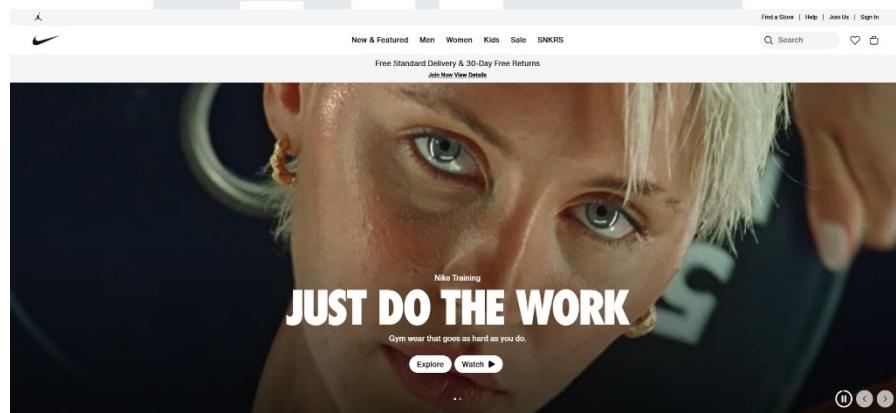


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

Landa (2014) mendefinisikan situs web sebagai kumpulan halaman dan berkas di World Wide Web yang dikelola oleh perusahaan, pemerintah, organisasi, atau individu. Selain itu, Landa (2014) menambahkan bahwa desain situs web membutuhkan keahlian khusus dan landasan ilmiah dalam strategi, perencanaan, pengembangan, dan kreativitas.



Gambar 2.1 Contoh *Website*

Sumber: nike.com/id

Stanford Web Credibility Research (2020) menyarankan berbagai pendekatan untuk meyakinkan orang bahwa sebuah situs web dapat dipercaya:

1. Memudahkan pengguna untuk memeriksa keakuratan informasi.
2. Daftar organisasi pembuat situs web.
3. Menekankan keunggulan perusahaan pada halaman web.
4. Menonjolkan pembuat situs web.
5. Menyediakan informasi kontak situs web.
6. Menata situs web secara profesional atau sesuai dengan tujuannya.
7. Membuat situs web yang ramah pengguna.
8. Menjaga materi situs web.

9. Menghindari pemasaran internet.
10. Menghindari kesalahan situs web.

2.1.1 Fungsi *Website*

Website sebagai media yang dapat melayani berbagai macam sektor seperti contoh berikut ini:

1. Layanan publik / Organisasi / Pemerintah

Website yang dikelola oleh lembaga publik, organisasi, atau pemerintah memiliki fungsi utama seperti memberikan informasi yang akurat dan terpercaya terkait misalnya regulasi, program, layanan sosial, atau menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah/organisasi dengan masyarakat luas.

2. Blog

Website berbasis blog biasanya digunakan untuk berbagi tulisan, artikel, ataupun opini. Memiliki fungsi lebih personal, bukan formal. Fungsi utamanya yakni sebagai *platform* komunikasi dua arah, membangun komunitas daring, atau berbagi pengetahuan.

3. Jaringan Profesional

Website yang memiliki fungsi jaringan profesional fokus dengan menghubungkan peluang kerja dan juga individu. Tujuannya yaitu untuk mempertemukan pencari kerja dan pemberi kerja secara langsung, ataupun membantu *branding* personal serta meningkatkan visibilitas mencari kerja.

2.1.2 Pengembangan *Website*

Landa (2014) merekomendasikan untuk mempertimbangkan konten, struktur dan navigasi, desain grafis, fungsionalitas, interaksi, dan pengalaman keseluruhan saat mengembangkan situs web. Desainer juga harus mempertimbangkan ide dan desain visual situs web, sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

1. Konsep

Konten, strategi, tujuan, dan arahan untuk solusi interaktif direncanakan berdasarkan ide tersebut. Pemilihan tema sama pentingnya dengan pengembangan ide desain. Mengutip dari Curtis (dalam Landa, 2014), “jika anda dapat mengidentifikasi tema yang paling sesuai dengan cerita grup atau merek, tema itu bisa menjadi elemen desain yang konsisten (gambar, palet warna, dan tipografi) secara keseluruhan untuk mendorong aliran desain” (hlm. 336).

2. Desain Visual

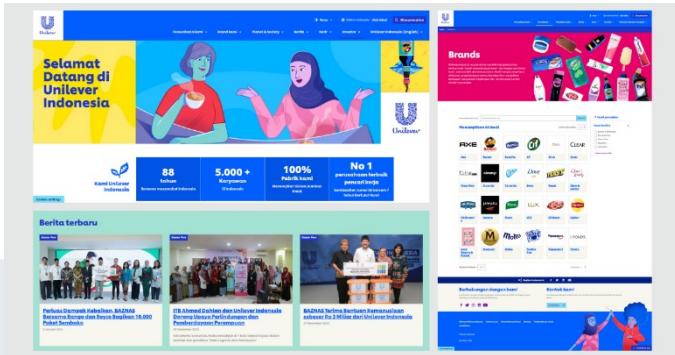
Untuk menciptakan desain visual yang baik, sebuah situs web harus konsisten dan sesuai dengan branding-nya. Desain visual mempertimbangkan fungsionalitas situs web, pengalaman pengguna, dan estetika (hlm. 336). Desain visual situs web melibatkan berbagai faktor elemen yakni:

A. Gambar

Fotografi, karya seni, ikon dan simbol, tekstur dan pola, grafik/diagram, animasi, grafik gerak, dan peta membentuk lapisan visual situs web. Grafik ini biasanya dikembangkan oleh desainer kontrak, fotografer, animator, desainer ikon, dan lainnya, atau menggunakan foto berlisensi dan koleksi milik klien atau desainer. Desainer situs web harus mempertimbangkan variabel-variabel seperti: saat memilih gambar visual untuk lapisan visual :

- 1) Mengoptimalkan gambar
- 2) Mengisi waktu
- 3) Aturan pemformatan dasar
- 4) Presentasi: margin, padding
- 5) Konsistensi presentasi visual: pemotongan, siluet, media, gaya, nada, warna, dan efek khusus
- 6) Kesesuaian citra merek dan desain
- 7) Ukuran relatif gambar/teks
- 8) Pemilihan gaya jenis huruf

- 9) Konsistensi ikon visual
- 10) Mengomunikasikan gambar kepada audiens
- 11) Hubungan jenis huruf visual.



Gambar 2.2 Desain Visual *Website*

Sumber: tonjoostudio.com

B. Tipografi

Situs web masih dirancang menggunakan tipografi dengan memperhatikan (hlm. 337) :

1) Legibility

Jenis huruf harus sederhana dalam hal tinggi dan desain.

Hindari jenis huruf trendi dengan garis tipis dan pilih font serif agar mudah dibaca.

2) Readability

Desain situs web harus mempertimbangkan kontras warna elemen desain latar belakang untuk meningkatkan keterbacaan. Ingatlah bahwa warna yang terlalu terang mengurangi keterbacaan. Konten teks sebaiknya sekitar dua belas kata, karena orang-orang lebih menyukai paragraf pendek. Hindari jenis huruf dengan spasi sempit, yang mengurangi keterbacaan.

3) Voice and Branding

Pertimbangkan apakah jenis huruf tersebut sesuai dengan identitas atau konsep merek saat menyesuaikan dengan ukuran layar. Jenis huruf juga tidak boleh menutupi merek.

Selain itu, margin putih dan pemisahan logo sangat penting (hlm. 338).

4) Kontras

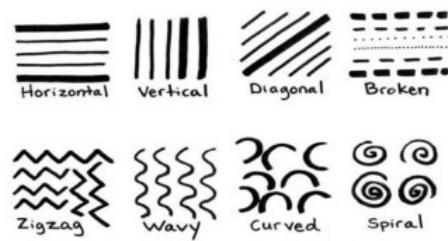
Kontras dan penekanan dapat mengurutkan materi dari yang paling signifikan hingga yang paling tidak signifikan saat membangun tampilan. Hierarki grafis yang dinamis dapat meningkatkan pengalaman pengguna atau *user experience* di situs web yang sarat informasi.

DOWNTOWN FORUM	Silver Lake RESTORA
Bel Air GARDEN	Glendale UPART
MELROSE MELROSE	PALISADES AMASCO
Burbank BIO STATION	Pasadena GARDEN

Gambar 2.3 Tipografi
Sumber: id.pinterest.com

C. Garis

Titik merupakan bagian terkecil dari sebuah garis, dimana titik biasanya dikenali dengan bentuknya yang bulat. Garis dibentuk dari banyak titik, atau dapat juga dilihat sebagai titik yang memanjang. Garis memiliki banyak fungsi pada komposisi dan komunikasi, seperti mengarahkan pandangan pembaca. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut. Pada pembuatan *website*, garis akan menjadi salah satu elemen yang penting karena objek pada *website* baik secara peletakan posisi maupun desainnya, akan membutuhkan elemen garis.

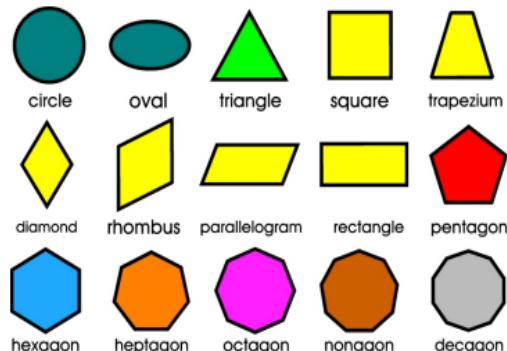


Gambar 2.4 Jenis-jenis Garis

Sumber: medium.com

D. Bentuk

Bentuk merupakan bangun dasar dua dimensi yang dibuat secara sebagian atau keseluruhan dengan garis, warna, atau tekstur. Segala bentuk memiliki 3 dasar, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran, dengan masing-masing memiliki bentuk bervolume yaitu kubus/balok, limas, dan bola. Bentuk juga menjadi elemen dasar pada pembuatan *website* karena semua objek pada desain *website* berawal dari bentuk.



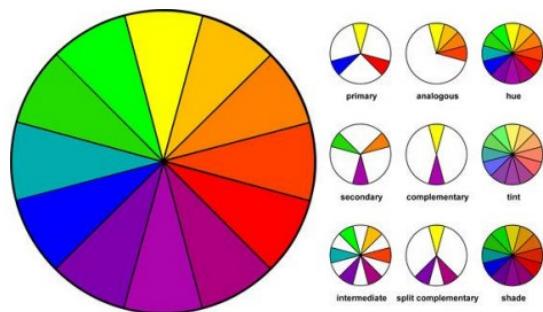
Gambar 2.5 Bentuk

Sumber: sangdes.com

E. Warna

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan provokatif. Pada dasarnya, warna merupakan cahaya yang terpantulkan oleh sebuah benda. Jenis media mempengaruhi sistem warna yang digunakan. Media layar/digital menggunakan warna primer merah,

hijau, dan biru (additive). Media cetak/cat menggunakan warna primer biru, merah, dan kuning (subtractive) Pada *website*, warna memberikan elemen yang penting untuk visual, sebagaimana audiens dapat melihat dan menggunakan *website* dan merasakan persepsi visual. Secara khusus, contohnya bagi pengguna *website* yang merupakan seorang difabel, ketika melihat warna yang disajikan pada *website*, maka akan muncul persepsi visual dan apakah nyaman melihat warna yang disajikan pada *website*.



Gambar 2.6 Warna dan Jenis harmoni warna
Sumber: digitalprintingindonesia.com

F. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sebuah permukaan. Tekstur memiliki 2 jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur nyata yang dapat diraba, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang hanya dapat dilihat.



Gambar 2.7 Jenis-jenis tekstur
Sumber: www.cs.cmu.edu

3. Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan dalam pembuatan segala desain. Prinsip-prinsip desain harus selalu digunakan. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, dan kesatuan (Landa, 2014).

A. Keseimbangan (*Balance*)

Website yang baik harus memiliki keseimbangan antara elemen visual, baik secara simetris maupun asimetris, agar tampilan tidak berat sebelah. Misalnya, tata letak konten yang seimbang antara teks dan gambar.

B. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan memastikan seluruh elemen *website* saling mendukung secara visual dan fungsional. Hal ini dapat dicapai melalui konsistensi warna, gaya ikon, dan tata letak antar halaman.

C. Kontras (*Contrast*)

Kontras digunakan untuk menonjolkan elemen penting. Misalnya, penggunaan warna mencolok pada tombol “*call to action*” seperti “daftar sekarang” agar mudah menarik perhatian pengguna *website*.

D. Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain *website* dapat tercipta dari pengulangan elemen seperti ikon, bentuk, tombola tau pola tata letak yang konsisten sehingga menciptakan alur visual yang teratur.

E. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip ini menekankan bagian yang paling penting untuk diperhatikan oleh pengguna atau *user*. Contohnya, ukuran judul utama yang lebih besar dibandingkan teks pendukung, atau animasi ringan untuk menarik perhatian pada fitur tertentu.

F. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi berhubungan dengan ukuran dan skala elemen. Dalam desain *website*, proporsi yang baik membantu pengguna memahami hierarki informasi dan memudahkan navigasi.

G. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Website yang efektif menerapkan prinsip kesederhanaan agar mudah diakses dan dipahami. Penggunaan elemen yang terlalu banyak dapat membingungkan pengguna dan mengurangi fokus terhadap tujuan utama halaman.

2.1.3 *Layout* dan *Grid*

Landa (2014) menyarankan untuk tidak memaksakan materi ke dalam struktur grid. Sebaliknya, fokuslah pada tujuan dan sasaran komunikasi, arahan kreatif, konten, target audiens, dan faktor-faktor lainnya. Desain grid mengharuskan identifikasi ruang positif dan negatif atau ruang kosong seperti margin pada setiap elemen untuk menyeimbangkan dan menata elemen visual (hlm. 339). *Grid* dalam desain situs web memiliki beberapa tujuan :

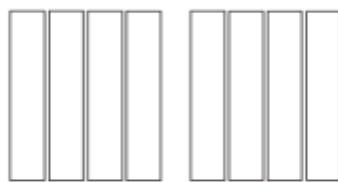
- 1) Membangun struktur dan harmoni situs web.
- 2) Memposisikan *header*, bagian fitur/konten, *footer*, dan komponen lainnya untuk menentukan struktur anatomi fundamental.
- 3) Tata letak *grid* atau gaya grafis lainnya menciptakan identitas visual yang unik.
- 4) Memfasilitasi tata letak: Tata letak yang konsisten dan menyeluruhan akan menghilangkan kebutuhan akan perubahan tampilan.
- 5) Perubahan konten yang lebih mudah: Desainer dapat memperbarui konten situs web lebih cepat.
- 6) Membentuk tim kolaboratif: Hal ini memungkinkan desainer situs web untuk berkolaborasi.
- 7) Pembuatan tata letak: Pengunjung situs membutuhkan navigasi dan tata letak (hlm. 339)

1. *Grid Anatomy*

Landa (2014) mencatat bahwa *grid* menyederhanakan segmentasi halaman dan mengatur ruang, margin, serta fitur grafis dalam desain situs web. *Grid* dapat disesuaikan untuk konten dan penggunaan. *Grid* biasanya didasarkan pada komposisi dan pengaturan teks, judul, gambar, serta grafik. Navigasi situs web akan lebih mudah dengan pemanfaatan *grid* yang tepat. Pemilihan *grid* juga harus mempertimbangkan tampilan perangkat. *User* non-desainer biasanya menggunakan templat berlisensi (hlm. 340).

a) *Multi-Column Grid*

Kisi satu kolom cocok untuk informasi dasar, alur cerita yang panjang, dan perangkat seluler, tetapi kisi multi-kolom memberi desainer lebih banyak alternatif. Dengan memberikan ruang antara konten dan kata, kisi ini membentuk hierarki visual. Tidak semua area kisi membutuhkan elemen grafis (hlm. 340).



Gambar 2.8 Contoh Multi-Column Grid
Sumber: Landa (2014)

b) *Modular Grid*

Kisi-kisi modular mengatur penempatan dan pemotongan gambar dan teks dengan pembagian horizontal dan vertikal yang teratur. Emili Ruder, Karl Gerstner, dan desainer grafis Swiss lainnya mempopulerkan pendekatan ini pada tahun 1950-an dan 1960-an (hlm. 341).

2.1.4 *Copywriting*

Copywriting adalah keterampilan kreatif dalam periklanan, yang mengolah kata-kata dan mengembangkan naskah iklan menggunakan tenaga intelektual dan artistik untuk memenuhi pesan penjualan, menurut Ariyadi (2020). Jefkins (2020:227) mendefinisikan *copywriting* sebagai upaya menciptakan komunikasi penjualan yang meyakinkan dengan semangat kewirausahaan. Pesan penjualan tertulis harus menarik perhatian, membangkitkan minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan. Citra, tipografi, dan warna harus menyertai teks. *Copywriter* harus berpikir secara visual dan mengarahkan imajinasi mereka untuk menghasilkan pesan penjualan. *Copywriter* harus senantiasa membayangkan iklan yang telah selesai saat menulis.

1. Jenis *Copywriting*

Seorang *copywriter* perlu mengenali beragam jenis *copywriting*. Dikutip dari Ariyadi (2020) ada beberapa jenis *copywriting* yang sering digunakan oleh para penulis iklan, yaitu:

a) *Story copy*

Naskah iklan ini menjelaskan barang dan jasa (hlm. 8).

b) *You and Me copy*

Jenis iklan dan pemasaran ini harus ditujukan kepada satu individu. Bahasa yang lebih personal dan emosional membuat pendengar merasa unik dan dipahami (hlm. 10).

c) *Fortright copy*

Konten ini harus mencantumkan kelebihan dan kekurangan produk. Konten harus mendukung ide, membuat target pelanggan berpikir realistik, dan menunjukkan kejujuran dan kebenaran (hlm. 11).

d) *Hyperbolic copy*

Salinan hiperbolik, tidak seperti salinan langsung, melebih-lebihkan, menggunakan bahasa hiperbolik, dan

mengklaim lebih baik daripada barang yang sebanding (hlm. 12).

e) *Teaser copy*

Teks ini menarik minat pembaca dan calon pelanggan. Judul berita yang menarik, seringkali meremehkan, menantang, atau merendahkan, mencoba membuat pembaca dan target audiens mengerutkan kening, memikirkan, dan tertarik pada produk Anda (hlm. 12).

f) *News copy page*

Pengumuman atau artikel berita tentang produk Anda ditulis dalam teks ini. Naskah iklan ini menekankan fakta dan detail produk. Alih-alih menggunakan bahasa metaforis dan kosakata yang tidak perlu, teksnya lugas dan agresif. Teks lebih banyak daripada gambar/visualisasi pada halaman berita (hlm. 13).

g) *Competitive copy*

Jenis ini membandingkan kinerja. Hal ini memungkinkan pembaca dan target audiens untuk menentukan produk mana yang lebih baik dengan membandingkan karakteristik, kualitas, dan keunggulan produk Anda dengan produk pesaing di bidang atau sudut pandang yang sama (hlm. 13).

h) *Factual copy*

Salinan realistik menggunakan data, pengetahuan, dan fakta. Tulisan ini menawarkan banyak data dan fakta yang mapan untuk meyakinkan pembaca dan target pelanggan bahwa produk yang dipromosikan itu nyata (hlm. 14).

i) *Humorous copy*

Menyajikan tulisan dengan kata-kata humor tanpa mengurangi isinya (hlm. 14).

j) *Visual copy*

Sesuai namanya, jenis ini berfokus pada gambar/ilustrasi di atas teks/kata-kata. Gambar memiliki makna yang lebih dalam. Kata-kata pada kartu ucapan mencakup ucapan selamat liburan dan ulang tahun (hlm. 15).

k) *Straightforward copy*

Salinan yang menyatakan kebenaran dengan jelas sehingga audiens dapat memahaminya dengan cepat. (hlm. 15)

l) *Imagination copy*

Salinan ini menggunakan cerita seperti salinan cerita, tetapi salinan kreatif memanfaatkan imajinasi pembaca atau target pasar Anda. Narasinya fiktif namun terasa nyata. Putri, pahlawan super, dan kisah tentang hewan cerdas adalah contohnya. Salinan ini menargetkan anak-anak atau orang tua yang membeli barang-barang anak-anak. (hlm. 16)

m) *Poetic copy*

Salinan terakhir ini bersifat liris. Frasa dan kata-kata yang indah digunakan. Teks ini dapat menggunakan puisi, rima, syair, dan prosa pendek. Hindari gaya teks ini jika Anda tidak bisa menulis puisi atau tidak menguasai sastra estetika (hlm. 17).

2.1.5 UI/UX

Pada tahap pembuatan *website*, terdapat istilah yang kita kenal dengan nama *User Interface* (UI) ataupun *User Experience* (UX). Kedua istilah tersebut sering dianggap serupa, padahal keduanya memiliki fokus dan peran yang tentunya berbeda.

1. *User Interface*

User Interface atau Antarmuka pengguna untuk aplikasi atau perangkat lunak digital. *User interface* adalah cara program dan pengguna berinteraksi. Tampilan grafis berinteraksi langsung dengan

pengguna dan terlihat di komputer dan perangkat lunak (Wiwesa, 2021).

User Interface menerjemahkan informasi antara pengguna dan sistem. Desain UI yang efektif memiliki sembilan komponen, menurut Galitz (2002) :

- a) *Aesthetically Pleasing* (Kenyamanan estetik)
- b) *Clarity* (Kejelasan tampilan visual)
- c) *Comprehensibility* (Pemahaman untuk apa dan bagaimana sistem bekerja)
- d) *Configurability* (Kemudahan konfigurasi)
- e) *Consistency* (Konsistensi tampilan interface)
- f) *Efficiency* (Efisiensi penggunaan layanan)
- g) *Familiarity* (Keakraban dengan perilaku pengguna)
- h) *Flexibility* (Fleksibilitas dalam merespon perbedaan individual)
- i) *Responsiveness* (Responsitivitas dalam menanggapi permintaan)

2. *User Experience*

Pengalaman pengguna secara keseluruhan terhadap layanan digital disebut UX. Pada tahun 2009, ISO mendefinisikan UX sebagai persepsi atau reaksi pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau sistem. UX adalah respons emosional pengguna terhadap suatu layanan.

UX bersifat subjektif karena pengalaman uji coba setiap orang merupakan cerminan dari ide dan persepsi mereka. Desain UX meningkatkan kegunaan, kegunaan, dan kenyamanan produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Magaun & Chambers (2014), proses perancangan UX meliputi lima tahapan, yakni:

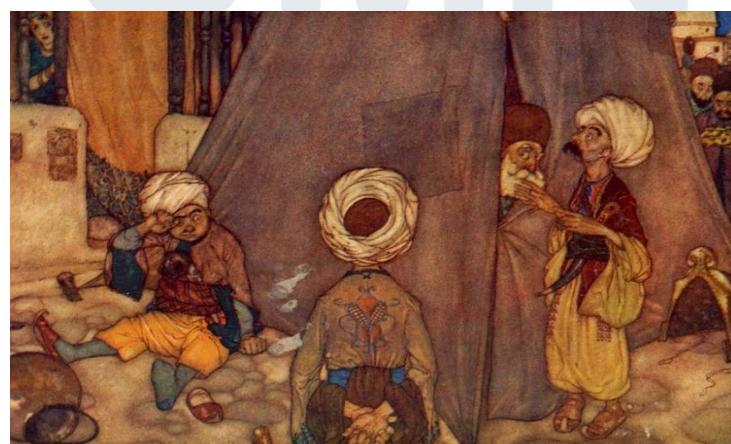
- a) *Product Definition* (Memahami keadaan sekitar dan kebutuhan stakeholder)
- b) *Research* (Pengumpulan literatur)

- c) *Analysis* (Menghasilkan persona target user)
- d) *Design* (Membuat prototype sebagai rancangan produk)
- e) *Implementation* (Penerapan melalui tahap beta dan live product)

Tiga komponen UX yang mempengaruhi penilaian pengguna menurut Mahlke dan Thüring (2007) ialah persepsi kualitas instrumental (berkaitan dengan manfaat sistem), reaksi emosional, dan persepsi kualitas non-instrumental (berkaitan dengan daya tarik).

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah gambar yang berfungsi untuk menjelaskan ide cerita ataupun narasi. Menurut Male (2017), ilustrasi adalah hiasan, tafsir, atau penjelasan visual dari suatu teks, konsep, dan proses yang dirancang untuk integrasi pada media cetak dan terbitan digital. Dalam konteks profesional, ilustrasi telah berkembang selama bertahun – tahun untuk mengasumsikan identitas yang kuat pada berbagai industri, mulai dari penerbitan, pendidikan, hingga media digital. Ilustrasi memiliki peran yang signifikan dalam mendukung penyampaian informasi, dan menciptakan dampak jangka panjang pada pikiran manusia, sehingga ketika digunakan dengan tepat, dapat menjadi mekanisme yang ampuh untuk bercerita dan mengkomunikasikan konsep yang kompleks menjadi sederhana.



Gambar 2.9 Contoh Ilustrasi
Sumber: Kompas.com

2.2.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi visual yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Menurut Ghozali (2020), ilustrasi memiliki beberapa fungsi utama dalam konteks komunikasi dan pembelajaran. Pertama, ilustrasi berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan melalui teks, sehingga informasi lebih berkesan pada benak pembaca, Kedua, ilustrasi memperjelas ide atau konsep yang mungkin sulit untuk dijelaskan melalui teks saja. Ketiga, ilustrasi memperindah tampilan karya atau visual, sehingga membuat konten lebih menarik dan meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, ilustrasi juga memperkaya cerita atau narasi dengan memberikan dimensi visual yang menambah kedalaman makna.

Dalam konteks *website*, ilustrasi dapat berfungsi untuk menjelaskan secara visual tentang isi konten pada *website* dengan lebih jelas, dan meningkatkan keterlibatan *user* melalui desain yang menarik. Ilustrasi yang tepat dapat membuat konten lebih mudah dipahami oleh *user*.

2.3 Difabel

Istilah difabel muncul sebagai kata alternatif dari istilah "penyandang cacat" atau "penyandang disabilitas", sebagai bentuk pengakuan terhadap perbedaan kemampuan seseorang, bukan keterbatasannya. Istilah difabel ataupun penyandang disabilitas mengacu pada individu yang memiliki keterbatasan, namun difabel lebih sering digunakan dalam konteks yang lebih inklusif dan menghargai perbedaan kemampuan. Istilah penyandang disabilitas tetap digunakan secara resmi dalam dokumen hukum dan kebijakan publik karena lebih formal dan menggambarkan kondisi seseorang yang mengalami keterbatasan. Kata difabel ataupun penyandang disabilitas dapat digunakan tergantung pada konteks, namun kata difabel lebih dianjurkan dalam komunikasi yang menghargai perbedaan dan menghindari stigma (Maftuhin, 2016).

Difabel atau penyandang disabilitas mencakup mereka yang memiliki keterbatasan fisik, sehingga kedua istilah tersebut merupakan sinonim. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 mendefinisikan penyandang disabilitas sebagai setiap orang yang memiliki keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik jangka panjang yang dapat mengakibatkan kesulitan berinteraksi dengan lingkungan dan berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lain berdasarkan hak yang sama.

Pakar John C. Maxwell mendefinisikan penyandang disabilitas sebagai seseorang yang memiliki penyakit fisik atau mental yang menghambat kemampuannya untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan disabilitas sebagai kekurangan yang mengurangi harga diri atau kualitas seseorang akibat kecelakaan atau keterbatasan fisik lainnya. WHO mendefinisikan disabilitas sebagai kehilangan atau kelainan pada struktur atau fungsi psikologis, fisiologis, atau anatomi.

2.3.1 Jenis Penyandang Disabilitas

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, penyandang disabilitas dikelompokkan menjadi beberapa jenis yakni:

1. Fisik

Disabilitas fisik merupakan salah satu bentuk keterbatasan yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan aktivitas fisik sehari-hari. Kondisi ini dapat muncul akibat berbagai penyebab, seperti kelainan bawaan, kecelakaan, penyakit, atau gangguan saraf dan otot. Penyandang disabilitas fisik sering menghadapi tantangan dalam mobilitas dan interaksi dengan lingkungan sekitar, yang dapat berdampak pada kualitas hidup serta partisipasi sosial mereka.

Gangguan fisik dapat menghambat fungsi tubuh. Kelahiran, kecelakaan, penyakit, dan efek samping obat dapat menyebabkan disabilitas. Kelumpuhan, amputasi, dan palsi serebral adalah contohnya. Namun, difabel yang memiliki disabilitas fisik juga memiliki kemampuan yakni dapat berkomunikasi dengan baik, dan

mereka juga tetap bisa aktif dan produktif pada aktivitas yang melibatkan fisik meskipun terdapat keterbatasan (Indahwati, Sagiokta, Anggraini, Nursyabania, 2025).

2. Intelektual

Dikutip dari Rahma dan Nanik pada modul Pengenalan dan Pengoptimalan Potensi Anak Disabilitas Intelektual (2022), disabilitas intelektual adalah hambatan masa perkembangan yang diikuti dengan kurangnya fungsi intelektual (penalaran, pembelajaran, pemecahan masalah) serta perilaku adaptif yang mencakup berbagai keterampilan sosial dan praktis sehari-hari. Gangguan intelektual meliputi IQ rendah, kesulitan memproses informasi, serta kesulitan berkomunikasi, bersosialisasi, dan peka terhadap lingkungan. *Down Syndrome* dan keterlambatan perkembangan merupakan gangguan intelektual (

Berdasarkan NSW Department of Education (2021), adapun kekuatan dari disabilitas intelektual; Lebih mudah mengingat informasi visual, seperti huruf atau angka tertulis, dan gambar. Ini mungkin berarti bahwa pekerjaan yang disajikan secara visual dapat membantu beberapa individu belajar. Mereka yang mempunyai keterbatasan disabilitas intelektual mampu membaca kata-kata yang lebih mengandalkan pengenalan daripada 'pengucapan'.

3. Mental

Menurut Akbar, Damayanti, Ifanisari, Farisa, dan Rahmawati (2022), disabilitas mental merupakan gangguan kejiwaan yang dialami oleh seorang yang berpengaruh pada pikiran, perilaku, dan perasaan. Masalah mental atau otak membatasi penyandang disabilitas mental. Bipolar, kecemasan, kesedihan, dan penyakit mental lainnya merupakan gangguan. Penyandang disabilitas mental mungkin kesulitan untuk fokus, berpikir, memutuskan, dan berkomunikasi.

Pada contoh nyata, salah satu contoh disabilitas mental ialah ADHD. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hargitai et al. (2025), orang yang menderita ADHD termasuk ke dalam disabilitas mental, tetapi mereka

memiliki kekuatan. Kelompok ADHD mendukung 10 kekuatan lebih kuat daripada kelompok non-ADHD, diantaranya kelebihan itu ialah; hiperfokus, humor, dan kreativitas.

4. Sensorik

Pengertian dari disabilitas sensorik adalah terganggunya salah satu fungsi dari pancha indera. Beberapa pancha indera lain disabilitas netra, disabilitas rungu, dan atau disabilitas wicara (Wibawana, 2022). Meski secara sensorik memiliki keterbatasan, namun para penyandang disabilitas sensorik juga memiliki kelebihan yang tidak disadari.

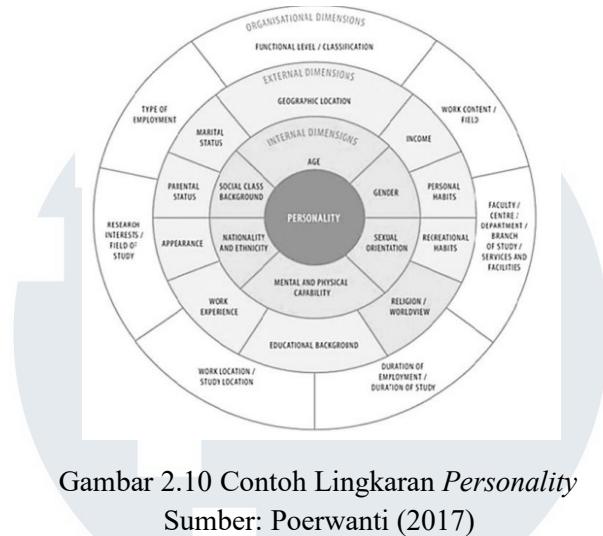
Seorang individu disabilitas sensorik seperti tunarungu memiliki kelebihan yakni kemampuan adaptasi yang tinggi. karena mereka memiliki hambatan dalam komunikasi dan sosial, mereka dapat mengembangkan resiliensi lebih tinggi (Anggita, Paramita, 2025). Selain itu, kompetensi sosial penyandang disabilitas sensorik seperti tunanetra juga sangat kuat, seperti dalam hal kolaborasi, empati, maupun komunikasi non-verbal (Raiz, Sahrul, 2020).

2.4 *Diversity dan Workplace Inclusion*

Mengelola tenaga kerja penyandang disabilitas serupa dengan mengelola tenaga kerja pada umumnya. ILO (2013) mendefinisikan pengelolaan tenaga kerja penyandang disabilitas sebagai upaya terpadu untuk membantu penyandang disabilitas bekerja dengan mempertimbangkan kebutuhan individu, lingkungan kerja, kebutuhan perusahaan, dan kewajiban hukum (Poerwanti, 2017)

Inklusi sering diabaikan dalam diskusi tentang keberagaman tenaga kerja untuk menciptakan tempat kerja yang lebih kohesif, kolaboratif, dan kreatif demi kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Miller dan Katz (2002:17) mengatakan "keberagaman tanpa inklusi tidak akan berhasil." Banyak perusahaan berfokus pada keberagaman tetapi mengabaikan inklusivitas, sehingga mengakui perbedaan sangatlah penting. Untuk mengatasi masalah studi ini, definisi, keuntungan, situasi, dan praktik terbaik untuk inklusi di tempat kerja harus dikaji.

Gardenswartz dan Rowe (1994) mendefinisikan keberagaman di tempat kerja sebagai kepribadian, dimensi internal seperti usia, gender, orientasi seksual, ras, dan etnis, dimensi eksternal seperti lokasi geografis, pendapatan, dan gaya hidup, serta dimensi organisasi seperti senioritas, jabatan, dan pembagian kerja.



Gambar 2.10 Contoh Lingkaran *Personality*
Sumber: Poerwanti (2017)

2.4.1 Pengelolaan Tenaga Kerja Difabel Menuju *Workplace Inclusion*

1. Pemahaman Perusahaan Mengenai Tenaga Kerja Difabel

Manajer SDM dan staf ritel memandang pekerja disabilitas secara berbeda. Persepsi, pendidikan, dan status memengaruhi hal ini. Meskipun manajemen SDM dan karyawan ritel memiliki perspektif yang berbeda, keduanya sepakat bahwa pekerja disabilitas dapat bekerja sebaik pekerja lainnya. Perusahaan melihat keuntungan sosial dan finansial. Dengan demikian, pandangan umum terhadap pekerja disabilitas telah membaik.

2. Pelaksanaan ANGKASA (*Angkatan Associate Luar Biasa*)

Program magang atau pelatihan kerja, ANGKASA. Pelatihan kerja dapat dianggap sebagai inisiatif kesejahteraan sosial bagi penyandang disabilitas berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 1998 tentang peningkatan kesejahteraan dan fungsi sosial penyandang disabilitas. Pelatihan kerja membantu penyandang disabilitas meningkatkan keterampilan fisik, mental, dan

sosial mereka sehingga mereka dapat menjalankan peran sosial mereka sesuai dengan bakat, kemampuan, pendidikan, dan pengalaman mereka.

3. Upaya Meminimalisir Konflik Kerja

Karyawan disabilitas dipindahkan ke peran yang kurang rentan konflik untuk mengurangi konflik. Karyawan disabilitas diberikan lencana logo disabilitas, seragam, dan kartu identitas untuk mengurangi konfrontasi dengan klien. Tujuannya adalah untuk memahami dan menghargai pelanggan terhadap staf penyandang disabilitas pendengaran. Kualitas dan simbol psikologis, seperti pakaian kerja atau aksesoris yang inklusif, dapat membangun kepercayaan antara komponen perusahaan dan konsumen (Lembaga Administrasi Publik Indonesia, 2011).

4. Konseling dan Pendampingan Kerja

Perusahaan menawarkan konseling dan bantuan di tempat kerja bagi pekerja disabilitas. Setelah mulai bekerja, pekerja disabilitas mendapatkan konseling tempat kerja bulanan. Tujuannya adalah untuk memberikan ruang bagi karyawan penyandang disabilitas untuk berbagi pengalaman, mencerahkan isi hati, dan mendiskusikan tantangan di tempat kerja, termasuk adaptasi, perkembangan pekerjaan, dan lainnya. Konseling juga merupakan bagian dari pemantauan pengembangan perusahaan. Karena perusahaan memperhatikan kesejahteraan psikologis pekerja disabilitas dan memecahkan tantangan pekerjaan mereka, kegiatan konseling ini dapat membantu menciptakan tempat kerja yang inklusif. Menunjuk pekerja disabilitas sebagai agen perubahan dapat membantu organisasi berbagi ide, sudut pandang, dan praktik inklusi di tempat kerja, menurut Nilson (1997).

2.5 Dinas Ketenagakerjaan

Dinas Ketenagakerjaan merupakan lembaga pemerintah yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola urusan tenaga kerja di tingkat daerah maupun pusat. Pada tingkat nasional, urusan ini dikelola oleh Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker). Disnaker di tingkat daerah memiliki fungsi untuk membantu kepala daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang tenaga kerja sesuai kewenangan daerah. Beberapa fungsi Disnaker diantara lain yaitu penetapan kebijakan teknis di bidang ketenagakerjaan, penyelenggaraan dukungan teknis, pemantauan dan evaluasi, dan lain lain.

2.5.1 Unit Layanan Disabilitas Ketenagakerjaan

Berdasarkan PP No. 60 Tahun 2020, pemerintah daerah diwajibkan memiliki unit khusus yang memberikan layanan konseling bagi difabel yang mencari pekerjaan, serta membantu menghubungkan pemberi kerja dan pencari kerja yang memiliki disabilitas. Tugas dari ULD yaitu memastikan implementasi regulasi ketenagakerjaan disabilitas, termasuk kewajiban perusahaan mempekerjakan difabel minimal 1% pada swasta, dan 2% pada pemerintah/BUMN sesuai UU No. 8 Tahun 2016.

2.6 Aksesibilitas Media Difabel Dalam Desain Komunikasi Visual

Menurut CRPD (*Convention on the right of person with disability*), Semua kebutuhan manusia termasuk kebutuhan difabel harus terpenuhi guna mewujudkan kesetaraan pemenuhan kebutuhan. Namun, secara dominan ruang publik didesain khusus untuk masyarakat non-difabel yang semakin menekan ruang gerak para penyandang difabel. Minimnya aksesibilitas serta perhatian secara khusus dari segala aspek menjadi gambaran bahwa penyandang difabel masih termarjinalkan.

Aksesibilitas penyandang difabel pada fasilitas publik adalah kemudahan yang disediakan bagi penyandang difabel untuk mengakses ruang gerak dalam aspek kehidupan. Dalam hal pelayanan publik juga masyarakat difabel memiliki hak memperoleh akomodasi yang layak dalam pelayanan publik secara optimal, wajar,

bermartabat tanpa diskriminasi; dan pendampingan, penerjemahan dan penyediaan fasilitas yang mudah diakses di tempat layanan publik tanpa tambahan biaya.

Permasalahan tersebut direspon dengan dibentuknya platform yang memungkinkan untuk penyandang difabel dalam memperoleh hak terhadap aksesibilitas baik fisik maupun non fisik. Salah satu pendekatannya yakni melalui desain komunikasi visual yang juga mempunyai peran yang cukup krusial dalam proses penciptaan kehidupan yang lebih inklusif. Dalam konteks desain visual, elemen seperti tipografi yang jelas, kontras warna yang memadai, dan penyusunan antarmuka yang sederhana membantu difabel, terutama yang memiliki gangguan penglihatan, dalam mengakses pesan yang disampaikan (Satria, Hidayat, 2019)

2.6.1 Teori WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*)

WCAG dikembangkan oleh World Wide Web Consortium (W3C) sebagai pedoman standar internasional untuk membuat konten web dapat diakses oleh semua orang, termasuk para difabel. WCAG berfokus pada empat prinsip utama yaitu keterlihatan (perceivability), kemudahan pengoperasian (operability), kemudahan pemahaman (understandability), dan ketahanan teknologi (robustness). Pedoman ini memiliki tiga tingkat kepatuhan: A, AA, dan AAA, dengan tingkat AA sebagai standar yang sering dijadikan patokan dalam pengembangan *website* inklusif (Fithriyaningrum, Kusumawardhani, Wibirama, 2021).

Penerapan WCAG mencakup pengaturan ukuran huruf yang dapat diperbesar tanpa kehilangan fungsi, kontras warna yang sesuai untuk memudahkan pembacaan bagi difabel low vision, penggunaan teks alternatif untuk gambar, navigasi menggunakan keyboard, dan penambahan subtitle atau transkrip untuk konten audio dan video yang bermanfaat bagi difabel tuna rungu. Versi terbaru WCAG 2.2 juga menambahkan fokus pada orientasi perangkat dan fitur baru lainnya untuk meningkatkan aksesibilitas.

Difabel mengakses situs web dengan bantuan berbagai teknologi asistif yang mensupport kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, difabel netra menggunakan pembaca layar (screen reader) yang mengonversi teks menjadi

suara, difabel tuna rungu mendapatkan manfaat dari subtitle atau transkrip, sedangkan difabel dengan keterbatasan motorik dapat mengoperasikan *website* menggunakan *keyboard* tanpa *mouse*. Oleh karena itu, desain *website* yang sesuai standar WCAG sangat penting untuk memastikan semua pengguna dapat mengakses informasi lowongan pekerjaan tanpa hambatan.

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung penulis dalam proses perancangan, penulis juga melakukan penelitian dari berbagai sumber yang relevan. Berikut merupakan hasil penjabaran penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Rancang Bangun <i>Website</i> Penyedia Lowongan Kerja Disabilitas Kabupaten Pasuruan	Riswandha (2019)	Membangun sistem informasi yang menghubungkan difabel dengan perusahaan; mendukung implementasi UU No. 4 Tahun 1997 di Kabupaten Pasuruan	Fokus pada penghubung resmi antara difabel dan pemberi kerja dalam konteks lokal dengan representasi pemerintahan daerah
2	Pencarian Kerja Bagi Disabilitas Berbasis <i>Website</i> (Studi Kasus: MyFindable)	Maulana (2023)	<i>Website</i> dengan fitur pencarian kerja dan pelatihan untuk disabilitas	Integrasi informasi pelatihan dan pekerjaan dalam satu platform yang mudah

			menggunakan metode RAD	diakses dan dikhususkan untuk difabel
3	Perancangan Visual <i>Website</i> “IsyaratKarir” untuk Tunarungu	Zahirah (2025)	Pengembangan <i>platform</i> penyedia lowongan kerja yang dikhususkan bagi penyandang disabilitas sensorik (tunarungu)	Membahas bagaimana elemen Desain Komunikasi Visual (DKV) seperti tipografi, palet warna, dan tata letak dioptimalkan untuk mengatasi hambatan komunikasi yang sering dialami oleh kaum tunarungu dalam mencari pekerjaan

Berdasarkan analisa penulis pada ketiga penelitian yang relevan diatas, penulis menyimpulkan bahwa upaya penyediaan *platform* lowongan kerja bagi difabel terus berkembang. Penelitian awal oleh Riswandha (2019) dan Maulana (2023) memang sudah berhasil membangun sistem informasi yang secara teknis fungsional untuk kebutuhan administratif. Namun, fokus keduanya masih terpaku pada sistem dan integrasi data, sehingga aspek pengalaman *user* dari sisi visual belum tergarap secara mendalam.

Kehadiran penelitian yang dilakukan oleh Zahirah (2025) merupakan upaya untuk mengisi celah tersebut dengan mulai memasukkan unsur desain komunikasi visual. Namun, cakupannya spesifik untuk disabilitas sensorik tunarungu.

Sehingga, penulis menemukan ruang kosong yakni bagaimana merancang sebuah media atau *platform* yang mampu menyatukan keandalan sistem informasi dengan strategi visual yang lebih menyeluruh, yang tidak hanya terbatas pada satu jenis disabilitas saja.

Dari hal tersebut, maka penulis merancang *website* yang memadukan fungsi pencarian kerja dengan pendekatan desain komunikasi visual yang lebih inklusif. Fokusnya bukan hanya sebatas estetika, melainkan bagaimana elemen visual seperti tipografi, tata letak, dan navigasi dioptimalkan untuk menciptakan aksesibilitas yang ramah bagi berbagai ragam difabel. Dengan pendekatan ini, diharapkan informasi lowongan kerja tidak hanya tersedia secara sistem, tetapi juga benar-benar dapat dijangka dan dipahami dengan mudah oleh *user*.

