

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website merupakan salah satu bentuk media digital yang memungkinkan pengunjung untuk menelusuri, mengakses, dan berinteraksi dengan informasi melalui internet (Ibrahim, 2008, dikutip dalam Wulaningratri dkk., 2021, h. 318). Dengan kata lain, *website* tidak hanya menyajikan konten secara pasif, tetapi memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih, mencari, dan menavigasi informasi sesuai kebutuhan mereka.

2.1.1 Fungsi Website Sebagai Media Informasi

Menurut Pamungkas (2021), *website* memiliki beragam fungsi yang dapat disesuaikan dengan tujuan pembangunannya. Secara umum, fungsi utama *website* dapat dikategorikan menjadi lima yakni komunikasi, informasi, pendidikan, promosi, dan pemasaran yang mendukung kebutuhan sarana atau media di era digital.

A. Media Komunikasi

Fungsi *website* yang pertama adalah sebagai sarana komunikasi interaktif antar pengguna. Beberapa *website* dirancang khusus untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan diskusi, seperti forum daring atau komunitas digital. Melalui fungsi ini, pengguna dapat saling berbagi informasi, pengalaman dan solusi terhadap permasalahan tertentu secara cepat dan efisien.

B. Media Informasi

Website dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi interaktif antara pengguna. Misalnya, forum diskusi memungkinkan anggota untuk saling bertukar informasi, berdiskusi, serta membantu menyelesaikan permasalahan tertentu. Fitur ini menjadikan *website* sebagai wadah kolaborasi yang efektif dalam ruang digital.

C. Media Pendidikan

Dalam bidang pendidikan, *website* berperan penting untuk meningkatkan reputasi lembaga, menyediakan media pembelajaran alternatif, serta mempermudah komunikasi antara pendidik, peserta didik, dan *stakeholder* lainnya. Selain itu, *website* membantu mempercepat penyampaian informasi akademik serta mendukung peningkatan kualitas tenaga pengajar melalui akses terhadap sumber belajar digital.

D. Media Promosi

Website juga menjadi alat promosi yang efektif, baik sebagai media utama seperti toko daring dan mesin pencari, maupun sebagai media pendukung promosi lainnya. Melalui *website*, informasi promosi dapat disajikan secara lebih lengkap dan menarik dibandingkan media cetak tradisional.

E. Media Pemasaran

Website memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau layanan secara efisien. Seperti *online shop*, dapat beroperasi selama 24 jam tanpa keterbatasan waktu dan tempat, serta membutuhkan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan toko fisik. Hal ini menjadikan *website* sebagai sarana pemasaran digital yang strategi dan jangkauan yang luas.

Berdasarkan penjabaran di atas, fungsi *website* tidak terbatas sebagai media informasi semata, melainkan juga dapat berperan sebagai media komunikasi interaktif, promosi, dan pemasaran. Dengan demikian, perancangan *website* baik harus mempertimbangkan interaktivitas, kemudahan navigasi, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara jelas agar pengalaman pengguna menjadi optimal.

2.1.2 Jenis-jenis *Website*

Setiap *website* dirancang dengan tujuan dan fungsi tertentu sesuai kebutuhan dari pemilik maupun pengguna. Menurut buku *Web Design* oleh Al-Ababneh (2024), *website* modern dapat di bedakan menjadi tujuh jenis utama berdasarkan fungsinya (h.53).

A. *Business Card Website*

Jenis *website* ini merupakan bentuk paling sederhana, biasanya terdiri dari satu halaman yang berisikan informasi dasar seperti nama, profil singkat, kontak, serta tautan media sosial. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan diri atau bisnis di dunia digital tanpa aktivitas *online* yang kompleks. *Website* ini banyak digunakan oleh profesional lepas, pelaku usaha kecil, atau *startup* yang ingin memiliki representasi resmi di internet (h.53).

B. *Corporate Website*

Website ini berfungsi sebagai representasi resmi perusahaan. Isinya mencakup profil lengkap seperti sejarah, visi dan misi, layanan utama, strategi bisnis, keunggulan kompetitif, hingga profil tim. Dalam konteks bisnis modern, kehadiran *corporate website* menjadi penting karena membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan (h.53).

C. *Commercial Website*

Fokus utama jenis *website* ini adalah mendukung kegiatan bisnis dan transaksi *online*. Jenis-jenis *website* ini membantu perusahaan atau pelaku bisnis memperluas pasar dan mempermudah proses transaksi. Bentuk dari *commercial website* ada banyak (h.54):

1. *Landing Page*: Halaman promosi khusus yang bertujuan mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau mengisi formulir (h.54).
2. *Online Shop*: Berisi katalog produk, fitur akun pengguna, serta sistem pembayaran dan pengiriman (h.54).

3. *Booking Site*: Digunakan untuk pemesanan tiket, kamar hotel, restoran, atau layanan lainnya secara *online* (h.54).

D. Blog

Blog digunakan untuk membagikan informasi, opini, atau pengalaman secara rutin. Isinya dapat berupa artikel, foto, maupun video yang diperbaharui secara berkala. Blog dapat dikelola oleh individu, komunitas, atau perusahaan, dan biasanya menyediakan kolom komentar agar pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penulis (h. 54).

E. Portal Website

Merupakan platform berskala besar yang menggabungkan berbagai layanan dan konten. Pengguna dapat mengakses berita, forum diskusi, *polling*, hingga layanan email dalam satu tempat. *Website* jenis ini biasanya memiliki target audiens luas yang beragam minatnya (h.54).

F. Social Network Website

Website ini memiliki fungsi sebagai media untuk berinteraksi dan berbagi informasi antar pengguna. Melalui jejaring sosial, pengguna dapat membangun komunitas, memperkenalkan diri, bahkan mengembangkan bisnis atau *personal branding* (h.54-55).

G. Web Application

Jenis *website* ini memiliki tingkat interaktivitas tinggi dan berfungsi layaknya aplikasi digital. Pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas langsung di dalamnya, seperti mengedit, menghitung, atau mengelola data secara real time. *Web app* sering digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan dengan merek (h. 55).

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan jenis-jenis *website* dibedakan berdasarkan fungsi utama yang ingin dicapai oleh pemilik atau pembuatnya. Setiap jenis memiliki karakteristik, struktur konten, dan interaktivitas yang berbeda-beda. Sehingga jenis yang paling tepat untuk perancangan adalah blog *website*.

2.1.3 Psikografis Remaja Generasi Z

Dalam perancangan *website*, pemahaman terhadap pengguna menjadi hal penting agar pengalaman yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku audiens. Sejalan dengan pandangan Deacon (2020) dalam bukunya *UX and UI Strategy: a Step by Step Guide on UX and UI Design*, desainer perlu memahami kebutuhan pengguna bahkan sebelum mereka memintanya, salah satunya melalui analisis psikografis. Oleh karena itu, pembahasan mengenai psikografis Generasi Z diperlukan untuk memahami motivasi, minat, dan gaya hidup mereka sebagai dasar dalam merancang pengalaman pengguna yang relevan.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 1995-2010 dan sering disebut sebagai *digital native* karena sejak kecil mereka sudah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025, h. 324). Mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat, mudah diakses, dan penuh arus informasi. Hal ini membentuk cara mereka berpikir, berperilaku, dan mengambil keputusan secara berbeda dari generasi sebelumnya.

A. Pengaruh Teknologi Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan Generasi Z sebagai *digital native*. Hal tersebut menjadikan teknologi bukan hanya alat bantu, melainkan fondasi gaya hidup dan cara berpikir mereka. Berdasarkan Ramadhani & Khoirunisa (2025) dalam jurnalnya, terdapat banyak aspek yang mempengaruhi Generasi Z dari penggunaan teknologi sebagai sarana utama.

1. Segi Komunikasi

Generasi Z menjadikan media sosial sebagai sarana sosial membangun hubungan sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X digunakan untuk berbagi pengalaman sekaligus memperkuat citra diri. Hardani dkk. (2020) dalam Ramadhani & Khoirunisa (2025) menyebut bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi Generasi Z dalam memperluas jaringan sosial maupun profesional, serta mengakses informasi secara cepat (h. 328). Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi digital telah menggantikan banyak bentuk interaksi tatap muka tradisional di kalangan Generasi Z.

2. Segi Gaya Bekerja dan Belajar

Cara Generasi Z dalam bekerja dan belajar sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas yang ditawarkan teknologi. Mereka terbiasa menggunakan berbagai platform daring untuk berkolaborasi dan menyelesaikan tugas secara efisien. Hardani dkk. (2020) dalam Ramadhani & Khoirunisa (2025) menjelaskan bahwa generasi ini lebih menyukai sistem kerja yang memberi ruang bagi kreativitas dan inovasi, dibandingkan struktur kerja konvensional yang kaku (h. 328). Gaya kerja ini mencerminkan nilai independen sekaligus keinginan mereka untuk memilih kontrol untuk mencapai hasil.

3. Segi Konsumsi

Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat terhadap gaya hidup digital. Mereka lebih memilih layanan berbasis aplikasi karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses. Nasrul dkk. (2021) dalam Ramadhani & Khoirunisa (2025) menjelaskan bahwa dalam hal hiburan, mereka lebih memilih platform *streaming* seperti YouTube, Netflix, dan Spotify yang memungkinkan kontrol penuh terhadap waktu dan preferensi tontonan. Kebiasaan ini juga terlihat pada perilaku konsumsi mereka. Generasi Z cenderung berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*

seperti Shopee atau Tokopedia, karena menawarkan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan dalam pembayaran digital (Utamayu, 2020, dalam Ramadhani & Khoirunisa, 2025, h. 328-329). Fenomena ini memperlihatkan pergeseran nilai konsumsi dari sekedar kebutuhan menjadi bentuk ekspresi yang dipengaruhi efisiensi dari teknologi.

4. Segi Kesehatan Mental

Kemudahan akses digital tidak lepas dari dampak negatifnya. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mengurangi interaksi sosial langsung dan menimbulkan tekanan psikologis, seperti kecemasan atau depresi (Nasrul dkk., 2021, dalam (Ramadhani & Khoirunisa, 2025, h. 329) Selain itu, kebiasaan *multitasking* di berbagai platform digital dapat menurunkan konsentrasi serta kualitas waktu yang dihabiskan di dunia nyata. Kondisi ini menjadi tantangan baru bagi Generasi Z untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas daring dan kehidupan sosial yang sehat (h. 329).

Melihat keseluruhan aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi berperan penting dalam membentuk karakter dan perilaku Gen Z. Mereka dikenal adaptif, kreatif, dan efisien dalam memanfaatkan teknologi, namun juga menghadapi risiko keterikatan digital yang tinggi.

B. Karakteristik Generasi Z

Setiap generasi memiliki karakter yang unik sesuai dengan konteks sosial dan teknologi pada masanya. Karakteristik sendiri merujuk pada ciri khas yang membedakan individu satu dengan yang lain. Generasi Z, misalnya tumbuh dalam lingkungan serba digital dan dinamis sehingga membentuk diri mereka. Menurut Arum, Zahrani, dan Duha (2023), terdapat tujuh karakteristik ideal yang menggambarkan Generasi Z.

1. Fisik dan Digital yang Menyatu

Bagi Generasi Z, batas antara dunia nyata dan dunia digital hampir tidak terlihat. Aktivitas sehari-hari seperti belajar, hingga berkomunikasi dilakukan melalui perangkat digital. Teknologi menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses. Interaksi *online* dianggap sama pentingnya dengan interaksi langsung di dunia nyata (h. 64-65).

2. Unik dan Autentik (Hiperkustomisasi)

Generasi Z memiliki kebutuhan kuat untuk menonjolkan keunikan diri. Mereka ingin dikenal sebagai individu dengan identitas personal yang berbeda dari orang lain. Hal ini tercermin melalui pilihan gaya hidup, minat, serta ekspresi diri di media sosial. Sikap ingin menonjolkan keaslian ini sering kali membuat mereka tampak lebih tegas dalam menentukan arah hidup dan kebutuhan pribadi.

3. Realistis

Generasi Z dikenal lebih realistis dalam menyikapi masa depan. Mereka memahami bahwa keberhasilan tidak hanya bersifat idealis, melainkan juga kemampuan beradaptasi dengan situasi yang ada. Karena itu, mereka lebih menyukai pengalaman langsung dibandingkan teori semata, serta menunjukkan minat tinggi terhadap kegiatan yang aplikatif dan hasil yang terukur.

4. FOMO

Rasa takut tertinggal dari informasi dan tren baru menjadi salah satu ciri dominan Generasi Z. Mereka aktif mengikuti isu terkini dan perkembangan media sosial untuk tetap relevan dengan

lingkungan sekitarnya. Meskipun ini menunjukkan semangat belajar dan keterbukaan pada perubahan, kecenderungan ini juga dapat menimbulkan tekanan sosial dan kelelahan mental.

5. *Weconomist*

Budaya kolaborasi menjadi bagian penting dalam kehidupan Generasi Z. Mereka terbiasa dengan sistem berbagi dan kerja sama, baik dalam membentuk ekonomi digital seperti transportasi daring maupun proyek berbasis komunitas. Dalam bekerja, mereka menghargai keterbukaan, fleksibilitas, dan kerja sama yang setara.

6. *Do It Yourself (D.I.Y)*

Kemandirian menjadi nilai yang menonjol pada Generasi Z. Mereka terbiasa mempelajari hal baru secara otodidak melalui sumber daring tanpa harus bergantung pada bimbingan langsung. Sikap mandiri ini mendorong kreativitas dan inovasi, meskipun dalam beberapa situasi bisa menimbulkan tantangan dalam kerja tim. Banyak di antara mereka yang menunjukkan minat terhadap kewirausahaan dan penciptaan proyek pribadi.

7. *Ambisius*

Generasi Z memiliki motivasi tinggi untuk menciptakan perubahan sosial. Mereka ingin berkontribusi melalui ide dan tindakan yang memberi manfaat bagi lingkungan sekitar. Teknologi dipandang sebagai sarana untuk menyuarakan nilai-nilai personal dan menunjukkan kemampuan diri. Hal ini memperlihatkan semangat mereka dalam membangun citra diri yang kuat dan pengaruh positif pada masyarakat.

Dengan demikian, Generasi Z dapat dipahami sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital sehingga membentuk karakter yang unik mulai dari cara mereka berinteraksi, belajar, bekerja, hingga mengekspresikan identitas diri. Oleh karena itu, karakteristik yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi adaptif, mandiri, kolaboratif, serta berorientasi pada keaslian dan relevansi, sehingga ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka mengakses media informasi seperti *website* di era sekarang.

Desain UI/UX *Website*

2.2 Pada perancangan media interaktif desain UI/UX merupakan elemen krusial karena menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten secara visual maupun fungsional. UI menekankan aspek visual dan struktur tampilan, sedangkan UX berfokus pada pengalaman dan kepuasan pengguna dalam menjalankan tugas saat berinteraksi pada media.

2.2.1 *User Interface*

User Interface (UI) dijelaskan oleh Michael Filipiuk (2021) sebagai bagian dari desain digital yang berfokus pada elemen visual dari sebuah produk, seperti tata letak, warna, ikon, dan elemen grafis lainnya. Dalam konteks ini, mendesain UI sering disalah artikan sebagai membuat sesuatu terlihat baik secara visual, padahal tujuan UI adalah membantu pengguna menyelesaikan tugas mereka dengan mudah dan efisien. Sebuah UI yang baik dinilai bersifat *invisible* atau tidak mengganggu perhatian pengguna, desain yang efektif justru mengarahkan fokus pengguna pada tujuan utamanya, bukan pada elemen visual itu sendiri (h. 6). Dengan kata lain, mendesain UI yang efektif adalah menyeimbangkan estetika visual dan fungsi. Tampilan menarik penting untuk membangun kesan pertama tetapi aspek utama UI adalah memastikan pengguna dapat berinteraksi dengan produk. Untuk menciptakan UI yang efektif, pertama-tama seorang desainer harus memahami prinsip dasar desain UI dan komponen-komponen di dalamnya.

A. Elemen Struktural UI

Dalam perancangan UI, elemen *structural* berperan sebagai fondasi utama yang menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem. Elemen ini mencakup susunan visual dan komponen inti yang menjadi wadah sekaligus penghubung antara pengguna dengan informasi. Menurut Filipiuk (2021) dalam bukunya berjudul *UI Design Principles*, salah satu aspek mendasar dari elemen UI adalah *screen* dan *object* (h. 17-19).

1. Screen

Dalam desain UI, *screen* berfungsi sebagai kanvas utama tempat seluruh elemen UI ditempatkan. Hampir semua perangkat digital yang kita gunakan mulai dari *smartphone*, laptop, tablet hingga *smartwatch* menghadirkan informasi melalui layer.



Gambar 2.1 Screen resolution iPhone X dan MacBook Pro
Sumber: Filipiuk (2021)

Menurut Filipiuk (2021), meskipun setiap perangkat memiliki resolusi asli yang tinggi (misalnya iPhone X dengan 1125 x 2346 px atau MacBook Pro 13 inchi dengan 1600 x 2560 px) desainer UI tidak bekerja langsung dengan angka tersebut (h.18). Desainer menggunakan satuan poin (pt) dengan resolusi yang lebih kecil tetapi tetap mempertahankan rasio aspek. Pendekatan ini membuat proses perancangan lebih efisien sekaligus menjaga konsistensi tampilan antar layar. Dengan demikian, pemahaman tentang resolusi layar tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menentukan fleksibilitas dalam

menciptakan pengalaman pengguna yang optimal (h.18). Dapat diartikan, screen berfungsi sebagai kanvas utama semua elemen UI ditempatkan. Dapat dipahami bagaimana pemahaman resolusi dan penggunaan satuan poin memungkinkan desainer dalam menciptakan tampilan yang konsisten dan fleksibel di berbagai perangkat/layar.

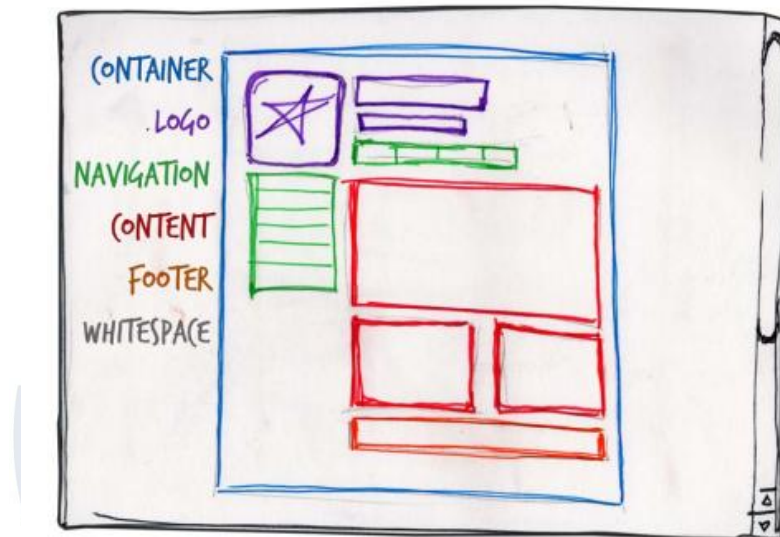
2. Object

Jika *screen* adalah kanvas, maka *object* dapat dipahami sebagai bahan bangunan yang menyusun UI. Filipiuk (2021) menegaskan bahwa setiap desain UI terdiri atas objek berbentuk *vector* seperti persegi, lingkaran, ataupun teks (elemen visual desain) yang dapat diubah ukurannya tanpa kehilangan kualitas (h.19). Setiap objek memiliki properti dasar seperti lebar, tinggi, posisi, koordinat, warna, isi, dan garis tepi. Meski tampak sederhana, pengelolaan objek ini menjadi dasar penting dalam menciptakan hierarki visual dan konsistensi desain. Hal ini memperlihatkan bagaimana UI memang dibangun dari elemen-elemen sederhana, namun kompleksitasnya bagaimana desainer mengatur dan memberi makna pada objek-objek tersebut agar tujuan serta interaksinya jelas (h.19). Dengan demikian, desainer memiliki peran penting dalam membangun UI melalui pengelolaan objek di dalam layar. Sehingga penting untuk mengetahui elemen-elemen objek yang membangun struktur UI.

a. Anatomi Website

Objek dalam UI tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung membentuk satu struktur tampilan *website*. Setiap elemen memiliki fungsi spesifik yang mempengaruhi keterbacaan dan kemudahan navigasi. Oleh karena itu, susunan objek perlu dipahami secara menyeluruh, bukan sebagai elemen terpisah. Penjelasan anatomi *website* pada buku *The Principles of Beautiful Web Design 2nd Edition* oleh (Beaird, 2010) menjelaskan susunan elemen dasar dalam sebuah halaman. Kerangka ini membantu

penulis mengidentifikasi dan menempatkan objek secara logis dan terstruktur.



Gambar 2.2 Anatomi *Website*
Sumber: Beird (2010)

Container merupakan elemen dasar yang berfungsi sebagai wadah seluruh konten dalam *website*. Setiap halaman web membutuhkan sebuah *containing block* sebagai tempat semua elemen visual ditempatkan (Beird, 2010, h.8).

Logo pada *website* berfungsi sebagai identitas visual utama yang menunjukkan siapa pemilik atau pengelola *website* tersebut. Logo yang ideal diletakan dibagian atas halaman agar mudah dikenali pengguna (h.9).

Navigation merupakan elemen penting yang membantu pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lain. Sistem navigasi sebaiknya mudah untuk ditemukan dan diletakan di area atas halaman agar langsung terlihat seperti *above the fold* atau area halaman yang langsung terlihat tanpa perlu di *scroll* (h.9).

Content adalah inti dari sebuah *website* karena berisi informasi yang dicari pengguna. Pengunjung *website* biasanya hanya memiliki waktu singkat untuk menilai sebuah halaman sehingga konten *website* harus disajikan secara jelas, ringkas, dan relevan agar pengguna tidak kesulitan menemukan informasi. Konten juga harus menjadi pusat perhatian dalam desain sehingga visual tidak boleh mengalahkan fungsi informatifnya (h.9).

Footer adalah bagian halaman *website* yang biasanya memuat informasi tambahan seperti kontak, hak cipta, dan tautan penting yang menandakan akhir halaman. *Footer* membantu pengguna memahami batasan struktur halaman sekaligus menyediakan akses cepat ke informasi penting yang tidak dimasukkan di area utama (h.9).

Whitespace walaupun merupakan ruang kosong termasuk ke dalam elemen objek dalam *website*. Whitespace membantu dalam keterbacaan desain, membuat elemen didalamnya tidak terasa sesak, dan menciptakan keseimbangan visual (h.9).

Dapat disimpulkan bahwa objek-objek didalam *website* ini saling berkaitan dan menjadi bagian dari elemen struktural UI yang utuh. *Container* berfungsi sebagai kerangka, logo sebagai identitas, navigasi sebagai petunjuk arah, konten sebagai isi utama, *footer* sebagai penutup informasi, dan *whitespace* pengatur kenyamanan visual. Keseluruhan elemen ini bekerja sama untuk menciptakan *website* yang terstruktur dan memenuhi fungsi serta kebutuhan pengguna.

B. Prinsip UI

Dalam membuat antarmuka yang baik tentunya harus memiliki sebuah pedoman yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah untuk digunakan dan intuitif bagi pengguna. Penerapan prinsip-prinsip ini membantu desainer memastikan setiap elemen memiliki tujuan yang jelas, mendukung interaksi efisien, serta menciptakan elemen yang mempengaruhi pengalaman pengguna.

1. Prinsip Desain UI yang Baik

Menurut Filipiuk (2021), UI yang baik setidaknya memiliki dua elemen utama, yaitu *usability* dan *delightfulness*. *Usability* berkaitan dengan sejauh mana pengguna dapat menggunakan suatu produk atau desain untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif, efisien, dan memuaskan. Prinsip ini menekankan bahwa desain UI harus membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan mudah tanpa hambatan yang tidak perlu (h. 14). Dengan demikian, fungsi dan kemudahan pengguna menjadi prioritas utama dalam menentukan kualitas UI.

Namun, Filipiuk (2021) juga menegaskan bahwa aspek *delightfulness* atau unsur kesenangan dalam penggunaan tidak kalah penting. Desain UI yang menyenangkan, menarik, dan terasa alami dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta menciptakan pengalaman positif saat berinteraksi dengan produk digital. Walaupun setiap orang memiliki definisi “menyenangkan” yang berbeda, kesederhanaan dan kejelasan visual menjadi kunci agar UI terasa ringan dan intuitif. Contohnya dapat dilihat pada aplikasi Domino Zero Click, yang menekankan kemudahan ekstrem dalam pemesanan tanpa mengorbankan pengalaman pengguna (h. 15). Sehingga dapat disimpulkan bahwa prinsip desain UI yang baik tidak hanya berfokus pada fungsi tetapi juga pada kenyamanan dan kepuasan emosional pengguna.

2. Prinsip Persepsi Visual dalam UI

Selain memahami bahwa prinsip utama desain UI adalah *usability* dan *delightfulness*, penting juga untuk memahami bagaimana otak manusia memersepsikan tampilan visual dari UI. Disinilah peran *perception principles* menjadi penting. Michal dan Diana Malecwicz (2021) menjelaskan bahwa otak manusia menggunakan seperangkat mekanisme dan pola berpikir cepat untuk mengenali, mengelompokkan, serta menafsirkan elemen-elemen visual yang kita lihat di layar. Selayaknya prinsip *Gestalt*, pemahaman mekanisme persepsi ini memungkinkan desainer untuk membuat keputusan visual yang terarah dan dapat di tanggung jawabkan, bukan sekedar intuisi estetika (h.35).

a. *Proximity*

Prinsip ini menyatakan bahwa elemen yang diletakan berdekatan akan dianggap sebagai satu kelompok oleh pengguna. Dalam desain UI, aturan ini digunakan untuk mengatur hierarki dan keteraturan informasi, seperti pengelompokan tombol, menu navigasi, atau konten berbentuk kartu. Ruang kosong (*whitespace*) menjadi alat penting untuk menegaskan batas antar kelompok dan menghindari tampilan yang tidak teratur (h.37).

b. *Similarity*

Objek dengan bentuk, warna, atau ukuran yang serupa cenderung dipersepsikan sebagai bagian dari kelompok yang sama. Desainer dapat memanfaatkan prinsip ini untuk menjaga konsistensi visual, misalnya dengan menggunakan warna tombol seragam untuk aksi serupa. Sebaliknya, elemen yang berbeda seperti *Call to Action* (CTA) dapat dibuat kontras agar menarik perhatian (h.38).

c. *Closure*

Otak manusia secara alami melengkapi bentuk yang tidak sempurna menjadi utuh. Dalam UI, prinsip ini membantu

pengguna mengenali simbol atau ikon sederhana dengan cepat tanpa detail berlebih. Contoh *closure* dapat terlihat pada logo-logo ini yang dapat terbaca walaupun terputus (h.39).

d. *Symmetry*

Bentuk yang simetris memberi kesan keteraturan dan keseimbangan. Otak manusia lebih mudah memahami struktur yang simetris. Sehingga UI yang rapi dan seimbang dapat menciptakan rasa stabilitas dan kenyamanan visual. Terutama dalam tata letak *grid* ataupun *layout* yang teratur (h.40).

e. *Continuity*

Otak cenderung mengikuti garis atau pola visual yang berkelanjutan. Dalam UI, prinsip ini digunakan untuk mengarahkan pandangan pengguna. Prinsip ini dapat terlihat pada daftar konten atau carousel agar pengalaman menjelajah terasa alami (h.41).

f. *Common Fate*

Prinsip ini menjelaskan bahwa elemen yang bergerak dalam arah atau ritme yang sama akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan. Prinsip ini banyak diterapkan pada animasi UI, seperti efek transisi menu atau pergerakan ikon yang selaras. Penggunaan animasi semacam ini membantu memperkuat hubungan antar elemen sekaligus memberikan pengalaman dinamis dan hidup. Namun, pergerakan harus digunakan secara bijak agar tidak mengganggu fokus pengguna terhadap fungsi utama. Ketepatan penerapan prinsip ini dapat meningkatkan kejelasan hierarki visual sekaligus memperkaya pengalaman emosional pengguna (h.42).

g. *Hick's Law dan Miller's Law*

Hick's Law menjelaskan bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia, makin lama waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mengambil keputusan. Sementara *Miller's Law* menekankan

bahwa kapasitas memori manusia terbatas pada sekitar 5-7 item sekaligus. Dalam konteks UI, prinsip ini menegaskan pentingnya penyederhanaan opsi dan navigasi agar pengguna tidak kewalahan. Dengan membatasi jumlah elemen aktif, desainer dapat menciptakan UI yang lebih fokus dan efisien terlebih pada perancangan menu, pengaturan, navigasi, maupun fitur di dalamnya (h.43).

h. Figure and Background

Prinsip ini berfokus kepada kemampuan otak untuk membedakan antara elemen utama dan latar belakang. Dalam desain UI, hal ini diwujudkan melalui pengaturan kontras, ukuran, dan hierarki visual agar pengguna dapat segera mengenali elemen interaktif seperti tombol atau ikon. Tanpa pemisahan visual yang jelas, pengguna dapat mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi fungsi setiap elemen. Oleh karena itu, keseimbangan antara warna, tipografi, dan kedalaman visual menjadi kunci dalam menciptakan struktur yang jelas. Prinsip ini membantu memastikan bahwa perhatian pengguna selalu terarah pada informasi yang paling penting (h.44).

i. Aesthetic Usability Effect

Desain yang menarik secara visual sering dianggap lebih mudah digunakan. Estetika yang rapi dan modern tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga membangun kepercayaan pengguna, terutama dalam konteks aplikasi yang sensitif seperti keuangan atau kesehatan (h.45).

j. Serial Position

Prinsip ini menjelaskan bahwa manusia cenderung lebih mudah mengingat elemen pertama dan terakhir dari suatu kelompok dibandingkan elemen di tengah. Fenomena ini menunjukkan bahwa posisi visual memiliki pengaruh kuat terhadap atensi dan daya ingat pengguna. Oleh karena itu, desainer

perlu menempatkan elemen penting di awal ataupun di akhir agar lebih mudah untuk dikenali dan diingat (h.46).

k. Isolation Effect

Cara lain untuk menarik perhatian dan membuat elemen mudah diingat adalah dengan membuat elemen yang berbeda di antara kelompok yang seragam. Dalam konteks desain UI, prinsip ini sering terlihat pada Call to Action (CTA), dengan memberikan perbedaan warna, ukuran, atau bentuk dibanding elemen lainnya. Perbedaan visual menciptakan kontras yang kuat, membantu pengguna langsung mengenali fungsi utama dari halaman tanpa berpikir panjang (h.46).

Pemahaman terhadap prinsip persepsi visual membantu desainer memahami cara kerja otak manusia dalam menafsirkan informasi visual. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip ini memastikan bahwa keputusan desain tidak hanya berdasarkan selera estetika tetapi pada dasar ilmiah dan psikologis. Dengan menerapkannya secara tepat, UI dapat mencapai keseimbangan, kejelasan, keteraturan, dan daya tarik.

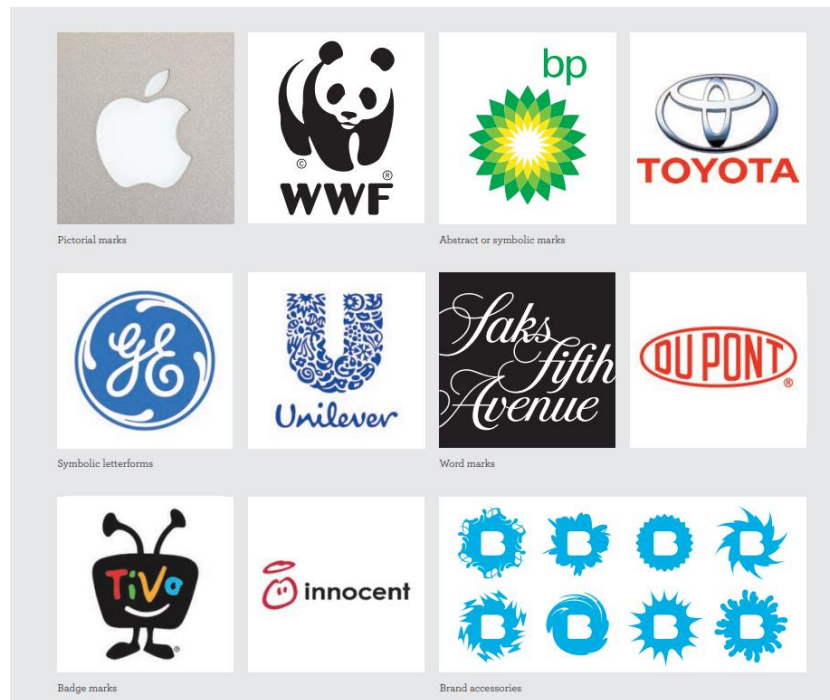
C. Identitas

Identitas pada antarmuka (UI) tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual, tetapi sebagai representasi nilai, karakter, dan kualitas yang ingin disampaikan kepada pengguna. Dalam buku *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, karya Catharine Slade-Brooking (2016) menjelaskan bahwa *brand* bukan sekedar label atau nama, melainkan sebuah janji atas pengalaman yang konsisten bagi pengguna setiap kali mereka berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Selain menjamin kualitas, *brand* juga dibangun untuk memiliki kedekatan emosional dengan penggunanya agar dapat merasa terhubung. Bahkan di era modern ini, citra yang dibangun dari *brand* kerap memiliki pengaruh yang lebih besar di bandingkan produk itu sendiri (h. 12).

Berdasarkan penjelasan tersebut, identitas dapat dipahami sebagai cara sebuah *brand* dikenali, dirasakan, dan diingat oleh pengguna. Dalam konteks perancangan antarmuka, identitas perlu dibangun secara konsisten agar pengguna memperoleh kesan yang jelas dan tidak membingungkan. Sekaligus menjadi unsur identitas yang membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Pada bukunya, Slade-Brooking (2016) menjelaskan logo sebagai salah satu bagian dari anatomi *brand*.

1. Logo

Logo merupakan elemen visual utama dalam sistem identitas visual karena menjadi penanda yang paling mudah dikenali oleh audiens. Dalam *branding*, logo tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakter sebuah *brand*. Seiring berkembangnya praktik *branding* modern, logo juga memiliki fungsi hukum sebagai identitas resmi yang dapat dilindungi melalui hak kekayaan intelektual, membuat logo secara legal menjaga keaslian dan kepemilikan sebuah *brand*. Secara historis, logo memiliki akar panjang dalam memberi tanda kepemilikan, mulai dari lambang keluarga bangsawan, tanda logam mulia, hingga bendera negara. Konsep ini berkembang ke dunia industri ketika perusahaan mulai memproduksi barang dan menjangkau pasar luas. Di masa tersebut, diperlukan tanda khusus yang mampu membedakan produk satu perusahaan dengan yang lainnya, sekaligus menjamin kualitas konsumen. Dari sinilah logo berkembang menjadi identitas penanda dan reputasi yang menghubungkan produk dan citra *brand* kepada konsumen atau pengguna (h. 24).



Gambar 2.3 Klasifikasi Bentuk Logo

Sumber: Slade (2016)

Bentuk logo sendiri sangat beragam dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama. Beberapa logo mengandalkan gambar nyata yang telah disederhanakan, seperti bentuk benda atau makhluk hidup (*pictorial mark*). Ada pula logo yang menggunakan simbol abstrak untuk mewakili gagasan tertentu (*abstract mark*) (h. 24). Selain itu, terdapat logo yang memanfaatkan huruf sebagai elemen utama dengan bentuk yang diolah secara khas (*symbolic letterforms*), serta logo yang sepenuhnya berupa kata dengan tipografi yang dirancang unik (*word mark*). Kombinasi antara teks dan gambar juga sering digunakan, terutama untuk menciptakan identitas yang lebih komunikatif (*badge mark*). Dalam perkembangannya, sebagian *brand* menggunakan sistem logo yang fleksibel, dengan varian visual yang dapat digunakan sesuai kebutuhan media (*brand accessories*) (h. 25).

Jenis logo apapun dapat dipilih sesuai kebutuhan namun tetap harus mempertimbangkan aspek visual dasar seperti kejelasan,

kesederhanaan, dan keunikan. Logo yang baik harus mudah diingat, tidak membingungkan, dan memiliki perbedaan yang jelas dibanding kompetitor. Logo juga harus mampu menembus batas bahasa dan budaya, karena visual bersifat lebih universal dibandingkan teks. Selain emosional, logo juga harus berfungsi secara teknis dan fleksibel dalam berbagai media. Sebuah logo akan digunakan dalam beragam ukuran dan format, mulai dari tampilan *website*, media sosial, materi cetak seperti kemasan. Sehingga, logo harus tetap terbaca dalam ukuran kecil atau besar. Unsur tipografi harus jelas dan elemen ilustrasi tidak boleh kehilangan bentuk saat diperkecil. Penggunaan warna pun perlu dibatasi agar logo tetap terbaca dengan baik dalam berbagai tampilan (h. 27).

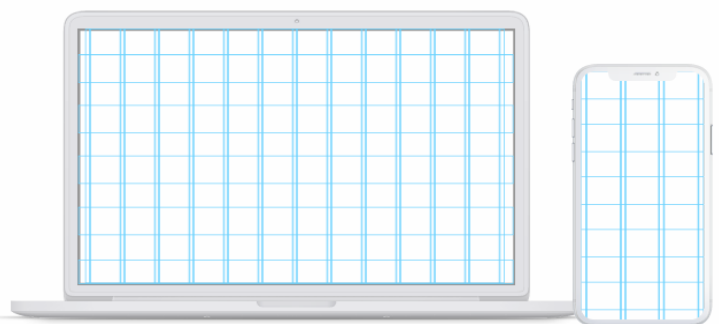
Penjelasan Slade, lebih menekankan kepada bentuk logo yang merepresentasikan karakter, nilai, serta posisi sebuah *brand* serta berfokus kepada logo harus sederhana, mudah dikenali, dan konsisten. Namun jika diperdalam, 10 Rules dalam logo dalam buku *Logo Design Workbook* oleh Adams dkk. (2004) memberikan arahan praktis mengenai bagaimana logo harus dirancang. Aturan pertama, “*Answer who, what, why?*”, menekankan bahwa proses desain harus mulai dari pemahaman mendasar mengenai identitas dan tujuan keberadaan *brand*. Sementara aturan kedua, “*Identify, don’t explain*” mengingatkan bahwa logo tidak perlu menjelaskan secara naratif, tugasnya adalah mengidentifikasi *brand* melalui penyederhanaan bentuk sehingga mudah diproses secara visual. Adams dkk. (2004) juga menyoroti pentingnya memahami batasan (*understand limitations*) dan kemampuan logo untuk diingat secara visual karena menarik (*be seductive* dan *make mnemonic value*). Aturan seperti *design for longevity* dan *make the logo the foundation system* menegaskan bahwa logo harus menjadi fondasi dari sistem identitas visual yang lebih luas, melandasi penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, hingga aplikasi lintas media (*design for a variety of media*).

Terakhir, aturan “Be strong” menegaskan logo harus memiliki visi misi yang jelas bukan hanya persoalan desain ataupun kuat dari segi fisik (h.22-40).

Penggabungan teori Slade-Brooking (2016) dan Adams dkk. (2004) menjelaskan perancangan logo dapat dipahami sebagai proses strategis yang berangkat dari esensi *brand*, diwujudkan melalui penyederhanaan bentuk, konsisten, fleksibel pada berbagai media. Dengan demikian, logo menjadi elemen inti yang menyatukan identitas visual dan memastikan komunikasi *brand* berlangsung kuat, relevan, dan berkelanjutan.

D. Layout & Grid System

Grid dalam desain UI dapat dipahami sebagai *blueprint* atau kerangka dasar yang menjaga konsistensi tata letak (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 57). Walaupun garis *grid* biasanya tidak terlihat dalam produk akhir, sedikit saja pelanggaran aturan *grid* dapat mempengaruhi kualitas desain secara keseluruhan. Karena itu, penetapan *grid* sejak awal proyek sangat penting agar desain lebih konsisten dan proses pengerjaan lebih cepat (h.56).



Gambar 2.4 Contoh Penerapan *Layout* dan *Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

1. Jenis-jenis *Grid*

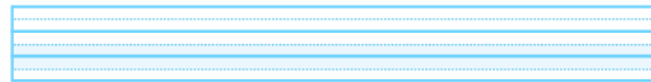
Terdapat beberapa jenis *grid* yang umum untuk digunakan pada mendesain UI (h. 59):

- a. **Horizontal *grid*:** tersusun atas kolom dan *gutter* untuk menyelaraskan elemen secara horizontal (h. 59).



Gambar 2.5 Contoh Penerapan Horizontal *Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

- b. **Vertical *Grid*:** *grid* berdasarkan ketinggian elemen dan *whitespace* agar konten mudah untuk dipindai, misalnya pada situs web berita (h. 59).



Gambar 2.6 Contoh Penerapan Vertical *Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain itu *grid* dibagi berdasarkan tipenya yang ukurannya stabil atau adaptif mengikuti layar (h.60):

- a. **Fluid:** *grid* menyesuaikan bentuk dan ukuran layar (h.60)



Gambar 2.7 Contoh Penerapan Fluid *Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

- b. **Fixed:** memiliki ukuran *gutter* dan kolom yang tetap, biasanya digunakan untuk web untuk mempertahankan keterbacaan (h.60).



Gambar 2.8 Contoh Penerapan Fixed *Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Dari jenis-jenis *grid* yang ditampilkan tidak ada yang lebih baik atau lebih jelek, namun adanya yang paling tepat. Dengan demikian, *grid* dalam sistem antarmuka (UI) memiliki fungsi menyusun elemen agar teratur dan mudah dipahami, baik secara

horizontal maupun vertical. Dengan pilihan *fluid* atau *fixed*, desain dapat menyesuaikan layar atau mempertahankan keterbacaan. Sehingga pemilihan *grid* yang tepat mendukung antarmuka yang rapi dan konsisten, namun memang ada beberapa sistem *grid* yang umum digunakan dalam industri.

2. Penerapan *Layout & Grid System*

Dalam praktik desain web, *layout* sebaiknya dibuat sederhana agar fleksibel dan mudah diterapkan. Umumnya, desainer menggunakan 12 atau 16 kolom sebagai dasar *grid* web (h. 75). Untuk menjaga keterbacaan, teks panjang pada *grid* 12 kolom sebaiknya tidak melebihi 8 kolom, karena rentang tersebut menghasilkan rata-rata sepuluh kata per baris sehingga lebih nyaman dipindai oleh pembaca. 4 kolom sisanya dapat dimanfaatkan untuk elemen tambahan seperti navigasi atau konten rekomendasi (h. 75).

Dengan kata lain, *grid* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga membentuk ritme visual, hierarki, dan keterbacaan. Jika *grid* sebagai panduan sudah *solid*, maka keseluruhan desain akan harmonis.

a. *Base Value*

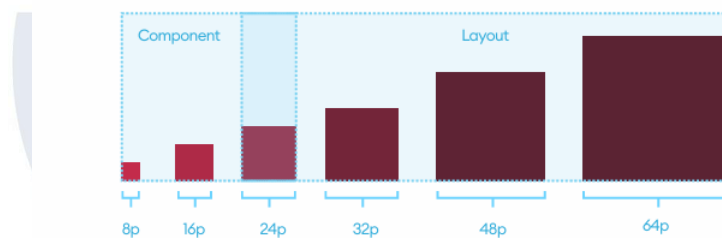
Dasar dari pembuatan *grid* adalah pemilihan *base value*, biasanya menggunakan kelipatan 8 atau 10 poin. Penggunaan poin pada *grid* berarti nilai angka yang menjadi landasan dalam desain, desainer dapat saja mengalikan angka tersebut untuk mendapatkan ukuran yang tepat untuk *grid* (h. 61).

Dijelaskan Malewicz & Malewicz (2021) bagaimana desainer lebih memilih *8 point grid* dibanding *10 point grid* karena angka 8 memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan jarak antar elemen, baik margin internal maupun eksternal. Dengan kelipatan 8, ukuran komponen dan spasi antar objek dapat lebih proporsional sehingga seimbang. Sebaliknya *10*

point grid sering memaksa margin lebih besar, yang kadang membuat elemen terasa terlalu renggang (h.65). Dengan demikian, *8 point grid system* dianggap lebih efisien dan mudah diterapkan dalam berbagai desain UI.

b. Red Square Method

Selain menentukan point grid system, terdapat cara lain yang cukup serupa dalam menerapkan sistem grid dan layout, yakni dengan *red square method*.



Gambar 2.9 *Red Square Method*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Red square method, membuat persegi dengan ukuran dasar atau sama dengan base value (misalnya 8 pt), lalu menggandakannya menjadi ukuran 16, 24, 32, 48, 64 (h. 72). 2 kotak pertama cocok digunakan sebagai acuan komponen sementara 3 kotak terakhir digunakan untuk *layout*, dan kotak ketiga dapat digunakan sebagai komponen maupun *layout*. Kotak ini digunakan untuk menguji konsistensi jarak dan *alignment*.

c. Whitespace

Dalam sistem *layout* dan *grid*, *whitespace* juga memiliki peran penting sebagai pengatur jarak visual antar elemen agar susunan desain tidak terasa padat dan sulit untuk dibaca. *Whitespace* membantu memperjelas struktur informasi yang telah ditentukan oleh *grid*, sehingga tiap elemen memiliki ruang untuk bernapas dan lebih mudah dikenali oleh pengguna. Menurut Malewicz & Malewicz (2021), *whitespace* adalah ruang kosong

yang muncul di antara huruf, kata, baris teks, serta elemen visual lainnya dalam sebuah tampilan antarmuka (UI). Penggunaan *whitespace* yang terlalu sempit maupun terlalu luas dapat berdampak negatif terhadap keterbacaan dan hierarki visual suatu desain (h. 146). Dengan kata lain, *whitespace* tidak boleh diperlakukan sebagai ruang sisa, melainkan sebagai bagian aktif dalam struktur *layout*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaturan *whitespace* merupakan bagian penting dari sistem *grid* yang efektif. *Grid* dapat membantu mengontrol jarak antar elemen, namun pemahaman tipografi tetap menjadi dasar dalam menempatkan *whitespace* secara tepat. *Whitespace* yang diatur secara proporsional akan membantu membentuk alur baca yang lebih natural sementara jarak antar elemen yang tidak konsisten membuat desain sulit dipahami. Oleh karena itu, penggunaan *whitespace* yang tepat berperan dalam meningkatkan keterbacaan, hierarki, dan menciptakan kenyamanan visual secara keseluruhan.

Layout dan *grid system*, seperti *8 point grid* dan *red square method*, membantu menciptakan desain web yang terstruktur dan konsisten. Sementara penerapan *layout* harus diikuti dengan pengaturan *whitespace* yang tepat untuk mendukung keterbacaan. Dengan demikian, penerapan sistem penentuan sistem *grid* dan *layout* yang tepat, dikombinasikan dengan pengelolaan *whitespace*, mendukung tampilan antarmuka yang nyaman, rapi, dan mudah dinavigasi.

E. Elemen UI

Selain elemen *structural* seperti layer dan objek yang menjadi dasar anatomi dari *website*, UI juga dibangun melalui elemen-elemen yang lebih spesifik. Setiap elemen memiliki fungsi saling melengkapi, dengan memahami perannya desain dapat merancang UI yang baik, tidak

hanya dapat digunakan (*usable*) namun juga menyenangkan (*delightful*) (Filipiuk, 2021). Buku *Designing User Interface* karya Michal Malewicz dan Diana Malewicz (2021) membahas elemen-elemen yang membangun UI mencakup *layout & grid*, tipografi, warna, foto, ilustrasi, dan masih banyak elemen lainnya.

1. *Typography*

Tipografi dalam UI memegang peranan penting karena sangat mempengaruhi tampilan visual dan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Oleh karena itu, pemilihan font tidak boleh sembarangan. Penting untuk membedakan antara *typeface* dan *font*. *Typeface* diartikan sebagai kumpulan variasi gaya huruf seperti Helvetica, sedangkan Helvetica Bold merupakan variasi yang lebih spesifik, dinamakan *font* (h. 140).

Dalam praktik desain UI, ada empat prinsip tipografi yang perlu diperhatikan saat memilih *font*. Pertama, mendukung karakter khusus jika multibahasa. Kedua, Memiliki *weight* atau ketebalan yang bervariasi. Ketiga, bentuk yang simpel dan terakhir keterbacaan yang jelas (h. 141).

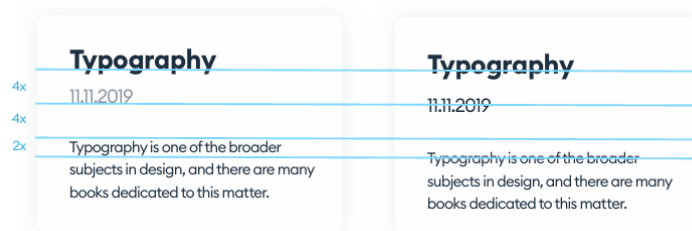
Dalam memilih font untuk UI digital, gaya *sans serif* menjadi pilihan utama karena, bentuknya sederhana, modern, dan tidak memiliki *serif*. Kesederhanaan ini membuat teks lebih mudah dibaca pada layar digital, bahkan pada perangkat kualitas rendah (h. 153). *Sans serif* cocok untuk judul, deskripsi singkat, label, maupun tombol, sementara teks panjang lebih dari 10 kalimat, dapat menggunakan *font serif* sebagai alternatif. *Serif* memiliki kait kecil di ujung hurufnya, membantu mata bergerak lebih cepat antar karakter sehingga lebih nyaman untuk teks panjang seperti artikel atau blog. *Serif* juga memberi kesan serius dan formal, meski penggunaannya di UI digital sebaiknya seimbang dengan *san serif* agak menciptakan hierarki visual yang jelas (h. 154). Adapun gaya dekoratif seperti *script* atau *handwritting* yang bersifat ekspresif. Cocok digunakan

pada konteks tertentu, misalnya tanda tangan digital atau elemen personal. Namun jika digunakan berlebihan, *font* dekoratif justru menurunkan kredibilitas produk (h. 155). Terdapat kategori font yang sebaiknya dihindari karena dianggap sudah tidak relevan dan kurang nyaman dibaca di layar modern seperti Arial, Times New Roman, Comic Sans, Courier, dll. (h. 156).

a. Hierarki

Tipografi juga berperan penting dalam pembentukan hierarki. Salah satu cara sederhana adalah dengan memanfaatkan *Golden Ratio* (1,618). Misalnya, teks berukuran dasar 10 pt, maka dapat dikalikan dengan 1.618 dan dibulatkan menjadi 16 pt dan judul utama 26 pt. Alternatif lain adalah menggunakan *Base Grid Value*, misalnya 8. Sehingga ukuran *font* dapat diturunkan menjadi kelipatan yang konsisten menjadi 16, 24, 32, hingga 48 pt. Kedua metode ini juga dapat digunakan untuk penentuan *leading* atau jarak antar baris teks (h. 148). Dapat diartikan, tipografi menggunakan *Golden Ratio* atau *Base Grid Value* membantu menciptakan hierarki visual yang konsisten, sekaligus memudahkan penentuan ukuran huruf dan jarak antar baris.

b. Grid



Gambar 2.10 Perbedaan Penggunaan *Grid* dan Tidak Pada Teks
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Grid horizontal juga berperan penting untuk menjaga ritme teks. Dengan menyelaraskan *baseline* huruf pada garis *grid*, desain menjadi lebih mudah dipindai mata pengguna, terutama untuk media yang penuh teks seperti berita atau blog (h. 149).

Penerapan *grid* membuat tampilan lebih profesional sekaligus menekankan konsistensi visual di seluruh halaman. Oleh karena itu, penggunaan *grid* menjadi fondasi penting untuk meningkatkan ritme dan kenyamanan visual dalam desain.

c. Alignment

Dalam budaya baca kiri ke kanan, teks sebaiknya dibuat *left aligned* karena paling mudah untuk diikuti. *Justified* sering membuat jarak baca tidak konsisten sehingga dapat mengganggu keterbacaan. Sementara, *center alignment* lebih cocok untuk teks pendek, misalnya sub judul pada ikon atau gambar (h. 150). Sehingga, *alignment* yang tepat seperti *left aligned* untuk teks panjang dan *center aligned* untuk teks pendek. Memastikan keterbacaan tetap optimal dan alur baca lebih nyaman.

d. Readability

Readability berkaitan dengan kenyamanan dalam membaca teks dan seberapa mudah informasi dapat dipahami oleh pengguna. Menurut Malewicz & Malewicz (2021) panjang baris yang ideal pada layar besar seperti laptop adalah 6-9 kata per baris. Kontras warna pun harus diperhatikan. Disarankan untuk menghindari hitam #000000 karena terlalu keras bagi mata. Lebih baik untuk menggunakan warna abu tua atau campuran warna utama aplikasi agar tampilannya konsisten sekaligus nyaman dilihat (h. 151).

Hal ini diperkuat oleh James Felici dalam buku *The Complete Manual of Typography* (2012) yang menjelaskan bahwa aktivitas membaca tidak banyak tentang melihat bentuk huruf, tetapi juga ritme visual. Tipografi diibaratkan sebagai alat penjaga tempo bagi pembaca, sehingga pengaturan spasi, panjang baris, dan jenis huruf sangat mempengaruhi kecepatan dan kenyamanan

dalam membaca. Teks dengan penyusunan tipografi yang buruk dapat melelahkan pembaca, meskipun kontennya baik (h. 106). Oleh karena itu, *readability* tidak hanya ditentukan oleh pilihan *font*, tetapi juga oleh tata letak, jarak antar baris, serta keseimbangan visual keseluruhan.

e. *Legibility*

Jika *readability* membahas bagaimana sebuah teks disusun dengan elemen lainnya untuk menciptakan keterbacaan, *legibility* membahas bagaimana karakter huruf yang membangun sebuah kata disusun agar legibel. Teks yang memiliki *readability* yang baik, pasti memiliki legibilitas yang baik juga, sementara teks yang legibel (Felici, 2012, h. 106) belum tentu membuat sebuah teks dapat dibaca dengan mudah. Itulah *legibility*, merujuk pada tingkat kejelasan bentuk huruf dan kemudahan pengguna dalam mengenali karakter, kata, dan pola tulisan secara visual. Manusia pada dasarnya tidak membaca dengan huruf satu per satu, melainkan melalui bentuk kata secara keseluruhan. Bentuk huruf yang jelas, proporsi huruf yang seimbang, dan jarak antar huruf yang tepat menjadi faktor utama dalam memastikan teks mudah dikenali atau memiliki legibilitas tinggi (h. 106). Sehingga, legibilitas berarti tingkat kejelasan bentuk huruf yang memungkinkan untuk dikenali secara visual yang jika digabung mendukung keterbacaan.

f. *Heading dan Subheading*

Teks pada dasarnya memiliki struktur berlapis, di mana setiap bagian memiliki peran dan tingkat kepentingan yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Pernyataan Felici (2012) sesuai dengan penerapan sistem hierarki tipografi milik Malewicz & Malewicz (2021). Teks merupakan susunan hierarkis, bukan sekedar deretan kalimat, sehingga pembaca seharusnya dapat mengenali bagian mana yang utama dengan yang pendeukung, dan

mana yang bersifat penjelas hanya melalui tampilan visualnya. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengelompokan visual yang mampu memperjelas hubungan antarbagian dalam sebuah dokumen, terutama teks informatif. Di dalam tipografi, sistem elemen struktural yang membangunnya adalah heading dan subheading (h. 217-218).

Heading berfungsi sebagai penanda utama dalam struktur teks yang menunjukkan awala bagian penting. *Heading* tidak perlu dibuat sangat besar hingga mengalahkan isi, tetapi harus cukup menonjol untuk langsung terbaca sebagai pembuka bagian baru. Secara tipografis, heading sering dibedakan melalui ukuran huruf, kapitalisas, atau gaya huruf untuk menegaskan perannya dalam hierarki informasi. Dalam praktiknya, penggunaan huruf kapital penuh, atau huruf kecil penuh, atau huruf kapital di tiap kata merupakan variasi umum yang sering digunakan dalam heading namun hindari pemenggalan kata dengan tanda hubung karena mengganggu keterbacaan (h. 219).

Subheading berfungsi sebagai penanda pembagian di dalam satu bagian besar dan membantu menunjukkan perbedaan tingkat kepentingan antarbagian. *Subheading* tidak hanya memisahkan teks, tetapi juga menjelaskan hubungan hierarkis antara bagian satu dengan yang lain. Agar struktur mudah dipahami, jumlah tingkat *subheading* disarankan tidak terlalu banyak agar tidak membingungkan. Secara visual, perbedaan antar level *subheading* harus jelas namun tidak ekstrim agar dapat dibedakan secara intuitif. Perbedaan dapat berupa, perubahan *font size*, *font weight*, jenis *font*, perubahan posisi atau inden seperti pada laporan ini (h. 219-220).

Dapat disimpulkan bahwa *heading* dan *subheading* berperan penting membangun sistem hierarki informasi,

membedakan tingkat kepentingan isi, serta memahami alur pembahasan lebih cepat. Dengan pengaturan tipografi yang tepat, struktur teks tidak hanya terbaca, tetapi terorganisir dengan baik.

2. Color

Pemilihan palet warna yang tepat merupakan salah satu langkah paling krusial dalam proses perancangan visual. Malewicz & Malewicz (2021) menekankan warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi menentukan gaya, suasana, serta *look & feel* dari sebuah desain. Bahkan, warna sering kali menjadi identitas yang lebih mudah diingat oleh pengguna dibandingkan nama produk sendiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 90% kesan awal seseorang terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh palet warna yang digunakan (h. 95). Oleh sebab itu, dalam menentukan warna, penting untuk mempertimbangkan target pasar, pesan yang ingin disampaikan, serta pengalaman emosional yang diharapkan muncul ketika audiens melihat desain tersebut.

Secara sederhana, warna (atau *hue*) dapat dibagi menjadi dua kelompok, yakni berwarna atau tidak berwarna. Yang dikategorikan sebagai tidak berwarna adalah putih, abu-abu, dan hitam. Sementara itu, jumlah warna sangat banyak. Mata manusia mampu mengenali 10 juta warna dengan spektrum utama biru, hijau, dan merah yang melandasi sistem warna digital RGB (*red, green, blue*) (h. 97).

Dengan memahami dasar-dasar warna serta bagaimana manusia mempersepsikannya, desainer dapat mengambil keputusan visual yang lebih tepat. Namun, teori dasar tersebut akan lebih efektif jika diterapkan pada konteks nyata. Oleh karena itu, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan warna.

a. *Accessibility*

Accessibility merujuk pada upaya memastikan sebuah produk digital dapat digunakan oleh berbagai kelompok pengguna, termasuk mereka dengan keterbatasan visual, seperti pengguna lanjut usia, penderita buta warna, hingga mereka yang menggunakan perangkat dengan kualitas layar rendah. Prinsip utamanya adalah menghadirkan tampilan yang mudah untuk dibaca atau dilihat (h. 98).

Elemen warna menjadi aspek krusial dalam hal ini karena tingkat kecerahan (*brightness*) dan kejenuhan (*saturation*) sangat mempengaruhi kontras. Semakin tinggi kontras, semakin tinggi pula keterbacaan dan kenyamanan pengguna. Oleh sebab itu, standar aksesibilitas internasional seperti WCAG 2.0 (*Web Content Accessibility Guidelines*) menjadi rujukan penting dalam menentukan rasio kontras minimum yang harus dipenuhi pada elemen-elemen utama UI, seperti tombol, formulir, maupun teks (h. 98).



Gambar 2.11 Standar kontras berdasarkan WCAG
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

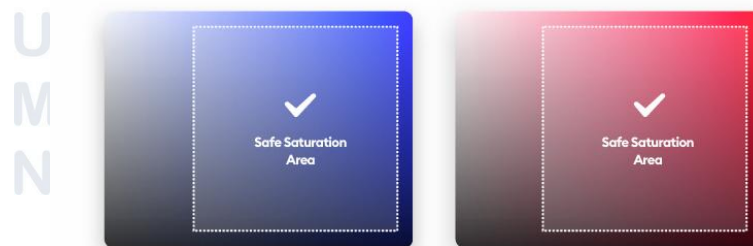
WCAG 2.0 menetapkan tiga level standar kontras antara lain *Level A*, *Level AA*, dan *Level AAA*. *Level A (low contrast)* memiliki rasio 2.5:1. Level ini dianggap rendah dan biasanya tidak cukup untuk teks utama, tetapi masih diterapkan pada elemen dekoratif. *Level AA (medium contrast)* memiliki rasio minimal 4.5:1. Level ini direkomendasi untuk sebagian besar teks dan elemen UI. *Level AAA (high contrast)* memiliki

rasio 7:1 atau lebih. Level ini ditujukan untuk teks kecil atau pengguna dengan keterbatasan penglihatan. Umumnya dalam mendesain UI, setidaknya harus memiliki kontras dengan rasio 4.5:1 atau level AA (h. 98). Dengan demikian, *accessibility* memastikan produk digital dapat digunakan oleh semua pengguna secara inklusif, dan penerapan kontras warna sesuai standar WCAG 2.0 dapat menjadi acuan yang baik.

b. Saturation

Saturasi warna berperan penting dalam menjaga kenyamanan visual. Saturasi terlalu tinggi, terutama pada layar dengan tingkat *brightness* yang besar dapat menimbulkan *eye strain*. Oleh sebab itu desainer perlu menemukan keseimbangan antara aksesibilitas dan estetika (h. 121).

Prinsip penggunaan *saturation* dalam UI yang pertama adalah menghindari *saturation* berlebihan dengan tingkat jenuh 100% kecuali di terapkan secara sengaja untuk menarik perhatian pada elemen penting CTA, notifikasi, promosi khusus, dll. Disarankan untuk menggunakan *saturation* di bawah 90% (h. 121). Rentang ini membantu menciptakan harmoni visual yang lebih tenang dan tetap nyaman dilihat dalam jangka waktu lama.



Gambar 2.12 *Saturation Safe Area*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan saturasi juga harus memperhatikan konteks penggunaan. Saturasi tinggi cocok digunakan di

halaman promosi, kampanye produk atau elemen yang menonjol. Sementara saturasi rendah lebih sesuai untuk UI kesehatan seperti portal berita, aplikasi *e-commerce* atau sistem perbankan. Dengan memahami prinsip ini, desainer dapat mengontrol suasana dan hierarki visual yang membentuk UI. Warna saturasi tinggi dapat digunakan sebagai aksen, sedangkan warna netral untuk menjaga keseimbangan dalam desain.

c. *Psychology of Colors*

Psikologi warna mempelajari bagaimana warna mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku manusia. Setiap warna memiliki asosiasi tertentu yang dapat menimbulkan reaksi psikologis. Sehingga penggunaannya dalam desain membentuk suasana dan mempengaruhi pengambilan keputusan.



Gambar 2.13 *Shades of Blue*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Biru menjadi warna paling populer dalam produk digital seperti Facebook, LinkedIn, hingga Skype. Secara psikologis, biru identik dengan ketenangan, profesionalitas, dan rasa kepercayaan. Hal ini menjadi pilihan yang aman untuk industri namun karena penggunaannya yang sangat luas, biru sering kali kehilangan daya pembeda. Oleh sebab itu penggunaan gradasi biru yang lebih unik dapat membantu sebuah *brand* tampil menonjol di tengah dominasi warna biru yang serupa (h. 100).



Gambar 2.14 *Shades of Green*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Hijau merupakan warna yang paling mudah ditangkap mata manusia, sehingga memberi efek menenangkan sekaligus menyegarkan. Psikologi warna ini berkaitan erat dengan alam, kesehatan, pertumbuhan, serta stabilitas. Dalam konteks desain UI, hijau diartikan sebagai tanda keberhasilan atau aksi positif (h. 101).



Gambar 2.15 *Shades of Red*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Merah adalah warna yang kuat, penuh energi, dan mampu memicu reaksi fisiologis seperti meningkatnya detak jantung. Secara psikologis, merah memiliki dua sisi positif (semangat, cinta, kekuatan) dan negatif (bahaya, agresi, peringatan). Dalam industri makanan, hiburan, maupun olahraga merah dipakai untuk menarik perhatian secara instan. Namun, dalam desain UI merah digunakan sebagai pesan error atau peringatan, sehingga pemakaiannya pada CTA harus sangat hati-hati agar tidak memunculkan kesan negatif (h. 102).



Gambar 2.16 *Shades of Yellow*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Kuning sering diasosiasikan dengan energi positif, seperti matahari, kehangatan, dan optimisme. Warna ini sering digunakan dalam periklanan dan industri makanan seperti McDonald's, Ferrari, hingga Snapchat. Dari sisi psikologi, kuning membangkitkan rasa percaya diri dan keceriaan, namun bila digunakan berlebihan justru dapat menimbulkan rasa tidak nyaman atau membuat mata cepat lelah. Dalam desain UI, kuning nuansa pastel lebih aman digunakan sebagai latar belakang, sementara kuning yang lebih pekat dapat digunakan sebagai aksen (h. 103).



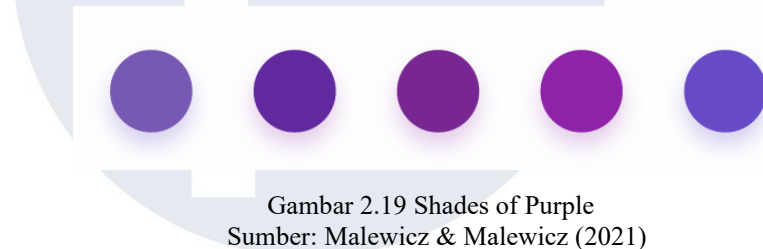
Gambar 2.17 Shades of Orange
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Oranye merupakan warna yang penuh energi, kehangatan, dan optimisme sehingga sering diasosiasikan dengan aktivitas dan kreativitas. Brand seperti Nickelodeon, Fanta, hingga Amazon menggunakannya untuk memberikan kesan ramah dan aktif. Dari segi psikologi, oranye menyalurkan semangat seperti merah namun tidak agresif, dan menyimpan optimisme seperti kuning tapi lebih stabil. Dalam desain oranye digunakan sebagai CTA karena mampu menarik perhatian tanpa menimbulkan tekanan. Tidak heran jika warna ini banyak dipilih pada industri makanan, anak-anak, hingga telekomunikasi (h. 104).



Gambar 2.18 Shades of Pink
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Pink atau merah muda sering dikaitkan dengan sisi feminim, kelembutan, dan kasih sayang. Brand seperti Barbie, Cosmopolitan, hingga AirBnB memanfaatkannya untuk menegaskan identitas yang berhubungan dengan perempuan, kehangatan rumah, atau pengalaman yang ramah. Secara psikologis, pink membawa asosiasi dengan kepolosan, romansa, dan kelembutan, meski kadang juga dianggap kekanak-kanakan. Dalam UI, pink biasanya digunakan untuk produk kosmetik, *fashion*, atau layanan yang menargetkan perempuan (h. 105).



Gambar 2.19 Shades of Purple
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Ungu merupakan warna yang jarang ditemukan baik di alam maupun produk digital, sehingga penggunaannya terasa unik dan berkesan eksklusif. Secara historis, ungu identik dengan kemewahan, kekuasaan, dan misteri. Brand seperti Twitch, Cadbury, hingga Yahoo! Menjadikannya sebagai identitas visual untuk menonjolkan karakter premium atau inovatif. Psikologis warna ini juga membawa kesan kebijaksanaan, kreativitas, dan keanggunan. Dalam desain UI, ungu dapat dipadukan dengan warna lain seperti biru atau hijau untuk menciptakan kesan modern (h. 106).

Hitam dan abu-abu memiliki konotasi formal, serius, dan elegan. Warna ini sering digunakan untuk menegaskan kesan minimalis, profesional, dan berkelas, seperti terlihat pada *brand-brand* fashion atau teknologi. Dalam desain UI, abu-abu

umumnya hadir sebagai elemen pendukung, seperti label, ikon non aktif, atau hierarki pada teks. Sementara hitam, bila digunakan berlebihan terkesan kaku dan menekan, sehingga sebaiknya digantikan abu-abu tua untuk kenyamanan visual. Pada mode gelap, gradasi abu-abu juga berfungsi penting untuk membangun struktur visual tanpa menciptakan kontras ekstrem yang melelahkan mata (h. 107).

Putih adalah warna yang paling sering digunakan dalam antarmuka digital karena menciptakan kesan bersih, ringan, dan sederhana. Secara psikologis, putih dikaitkan dengan kejernihan, kesegaran, dan keteraturan. Dalam UI, putih hadir tidak hanya sebagai warna, tetapi juga sebagai ruang kosong atau *white space* yang membentuk hierarki dan ritme visual dalam desain. Hal ini menjadikan putih penting dalam membangun keterbacaan sekaligus menjaga keseimbangan elemen pada layar. Penggunaan putih dalam jumlah besar mendukung desain minimalis tapi memerlukan kombinasi warna agar tidak terlalu monoton dan hambar (h. 108).

Psikologi warna berperan penting dalam membentuk persepsi, emosi, dan identitas sebuah desain. Sehingga, pemilihan warna yang tepat baik untuk elemen utama maupun aksen mampu meningkatkan keterbacaan, menegaskan hierarki visual, dan menciptakan pengalaman pengguna yang sesuai dengan karakter dan tujuan *brand*.

d. Color Palette

Color Palette adalah kumpulan warna yang dipilih untuk melengkapi sebuah desain. Fungsinya bukan hanya estetis, tetapi juga menjaga konsistensi, membangun hierarki visual, serta

menyampaikan nuansa emosional yang tepat kepada audiens (h. 109).



Gambar 2.20 *Monochromatic Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet *Monochromatic* menggunakan variasi terang ke gelap dari satu warna yang sama, termasuk hitam dan putih. Palet ini tergolong aman karena kecil kemungkinan terjadi tabrakan warna, namun kelemahannya adalah potensi kontras yang rendah sehingga desain bisa terlihat monoton (h. 111).



Gambar 2.21 *Analogus Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet *Analogus* terdiri dari warna-warna yang letaknya berdekatan pada roda warna. Kombinasi ini menciptakan harmoni yang lembut dan aman digunakan, meski sering kali memiliki kontras yang rendah sehingga butuh variasi tone agar lebih dinamis (h. 112).



Gambar 2.22 *Complementary Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet Komplementer menggabungkan warna yang saling bersebrangan pada roda warna. Hasilnya memberikan kontras tinggi yang kuat, tetapi perlu hati-hati agar tidak menimbulkan tabrakan visual, terutama jika saturasi warnanya terlalu tinggi (h. 113).



Gambar 2.23 *Triadic Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet Triadik dibentuk dengan menarik segitiga sama sisi pada roda warna. Hasilnya adalah kombinasi tiga warna yang seimbang, cenderung ceria dan energik. Agar tidak terlalu ramai, biasanya satu warna dijadikan dominan, sedangkan dua lainnya berfungsi sebagai pendukung (h. 114).



Gambar 2.24 *Split Complementary Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet *Split* Komplementer dimulai dari satu warna utama lalu dipasangkan dengan dua warna di sisi kanan dan kiri dari warna komplementernya. Palet ini memberikan kontras yang cukup tinggi tetapi tetap aman, menjadikannya salah satu pilihan fleksibel dalam desain (h. 115).



Gambar 2.25 *Rectangular Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet *Rectangular* menggunakan empat warna yang membentuk persegi panjang pada roda warna. Kombinasi ini memberi banyak variasi, tetapi sebaiknya hanya satu warna dijadikan utama sementara tiga lainnya dipakai sebagai aksen untuk menjaga keseimbangan (h. 116).



Gambar 2.26 *Rectangular Palette*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Palet *Square* mirip dengan *rectangular*, hanya saja empat warnanya membentuk persegi sempurna pada roda warna. Prinsip penggunaannya serupa, yaitu menetapkan satu warna sebagai dominan dan lainnya sebagai pendukung untuk mencegah desain terasa berlebihan (h. 117).

Selain warna utama, menambahkan gradasi abu-abu yang dicampur sedikit unsur dari warna primer membantu menjaga konsistensi visual. Abu-abu semacam ini terasa lebih menyatu dengan desain dan sering dipakai untuk elemen latar atau penyeimbang (h. 118). Dengan demikian, pemilihan palet warna yang tepat memperkuat estetika dan mempengaruhi emosi. Penggunaan kombinasi warna yang seimbang membantu menciptakan desain yang harmonis.

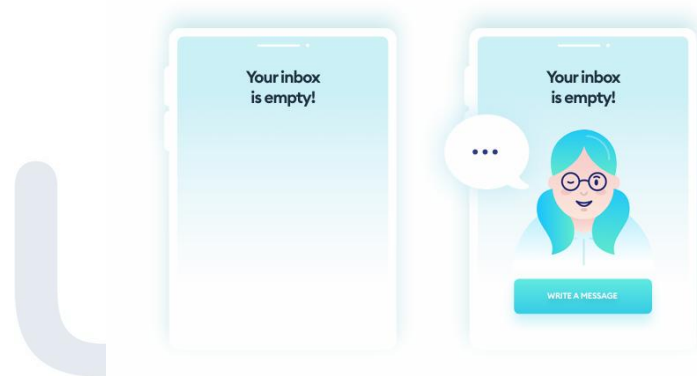
3. Imagery

Imagery merupakan elemen visual berupa gambar yang berperan penting dalam membangun kesan pertama. *Imagery* membantu desainer sebagai sarana dalam mengkomunikasikan pesan. Bentuk-bentuk *imagery* ada banyak seperti penggunaan ilustrasi, foto, dan elemen *control*.

a. Ilustrasi

Ilustrasi dalam UI berfungsi untuk membuat tampilan lebih unik sekaligus menghadirkan kedekatan emosional antara pengguna dan *brand*. Menurut Malewicz & Malewicz (2021), ilustrasi memberikan kesan yang lebih mudah untuk diingat, sehingga jika dibuat khusus memberikan nilai orisinalitas yang memperkuat identitas produk (h. 324).

Ilustrasi dapat digunakan secara fungsional, misalnya menghadirkan maskot atau karakter mendampingi pengguna. Contohnya pada aplikasi Duolingo, maskot burung hijau yang membantu proses belajar menjadi lebih menyenangkan (h. 324). Namun, ilustrasi harus disesuaikan dengan citra *brand*. Misalnya, ilustrasi ceria penuh warna cocok untuk edukasi, tetapi kurang untuk layanan finansial. Konsistensi warna, bentuk, dan gaya menjadi kunci agar ilustrasi terasa selaras (h. 326).



Gambar 2.27 Penerapan Ilustrasi pada *Empty State*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

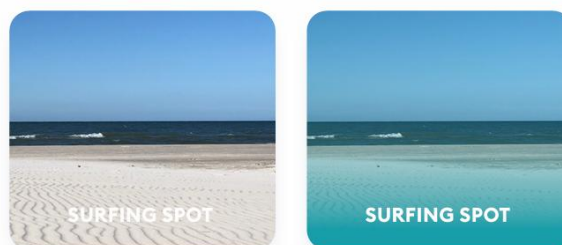
Ilustrasi juga sangat efektif digunakan pada tahap *onboarding* untuk memperkenalkan fitur aplikasi, maupun pada *empty state* untuk memberikan arahan atau motivasi ketika layar belum menampilkan sebuah data. Dengan ini, ilustrasi tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga sebagai peran media komunikasi visual yang membantu pengguna terasa lebih

terhubung dengan produk (h. 328). Sehingga, ilustrasi dalam UI tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperkuat identitas *brand*, menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna, dan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mendukung interaksi serta pengalaman pengguna.

b. Foto

Foto memiliki peran penting dalam desain produk digital, baik untuk fungsi estetika seperti latar belakang maupun fungsi praktis seperti foto profil, galeri, hingga konten media sosial. Penggunaan foto tidak bergantung pada stok gambar yang kaku dan kesan dibuat-buat, melainkan beralih ke visual yang lebih natural dan autentik, misalnya melalui layanan seperti *Unsplash* atau *Pexels* (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 312).

Foto yang baik dapat membuat UI terasa lebih hidup dan manusiawi. Namun tantangan utama dalam penggunaan foto adalah menjaga keterbatasan teks (h. 313). Jika teks diletakan di atas foto, sering kali kontras visual berkurang sehingga informasi sulit dipahami. Untuk mengatasi ini, desainer dapat menggunakan *overlay* berupa lapisan warna transparan (h. 315). Konsistensi warna dengan identitas *brand* juga penting agar foto menyatu dengan elemen lain seperti ikon dan tombol.



Gambar 2.28 Penerapan Overlay pada Gambar
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain itu Malewicz & Malewicz (2021) menekankan bahwa foto yang orisinal lebih baik digunakan dibandingkan hanya mengandalkan stok foto, karena penggunaan foto yang terlalu umum bisa membuat desain terlihat generik (h. 317). Foto dalam UI berperan memperkuat konteks maupun estetika profesional. Oleh karena itu, penggunaan foto yang autentik, konsisten dengan identitas *brand*, dan pengaturan kontras yang tepat memastikan informasi tetap jelas dan desain terasa hidup.

F. Prinsip Fundamental UI

User Interface memiliki landasan penting dalam menciptakan antarmuka yang efektif, efisien, dan mudah untuk digunakan karena pada dasarnya tidak ada satu desain yang cocok untuk semua orang (Shneiderman dkk., 2016, h. 64). Seperti yang di jelaskan dalam buku *Designing the User Interface* edisi keenam, perancangan UI perlu memahami siapa penggunanya, apa tujuan mereka, dan memahami konteks apa produk yang digunakan (Shneiderman dkk., 2016). Berikut enam prinsip fundamental dalam mendesain UI:

1. *Determine Users Skill Levels*

Memahami siapa pengguna adalah langkah pertama dalam proses desain. Perancangan UI seharusnya dimulai dari pemetaan profil pengguna meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, latar budaya, motivasi, tujuan, hingga kemampuan dalam menggunakan teknologi. Faktor kontekstual seperti lingkungan tempat tinggal, kondisi ekonomi, serta sikapnya kepada teknologi juga membentuk bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem.

Dari sisi ketrampilan pengguna umumnya terbagi ke dalam tiga kategori. Pengguna pemula (*novice*) membutuhkan UI yang sederhana, bahasa yang mudah dipahami, pilihan yang tidak berlebihan, serta umpan balik yang jelas untuk menumbuhkan rasa

percaya diri. Pengguna menengah (*Intermittent*) biasanya sudah memahami konsep dasar, tetapi intensitas penggunaan yang rendah. Mereka masih membutuhkan struktur yang konsisten, terminologi familier, dan konteks yang kuat agar tidak mudah salah langkah. Sementara itu, pengguna ahli (*expert*) beradaptasi dengan baik dan ingin bekerja dengan cepat. Mereka membutuhkan *shortcut*, *feedback* yang tidak mengganggu, serta sistem yang responsif. Untuk menjawab kebutuhan semua kelompok, desainer dapat mempertimbangkan penggunaan *multi layer* atau *spiral design*, di mana UI dirancang secara bertahap dari fungsi dasar baru ke fitur yang lebih kompleks (h. 65). Oleh karena itu, memahami tingkat kemampuan pengguna menjadi kunci agar UI dapat bersifat inklusif dan efisien. Dengan menyesuaikan kompleksitas dan fitur berdasarkan *skill level* dari pemula hingga ahli desain dapat memberikan pengalaman yang nyaman, intuitif, dan memuaskan bagi semua kelompok pengguna.

2. Identify the Task

Setelah memetakan profil pengguna, tahap berikutnya adalah memahami tugas yang paling sering mereka lakukan. Analisis ini tidak bisa hanya dilakukan secara dangkal, melainkan perlu observasi nyata atau wawancara mendalam. Tujuannya adalah menemukan aktivitas inti, urutan langkah yang biasanya ditempuh, dan kebutuhan nyata yang harus benar-benar difasilitasi sistem (h. 66).

Dalam praktik desain, terlalu banyak fitur justru membuat pengalaman membingungkan. Aplikasi yang berhasil biasanya fokus pada fungsi utama yang relevan dibutuhkan sehari-hari. Setiap tugas tingkat tinggi bisa diuraikan ke dalam langkah-langkah lebih detail hingga aksi terkecil, namun desainer perlu berhati-hati. Rincian yang terlalu kecil yang membuat interaksi melelahkan, sementara rincian terlalu besar mengurangi fleksibilitas. Karena itu, frekuensi penggunaan menjadi prinsip penting dalam menyusun menu maupun

alur kerja. Tugas yang sering digunakan harus mudah diakses, sedangkan tugas yang jarang dilakukan bisa ditempatkan lebih dalam (h. 67). Dengan kata lain, memahami tugas utama pengguna memungkinkan desainer menyederhanakan UI, menonjolkan fungsi yang sering digunakan, dan menempatkan fitur jarang dipakai secara lebih tersembunyi untuk pengalaman yang efisien.

3. Choose an Interaction Style

Pemilihan gaya interaksi menjadi kunci agar sistem sesuai dengan karakteristik pengguna dan konteks penggunaan. Buku *Designing the User Interface* (6th ed.) juga menjelaskan 5 gaya interaksi utama yang dapat dipilih sesuai kebutuhan desain, setiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh desainer.

a. Direct manipulation

Pendekatan ini memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan objek visual, misalnya *drag and drop* atau pengeditan gambar. Keunggulannya ada pada pengalaman yang intuitif dimana hasil langsung terlihat. Hal ini membuat pemula merasa lebih percaya diri, pengguna sesekali mudah mengingat, dan pengguna berpengalaman tetap bisa bekerja cepat (h. 70).

b. Navigation dan Menu Selection

Membantu dalam memberikan struktur yang jelas dengan opsi yang ditampilkan dalam daftar. Bentuknya yang konsisten dan terorganisir, pengguna bisa menyelesaikan tugas tanpa harus banyak menghafal. Model ini efektif untuk pemula hingga menengah, dan tetap efisien untuk pengguna ahli jika navigasi dibuat sederhana dan konsisten (h. 70).

c. Form Fill In

Form fill in biasanya dipakai saat diperlukan data spesifik. Meskipun familiar dalam konteks digital sehari-hari,

interaksi ini menuntut pemahaman dasar tentang format input dan penggunaan keyboard. Jika tidak dirancang dengan baik, form justru terasa membebani. Namun praktis untuk pendaftaran dan pengisian data (h. 70).

d. Command Language

Lebih ditujukan bagi pengguna yang sudah terampil (*expert*) dengan sistem karena berbasis perintah teks. Dengan menguasai semacam prompt atau sintaks tertentu, sistem dapat mengeksekusi instruksi kompleks dengan cepat. Namun, interaksi ini tidak ramah bagi pengguna baru, tingkat kesalahannya tinggi dan beban mengingat perintah yang cukup besar (h. 70).

e. Natural Language

Natural language adalah jenis interaksi yang menghadirkan pengalaman menyerupai percakapan manusia. Kesannya alami dan mudah untuk diakses, tetapi keterbatasan pemahaman sistem terhadap konteks masih sering menimbulkan frustrasi (h. 70).

Pemilihan gaya interaksi harus mempertimbangkan konteks, frekuensi penggunaan, serta tingkat ketrampilan pengguna. Contohnya, proses *checkout* belanja *online* bisa memanfaatkan interaksi *form fill in* untuk pendataan, *menu selection* untuk pilihan berbayar, *shortcut* untuk pengguna yang sudah familiar dengan belanja *online* (h.70). Dengan menyesuaikan gaya interaksi berdasarkan frekuensi penggunaan dan skill pengguna, sistem menjadi lebih mudah untuk diakses.

4. The Eight Golden Rules of Interface Design

Dalam merancang sistem interaktif, ada delapan aturan yang harus dijadikan panduan praktis di berbagai desain UI.

a. *Strive for Consistency*

UI harus konsisten dari istilah, langkah, hingga visual (warna, tipografi, *layout*, dst.). Konsistensi meminimalkan kebingungan pengguna karena pola interaksi mudah dipelajari dan diprediksi (h. 71).

b. *Seek Universal Usability*

Desain sebaiknya dapat diakses oleh beragam pengguna dari pemula hingga yang sudah ahli, dari anak muda hingga lansia, termasuk mereka dengan keterbatasan fisik atau perbedaan budaya. Penyesuaian fitur bisa dilakukan, misalnya dengan menyediakan penjelasan tambahan untuk pemula dan *shortcut* untuk pengguna berpengalaman. Dengan begitu, sistem terasa inklusif sekaligus fleksibel (h. 71).

c. *Offer Informative Feedback*

Setiap tindakan pengguna perlu mendapat respons. Untuk aktivitas kecil cukup feedback sederhana, sedangkan untuk tindakan besar (misalnya transaksi) feedback harus lebih jelas dan menyakinkan. Visualisasi perubahan membantu pengguna memahami apa yang terjadi, sehingga interaksi terasa transparan (h. 72).

d. *Design Dialogue*

Interaksi sebaiknya disusun dalam rangkain yang memiliki awal, proses, dan akhir. Umpan balik di akhir proses memberi rasa lega dan kepastian bagi pengguna. Contohnya, halaman konfirmasi setelah checkout belanja *online* menandai bahwa transaksi selesai dengan sukses (h. 72).

e. *Prevent Errors*

UI idealnya didesain agar kesalahan sulit terjadi, misalnya menonaktifkan menu yang tidak relevan atau membatasi input hanya ke format valid. Jika kesalahan tetap muncul, sistem

harus memberi instruksi perbaikan yang spesifik, bukan mengulang seluruh proses. Dengan begitu, pengalaman pengguna lebih terjaga (h. 72).

f. Permit easy reversal of actions

Fitur undo atau pembatalan penting untuk mengurangi kecemasan pengguna. Mereka merasa aman karena kesalahan dapat diperbaiki tanpa konsekuensi besar. Reversibilitas ini bisa berupa satu langkah kecil, pengisian form, atau bahkan serangkaian tindakan sekaligus (h. 72).

g. Keep users in control

Pengguna, khususnya yang sudah berpengalaman, ingin merasa memegang kendali. Mereka tidak suka ada perubahan tak terduga, proses berbelit, atau hambatan dalam mencapai tujuan. Desain yang baik membuat sistem merespons secara responsif sesuai keinginan pengguna, bukan sebaliknya (h. 72).

h. Reduce short term memory load

Kapasitas memori manusia terbatas, sehingga UI sebaiknya tidak menuntut pengguna untuk mengingat informasi dari satu layar ke layar lain. Nomor telepon, URL, atau data form sebaiknya tetap terlihat dan mudah diakses. Dengan begitu, interaksi lebih ringan dan tidak melelahkan secara kognitif (h. 72).

Eight Golden Rules ini memastikan UI tetap konsisten dan digunakan. Penerapan prinsip-prinsip ini membantu mengurangi kesalahan, meminimalkan beban kognitif (mental load), serta memberikan kontrol dan umpan balik yang jelas, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan aman.

5. Prevent Errors

Menurut Ben Shneiderman, kesalahan dalam penggunaan perangkat digital jauh lebih sering dari yang dibayangkan, sehingga pencegahan menjadi prinsip yang penting. Ketimbang berfokus

kepada kesalahan (*errors*), seorang desainer harus memikirkan bagaimana UI dapat mengurangi peluang kesalahan sejak awal (*prevent errors*) (h. 73).

Upaya pencegahan kesalahan dapat dilakukan dengan dua teknik yakni *correct actions* dan *complete sequences*. *Correct actions* mencegah pengguna melakukan tindakan yang salah atau berbahaya. Contohnya, menu yang tidak relevan dibuat abu-abu agar tidak terpilih secara sengaja ataupun fitur auto *complete* yang meminimalisir kesalahan dalam pengetikan (h. 73). Sementara, *complete sequences* menyederhanakan langkah menjadi satu rangkaian aksi lengkap. *Complete sequence* terlihat saat pengguna mengatur gaya judul (*bold*, *underline*, *italic*, dll.) di word, sistem dapat dengan otomatis menerapkan perubahan ke seluruh dokumen agar konsisten tanpa perlu mengulangi langkah manual (h. 74).

Selain dari segi teknis, desainer dapat memperhatikan prinsip *universal usability* yaitu mendorong perancangan UI yang inklusif. Inklusif yang dimaksud dapat dilakukan dengan memperbesar tombol agar dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna lanjut usia (h. 74). Solusi seperti ini memberi manfaat bagi semua, bukan hanya kelompok tertentu. *Prevent errors* dijelaskan dua kali pada pembahasan yang berbeda, menekankan pencegahan kesalahan sejak awal melalui tindakan yang terasa otomatis. Mencegah kejadian yang tidak diinginkan seperti pembelian yang tidak disengajai oleh pengguna seperti lansia.

6. Ensuring Human Control while Increasing Automation

Otomasi dalam UI memang membantu, terutama untuk pekerjaan rutin yang berulang karena dapat mengurangi kesalahan dan mempercepat proses. Namun, terlalu bergantung pada sistem otomatis bisa berbahaya karena komputer hanya bisa menangani apa yang sudah diprogram, sedangkan dunia nyata banyak kejadian tidak

terduga. Contohnya terlihat dalam kasus kecelakaan pesawat yang disebabkan oleh pilot yang terlalu mengandalkan *autopilot* sehingga terlambat membuat keputusan (h. 75). Dari sini terlihat bahwa “desain seharusnya meningkatkan performa tanpa mengurangi keterlibatan manusia”. Dalam konteks ini, manusia tetap perlu berperang sebagai pengawas dan pengambil keputusan, terutama saat kondisi darurat atau tidak biasa muncul. Sistem yang baik bukan hanya memberi hasil otomatis, tetapi juga menyediakan informasi status yang jelas agar pengguna bisa memahami situasi dan mengambil alih kendali bila perlu. Beberapa teknologi adaptif, seperti asisten digital atau sistem rekomendasi, memang membantu, tetapi sering menimbulkan frustrasi jika perubahan tidak bisa diprediksi (h. 78). Oleh karena itu, keseimbangan antara otomasi dan kontrol manual sangat penting dalam desain UI. Bagi pengguna, rasa memiliki kendali dan dapat memprediksi tindakan sistem memberi rasa kepercayaan diri sekaligus tanggung jawab. Sedangkan bagi desainer, menjaga keseimbangan ini membuat produk lebih nyaman dan diterima dalam jangka panjang. Dengan kata lain, mesin sebaiknya mendukung manusia, bukan menggantikan peran manusia secara sepenuhnya.

2.2.2 User Experience

Berdasarkan buku *The Basics of User Experience Design* oleh *Interaction Design Foundation* (Soegaard, 2018), *User Experience (UX) design* merupakan bidang yang luas dan kompleks karena mencakup berbagai aspek, mulai dari aksesibilitas hingga *wireframing*, yang saling beririsan maupun saling melengkapi (h. 5). Secara sederhana, UX membahas merancang pengalaman ideal dalam penggunaan produk atau layanan, terutama konteks digital seperti *website*, aplikasi web, dan perangkat lunak (h. 5). Fokus utama dari UX bukan hanya fitur atau fungsi, melainkan pada bagaimana pengguna merasakan pengalaman ketika berinteraksi dengan produk. Seperti yang ditegaskan Alan Cooper, “*Humans have always been emotional and have always reacted to the artifacts in their world emotionally*” (h. 6). Oleh karena itu, keberhasilan UX dapat diukur dari tiga pertanyaan utama yakni, apakah produk memberi nilai, mudah digunakan, dan menyenangkan untuk digunakan.

Untuk mendapatkan keberhasilan tersebut, seorang UX desainer berperan penting dalam meneliti, menganalisis, dan memahami kebutuhan serta perasaan pengguna terhadap produk, kemudian menerjemahkannya ke dalam pengembangan agar menghasilkan pengalaman terbaik. Pendekatan ini menegaskan bahwa desain tidak lagi sekadar persoalan estetika atau tren, melainkan strategi berbasis pengguna. Prinsip inilah yang kemudian membentuk metode *user centered design*, yakni merancang dengan kebutuhan perilaku pengguna sebagai titik utama (h. 7). Dengan demikian, penerapan UX tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman, tetapi juga peluang keberhasilan produk di pasar.

A. The 7 Factors that Influence User Experience

Agar sebuah produk digital bisa dipakai dan disukai pengguna, desainer perlu memahami tujuh faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Peter Morville menyebutnya sebagai *User Experience Honeycomb*, yang sampai sekarang banyak dipakai sebagai panduan dalam merancang UX.



Gambar 2.29 User Experience Honeycomb
Sumber: *Interaction Design Foundation* (2018)

1. Useful

Produk harus benar-benar punya tujuan yang jelas bagi penggunanya. Kalau tidak ada manfaatnya, orang tidak akan tertarik. Manfaat ini bisa praktis, seperti aplikasi yang membantu mengingat jadwal, atau emosional, seperti *game* yang bisa mengurangi stres (h. 22).

2. Usable

Sebagus apa pun ide, namun cara penggunaannya rumit, orang akan malas menggunakannya. Produk yang baik adalah produk yang dapat digunakan dengan cepat tanpa membingungkan (h. 22).

3. Findable

Semua fitur dan informasi harus mudah untuk dicari. Kalau pengguna membutuhkan sesuatu, mereka tidak boleh kesulitan dalam menemukannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat navigasi yang jelas (h. 23).

4. Credible

Pengguna hanya mau menggunakan produk yang mereka percaya. Kredibilitas bisa datang dari informasi yang benar, desain yang profesional, atau pengalaman pengguna yang meyakinkan (h. 23).

5. Desireable

Faktor ini menyangkut tampilan dan citra produk. Visual, *branding*, dan identitas desain bisa membuat produk terasa lebih diinginkan. Semakin menarik, semakin besar produk direkomendasikan ke pengguna lain.

6. Accessible

Desain yang baik harus bisa dipakai oleh siapa pun, termasuk yang memiliki keterbatasan. Misalnya teks bisa terbaca jelas, warna yang ramah untuk pengguna buta warna, atau fitur bantuan bagi pengguna dengan disabilitas (h. 25).

7. Valueable

Pada akhirnya, produk harus memiliki nilai tambah, baik untuk penggunanya maupun pembuatnya. Nilai bisa berupa solusi nyata, efisiensi, pengalaman menyenangkan, atau bahkan keuntungan bisnis (h. 25).

Dengan demikian, tujuh faktor pengalaman pengguna, *useful*, *findable*, *credible*, *desireable*, *accessible*, dan *valuable* menjadi panduan penting dalam merancang produk digital yang fungsional, mudah digunakan, menarik, dapat dipercaya, inklusif, dan memberikan nilai nyata bagi pengguna maupun pembuatnya.

B. UX Research Techniques

Dalam merancang pengalaman pengguna, seorang desainer tidak hanya bergantung pada intuisi, tetapi juga pada berbagai teknik penelitian yang sudah teruji. *The Basic of User Experience Design* oleh *Interaction Design Foundation* (2018) menjelaskan bahwa terdapat tujuh teknik riset yang dapat digunakan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai pengalaman pengguna, yaitu *card sorting*, *expert review*, *eye movement tracking*, *field studies*, *usability testing*, *remote usability testing*, dan *user personas* (h. 43-48).

1. Card Sorting

Card sorting adalah metode riset yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna mengelompokkan dan memberi label pada informasi. Dalam praktiknya, pengguna diminta menyusun kartu berisi topik atau fitur tertentu ke dalam kategori yang menurut mereka sesuai. Teknik ini membantu desainer merancang struktur informasi yang lebih logis, terutama pada aplikasi atau *website* dengan banyak konten. Dengan memahami pola pikir pengguna, struktur navigasi yang dihasilkan akan lebih intuitif dan mudah dipahami (*Interaction Design Foundation*, 2018, h. 43). Sehingga, teknik ini memungkinkan desainer menyusun informasi dan navigasi berdasarkan pola pikir pengguna yang lebih logis.

2. Expert Review

Expert review dilakukan oleh praktisi atau ahli UX untuk menilai kualitas pengalaman pengguna dari sebuah produk berdasarkan prinsip desain yang berlaku. Teknik ini tidak melibatkan pengguna secara langsung, melainkan mengandalkan keahlian *reviewer* dalam menemukan potensi masalah, tidak konsisten, maupun hambatan dalam alur penggunaan. Metode ini sering dipakai di tahap awal perancangan sebagai evaluasi cepat sebelum masuk ke pengujian dengan pengguna (h. 45). Yang berarti teknik ini membantu mengidentifikasi potensi masalah dan inkonsistensi sebelum melibatkan pengguna, digunakan untuk pre perancangan.

3. Eye Movement Tracking

Eye movement tracking adalah teknik riset yang menganalisis pergerakan mata pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka. Melalui alat khusus, desainer dapat mengetahui bagian mana yang paling menarik perhatian pengguna, jalur pandangan yang diikuti, serta elemen visual yang terlewat. Data ini sangat bermanfaat untuk mengevaluasi letak tata visual, hierarki informasi, dan

efektivitas elemen desain dalam mengarahkan fokus pengguna (h. 46). Secara keseluruhan, teknik ini memberikan wawasan visual tentang perhatian pengguna, sehingga desainer dapat menata elemen penting yang meningkatkan fokus dan efektivitas antarmuka.

4. Field Studies

Field Studies merupakan metode riset yang dilakukan di lingkungan nyata tempat pengguna berinteraksi dengan produk. Dengan cara ini, desainer dapat memahami konteks penggunaan secara lebih otentik, termasuk hambatan lingkungan, kebiasaan, dan kebutuhan spesifik pengguna. Pendekatan lapangan ini sangat berguna untuk menemukan *insight* yang tidak selalu muncul pada umumnya (h. 46). Dengan memahami konteks nyata, desainer memperoleh *insight* yang autentik yang dapat mengarahkan perancangan produk agar sesuai dengan kebutuhan pengguna.

5. Usability Testing

Salah satu teknik riset paling umum yang bertujuan mengevaluasi sejauh mana produk mudah digunakan. Dalam pengujian ini, pengguna diminta menyelesaikan serangkaian tugas sambil diamati oleh peneliti. Hasilnya dapat menunjukkan titik kesulitan, kebingungan, atau hambatan yang dialami pengguna. Melalui pengujian ini, desainer dapat melakukan perbaikan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kualitas pengalaman (h. 46-47). Oleh karena itu, *usability testing* menjadi cara efektif untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan produk dan menemukan titik hambatan yang bisa di iterasi.

6. Remote Usability Testing

Remote usability testing memiliki prinsip yang sama dengan *usability testing*, hanya saja dilakukan dari jarak jauh memanfaatkan perangkat digital. Teknik ini memungkinkan riset melibatkan partisipan dari berbagai lokasi tanpa harus bertatap muka

langsung. Metode ini efisien dalam hal waktu dan biaya, sekaligus memberikan variasi partisipan yang lebih luas (h. 47-48). Perbedaan terbesar dari teknik sebelumnya adalah pengujian yang lebih fleksibel dan efisien. Dengan demikian teknik UX ini menjangkau partisipan yang lebih beragam dari berbagai lokasi.

7. User Personas

Menurut *Interaction Design Foundation* (2018), *user persona* adalah representasi fiktif dari pengguna berdasarkan data riset yang dikumpulkan. Persona menggambarkan karakteristik, tujuan, perilaku, serta kebutuhan utama pengguna dalam bentuk profil yang mudah dipahami tim desain. Dengan menggunakan persona, desainer dapat menjaga fokus agar setiap keputusan desain tetap berpusat pada kebutuhan nyata pengguna, bukan sekadar asumsi (h. 48).

Buyer Persona Template

Demographics

- Name: Nadia Citra
- Age: 31 Tahun
- Gender: Perempuan
- Location: Tangerang, Indonesia
- Family status: Tidak ada, memiliki 2 anak dan seorang ibu tiri (45 tahun)
- Level of education: S1
- Level of income: Rp. <6.000.000

Professional status

- Job title: Ibu Rumah Tangga & Online Shop Owner
- Job level: Pemilik usaha kecil
- Industry: E-commerce / Retail

Psychographics

- Professional goals: Menjalankan bisnis online dengan lebih efisien sesuai tren dan tren terbaru
- Personal goals: Meningkatkan brand awareness dan penjualan online
- Beliefs and values: Mengetahui bahwa setiap keputusan yang diambil harus didasarkan pada data yang akurat dan relevan

Pain points and challenges

- Biggest struggles and pain points:
 - Sakit punggung akibat terlalu lama duduk
 - Kurangnya pengalaman dalam mengelola bisnis online
 - Problematika teknis yang sering terjadi dan mengganggu proses
 - Salah satu faktor yang menghambat
- Challenges in the way of overcoming the challenges:
 - Keterbatasan waktu dan tenaga untuk mengurus bisnis online
 - Tidak ada sumber daya untuk mengelola bisnis online
 - Problematika teknis yang sering terjadi dan mengganggu proses
 - Salah satu faktor yang menghambat

Influences and key information sources

- Preferred blogs, social networks, and sites:
 - Media sosial (WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram) serta website kesehatan seperti Halal, Sehat, dan Sehat
- Favorite media (digital and print):
 - Portal berita online yang membahas kesehatan dan gaya hidup sehat, serta portal yang membahas kesehatan keluarga
- Key influences and thought leaders:
 - Personal trainer yang sering dilihat di media sosial, serta portal yang membahas kesehatan keluarga
- Favorite events, conferences (online/offline):
 - Webinar, seminar, atau grup diskusi terkait kesehatan, gaya hidup sehat, dan kesehatan keluarga, baik yang diadakan oleh lembaga resmi maupun komunitas

Purchasing process

- Role in the purchase decision-making process:
 - Pengambil keputusan utama dalam keputusan pembelian
- Potential lifetime cycle:
 - Pengguna akan selalu membeli produk yang sama, baik yang berkaitan dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan kesehatan keluarga, baik yang diadakan oleh lembaga resmi maupun komunitas
- What stops them from making a purchase?
 - Stres yang terlalu banyak
 - Salah satu faktor yang menghambat

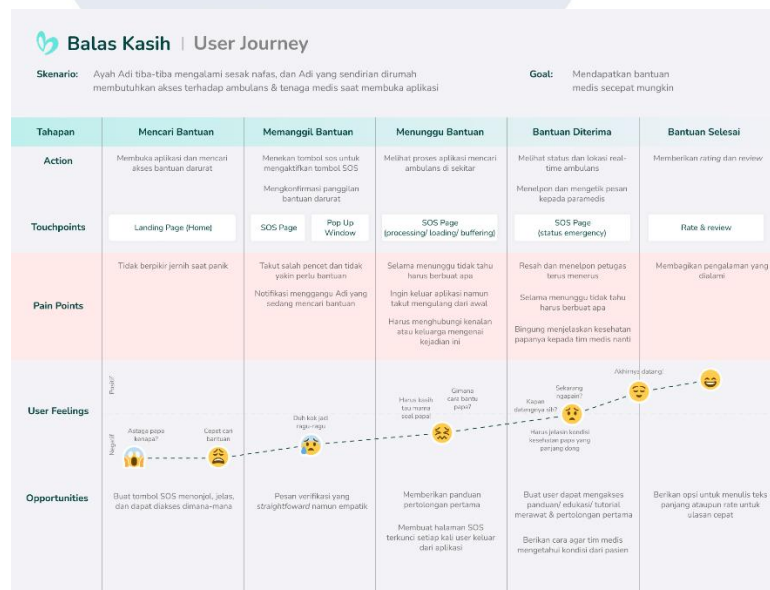
Gambar 2.30 Contoh *User Persona*

Pemahaman ini sejalan dengan Deacon (2020) dalam bukunya *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design*, yang menekankan pentingnya mengenali kebutuhan pengguna bahkan sebelum mereka memintanya. Deacon menjelaskan bahwa pembuatan *persona* dapat dilakukan melalui analisis data, wawancara, hingga survei untuk membentuk gambaran ideal representatif calon pengguna. Dengan demikian, penggunaan *user*

persona memungkinkan desainer menempatkan kebutuhan nyata pengguna sebagai pusat kebutuhan sehingga produk tepat sasaran.

C. User Journey

Dalam buku *Improving UX With User Journey Mapping* oleh Zoho Academy (2018) *User Journey* dijelaskan sebagai representasi halaman sistematis mengenai tahapan yang dilalui pengguna dalam melakukan suatu tugas, dalam konteks ini tugas yang dimaksud adalah interaksi dengan *website*. Setiap perjalanan pengguna melibatkan serangkaian halaman dan titik keputusan yang mempengaruhi pengalaman mereka. Untuk menggambarkan hal tersebut, dibutuhkan *User Journey Map* yang menggambarkan visualisasi alur interaksi pengguna yang dapat bersikap deskriptif, menggambarkan pola aksi yang aktual/ideal, dan menggambarkan alur interaksi yang diharapkan (h. 1).



Gambar 2.31 Contoh *User Journey*

Pemetaan perjalanan ini berfungsi untuk mengidentifikasi perilaku, motivasi, pertanyaan, serta hambatan yang dialami pengguna di berbagai titik interaksi. Dengan demikian, desainer dapat menemukan kekurangan, peluang perbaikan, serta strategi peningkatan pengalaman pengguna. Selain itu *user journey map* juga mendorong empati desainer

terhadap kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan rasa percaya serta efektivitas *website* dalam mencapai tujuannya (h. 1).

Sebelum memulai *user journey map*, disarankan untuk mengenali target audiens terlebih dahulu seperti melakukan *user persona* dan penelitian kualitatif untuk memahami konteks lebih jauh. Setelah itu barulah desainer dapat memvisualisasikan *user journey map*. *User journey map* merupakan narasi visual yang menampilkan keseluruhan pengguna, oleh karena itu dibutuhkan judul yang merangkung tujuan perjalanan mereka, persona pengguna yang dilengkapi informasi dasar, hingga urutan langkah spesifik yang ditempuh untuk mencapai tujuan (*touchpoints*). Visualisasi ini juga mencakup kondisi emosional pengguna, motivasi, pertanyaan, dan *pain points* di sepanjang proses. Dengan ini desainer dapat memahami alur pengalaman secara menyeluruh baik teknis atau psikologis dari pengguna (h. 11). Secara keseluruhan, pemetaan *user journey* mempermudah pemahaman alur pengalaman pengguna secara menyeluruh sehingga meningkatkan efektivitas dalam melakukan *prototyping* di tahapan berikutnya.

D. User flow

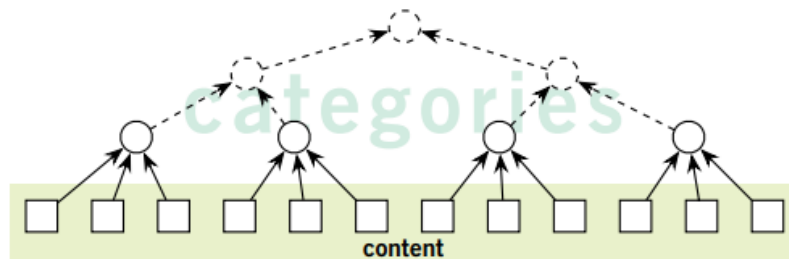
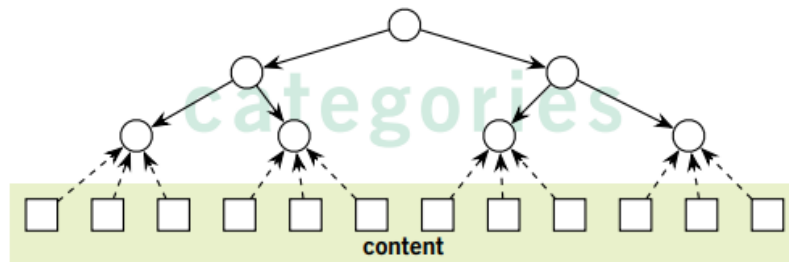
User flow sering disebut sebagai *task flow* merupakan gambaran alur tindakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah sistem digital untuk menyelesaikan tugas tertentu, mulai dari titik awal hingga tujuan akhir. Berbeda dengan pemetaan pengalaman pengguna seperti *user journey* secara umum, *user flow* berfokus pada proses teknis satu produk. Mulai dari urutan halaman, tindakan pengguna, serta respon sistem. Melalui Nielsen Norman Group, Kaplan (2023) menjelaskan *user flow* dipahami sebagai pendekatan mikro UX, karena berfokus pada kejelasan langkah operasional yang dilalui pengguna dalam satu konteks penggunaan.

Pemahaman tersebut diperkuat oleh Sutanto (2022) yang menegaskan bahwa *user flow* berperan dalam keterarahan sistem (h. 43). *User flow* tidak selalu bersifat tunggal, karena setiap pengguna dapat menempuh jalur yang berbeda berdasarkan tujuan, konteks, atau karakteristik personanya (h. 44). Dengan demikian, *user flow* bukan hanya dokumentasi teknis, tetapi juga sebagai alat analisis untuk menilai apakah sistem berjalan dengan baik sesuai kebutuhan pengguna.

E. Informational architecture

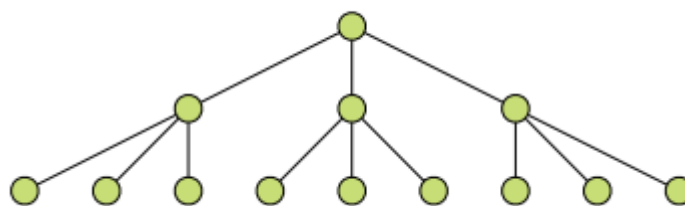
Informational architecture merupakan praktik lama yang menjadi dasar cara manusia menyusun dan menyampaikan informasi agar mudah dipahami. Buku *Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web 2nd edition* yang ditulis oleh Jesse James Garrett (2011) menjelaskan bagaimana IA berfokus pada bagaimana pengguna memproses informasi secara kognitif, sehingga relevan bagi hampir semua produk digital baik informatif dan fungsional (h. 88). Dalam konteks *website*, IA berperan mengatur struktur konten dan sistem navigasi, serta pengelompokan informasi yang mudah untuk dimengerti (h. 89).





Gambar 2.32 Penyusunan IA secara top-down dan bottom-up
Sumber: Garrett (2010)

IA dapat disusun dengan pendekatan dari atas ke bawah (*from the top down*) atau dari bawah ke atas (*from the bottom up*) dari konten yang ada (h. 89). Elemen dasar IA yang merupakan konten sering disebut sebagai *node*. Sebuah unit informasi yang dapat berupa halaman, bagian situs, atau elemen konten (h. 92).



Gambar 2.33 Struktur Hierarkis Pada IA
Sumber: Garrett (2010)

Terdapat banyak cara dalam menyusun *node*, namun umumnya disusun dalam struktur hierarkis semacam pohon yang menghubungkan induk dengan anaknya. IA yang efektif harus fleksibel dan mampu berkembang seiring bertambahnya konten, tanpa mengorbankan kejelasan struktur dan logika navigasi (h. 93). Secara keseluruhan, IA dijadikan fondasi untuk menyusun konten navigasi

secara logis, sehingga pengguna dapat memahami informasi dengan mudah dan interaksi dengan *website* lebih efisien.

F. Personality

Personality dalam desain berkaitan dengan bagaimana sebuah produk atau media mampu membangun karakter emosional yang konsisten dan dapat dirasakan oleh penggunanya. Aftab & Rusli (2017) menjelaskan bahwa emosi berperan penting dalam cara manusia memahami dan memberi makna terhadap dunia, termasuk dalam berinteraksi dengan produk atau media visual (h. 1059). Mereka menekankan bahwa *emotional* desain dapat menjadi solusi untuk membangun keterikatan emosional antara manusia dan produk yang mempengaruhi cara berpikir, merasa, dan bertindak. Chapman dan Norman menyatakan bahwa desain yang berhasil bekerja pada tiga tingkat emosional, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective* (h. 1059).

1. Visceral

Pada tingkat *visceral*, desain berfokus pada respons awal pengguna terhadap tampilan visual. Norman menyebutkan bahwa *visceral* merupakan level paling dasar yang berkaitan dengan penampilan dan kesenangan saat pertama kali melihat sebuah produk (Aftab & Rusli, 2017, h. 1060). Reaksi ini muncul secara spontan dan sering kali menentukan kesan pertama pengguna terhadap media. Sehingga, *visceral* dapat diartikan sebagaimana elemen visual membangun ketertarikan awal seperti warna, ilustrasi, komposisi, dan gaya visual.

2. Behavioral

Behavioral berkaitan dengan pengalaman pengguna secara langsung seperti kemudahan dalam navigasi, kejelasan informasi, dan performa media. Dijelaskan pada level ini, tampilan visual tidak lebih diperhatikan dibandingkan dengan bagaimana sebuah produk bekerja dan dipahami oleh pengguna (h. 1060). Dengan

demikian pada tahapan ini, *personality* desain tercermin dari seberapa nyaman dan efisien sebuah media digunakan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

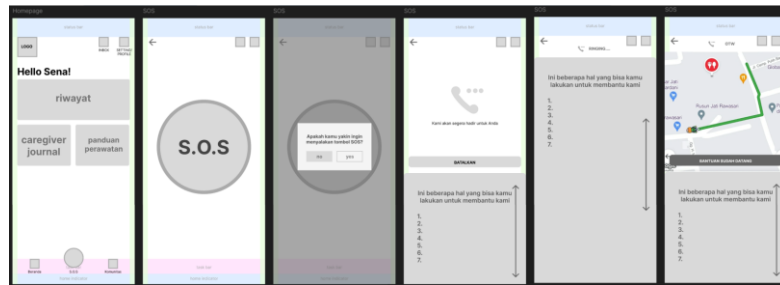
3. *Reflective*

Reflective merupakan tingkat emosional tertinggi yang berkaitan dengan makna, nilai personal, dan pesan yang dirasakan pengguna dari sebuah produk. Berhubungan dengan proses refleksi pengguna di masa lalu, masa kini, dan masa depan yang menciptakan hubungan jangka panjang dengan produk (h. 1059-1060). Hal tersebut berarti, *reflective* membentuk *personality* desain yang paling dalam menghadirkan sebuah makna yang membangun ketertarikan emosional jangka panjang, melampaui fungsi dan tampilan visual produk.

Secara keseluruhan, *personality* dapat dipahami sebagai hasil integrasi tampilan visual, pengalaman pengguna, dan makna emosional yang dirasakan pengguna untuk membangun hubungan emosional antara pengguna dengan *website* sebagai produk perancangan.

G. *Wireframe*

Dalam buku *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design*, *wireframe* atau yang dikenal sebagai *low fidelity* merupakan representasi visual sederhana dari rancangan UI tanpa melibatkan elemen visual seperti warna, tipografi, maupun *branding* (h. 22). Deacon (2020) menjelaskan bahwa *wireframe* berfungsi sebagai panduan grafis untuk menempatkan elemen pada layar berdasarkan kebutuhan pengguna (h. 23). Dengan kata lain, *wireframe* adalah kerangka dasar untuk menyusun alur interaksi sebelum masuk ke dalam tahap desain visual atau *high fidelity*.

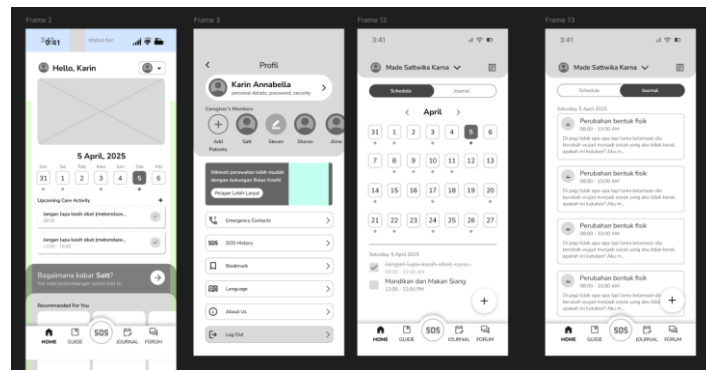


Gambar 2.34 Contoh Wireframe

Wireframe dapat menjadi dasar dari pelaksanaan UX research yakni usability testing atau uji coba awal sebelum memasuki tahap *high fidelity* atau *prototyping*. Karena bentuknya yang sederhana dan berfokus kepada alur, wireframe memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi ide lebih cepat dan mengetahui alur interaksi yang tepat bagi calon pengguna (h. 23). Pembentukan *wireframe* dapat dilakukan secara manual dengan kertas maupun digital melalui *software* kolaborasi (h. 22). Dalam konteks pembahasan ini, wireframe berperan sebagai kerangka paling dasar yang memetakan alur, memungkinkan, desainer menguji dan menyempurnakan interaksi sebelum masuk ke tahapan yang lebih kompleks.

H. Low Fidelity

Low fidelity prototype merupakan bentuk awal dari perancangan sistem yang digunakan untuk menggambarkan struktur dan alur dasar tanpa menampilkan detail visual secara menyeluruh. *Low fidelity* dapat diartikan sebagai *prototype* yang menggambarkan produk dengan *sketching* namun belum final (Setiawan dkk., 2023). Menegaskan bahwa *low fidelity* berfungsi sebagai representasi konseptual, bukan gambaran akhir dari sistem.

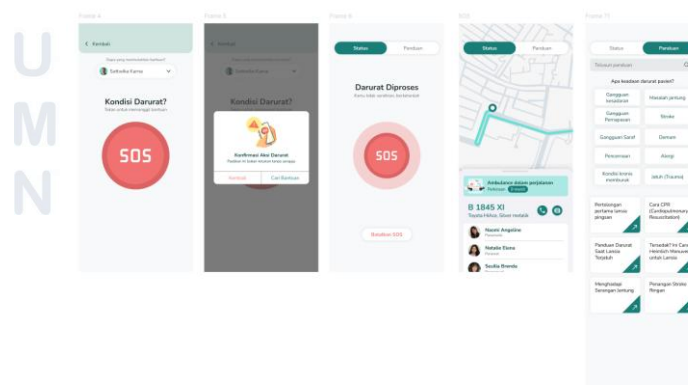


Gambar 2.35 Contoh *Low Fidelity*

Dalam praktik perancangan, *low fidelity* digunakan untuk memetakan tata letak konten, alur navigasi, dan hierarki informasi secara cepat dan fleksibel. Dengan demikian, *low fidelity* berperan sebagai alat eksplorasi ide dan validasi struktur sebelum masuk ke tahap pengembangan *high fidelity*.

I. *High Fidelity*

High fidelity prototype merupakan tahap lanjutan yang menampilkan visual dan interaksi mendekati kondisi akhir sistem. *High fidelity* merupakan bentuk gambaran final dari sebuah sistem prototipe (Setiawan dkk., 2023). *High fidelity* dapat dibuat menggunakan Adobe XD atau Figma, menunjukkan *high fidelity* sudah tidak hanya menampilkan struktur tetapi juga visual, warna, tipografi, dan elemen interaktif secara lebih realistis.



Gambar 2.36 Contoh *High Fidelity*

Tahapan ini membuat prototipe dapat disimulasikan pengalaman penggunaannya secara menyeluruh, sehingga memungkinkan evaluasi terhadap aspek visual, *usability*, dan interaksi. Oleh karena itu, tahap ini berperan penting dalam pengujian pengalaman pengguna sebelum sistem dikembangkan secara nyata.

Kopi Nusantara

- 2.3 Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama yang memiliki peran penting baik secara ekonomi maupun budaya di Indonesia. Sebagai negara tropis dengan kondisi geografis yang beragam, Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar dunia dengan kekayaan varietas yang melimpah. Tidak hanya bernilai sebagai produk perdagangan, kopi juga hadir sebagai bagian dari identitas budaya, gaya hidup, serta warisan yang terus berkembang. Hal ini yang menjadikan kopi Nusantara memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan negara lain.

2.3.1 Sejarah Kopi di Indonesia

Upaya awal penanaman kopi di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-17, tepatnya pada tahun 1696, ketika Gubernur Batavia menerima bibit kopi dari Malabar, India (Hoffmann, 2018, hlm. 252) Dharmawan, Rahayu, dan Nafisah, 2024, h. 3). Bibit pertama gagal tumbuh akibat banjir, tetapi kiriman berikutnya pada tahun 1699 berhasil berkembang subur di Jawa Barat, bahkan kemudian ditanam juga di Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi, Bali, hingga Papua. Keberhasilan ini mendorong *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) memonopoli perdagangan kopi, dengan ekspor pertama pada tahun 1711. Di Amsterdam, harga kopi saat itu sangat tinggi dan menjadi sumber keuntungan besar bagi VOC, meskipun sistem kolonial tidak memberikan kesejahteraan bagi petani lokal. Kritik terhadap ketidakadilan ini kemudian dituangkan dalam novel Max Havelaar (1860), yang mengguncang opini publik Belanda mengenai praktik kolonial (Hoffmann, 2018, h. 252).

Awalnya, kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah Arabika. Namun, pada tahun 1876-1878, perkebunan Arabika di dataran rendah hancur

akibat serangan penyakit karat daun. Sebagai respons, pemerintah kolonial Belanda memperkenalkan kopi Liberika sebagai alternatif, tetapi jenis ini pun gagal bertahan lama karena serangan penyakit serupa (Dharmawan dkk., 2024, h. 3). Akhirnya, pada 1907 didatangkan kopi Robusta yang terbukti lebih tahan penyakit dan mampu tumbuh di dataran rendah. Sejak saat itu, Robusta berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari produksi kopi Indonesia hingga kini (Hoffmann, 2018, h. 252). Hal tersebut yang membuat Indonesia memiliki beragam spesies dan menunjukkan perjalanan panjang yang membuat kopi menjadi salah satu komoditas utama di Indonesia.

2.3.2 Perkembangan Tren Kopi Global

Perkembangan kopi di dunia mengalami perubahan signifikan yang sering dijelaskan melalui konsep *coffee waves*. Tren ini menggambarkan pergeseran cara masyarakat memandang kopi, mulai dari sekedar kebutuhan konsumsi massal pada *first wave*, berkembang menjadi gaya hidup pada *second wave*, hingga akhirnya diposisikan sebagai pengalaman budaya dan identitas dalam *third wave* (Garcia dkk., 2024)

A. First Wave Coffee

Gelombang pertama kopi muncul ketika kopi diposisikan sebagai produk murah dan praktis, yang banyak dikonsumsi di rumah dalam bentuk instan maupun kemasan siap seduh (Dinçer dkk., 2016, h. 811). Hal ini sejalan dengan Lee dan Ruck (2022) yang menggambarkan periode tersebut sebagai era ketika kopi masih sebatas komoditas umum, tanpa diferensiasi kualitas, hanya dianggap sebagai bahan pokok di dapur rumah tangga. Pada masa ini kopi terkomersialisasi secara masif, dengan merek seperti Folgers dan Maxwell mendominasi pasar dan menjadi bagian dari budaya minum kopi keluarga, khususnya di Amerika Serikat tahun 1960-an (Garcia dkk., 2024, h. 13).

B. Second Wave Coffee

Berbeda dengan gelombang pertama, pada era gelombang kedua terjadi lonjakan besar dalam cara kopi diproduksi dan dipasarkan.

Fase ini ditandai oleh munculnya mesin kopi, kedai kopi modern, serta pertumbuhan pesat jaringan besar seperti Starbucks dan Peet's Coffee (Dinçer dkk., 2016, h. 811) Ekspansi bisnis jaringan ini mengubah kopi menjadi komoditas yang mampu menopang industri F&B secara global, sekaligus melahirkan tren kedai kopi sebagai ruang sosial dan tempat berkumpul (Lee & Ruck, 2022, h. 3). Selain itu kopi pada gelombang kedua mulai dipandang sebagai produk gaya hidup dengan kualitas yang lebih baik dan asal mulai diperhatikan (Garcia dkk., 2024, h. 13).

C. Third Wave Coffee

Gerakan *Third Wave* yang terjadi dimasa kini adalah fase perkembangan konsumsi kopi yang menekankan kualitas, keaslian, dan pengalaman sensorik yang lebih dalam dibandingkan dua gelombang sebelumnya. Pada fase ini, kopi tidak lagi dipandang sekedar sebagai minuman harian atau produk massal, melainkan sebagai hasil karya yang memiliki nilai artistik, mirip dengan apresiasi terhadap anggur atau makanan artisan (Garcia dkk., 2024, h. 13). Kopi dalam kategori ini umumnya ditanam di ketinggian hingga 2000 mdpl, diproses dengan metode panen yang selektif, serta sering berasal dari *micro lot* (kopi dari 1 petak tanah) dengan ketersediaan terbatas. Ciri khasnya adalah perhatian pada asal usul kopi, varietas unik, metode pengolahan tradisional, hingga isu lingkungan dan sosial dalam rantai pasoknya (Boaventura dkk., 2018, dikutip dalam Garcia dkk., 2024, h. 13).

Dengan demikian, tren kopi global telah berkembang dari sekedar kebutuhan sehari-hari menjadi pengalaman budaya yang menghargai kualitas, keaslian, dan cerita di balik setiap cangkir kopi.

2.3.3 Jenis Kopi di Indonesia

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi dengan keberagaman jenis yang cukup kaya. Publikasi Panen dan Penanganan Pasca

Panen Kopi (2024) menjelaskan secara umum, terdapat empat jenis kopi yang ditanam dan dikenal, yaitu *Arabika*, *Robusta*, *Liberika*, dan *Excelsa*. Dari keempatnya, *Arabika* dan *Robusta* merupakan varietas yang paling banyak dibudidayakan dan diperdagangkan, sementara *Liberika* dan *Excelsa* hanya dijumpai di wilayah tertentu dengan skala produksi yang lebih terbatas. Dalam hal komposisi, kopi *Robusta* mendominasi sekitar 70% dari total produksi nasional, diikuti *Arabika* sekitar 28%, sedangkan *Liberika* dan *Excelsa* menyumbang bagian yang relatif kecil, hanya sekitar 2%. Masing-masing jenis kopi ini memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi kondisi tumbuh, bentuk tanaman, maupun cita rasa bijinya, sehingga turut memperkaya keragaman profil kopi Indonesia (Dharmawan dkk., 2024, h. 5).



Gambar 2.37 Peta Persebaran Spesies Kopi Arabika dan Robusta di Indonesia
Sumber: Dharmawan dkk. (2024)

A. Karakteristik Spesies Kopi Indonesia

Arabika, Robusta, Liberika, dan Excelsa merupakan empat spesies kopi yang dapat ditemui di Indonesia. Keempatnya memiliki perbedaan dari segi tempat tumbuh, bentuk tanaman, kadar kafein, aroma, hingga cita rasa yang dihasilkan. Perbedaan karakteristik ini dipengaruhi oleh faktor geografis, kondisi iklim, dan metode budidayanya, sehingga setiap jenis kopi menawarkan pengalaman rasa yang khas bagi penikmatnya.



Gambar 2.38 Perbedaan Biji Kopi Robusta, Arabika, Liberika, dan Excelsa
Sumber: Dharmawan dkk. (2024)

1. Kopi Arabika

Arabika berasal dari pegunungan Ethiopia dan tumbuh baik di dataran tinggi antara 1.000-2.000 mdpl dengan suhu sejuk 16-22°C. Tanaman Arabika lebih sensitif terhadap penyakit, terutama karat daun, sehingga membutuhkan perawatan intensif. Tingginya mencapai 2,5-4,5 meter dengan kandungan kafein relatif rendah, sekitar 1,2-1,5%. Rasa Arabika lebih dikenal lebih kompleks dengan kombinasi asam, manis, dan lembut, serta aroma buah-buahan, bunga, dan karamel. Bentuk bijinya oval, pipih, dan lebih panjang dibanding jenis lain. Varietas terbaik Arabika Indonesia berasal dari Aceh Gayo, Toraja, Mandailing, Wamena, Jawa, Kintamani, hingga Bajawa (h. 6-7).

2. Kopi Robusta

Robusta berasal dari hutan hujan Afrika Barat dan tumbuh subur di dataran rendah hingga sedang (400-700 mdpl) dengan suhu 20-28°C. Tanaman ini lebih tahan terhadap penyakit dan hama, serta dapat mencapai tinggi 4,5-6 meter. Kadar kafeinnya cukup tinggi, 1,7-4% menjadikan rasanya lebih pahit dibanding Arabika. Dari segi aroma, Robusta cenderung mengeluarkan nuansa kacang-kacangan, coklat dan rempah. Biji Robusta berbentuk bulat pendek dengan ukuran lebih kecil dibanding Arabika. Varietas unggulan di Indonesia banyak digunakan di Lampung, Jawa, Dampit (Malang), Pupuan (Bali), Flores, dan Toraja (h. 6-7).

3. Kopi Liberika

Liberika berasal dari Afrika, khususnya Liberia, Uganda, dan Angola. Kopi ini dapat tumbuh di dataran rendah dengan ketinggian 400-600 mdpl, bahkan pada lahan gambut, sehingga banyak dijumpai di wilayah Banyuwangi, Riau, dan Jambi. Tanaman Liberika bisa mencapai tinggi hingga 20 meter, dengan biji berukuran besar (1,8-3,3 cm) berbentuk lonjong dan tengahnya melengkung. Rasa kopi ini cenderung beragam, mulai dari asam dengan keasaman tinggi hingga pahit, dengan nuansa rempah dan kayu. Aroma khasnya juga menyerupai rempah dan bunga. Kandungan kafein sekitar 1,12-1,26%, lebih rendah daripada Robusta (h. 6-7).

4. Kopi Excelsa

Excelsa juga berasal dari Afrika Barat dan umumnya tumbuh di dataran tinggi sekitar 1.000-3.000 mdpl. Tanaman ini dapat mencapai tinggi 15 meter dengan biji berbentuk bulat pendek berukuran 2,1-2,3 cm. Dari segi rasa, Excelsa dikenal unik, kompleks, dengan keasaman sedang dan kaya akan karakter rasa buah-buahan, kacang, hingga jeruk cherry. Aromanya juga kuat, menyajikan kombinasi buah dan rempah. Kandungan kafeinnya relatif paling rendah diantara keempat spesies, yaitu sekitar 0,86-1,13%. Salah satu daerah penghasil Excelsa terbaik di Indonesia adalah Wonosalam (h. 6-7).

Dengan demikian, keempat spesies kopi Indonesia, Arabika, Robusta, Liberika, dan Excelsa, menunjukkan keragaman karakter rasa, aroma, bentuk biji, serta kondisi tumbuh yang berbeda, sehingga memperkaya identitas kopi Nusantara dengan profil cita rasa yang unik dan beragam.

B. Speciality Coffee dan Sustainable Coffee

Specialty coffee dan *sustainable coffee* kini menjadi tren utama dalam industri global. Berdasarkan Publikasi Export News Edisi Maret

2021 oleh Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (Akbar dkk., 2021) *Specialty coffee* adalah kopi dengan standar mutu tinggi yang dinilai oleh Q-Grader sesuai ketentuan *Specialty Coffee Association* (SCA). Penilaiannya meliputi kondisi fisik biji dan kualitas rasa melalui uji cupping. Kopi yang masuk ke dalam golongan *specialty* harus memperoleh skor di atas 80. Semakin tinggi skor, semakin tinggi pula harga yang bisa dicapai, bahkan bisa mencapai puluhan kali lipat dibandingkan kopi komersial biasa (h. 7).

TOTAL SCORE		
90 - 100	PRESIDENTIAL AWARD COFFEE "OUTSTANDING"	Make up less than 1% of the specialty coffee market. Very prestigious & exceptionally rare - hence a higher price tag.
85 - 89.9	SPECIALTY COFFEE "PREMIUM/EXCELLENT"	Typically grown at higher altitudes. Best known for their distinctive flavours, and little to no defects. These coffees are often grown in special microclimates which attribute the unique taste and aromas of the bean.
80 - 84.99	SPECIALTY COFFEE "VERY GOOD"	
50 - 80	COMMERCIAL/ COMMODITY GRADE "AVERAGE/OKAY"	Not specialty, the type used to make generic supermarket and instant coffees
Anything rated below a 50 is known as "Below Grade", and is therefore discarded.		

Gambar 2.39 Skor Cupping dan Scoring Kopi
Sumber: <https://www.crukafe.com/blogs/news/cupping-sco...>

Di sisi lain, *sustainable coffee* mengacu pada kopi yang diproduksi dengan prinsip keberlanjutan, baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Sertifikasi internasional seperti *Organic*, *Fairtrade*, atau *UTZ Rainforest Alliance* sering dijadikan penanda, tetapi cerita bersifat transparan mengenai proses produksi, kesejahteraan petani, hingga praktik ramah lingkungan juga penting bagi konsumen (h. 7). Nilai jual kopi yang diproduksi dengan prinsip keberlanjutan terbukti bisa mencapai hingga tiga kali lipat dibandingkan kopi tanpa label tersebut (h. 8).

Bagi Indonesia, tren *specialty* dan *sustainable coffee* membuka peluang besar dalam strategi ekspor. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menonjolkan kopi *single origin* dengan identitas geografi yang kuat, menciptakan rasa unik melalui *blending* berbagai kopi Nusantara, dan

menawarkan kopi berkualitas sangat tinggi dalam jumlah terbatas untuk menekankan sisi eksklusif (h. 7). Pemerintah juga menekankan bahwa ekspor kopi mentah biasa sebaiknya dihindari karena nilai tambahnya rendah. Hanya kopi dengan kategori *specialty* dan *sustainable* yang dipandang layak, sebab tidak hanya lebih menguntungkan tapi juga mampu meningkatkan citra kopi Indonesia di pasar internasional. Dengan demikian *specialty* dan *sustainability coffee* bukan sekedar tren melainkan strategi penting dalam menjaga daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan industri ini. Sehingga, konsep *specialty* dan *sustainable coffee* tidak hanya membentuk standar kualitas dan etika baru dalam industri kopi, tetapi juga membuka peluang strategis Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor, memperkuat identitas *single origin*.

C. Kopi Single Origin Nusantara

Single Origin merujuk pada kopi yang berasal dari satu wilayah atau kebun tertentu sehingga memiliki cita rasa khas yang tidak ditemukan pada kopi hasil campuran. Keunikan rasa tersebut dipengaruhi oleh faktor geografis seperti ketinggian, jenis tanah, iklim, serta teknik pasca panen yang diterapkan di daerah asalnya. Konsep *single origin* memungkinkan penikmat kopi untuk menelusuri karakter sensoris spesifik yang merepresentasikan identitas suatu daerah (David dkk., 2023). Dengan pemahaman ini, kopi *single origin* dapat dilihat bukan hanya sebagai produk minuman, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan kekayaan budaya lokal.

Dalam konteks kopi Nusantara, pembahasan ini akan difokuskan pada tiga contoh utama, yaitu Arabika Aceh Gayo, Robusta Lampung, dan kopi Rangsang Meranti. Ketiganya merupakan tiga varietas yang terdaftar dalam indikasi geografis mewakili tiga spesies kopi di Indonesia. Melalui *website* resmi dgip.go.id, indikasi geografis (IG) sendiri dijelaskan sebagai tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari wilayah tertentu dan memiliki kualitas atau ciri khas

yang unik karena daerah asalnya. Di Indonesia, indikasi geografis dikelola oleh Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DGIP), yang berfungsi untuk mendaftarkan dan melindungi produk agar keaslian dan reputasinya tidak ditiru. Dapat disimpulkan, konsep kopi *single origin* Nusantara menegaskan bahwa setiap daerah memiliki karakter rasa dan identitas yang khas, sehingga keberadaannya memperkaya pengalaman menikmati kopi dan memperkuat nilai budaya dengan perlindungan indikasi geografis.

2.3.4 Metode Pengolahan Pascapanen Kopi

Tahap pascapanen merupakan proses penting dalam menjaga kualitas biji kopi sebelum didistribusikan maupun diolah lebih lanjut. Menurut Dharmawan dkk. (2024), terdapat dua pendekatan utama yang umum digunakan, yaitu metode basah (*wet process*) dan metode kering (*dry process*). Kedua metode ini pada dasarnya bertujuan untuk memisahkan bagian biji kopi dari lapisan yang tidak dibutuhkan serta memastikan biji tetap stabil dalam penyimpanan tanpa mengalami penurunan mutu (h. 25). Perbedaan teknik pengolahan tersebut tidak hanya berpengaruh pada daya simpan, tetapi juga memberikan karakteristik tersendiri pada cita rasa kopi yang dihasilkan.

A. Proses Basah

Metode basah (*wet process*) merupakan salah satu teknik pascapanen kopi yang banyak digunakan karena dianggap mampu menghasilkan cita rasa yang lebih bersih dan kompleks. Dalam proses ini, buah kopi yang telah dipetik akan melalui tahapan pengupasan kulit, pencucian, serta pengeringan hingga mencapai standar tertentu. Dharmawan dkk. (2024) menjelaskan bahwa pengolahan basah dinyatakan selesai apabila kadar air biji kopi mencapai sekitar 13%, bebas dari kotoran tidak lebih dari 0.5% kotoran, bebas dari serangga, serta tidak mengandung cacat seperti bau busuk maupun jamur. Terdapat dua variasi utama dalam metode ini, yaitu *full wash* dan *semi wash*, yang

masing-masing memiliki perbedaan pada tingkat intensitas pencucian dan fermentasi, sehingga berpengaruh pada karakter akhir kopi (h. 25).

1. Full Wash (dry hull)

Metode *full wash* atau sering disebut juga *washed process* merupakan teknik pengolahan pascapanen kopi yang paling umum digunakan, terutama pada varietas Arabika. Proses ini diawali dengan tahap sortasi buah kopi melalui metode perendaman atau dikenal rambang, di mana buah yang mengapung dipisahkan sebagai cacat dan biasanya dialihkan ke proses kering, sedangkan buah yang tenggelam diproses lebih lanjut. Setelah itu, buah kopi mengalami pengupasan kulit atau disebut *pulpering*, fermentasi selama 12-36 jam dengan penggantian air secara berkala, serta pencucian untuk menghilangkan sisa lendir pada kulit ari. Selanjutnya biji dikeringkan hingga kadar air mencapai 10-12% sebelum disimpan dalam keadaan berkulit ari. Pada tahap akhir, biji dipilah kembali untuk memisahkan cacat sebelum dikemas dan disimpan (h. 27).



Gambar 2.40 Ilustrasi Pengolahan Pasca Panen Kopi Proses Full Wash
Sumber: Dharmawan dkk. (2024)

Menurut Dharmawan dkk. (2024), metode ini menghasilkan kopi dengan karakter rasa yang lebih jernih, aroma kuat, *body* ringan, after taste yang bersih, serta tingkat keasaman lebih tinggi. Oleh karena itu, *full wash* lebih banyak diterapkan pada kopi Arabika, sedangkan penerapan pada kopi Robusta cenderung menurunkan intensitas *body* kopi Robusta (h. 26-28).

2. Semi wash (*wet hull*)

Metode *semi wash* atau yang lebih dikenal dengan istilah giling basah merupakan teknik pascapanen khas Indonesia yang berbeda dari proses pengolahan kopi di negara produsen lain. Proses ini merupakan variasi dari metode basah, namun penggunaan airnya jauh lebih sedikit dibandingkan *full wash*. Air hanya dipakai pada tahap fermentasi dan pencucian, sementara proses pengeringan dilakukan lebih cepat hingga kadar air sekitar 40% sebelum gabah dikupas, kemudian biji kembali dijemur hingga kadar air stabil di angka 12% (Dharmawan dkk., 2024).



Gambar 2.41 Proses Pengolahan Kopi Dengan Cara Semi Wash
Sumber: Dharmawan dkk. (2024)

Dalam buku *The World Atlas of Coffee* (2018) juga dijelaskan bagaimana ciri khas giling basah tidak hanya pada teknisnya, tetapi juga pada dampaknya terhadap cita rasa kopi. Proses ini cenderung menurunkan tingkat keasaman sekaligus memperkuat *body*, sehingga menghasilkan karakter rasa yang lebih bulat, berat, dan lembut di mulut. Di sisi lain, semi wash juga kerap menimbulkan ragam rasa tambahan seperti herbal, *woody*, *earthy*, hingga *musty* yang bagi sebagian penikmat dianggap sebagai keunikan, tetapi oleh sebagian lainnya dipandang sebagai cacat rasa bila ditemukan pada kopi dari wilayah Afrika atau Amerika Latin. Dengan demikian, cita rasa kopi Indonesia yang dihasilkan dari metode ini mendapatkan dua respon, sebagian menganggapnya kompleks dan otentik, namun ada yang menilainya kurang bersih (Hoffmann, 2018, hlm. 253)

Meskipun demikian, metode giling basah tetap populer di kalangan petani Indonesia karena relatif praktis, efisien dalam penggunaan air, dan sudah lama diterima oleh pasar Internasional. Bahkan, cita rasa khas yang muncul dari metode ini justru memperkuat identitas kopi Nusantara di mata dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, pembeli kopi *specialty* mulai mendorong petani untuk mengeksplorasi metode *full wash* agar rasa varietas dan *terroir* lebih menonjol, meski permintaan untuk kopi semi *wash* dengan karakter berat dan intens masih tetap kuat hingga sekarang (h. 253).

B. Proses Kering

Dry process atau proses kering merupakan metode pascapanen yang paling sederhana dan umum diterapkan, terutama oleh petani dengan lahan kecil. Dalam praktiknya, buah kopi hasil panen langsung dijemur di bawah sinar matahari selama 10-15 hari hingga kadar air turun menjadi sekitar 13%. Selama penjemuran, biji harus rutin dibalik agar kering merata sebelum akhirnya disimpan dalam bentuk gelondong. Tahapan ini dianggap selesai ketika biji memenuhi standar mutu, seperti

kadar kotoran maksimal 0.5%, bebas dari serangga hidup maupun aroma busuk atau jamur, serta sesuai ukuran ayakan yang telah ditentukan yakni 3 x 3 mm dan 5.6 x 5.6 mm untuk biji kopi berukuran besar. Metode ini biasanya digunakan untuk mengolah kopi Robusta, sementara kopi Arabika dengan mutu rendah dari hasil sortasi juga sering dialihkan ke proses kering ini. Kelebihan metode ini adalah kesederhanaannya, namun perlu perhatian khusus pada kebersihan dan pengendalian kualitas selama penjemuran agar hasil tetap optimal. Terdapat dua variasi proses kering yakni *natural process* dan proses *honey* (h. 32).

1. Natural process

Metode *natural process* atau proses alami merupakan bentuk paling sederhana sekaligus paling organik dari pengolahan pascapanen kopi. Pada metode ini, buah kopi dibiarkan tetap utuh sejak pemetikan hingga penjemuran, tanpa melalui tahap pengupasan atau pencucian terlebih dahulu. Buah kopi yang telah dipetik kemudian dipilah dengan metode rambang, lalu langsung dijemur di bawah sinar matahari selama 5-6 minggu. Selama proses ini, buah kopi dibalik secara berkala agar kering merata hingga kadar air mencapai sekitar 12%. Setelah kering, kopi gelondong dikupas untuk memisahkan biji dari kulit buahnya (h. 33).



Gambar 2.42 Pengolahan Kopi Dengan Proses Natural
Sumber: Dharmawan dkk. (2024)

Proses ini menghasilkan cita rasa yang kompleks karena fermentasi terjadi secara alami di dalam buah utuh. Namun, kelemahan dari metode ini adalah tingkat konsistensi yang rendah, terutama di iklim tropis lembap seperti Indonesia yang rawan memicu serangan jamur. Untuk mendapatkan hasil seduhan yang *clean*, manis, dan berintensitas rasa baik, dibutuhkan pengawasan ketat terhadap kualitas buah yang dipetik. Kesalahan umum seperti tercampurnya buah kopi hijau yang setengah matang dengan buah merah dapat menurunkan kualitas, sebab saat kering warnanya akan menyerupai buah matang dan sulit dibedakan (h. 33-34).

2. Proses *Honey*

Proses *honey* merupakan metode pascapanen yang pertama kali dikenal di Brasil dengan sebutan *Cereja Descascada* atau ceri kupas. Teknik ini berada di antara proses kering dan basah, karena biji kopi tetap dikupas kulit buahnya, namun lapisan lendir (*mucilage*) tidak difermentasi ataupun sepenuhnya dicuci. Lendir yang masih menempel kemudian dibiarkan melekat selama tahap penjemuran, sehingga biji kopi menyerap rasa manis alami dari lapisan tersebut. Tahapan pengolahan dimulai dari pemetikan buah merah secara selektif, dilanjutkan dengan penyortiran untuk memisahkan buah cacat atau terapung. Setelah itu, kulit buah dikupas menggunakan mesin (*pulper*) dan biji dijemur hingga kadar air mencapai sekitar 12%. Pada tahap berikutnya, kulit dikupas dan biji kopi kembali disortir sebelum dikemas serta disimpan (h. 35).



Gambar 2.43 Ilustrasi Tahapan Pengolahan Pasca Panen Kopi Proses Honey
Sumber: Dharmawan dkk. (2024)

Proses *honey* menghasilkan karakter rasa yang khas, yaitu manis, lembut, dan lebih kompleks dibandingkan metode kering maupun basah. Keunikan ini menjadikan kopi berproses *honey* memiliki nilai jual yang relatif lebih tinggi, sekaligus diminati karena mampu menghadirkan keseimbangan antara keasaman dan kekentalan rasa.

Dapat disimpulkan, berbagai metode pengolahan pasca panen baik basah maupun kering memberikan pengaruh signifikan terhadap mutu dan karakter rasa kopi, sekaligus membentuk identitas yang khas memperkaya keberagaman kopi.

2.3.5 Posisi Indonesia dalam Industri Kopi Dunia

Menurut *Coffee Development Report 2020: The Value of Coffee: Sustainability, Inclusiveness, and Resilience (2021)*, Indonesia punya peran besar dalam industri kopi dunia. Pada tahun 2019/2020, produksi kopi Indonesia meningkat 16,4% atau sebesar 11,2 juta karung kopi setelah sempat turun selama tiga tahun terakhir. Kopi yang dihasilkan terdiri dari Arabika dan Robusta. Menariknya, porsi Arabika terus naik dari hanya 10% pada tahun 2000an menjadi 21% di tahun 2019/2020, yang berarti spesies kopi ini makin dilirik oleh pasar global (h. 90).

Konsumsi di dalam negeri juga terus bertumbuh. Jika di awal 1990an hanya sekitar 20% hasil panen yang diminum di dalam negeri, kini sudah mencapai 43%. Walaupun sempat turun 1% di 2019/2020 karena pandemi Covid-19, tren jangka panjang tetap menunjukkan orang Indonesia makin gemar minum kopi, apalagi dengan maraknya budaya “ngopi” dan kedai kopi di kota besar (h. 90). Dari sisi ekspor, jumlah kopi yang dikirim ke luar negeri naik 29,4% sebesar 5,3 juta karung dalam sepuluh bulan pertama di tahun 2019/2020. Sebagian besar 87% kopi hijau, lalu kopi instan 12%, dan kopi sangrai 1%. Pasar utamanya adalah Amerika Serikat, Italia, Mesir, Malaysia, dan Jepang. Sementara, untuk kopi instan negara tujuan yang cukup besar adalah Filipina, Malaysia, dan Uni Emirat Arab (h. 90-91). Meski begitu, Indonesia juga tetap mengimpor kopi, rata-rata 1,1 juta karung per tahun dalam 5 tahun terakhir sejak 2019/2020. Impor ini 53% berupa kopi instan dari Brazil, Malaysia, India, Vietnam, dan Tiongkok. Kemudian 45% kopi hijau (*green beans*) dari Vietnam, Brasil, dan Timor Leste serta 2% kopi sangrai dari Malaysia dan Amerika Serikat (h. 91).

Dari data ini, bisa disimpulkan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi produsen penting kopi dunia, tetapi juga pasar konsumsi nasional yang terus bertumbuh. Naiknya konsumsi dalam negeri serta keberagamannya pasar ekspor memperlihatkan potensi besar Indonesia dalam memperkuat posisinya dirantai kopi global.

Penelitian Yang Relevan

2.4 Penelitian relevan membantu penulis dalam memaparkan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan perancangan. Penelitian-penelitian ini menjadi acuan untuk memahami pendekatan yang sudah pernah dilakukan, baik dari sisi konten, metode penyampaian informasi, maupun media yang digunakan. Sehingga penulis dapat melihat kesamaan, perbedaan, serta celah yang dapat dikembangkan agar perancangan ini bersifat kebaruan dan kontribusi yang jelas.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Informasi Untuk Meningkatkan Apresiasi dan Konsumsi Kopi <i>Specialty</i> di Jawa Barat	Yudha & Siswanto (2021)	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi <i>Specialty</i> di Jawa Barat masih rendah karena banyak orang belum memahami nilai dan keistimewaan kopi tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan media informasi yang mampu menjelaskan asal-usul, proses, serta karakter rasa kopi dengan cara yang lebih menarik agar masyarakat bisa lebih	Dari penelitian ini, ide yang diambil bukan hanya sebatas pada kopi <i>Specialty</i> Jawa Barat, tetapi dikembangkan menjadi media informasi interaktif tentang kopi Nusantara secara keseluruhan. Pendekatannya dibuat lebih ringan dan visual agar mudah dipahami generasi muda, sekaligus memperluas jangkauan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			menghargai dan tertarik untuk mencoba.	apresiasi kopi lokal.
2	Perancangan Desain Komunikasi Visual Untuk Mempromosi Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara Desa Batungsel, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan	Baskara, Wibawa, dan Putraka (2022)	Penelitian ini merancang media promosi Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan konsep Natural, menggunakan dominasi warna coklat, putih, dan tipografi sans serif untuk menonjolkan kesan sederhana, alami, sekaligus mudah dibaca. Hasil perancangan menekankan pentingnya visual yang informatif, konsisten, serta sesuai dengan karakteristk	Penelitian menekankan pentingnya identitas visual, konsistensi warna, serta strategi penyampaian pesan yang informatif namun menarik sehingga dapat menjadi acuan dalam merancang <i>website</i> yang tidak hanya informatif namun juga memperkuat citra kopi Nusantara yang konsisten dan mudah dipahami audiens.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			target pasar agar pesan promosi tersampaikan efektif.	
3	Deskripsi Atribut Sensori Tiga Jenis Kopi (Arabika, Robusta, dan Liberika) Asal Indonesia dan Hasil <i>Cupping Score</i>	Qisthina, Kurniawan, dan Fitrilia (2024)	<p>Penelitian ini menganalisis sensori Arabika Gayo, Robusta Temanggung, dan Liberika Bengkulu dengan metode <i>Quantitative Descriptive Analysis</i> (QDA) dan <i>cupping score</i> SCAA serta <i>Fine Robusta Standard</i>. Ditemukan Arabika cenderung asam dengan aroma kacang dan teh hitam, Robusta lebih pahit dengan aroma karamel, sementara Liberika manis</p>	<p>Temuan ini memperlihatkan perbedaan karakter sensori kopi Nusantara secara ilmiah. Data ini dapat menjadi rujukan konten <i>website</i> interaktif, sehingga informasi tentang cita rasa kopi lebih akurat, edukatif, dan menarik bagi audiens.</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			beraroma nangka. Ketiganya mendapat skor cupping 79-79.5 yang mengindikasikan very good	

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, perancangan ini menawarkan kebaruan dengan menghadirkan *website* interaktif yang memadukan informasi sejarah, identitas visual, dan deskripsi kopi Nusantara. Pendekatan ini tidak mengedepankan aspek estetika, tetapi juga menyajikan data ilmiah yang kredibel secara sederhana dan mudah dipahami, sehingga mampu meningkatkan apresiasi dan pengetahuan generasi muda terhadap kekayaan kopi Indonesia.

