

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Mobile Website*

Pada masa ini, digitalisasi menjadi sarana utama yang penting ketika menyampaikan suatu informasi, sebab mayoritas masyarakat mengandalkan *smartphone* (Surentu, Y. Z., et. al, 2020, h. 15). Salah satu bentuk digitalisasi pada masa kini merupakan *website* dimana pada bukunya “*Digital Design Essentials*” menyatakan bahwa *website* merupakan situs yang terdiri dari halaman *web* yang dapat diakses melalui alamat *web* yang disebut sebagai *URL*. Halaman *web* memiliki isi gambar, informasi, berkas media yang dapat disematkan menjadi tautan (Lal, R., 2013. h. 52). Adapun fungsi *website* menurut Prayudi (2023), dimana *website* tidak hanya sebagai sumber informasi yang luas dan mudah diakses tiap pengguna, tapi dapat menjadi sebagai sumber edukasi, berita, konsultasi, bisnis, hingga hiburan, melalui berbagai konten kreatif yang disediakan di dalamnya seperti video, *music*, hingga permainan *online* (Kurniawan et. Al., 2023, h. 12-13). Berdasarkan Nawir, F., dan Rivai, A. W. A. (2021, h. 17) mengatakan bahwa perangkat *mobile* telah menjadi sarana utama dalam berbagai aktivitas *online* seperti, mencari informasi dengan *browser*, membaca berita, bermain media sosial, dan berbelanja. Dimana hal ini melahirkan konsep *mobile website* yang merupakan layanan internet berbasis *browser* yang diakses secara *wireless* menggunakan perangkat *mobile* seperti *handphone* (Nanda, A. P., et. al., 2022, h. 3). Layanan internet sendiri mempermudah setiap orang dari berbagai wilayah untuk mengakses informasi, oleh karena itu *website* dapat diakses dengan jangkauan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Surentu, Y. Z. Et. al., 2020, h. 4).

Pada masa digitalisasi ini mayoritas masyarakat telah menggunakan *mobile smartphone* sebagai sarana utama dalam berbagai aktivitas *online* yang dilakukan. Salah satu kemajuan digitalisasi adalah dengan adanya *website* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh pengguna dalam mencari informasi, edukasi, berbisnis, berbelanja, dan lainnya. Dengan dominannya penggunaan

mobile juga melahirkannya suatu *mobile website* dengan layanan internet yang dapat diakses melalui *browser*.

Secara umum sarana *website* memiliki beberapa jenis. Menurut Anamisa et. al (2022), menyatakan bahwa secara umum jenis *website* dibagi menjadi tiga yakni, *website* statis, dinamis, dan interaktif. *Website* statis memiliki isi konten yang tidak berubah dan tetap, seperti salah satu contohnya berupa situs *website* kartu nama digital, *website* portofolio, hingga *landing page*. Kemudian *website* dinamis memiliki isi konten yang dapat berubah, karena pengguna memiliki *input* di dalamnya, seperti situs *website* berupa berita, *e-commerce*. Terakhir *website* interaktif memiliki interaksi aktif diantara konten dengan pengguna, seperti *website* permainan *online* (Kurniawan et. al., 2023, h. 11-12).

2.1.1 Anatomi Desain *Website*

Berdasarkan Miller, B (2011, h. 26) pada bukunya yang berjudul “*Above The Fold*” menyatakan bahwa dalam mendesain *mobile website*, desainer perlu memahami pola kebiasaan *user* yang secara tidak langsung menciptakan suatu konvensi atau aturan tidak tertulis dalam struktur desain *mobile website*. Dengan demikian agar *mobile website* dapat digunakan secara optimal oleh *user*, diperlukan anatomi atau struktur desain *mobile website*. menurut Miller, B (2011) serta Beaird dan George (2020), terdapat sekitar tujuh bagian dari anatomi desain *website* yang akan dijelaskan lebih lanjut.

Pada bagian pertama *header* merupakan bagian dari anatomi desain *website* yang terletak di bagian sisi atas halaman *website*. Berdasarkan Miller (2011, h. 35-37) *header* berfungsi sebagai tempat berbagai navigasi utama dalam situs *website*. Pada anatomi *website* selanjutnya merupakan navigasi, berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 25-26) menyatakan bahwa sistem navigasi pada halaman *website* harus mudah ditemukan oleh *user*. Oleh karena itu disarankan dalam menurut buku Beaird dan George bahwa akan lebih baik sistem navigasi terletak pada bagian atas halaman, dengan *menu* yang digunakan bebas baik secara vertikal atau horizontal pada sisi halaman. Kemudian *feature* merupakan bagian dari anatomi *website* berdasarkan Miller

(2011, h. 38-39) yang dibuat menjadi titik fokus oleh desainer dimana dan sering kali menjadi fitur utama hingga menempati sebagian besar halaman *website* atau terkhususnya *homepage*.

Selanjutnya terdapat logo pada anatomi *website*, dengan fungsi untuk memberikan identitas terhadap situs *website* atau produk. Penggunaan logo sebagai identitas dapat meningkatkan pengenalan pengguna pada suatu situs *website* atau produk.

Anatomi *website* selanjutnya terdapat *content* dimana berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 26) dinyatakan bahwa konten dalam situs *website* terdiri atas teks, gambar, atau video pada halaman. Pada konten situs *website* penting untuk terdapat blok konten utama yang difokuskan dalam desain agar memudahkan pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Kemudian *footer* berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 26), menyatakan bahwa *footer* terletak pada bagian bawah halaman yang berisi informasi terpisah dari bagian konten situs *website*, seperti informasi hak cipta, kontak, serta beberapa tautan lainnya.

Pada bagian anatomi *website* ketujuh terdapat *whitespace*. Berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 26) menyatakan bahwa *whitespace* merupakan sebuah area kosong yang tidak berisi teks serta gambar, ilustrasi, hingga video pada halaman *website* tersebut. *Whitespace* penting untuk mencegah *website* terlihat penuh dan berfungsi dalam mengarahkan pandangan pengguna melalui keseimbangan dan kesatuan yang tercipta oleh konten-konten dalam halaman.

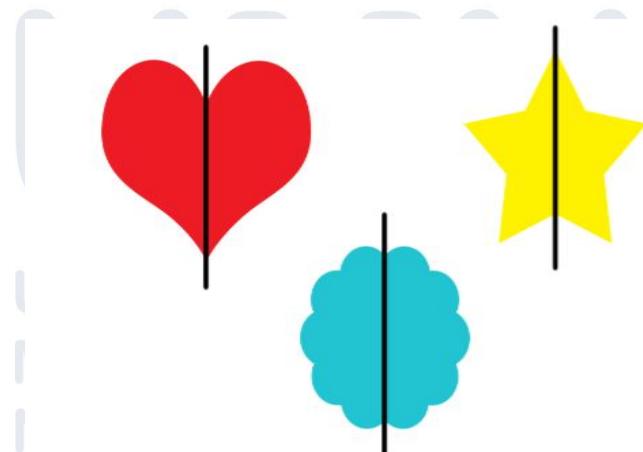
Dengan demikian dalam memahami kebiasaan *user* dibutuhkan aturan struktur desain *website* atau anatomi *website* seperti *header* sebagai tempat navigasi utama pada sisi atas *website*. Anatomi navigasi yang harus mudah ditemukan. *Feature* yang menjadi titik fokus. Kemudian isi konten *website* seperti teks, gambar, atau video. *Footer* dalam *website* sebagai informasi yang terletak paling bawah terpisah dari isi konten. Serta *whitespace* sebagai area kosong untuk menyeimbangkan isi konten dalam halaman,

mencegah untuk terlihat penuh. Anatomi desain *website* ini akan diterapkan pada perancangan *mobile website*.

2.1.2 Prinsip Desain *Website*

Berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 26) dalam buku “*The Principles of Beautiful Web Design, 4th edition*” prinsip desain dalam *website* terdiri atas *balance*, *unity*, *Proximity*, *repetition*, dan *emphasis*. Penerapan prinsip desain *website* ini dapat membantu perancang dalam mengkombinasikan berbagai elemen-elemen desain dan menyusun komposisi tata letak suatu desain, sehingga makna dapat mudah tersampaikan terhadap target (Anisah, et. al., 2025, h. 13).

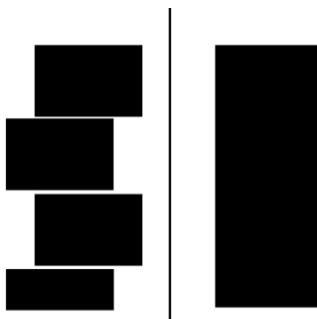
Berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 37-40) Prinsip desain keseimbangan visual atau *balance* merupakan suatu elemen dalam tiap sisi *layout* memiliki berat visual yang seimbang. Terdapat dua jenis keseimbangan visual menurut Beaird dan George yaitu simetris dan asimetris. Dalam keseimbangan simetris merupakan kesamaan komposisi elemen-elemen dalam tiap sisi dari *axis line*. Dimana kurang lebih komposisi elemen-elemen mencerminkan satu sama lain berhadapan ditengahi oleh *axis line*.



Gambar 2.1 *Symmetrical Balance*
Sumber: Beaird & George (2020)

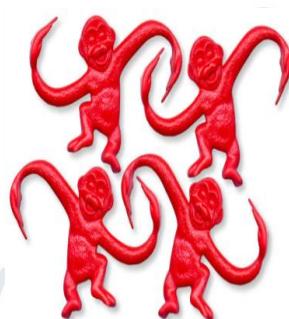
Sementara keseimbangan tidak simetris merupakan elemen-elemen yang lebih terlihat abstrak dan tidak memunculkan tampilan *mirror* antara tiap

sisi *axis line*. Keseimbangan tidak simetris merupakan elemen yang lebih *versatile* ketika digunakan.



Gambar 2.2 *Asymmetrical Balance*
Sumber: Beaird & George (2020)

Prinsip desain kedua adalah kesatuan atau *unity* yang merupakan prinsip dimana elemen-elemen dalam halaman terlihat memiliki komposisi yang saling berinteraksi dan dikenali menjadi satu kelompok yang tidak terpisah sehingga menciptakan suatu kesatuan. Hal ini dapat dilihat melalui bentuk elemen yang identik, hingga warnanya yang sama. Dalam mencapai suatu kesatuan ini juga dapat diterapkan melalui prinsip lain seperti *proximity* atau *repetition* (Beaird & George, 2020, h. 44).



Gambar 2.3 Kesatuan (*Unity*)
Sumber: Beaird & George (2020)

Kemudian kedekatan atau *proximity* merupakan suatu prinsip desain dimana beberapa elemen-elemen dalam suatu halaman saling berdekatan sehingga menciptakan suatu titik fokus yang menarik perhatian mata dan menciptakan suatu kesatuan (Beaird & George, 2020, h. 44-45).

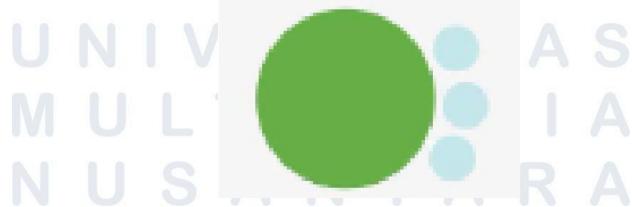
Prinsip desain selanjutnya adalah pengulangan atau *repetition* menurut Beaird dan George (2020, h. 53) merupakan suatu kelompok elemen-elemen yang sama dimana tiap elemen mengalami pengulangan warna, hingga bentuk dalam suatu halaman. Pengulangan ini dapat menciptakan suatu kelompok kesatuan meskipun dalam sekitar terdapat elemen-elemen lainnya yang memiliki ciri khas yang sama. *Repetition* biasa digunakan dalam *website* yang diwujudkan melalui elemen yang muncul secara berulang seperti pada pola dan tekstur yang berulang untuk menciptakan suatu tampilan yang konsisten pada desain.



Gambar 2.4 Pengulangan (*Repetition*)

Sumber: Beaird & George (2020)

Prinsip desain yang terakhir merupakan penekanan atau *emphasis* yang berdasarkan Suyanto M. (2004) dalam buku Annisah et. al (2025), menyatakan bahwa penekanan memiliki tujuan untuk dapat memusatkan perhatian audiens dengan menerapkan skala tertentu pada elemen-elemen visual tertentu sehingga terdapat beberapa elemen visual tertentu yang lebih mencolok dan menarik perhatian mata.



Gambar 2.5 Penekanan (*Emphasis*)

Sumber: Annisah et. al (2025)

Dengan demikian pada prinsip desain *website* diketahui memiliki lima prinsip, yakni *balance* sebagai elemen dengan kedua sisi *layout* yang memiliki berat visual seimbang dimana dalam prinsip ini terbagi dua yaitu

simetris dan asimetris. *Unity* merupakan prinsip desain dimana beberapa elemen identik sehingga dilihat menjadi kesatuan. *Proximity* merupakan kedekatan antara beberapa elemen sehingga terlihat seperti suatu kelompok. Sementara *repetition* merupakan suatu elemen yang terulang sehingga terlihat menjadi suatu kelompok diantara elemen-elemen lainnya. Kemudian *emphasis* merupakan elemen yang ditonjolkan diantara elemen-elemen lainnya. Prinsip ini diterapkan dalam perancangan sebagai acuan penyusunan informasi dan elemen desain.

2.1.3 User Interface

Menurut Filipuk (2021, h. 2) dalam bukunya yang berjudul “*UI Design Principle*” menyatakan bahwa *UI design* mengacu pada elemen visual pada produk digital. Dengan *UI design website* memiliki nilai artistik dan estetik memberikan daya tarik visual di dalamnya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Beaird & George, 2020., h. 16). Berdasarkan Shneiderman (2016) dalam buku Annisah et. al (2025, h. 160) menyatakan bahwa *UI* dalam suatu *website* memfokuskan pada cara penyajian tampilan interaksi pengguna melalui aspek tata visual dan fungsi.

Berdasarkan Annisah et. al (2025, h. 160) terdapat beberapa komponen utama dalam elemen visual yaitu *typography*, warna, *grid*, dan komponen *UI*. *Typography* merupakan komponen penting pada desain *mobile website* dalam berkomunikasi. Berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 218-219) menyatakan bahwa *typography* bersifat untuk memberikan kesan dalam tulisan. Berdasarkan Robin Landa (2011, h. 44), terdapat empat elemen dasar *typography*, yang pertama adalah *letterform* atau bentuk khusus alfabet, dimana setiap alfabet memiliki karakteristik unik yang dipertahankan dan tetap mudah dibaca. Kedua adalah *typeface* dimana sebuah rancangan visual yang konsisten terhadap satu set bentuk yang mencakup huruf, angka, simbol, serta tanda baca. Ketiga terdapat *type font* dimana merupakan implementasi teknis *typeface* yang lengkap suatu huruf, angka dan tanda baca dengan ukuran, jenis, serta gaya desain tertentu. Kemudian keempat terdapat *type family* yang

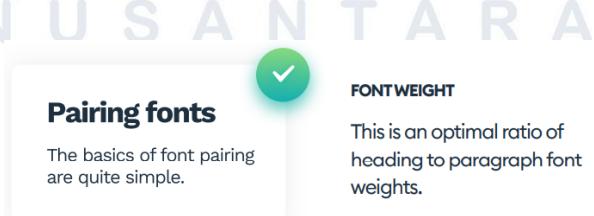
merupakan keluarga lengkap sebuah elemen *typeface* dengan beragam variasi gaya seperti *weight* hingga *italic*. Dalam *typography* terdapat juga elemen perataan teks atau *type alignment* yaitu teknik mengatur posisi teks terhadap *margin*. Dimana elemen ini memiliki beberapa jenis utama yaitu *left alignment* sebagai teks rata kiri, *right alignment* teks rata kanan, dan *justified* dengan kedua sisi kanan dan kiri rata (Robin Landa, 2014, h. 57). Pada perancangan *mobile website*, digunakan *ratio type scale* berdasarkan pemahaman Filipuk (2021, h. 62-63), yang menyatakan bahwa perbedaan *font size* dapat ditentukan dengan menggunakan kelipatan genap. Filipuk menyatakan ukuran terkecil yang digunakan lebih baik diatas dari 10 pt. Kelipatan yang digunakan dimulai dari kelipatan dua ukuran *font* terkecil sebagai *body text* hingga kelipatan empat, delapan, 16 menyesuaikan ukuran *font* terbesar sebagai *headline*.



This text has a size of 10pt.
This text has a size of 12pt.
This text has a size of 14pt.
This text has a size of 16pt.
This text has a size of 18pt.
This text has a size of 20pt.
This text has a size of 24pt.
This text has a size of 28pt.
This text has a size of...

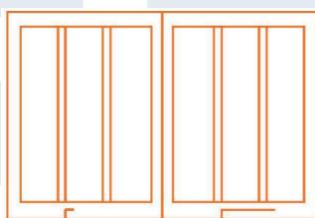
Gambar 2.6 *Ratio Type Scale*
Sumber: Michael Filipuk (2021)

Berdasarkan Malewicz (2018, h. 162), pada desain *interface* penggunaan tipografi dapat dilakukan *font pairing*, dengan mengkombinasikan kedua *typeface* yang kontras seperti *serif* dan *sans serif*, atau *typeface sans serif* dan *handwriting*. Dapat digunakan juga kontras berat kedua *font* seperti *regular* dan *heavy* yang diterapkan pada *title*, *heading*, hingga *body text*.



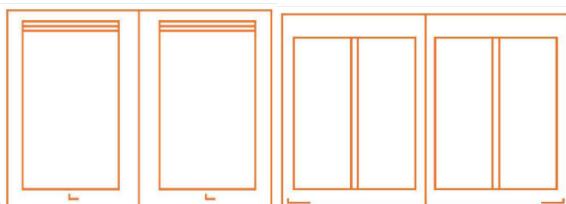
Gambar 2.7 *Font Pairing*
Sumber: Michael Filipuk (2021)

Komponen utama elemen visual dalam *UI* selanjutnya adalah *grid* yang mengatur suatu konten dengan sistematis (Annisah et. al., 2025, h. 161). Berdasarkan Tondreau (2019, h. 11) terdapat beberapa sistem *grid* salah satunya adalah *multicolumn grid*, dimana *grid* memiliki fleksibilitas lebih daripada sistem *grid* lainnya. Sistem *grid* ini mengkombinasikan banyak *column* dalam beragam kelebaran. Penggunaan *multicolumn* ini cocok untuk media seperti majalah dan *website*.



Gambar 2.8 *Multicolumn Grid*
Sumber : Riyanthisianturi.com

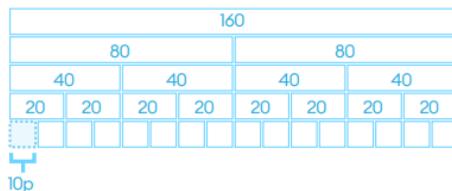
Sistem *grid* selanjutnya terdapat *single column grid* dimana menggunakan satu kolom dalam halaman *screen*, serta ada pula *two column grid* yang menggunakan dua kolom dalam halaman *screen* yang tiap kedua kolomnya menyajikan informasi yang berbeda.



Gambar 2.9 *One and Two Column Grid*
Sumber: Riyanthisianturi.com

Berdasarkan Robin Landa (2014, h. 174), *grid* merupakan acuan suatu kerangka visual yang tersusun dari beberapa garis vertikal dan horizontal untuk mengatur format kolom dan *margin*. Elemen visual ini menjadi dasar pengaturan desain dalam berbagai media seperti *website desktop*, *website mobile*, buku, hingga majalah. Berdasarkan Malewicz (2018, h. 61) terdapat 10 *point grid system* dimana ukuran dasar *grid* dimulai dari angka 10 yang kemudian dilipatkan menjadi 20pt, 30pt, dan seterusnya untuk membentuk

suatu *padding*, *margin*, hingga *layout* untuk menciptakan suatu *design system* pada *website*.

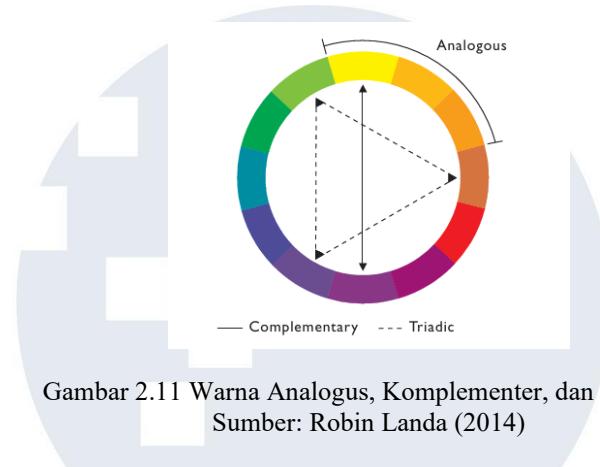


Gambar 2.10 System Grid 10 point

Sumber: Michael Filipuk (2021)

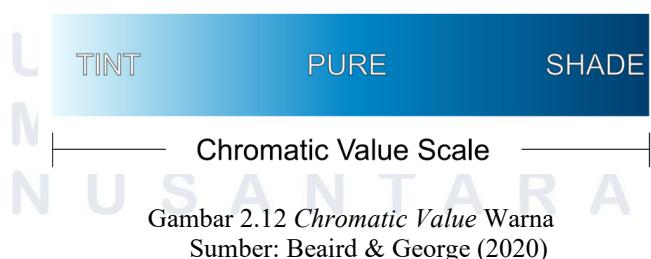
Warna sebagai komponen utama elemen visual *UI* menurut Annisah et. al (2025, h. 160) menyatakan bahwa warna merupakan suatu identitas visual yang dapat membantu mengarahkan perhatian pengguna pada elemen-elemen tertentu dalam halaman *website*. Miller (2011, h. 90) menyatakan warna memiliki kemampuan instruktif untuk mengarahkan hingga membujuk *user*. Penggunaan warna dalam *mood* atau *tone* tertentu dalam produk dapat mempengaruhi emosi pengguna. Berdasarkan Robin Landa (2014, h. 130) dimulai dari roda warna pigmen yang terdapat di dalamnya warna primer yaitu merah, biru, dan kuning sebagai kelompok yang memberi kesan berani dan mencolok. Kemudian terdapat warna sekunder sebagai campuran warna primer dengan pigmen oranye, hijau, dan ungu yang memiliki kontras rona rendah sehingga kelompok warna ini kurang mencolok. Selanjutnya pigmen warna netral seperti putih, hitam, dan abu-abu memberikan visual yang menenangkan dan netral. Berdasarkan Beard dan George (2020, h. 83, 86-87), pada psikologi warna, penggunaan suatu warna atau kombinasi warna tertentu dapat mempengaruhi emosi pengguna. Salah satunya pada warna hijau yang dapat merepresentasikan ketenangan, pertumbuhan, serta stabilitas, dimana pada warna ini biasa terkait dengan alam. Kemudian terdapat warna biru yang merepresentasikan ketenangan dan stabilitas. Berdasarkan Robin Landa (2014, h. 132) dalam merancang warna dipertimbangkan *hue*, *value*, dan *saturasi*. Dalam roda warna dibagi menjadi beberapa kelompok atas letak dan harmoni diantara warna-warna yang lainnya. Dalam skema warna analogus diambil atas kedekatan warna yang menjadi palet, warna ini menciptakan kesatuan dan

ketenangan. Kemudian pada kelompok warna komplementer diambil diantara dua warna yang saling berlawanan, warna ini menciptakan kontras yang kuat. Kemudian pada kelompok warna triadik merupakan tiga warna dengan jarak yang sama pada roda warna, sehingga pemilihan warna dalam kelompok ini memberikan keragaman visual.



Gambar 2.11 Warna Analogus, Komplementer, dan Triadik
Sumber: Robin Landa (2014)

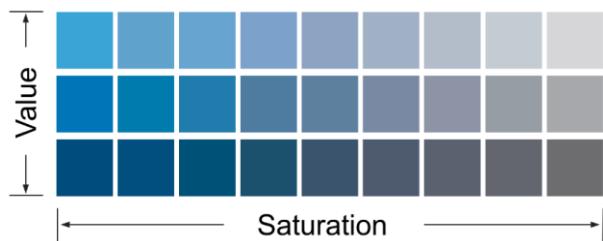
Dalam menciptakan variasi warna sebelumnya disebutkan dibutuhkan penerapan *hue*, *value*, dan saturasi. Berdasarkan Beaird dan George (2020, h. 92-93), terdapat *chromatic value* yang mengatur tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna. Pengaturan tingkat kecerahan warna terjadi dengan ditambahkannya warna putih pada suatu warna sehingga menghasilkan *tint*, sementara kegelapan terjadi dengan ditambahkannya warna hitam sehingga menghasilkan *shade*. Penggunaan *chromatic value* berpengaruh terhadap psikologi warna seperti *tint* yang bersifat menenangkan.



Gambar 2.12 Chromatic Value Warna
Sumber: Beaird & George (2020)

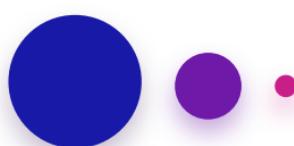
Terdapat juga pengaturan saturasi yang digunakan untuk menunjukkan warna yang mencolok sehingga lebih menarik perhatian pengguna atau redup yang memberi suasana tenang. Berdasarkan Miller (2011,

h. 93), dibutuhkan juga kontras antara dua warna untuk memudahkan dan memandu *user*.



Gambar 2.13 *Saturation* dan *Value* Warna
Sumber: Beaird & George (2020)

Berdasarkan Malewicz (2018, h. 120), dalam menyeimbangkan penggunaan warna *palette* pada *website*, dilakukan perbandingan warna *palette* menggunakan *golden ratio* 60:30:10.



Gambar 2.14 *Golden Ratio* Warna
Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

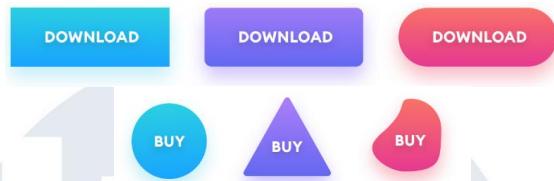
Berdasarkan tombol atau *buttons* merupakan salah satu komponen *UI* yang merupakan elemen interaktif yang dapat menjalankan aksi-aksi tertentu sesuai perintah. Berdasarkan Malewicz (2018, h. 178) dalam desain sebuah tombol sangat penting untuk tombol dapat terlihat menonjol dan berbeda, agar dapat memudahkan navigasi oleh pengguna sehingga tidak membingungkan dengan desain lainnya yang terdapat dalam *website*.



Gambar 2.15 Elemen *Buttons*
Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Desain elemen tombol akan lebih baik dibuat menyesuaikan standar umum dengan bentuk yang dapat mudah direkognisi sebagai tombol, seperti bentuk *rectangle*, *rounded rectangle*, atau *pill rectangle*. Jika menggunakan

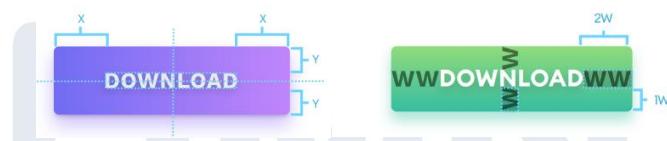
elemen bentuk lainnya pada tombol seperti bulat, segitiga, dan bentuk lainnya yang tidak mengikuti standar umum, kemungkinan *user* merekognisi sebagai tombol sangat minimal dan butuh waktu untuk direkognisi. Oleh karena itu penggunaan elemen bentuk ini digunakan tidak sebagai tombol utama.



Gambar 2.16 Bentuk *Buttons*

Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Desain tombol diantara teks dengan elemennya harus memiliki jarak yang cukup dengan *alignment* dimana teks berada di bagian tengah elemen *button*. Pada desain tombol diperlukan juga ruang kosong (*padding*) antara teks dengan elemen. Berdasarkan Malewicz, penggunaan *padding* yang sesuai dan meningkatkan keterbacaan pada *user* adalah dengan jumlah *padding* secara horizontal pada kiri dan kanan tombol dua kali lebih besar diantara jumlah *padding* secara vertikal pada atas dan bawah tombol.



Gambar 2.17 Alignment *Buttons* and *Padding*

Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Dalam penggunaan tombol terbagi menjadi tiga tipe, yaitu *primary button* sebagai tombol utama yang menghasilkan aksi utama yang positif, seperti *ok*, *submit*, dan *save*. Dapat juga digunakan untuk satu tombol *CTA* yang penting, karena jika digunakan pada banyak tombol *CTA* hingga berkelompok dan berdekatan, dapat membuat kebingungan terhadap *user* atas tombol aksi utama. Kemudian terdapat tipe *secondary button* dimana tombol tidak sepenting *primary button*, sebagai tombol dengan visual yang sama pada beberapa tombol pada satu layar, yang juga memiliki tingkat kepentingan aksi yang sama. Kemudian tipe ketiga adalah *tertiary button* sebagai tombol yang

memiliki aksi negatif dan tidak terlalu penting, seperti *cancel* hingga *back*. Pada tombol ini dapat digunakan bentuk elemen *outline* atau dapat disebut sebagai *ghost buttons*. Digunakan juga *button* pada perancangan *mobile website* juga memiliki perbedaan dalam warna ketika aktif dan normal.



Gambar 2.18 Primary, Secondary and Tertiary Button (Ghost Button)
Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Dalam penggunaan tombol terdapat beberapa *style* yang biasa digunakan menurut Michael Filipuk (2021, h. 126), yaitu terdapat *filled button* yang diisi dengan warna solid atau *gradient*, selanjutnya terdapat *style line button* dengan *button* tidak memiliki isi hanya *outline*, kemudian tombol ketika terdapat *style transparent button* dengan *button* yang menggunakan *fill* dengan *opacity* rendah sehingga terlihat cukup transparan dengan sedikit warna.



Gambar 2.19 Style Button
Sumber: Michael Filipuk (2021)

Pada komponen *UI* selanjutnya adalah navigasi *hamburger menu*. *hamburger menu* merupakan ikon dengan tiga garis yang jika disentuh oleh *user* akan muncul suatu navigasi tersembunyi. menurut Malewicz (2018, h. 293, 294), *hamburger menu* perlu memiliki area tekan yang besar untuk kemudahan ketika disentuh, dimana area klik akan lebih baik berukuran diantara 40 sampai 44 *points*. Hal ini bertujuan agar memudahkan *user* dalam melakukan navigasi.



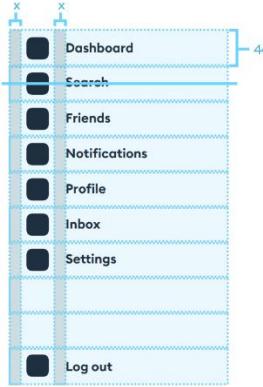
Gambar 2.20 Clickable Area Hamburger Button
Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Hamburger menu drawer yang dibuka berisi daftar *menu* secara vertikal yang biasanya terdapat ikon *button* beserta label. *Hamburger menu drawer* ini dapat dibuka dengan menggeser konten sebelumnya atau menimpa konten sebelumnya. *Hamburger menu drawer* ketika muncul perlu dibedakan dengan konten sebelumnya seperti menggunakan perbedaan kontras warna antara *hamburger menu drawer* dengan konten sebelumnya. Hal ini agar memudahkan *user* mengetahui muncul dan hilangnya *hamburger menu drawer* pada layar.



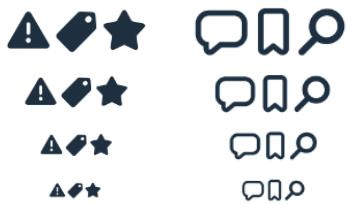
Gambar 2.21 Push or Overlay Hamburger Menu Drawer
Sumber: Malewicz, M., dan Malewicz, D. (2018)

Pada *hamburger menu drawer* diperlukan *alignment* dan *margins* yang baik pada ikon dan label daftar *menu*. Berdasarkan Malewicz (2018, h. 295), untuk menciptakan *alignment* dan *margins* yang baik, perlu membuat panduan persegi dan persegi panjang pada setiap ikon dan label dengan tingginya masing-masing minimal 44 *points*, dengan ikon dan label terletak ditengah-tengah panduan persegi dan persegi panjang. Jarak pada sisi kiri dan kanan pada panduan persegi diberi nilai x dengan nomor *grid* 8 atau 10 *point*. Pada tiap ikon dan label daftar *menu* diperlukan juga untuk disejajarkan pada bagian kiri suatu konten.



Gambar 2.22 *Hamburger Menu Drawer Grid*
Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Selain komponen *UI* diperlukan juga suatu elemen visual *UI* dalam perancangan *mobile website*. Salah satunya berupa ikon, menurut Malewicz (2018, h. 168), ikon merupakan piktogram kecil sebagai simbol dengan fungsi. Penggunaan bentuk ikon yang di simplifikasi membuatnya mudah dimengerti oleh *user*. Dapat digunakan juga label teks pada ikon dengan satu atau dua kata untuk mudah dipahami oleh *user*. Terdapat beberapa gaya ikon yang dapat digunakan menyesuaikan *tone* dan *style* suatu produk, yang ketika ditentukan gayanya perlu dipertahankan konsistensinya dalam seluruh produk agar tidak menciptakan tampilan yang kacau dan tidak terdefinisi. Ketika memilih gaya ikon perlu diperhatikan bagaimana tampilannya dalam berbagai ukuran, terutama dalam skala kecil agar masih dapat terlihat dengan detailnya dan mudah dipahami oleh *user*. Terdapat gabungan gaya ikon yang secara jelas dan fleksibel digunakan dalam berbagai skala yaitu gaya bentuk ikon *simple* dan *filled* dengan sudutnya yang membulat. Gaya ikon ini dapat fleksibel ketika digunakan dan memiliki kejelasan yang tinggi. Gaya bentuk ikon *simple* dan *outlined* juga cukup jelas jika digunakan dalam beberapa ukuran, hanya tidak dalam ukuran kecil karena beberapa detailnya akan hilang.



Gambar 2.23 Gaya *Simple Filled*, dan *Simple Outlined*

Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Elemen visual *UI* lainnya yang digunakan dalam perancangan *mobile website* adalah ilustrasi. Menurut pemahaman Nick Soearso (2014, h. 566) dalam jurnal Marsudi dan Nanda (2020, h. 171-172) terdapat beberapa jenis bentuk ilustrasi yaitu ilustrasi kartun yang merupakan gambar dengan bentuk yang unik, lucu, dan berkarakteristik. Selanjutnya terdapat bentuk ilustrasi cerita bergambar dimana representasi visual memiliki berbagai sudut menyesuaikan cerita yang diikuti. Berdasarkan jurnal Michael Filipuk (2021, h. 196) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan representasi visual yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan cepat daripada teks dengan membangkitkan emosi pada *user*. Penggunaan bentuk suatu ilustrasi dapat fleksibel dan abstrak, sesuai dengan pernyataan Malewicz (2018, h. 326) bahwa *style* ilustrasi yang digunakan harus konsisten dan sesuai dengan *color palette* dan produk yang ditentukan. Pada perancangan *mobile website* digunakan juga ilustrasi karakter atau *mascot*, untuk meningkatkan pengalaman *user* dan memudahkan *user* mengingat kembali suatu produk.

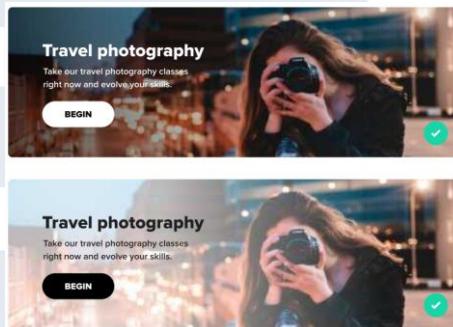


Gambar 2.24 *Consistent Style and Color Palette Illustration*

Sumber: Malewicz, M., & Malewicz, D. (2018)

Selain digunakannya ilustrasi, penulis juga menggunakan foto sebagai pelengkap elemen visual *UI* dalam perancangan *mobile website*. Berdasarkan Filipuk (2021, h. 178, 189-190), foto merupakan elemen yang paling nyata dalam suatu desain, melengkapi elemen lainnya dari kumpulan bentuk, garis abstrak atau geometris. Penggunaan foto bertujuan untuk

membangkitkan emosi tertentu dan menyampaikan suatu cerita pada *user*, sehingga berfungsi sebagai pengganti *text* membuat suatu desain terasa lebih hidup. Ketika menggunakan foto sebagai *background* dengan *text* diatasnya pada *mobile website*, pastikan menggunakan *overlay* dengan menggelapkan, mencerahkan, atau memberikan warna tertentu untuk memberikan kontras antara foto dengan *text*.



Gambar 2.25 *Overlay* pada Foto sebagai Background
Sumber: Michael Filipuk (2021)

Berdarsarkan Malewicz (2018, h. 319), dalam menciptakan variasi elemen foto pada desain, banyak digunakan teknik *masking* sebagai proses membuat bentuk elemen foto kita menimpa serta menyerupai suatu bentuk objek yang ingin digunakan.



Gambar 2.26 *Masking* pada Foto dengan Objek
Sumber: Malewicz, M., dan Malewicz, D. (2018)

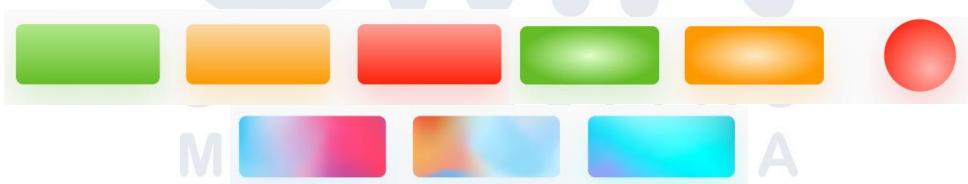
Elemen visual *UI* selanjutnya yang digunakan dalam perancangan *mobile website* adalah *drop shadow*. Menurut Filipuk (2021, h. 24), *drop shadow* merupakan elemen penting yang berperan besar dalam desain *UI*. *Drop shadow* disesuaikan melalui letaknya oleh x atau y dengan ketebalan dan ukurannya dapat disesuaikan melalui *opacity*, *blur*, hingga *spread*. Malewicz (2021, h. 88, 91) menyatakan diperlukan penggunaan *shadow* yang

terlihat natural dengan menghindari warna *shadow* hitam pekat, serta mengusahakan *opacity shadow* tidak lebih dari 40%.



Gambar 2.27 *Drop Shadow*
Sumber: Michael Filipuk (2021)

Elemen visual *UI* selanjutnya yang digunakan dalam perancangan *mobile website* adalah *gradient*. Berdasarkan pernyataan Michael Filipuk (2021, h. 107-110), *gradient* dan *shadow* merupakan suatu elemen pelengkap yang memberikan kedalaman dan efek realistik pada desain *UI*. *Gradient* memiliki beberapa tipe yang hendak digunakan dalam perancangan *mobile website*. Pada tipe *gradient* pertama terdapat *linear gradient* yang menunjukkan transisi linear simpel antara dua warna atau lebih. Tipe selanjutnya terdapat *radial gradient* yang menunjukkan transisi *gradient* dalam bentuk bulat yang dimulai dari tengah sampai tepi bulatan. Kemudian tipe terakhir terdapat *mesh gradients* sebagai *gradients* dari gabungan bentuk abstrak dari kumpulan warna-warna yang berbeda.



Gambar 2.28 *Linear Gradient, Radial Gradient, and Mesh Gradient*
Sumber: Michael Filipuk (2021)

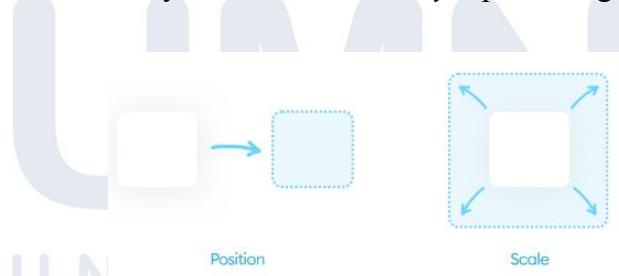
Elemen visual *UI* selanjutnya adalah *cards* yang biasa digunakan dalam *website* untuk menampung dan menunjukkan kelompok konten tertentu. Pada penggunaan *cards* bisa berfungsi sebagai cuplikan konten gambar, tombol, atau tulisan yang dapat aktif ketika *user* melakukan aksi. Berdasarkan

Malewicz (2018, h. 204-206), terdapat beberapa jenis penggunaan *cards* yang digunakan salah satunya secara horizontal yang dapat digunakan sebagai *side scrolling carousel*, dan vertikal.



Gambar 2.29 *Cards Display*
Sumber: Malewicz, M., dan Malewicz, D. (2018)

Elemen terakhir yang diperlukan sebagai pelengkap desain *UI* dalam perancangan *mobile website* adalah animasi. Berdasarkan pemahaman Malewicz (2018, h. 300-302), animasi merupakan transisi yang berlangsung seiring waktu tertentu yang digunakan dalam elemen *UI* untuk membantu *user* dalam navigasi, menjelaskan informasi, menjelaskan proses, atau pelengkap elemen dekorasi. Transisi yang digunakan animasi dapat berupa perubahan letak posisi, skala ukuran, *shadow*, hingga transparansi. Pada transisi suatu animasi dapat juga digunakan modifikasi kurva yang mengatur pergerakan animasi pada durasi waktu tertentu sehingga membuat objek terasa lebih dinamis dan natural menyesuaikan *tone* dan *style* perancangan *mobile website*.



Gambar 2.30 Transisi Elemen Animasi
Sumber: Malewicz, M., dan Malewicz, D. (2018)

Dengan demikian terdapat beberapa elemen yang berperan sebagai komponen utama dalam *User Interface*, yaitu *typography*, *grid*, warna dan komponen *UI*. Elemen *typography* terdiri dari empat elemen dasar yaitu *letterform*, *typeface*, *typefont*, dan *typefamily*, beserta prinsipnya yang akan digunakan penulis dalam *mobile website*. Kemudian terdapat elemen warna yang membantu menarik perhatian dan emosi pengguna, serta memiliki jenis

kelompok tertentu seperti primer, sekunder, hingga netral. Adapula pengaturan saturasi, *hue* dan *value*, dengan prinsipnya *golden ratio* yang berguna dalam pembuatan *color palette*. Digunakan juga *grid* dengan prinsipnya *10 points*. Kemudian terdapat elemen *button* dan ikon atas ketentuannya yang ideal yang akan diterapkan dalam perancangan *mobile website*. Selanjutnya akan digunakan elemen ilustrasi dan karakter pada *mobile website*. Serta digunakannya elemen fotografi dalam perancangan *mobile website*. Penulis juga menerapkan *shadow*, *gradient*, serta *animation* sebagai pelengkap elemen *UI* agar perancangan *mobile website* optimal.

2.1.4 User Experience

Berdasarkan Filipuk (2021, h. 2) dalam bukunya yang berjudul “*UI Design Principle*” *UX design* atau *User Experience Design* mengacu pada pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk digital. *UX design* berfokus pada fungsionalitas, penyajian informasi yang efektif dan efisien ketika dikomunikasikan pada pengguna (Beaird & George, 2020., h. 16). Berdasarkan Deacon, P. B. (2020, h. 14-16) dalam buku “*UX And UI Design Strategy a Astep-By-Step Guide on Ux And UI Design.*” menyatakan bahwa terdapat beberapa *UX design principles* dalam proses memandu penggunaan produk untuk menciptakan pengalaman *user* yang mudah diakses, menyenangkan, dan efektif. Pertama adalah memenuhi kebutuhan pengguna, dengan mempelajari yang dicari pengguna, dimana perspektif perancang belum tentu sesuai dengan pengguna. Pada prinsip kedua adalah hierarki yang terdefinisi dengan baik, sehingga pengguna dapat menikmati *stress free* dalam navigasi *website*. Terdapat dua jenis hierarki yakni hierarki yang menjelaskan pengaturan konten dalam proses perancangan dan kedua adalah hierarki grafis membuat pengguna dapat mudah menavigasi tanpa masalah.

Pada prinsip ketiga adalah konsistensi baik dalam visual, fungsional, interaksi, dimana memudahkan pengguna untuk terbiasa dengan produk. Kemudian pada prinsip keempat adalah aksesibilitas dan kegunaan, dimana sebelum produk perancangan diberikan terhadap target pengguna akhir,

dipastikan bahwa desain produk telah dapat diakses dan digunakan dengan baik. Prinsip kelima adalah mengembangkan desain *user experience* menjadi lebih mudah diakses, diinteraksikan, dan digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Selanjutnya prinsip keenam menggunakan *simple metaphor* dimana *UI* dan *UX* yang digunakan menghindari kata-kata panjang dan ambigu yang susah dipahami *user*. Akan lebih baik menggunakan kata-kata sederhana yang mudah dipahami. Prinsip ketujuh menekankan pemahaman kebutuhan pengguna melalui pembuatan profil dan persona pengguna untuk mengetahui kebutuhan *user* dengan menjabarkan *goals*, *challenges*, *interest*, hingga informasi demografis pada *user*. Ditambahkan berdasarkan Giffrey, J. (2020, h. 59), dalam melakukan *user research* dengan pembuatan *user persona* dibutuhkan juga *visual research* dengan mengumpulkan beberapa elemen visual dengan membuat *moodboard*, kolase gambar, hingga teks untuk mempertajam arah visual yang ingin diterapkan pada suatu produk.

Berdasarkan Giffrey, J. (2020, h. 60), Setelah melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan *user*, dibutuhkan juga pembuatan *flowchart* atau diagram alur sebagai struktur suatu *website* atau aplikasi yang terdiri dari bentuk tertentu yang mewakili sebagai bagian atau halaman yang dihubungkan melalui garis pada bentuk lainnya yang mewakili sebagai jalur tautan. Selanjutnya berdasarkan Deacon, P. (2020, h. 16-17), menyatakan bahwa dibutuhkannya *wireframe* untuk menggambarkan dan menyusun urutan informasi pada desain produk. Melalui *wireframe* dapat menggambarkan alur atas tombol dan menu pada produk. Giffrey, J. (2020, h. 60-62), menyatakan bahwa *wireframe* mendeskripsikan elemen *layout* suatu halaman sehingga dalam pembuatan *wireframe* hanya dibuat untuk beberapa halaman penting dan hanya berwarna hitam, putih, dan abu-abu untuk memfokuskan pada konten dan elemen interaktif bukan warna, *font*, hingga gambar.

Pada prinsip *user experience* menurut Deacon, p (2020, h. 14-16) membantu desainer dalam merancang pengalaman pengguna yang menyenangkan, dapat digunakan, efektif dan efisien. Hal ini dipandu dengan

memenuhi beberapa prinsip seperti memenuhi kebutuhan pengguna, dengan mempelajari perspektif pengguna. Lalu prinsip kedua dengan penggunaan hierarki yang baik membuat pengguna mudah dalam menavigasi. Selanjutnya adalah konsistensi untuk memudahkan pengguna terbiasa pada produk. Kemudian prinsip aksesibilitas dan kegunaan sudah dipastikan sebelum mencapai target pengguna. Selanjutnya prinsip kelima adalah mengembangkan desain *user experience* untuk dapat mudah diakses, dengan prinsip ketujuh memahami kebutuhan pengguna dengan membuat *user persona*. Selain dilakukannya *user research* dibutuhkannya juga *visual research* untuk mempertajam arah visual suatu produk. Dalam proses pembuatan *mobile website* juga dibuatnya *flowchart, wireframe*.

2.2 Diet Sehat

Berdasarkan pemahaman Mary E. Beck (2011), dalam jurnal Oktrisia, et. al (2021, h. 158) menyatakan bahwa diet merupakan pengaturan pola makan yang dilakukan sehari-hari agar dapat sehat dan menurunkan berat badan. Dimana pengaturan pola makan ini dapat mempengaruhi komposisi mikrobiota usus (Laudy, 2024, h. 400). Pada awal abad ke-20 munculnya suatu pemahaman mikrobiota sebagai mikroorganisme yang hidup pada manusia terutama dalam sistem pencernaan usus. Menurut Thursby dan Juge (2017) dalam sistem pencernaan usus dihuni oleh berbagai bakteri-bakteri mikrobiota usus yang menciptakan suatu hubungan kompleks yang saling menguntungkan, dimana mikrobiota usus ini penting dalam menjaga kesehatan pencernaan (Laudy, 2024, h. 397, 398). Asupan nutrisi dengan keseimbangan mikrobiota akan terus berinteraksi sepanjang hidup manusia (Kurniati, 2016, h. 384). Dengan demikian dalam menerapkan diet sehat asupan perlu juga memperhatikan kesehatan pencernaan untuk menjaga keseimbangan mikrobiota usus.

Mikrobiota usus berperan penting dalam menjaga kesehatan pencernaan. Berdasarkan Madhogaria, Bhowmik, dan Kundu (2022), menyatakan mikrobiota usus memiliki banyak fungsi yakni dalam menjaga keseimbangan sistem kesehatan, proteksi dari penyakit (*pathogen*), meningkatkan kekebalan tubuh, hingga

menghambat pertumbuhan penyakit (*pathogen*) (Laudy, 2024, h. 398). Kolonisasi mikrobiota sepanjang hidup manusia memiliki komposisi yang bervariasi dan terus mengalami perubahan yang dinamis, dengan demikian akan sangat mungkin terjadinya suatu ketidakseimbangan mikrobiota yang dapat mengganggu kesehatan (Kurniati, 2016, h. 380). Perubahan yang terjadi atas ketidakseimbangan mikrobiota disebutkan sebagai kondisi *dysbiosis*. Faktor-faktor perubahan komposisi mikrobiota ini salah satunya disebabkan oleh stres, penggunaan antibiotik, pemilihan jenis asupan makanan, termasuk pola makan (diet) yang merupakan kunci krusial atas perubahannya mikrobiota usus (Laudy, 2024, h. 398). Ketidakseimbangan mikrobiota dalam sistem pencernaan dapat mengakibatkan berbagai penyakit. Prosesnya melibatkan penempelan bakteri *pathogen* pada dinding usus serta inflamasi usus, yang mengganggu keseimbangan mikrobiota usus dengan menurunkan populasi bakteri protektif (bakteri baik) dan meningkatkan bakteri *pathogen* (bakteri jahat) (Kurniati, 2016, h. 382).

Dengan demikian ketika melakukan diet pola makan juga harus dilihat, karena dengan pola makannya yang tidak dijaga dapat menyebabkan gangguan dalam kesehatan usus sehingga mengganggu keseimbangan mikrobiota dalam usus, dimana ketidakseimbangan mikrobiota dapat menjadi penyakit.

2.2.1 Probiotik

Menurut Chow (2002) probiotik merupakan mikroorganisme hidup yang dikonsumsi dalam jumlah yang cukup untuk membantu mempengaruhi populasi mikrobiota usus dengan memberikan dan mempertahankan keseimbangan yang baik antara mikroba yang menguntungkan dan merugikan dalam usus. (Masrikhiyah et al., 2020., h. 43, 44). Berdasarkan UU BPOM No. 17 tahun 2025 menyatakan bahwa probiotik merupakan mikroorganisme hidup yang jika dikonsumsi dalam jumlah memadai dapat memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen. Berdasarkan jurnal *consensus statement* Hill, C., et al. (2014, h. 507), dinyatakan definisi probiotik dari FAO/WHO adalah mikroorganisme hidup yang ketika diberikan dalam jumlah yang memadai, memberi manfaat kesehatan bagi inangnya. Definisi probiotik ditentukan

sebagai mikroba hidup (*viable*), sepenuhnya mikroba bukan enzim atau ekstrak untuk pengawetan, bersifat memberi manfaat kesehatan, dan bersifat pada dosis koloni minimal $1 \times 10^6 - 1 \times 10^9$ CFU. Untuk dapat terdefinisi sebagai probiotik suatu spesies mikroorganisme harus memiliki *strain* yang merupakan turunan dari spesies tersebut. Jika tidak memiliki strain mikroorganisme tersebut disebut sebagai kultur hidup dan aktif bukan probiotik. Beberapa spesies yang diakui sebagai probiotik umum menurut Health Canada yang memberikan manfaat dasar secara umum adalah *Lactobacillus* dengan *strain casei, acidophilus, atau paracasei*, hingga *Bifidobacterium* dengan *strain animalis, bifidum, atau breve*.

Konsumsi probiotik dapat membantu mencegah penyakit atau dalam bahasa medis disebut sebagai bakteri *pathogen*. Probiotik membantu menyeimbangkan mikrobiota usus, hingga berfungsi untuk kesehatan pencernaan, meningkatkan sistem imun, hingga sebagai alternatif penggunaan antibiotik. (Masrikhiyah et al., 2020., h. 44-46). Berdasarkan jurnal *consensus statement* Hill, c., et. al.(2014, h. 508), probiotik memiliki kemampuan menciptakan lingkungan usus yang baik dan menguntungkan. Probiotik juga memberi manfaat umum yaitu untuk kesehatan pencernaan dan sistem imun. Berdasarkan jurnal *meta-analysis* oleh Zeng, Q., et. al.(2025, h. 13), menunjukkan bahwa probiotik dapat mengatasi gangguan saluran pencernaan (*gastrointestinal*) seperti risiko diare, nyeri epigastrium, perut kembung, hingga gangguan rasa. Dimana probiotik berkontribusi untuk meningkatkan bakteri menguntungkan sekaligus menekan bakteri pathogen pada mikrobiota usus. Kemudian probiotik juga memberikan efek menghambat bakteri berbahaya seperti *Salmonella* dan *Escherichia Coli*. Terdapat beberapa produk-produk asupan probiotik secara umum yakni Yakult, dimana produk ini masih terjangkau terkhususnya dalam Indonesia untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. (Masrikhiyah et al., 2020., h. 49-54).

Dengan demikian informasi terkait konsumsi probiotik berpengaruh dan bermanfaat pada komposisi mikrobiota dengan menjaga keseimbangan mikrobiota. Suatu spesies bakteri yang terkandung sebagai probiotik memiliki

definisi tertentu, jika tidak memenuhi maka bakteri termasuk kultur hidup dan aktif. Manfaat umum yang dimiliki probiotik adalah meningkatkan sistem imun, hingga menyehatkan saluran pencernaan. Informasi ini akan dimasukkan pada konten perancangan *mobile website*.

2.2.2 Prebiotik

Menurut Roberfroid (2000), prebiotik merupakan pangan yang tidak dapat dicerna oleh saluran cerna namun berperan sebagai makanan bagi mikrobiota usus dan probiotik secara alami yang hidup di dalam sistem pencernaan (Masrikhiyah et al., 2020, h. 81). Asupan prebiotik dalam sistem pencernaan akan difermentasikan oleh mikrobiota usus termasuk probiotik, untuk mendukung pertumbuhan bakteri baik (Kurniati, 2016., h. 382, 383). Dengan dilakukannya asupan prebiotik dapat membantu kembang biak mikrobiota usus (probiotik) karena menstimulasi pertumbuhan bakteri dan meningkatkan kesehatan pencernaan (Masrikhiyah et al., 2020., h. 83, 84). Berikut merupakan macam-macam asupan prebiotik yang dapat membantu proses kembangbiak probiotik dalam usus yaitu sayur dan buah-buahan termasuk pisang (Masrikhiyah et al., 2020., h. 44-46). Dengan demikian informasi terkait definisi, peran, serta fungsi prebiotik yang telah disebutkan akan masuk sebagai konten perancangan *mobile website*.

2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam tahap ini penulis memilih tiga penelitian relevan sebagai acuan dalam hasil perancangan media, serta pembanding dengan melihat bagaimana metode pelaksanaan atau perancangan terkait topik diet sehat, kesehatan usus, serta prebiotik dan probiotik dilakukan sebagai informasi kesehatan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Edukasi Pentingnya Konsumsi Probiotik dan Prebiotik sebagai Upaya	Astuty, E., Mus, R., & Sulfiana.	Peserta fokus menyimak dan antusias dalam	Penelitian dilakukan dengan mengadakan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Menjaga Kesehatan Saluran Cerna.		pembelajaran dan diskusi, serta aktif bertanya mengenai contoh pangan local yang termasuk probiotik dan prebiotik, autoimun, dan keseimbangan microbiota.	kegiatan pengabdian masyarakat pada SMA Ambon dengan metode edukasi dengan ceramah
2	Peningkatan Pengetahuan mengenai Manfaat Pangan Probiotik dan Prebiotik bagi Kesehatan	Masrikhiyah, R., Widya Prasetya, H., Ubaedillah, U., Ferry Balfas, R., & Yulianingsih, S.	meningkatkan pengetahuan terkait probiotik dan prebiotik dari 4% menjadi 68%.	Penelitian dilakukan dengan kegiatan PKM menggunakan metode ceramah, serta alat peraga berupa gambar untuk mempermudah pengenalan pangan prebiotik dan probiotik pada masyarakat Desa Sidamulya.
3	Pendidikan Kesehatan: Meningkatkan imunitas dan kesehatan mental melalui diet probiotik dan	Maulana, S., et. al.	Meningkatnya keaktifan peserta pendidikan kesehatan, serta meningkatkan	Penelitian dilakukan dengan tujuan kegiatan pendidikan secara daring terhadap

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	prebiotik selama Pandemi Covid-19		pengetahuan diet probiotik dan prebiotik yang berfungsi menjaga imunitas dan kesehatan mental.	remaja untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan remaja terkait diet probiotik dan prebiotik untuk imunitas dan kesehatan mental saat COVID-19

Kesimpulan pada ketiga penelitian relevan pada tabel diatas ini melakukan metode ceramah dalam mengedukasi target audiens mereka. Kedua diantara tiga penelitian relevan yaitu berdasarkan penelitian Masrikhiyah et. al dan Astuty et. al melakukan kegiatan tatap secara langsung dengan melakukan kegiatan PKM dan pengabdian masyarakat dalam mengedukasi sementara dalam penelitian Maulana et. al mengedukasi dengan daring. Melihat hal ini diketahui bahwa dalam belajar informasi terkait prebiotik dan probiotik para target menerima dengan antusias dan tertarik menerima informasi baru tersebut, kemudian metode interaksi dengan ceramah juga memiliki keberhasilan. Dimana dengan ini penulis melakukan sebuah perancangan baru dengan membuat sebuah *mobile website*. Metode dalam penelitian-penelitian relevan menginspirasi penulis dalam menyediakan informasi dalam bentuk interaktif melalui suatu karakter, kemudian terdapat *games* dan *quiz* atas pengetahuan mengenai manfaat pangan prebiotik dan probiotik sebagai pendukung diet sehat tersebut.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**