

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

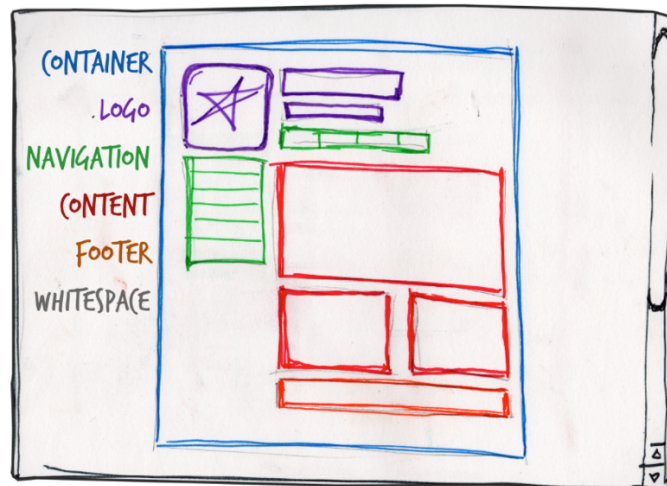
2.1 Website

Menurut Elgamar (2020), *website* merupakan suatu media digital yang terdiri atas banyak halaman yang saling terhubung melalui *hyperlink* dan memiliki fungsi utama sebagai sarana penyajian informasi. Informasi tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, suara, video, hingga animasi, baik secara terpisah maupun dalam bentuk gabungan. *Website* pada dasarnya menjadi sebuah wadah komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara lebih cepat, mudah, dan fleksibel sesuai kebutuhan mereka.

Lebih lanjut, suatu media dapat dikategorikan sebagai *website* apabila memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu adanya kumpulan halaman yang saling terhubung secara sistematis, dilengkapi dengan domain sebagai alamat unik (*Uniform Resource Locator* atau *URL*), serta dapat diakses melalui jaringan internet dengan bantuan perangkat lunak *browser*. Selain itu, *website* juga membutuhkan *hosting* sebagai tempat penyimpanan data agar seluruh konten dapat ditampilkan dan diakses oleh pengguna. Keberadaan komponen-komponen tersebut menjadikan *website* bukan hanya sekadar media informasi, tetapi juga sebuah platform yang berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas manusia, baik dalam bidang pendidikan, bisnis, hiburan, maupun pariwisata (hlm. 3-4).

2.1.1 Anatomi Website

Beaird Walker (2020) mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul "*The Principles of Beautiful Web Design, 4th Edition*" bahwa Merancang tampilan sebuah *website* pada dasarnya tidak selalu membutuhkan keahlian desain tingkat lanjut. Dari sudut pandang orang awam sekalipun, proses tersebut dapat dipahami secara sederhana. Beaird dan Walker (2020) mengilustrasikan hal ini melalui analogi penyusunan kata-kata magnet di pintu kulkas, di mana terdapat banyak kemungkinan susunan, namun hanya beberapa yang menghasilkan makna.

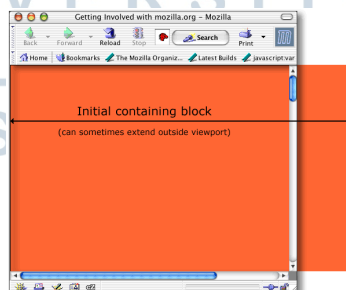


Gambar 2.1 Anatomi Pada *Website*
Sumber : Beaird and Walker (2020)

Analogi ini menggambarkan bahwa sebuah halaman web terdiri dari komponen-komponen atau blok utama yang berfungsi sebagai penyusunnya. Jumlah serta jenis blok tersebut dapat berbeda-beda, menyesuaikan ukuran maupun topik situs yang dirancang. Meski demikian, sebagian besar *website* pada umumnya memiliki elemen-elemen dasar yang sama dan membentuk struktur utama dari sebuah tampilan *web* (hlm.13)

2.1.1.1 *Containing Block*

Setiap halaman *website* pada dasarnya memiliki sebuah wadah utama (*container*) yang digunakan sebagai ruang untuk menempatkan seluruh konten. Tanpa adanya container ini maka elemen-elemen yang ada pada *website* tidak memiliki batas yang jelas sehingga berpotensi untuk keluar dari area tampilan.

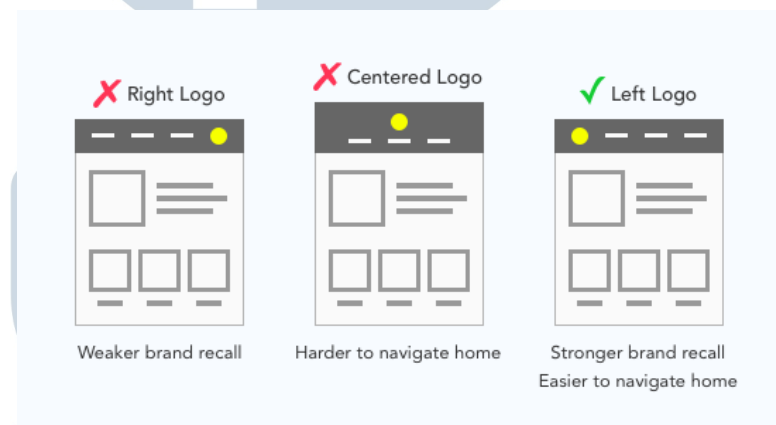


Gambar 2.2 *Containing Block* Pada *Website*
Sumber : <https://css.maxdesign.com...>

Lebar *container* dapat bersifat *fluid* mengikuti lebar browser pengguna sehingga tampilan menjadi lebih responsif pada berbagai ukuran layar, atau bersifat tetap (*fixed width*) sesuai dengan rasio dan ukuran tertentu yang telah ditentukan oleh perancang *website*. Pemilihan jenis *container* ini berpengaruh langsung terhadap kenyamanan visual, keterbacaan konten, serta konsistensi pada tata letak halaman, khususnya ketika *website* diakses melalui perangkat dengan resolusi yang berbeda-beda (hlm. 13).

2.1.1.2 Logo

Logo merupakan elemen utama dalam membangun identitas visual suatu organisasi atau perusahaan. Dalam konteks desain *website*, logo biasanya ditempatkan pada bagian atas halaman sebagai bagian dari *identity block*. Posisi ini bertujuan untuk memastikan pengguna langsung mengenali merek sekaligus memahami bahwa halaman yang sedang diakses masih berada dalam satu situs yang sama (Beaird & Walker, 2020).

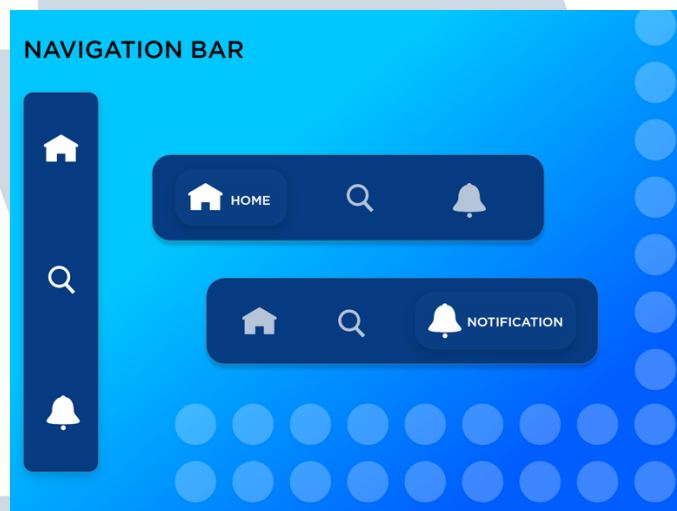


Gambar 2.3 Logo Pada *Website*
Sumber : <https://uxmovement.com...>

Selain berfungsi sebagai pengenalan, logo juga memperkuat konsistensi identitas visual yang sebelumnya sudah hadir pada media lain, seperti kartu nama, kop surat, maupun brosur. Dengan demikian, keberadaan logo pada halaman *web* tidak hanya bersifat dekoratif, melainkan juga strategis dalam meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) serta membangun kepercayaan pengguna. (hlm. 13)

2.1.1.3 Navigation System

Sistem navigasi merupakan elemen penting dalam sebuah I karena berfungsi sebagai penunjuk arah bagi pengguna untuk mengakses berbagai halaman yang tersedia. Navigasi yang efektif harus mudah ditemukan dan digunakan sehingga mendukung kelancaran interaksi pengguna dengan situs. Beaird (2020, hlm. 16) menjelaskan bahwa navigasi idealnya diletakkan pada bagian atas halaman, baik dalam bentuk menu horizontal maupun vertikal, dengan memastikan elemen utama tetap berada pada area yang terlihat tanpa perlu menggulir (*above the fold*).



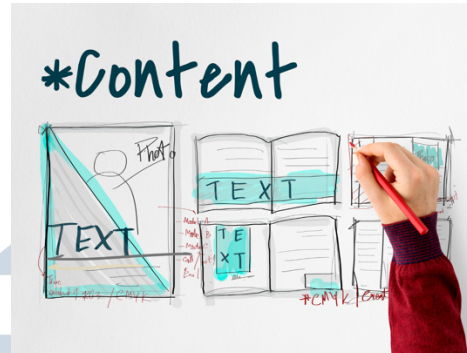
Gambar 2.4 Navigasi Pada Website
Sumber : <https://dribbble.com...>

Penekanan pada posisi navigasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan mempermudah pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian, navigasi berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan konsisten di seluruh halaman situs.

2.1.1.4 Content

Teks, gambar, dan video yang termuat dalam sebuah *website* dapat dikategorikan sebagai sebuah konten. Ini merupakan hal-hal penting yang dicari dan menjadi alasan utama dari kunjungan seseorang pada sebuah *website* (Beaird 2020). Jika konten sulit ditemukan atau tidak

relevan, pengguna cenderung meninggalkan situs dan beralih ke sumber informasi yang berada diluar *website*.



Gambar 2.5 Content Pada Website
Sumber : <https://www.fullsession...>

Oleh karena itu, blok konten utama harus menjadi fokus utama dalam desain website, baik dari segi penempatan, hierarki visual, maupun keterbacaan, sehingga memudahkan pengunjung melakukan pemindaian cepat (*scanning*) terhadap informasi yang disajikan, membantu pengguna memahami pesan utama secara efisien, serta meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dan mendorong pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *website* (hlm. 14).

2.1.1.5 Footer

Dalam sebuah *website*, pengunjung *website* dapat menemukan *footer* pada bagian bawah halaman *website*. *Footer* dapat berperan penting karena pada bagian ini, desainer *website* dapat mencantumkan hak cipta, kontak-kontak penting yang berkaitan dengan konten *website*, serta *link* lain yang berkaitan erat dengan *website*.

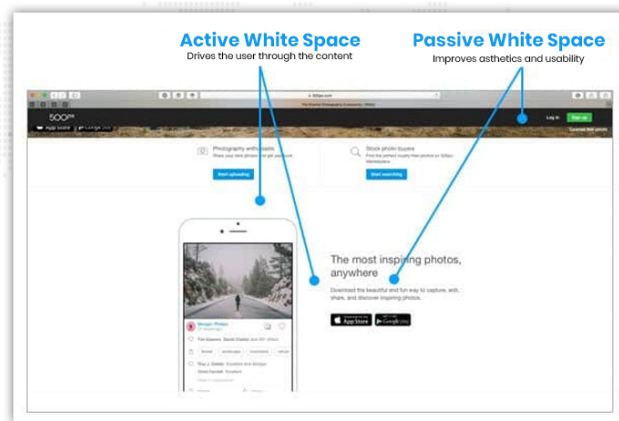


Gambar 2.6 Footer Pada Website
Sumber : <https://www.mockplus.com...>

Footer juga berperan penting dalam membantu pengunjung *website* menyadari batas akhir dari halaman yang sedang dikunjungi. Keberadaan *footer* memberikan penanda visual bahwa seluruh konten utama telah selesai ditampilkan, sekaligus menjadi area penutup yang biasanya memuat informasi tambahan seperti navigasi sekunder, kontak, atau hak cipta, sehingga struktur halaman *website* terasa lebih jelas dan terorganisir (hlm. 12).

2.1.1.6 *Whitespace*

Whitespace atau ruang kosong merupakan sebuah area dalam halaman yang tidak berisi teks maupun ilustrasi. Ruang kosong memiliki peran yang sama pentingnya dengan konten. Menurut Beaird (2020), *whitespace* memberikan ruang bagi desain untuk “bernapas” dengan cara mengarahkan pandangan pengguna secara lebih teratur, sekaligus menciptakan kesan keseimbangan dan kesatuan visual. Tanpa perencanaan ruang kosong yang tepat, tampilan *web* dapat terasa padat dan sesak, menyerupai ruangan yang terlalu penuh.



Gambar 2.7 *Whitespace* Pada *Website*
Sumber : <https://www.janbaskdigitaldesign.com..>

Dengan demikian, penggunaan *whitespace* yang terstruktur bukan hanya memperbaiki estetika desain, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menelusuri halaman. Elemen ini mendukung prinsip keterbacaan, hierarki visual, dan pengalaman pengguna yang lebih

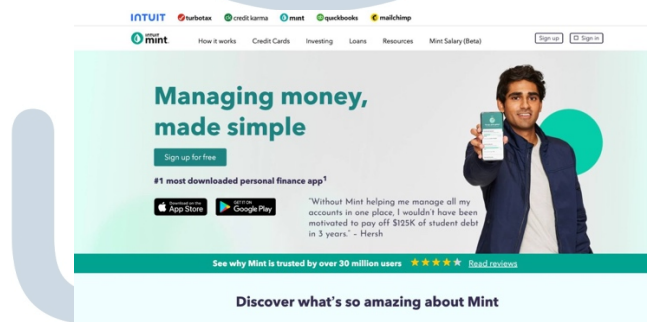
efektif, sehingga menjadi salah satu komponen penting dalam anatomi sebuah *website* (hlm. 14).

2.1.2 Komponen Fungsional *Website*

Komponen fungsional *website* adalah bagian-bagian inti yang menyusun dan menjalankan fungsi utama suatu situs. Setiap komponen memiliki peran tertentu agar pengguna bisa bernavigasi, berinteraksi, dan mencapai tujuan seperti mencari informasi, melakukan transaksi, atau mengelola akun.

2.1.2.1 *Homepage*

Berdasarkan buku *Web Design: The Complete Reference* (Powell, 2002, hlm. 375–378), *homepage* merupakan halaman pertama yang umumnya dilihat oleh pengguna saat mengakses sebuah *website* dan berfungsi sebagai pintu utama sekaligus penanda arah. *Homepage* perlu memiliki tampilan yang berbeda dari halaman lainnya agar mudah dikenali, sekaligus menetapkan identitas visual, karakter, dan pola navigasi yang digunakan di seluruh situs.

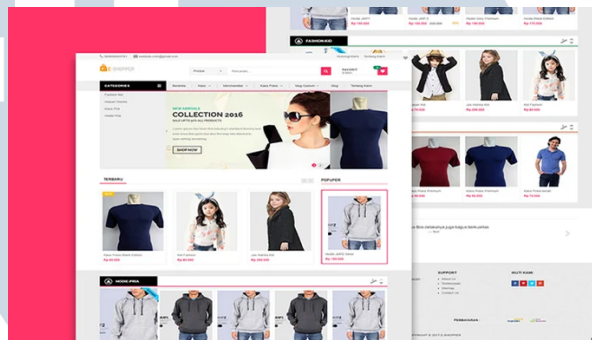


Gambar 2.8 *Homepage* Pada *Website*
Sumber : <https://www.janbaskdigitaldesign.com...>

Sebagai kesimpulan, *homepage* berperan penting dalam membentuk kesan pertama bagi pengguna, mendorong mereka untuk menjelajah lebih jauh, serta menampilkan informasi terbaru agar *website* terasa aktif dan relevan. Dengan demikian, *homepage* tidak hanya berfungsi sebagai titik masuk, tetapi juga sebagai pusat navigasi, penentu tone visual, dan indikator pembaruan konten dalam sebuah *website*.

2.1.2.2 Katalog / *Content Listing*

Powell (2002) menjelaskan bahwa *content pages* adalah halaman yang menampilkan kumpulan informasi atau objek yang ditawarkan oleh sebuah situs. Dalam konteks *e-commerce*, halaman ini berfungsi sebagai katalog yang menyajikan daftar produk atau layanan dalam bentuk terstruktur, lengkap dengan kategori, filter, dan navigasi tambahan. Halaman katalog membantu pengguna menemukan item yang relevan sebelum masuk ke detail produk tertentu (hlm. 390 – 396).

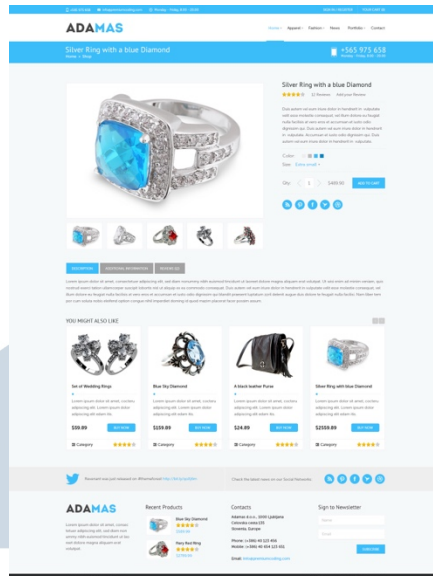


Gambar 2.9 Katalog/*Content Listing* website
Sumber : <https://www.komunitasmea...>

Dengan adanya halaman katalog atau *content listing* yang dirancang secara baik, pengguna dapat melakukan proses pencarian dan pemilahan produk secara efisien tanpa kebingungan. Tata letak yang jelas, penggunaan visual pendukung, serta sistem navigasi yang intuitif pada halaman ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dan mendorong keputusan pembelian sebelum pengguna melanjutkan ke halaman detail produk.

2.1.2.3 *Product Page*

Halaman produk merupakan bentuk khusus dari *content page* yang menyediakan informasi mendalam mengenai satu objek atau item tertentu. Powell (2002) menjelaskan bahwa halaman ini berfokus pada penyajian informasi utama yang dibutuhkan pengguna, seperti deskripsi produk, visual pendukung, harga, serta opsi tindakan (*call to action*). Oleh karena itu, *product page* menjadi komponen fungsional yang sangat penting dalam meyakinkan pengguna sebelum melakukan transaksi (hlm. 396–400).

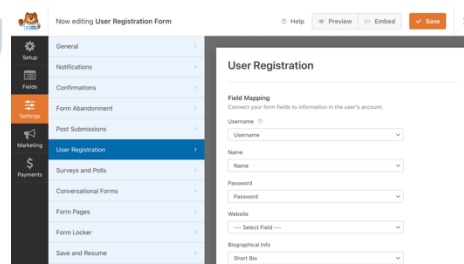


Gambar 2.10 *Product Page* Pada *Website*
Sumber : <http://premiumcoding.com...>

Sebagai pelengkap, perancangan halaman produk yang baik juga harus memperhatikan kejelasan informasi, konsistensi visual, serta kemudahan interaksi pengguna. Elemen seperti tata letak yang terstruktur, penggunaan gambar berkualitas, dan penempatan tombol aksi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pengguna serta mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih efektif.

2.1.2.4 *User Account/Registration*

Powell (2002) mengelompokkan halaman dengan fungsi tertentu ke dalam kategori *task-specific pages*. Salah satu contohnya adalah halaman registrasi yang memungkinkan pengguna baru untuk membuat akun. Halaman ini mendukung interaktivitas antara sistem dan pengguna, karena data personal yang dikumpulkan dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman dalam penggunaan website (hlm. 400–405).

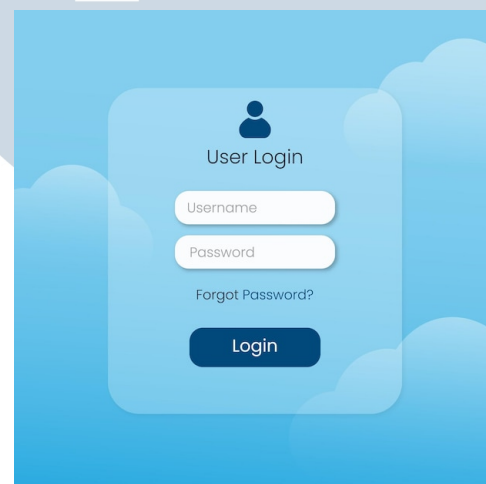


Gambar 2.11 *User Account/Registration Website*
Sumber : <https://wpforms.com...>

Selain itu, perancangan halaman registrasi perlu memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, kejelasan instruksi, serta keamanan data pengguna. Formulir yang ringkas, alur pengisian yang jelas, dan umpan balik yang informatif dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pendaftaran serta membangun kepercayaan pengguna terhadap *website*.

2.1.2.5 Login

Halaman login berfungsi sebagai mekanisme autentikasi yang memberikan akses kepada pengguna terdaftar untuk masuk ke dalam sistem. Powell (2002) menekankan bahwa desain halaman login harus dibuat secara sederhana, jelas, dan aman, karena tahap ini menjadi gerbang awal bagi pengguna dalam mengakses fitur lanjutan yang tersedia pada sebuah *website* (hlm. 405–410).



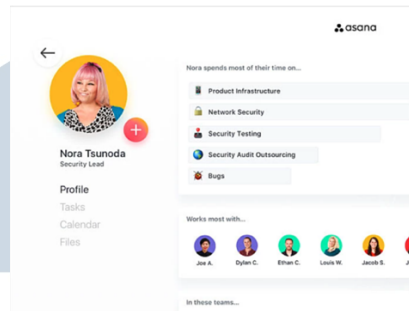
Gambar 2.12 Login Pada Website
Sumber : <https://img.freepik.com...>

Selain itu, halaman *login* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem. Penggunaan elemen pendukung seperti pesan kesalahan yang informatif, opsi pemulihan kata sandi, serta indikator keamanan membantu memastikan proses autentikasi berjalan dengan lancar dan mengurangi potensi kesalahan penggunaan.

2.1.2.6 User Profile

Setelah berhasil *login*, pengguna akan diarahkan ke halaman profil atau *dashboard* yang juga termasuk dalam kategori *task-specific pages*.

Halaman ini umumnya menampilkan data personal, riwayat aktivitas atau transaksi, serta preferensi pengguna. Powell (2002) menegaskan bahwa halaman profil berfungsi sebagai pusat kontrol bagi pengguna dalam mengelola informasi dan berinteraksi lebih lanjut dengan sistem (hlm. 405–410).



Gambar 2.13 User Profile Website
Sumber : <https://agentestudio.com...>

Selain itu, perancangan halaman profil yang baik perlu memperhatikan kejelasan struktur informasi, kemudahan navigasi, serta akses yang aman terhadap data pribadi. Tata letak yang terorganisir dan fitur pengelolaan akun yang intuitif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna serta mendukung pengalaman penggunaan website yang lebih personal dan efisien.

2.2 UI/UX Dalam Website

Malewicz & Malewicz (2024, hlm. 15 – 18) dalam bukunya berjudul “*Designing User Interfaces*” mengungkapkan bahwa dalam pengembangan website, istilah *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* memiliki peran yang saling berkaitan. *UI* dapat didefinisikan sebagai representasi visual dari sebuah produk digital, seperti aplikasi maupun website. *UI* berfungsi sebagai penghubung antara pengguna dan fitur yang tersedia dalam produk melalui serangkaian interaksi manusia-mesin. Elemen-elemen yang membentuk *UI* antara lain tata letak (*layout*), tipografi, warna, *grid*, animasi, serta mikrointeraksi. Kombinasi elemen tersebut menciptakan tampilan visual yang mampu mendukung interaksi pengguna agar lebih alami dan mudah dipahami. Seorang desainer *UI* bertanggung jawab untuk merancang *look and feel* dari produk, menentukan gaya visual yang sesuai dengan target pasar, serta

memastikan tampilan tersebut memiliki keterbacaan yang baik, fungsional, dan bebas dari elemen yang mengganggu.

UX berfokus pada sejauh mana sebuah produk dapat digunakan secara efektif dan efisien oleh pengguna. Pada konteks *website*, *UX* mencakup perancangan arsitektur informasi, pola navigasi, serta bentuk komunikasi antara sistem dengan pengguna. Tujuan utama *UX* adalah memungkinkan kelompok pengguna yang luas untuk dapat memahami, menavigasi, dan memanfaatkan *website* dengan mudah. Dengan demikian, *UX* menekankan pada bagaimana sistem bekerja, sementara *UI* lebih menekankan pada bagaimana sistem terlihat.

UI tidak dapat dipisahkan dari *UX* karena tampilan visual dan keterbacaan juga berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan dan persepsi pengguna terhadap produk digital. Dengan kata lain, *UI* merupakan bagian integral dari *UX*. Oleh karena itu, dalam pengembangan *website*, *UI* dan *UX* harus dipandang sebagai satu kesatuan yang saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

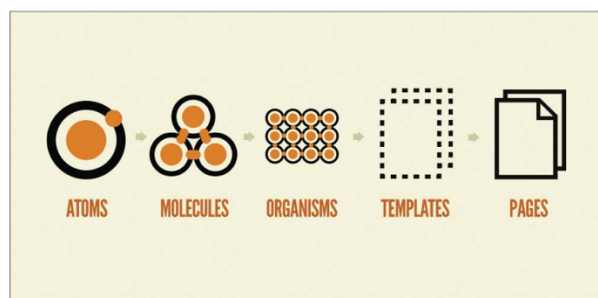
2.2.1 User Interface (UI)

Berdasarkan Filipiuk (2021) dalam bukunya *UI Design Principles: Learn to Create Beautiful and Usable Interfaces from Scratch*, prinsip desain antarmuka (*UI*) menekankan pada bagaimana sebuah produk digital tidak hanya terlihat menarik secara visual, tetapi juga dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya. Desain *UI* dipandang sebagai “permukaan” dari produk digital yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna (*UX*), sehingga keterpaduan antara estetika dan fungsi menjadi aspek yang sangat penting. Prinsip utama dalam *UI* adalah memastikan antarmuka bersifat *usable* atau mudah digunakan, serta *delightful* atau menyenangkan ketika berinteraksi dengannya. *Usability* memastikan bahwa pengguna dapat memahami, menavigasi, dan memanfaatkan fitur tanpa kebingungan, sementara aspek *delight* menciptakan rasa nyaman, menyenangkan, bahkan

memikat pengguna untuk terus menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, prinsip desain *UI* menuntut keseimbangan antara kejelasan, konsistensi, estetika, serta pengalaman emosional pengguna, karena antarmuka yang baik bukan hanya sekadar indah dipandang, tetapi juga memberikan kepuasan serta efektivitas dalam penggunaan sehari-hari (hlm. 14-15).

2.2.1.1 *Atomic Design*

Atomic Design merupakan metodologi yang diperkenalkan oleh Brad Frost (2016). *Atomic Design* berfungsi dalam membangun sistem desain antarmuka secara terstruktur dan konsisten. Metode ini terinspirasi dari teori atom dalam ilmu kimia, di mana segala sesuatu di alam semesta terbentuk dari elemen terkecil yang kemudian bergabung menjadi struktur yang lebih kompleks.



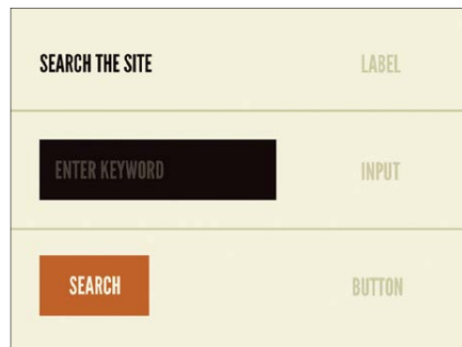
Gambar 2.14 *Atomic Design*
Sumber : Brad Frost (2016)

Dengan mengadopsi prinsip tersebut, dijelaskan bahwa antarmuka dapat dibagi ke dalam lima tingkatan yang saling berkaitan, mulai dari elemen terkecil hingga representasi akhir bagi pengguna. *Atomic Design* tidak harus bersifat linear, melainkan menjadi kerangka berpikir yang membantu dalam melihat sebuah desain *interface* baik sebagai sebuah kesatuan utuh maupun sebagai kumpulan komponen yang dapat diurai (hlm. 39 - 42)

1. *Atoms*

Atoms dalam *Atomic Design* adalah elemen dasar antarmuka yang menjadi fondasi dari seluruh sistem desain. Elemen ini mencakup komponen HTML (*Hyper Text Markup Language*) sederhana

seperti tombol, label, gambar, atau heading yang tidak dapat diuraikan. Apabila elemen ini diurai maka tidak akan bisa berfungsi sebagaimana mestinya.

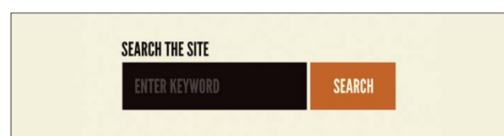


Gambar 2.15 *Atoms*
Sumber : Brad Frost (2016)

Setiap *atom* memiliki sifat bawaan tertentu yang memengaruhi penerapannya, sehingga berperan penting dalam menjaga konsistensi dan keteraturan desain antarmuka secara keseluruhan. Contoh atoms dalam antarmuka antara lain sebuah tombol (*button*) dengan warna tertentu, teks judul (*heading*) dengan ukuran font spesifik, atau kolom isian (*input field*) pada sebuah formular (hlm. 43 – 44)

2. *Molecules*

Molecules dalam *Atomic Design* merupakan gabungan dari beberapa *atoms* yang berfungsi bersama sebagai satu kesatuan. Dalam analogi kimia, molekul terbentuk dari atom-atom yang menyatu dan menghasilkan sifat baru yang berbeda dari elemen dasarnya. Demikian pula dalam antarmuka, *molecules* adalah kelompok sederhana dari elemen *UI* yang, ketika digabungkan, memperoleh makna dan fungsi yang lebih jelas.

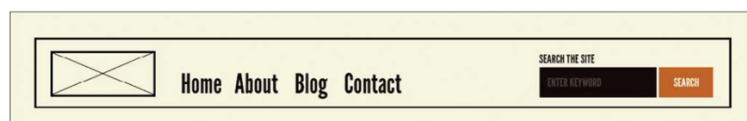


Gambar 2.16 *Molecules*
Sumber : Brad Frost (2016)

Contohnya dapat dilihat pada formulir pencarian (*search form*), yang terdiri dari label, kolom input, dan tombol. Masing-masing elemen tersebut hanya memiliki fungsi dasar ketika berdiri sendiri, tetapi ketika digabungkan menjadi sebuah *molecule*, elemen-elemen ini membentuk komponen yang utuh, dapat digunakan kembali, serta mudah dipindahkan ke berbagai konteks antarmuka. Dengan demikian, *molecules* membantu desainer dalam menciptakan komponen sederhana yang konsisten, fungsional, dan mendukung prinsip reusabilitas dalam sistem desain (hlm. 45).

3. *Organisms*

Konsep *Organisms* dalam buku “Atomic Design” relevan untuk menjelaskan penyusunan jenis-jenis halaman *website* seperti homepage, katalog, product page, login, maupun *user profile*, karena setiap halaman pada dasarnya terbentuk dari kumpulan komponen *UI* yang lebih kecil (*atoms* dan *molecules*) yang kemudian digabungkan menjadi *organisms* seperti *header*, navigasi, atau *product grid*. *Organisms* ini selanjutnya membentuk *templates* dan akhirnya menghasilkan *pages* yang lengkap, sehingga teori *Atomic Design* memberikan kerangka sistematis untuk memahami bagaimana struktur komponen antarmuka berkembang hingga menjadi halaman *website* utuh dengan fungsi yang spesifik (hlm. 46)



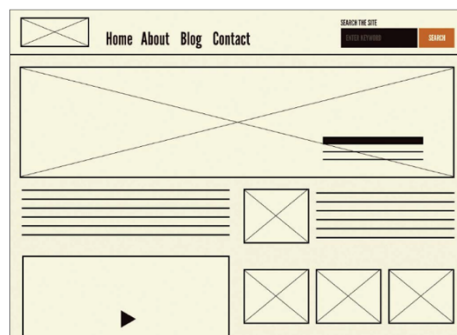
Gambar 2.17 *Organisms*
Sumber : Brad Frost (2016)

Melalui pendekatan ini, desainer dan pengembang dapat lebih mudah mengelola kompleksitas antarmuka dengan membangun sistem desain yang terstruktur dan konsisten. Konsep *organisms* membantu memastikan bahwa setiap bagian halaman memiliki

fungsi yang jelas serta dapat digunakan kembali (*reusable*), sehingga proses pengembangan website menjadi lebih efisien dan terkontrol.

4. *Templates*

Templates merupakan kumpulan *organisms* dan *molecules* disusun dalam sebuah *layout* untuk membentuk kerangka halaman yang utuh, seperti *homepage* atau katalog. *Templates* menekankan pada struktur konten dasar misalnya ukuran gambar, panjang teks, atau posisi elemen, bukan pada isi akhirnya sehingga desainer dapat memastikan konsistensi tampilan sekaligus fleksibilitas menghadapi konten yang dinamis. Dengan demikian, *templates* menjadi jembatan penting antara komponen *UI* yang masih abstrak dengan halaman *web* yang siap diisi konten nyata, serta membantu menunjukkan kepada pemangku kepentingan bagaimana bagian-bagian kecil antarmuka menyatu menjadi pengalaman pengguna yang utuh.

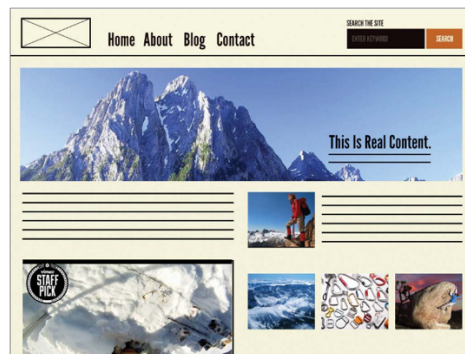


Gambar 2.18 *Templates*
Sumber : Brad Frost (2016)

Sebagai pelengkap, penggunaan *templates* juga memudahkan proses pengujian dan evaluasi desain sebelum konten final diterapkan. Dengan kerangka halaman yang telah terdefinisi dengan baik, pengembang dan pemangku kepentingan dapat menilai alur navigasi, hierarki informasi, serta konsistensi antarmuka secara lebih objektif, sehingga meminimalkan kesalahan desain pada tahap implementasi.

5. *Pages*

Pages merupakan tahap dimana *templates* sudah diisi dengan konten-konten seperti teks, gambar, dan media. Pada tahap ini, seluruh komponen mulai dari *atoms* sampai dengan *templates* menyatu dan antarmuka telah dapat digunakan oleh pengguna. *Pages* memiliki urgensi yang penting karena tidak hanya menunjukkan wujud akhir kepada pengguna tapi juga digunakan untuk menguji apakah desain *system* berjalan relevan dengan konten dan kebutuhan pengguna.



Gambar 2.19 *Pages*
Sumber : Brad Frost (2016)

Selain itu, tahap *pages* memungkinkan dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pengguna (*user experience*), termasuk keterbacaan konten, alur interaksi, dan konsistensi visual. Hasil evaluasi pada tahap ini dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain sebelum website diimplementasikan secara penuh.

2.2.1.2 Prinsip *UI* oleh Nielsen Norman Group

Prinsip *User Interface (UI)* menjadi landasan penting dalam merancang antarmuka yang efektif, mudah dipahami, serta memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Calonaci (2021) mengungkapkan bahwa user interface tidak terbatas pada layar digital semata, tetapi merupakan segala bentuk perantara yang memungkinkan terjadinya interaksi antara manusia dengan objek atau sistem lain (hlm.

14). *UI* yang baik memfasilitasi pertukaran ini secara alami, hingga sering kali tidak terasa keberadaannya (hlm. 17).



Gambar 2.20 10 Usability Heuristics For User Interface Design
Sumber : <https://www.designorate.com...>

Sejalan dengan pandangan tersebut, Jakob Nielsen yang kemudian dilanjutkan oleh Nielsen Norman Group (1994; diperbarui 2020) memperkenalkan 10 *Usability Heuristics for User Interface Design*, yang hingga kini menjadi rujukan utama dalam praktik desain *UI/UX*. Prinsip-prinsip ini membantu desainer menciptakan antarmuka yang fungsional, intuitif, serta menyenangkan digunakan. Prinsip-prinsip ini antara lain:

1. *Visibility of System Status*

Sistem harus selalu memberi tahu pengguna mengenai status atau proses yang sedang berlangsung melalui umpan balik yang cepat dan jelas.

2. *Match Between System and the Real World*

Gunakan bahasa, istilah, dan simbol yang familiar, serta ikuti konvensi dunia nyata agar pengguna merasa lebih natural dalam berinteraksi.

3. *User Control and Freedom*

Pengguna harus bisa dengan mudah membatalkan (*undo*) atau mengulang (*redo*) tindakan, serta keluar dari kondisi yang tidak diinginkan. Contoh: tombol “*back*” atau “*cancel*”.

4. *Consistency and Standards*

Jangan membuat pengguna menebak apakah kata, ikon, atau tindakan berarti hal yang sama di tempat berbeda. Ikuti standar platform atau pola umum. Contoh: ikon “X” selalu berarti menutup.

5. *Error Prevention*

Lebih baik mencegah kesalahan sejak awal daripada hanya memberikan pesan *error*. Contoh: validasi form sebelum disubmit.

6. *Recognition Rather Than Recall*

Minimalkan beban memori pengguna dengan menampilkan opsi, petunjuk, atau menu secara langsung.

Contoh: menu *dropdown* lebih baik daripada harus mengetik manual.

7. *Flexibility and Efficiency of Use*

Berikan cara cepat (*shortcuts*) untuk pengguna yang sudah sering menggunakan *website*, tetapi tetap mudah

dipahami untuk pemula.

Contoh: *menu* + keyboard *shortcut* di *software* desain.

8. *Aesthetic and Minimalist Design*

Antarmuka harus di ciptakan sesederhana mungkin, sehingga hanya menampilkan informasi yang relevan.

Elemen yang tidak penting bisa membingungkan pengguna.

Contoh: *landing page* bersih tanpa teks berlebihan.

9. *Help User Recognize, Diagnose, and Recover from Errors*

Pesan *error* harus jelas, dalam bahasa manusia, dan memberi saran solusi.

Contoh: “*Password* salah, harapcoba lagi” akan lebih baik jika di bandingkan dengan “*Error code 404x18*”.

10. *Help and Documentation*

Meskipun sistem sebaiknya bisa digunakan tanpa dokumentasi, panduan atau bantuan tetap perlu tersedia, jelas, dan mudah dicari.

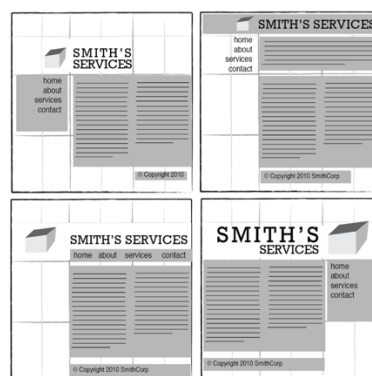
Contoh: fitur *search* pada *help center* aplikasi.

Dengan demikian, sepuluh prinsip heuristik yang diperkenalkan oleh Nielsen dan Norman Group ini dapat dipahami sebagai pedoman dalam perancangan sebuah *interface*. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya memastikan kemudahan penggunaan, tetapi juga mendorong terciptanya pengalaman interaksi yang konsisten, efisien, dan menyenangkan bagi pengguna. Oleh karena itu, heuristik ini menjadi rujukan penting dalam proses perancangan ulang *UI/UX* sebuah *website*, termasuk pada perancangan tugas akhir ini.

2.2.1.3 *Wireframe*

Wireframe merupakan representasi visual awal dari tata letak sebuah halaman *web* yang menampilkan blok-blok konten beserta posisinya. Tahap ini umumnya dilakukan dalam bentuk sketsa

sederhana di atas kertas maupun menggunakan perangkat lunak desain. Menurut Beaird (2020, hlm. 14–15), penyusunan *wireframe* dapat dibantu dengan prinsip *rule of thirds*, yaitu pembagian bidang menjadi tiga bagian horizontal dan vertikal untuk menciptakan komposisi yang seimbang. Dengan menggunakan *grid* sederhana ini, desainer dapat dengan cepat bereksperimen dalam menempatkan elemen-elemen utama.



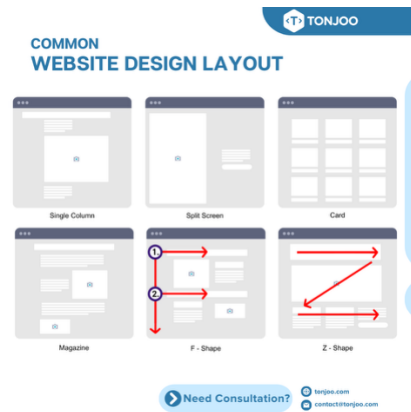
Gambar 2.21 *Wireframe* Pada Website
Sumber : “The Principles of...

Keberadaan *wireframe* sangat bermanfaat karena memungkinkan desainer memindahkan atau mengatur ulang posisi elemen secara cepat sebelum masuk ke tahap desain visual yang lebih detail. Umumnya, blok konten utama ditempatkan terlebih dahulu sebagai titik fokus, kemudian diikuti dengan elemen pendukung lainnya. Dengan demikian, *wireframe* berfungsi sebagai kerangka awal yang membantu membangun struktur informasi, menjaga keteraturan, serta mempermudah proses pengembangan desain *web* secara keseluruhan.

2.2.1.4 Prinsip *Layout*

Dalam buku “*The Principles of Beautiful Web Design*”, karya Beaird (2020), proses inisiasi desain *layout* sebuah *website* memerlukan pergeseran dari ketergantungan pada unsur artistik menuju kerangka kerja metodologis yang terstruktur, terutama ketika dihadapkan pada kanvas digital yang minim panduan visual awal.

Untuk memulai desain tata letak *website*, desainer harus meninggalkan anggapan bahwa bakat seni adalah yang utama dan beralih ke pendekatan yang lebih terencana dan sistematis.



Gambar 2.22 *Layout* Pada Website
Sumber : [https://tonjoo...](https://tonjoo.com)

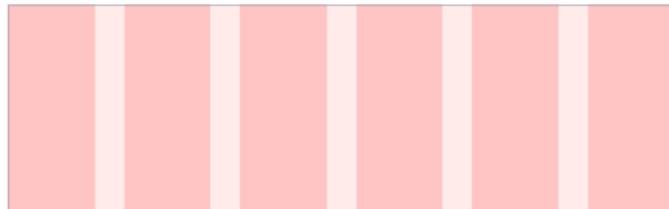
Inti dari proses ini adalah menjadikan informasi mendasar dari klien yaitu, apa tujuan utama perusahaan atau bisnis tersebut dan konten apa saja yang tersedia sebagai titik awal dan panduan utama dalam membuat desain. Dengan kata lain, suksesnya sebuah *layout* sangat bergantung pada rencana yang jelas yang dibuat berdasarkan pemahaman konten, serta penerapan aturan dasar desain yang diketahui secara umum, sehingga hasil akhirnya dapat berfungsi dengan baik dan menyampaikan pesan secara efektif, bukan sekadar terlihat indah (hlm. 6)

2.2.1.5 *Jenis-Jenis Grid*

Dikutip dari buku berjudul “UI Design Principles” karya Michael Filipiuk (2021), *Grid* merupakan sebuah kumpulan garis vertikal dan horizontal yang dapat membantu struktur sebuah *website* agar dapat dibagi menjadi *columns* dan *rows*. Berikut ini merupakan beberapa anatomi dari *grid* :

1. *Columns*

Column adalah bagian pemisah pada *website* yang dibentuk oleh garis vertikal. Umumnya, desainer menggunakan 12 *columns* dalam desain *website* nya.

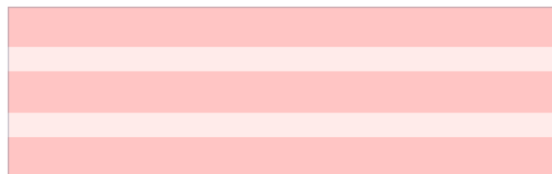


Gambar 2.23 *Columns* Pada UI
Sumber : Filipiuk (2021)

Semakin banyak *columns* yang digunakan maka akan semakin memperkuat tingkat fleksibilitas dari desain tersebut (hlm. 33).

2. *Rows*

Rows adalah bagian horizontal dari sebuah *grid* yang membagi area desain menjadi barisan mendatar.

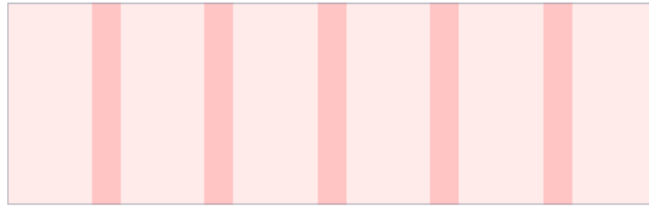


Gambar 2.24 *Rows* Pada UI
Sumber : Filipiuk (2021)

Meskipun penggunaannya tidak terlalu dominan dalam desain *web* dibandingkan kolom, *rows* tetap berfungsi untuk memberikan struktur dan membantu mengatur elemen secara teratur.

3. *Gutters*

Gutters merupakan ruang kosong yang memisahkan antara kolom maupun baris pada *grid*. Fungsinya adalah memberikan jarak agar konten tidak terlihat terlalu rapat.

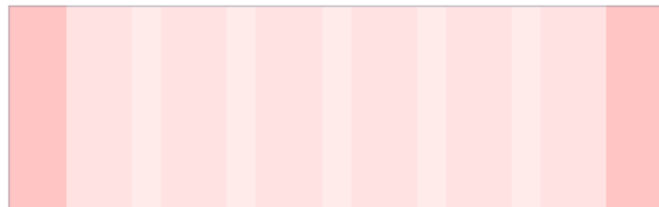


Gambar 2.25 *Gutters* Pada UI
Sumber : Filipiuk (2021)

Semakin kecil *gutter*, maka jarak antar elemen semakin sempit sehingga tampilan terasa padat. Sebaliknya, *gutter* yang lebih besar memberikan ruang lebih lega (hlm.34).

4. *Margins*

Margins adalah ruang kosong di bagian luar *grid*, yaitu di tepi desain. *Margin* berfungsi untuk menciptakan jarak antara konten utama dengan batas area tampilan.



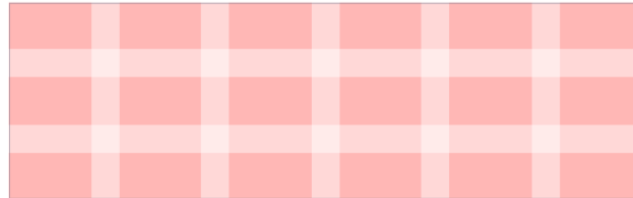
Gambar 2.26 *Margins* Pada UI
Sumber : Filipiuk (2021)

Margin yang tepat membantu menciptakan keseimbangan visual dan memberikan ruang bernapas (*white space*) pada desain, sementara margin yang terlalu kecil dapat membuat tampilan terasa sesak (hlm. 34).

5. *Modules*

Modules adalah area yang terbentuk dari perpotongan kolom dan baris pada *grid*. *Module* dapat dianggap

sebagai unit terkecil dari *grid layout*, tempat konten diletakkan.



Gambar 2.27 *Modules* Pada UI
Sumber : Filipiuk (2021)

Dengan *modules*, desainer dapat menata elemen secara konsisten dan terstruktur dalam sebuah tata letak (hlm. 35).

2.2.1.6 *Color*

Dalam sebuah media informasi seperti *website* penggunaan warna yang tepat dapat berpengaruh dalam *usability* sebuah *website*. Warna dapat mempengaruhi emosi dari pengguna selama menjelajahi sebuah media informasi. Berikut ini merupakan beberapa hal penting dalam menentukan sebuah warna pada *website* berdasarkan buku yang ditulis oleh Filipiuk berjudul “UI Design Principles Learn to create beautiful and usable interfaces from scratch,” (2021) antara lain (hlm. 81 – 85) :

1. *Hue*

Dalam bukunya, dijelaskan bahwa *hue* merupakan kata lain dari warna. Berikut ini merupakan macam-macam jenis warna namun keenam warna ini memiliki perbedaan.



Gambar 2.28 *Hue* Pada Warna
Sumber : Filipiuk (2021)

Perbedaan ini dapat terlihat karena adanya perbedaan *hue* (hlm. 80).

2. *Saturation*

Saturation merupakan sebuah jarak antara warna yang murni hingga akhirnya berubah menjadi abu-abu. Warna murni diindikasikan dengan angka 100% sedangkan warna abu-abu diindikasikan dengan angka 0%.



Gambar 2.29 *Saturation* Pada Warna
Sumber : Filipiuk (2021)

Pada gambar dibawah ini, *hue* warna nya memiliki kesamaan yaitu biru. Perbedaan pada warna di gambar ini dibedakan oleh nilai saturasi nya (hlm. 80).

3. *Lightness*

Lightness membantu peneliti untuk menentukan seberapa cerah warna yang ada pada *website*. Warna hitam dan putih adalah penentu dari *lightness* sebuah warna.



Gambar 2.30 *Lightness* Pada Warna
Sumber : Filipiuk (2021)

Pada gambar dibawah ini, dijelaskan bahwa *hue* dan *saturation* pada beberapa warna memiliki kesamaan nilai, akan tetapi dibedakan oleh *lightness* nya (hlm. 81)

4. *Shade*

Shade (bayangan) adalah variasi warna yang dihasilkan dengan menambahkan warna hitam pada sebuah *hue* murni.



Gambar 2.31 *Shade* Pada Warna
Sumber : Filipiuk (2021)

Proses ini membuat warna asli menjadi lebih gelap. Penggunaan *shades* sangat umum untuk menciptakan kedalaman atau untuk elemen dalam keadaan tidak aktif (*disabled state*) (hlm. 81).

5. *Tint*

Tint adalah kebalikan dari *shade*, yaitu variasi warna yang diciptakan dengan menambahkan warna putih pada sebuah *hue* murni.



Gambar 2.32 *Tint* Pada Warna
Sumber : Filipiuk (2021)

Hasilnya adalah warna yang lebih terang dan lembut. *Tints* sering digunakan untuk latar belakang (*background*) atau untuk memberikan kesan ruang yang lebih luas dan bersih (hlm. 81)

6. *Color Pairing*

Mengombinasikan warna secara efektif penting bagi kebutuhan *UI* sebuah *website*. Buku “*UI Design Principles Learn to create beautiful and*

usable interfaces from scratch,” (2021) menjelaskan beberapa skema harmoni warna yang populer, seperti (hlm. 92):

A. *Monochromatic*

Monochromatic menggunakan satu *hue* dengan berbagai variasi *shade*, *tint*, dan *saturation*.



Gambar 2.33 Warna Monokromatik
Sumber : Filipiuk (2021)

Skema ini menciptakan tampilan yang bersih dan elegan (hlm. 94).

B. *Analogous*

Analogous menggunakan warna-warna yang bersebelahan pada roda warna.

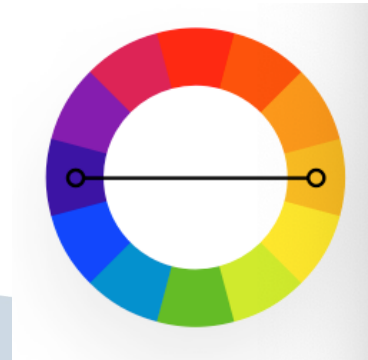


Gambar 2.34 Warna *Analogous*
Sumber : Filipiuk (2021)

Harmoni ini sering ditemukan di alam dan menghasilkan desain yang menenangkan (hlm. 92).

C. *Complementary*

Complementary menggunakan dua warna yang saling berhadapan pada roda warna.

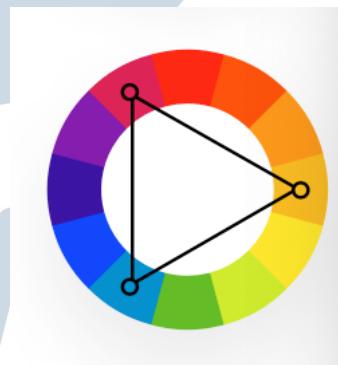


Gambar 2.35 Warna *Complementary*
Sumber : Filipiuk (2021)

Kombinasi ini menghasilkan kontras yang sangat kuat dan menarik perhatian (hlm. 92).

D. *Triadic*

Triadic menggunakan tiga warna yang berjarak sama pada roda warna, membentuk segitiga.

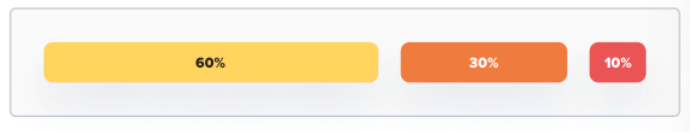


Gambar 2.36 Warna *Triadic*
Sumber : Filipiuk (2021)

Skema ini menawarkan kontras yang kuat namun tetap seimbang (hlm. 93)

7. *Color Palette*

Palet warna adalah kombinasi warna yang dipilih untuk digunakan dalam sebuah desain. Buku ini merekomendasikan Aturan 60-30-10 sebagai panduan praktis untuk menciptakan palet yang seimbang (hlm. 95):



Gambar 2.37 *Color Palette*
Sumber : Filipiuk (2021)

A. 60 % Warna Dominan

Biasanya warna netral yang digunakan untuk memenuhi latar belakang dan ruang.

B. 30% Warna Sekunder

Warna yang digunakan untuk menyorot area-area penting dan melengkapi warna dominan.

C. 10 % Warna Aksen (*Accent Color*)

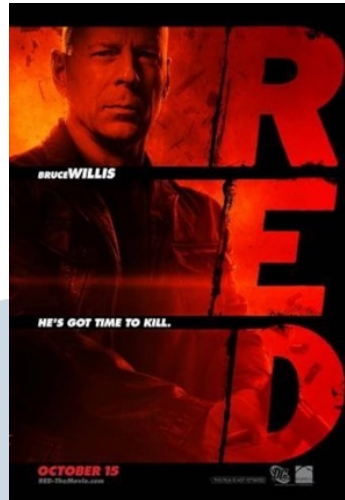
Warna yang paling cerah dan kontras, digunakan untuk elemen yang butuh perhatian khusus seperti *button* CTA, notifikasi, atau ikon penting

2.2.1.7 Psikologi Warna

Berdasarkan buku “*The Complete Color Harmony, Pantone Edition*”, karya Eiseman (2017), ia menjelaskan bahwa warna dapat menjadi perwujudan dari sifat emosi yang dirasakan oleh seorang manusia (hlm. 51). Berikut ini merupakan penjabaran warna beserta pengaruhnya bagi psikologis seorang manusia

A. Merah

Warna merah berperan sebagai pembangkit selera manusia karena memicu adrenalin dalam pikiran seseorang.



Gambar 2.38 Psikologi Warna Merah
Sumber : <https://www.amazon...>

Melalui warna merah, terdapat unsur kekuatan didalamnya. Warna merah banyak digunakan sebagai penggambaran dari keberanian karena warnanya yang mencolok (hlm. 28).

B. Jingga

Warna Jingga merupakan perwujudan dari sifat optimis dan semangat.



Gambar 2.39 Psikologi Warna Jingga
Sumber : <https://www.ebay...>

Warna ini memberikan kesan ceria yang positif. Warna jingga yang kontras terkadang di cocokkan dengan sifat *extrovert* (hlm. 32).

C. Kuning

Warna kuning mengekspresikan sebuah tantangan. Sebuah warna yang dapat menggerakkan seseorang agar dapat terus maju kedepan.



Gambar 2.40 Psikologi Warna Kuning
Sumber : <https://wallpapers...>

Warna ini tidak hanya melambangkan cahaya, tetapi juga pencerahan upaya untuk memahami sesuatu secara lebih jelas. Warna ini merepresentasikan rasa ingin tahu intelektual dan pola pikir yang kritis (hlm. 31).

D. Hijau

Dalam teori warna, hijau secara universal diasosiasikan dengan alam, pertumbuhan, dan pembaruan. Dalam konteks sejarah dan budaya, hijau melambangkan kehidupan baru, kemakmuran, serta keteduhan mulai dari simbol kesuburan di Tiongkok, warna surga dalam tradisi Islam, hingga lambang kebangkitan di Mesir kuno.



shutterstock.com • 2451775363

Gambar 2.41 Psikologi Warna Hijau
Sumber : <https://www.shutterstock.com>

Di era modern, hijau berkembang menjadi simbol gerakan lingkungan, industri berkelanjutan, dan kesehatan, didukung oleh asosiasinya dengan efek restoratif alam serta manfaat psikologis dan fisiologis yang menenangkan (hlm. 28).

E. Biru

Dalam teori warna, biru dipandang sebagai warna yang melambangkan ketenangan, kestabilan, dan keluasan, berakar dari asosiasinya dengan langit yang konstan dan laut yang menenangkan. Warnanya yang sejuk dianggap mampu meredakan kegelisahan dan memunculkan kejernihan pikiran, sekaligus membuka ruang kontemplasi dan perspektif yang lebih luas.

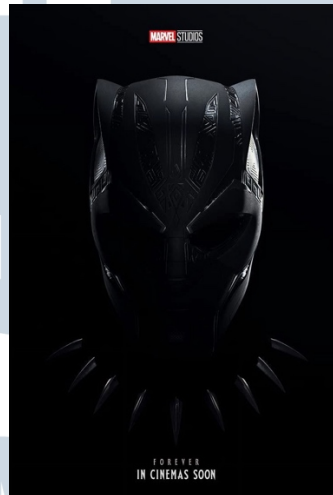


Gambar 2.42 Psikologi Warna Biru
Sumber : <https://www.freepik.com>

Dalam banyak tradisi spiritual, biru dikaitkan dengan kejujuran, kebijaksanaan, kesetiaan, serta perlindungan, tercermin dalam ikonografi religius maupun mitologi yang menggambarkan tokoh suci dan dewi-dewi penting dengan atribut biru (hlm. 25).

F. Hitam

Dalam teori warna, hitam dipahami sebagai warna yang sarat paradoks. Hitam merepresentasikan kekuatan, keseriusan, misteri, dan kedalaman, namun juga berpotensi diasosiasikan dengan kegelapan dan emosi negatif.



Gambar 2.43 Psikologi Warna Hitam
Sumber : <https://www.ubuy.co...>

Meskipun demikian, dalam perkembangan modern, hitam lebih sering dipandang sebagai simbol keanggunan, kecanggihan, otoritas, dan profesionalisme, tetap menjadi elemen penting dalam dunia mode, desain, dan teknologi karena karakter estetikanya yang kuat, tegas, dan tidak lekang oleh waktu. (hlm .29)

G. Putih

Warna putih merupakan penggambaran dari sifat murni dan membawakan kesan murni dan kejelasan dari definisi suatu objek (hlm. 35).



Gambar 2.44 Psikologi Warna Putih
Sumber : <http://www.impawards...>

Dalam konteks desain visual dan antarmuka website, warna putih sering digunakan sebagai warna latar untuk menciptakan ruang kosong (*white space*) yang membantu meningkatkan keterbacaan dan fokus pengguna terhadap konten utama. Penggunaan warna putih juga memberikan kesan bersih, sederhana, dan profesional, sehingga banyak diterapkan pada desain modern untuk memperkuat kejelasan struktur dan hierarki informasi.

2.2.1.8 Tipografi

Menurut buku “*UI Design Principles*,” tipografi adalah seni menata huruf dan teks agar mudah dibaca, jelas, dan menarik secara visual saat ditampilkan. Dalam desain antarmuka, tipografi bukan hanya tentang memilih *font* yang bagus namun juga berarti menciptakan hierarki visual yang jelas dan memastikan keterbacaan (*readability*) untuk memberikan pengalaman pengguna yang nyaman. Tipografi yang baik akan memandu mata pengguna, menyampaikan nada (*tone*), dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Filipiuk, 2021, hlm. 53).

Typography

Introduction

Typography is one of the broader subjects in design, and there are many books dedicated to this matter.

Gambar 2.45 Tipografi pada UI
Sumber : Malwicz (2020)

1. Perbedaan *Typeface* dan *Font*

a. *Typeface*

Adalah keluarga desain huruf secara keseluruhan, seperti Helvetica, Roboto, atau Garamond. Ini adalah “desain” nya.

b. *Font*

Adalah variasi spesifik di dalam sebuah typeface, seperti *Helvetica Bold 12pt* atau *Roboto Regular 10pt*. Ini adalah “file” atau wujud fisiknya (hlm. 55).

2. Klasifikasi *Typeface*

a. *Serif*

Memiliki “kaki” atau goresan kecil di ujung huruf. Memberikan kesan klasik, formal, dan elegan.

b. *Sans-serif*

Tidak memiliki “kaki” (*sans* = tanpa). Memberikan kesan modern, bersih, dan minimalis(hlm. 56).

3. Memilih *Typeface* yang Tepat

Buku ini menyarankan untuk mempertimbangkan kepribadian merek (brand personality) saat memilih typeface. Sebuah aplikasi perbankan mungkin cocok dengan font yang terlihat stabil dan professional, sementara aplikasi untuk anak-anak akan lebih cocok dengan font yang lebih ramah dan menyenangkan (hlm. 59).

4. Ukuran *Font* dan Skala Tipografi

Menggunakan skala tipografi (*typographic scale*) adalah cara untuk menciptakan konsistensi dan hierarki yang jelas. Skala ini adalah satu set ukuran font yang telah ditentukan sebelumnya (misalnya, 12px, 16px, 24px, 32px) yang bekerja sama secara harmonis. Menggunakan skala ini mencegah Anda memilih ukuran *font* secara acak dan memastikan perbedaan antara judul (*header*) dan teks isi (*body text*) terlihat jelas (hlm. 64).

5. Tinggi Baris (*Line Height / Leading*)

Line height adalah ruang profesi antar baris teks. Aturan praktis yang disarankan adalah mengatur *line height* sekitar 1.5x (atau 150%) dari ukuran font untuk teks isi. Jarak yang cukup ini sangat penting untuk keterbacaan, karena membuat blok teks yang tidak terasa sesak dan lebih mudah diikuti oleh mata pengguna (hlm. 68).

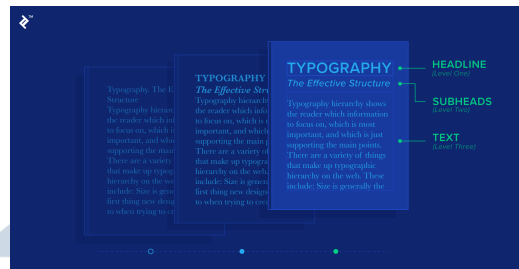
6. Panjang Baris (*Line Length*)

Panjang baris yang ideal untuk keterbacaan adalah antara 45 hingga 75 karakter per baris. Baris yang terlalu Panjang membuat mata harus berpindah ke baris berikutnya, sementara baris yang terlalu pendek membuat alur membaca menjadi terputus-putus (hlm. 71).

2.2.1.9 Peran Tipografi Dalam *Website*

Gunay (2024), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Dalam konteks desain *website*, tipografi berfungsi sebagai disiplin seni dan sains yang esensial dalam pengaturan dan presentasi teks, secara fundamental memengaruhi estetika, komunikasi, dan fungsionalitas *UI*. Implementasi tipografi yang baik meliputi pemilihan jenis huruf (*typeface*), penyesuaian ukuran dan bobot (*weight*), serta optimalisasi jarak (*kerning* dan spasi baris) secara langsung meningkatkan keterbacaan (*readability*) dan komprehensibilitas

konten, yang merupakan aspek penting bagi pengalaman pengguna (*user experience*).

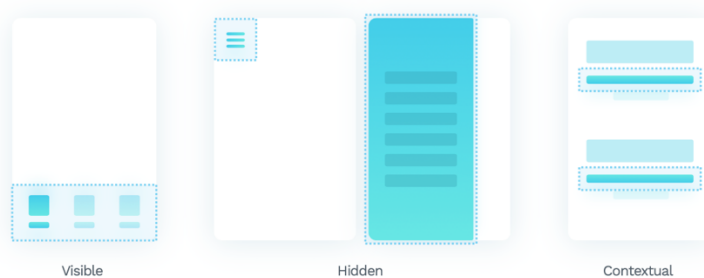


Gambar 2.46 Peran Tipografi Pada *Website*
Sumber : <https://www.toptal.com/design/ux/typography>

Lebih dari sekadar fungsi tekstual, tipografi juga berkontribusi pada penciptaan hierarki visual yang terstruktur, memandu atensi pengguna ke informasi penting, serta memperkuat identitas merek dan membangkitkan respons emosional yang relevan, menjadikannya komponen krusial dalam efektivitas penyampaian pesan dan daya tarik visual sebuah situs *web*.

2.2.1.10 *Navigation Bar*

Dalam perancangan sebuah media informasi seperti *website*, *Navigation bar* harus dapat terlihat oleh mata pengguna pertama kali sebagai *starting point* dari eksplorasi. Hal ini dijelaskan oleh Malewicz & Malewicz (2020, hlm. 283), dalam bukunya yaitu "*Designing User Interfaces*". Umumnya, *Navigation bar* merupakan sebuah aset yang diletakan pada bagian atas layar *desktop* dan berisikan kumpulan *text links*, *buttons*, *icons*, hingga gabungan elemen yang telah disebutkan sebelumnya. Malewicz juga menuliskan bahwa dalam sebuah *desktop*, kategori halaman dapat diletakan hingga 7 kategori halaman. *Navigation bar* merupakan aset penting dalam sebuah *website* karena menjadi alat eksplorasi utama pengguna. Dalam bukunya, Malewicz juga menjelaskan *navigation* sebagai aset *UI* memiliki 3 tipe yaitu *visible*, *hidden*, dan *contextual* (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 281).



Gambar 2.47 *Navigation Asset UI*
Sumber : Malwicz (2020)

1. *Visible*

Visible, memiliki arti bahwa *navigation bar* ini akan selalu terlihat pada layar. *Visible navigation* akan menunjukkan kumpulan *tab* dengan satu yang *tab* yang diberikan *highlight* saat sedang di eksplorasi.

2. *Hidden*

Hidden navigation adalah tipe navigasi yang tersembunyi dan hanya akan muncul ketika pengguna berinteraksi dengan *trigger button navigation* tersebut.

3. *Contextual*

Contextual mencakup tautan atau tombol aktif di dalam sebuah elemen. Contohnya adalah kategori produk yang dapat diklik dan membawa pengguna ke halaman lain langsung dari halaman produk.

2.2.1.11 Supergrafis (Identitas Colateral)

Mikhalov *et. al* (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*Supergraphics as a Project and Artistic Method in Design of a Modern City*”, menjelaskan bahwa supergrafis awalnya merupakan perpaduan antara desain grafis dengan arsitektur yang dibuat untuk memperindah serta mengubah tampilan lingkungan kota. Konsep ini pertama kali muncul pada akhir tahun 1960-an melalui karya arsitek Charles Moore di Sea Ranch Condominiums di Amerika Serikat.



Gambar 2.48 Supergrafis Pada Ruang Kosong
Sumber : <https://www.thegraphicaltree...>

Ia juga menjelaskan bahwa ciri utama dari supergrafis adalah memiliki interaksi antara elemen grafis dan bentuk bangunan tiga dimensi sehingga warna dan bentuknya dapat menciptakan ilusi visual serta memberikan makna baru pada ruang. Secara keseluruhan, supergrafis dapat dipahami sebagai metode desain yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik, memperindah kota, serta membentuk karakter visual yang komunikatif dan modern.

2.2.1.12 Maskot Sebagai Identitas Visual

Maskot destinasi berperan penting sebagai identitas visual yang membantu membedakan suatu tempat wisata dari destinasi lain. Menurut Radomskaya dan Pearce (2021), *destination mascot* berfungsi sebagai penanda identitas (*place identity marker*) yang mampu merepresentasikan karakter, budaya, atau kekhasan lokal melalui bentuk visual yang mudah dikenali. Dengan memanfaatkan simbolisme lokal seperti flora, fauna, atau elemen budaya khas maskot dapat menyampaikan cerita dan nilai destinasi secara ringkas, menarik, dan mudah diingat oleh wisatawan, sehingga memperkuat citra dan keunikan destinasi dalam konteks branding pariwisata.

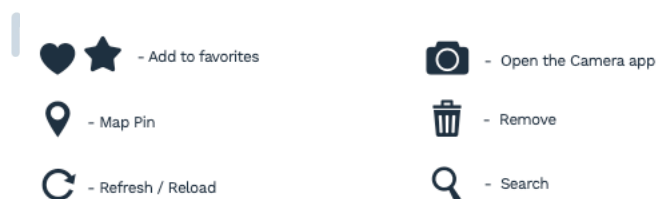


Gambar 2.49 Maskot Sebagai Identitas
Sumber : <https://ugm.ac.id...>

Selain itu, maskot juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang fleksibel karena dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi, mulai dari logo, materi digital, *merchandise*, hingga *signage* di lokasi wisata. Kehadirannya menciptakan konsistensi visual serta membangun keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik, memorabilitas, dan potensi kunjungan ulang (Radomskaya & Pearce, 2021). Dengan demikian, maskot tidak hanya menjadi elemen dekoratif, tetapi strategi identitas visual yang signifikan dalam pengembangan destinasi wisata modern.

2.2.1.13 Ikon

Menurut Malewicz & Malewicz (2020, hlm. 167), ikon adalah visual universal dalam antarmuka yang berfungsi untuk merepresentasikan sebuah aksi, objek, atau ide secara ringkas. Tujuannya adalah untuk membantu pengguna memahami dan menavigasi sebuah produk dengan lebih cepat, seringkali tanpa perlu membaca teks label.



Gambar 2.50 Ikon Dalam UI
Sumber : Malwicz (2020)

Ikon yang efektif haruslah dapat dikenali secara instan oleh pengguna, menggunakan metafora visual yang sudah umum dipahami (misalnya, gambar amplop untuk “*email*” atau kaca pembesar untuk “*cari*”).

2.2.1.14 Tombol

Tombol adalah elemen antarmuka yang paling fundamental karena berfungsi sebagai pemicu utama interaksi antara pengguna dan produk. Tujuan utama sebuah tombol adalah untuk mengkomunikasikan sebuah aksi yang akan terjadi jika pengguna menekannya. Desain tombol yang baik harus terlihat jelas “bisa diklik” (*high affordance*) dan mengundang interaksi. Tombol bukan hanya elemen fungsional, tetapi juga komponen krusial yang memandu pengguna melalui alur aplikasi dan membantu mereka mencapai tujuannya (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 179). Terdapat beberapa jenis tombol yang dijelaskan oleh Malewicz yaitu (hlm. 165):



Gambar 2.51 Jenis *Button UI*
Sumber : Malewicz (2020)

1. *Primary Button*

Ini adalah *Call to Action* (CTA) utama di sebuah layar dan harus menjadi yang paling menonjol, biasanya menggunakan warna solid yang kontras.

2. *Secondary Button*

Digunakan untuk aksi yang tidak penting aksi utama dan didesain agar tidak terlalu menarik perhatian, misalnya dengan gaya *outline* (garis luar).

3. *Tertiary/Ghost Button*

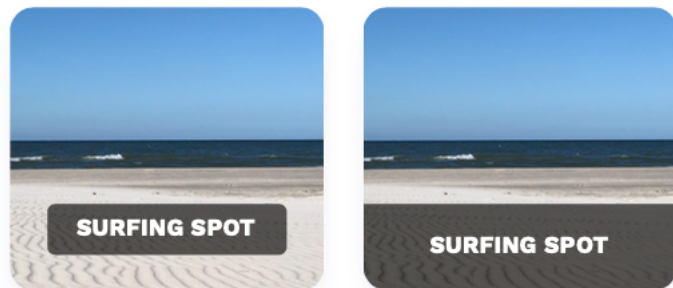
Untuk aksi dengan prioritas paling rendah, seringkali hanya berupa teks tanpa latar.

2.2.1.15 *Element Imagery*

Dalam buku "*Designing User Interfaces*", *imagery* (elemen gambar) diposisikan sebagai komponen esensial yang memberikan kehidupan, emosi, dan kepribadian pada sebuah antarmuka. Penggunaannya tidak boleh sembarangan, karena gambar yang salah justru bisa merusak pengalaman dan kredibilitas produk. Buku ini membaginya menjadi dua kategori utama: foto dan ilustrasi, yang masing-masing memiliki fungsi dan aturan mainnya sendiri. Tujuannya adalah menggunakan gambar untuk berkomunikasi lebih cepat dan membangun hubungan emosional dengan pengguna (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 311- 322).

1. Foto

Foto menghubungkan produk dengan dunia nyata dan membangun rasa percaya. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa prinsip yang harus diikuti:



Gambar 2.52 Foto Dalam UI
Sumber : Malewicz (2020)

a. Otentisitas

Pengguna modern sangat pandai mengenali foto stok yang generik dan tidak tulus. Menggunakan gambar orang-orang yang tersenyum palsu di depan laptop dapat membuat produk terasa murahan. Sebaliknya, gunakan foto yang otentik, natural, dan benar-benar merepresentasikan target audiens Anda.

Menampilkan foto tim asli atau pelanggan nyata jauh lebih efektif (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 312).

b. Kualitas Teknikal

Foto harus selalu berkualitas tinggi, tajam, dan memiliki pencahayaan yang baik. Gambar yang buram, pecah, atau gelap akan memberikan kesan bahwa produk tersebut tidak profesional dan tidak dapat dipercaya.

c. Konteks dan Relevansi

Pastikan setiap foto yang ditampilkan memiliki tujuan yang jelas dan relevan dengan konten di sekitarnya. Jangan memasukkan foto hanya sebagai hiasan tanpa makna, karena itu hanya akan menjadi distraksi visual.

d. Teks di Atas Gambar

Menempatkan teks di atas foto adalah praktik umum, namun seringkali salah eksekusi. Untuk memastikan keterbacaan, buku ini menyarankan untuk menambahkan lapisan (*overlay*) warna gelap dengan sedikit transparansi di atas foto, atau menggunakan efek *blur* pada bagian gambar di belakang teks (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 317).

2. Ilustrasi

Ilustrasi memberikan kebebasan kreatif untuk menciptakan dunia visual yang unik dan memperkuat identitas merek, di mana gaya visualnya apakah itu minimalis, kartunis, atau surealis secara langsung membentuk kepribadian produk untuk membedakan diri dari kompetitor (Malewicz & Malewicz, 2020, UI. 322). Ilustrasi sangat efektif untuk menyederhanakan konsep yang kompleks dan mengisi ruang kosong

(*empty states*) agar tidak terasa canggung bagi pengguna.



Gambar 2.53 Ilustrasi Dalam UI
Sumber : Malewicz (2020)

Namun, aturan paling penting adalah menjaga konsistensi gaya dalam palet warna, ketebalan garis, dan tampilan visual secara keseluruhan, agar terasa seperti dibuat oleh satu orang yang sama dan menciptakan pengalaman yang profesional serta kohesif (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 325).

2.2.2 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan aspek desain yang berfokus pada bagaimana pengguna merasakan dan mengalami sebuah produk atau layanan. Dalam konteks digital, *UX* tidak hanya mencakup tampilan visual, tetapi juga bagaimana sistem dirancang agar mudah digunakan, relevan, serta memberikan nilai bagi pengguna (Soegaard, 2019, hlm. 5).

UX dapat dipahami sebagai persepsi dan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah produk, aplikasi, atau *website*. Keberhasilan *UX* ditentukan oleh sejauh mana pengguna merasa produk tersebut bermanfaat, mudah digunakan, serta menyenangkan ketika dipakai. Dengan kata lain, *UX* menekankan keseimbangan antara fungsi, emosi, dan nilai yang diterima pengguna.

Pentingnya *UX* terletak pada kemampuannya meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk digital. Desain yang berorientasi pada pengguna

(*user-centered design*) mampu meminimalisasi risiko kegagalan karena tidak hanya mengandalkan asumsi desainer, tetapi benar-benar memperhatikan kebutuhan dan perilaku pengguna (Soegaard, 2019, hlm. 5-21).

2.2.2.1 Aspek UX

Peter Morville, seorang ahli di bidang *User Experience*, memperkenalkan konsep *User Experience Honeycomb* yang menjelaskan tujuh faktor utama yang memengaruhi kualitas pengalaman pengguna (Soegaard, 2019, hlm. 21). Tujuh aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman yang efektif, efisien, dan bermakna. Berikut ini merupakan detail dari *User Experience Honeycomb* yaitu :



Gambar 2.54 Teori UX Honeycomb
Sumber : <https://admin.guvn-preprod...>

1. *Useful*

Produk harus memiliki fungsi yang jelas dan benar-benar membantu pengguna mencapai tujuan mereka. Sebagai contoh, fitur pencarian di *website e-commerce* memudahkan pengguna menemukan produk yang diinginkan.

2. *Usable*

Produk harus sederhana, intuitif, dan mudah dioperasikan. Antarmuka yang jelas serta navigasi yang konsisten akan meningkatkan kemudahan penggunaan.

3. *Findable*

Informasi maupun fitur dalam sistem harus mudah ditemukan. Misalnya, menu kategori, breadcrumb, atau fitur filter yang membantu pengguna menavigasi *website* tanpa kebingungan.

4. *Credible*

Website atau aplikasi harus mampu menumbuhkan rasa percaya, baik melalui keandalan informasi, keamanan, maupun tampilan profesional. Contoh: adanya sertifikasi keamanan atau testimoni pengguna.

5. *Desirable*

Aspek estetika dan emosi yang dibangun melalui desain visual, tipografi, warna, dan citra berkontribusi dalam membuat produk lebih menarik dan menyenangkan untuk digunakan.

6. *Accessible*

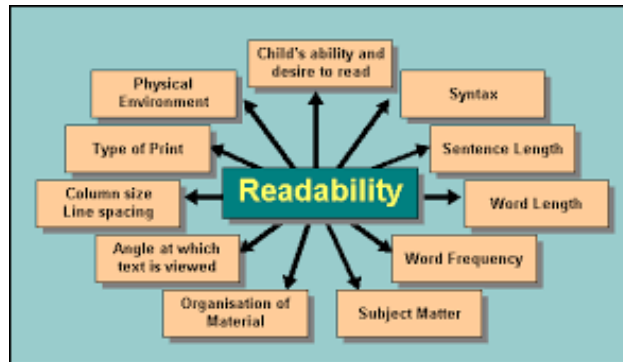
Produk harus inklusif dan dapat digunakan oleh semua orang, termasuk mereka dengan keterbatasan. Contohnya, teks alternatif pada gambar atau pilihan kontras tinggi untuk pengguna dengan gangguan penglihatan.

7. *Valuable*

Produk harus memberikan nilai baik bagi pengguna maupun organisasi. Misalnya, pengguna merasa puas dengan kemudahan transaksi, sementara organisasi memperoleh loyalitas pelanggan.

2.2.2.2 *Readability*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Keskinılıç & Karataş, (2023), *readability* (Keterbacaan) merujuk pada seberapa mudah dan cepat pembaca dapat memahami isi teks. Konsep ini dalam *website* biasanya dianalisis melalui dua pendekatan utama yaitu properti struktural teks (seperti panjang kata dan kalimat) dan properti fisik teks (seperti warna dan ukuran font).



Gambar 2.55 Aspek *Readability*
Sumber : <https://www.hip-books...>

Evaluasi *readability* sering kali menggunakan formula kuantitatif, seperti *Formula Reading Ease Flesch* yang telah diadaptasi, untuk memberikan panduan mengenai tingkat kesulitan teks dan kesesuaiannya dengan kelompok usia atau tingkat pendidikan pembaca yang ditargetkan. Peningkatan *readability* sangat penting di lingkungan *online* karena pengguna cenderung memindai (*scan*) dan menelaah informasi dibandingkan dengan membaca teks secara keseluruhan.

2.2.2.3 *Legibility*

Pada jurnal yang sama dengan pembahasan *readability*, Keskinkılıç & Karataş, (2023), juga membahas mengenai pentingnya memahami aspek *legibility* dalam pengalaman pengguna menggunakan *website*. *Legibility* (Keterbacaan Teks secara Fisik) secara spesifik berkaitan dengan karakteristik fisik dari teks yang memengaruhi kemudahan mata untuk membedakan karakter, kata, dan baris.



Gambar 2.56 Aspek *Legibility*
Sumber : <https://uxdesign.cc...>

Dalam konteks desain *website*, *legibility* sering diukur melalui aset *UI* yang terdiri dari aset tipografi seperti warna, ukuran, dan jenis *font*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kontras warna antara teks dan latar belakang, spasi putih (*white space*), dan penggunaan spasi antar huruf (*balanced use of the spaces between the letters*) merupakan elemen penting dalam desain teks yang memengaruhi *legibility* dan, pada akhirnya, tingkat *readability*. Kedua aspek ini (*readability dan legibility*) perlu dianalisis bersama-sama untuk penyebaran dan pemahaman informasi yang efektif.

2.2.2.4 Affordance dalam UX

Menurut Norman (1999), *affordance* merujuk pada sifat atau hubungan natural antara objek dan pengguna yang menentukan tindakan apa saja yang secara nyata dapat dilakukan terhadap objek tersebut. *Affordance* merupakan karakteristik fisik yang ada secara independen dari persepsi pengguna.



Gambar 2.57 Affordance dalam UX

Sumber : <https://www.parallelhq...>

Namun, dalam konteks *UI Design*, Norman menekankan bahwa yang lebih krusial adalah *perceived affordance*, yakni bagaimana petunjuk visual membuat pengguna menyadari kemungkinan tindakan yang tersedia. Dengan demikian, *affordance* menggambarkan potensi tindakan yang inheren pada objek, sementara kemampuan pengguna untuk memahaminya sangat dipengaruhi oleh persepsi, konvensi budaya, dan umpan balik sistem (Norman, 1999).

2.2.2.5 UX Personality (*visceral behavioral, reflective*)

UX Personality merupakan karakteristik pengalaman pengguna yang dibentuk melalui respon emosional dan kognitif terhadap suatu produk digital. Konsep ini merujuk pada tiga tingkatan pengalaman yang diperkenalkan oleh Norman (2004) dalam kerangka *Emotional Design*, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Ketiga lapisan ini bekerja secara simultan untuk membentuk kesan awal, pengalaman penggunaan, hingga makna jangka panjang yang dirasakan pengguna terhadap produk. Dengan memahami *UX Personality*, perancang dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, bermakna, dan konsisten dengan tujuan produk (Norman, 2004)



Gambar 2.58 *UX Personality*

Sumber : <https://www.interaction-design...>

1. *Visceral*

Lapisan *visceral* berkaitan dengan reaksi emosional awal yang muncul secara spontan ketika pengguna pertama kali melihat antarmuka. Respons ini sangat dipengaruhi oleh elemen visual seperti warna, komposisi, estetika, dan gaya desain. Pada tahap ini, pengguna menilai secara cepat apakah produk terlihat menarik, profesional, atau membingungkan. Reaksi ini bersifat instan dan intuitif (Norman, 2004).

2. *Behavioral*

Lapisan *behavioral* berfokus pada aspek kegunaan (*usability*) dan kualitas interaksi ketika pengguna mulai menggunakan produk. Faktor yang dinilai meliputi

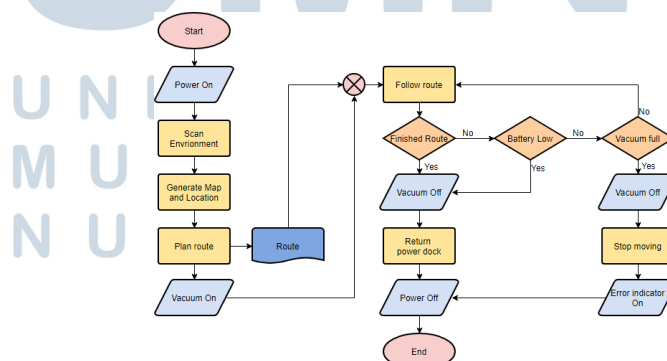
kemudahan navigasi, kejelasan alur, efektivitas fitur, serta kenyamanan pengguna dalam menyelesaikan tugas. Pengalaman di tahap *behavioral* menentukan apakah produk terasa mudah digunakan dan mendukung tujuan pengguna (Norman, 2004).

3. *Reflective*

Lapisan *reflective* berkaitan dengan penilaian tingkat tinggi dan makna jangka panjang yang dibentuk setelah pengguna berinteraksi dengan produk secara berulang. Tahap ini mencakup persepsi nilai, kepercayaan, keterikatan emosional, serta bagaimana produk tersebut berkontribusi pada identitas atau kepuasan diri pengguna. Lapisan ini memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas dan hubungan emosional yang kuat antara pengguna dan produk (Norman, 2004).

2.2.2.6 *Flowchart*

Flowchart adalah diagram yang menggambarkan urutan langkah-langkah atau alur kerja (*workflow*) dari sebuah proses. Berbeda dengan sitemap yang fokus pada struktur statis "di mana sesuatu berada," *flowchart* fokus pada alur dinamis "bagaimana sesuatu terjadi."



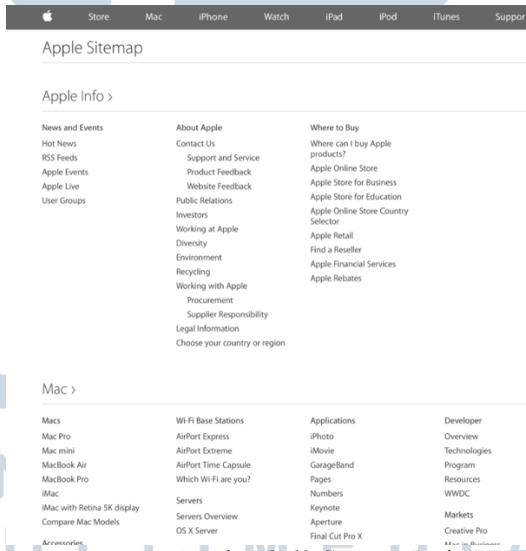
Gambar 2.59 *Flowchart*

Sumber : <https://www.visual...>

langkah ke langkah berikutnya.

2.7 Sitemap

Dalam buku "*Information Architecture: The Basics*," Rosenfeld (2015) menuliskan bahwa *sitemap* adalah alat fundamental untuk memvisualisasikan arsitektur informasi. *Sitemap* bukanlah daftar semua halaman, melainkan menunjukkan struktur hierarkis dan hubungan antar bagian-bagian dari suatu kumpulan konten utama dalam sebuah situs *web*.



The screenshot displays the Apple Sitemap, a comprehensive list of links organized into a grid. The top navigation bar includes links for Store, Mac, iPhone, Watch, iPad, iPod, iTunes, and Support. The main content area is titled 'Apple Sitemap' and features a 'More Info >' link. Below this, the sitemap is divided into four columns of links, each representing a different product line or service area. The first column lists links for News and Events, the second for Mac, the third for iPhone, and the fourth for iPad. Each column contains a list of specific links, such as 'About Apple', 'Contact Us', 'Support and Service', 'Product Feedback', 'Website Feedback', 'Public Relations', 'Investors', 'Working at Apple', 'Diversity', 'Environment', 'Recycling', 'Working with Apple', 'Procurement', 'Supplier Responsibility', 'Legal Information', 'Choose your country or region', 'Where to Buy', 'Where can I buy Apple products?', 'Apple Online Store', 'Apple Store for Business', 'Apple Store for Education', 'Apple Online Store Country Selector', 'Apple Retail', 'Find a Reseller', 'Apple Financial Services', and 'Apple Rebates'.

Store	Mac	iPhone	Watch	iPad	iPod	iTunes	Support
Apple Sitemap							
Apple Info >							
News and Events	About Apple	Where to Buy					
Hot News	Contact Us	Where can I buy Apple products?					
RSS Feeds	Support and Service	Apple Online Store					
Apple Events	Product Feedback	Apple Store for Business					
Apple Live	Website Feedback	Apple Store for Education					
User Groups	Public Relations	Apple Online Store Country Selector					
	Investors	Apple Retail					
	Working at Apple	Find a Reseller					
	Diversity	Apple Financial Services					
	Environment	Apple Rebates					
	Recycling						
	Working with Apple						
	Procurement						
	Supplier Responsibility						
	Legal Information						
	Choose your country or region						
Mac >							
Macs	Wi-Fi Base Stations	Applications	Developer				
Mac Pro	AirPort Express	iPhoto	Overview				
Mac mini	AirPort Extreme	iMovie	Technologies				
MacBook Air	AirPort Time Capsule	GarageBand	Program				
MacBook Pro	Which Wi-Fi are you?	Pages	Resources				
iMac	Servers	Numbers	WWDC				
iMac with Retina 5K display	OS X Server	Keynote	Markets				
Compare Mac Models	Servers Overview	Aperture	Creative Pro				
Accessories	Final Cut Pro X		Mac OS X				

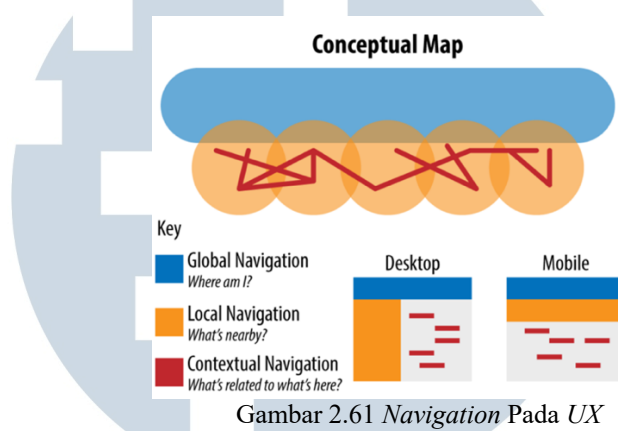
Gambar 2.60 Sitemap Pada UX

Sumber : Rosenfeld (2015)

membantu semua orang memahami di mana sebuah informasi berada dalam gambaran besar dan bagaimana pengguna akan menavigasi untuk menemukannya (hlm. 147)

2.2.2.8 Navigation

Sistem navigasi adalah seperangkat tindakan dan elemen antarmuka yang memungkinkan pengguna untuk bergerak melalui sebuah ruang informasi.

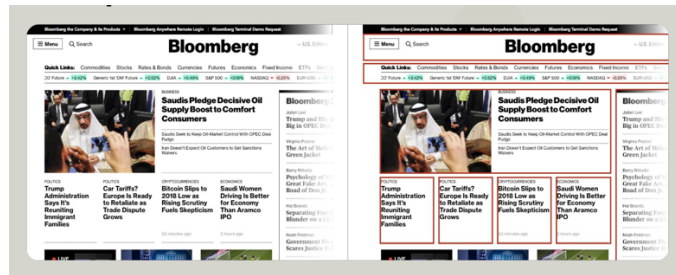


Gambar 2.61 Navigation Pada UX
Sumber : Rosenfeld (2015)

Tujuannya bukan hanya untuk menyediakan tautan (*link*), melainkan untuk membantu pengguna menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti, "Di mana saya sekarang?", "Ke mana saya bisa pergi?", dan "Apa yang akan saya temukan jika saya pergi ke sana?". Navigasi yang efektif memberikan konteks dan fleksibilitas, memastikan pengguna merasa percaya diri dan tidak tersesat saat menjelajahi sebuah *website* (Rosenfeld *et al.*, 2015, hlm. 133).

2.2.2.9 Millers Law

Millers *Law* merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa rata-rata ingatan yang dimiliki seseorang dalam menyimpan informasi adalah 7 ± 2 informasi yang berarti saat seseorang melihat atau menerima banyak informasi pada satu waktu, otak dari manusia tersebut hanya mampu secara efektif memproses sekitar 7 *item* yang bisa sedikit lebih yaitu 9 atau sedikit kurang 5 (Gorger A. Miller, 1956).

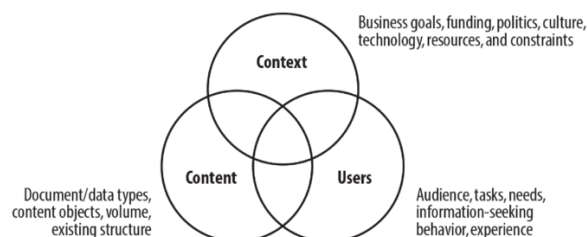


Gambar 2.62 *Navigation Pada UX*
Sumber : <https://lawsofux.com...>

Oleh karena itu, prinsip *millers law* dapat berperan penting dalam perkembangan desain *UI/UX* karena menjaga kognitif beban pengguna tetap rendah dengan sebuah upaya yaitu membagi informasi dalam sebuah kelompok kecil melalui *chunking system*.

2.2.2.10 Information Architecture

Information Architecture (IA) merupakan teori yang berfokus pada perancangan struktur, pengorganisasian, serta penamaan informasi dalam sebuah sistem digital maupun fisik agar mudah ditemukan, dipahami, dan digunakan oleh pengguna. *IA* tidak hanya sebatas pembuatan *sitemap* atau navigasi, tetapi juga mencakup bagaimana informasi diatur, diberi label, dan dihubungkan agar mendukung ketercapaian informasi (*findability*) serta kemudahan penggunaan (*usability*). Dalam konteks *website*, *IA* membantu menciptakan alur interaksi yang logis sehingga pengguna dapat memahami posisi mereka, mengetahui apa yang sedang dilihat, serta menemukan apa yang mereka butuhkan secara efisien. Menurut Rosenfeld, Morville, dan Arango (2015), perancangan *IA* dibangun di atas tiga elemen utama, yaitu *Content*, *Context*, dan *User* (hlm. 32):



Gambar 2.63 *Content, Context, dan Users*
Sumber : Rosenfeld (2015)

1. *Content*

Konten adalah semua bentuk informasi yang tersedia di dalam sistem, termasuk teks, gambar, video, audio, maupun dokumen. Misalnya, dalam sebuah *website* pariwisata, konten dapat berupa deskripsi destinasi, foto tempat wisata, peta lokasi, harga tiket, hingga ulasan pengunjung. Informasi tambahan seperti tanggal publikasi artikel atau kategori destinasi juga merupakan bagian dari konten yang membantu pengguna menemukan dan memahami informasi dengan lebih mudah. Pengelolaan konten yang baik akan memastikan informasi yang ditampilkan relevan, akurat, dan mudah diakses.

2. *Context*

Konteks merujuk pada faktor organisasi dan tujuan bisnis yang melatarbelakangi hadirnya sebuah sistem. Konteks mencakup visi organisasi, kebijakan, batasan sumber daya, serta teknologi yang digunakan. Misalnya, *website* resmi pemerintah daerah memiliki konteks yang berbeda dengan *website e-commerce*. *Website* pemerintah berfokus pada penyediaan informasi publik yang transparan, sementara *e-commerce* berorientasi pada konversi penjualan. Konteks inilah yang akan memengaruhi struktur informasi, strategi navigasi, serta gaya komunikasi yang digunakan.

3. *User*

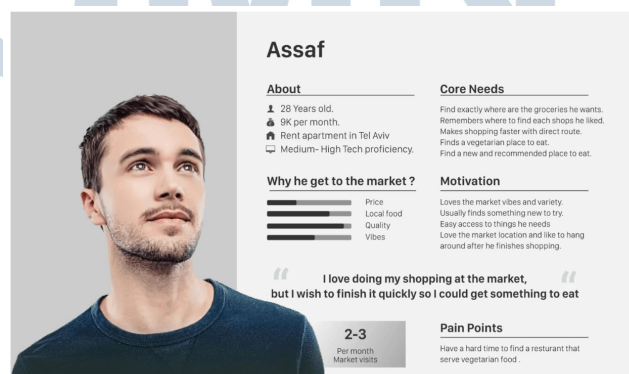
Pengguna merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan sistem. Setiap pengguna memiliki kebutuhan, perilaku, dan karakteristik yang berbeda. Misalnya, pada *website* pendidikan, pengguna dapat terdiri dari mahasiswa, dosen, maupun staf administrasi yang masing-masing memiliki tujuan berbeda: mahasiswa ingin mengakses jadwal kuliah, dosen ingin mengunggah materi, sementara staf ingin mengelola data

akademik. Dengan memahami profil pengguna melalui riset seperti wawancara, survei, atau uji coba (*usability testing*), arsitektur informasi dapat dirancang agar memenuhi kebutuhan berbagai kelompok audiens tersebut.

Ketiga aspek *IA*, yaitu *Content*, *Context* dan *User*, saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. *Content* harus disusun sesuai tujuan organisasi sekaligus menyesuaikan kebutuhan pengguna. Misalnya, pada *website e-commerce*, produk (*content*) dikategorikan berdasarkan jenis, ditampilkan sesuai strategi promosi (*context*), serta dilengkapi fitur pencarian agar mudah ditemukan (*user*). Jika salah satu aspek diabaikan, pengalaman pengguna akan terganggu dan tujuan organisasi sulit tercapai. Dengan demikian, *IA* menjadi fondasi penting dalam pengembangan *website*. *UI* dan *UX* yang baik hanya dapat terbentuk jika informasi tersusun terstruktur, relevan, dan sesuai kebutuhan pengguna.

2.2.2.11 User Persona

Untuk merancang arsitektur informasi yang berhasil, sangat penting untuk memahami siapa audiensnya melalui penciptaan *user persona*. Dengan mengaplikasikan *user persona*, maka penulis dapat lebih mengetahui apa yang *user* butuhkan, dan bagaimana perilaku *user* saat mencari informasi.



Gambar 2.64 *User Persona*
Sumber : <https://www.uxdesigninstitute...>

Salah satu cara untuk mendalami pemahaman ini adalah dengan menciptakan skenario, yaitu cerita singkat tentang bagaimana

seorang pengguna mencoba mencapai tujuannya, yang secara efektif menggambarkan persona pengguna tersebut dalam sebuah konteks nyata (Rosenfeld *et al.*, 2015).

2.2.2.12 User Journey

Perjalanan pengguna (*user journey*) adalah pemahaman menyeluruh tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan sebuah layanan untuk mencapai tujuannya yang lebih besar.

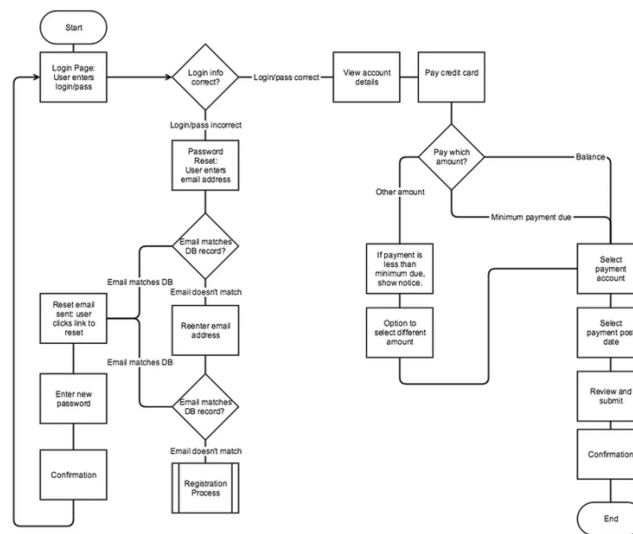


Gambar 2.65 User Journey
Sumber : <https://www.justinmind.com>

Ini tidak hanya terbatas pada interaksi di dalam *website*, tetapi juga mencakup konteks, motivasi, dan kebutuhan informasi yang dimiliki pengguna sebelum dan sesudah menggunakan situs tersebut. Dengan memahami keseluruhan cerita ini, *information architecture* dapat dirancang untuk mendukung setiap fase dari perjalanan pengguna, bukan hanya satu interaksi sesaat.

2.2.2.13 User Flow

Alur pengguna (*user flow*) merujuk pada jalur atau serangkaian langkah spesifik yang harus dilalui pengguna di dalam sebuah sistem informasi untuk menyelesaikan sebuah tugas.

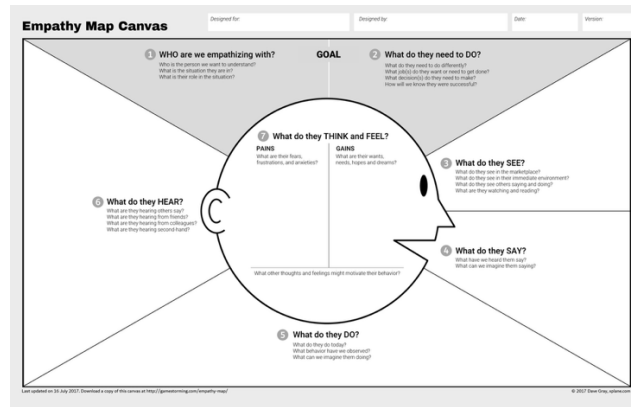


Gambar 2.66 User Flow
Sumber : <https://miro.medium...>

Efektivitas sebuah alur diukur dari seberapa mudah dan logis pengguna dapat bergerak dari satu titik ke titik berikutnya. Desain sistem navigasi yang baik adalah kunci untuk menciptakan alur yang efisien, memastikan pengguna dapat menemukan apa yang mereka cari dengan usaha minimal dan tanpa kebingungan (Rosenfeld *et al.*, 2015).

2.2.2.14 Emphaty Map

Empathy Map (Peta Empati) adalah sebuah alat visualisasi kolaboratif yang digunakan oleh tim perancang desain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan lebih personal tentang pengguna (*user*). Tujuannya adalah untuk "masuk ke dalam kepala pengguna" agar perancang bisa melihat produk dari sudut pandang mereka. Peta ini membantu tim melampaui data kuantitatif (seperti demografi atau data *klik*) dan mulai memahami apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh pengguna. Komponen utama yang harus diperhatikan dalam *Empathy Map* antara lain :



Gambar 2.67 *Emphaty Map*
Sumber : <https://miro.medium...>

1. *Says*

Says berbicara tentang apa saja kutipan langsung atau pernyataan yang diucapkan pengguna saat wawancara atau sesi *usability testing*? Contohnya adalah *"Saya tidak bisa menemukan tombol untuk menyimpan."*, *"Saya bingung dengan langkah ini."*, *"Saya suka tampilannya yang bersih."*

2. *Thinks*

Apa yang ada di benak pengguna yang mungkin tidak mereka suarkan? Apa kekhawatiran, tujuan, dan ekspektasi mereka? Contohnya adalah *"Semoga ini tidak memakan waktu lama."*, *"Apakah data saya aman di sini?"*, *"Saya merasa bodoh karena tidak mengerti cara kerjanya."*

3. *Does*

Tindakan dan perilaku apa yang diamati dari pengguna? Langkah-langkah apa yang mereka ambil? Contohnya adalah ketikan user menekan tombol "kembali" berulang kali, menyipitkan mata saat membaca teks kecil, membandingkan harga dengan tab lain.

4. *Feels*

Bagaimana keadaan emosional pengguna? Apa yang membuat mereka senang, cemas, bingung, atau frustrasi? Contohnya adalah Ketika *user* merasa cemas saat memasukkan

data kartu kredit, lega ketika transaksi berhasil, frustrasi karena halaman *loading* yang lama.

Dalam *Emphaty map* umumnya juga di tambahkan dua bagian penting lainnya yaitu *Pains* (rasa sakit) dan juga *Gains* (keuntungan).

1. *Pains*

Apa saja tantangan, hambatan, atau frustrasi terbesar yang dihadapi pengguna?

2. *Gains*

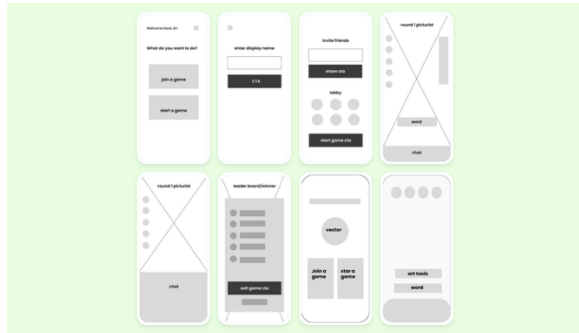
Apa tujuan akhir yang ingin dicapai pengguna? Apa definisi kesuksesan bagi pengguna?

2.2.2.15 *Prototyping*

Buku "*Designing User Interfaces*" mendefinisikan *prototyping* sebagai metode fundamental untuk mensimulasikan produk akhir dan menguji alur interaksinya sebelum satu baris kode pun ditulis. Ini adalah jembatan antara desain statis (gambar) dan produk yang fungsional. Tujuan utamanya adalah untuk memvalidasi ide, menemukan kelemahan dalam desain, dan mengumpulkan umpan balik dari pengguna sesungguhnya dengan cara yang cepat dan hemat biaya, sehingga mengurangi risiko adanya kegagalan produk (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 405).

1. *Low Fidelity*

Low fidelity adalah bentuk paling dasar, seringkali berupa sketsa di atas kertas (*paper prototype*) atau *wireframe* digital sederhana yang bisa diklik. Fokusnya murni pada alur, struktur, dan fungsionalitas, tanpa mempedulikan estetika visual sama sekali (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 405).

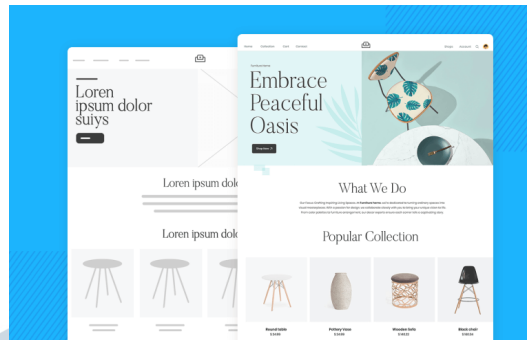


Gambar 2.68 Proses *Low Fidelity*
Sumber : <https://uxplanet.org...>

Pada penelitian lainnya, menurut Brooks & Lopes (2023) *Low fidelity* (sering diwakili oleh *wireframes* dalam proses *Design*) merupakan fase awal dari perancangan antarmuka yang berfokus pada struktur dasar dan alur informasi. Pada tahap ini, representasi visual disederhanakan secara maksimal untuk memastikan fokus utama diarahkan pada tata letak, organisasi konten (*site map*), dan hubungan antar-tugas (*process and task diagrams*), alih-alih pada aspek estetika yang mendetail. Tujuan krusial dari *low fidelity* adalah memvalidasi arsitektur informasi dan interaksi pengguna (*user interaction*) secara cepat dan efisien sebelum menginvestasikan sumber daya pada pengembangan visual yang kompleks, sehingga meminimalisasi biaya modifikasi struktural di tahapan desain lanjutan.

2. *High Fidelity*

High fidelity adalah prototipe yang paling detail dan paling mirip dengan produk akhir. Tampilannya sudah *pixel-perfect*, lengkap dengan warna, tipografi, gambar, bahkan animasi dan transisi mikro. Prototipe jenis ini sangat ideal untuk presentasi final kepada klien atau untuk *usability testing* tahap akhir (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 405).



Gambar 2.69 Proses *High Fidelity*
Sumber : <https://www.justinmind...>

Pada penelitian lainnya, menurut Brooks & Lopes (2023) *high fidelity* adalah tahapan perancangan yang menghasilkan prototipe visual yang sangat menyerupai produk akhir. Fase ini mengintegrasikan seluruh spesifikasi desain, termasuk warna, tipografi, elemen visual, dan *Style and pattern guides* yang terperinci, yang secara kolektif disebut sebagai *Design comps* dan *Design specifications*. *High fidelity* bertujuan untuk menguji keakuratan estetika dan detail interaksi pengguna dalam konteks yang paling realistis, yang akan berlanjut pada tahapan *Implementation* dan *Usability testing* guna memastikan kesesuaian desain dengan kebutuhan pengguna di masyarakat.

2.3 Pariwisata

Menurut buku "Pengantar Pariwisata" (2021) oleh Putu Eka Wirawan dan I Made Trisna Semara, pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berulang-ulang atau berkeliling, baik direncanakan maupun tidak, yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman total bagi pelakunya.



Gambar 2.70 Pariwisata
Sumber : <https://kur.ekon.go.i...>

Kata "pariwisata" sendiri berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu "pari" yang berarti banyak atau berkeliling, dan "wisata" yang berarti bepergian, sehingga secara harfiah dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali ke suatu tempat (hlm. 1 - 2).

2.3.1 Konsep Pariwisata Fauna (*Wildlife Tourism*)

Pariwisata berbasis fauna (*wildlife tourism*) merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada pengalaman wisatawan dalam mengamati dan berinteraksi dengan satwa, baik di habitat alami maupun di area konservasi, dengan tetap mengutamakan aspek edukasi dan pelestarian. Selain itu, Bertella dalam bukunya yang berjudul “*Wildlife Tourism Futures*” (2020) menyoroti peran edukasi, etika, dan teknologi sebagai faktor penting dalam mengembangkan pariwisata fauna di masa depan. Dalam buku ini, penulis tidak dapat menuliskan halaman buku dikarenakan *e-book* yang tidak menyertakan halaman dalam bukunya.



Gambar 2.71 Pariwisata Fauna
Sumber : <https://www.watersportbali...>

Dalam konteks Indonesia, Nala dan Indriani (2020) meneliti potensi ekowisata berbasis satwa pada Pesut Mahakam di Kutai Kartanegara yang menekankan nilai konservasi. Penelitian serupa di Samarinda menunjukkan adanya korelasi positif antara pengembangan wisata alam dan konservasi lingkungan di Kebun Raya Samarinda (Iswandari *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata berbasis fauna relevan untuk mendukung

pengembangan destinasi seperti Rumah Ulin Arya Samarinda yang menonjolkan kekayaan fauna lokal.

2.3.2 Tantangan dan Peluang Pariwisata

Pengembangan sektor pariwisata selalu dihadapkan pada dua sisi yang saling bertolak belakang, yaitu peluang signifikan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan tantangan yang berpotensi merugikan jika tidak dikelola dengan baik. Menurut Eka Wirawan dan Made Trisna Semara dalam buku berjudul “Pengantar Pariwisata” (2021), dampak dari kegiatan pariwisata dapat dianalisis dari berbagai bidang, di mana dampak positif merepresentasikan peluang, sedangkan dampak negatif merepresentasikan tantangan yang harus diantisipasi.

2.3.2.1 Peluang Pariwisata

Jika dikelola secara berkelanjutan, pariwisata menawarkan serangkaian peluang yang dapat menjadi motor penggerak pembangunan suatu daerah. Peluang-peluang ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Peluang Ekonomi

Sektor pariwisata secara langsung membuka peluang ekonomi melalui peningkatan pendapatan devisa bagi negara dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari pajak dan retribusi usaha wisata. Selain itu, pariwisata menciptakan lapangan kerja yang luas, mulai dari sektor formal seperti perhotelan hingga sektor informal, serta mendorong berkembangnya usaha kecil dan menengah (UKM) di sekitar destinasi (Eka Wirawan & Made Trisna Semara, 2021, hlm. 74).

2. Peluang Sosial Budaya

Kehadiran wisatawan dapat menjadi motivasi bagi pelestarian warisan budaya dan sejarah lokal karena adanya permintaan untuk atraksi budaya. Lebih jauh lagi, interaksi

antara wisatawan dan masyarakat lokal membuka peluang terjadinya pertukaran budaya yang positif, yang dapat meningkatkan wawasan dan rasa saling pengertian antarbudaya (Eka Wirawan & Made Trisna Semara, 2021, hlm. 75).

3. Peluang Lingkungan

Kegiatan pariwisata dapat menjadi sumber pendanaan bagi upaya konservasi. Pendapatan yang dihasilkan, misalnya dari tiket masuk kawasan lindung, dapat dialokasikan kembali untuk melindungi flora, fauna, dan ekosistem. Selain itu, tuntutan akan destinasi yang bersih dan asri mendorong upaya perbaikan kualitas lingkungan, seperti penataan ruang terbuka hijau dan pengelolaan kebersihan (Eka Wirawan & Made Trisna Semara, 2021, hlm. 76).

2.3.2.2 Tantangan Pariwisata

Di sisi lain, pengembangan pariwisata yang tidak terencana dengan baik dapat menimbulkan berbagai tantangan serius yang berpotensi merusak sumber daya yang ada.

1. Tantangan Ekonomi

Ketergantungan ekonomi yang berlebihan pada sektor pariwisata sangatlah berisiko. Ketika terjadi guncangan eksternal seperti pandemi atau krisis global, daerah yang bergantung pada pariwisata dapat mengalami kelumpuhan ekonomi. Tantangan lainnya adalah potensi terjadinya inflasi dan kenaikan harga properti yang tidak terkendali, sehingga menyulitkan penduduk lokal (Eka Wirawan & Made Trisna Semara, 2021, hlm. 77).

2. Tantangan Sosial Budaya

Salah satu tantangan terbesar adalah komersialisasi budaya, di mana tradisi dan ritual sakral dapat kehilangan

makna aslinya karena diperlakukan sebagai produk hiburan semata untuk wisatawan. Selain itu, masuknya pengaruh budaya asing yang tidak tersaring dapat memicu pergeseran nilai sosial dan peningkatan masalah sosial seperti kriminalitas di kawasan wisata (Eka Wirawan & Made Trisna Semara, 2021, hlm. 78).

3. Tantangan Lingkungan

Pembangunan infrastruktur pariwisata secara masif seringkali menjadi ancaman utama bagi lingkungan. Hal ini dapat menyebabkan kerusakan ekosistem, alih fungsi lahan produktif, dan degradasi lingkungan. Aktivitas wisatawan juga menghasilkan tekanan besar pada sumber daya alam seperti air bersih dan energi, serta menimbulkan masalah polusi dan pengelolaan sampah yang serius (Eka Wirawan & Made Trisna Semara, 2021, hlm. 78).

2.3.3 Rekreasi Komunitas

Rekreasi komunitas dapat didefinisikan sebagai kegiatan rekreasi yang berpusat pada partisipasi dan inisiatif masyarakat lokal. Dalam konteks pariwisata, rekreasi komunitas menjadi bagian integral dari Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community-Based Tourism/CBT*). Tujuannya bukan hanya untuk menghibur wisatawan, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat, melestarikan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara kolektif.

2.3.4 Peran Digitalisasi Dalam Penyebaran Informasi Pariwisata

Peran digitalisasi dalam penyebaran informasi pariwisata sangatlah penting, karena telah mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan mereka. Digitalisasi memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efisien melalui berbagai platform online seperti media sosial dan situs *web*, menjangkau audiens secara global. Selain itu, digitalisasi memfasilitasi

interaksi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif.

2.4 Karakteristik Pengguna Dewasa Dalam Interaksi Digital

Pengguna dewasa dalam berinteraksi dengan media digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pengguna usia muda. Penelitian *Mapping Review* (2023) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital pada kelompok dewasa dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, motivasional, emosional, dan karakteristik sistem yang digunakan. Pengguna dewasa cenderung lebih selektif dalam menggunakan media digital dan hanya akan berinteraksi apabila sistem dirasa relevan dengan kebutuhan mereka serta memberikan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang harus mampu memberikan rasa aman dan kejelasan.

Dari sisi kebutuhan, penelitian tersebut menekankan bahwa pengguna dewasa membutuhkan antarmuka yang **mudah dipahami, tidak kompleks, dan tidak membebani secara kognitif**. Struktur informasi yang jelas, pengelompokan konten yang teratur, serta penggunaan bahasa yang lugas menjadi faktor penting dalam mendukung pemahaman. Ketika informasi disajikan terlalu padat atau tanpa penanda yang jelas, pengguna dewasa cenderung merasa ragu dan membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami alur interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejelasan dan keterbacaan menjadi kebutuhan utama dalam perancangan media digital bagi pengguna dewasa.

Selain itu, faktor emosional dan kepercayaan juga memegang peran penting dalam interaksi digital pengguna dewasa. Pengguna pada kelompok ini cenderung menghindari sistem yang terasa ambigu atau tidak memberikan petunjuk yang cukup mengenai apa yang harus dilakukan selanjutnya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa desain yang mampu memberikan kejelasan langkah, dukungan visual, serta umpan balik yang eksplisit akan meningkatkan rasa percaya dan kemauan pengguna dewasa

untuk melanjutkan interaksi. Dengan demikian, perancangan media digital bagi pengguna dewasa perlu menempatkan kejelasan, kesederhanaan, dan kepastian alur sebagai prioritas utama agar sistem dapat digunakan secara efektif dan berkelanjutan.

2.5 Penelitian Yang Relevan

Dalam proses perancangannya, penulis meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan. Penelitian-penelitian tersebut kemudian diadaptasi serta dikembangkan dengan memberikan kebaruan sesuai dengan topik penelitian penulis, yaitu perancangan ulang *UI/UX* pada sebuah media *website*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Antarmuka <i>Website</i> Wisata Kabupaten Kepulauan Mentawai Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i>	(Maria et al., 2024)	<i>Website</i> wisata dirancang ulang dengan pendekatan <i>design thinking</i> dan diuji melalui <i>usability testing</i> . Hasilnya menunjukkan peningkatan kemudahan navigasi dan kepuasan pengguna.	Pendekatan desain berpusat pada pengguna (<i>user-centered</i>) untuk merancang antarmuka <i>website</i> pariwisata.
2	Evaluasi <i>usability website</i> berita online menggunakan metode <i>heuristic evaluation</i>	(Ahshyar & Afani, 2019)	Evaluasi <i>usability</i> pada <i>website</i> berita online menemukan bahwa masalah tertinggi (22%) adalah pada prinsip <i>Aesthetic and Minimalist Design</i> (H7). Masalah visual utama meliputi desain <i>website</i> yang terlalu padat dengan informasi (menyebabkan kejenuhan) dan gambar berita yang tidak <i>eye catching</i> .	Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam merancang <i>UX</i> aplikasi <i>mobile</i> dengan melihat pengguna secara lebih holistik, tidak hanya dari segi fungsi dan kemudahan penggunaan, tetapi juga dari emosi dan konteks saat aplikasi dipakai. Berbeda dari

			Selain itu, ditemukan masalah pada <i>Visibility of System Status</i> (H1), seperti pembatas antar-menu yang tidak jelas dan informasi hasil pencarian yang buram atau tidak kontras. Rekomendasi utama adalah meminimalisir informasi berlebihan dan menggunakan warna kontras untuk elemen pemisah guna meningkatkan kejelasan dan fokus pengguna.	pendekatan tradisional, penelitian ini menekankan pentingnya Era Ketiga <i>UX</i> yang menggabungkan tiga aspek utama yaitu emosi pengguna, desain sistem, dan konteks penggunaan. Pendekatan ini juga mengintegrasikan pengalaman menyenangkan dan bermakna untuk menciptakan aplikasi yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga memberikan kepuasan jangka panjang sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan.
3	Perancangan <i>Website</i> Pariwisata Untuk Meningkatkan Ketertarikan Pengguna Dengan Metode User Centered Design	(Briantana <i>et al.</i> , 2025)	Hasil penelitian menunjukkan dimensi daya tarik dan efisiensi <i>website</i> cukup baik, namun masih perlu perbaikan pada aspek stimulasi dan kebaruan.	Memberikan gambaran kuantitatif <i>UX website</i> pariwisata dengan instrumen <i>UEQ</i> yang jarang digunakan di penelitian sejenis.
4	Pengukuran Usability <i>Website</i> Pariwisata Menggunakan Heuristic Evaluation Method	(Supriana & Friansyah, 2024)	Menggunakan metode <i>heuristic evaluation</i> untuk menilai antarmuka <i>website</i> pariwisata. Ditemukan masalah pada konsistensi desain, visibilitas	Memberikan kontribusi dengan penerapan heuristik Nielsen secara sistematis pada <i>website</i> pariwisata, menekankan

			informasi, dan fleksibilitas penggunaan.	perbaikan aspek UI/UX.
--	--	--	--	------------------------

Dari berbagai penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang website pariwisata umumnya berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna (*UX*) melalui metode yang berbeda-beda, seperti *design thinking*, *user centered design*, maupun *heuristic evaluation*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masalah utama website pariwisata terletak pada navigasi yang kurang intuitif, kecepatan akses yang rendah, serta konsistensi dan visibilitas desain yang belum optimal.

Kebaruan dari penelitian-penelitian ini terletak pada penggunaan metode evaluasi UX yang beragam, mulai dari *usability testing*, *UEQ*, hingga teori *heuristic Nielsen*. Hal ini menegaskan bahwa *website* pariwisata dan non pariwisata perlu dikaji dan dirancang ulang dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna agar dapat memberikan pengalaman yang lebih efektif, menarik, dan informatif.

Dengan meninjau penelitian-penelitian tersebut, penulis memperoleh landasan teoretis sekaligus peluang untuk memberikan kebaruan pada penelitian ini, yaitu perancangan ulang *UI/UX website* Rumah Ulin Arya Samarinda yang menyesuaikan kebutuhan pengunjung lokal maupun wisatawan melalui evaluasi *usability* yang bermakna.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A