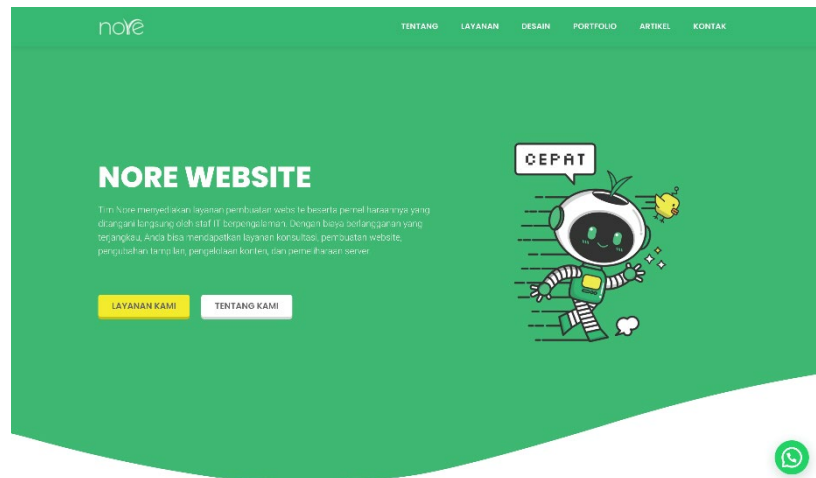
Biru dapat menyampaikan rasa profesionalisme, kepercayaan diri, dan kekuatan dalam berbisnis, meskipun sering dikaitkan dengan melankolis. Hal ini karena orang-orang percaya bahwa warna biru dapat meningkatkan komunikasi dan ekspresi artistik. Dalam dunia kedokteran, biru telah terbukti dapat mengatasi kecemasan, migrain, insomnia, dan tekanan darah tinggi. Selain itu, biru tua biasanya dianggap sebagai simbol ketenangan, sedangkan biru cerah biasanya dianggap sebagai simbol kesedihan, kesendirian, refleksi, dan kesunyian.



Gambar 2.10 Contoh Warna Biru
Sumber: Amelia (2023)

4. Hijau

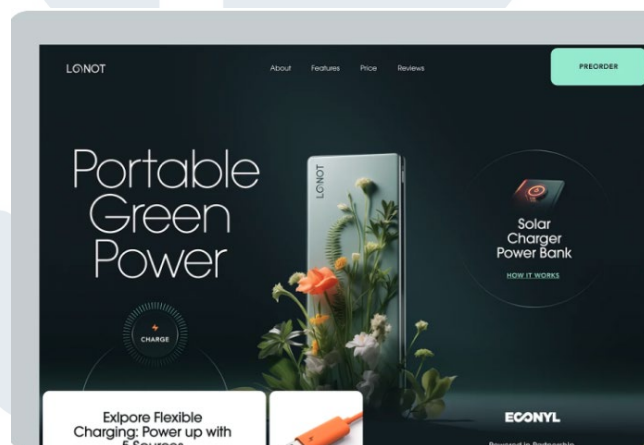
Hijau digunakan oleh para psikolog untuk membantu individu berinteraksi lebih bebas dan menjaga keseimbangan emosional karena merupakan warna alam. Selain itu, watak apatis yang mencintai kedamaian dan bertindak sebagai mediator tercermin dalam warna hijau.



Gambar 2.11 Contoh Warna Hijau
Sumber: Ayu (2022)

5. Hitam

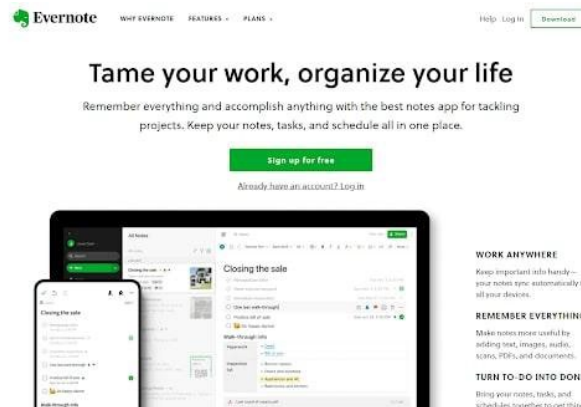
Hitam menunjukkan keanggunan, kemakmuran, misteri, dan kecanggihan. Mereka yang memiliki warna ini cenderung mendominasi, tenang, keberanian, menarik perhatian, dan membenci kepalsuan.



Gambar 2.12 Contoh Warna Hitam
Sumber: Halo Lab (2025)

6. Putih

Warna putih melambangkan kebebasan, keterbukaan, dan kebebasan dari setiap pengaruh. Ada kemungkinan bahwa warna ini akan membantu mengurangi rasa sakit, sakit kepala, dan kelelahan mata.



Gambar 2.13 Contoh Warna Putih
Sumber: Jagoan Hosting (2023)

7. Cokelat

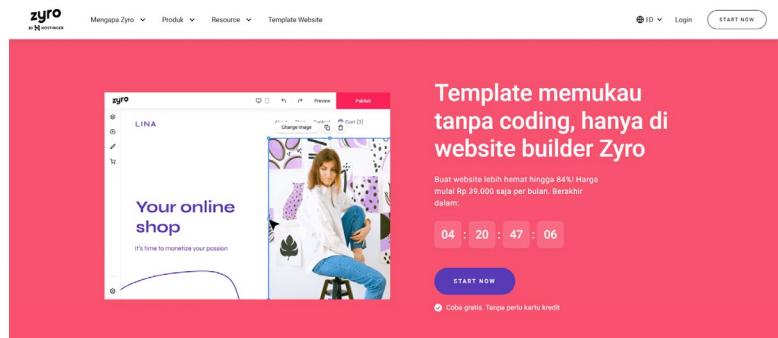
Cokelat dapat mewakili rasa hangat, nyaman, dan aman, serta kesan canggih, mahal, dan moderen. Cokelat adalah simbol tanah dan bumi. Dalam psikologi, warna ini melambangkan kekuatan, kepercayaan, dan dasar untuk hidup.



Gambar 2.14 Contoh Warna Cokelat
Sumber: Jagoan Hosting (2023)

8. Pink

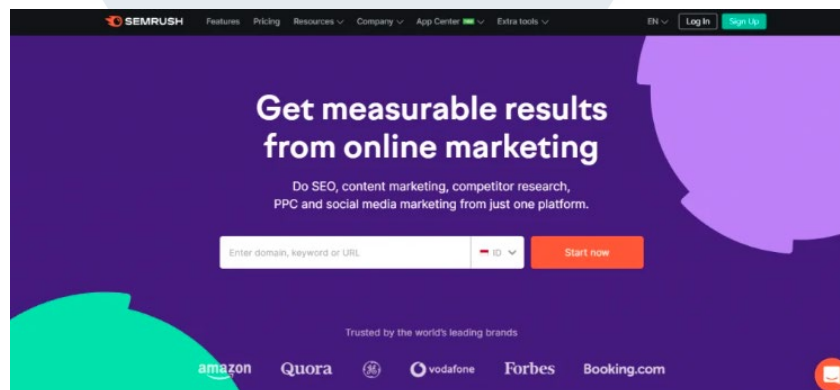
Pink melambangkan romantik, kepedulian, feminisme kuat, dan aura kelembahlembutan. Warna ini juga biasanya digunakan untuk menunjukkan kasih sayang.



Gambar 2.15 Contoh Warna Pink
Sumber: Jagoan Hosting (2023)

9. Ungu

Warna ungu menggambarkan sebuah aura kebijaksanaan, keanggunan, dan juga kemewahan. Warna ini juga seringkali dikaitkan dengan imajinasi dan kreativitas yang mendalam. Warna ungu juga terkesan misterius akan tetapi tetap elegan, sehingga seringkali digunakan untuk mempresentasikan sebuah ke eksklusivitas.



Gambar 2.16 Contoh Warna Ungu
Sumber: Marketing Online Indonesia (2021)

Saat menyajikan data dan informasi, pemilihan skema warna yang tepat untuk teks, garis, dan latar belakang sangat penting untuk meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual. Kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan kontras, mengurangi ketegangan mata, dan memudahkan audiens untuk mengingat informasi. Di sisi lain, penggunaan warna yang tidak sesuai dapat membuat presentasi kurang efektif dan sulit dibaca.

Warna berhubungan dengan sistem saraf. Desain warna terdiri dari monokrom, komplementer, analogous, triadic, split komplementer, rectangle. Berdasarkan ada karakter warna dibagi menjadi orange, kuning, biru, hijau,

hitam, putih, coklat, pink, ungu. Desainer mengembangkan skema warna melalui roda warna untuk menentukan kombinasi warna yang harmonis, kontras, dan sesuai dengan tujuan visual. Roda warna membantu memperlihatkan hubungan antarwarna sehingga pemilihan palet dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif. Pemilihan dan penerapan warna yang tepat dalam desain tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memaksimalkan keterbacaan, kenyamanan visual, serta efektivitas penyampaian informasi bagi pengguna.

2.1.2.7 Tipografi

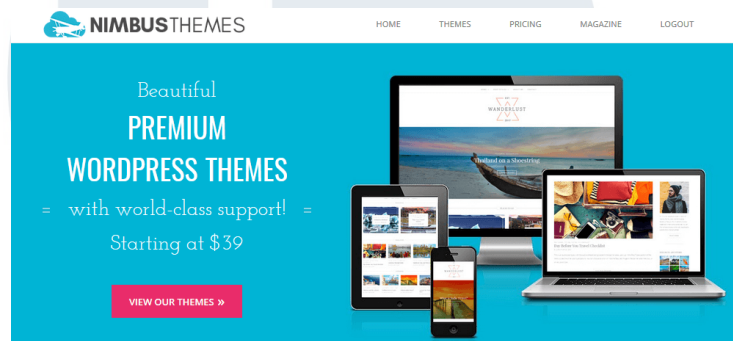
Tipografi adalah alat serbaguna yang mencakup segala hal, mulai dari arsitektur huruf hingga komposisi teks. Tipografi adalah disiplin ilmu yang digunakan desainer untuk menata tipografi dalam antarmuka pengguna agar teks terbaca, mudah dibaca, dan terukur. Tipografi melibatkan konstruksi bahasa visual agar bentuk dan makna dapat bekerja sama untuk berkomunikasi. Tipografi juga harus menarik secara visual bagi pengguna. Teknologi digital telah menyediakan alat yang diperlukan untuk memperkenalkan tipografi ke dalam dimensi waktu keempat, yang mengarah pada tipe gerak, yang terkadang dikenal sebagai tipografi dinamis, di mana pesan disampaikan secara bergantung waktu, seringkali menggunakan teknik suara dan animasi, yang beroperasi sebagai konten multimedia (Lelis et al. 2020).

Menurut Landa (2014), *typeface* diklasifikasikan sebagai *Old Style*, *Modern*, *Slab Serif*, *Transitional*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan *Display*.

1. *Old Style* adalah *style* dengan adanya perbedaan kontras pada bagian tipis dan tebal setiap huruf, gaya kuno didasarkan pada penulisan tangan akhir abad ke-15. *Times New Roman*, *Garamond*, dan *Goudy* adalah contoh *typeface Old Style*. *Transitional typeface* atau *Neo-classical* bentuknya lebih teratur, simetris, dan kontras antara tebal dan tipis. *Din Condensed* dan *Baskerville* adalah beberapa contoh *typeface transitional*.
2. Jenis *Serif typeface* dikenal sebagai *typeface Modern*. Memiliki kesan yang minimalis dan profesional, font modern memiliki perbedaan

ketebalan dan ketipisan garis. *Futura*, *Bodoni*, dan *Didot* adalah *font modern*.

3. *Slab Serif* adalah jenis *typeface* serif yang memiliki garis tebal dan kokoh yang tegas. *Typeface Slab Serif* memiliki sedikit kontras antara garis tebal dan tipis, yang membuatnya terlihat tajam atau tumpul. *Robot Slab*, *Crete Round*, dan *Ultra* adalah contoh *typeface Slab Serif*.
4. *Sans Serif typeface* adalah *typeface* yang memiliki kontras ketebalan garis yang rendah untuk memberikan kesan kontemporer. Contoh *typeface Sans Serif* berupa *Arial*, *Calibri*, dan *Helvetica*.



Gambar 2.17 Tipe *typeface* Sans Serif
Sumber: Nimbus Theme (2017)

5. *Typeface Blackletter*, yang juga disebut sebagai *typeface Gothic*, memiliki tekstur hitam yang tebal dengan huruf yang dihiasi, sudut yang dramatis, dan kontras ketebalan dan ketipisan garis. Contoh *typeface Blackletter* berupa *Old English*, *Fraktur*, dan *Crusader*.
6. *Script typeface* adalah jenis *typeface* yang berbentuk seperti tulisan tangan atau kaligrafi. *Typeface Script* terlihat formal dan dekoratif sehingga penampilannya elegan.



Gambar 2.18 Tipe *typeface* Script
Sumber: Birch (2013)

Typeface Script merupakan tulisan sambung atau tidak sambung. *Dancing Script*, *Mr. Dafee*, dan *Parisienne* adalah contoh *typeface* script yang digunakan karena terlihat profesional dan indah.

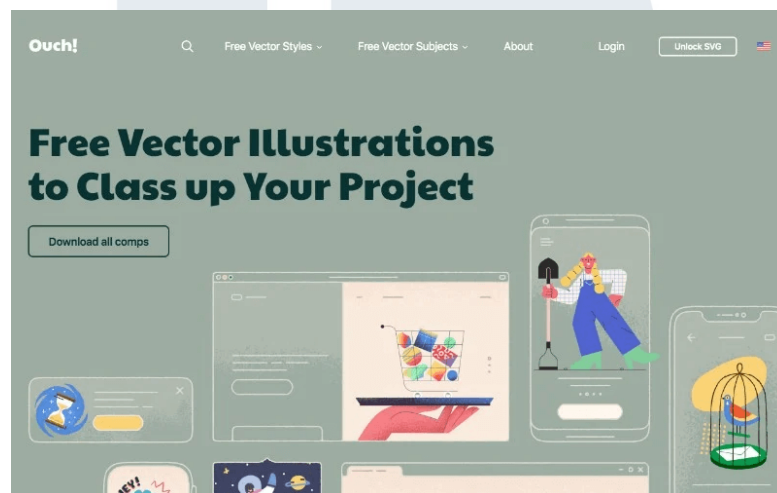
7. Display *typeface* berasal dari kaligrafi dan tulisan tangan yang memiliki besar untuk menarik perhatian. Contoh *typeface Display* berupa *Shoreditch*, *Bromley*, dan *Limehouse*.

Tipografi merupakan ilmu untuk menata antarmuka pengguna supaya teks mudah terbaca dan terukur dengan baik supaya menarik pengguna. Tipografi yang tepat tidak hanya meningkatkan keterbacaan dan estetika antarmuka, tetapi juga memperkuat komunikasi visual sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih efektif kepada pengguna.

2.1.2.8 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni dan aktivitas manusia purba yang telah dipraktikkan sepanjang sejarah. Ilustrasi adalah gambar, desain, diagram, dll. yang digunakan untuk menghias, menjelaskan, atau membuktikan sesuatu. Ilustrasi selalu digunakan dalam buku untuk membuat konten lebih menarik atau lebih mudah dipahami. Ilustrasi juga membantu pembaca memvisualisasikan sesuatu dengan lebih baik. Ilustrasi kini banyak digunakan dalam desain antarmuka pengguna untuk situs web dan aplikasi seluler agar antarmuka pengguna lebih menarik bagi pengguna, memberikan tampilan universal, dan membantu pengguna memahami konten (El-Sherbiny, 2020).

Fungsi lain yang digunakan untuk tujuan komersial adalah ilustrasi persuasi. Selain itu, ada ilustrasi identitas yang digunakan untuk membangun identitas perusahaan atau korporasi. Fungsi ilustrasi penafsiran yang digunakan dalam majalah, jurnal, dan koran untuk menggambarkan tafsiran dalam media tersebut. Berdasarkan pergerakan Web 2.0 pada tahun 2005, ilustrasi di *website* berkembang menjadi “gambar Web 2.0”. Web 2.0 dikenal dengan gaya grafisnya yang menggunakan banyak gradien, refleksi pada permukaan, dan sudut bundar. Paduraru (2022), situs web dapat menggunakan berbagai jenis ilustrasi, seperti desain sederhana, ilustrasi 3D, linear, tekstur, dan gradien.



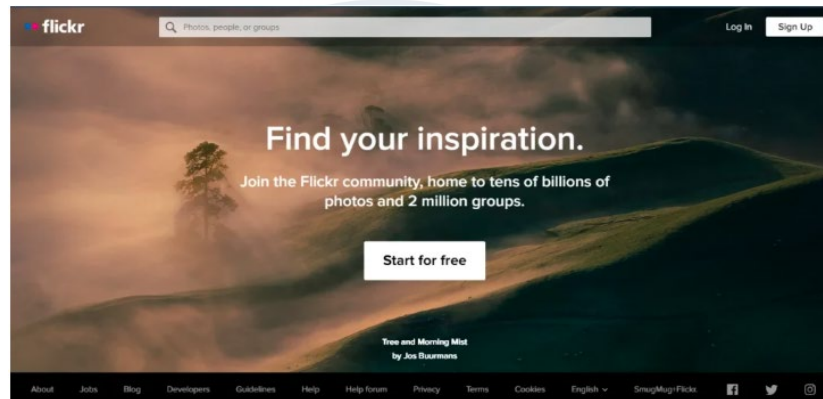
Gambar 2.19 Penggunaan Ilustrasi dalam *Website*
Sumber: Jeterbit (2021)

Ilustrasi adalah bentuk visual seperti gambar atau desain yang digunakan untuk memperjelas, memperindah, atau memperkuat informasi, serta berperan dalam membangun identitas, persuasi, dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagai media termasuk buku, majalah, hingga desain antarmuka web dan aplikasi.

2.1.2.9 Fotografi

Fotografi dikonseptualisasikan dari perspektif individu di balik lensa orang yang melihat dunia, membentuknya menjadi sebuah foto. Fotografi berbeda secara signifikan dari teknik representasi visual lainnya. Penemuan dan perkembangan teknis lebih lanjut dalam fotografi telah menghasilkan gambar dengan karakteristik yang tidak dimiliki oleh gambar, lukisan, peta,

atau rencana: (a) foto bersifat realistis dengan cara yang khusus; (b) foto dihasilkan oleh perangkat teknis; (c) sebagian informasi dalam foto muncul secara kebetulan; (d) orang cenderung percaya bahwa apa yang mereka lihat dalam foto benar-benar terjadi seperti itu; dan (e) foto dapat dibuat dengan mudah, cepat, dan mudah (Kislinger & Kotrschal, 2021).

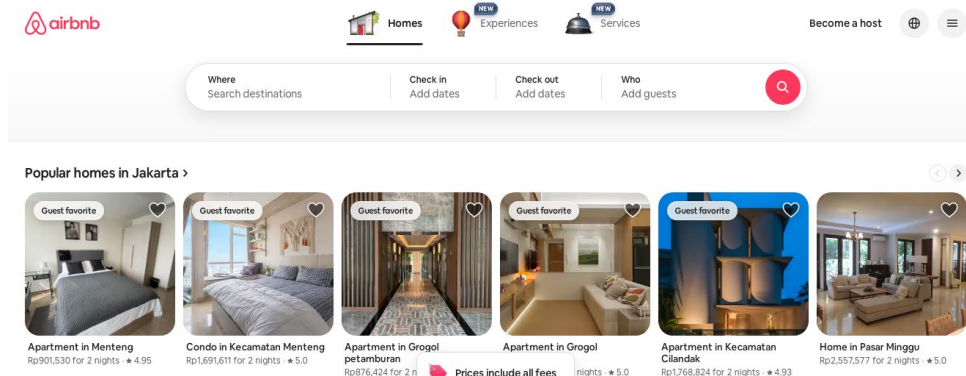


Gambar 2.20 Penggunaan Fotografi dalam *Website*
Sumber: Patria, R. (2023)

Fotografi adalah teknik representasi visual yang menghasilkan gambar realistis melalui perangkat teknis, di mana sebagian informasinya muncul secara kebetulan dan umumnya dipercaya sebagai kenyataan, sehingga menjadikannya media yang cepat, mudah, dan efektif untuk menangkap serta menyampaikan realitas.

2.1.2.10 Ikonografi

Ikonografi adalah metode untuk mengkaji, mengkategorikan, dan menginterpretasi sebuah gambar. Erwin Panofsky membagi teori ini menjadi tiga bagian: deskripsi pra-ikonografi, analisis ikonografi, dan interpretasi ikonologis. Karena bagian-bagian ini, ikonografi dan ikonologi merupakan proses prasyarat dalam menginterpretasi sebuah gambar. Teori ikonografi dan ikonologis digunakan untuk mengungkap dan mengidentifikasi makna bentuk visual. Sebagai teori prasyarat, ikonografi dan ikonologi memiliki tahapan metodologis dan terbagi menjadi deskripsi pra-ikonografi, analisis ikonografi, dan interpretasi ikonologis (Wahidiyat & Carrollina, 2023).



Gambar 2.21 Penggunaan Ikonografi dalam Website
Sumber: airbnb.com (2025)

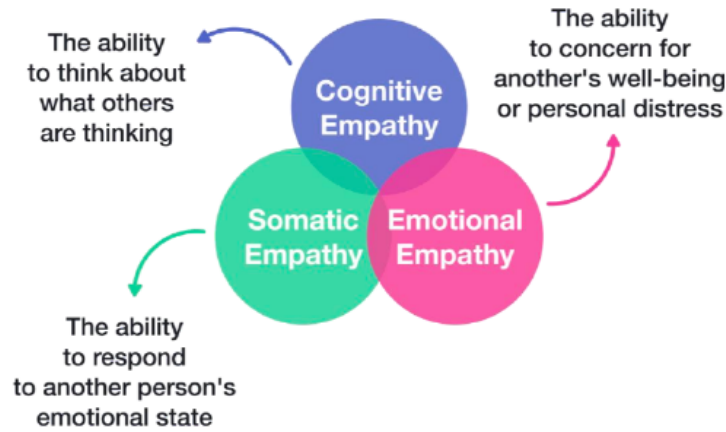
Ikonografi adalah metode untuk mengkaji, mengelompokkan, dan menafsirkan gambar melalui tahapan deskripsi pra-ikonografi, analisis ikonografi, dan interpretasi ikonologis guna mengungkap makna yang terkandung dalam bentuk visual.

2.2 Digital Empathy

Digital empathy dapat didefinisikan sebagai pemahaman dari perjalanan pengguna secara mendalam. Pemahaman tersebut berfokus pada setiap titik sentuh dan interaksi, terutama yang dapat menyebabkan kesulitan atau frustrasi. Dengan menerapkan pendekatan empati, desainer dapat mengembangkan desain yang lebih mudah diakses dan efektif yang selaras dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Empati terwujud dalam berbagai bentuk tergantung pada situasinya. Saat ini, tiga jenis empati yang berbeda diidentifikasi (Bazaikina, 2025):

1. Empati kognitif merupakan kemampuan untuk memahami keadaan mental, pikiran dan emosi yang dimiliki orang lain. Empati kognitif berkaitan erat dengan teori pikiran yang digunakan untuk mempertimbangkan apa yang mungkin dipikirkan orang lain.
2. Empati somatik mencakup mengalami sensasi fisik atau reaksi sebagai respons terhadap keadaan emosional orang lain. Misalnya, menyaksikan rasa malu seseorang dapat menyebabkan seseorang tersipu atau merasa tidak nyaman di perut
3. Empati emosional memungkinkan individu untuk memahami emosi orang lain dan merespons dengan tepat. Jenis empati ini dapat membangkitkan kepedulian

terhadap kesejahteraan atau pengalaman pribadi orang lain. Jenis empati ini diilustrasikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.22 Tipe Empati
Sumber: Bazaikina (2025)

Digital empathy adalah kemampuan memahami perjalanan dan pengalaman pengguna secara mendalam di setiap titik interaksi untuk menciptakan desain yang lebih mudah diakses, efektif, dan selaras, terdiri dari empati kognitif, somatik dan emosional.

2.2.1 Peran *Digital Empathy* dalam Interaksi Online

Empati digital dapat membantu dalam analisis masalah, memungkinkan desainer untuk melihat tantangan dari perspektif pengguna. Proses ini dilakukan untuk memahami pengalaman pengguna merupakan hal mendasar dalam mengembangkan solusi yang efektif. Digital empati juga dapat menumbuhkan pola pikir yang menghargai umpan balik pengguna dan pengujian berulang. Desainer lebih mampu mengidentifikasi kesenjangan antara ekspektasi pengguna dan interaksi aktual dengan suatu produk atau layanan karena memiliki empati terhadap penggunanya. Pendekatan ini tidak hanya memastikan identifikasi masalah yang tepat tetapi juga mendorong peningkatan produk yang berkelanjutan, di mana solusi berkembang berdasarkan interaksi dan umpan balik pengguna (Bazaikina, 2025).

2.2.2 *Digital Empathy* dalam Media Sosial

Empati digital dan kecerdasan emosional dapat membantu meminimalkan kecanduan media sosial, kesepian, dan keputusan. *Platform*

media sosial sering kali menciptakan situasi di mana individu terdorong untuk menampilkan citra diri yang ideal, yang mengakibatkan kurangnya koneksi yang tulus dan meningkatnya perasaan terisolasi. Namun, ketika pengguna menunjukkan empati digital, mereka berkontribusi untuk membangun komunitas daring yang lebih suportif dan pengertian. Hal ini dapat membantu mengurangi kebutuhan akan validasi yang sering, sehingga mengurangi kecanduan media sosial (Prasai, 2025). Peran *digital empathy* dalam interaksi online adalah membantu desainer memahami pengalaman dan tantangan pengguna secara mendalam sehingga dapat mengembangkan solusi dan peningkatan produk yang berkelanjutan sesuai kebutuhan pengguna.

2.2.3 Dampak Kurangnya *Digital Empathy*

Kurangnya empati digital dapat berkontribusi pada perundungan siber, kecanduan media sosial, dan kesalahpahaman daring, sementara keberadaan empati digital mendorong keterlibatan sosial yang positif dan kesejahteraan mental. Perundungan siber dapat meluas dan menyebabkan masalah kesehatan mental ketika pelajar kurang memiliki empati digital. Ketidakhormatan dan kurangnya empati mengganggu forum diskusi internet dan media sosial. Semua komunikasi daring, meskipun tidak sinonim, tidak memiliki interaksi personal berupa bahasa tubuh, isyarat wajah, dan nada suara untuk memfasilitasi pemahaman (Rabe, 2024). Kurangnya *digital empathy* dapat memicu perundungan siber, kesalahpahaman, dan dampak negatif pada kesehatan mental karena absennya isyarat nonverbal dalam komunikasi daring yang menghambat pemahaman antar pengguna.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah saluran komunikasi massa pribadi yang bersifat permanen, tidak terbatas, dan berbasis internet yang sebagian besar diuntungkan dari materi yang dibuat pengguna dan memungkinkan pengguna merasakan kontak satu sama lain. Media sosial membantu memperkuat hubungan melalui berbagai peristiwa penting dalam hidup dalam bentuk pembaruan status, foto, dll., sekaligus memperkuat pertemuan langsung mereka. Karakteristik utama yang membuat

media sosial begitu relevan bagi perusahaan adalah kenyataan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan. Terkadang disebut sebagai manajemen hubungan pelanggan sosial, media sosial dapat dipandang sebagai alat efektif yang digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan (Aichner et al., 2021). Media sosial adalah saluran komunikasi massa berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah melalui konten buatan pengguna, memperkuat hubungan antarindividu sekaligus menjadi alat efektif bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan.

2.3.1 Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi

Media sosial sangat penting dalam komunikasi, dan manfaat terbesar yang diperoleh dari penggunaan media sosial meliputi peningkatan konektivitas dengan orang lain, peningkatan akses terhadap informasi, dan peningkatan ekspresi diri dan kreativitas. Media sosial telah sangat mempengaruhi budaya komunikasi, karena sepenuhnya mengubah cara interaksi manusia tradisional dan memunculkan cara-cara baru untuk saling berhubungan dan berbagi informasi. Dampak media sosial menjangkau hubungan pribadi, jaringan profesional, dan interaksi sosial yang lebih umum. Segmen ini merefleksikan sisi positif serta masalah yang terkait dengan internet dalam kaitannya dengan komunikasi. Efektivitas komunikasi pada dasarnya diatur oleh sejauh mana partisipan dalam konteks percakapan atau hubungan merasakan kebersamaan. Hal ini mendalilkan bahwa pengguna mengalami tingkat kehadiran sosial yang berbeda-beda dengan media komunikasi apa pun (Gazi et al., 2024). Fungsi media sosial dalam komunikasi mencakup peningkatan konektivitas, akses informasi, serta ekspresi diri, sambil membentuk ulang cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi melalui tingkat kehadiran sosial yang berbeda-beda.

2.3.2 Dampak Media Sosial terhadap Pengguna

Media sosial telah mengubah lanskap interaksi sosial, privasi individu, mekanisme kepercayaan, dll. secara fundamental, menawarkan peluang bagi mode produksi baru. Pengguna memperluas batasan interaksi interpersonal

dengan atribut internet *platform* sosial, memungkinkan pertukaran sumber daya informasi frekuensi tinggi dalam jaringan sosial mereka dan merestrukturisasi modal material, tenaga kerja, dan media sosial yang berarti tingkat dukungan sosial yang diperoleh pengguna akan lebih tinggi. Selain itu, individu terlibat dalam pembelajaran observasional atas kemauan mereka sendiri ketika mendapatkan manfaat dari dukungan sosial yang ditingkatkan, sehingga memperoleh ciri-ciri perilaku tertentu untuk mempertahankan insentif ini. Pengguna mendapatkan lebih banyak peluang untuk bertukar sumber daya melalui media sosial, dan lebih mudah untuk mengembangkan identitas kelompok dalam lingkup jaringan sosial, sehingga meningkatkan tingkat efikasi diri mereka (Jia et al., 2024). Media sosial berdampak pada pengguna dengan memperluas interaksi sosial, meningkatkan dukungan sosial, memudahkan pertukaran informasi, serta mendorong pembelajaran observasional dan pembentukan identitas kelompok yang dapat meningkatkan efikasi diri.

2.3.3 Media Sosial sebagai *Platform* Edukasi

Media sosial menyediakan *platform* yang mempermudah prosedur ini dengan memungkinkan komunikasi dan kolaborasi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial mendorong pembelajaran kolaboratif, yang merupakan penerapan *Zone of Proximal Development* (ZPD), yang menekankan peran individu yang lebih berpengetahuan dalam meningkatkan perkembangan pelajar. Melalui forum diskusi, kelompok belajar, atau dokumen bersama, siswa dapat memperoleh saran dari para profesional atau rekan mereka, yang akan meningkatkan pemahaman. Semangat pembelajaran kolaboratif, di mana pengetahuan dikonstruksi secara aktif alih-alih diserap secara pasif, tercermin dalam pertukaran digital (Hussain et al., 2024). Media sosial berperan sebagai *platform* edukasi dengan memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi tanpa batas, mendorong pembelajaran kolaboratif berbasis ZPD, serta membantu pelajar meningkatkan pemahaman dan kemampuan komunikasi.

2.4 Generasi Z

Setelah Generasi Y (Milenial), Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini lahir dan besar di era teknologi digital yang berkembang pesat. Tumbuh di lingkungan multikultural, Generasi Z sangat mementingkan interaksi sosial. Dalam hal perbedaan ras, agama, budaya, dan bahkan orientasi seksual, Generasi Z umumnya lebih menerima dan terbuka. Generasi Z menggunakan media sosial, berpartisipasi dalam komunitas daring, dan mencari cara untuk berkomunikasi dengan teman sebayanya (Irawati, dkk, 2023: 3).

Selain memiliki kesadaran sosial yang tinggi, Generasi Z juga terlibat dalam isu-isu lingkungan dan sosial. Media sosial sering digunakan oleh Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi. Hobi dan preferensi mereka dapat disimpulkan dengan melihat dan memahami situs media sosial yang mereka gunakan. Berinteraksi dengan mereka di media sosial juga dapat memfasilitasi pengembangan ikatan yang lebih kuat dan menyediakan akses ke materi pembelajaran yang relevan. Generasi Z juga memiliki orang tua yang aman secara emosional dan terpelihara dengan baik. Generasi Z sangat mudah memahami, memaafkan, dan memperbaiki kesalahannya secara konstruktif (Irawati, dkk, 2023: 3). Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara 1997–2012 yang tumbuh di era digital, sangat terbuka terhadap keberagaman, aktif bermedia sosial, peduli isu sosial dan lingkungan, serta memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi, belajar, dan mengekspresikan diri.

2.4.1 Karakteristik

Karakteristik Generasi Z meliputi rasa kebersamaan yang kuat dengan teman, kecintaan pada komunikasi, keterbukaan, dan sering berbagi privasi, serta peningkatan kemandirian dan, yang terpenting, penggunaan teknologi yang terampil. Ciri-ciri yang tercantum di bawah ini merupakan ciri khas Generasi Z (Irawati dkk., 2023:41-42):

1. Teknologi adalah bagian tak terpisahkan dari hidup mereka

Generasi Z tumbuh besar dikelilingi oleh perangkat digital seperti komputer, tablet, dan ponsel. Mereka terbiasa berkomunikasi, mencari informasi, dan mengakses hiburan melalui teknologi secara teratur.

2. *Digital natives*

Generasi Z adalah *digital natives* yang tumbuh besar dengan teknologi yang mapan. Mereka dapat dengan mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi baru dan memiliki tingkat keterampilan teknologi yang tinggi.

3. Keterhubungan online yang kuat

Melalui internet, media sosial, dan *platform* komunikasi, Generasi Z memiliki kehadiran daring yang kuat. Mereka berkomunikasi dengan teman sebaya, bertukar cerita, dan mengembangkan jaringan sosial mereka menggunakan media sosial.

4. Kemampuan multitasking

Multitasking, atau melakukan banyak aktivitas sekaligus, merupakan kecenderungan Generasi Z. Mereka dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber sekaligus dan mengerjakan beberapa tugas sekaligus.

5. Kekritisn informasi

Meskipun Generasi Z dibesarkan dengan akses informasi yang mudah, mereka juga seringkali memiliki kemampuan berpikir kritis yang memungkinkan mereka mengevaluasi kebenaran materi yang mereka temukan. Mereka lebih sadar akan bahaya dan dampak buruk dari menyebarkan kebohongan atau hoaks.

6. Inovatif dan kreatif

Kreativitas dan daya cipta merupakan ciri khas Generasi Z. Mereka seringkali menjelajahi berbagai *platform* digital untuk mengekspresikan diri dan memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan materi kreatif, termasuk tulisan, foto, dan video.

7. Berorientasi pada hasil

Generasi Z cenderung lebih berfokus pada pencapaian dan hasil. Mereka terdorong untuk mencapai tujuan dan memiliki aspirasi yang tinggi.

8. Pemikiran terbuka dan toleransi yang tinggi

Generasi Z mempunyai sikap yang sangat terbuka terhadap perbedaan, seperti perbedaan budaya, kepercayaan, dan juga perbedaan gender.

Kelemahan - kelemahan dari generasi Z di antaranya (Irawati, dkk: 18-19):

1. Nomofobia adalah ciri khas Generasi Z. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi. *No mobile phobia* disingkat menjadi *nomophobia*. Generasi ini sangat gelisah dan gugup ketika tidak menggunakan ponsel. Generasi ini begitu bergantung pada teknologi sehingga mereka merasa ada yang hilang dari hidup mereka jika sehari atau satu jam tanpa menggunakan ponsel. Mungkin jika orang-orang meninggalkan ponsel mereka di rumah saat ini, mereka lebih tenang, normal, dan tidak perlu khawatir atau stres. Namun, generasi *homofobia* akan bingung jika mereka tidak membawa ponsel.
2. Kelompok lain yang menggunakan media sosial secara berlebihan adalah kelompok Z. Seperti kata mereka, overdosis. Hehe. Ponsel mereka selalu penuh dengan berbagai aplikasi media sosial, yang telah menjadi bagian penting dari komunikasi sehari-hari.
3. Kelompok lain yang kesulitan berkomunikasi interpersonal adalah kelompok Z. Pengaruh penggunaan media sosial secara teratur, yang membuat orang enggan berinteraksi dan berinteraksi dengan orang lain, mungkin menjadi penyebabnya. Mereka lebih lama bermain ponsel daripada bercakap-cakap dengan orang lain.

Meskipun sulit, strategi untuk mengajar Generasi Z membutuhkan cara untuk dipraktikkan. Berikut adalah metode yang digunakan untuk mendidik Generasi Z (Irawati, dkk, 2023: 43-46):

1. Memanfaatkan teknologi interaktif

Generasi ini dapat diarahkan dengan menggunakan perangkat digital, seperti komputer dan *smartphone* untuk pembelajaran. Untuk penggunaannya, bisa diarahkan untuk memilih aplikasi yang sangat menarik dan juga interaktif sebagai sarana pembelajaran. Generasi ini bisa

menggunakan sebuah *platform* pembelajaran secara online atau daring, yang memungkinkan generasi Z bisa belajar secara mandiri dan berinteraksi dengan materi tersebut. Generasi Z yang bisa memanfaatkan teknologi ini dapat mengarahkan generasi tersebut dapat menggiring ke hal yang lebih positif.

2. Mengadopsi pembelajaran berbasis proyek

Guru dapat mendorong siswa untuk bekerja dalam kelompok, bekerja sama, dan memecahkan masalah dengan memberikan tugas-tugas yang berbentuk proyek nyata yang memungkinkan mereka mempraktikkan informasi dan keterampilan yang telah mereka peroleh. Ingatlah untuk memberikan instruksi yang tepat kepada siswa sambil membiarkan mereka bereksplorasi dan mengekspresikan orisinalitas mereka.

3. Menerapkan pembelajaran kolaboratif

Fasilitasi diskusi kelompok atau diskusi daring agar siswa dapat berbagi pemikiran dan pendapat dengan teman sebayanya. Gunakan *platform* kolaboratif daring untuk mengerjakan proyek atau tugas kelompok guna mendorong siswa saling membantu dan bekerja sama mencapai tujuan pembelajaran.

4. Membangun keterampilan kritis dan pemecahan masalah

Mengajarkan siswa dalam penilaian, analisis, dan berpikir kritis. Berikan siswa tugas yang mendorong mereka berpikir kritis, menemukan jawaban potensial, dan mencapai kesimpulan yang tepat. Dorong siswa untuk menghadapi tantangan dengan mengajukan pertanyaan, mengembangkan argumen, dan mempertimbangkan sudut pandang orang lain.

5. Memberikan umpan balik yang konstruktif

Guru seringkali memberikan komentar yang detail dan bermanfaat kepada siswa tentang kinerja mereka. Berikan umpan balik yang cepat dan lugas kepada siswa, baik secara lisan maupun tertulis, dan dorong mereka untuk mempertimbangkan dan menerapkannya pada kinerja mereka.

6. Mengembangkan keterampilan kreativitas dan inovasi

Dengan memberikan tugas yang mendorong siswa untuk berpikir kreatif dan menghadapi tantangan dengan cara yang inovatif, Anda dapat mengajarkan mereka nilai berpikir kreatif, eksplorasi konsep, dan pencarian solusi kreatif. Setelah itu, berikan pujian atas ide-ide orisinal dan inovatif mereka.

7. Mengembangkan literasi digital dan etika digital

Ajarkan siswa tentang etika digital, privasi, dan keamanan daring. Bicarakan tentang pedoman media sosial, pentingnya pengecekan fakta, dan menjaga reputasi daring agar mereka dapat menggunakan teknologi dengan bijak.

8. Mengaktifkan pembelajaran dengan video dan multimedia

Gunakan multimedia, seperti gambar dan film, untuk membuat ide pembelajaran menarik dan mudah dipahami di seluruh kelas. Buat rekaman audio, presentasi animasi, atau video pembelajaran yang menjelaskan topik tersebut. Berikan siswa akses ke materi multimedia yang relevan untuk membantu pembelajaran mereka.

9. Membangun koneksi dengan dunia nyata

Hubungkan materi perkuliahan dengan pengalaman dan situasi dunia nyata siswa. Mintalah para profesional dari sektor lain atau dosen tamu untuk berbagi keahlian mereka dengan siswa. Rencanakan kunjungan lapangan atau kunjungan lapangan untuk membantu siswa mempelajari lebih lanjut tentang dunia luar.

10. Membangun keterampilan *soft skills*

Fokuskan perhatian untuk mengasah kepemimpinan, kolaborasi, komunikasi, dan kemampuan interpersonal. Berikan siswa kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler yang membangun kepemimpinan dan kemampuan sosial mereka. Di kelas, dorong anak-anak untuk bekerja sama, mengungkapkan perspektif mereka, dan mendengarkan dengan penuh empati.

Karakteristik Generasi Z yang digital native, kreatif, kritis, multitasking, dan sangat terhubung secara *online* beriringan dengan kelemahan seperti

ketergantungan tinggi pada ponsel (nomofobia), penggunaan media sosial secara berlebihan, serta kesulitan dalam komunikasi interpersonal.

2.4.2 Generasi Z Dengan Sosial Media

Kecenderungan generasi Z untuk terlibat di media sosial merupakan salah satu dampak yang nyata. Mereka biasanya membuat profil di situs-situs seperti *Instagram* atau *TikTok* yang memiliki tingkat viralitas tinggi. Namun, beberapa juga memanfaatkan situs media sosial lain, seperti *Twitter* dan *Facebook*. Orang tua sering memberikan perangkat kepada anak-anak mereka dan bahkan membuat profil *Instagram* untuk mendokumentasikan aktivitas sehari-hari mereka. Di media sosial, setiap aktivitas sehari-hari terlihat. Kebahagiaan mereka meningkat seiring dengan jumlah tayangan, yang memotivasi mereka untuk menghasilkan lebih banyak materi dengan harapan menjadi terkenal dan viral. Mereka berjuang untuk menghasilkan materi viral karena popularitas mereka memberi mereka keuntungan (Irawati dkk., 2023: 104-105).

Generasi Z adalah kelompok yang paling banyak menggunakan media sosial dengan 81% pengguna *Instagram* 70% pengguna *TikTok*, dan 69% pengguna *YouTube*. Ketiga *platform* ini adalah yang paling populer, menurut survei *Talker Research*, yang menunjukkan bahwa Gen Z menyukai konten singkat. Selain itu, 49% dari mereka memilih *Twitter*, yang memiliki 41% pengguna, dan *Facebook*, yang masih dianggap cukup populer (Sugiarti, 2025).



Gambar 2.23 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Generasi Z
Sumber: Sugiarti (2025)

Jenis konten yang diinginkan kemungkinan besar mempengaruhi perbedaan ini. Pria seringkali lebih cenderung menggunakan *Facebook* untuk

bergabung dengan komunitas tertentu. Aktivitas rekreasi Generasi Z diperkirakan akan terus berubah seiring ketersediaan internet dan perkembangan teknologi. Media sosial terus menjadi *platform* utama untuk komunikasi, hiburan, dan informasi. Enam puluh tiga persen Generasi Z menghabiskan waktu luang mereka di media sosial. Dari semua aktivitas, media sosial adalah yang paling umum. Media sosial merupakan layanan yang paling banyak digunakan orang Indonesia, dengan rata-rata 7 jam 38 menit dihabiskan daring setiap hari. Mereka akan menggunakan media sosial selama sekitar tiga jam sebelas menit per hari pada tahun 2024. Sementara itu, 55% Gen Z menyukai musik atau podcast, dan 57% lebih suka menonton film atau acara televisi. Selain itu, 38% menghabiskan waktu bersama teman, 32% berolahraga, 27% membaca buku, dan 53% memilih bermain *game* (Sugiarti, 2025).

Generasi Z sangat bergantung pada media sosial sebagai ruang utama untuk berekspresi, mencari hiburan, dan membangun identitas diri, ditunjukkan oleh tingginya penggunaan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana popularitas konten dan dorongan untuk menjadi viral turut membentuk perilaku, preferensi, serta aktivitas keseharian mereka.

2.5 Penelitian yang Relevan

Berikut adalah penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Kampanye Anti-Bullying Di Kalangan Pelajar Sma Di Gresik Melalui Media Sosial Instagram	Putra & Kristiana (2025)	Poster digital dan materi carousel merupakan beberapa hasilnya. Grafis sederhana, daya tarik yang simpatik, dan gaya komunikasi yang menarik bagi generasi muda, semuanya ditonjolkan dalam desain kampanye ini	Penelitian sebelumnya fokus pada menciptakan media kampanye melalui media sosial. Kebaruan penelitian ini adalah penelitian ini akan merancang UI/UX Website tentang pentingnya digital empathy dalam bermedia sosial

2	Perancangan UI/UX pada <i>website Arttrash</i> menggunakan metode <i>Design Thinking</i>	Agnestisian et al (2024)	Rancangan UI/UX dievaluasi menggunakan metode <i>usability</i> testing dan didapatkan hasil bahwa <i>design thinking</i> memaksimalkan perancangan UI/UX <i>website Arttrash</i> karena membantu dalam memahami target user sehingga user merasa nyaman dan mudah dalam menjelajahi <i>website Arttrash</i>	Rancangan UI/UX <i>website</i> tentang pentingnya empati dalam bermedia sosial dikembangkan dengan pendekatan <i>Human-Centered Design</i> (HCD) yang berfokus pada kebutuhan dan perilaku generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial.
3	Perancangan UI/UX Pada <i>Prototipe Website</i> Perusahaan Menggunakan Metode <i>Design Sprint</i> (Studi Kasus: PT. Real Media Lab)	Tayane et al (2024)	Berdasarkan kebutuhan pengguna maka dirancang <i>prototipe website</i> perusahaan. Pengujian <i>prototipe</i> meliputi pengujian <i>usability, content, aesthetics</i> , dan <i>quality of information</i> . Pengujian melibatkan 16 responden. Hasil pengujian menunjukkan rata-rata 60% pengguna memberikan respon positif.	Perancangan menggunakan prinsip <i>Design Thinking</i> untuk mengatasi masalah rendahnya empati di ruang digital melalui antarmuka yang komunikatif, informatif, dan edukatif. Hasil <i>usability</i> testing terhadap 16 responden menunjukkan lebih dari 75% pengguna merasa nyaman dan mudah memahami pesan yang disampaikan.
4	Perancangan UI/UX <i>Website Custom Jersey</i> Di <i>Luthor Apparel</i> Menggunakan Metode Human Centered Design	Putra et al (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rancangan berbasis HCD berhasil menghasilkan tampilan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta fitur kustomisasi	<i>Website</i> menampilkan informasi yang menarik secara visual dengan ilustrasi dan tata letak yang efektif. Secara keseluruhan, 80% responden puas dengan tampilan

			yang sesuai ekspektasi pengguna. Lebih dari 80% responden menyatakan puas terhadap sistem yang dikembangkan. Penelitian ini bermanfaat dalam menyediakan model pengembangan UI/UX berbasis pengguna yang aplikatif, serta mendukung inovasi digital di sektor <i>apparel</i> lokal.	dan navigasi, serta menilai <i>website</i> ini mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya empati dalam bermedia sosial.
--	--	--	---	---

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian terdahulu telah membahas perancangan media kampanye sosial dan pengembangan *UI/UX* menggunakan metode seperti *Design Thinking* dan *Human-Centered Design* (HCD), namun belum secara spesifik menyoroti aspek empati digital. Sebagian besar penelitian juga menargetkan audiens pelajar atau pengguna umum, sementara penelitian ini berfokus pada kelompok usia 13–28 tahun (generasi Z dan dewasa muda) yang aktif di media sosial dan rentan terhadap menurunnya empati di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Perancangan *UI/UX Website* tentang Pentingnya Digital Empathy dalam Bermedia Sosial” memiliki kebaruan dalam merancang media informasi berbasis website yang tidak hanya memperhatikan aspek estetika dan fungsionalitas, tetapi juga menonjolkan nilai edukatif dan sosial melalui penyampaian pesan empati digital secara komunikatif dan interaktif. Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus menyoroti pentingnya digital empathy bagi Generasi Z melalui perancangan *UI/UX website* yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan perilaku bermedia sosial mereka.