

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

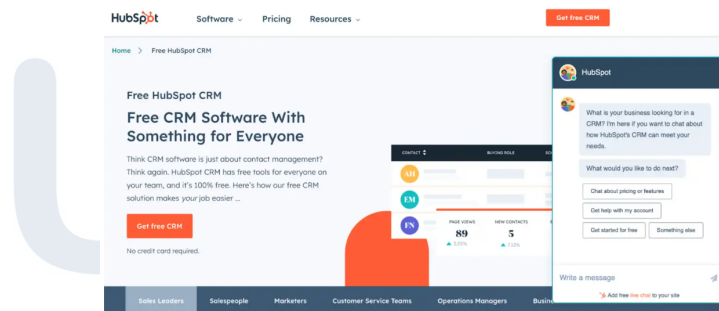
Website merupakan kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan umumnya berada di bawah satu *domain* atau *subdomain*, serta dapat diakses melalui internet. *Website* memiliki beragam fungsi, seperti menyajikan informasi, menjual produk, menyediakan layanan, hingga menjadi wadah komunitas daring (Sonny & Rizki, 2021, h. 53). Secara umum, *website* memiliki lima aspek utama, yaitu fungsi, klasifikasi, prinsip desain, elemen desain, *user interface*, dan *user experience*.

2.1.1 Fungsi *Website*

Website pada dasarnya dipahami sebagai sebuah *platform* yang digunakan untuk berbagi informasi kepada pengguna sehingga akses terhadap berita, materi pembelajaran, serta berbagai sumber daya dari beragam topik dapat dilakukan dengan lebih mudah (Salvendy, 2012, h.1323). Pemanfaatan *website* juga telah diterapkan pada berbagai *platform*, seperti *blog* maupun *marketplace* daring, yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melihat, mencari, serta melakukan transaksi jual beli secara *online* (Chaturvedi & Vijaykarthigeyan, 2023, h. 447–448). Dengan demikian, *website* tidak hanya difungsikan sebagai media informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana pendukung aktivitas komersial secara digital. Selain berfungsi sebagai media informasi dan transaksi, peran *website* juga digunakan dalam upaya membangun serta mempertahankan citra sebuah *brand*. Identitas digital suatu bisnis atau organisasi dapat ditampilkan melalui *website* dengan cara menyajikan produk, layanan, maupun nilai yang dimiliki. Melalui penyajian tersebut, kepercayaan pengguna dapat dibangun sekaligus loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dalam jangka panjang (Sytio Nugroho & Nalurita, 2025, h. 137).

Website juga dimanfaatkan oleh para profesional di bidang kreatif sebagai media untuk menampilkan portofolio karya kepada calon klien atau pemberi kerja. Melalui keberadaan fitur komunikasi yang disediakan, interaksi serta komunikasi antar pengguna dapat difasilitasi dengan lebih efektif. Selain itu, proses pembuatan, penyuntingan, dan pengelolaan konten digital pada *blog* atau situs berita dapat dipermudah melalui penggunaan sistem manajemen konten atau *Content Management System* (CMS) (Salvendy, 2012, h. 1324).

Fungsi lain yang dianggap penting dari *website* adalah penyediaan layanan pelanggan. Berbagai fitur, seperti *live chat*, halaman pertanyaan yang sering diajukan, serta pusat bantuan, disediakan untuk membantu pengguna dalam memperoleh informasi terkait produk atau layanan. Melalui fitur-fitur tersebut, pembentukan komunitas dengan minat yang serupa dapat didukung, sekaligus kolaborasi antarpengguna dapat difasilitasi. Selain itu, prospek bisnis maupun pekerjaan dapat diukur melalui pengumpulan data pengunjung yang diperoleh dari penggunaan *Call to Action* (CTA) sebagai bagian dari strategi promosi (Salvendy, 2012, h. 1345).



Gambar 2.1 Contoh Fitur *Live Chat* dalam *Website*
Sumber: <https://ably.com/blog/live-chat-examples>

Beragam jenis *website* juga dikembangkan sebagai media hiburan yang menyediakan permainan, *video*, layanan siaran langsung, maupun konten interaktif guna memenuhi kebutuhan rekreasi pengguna. Di bidang pendidikan, *website* sering digunakan untuk menyediakan kursus, materi pembelajaran, serta sumber belajar lain yang bertujuan memperluas akses pendidikan. *Website* juga dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan konferensi, webinar,

dan *workshop* melalui penyediaan informasi acara, pendaftaran, serta pembaruan kegiatan. Sementara itu, *website* milik organisasi *non-profit* digunakan untuk kegiatan sosial seperti advokasi, penyebaran tujuan, penggalangan dana, dan perekrutan relawan (Salvendy, 2012, h. 1324).

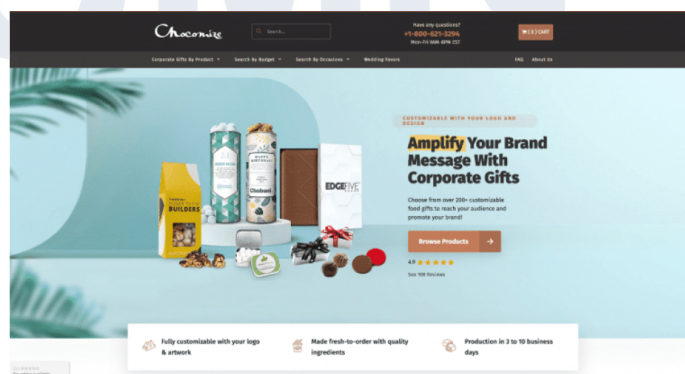
Selain fungsi-fungsi tersebut, penggunaan perangkat analitik dan pelacakan juga diterapkan pada banyak *website* untuk memantau aktivitas pengunjung. Data yang diperoleh dari proses ini kemudian dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, seperti penentuan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Dengan mempertimbangkan tujuan serta kebutuhan pengguna, berbagai fungsi tersebut dapat digabungkan sehingga *website* dapat berperan sebagai media digital yang serbaguna dan fleksibel (Salvendy, 2012, h. 1344–1345).

Melalui penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah *website* dapat berfungsi sebagai sebuah sarana yang mempermudah para pengguna untuk mencari maupun mengakses berbagai macam informasi, seperti berita, materi pembelajaran, maupun layanan komersial. *Website* juga memiliki peran dalam membangun serta mempertahankan citra dan identitas digital sebuah *brand* yang dilakukan melalui penyajian produk, layanan, dan nilai sebuah bisnis atau perusahaan. Untuk para profesional dalam bidang kreatif, *website* dapat menjadi media untuk menampilkan portofolio dan menjalin komunikasi dengan klien melalui fitur interaktif seperti forum maupun ruang obrolan. Integrasi *Content Management System* (CMS) juga mempermudah proses pengelolaan konten. Fungsi *website* lebih lanjut juga melingkupi pelayanan para penggunanya, melalui *live chat*, pembangunan komunitas, dukungan kegiatan pemasaran, dan juga pelayanan hiburan, pendidikan, serta informasi sebuah acara. Melalui cakupan fungsi yang sangat luas, *website* dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun tujuan para penggunanya, sehingga *website* menjadi sebuah media atau alat yang fleksibel.

2.1.2 Klasifikasi Website

Website dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsi, gaya, serta fokus kontennya. Salah satu jenis *website* yang dikenali adalah *website* servis tunggal, yaitu *website* yang dirancang untuk memenuhi satu tujuan utama dengan struktur yang sederhana sehingga akses terhadap fungsi utama dapat dilakukan dengan lebih mudah oleh pengguna. *Website* jenis ini umumnya memiliki jumlah halaman yang terbatas serta sistem navigasi yang tidak kompleks. Contoh penerapannya dapat ditemukan pada *website* rumah makan yang difungsikan untuk reservasi atau *website* kalkulator yang dibuat khusus untuk membantu proses perhitungan (Gali et al., 2017, h. 1).

Jenis *website* berikutnya adalah *brand website*, yaitu *website* yang dikembangkan sebagai representasi kehadiran digital suatu perusahaan, bisnis, maupun organisasi. Pada *website* jenis ini, halaman seperti *About*, *Product*, *News*, dan *Contact* biasanya disediakan untuk mendukung penyampaian informasi. Tujuan utama dari *brand website* adalah untuk menyebarkan serta mempertahankan citra *brand* melalui strategi pemasaran digital yang didukung oleh elemen visual seperti video, galeri, dan testimoni. *Website* perusahaan maupun *fashion brand* dapat dijadikan contoh dari klasifikasi ini (Gali et al., 2017, h. 1).



Gambar 2.2 Contoh *Brand Website*

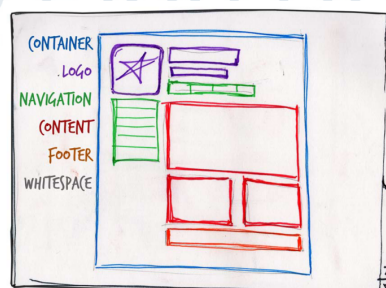
Sumber: <https://hyperise.com/blog/website-branding>

Klasifikasi selanjutnya adalah *website* direktori layanan, yaitu *website* yang dirancang untuk menyediakan berbagai layanan dalam satu *platform*. Fitur seperti pencarian, pengkategorian, dan navigasi disediakan untuk membantu pengguna dalam mengakses layanan yang tersedia. *Website* jenis ini umumnya memiliki struktur yang lebih kompleks serta dilengkapi dengan fitur interaktif, seperti *filter* dan alat pembanding. Contoh penerapan *website* ini dapat ditemukan pada *platform* pemesanan perjalanan, *marketplace*, serta layanan kesehatan digital (Gali et al., 2017, h. 1).

Selain klasifikasi tersebut, *website* juga dapat dikelompokkan ke dalam kategori lain, seperti *website* akademik, *blog*, korporasi, personal, serta *website* toko daring. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan karakteristik konten dan tujuan penggunaannya, sehingga setiap kategori memiliki pendekatan desain dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Gali et al., 2017, h. 2).

2.1.3 Anatomi Website

Dalam buku *The Principles of Beautiful Web Design* karya Beaird & Walker (2020, h. 8), didefinisikan bahwa sebuah desain yang dapat memudahkan semua kebutuhan pengguna merupakan suatu hal yang sederhana. Sama halnya seperti menyusun kata menjadi sebuah puisi. Meskipun terdapat banyak cara untuk menyusunnya, hanya beberapa susunan dapat membuatnya jadi masuk akal. Analogi tersebut sama seperti pada suatu *website* yang tersusun dari *components* atau *blocks* dari suatu halaman *web*.

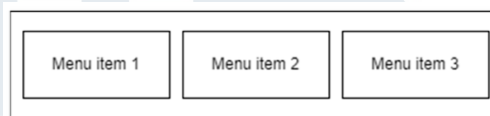


Gambar 2.3 Anatomi Website
Sumber: Beaird & Walker (2020)

Jumlah blok yang diperlukan bergantung pada ukuran dan subjek dari *web* tersebut. Berikut merupakan komponen-komponen yang umumnya dimiliki oleh suatu *website*.

2.1.3.1 *Containing Block*

Dalam setiap halaman, *web* memiliki sebuah wadah. *Body tag* dari suatu halaman atau sebuah *div tag* merupakan contoh bentuk dari wadah yang menampung seluruh isi halaman *web*.



Gambar 2.4 *Containing Block*
Sumber: Griazev & Ramanauskaitė (2023)

Ukuran dari wadah ini bersifat fleksibel, yaitu dapat menyesuaikan dan melebar mengikuti ukuran tampilan *browser*, atau bersifat *fixed*, yaitu tetap dengan ukuran lebar yang sama, tanpa dipengaruhi seberapa besar atau kecil tampilan *browser* tersebut (h. 27).

2.1.3.2 Logo

Logo dan warna yang ada pada seluruh bentuk dari pemasaran, seperti kartu bisnis, kepala surat, brosur, dan sebagainya pada suatu perusahaan sering dianggap sebagai identitas oleh desainer. Logo atau nama perusahaan ditampilkan pada blok identitas pada halaman *web* dan pada umumnya ditempatkan di bagian paling atas dari setiap halaman *web*.

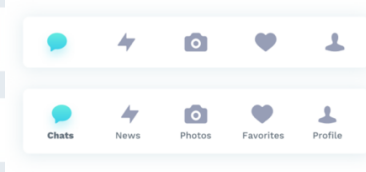


Gambar 2.5 Logo
Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos?...>

Blok identitas meningkatkan daya kenal merek serta memberikan informasi pada pengguna bahwa seluruh halaman yang diakses masih berada dalam satu kesatuan situs (h. 27).

2.1.3.3 *Navigation*

Memiliki sistem navigasi yang mudah dicari dan digunakan merupakan hal yang penting dalam suatu halaman *web*. Pada umumnya, pengguna memiliki ekspektasi standar menu navigasi yang berada pada bagian pojok kanan atas halaman.

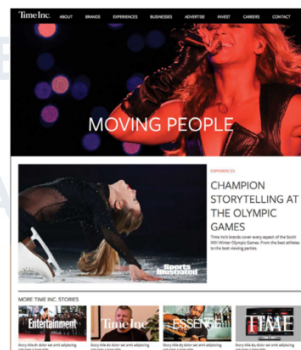


Gambar 2.6 Navigasi
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Terlepas dari bentuk menu navigasi, posisi dari menu ini harus berada sedekat mungkin dengan bagian atas *layout* halaman *web* (h. 28).

2.1.3.4 *Content*

Konten merupakan inti dari halaman *web*. Pada umumnya, dalam waktu yang singkat, *website* didatangi dan ditinggalkan oleh pengunjung. Tanpa ragu, *browser* akan ditutup oleh pengunjung bila informasi yang dicari oleh pengunjung tidak dapat ditemukan.

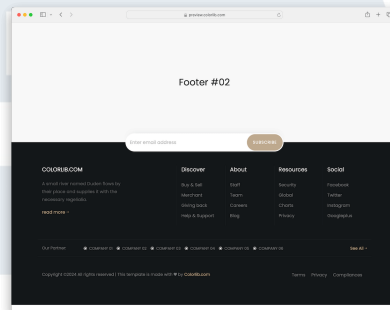


Gambar 2.7 Konten
Sumber: Frost (2016)

Dari sebuah desain halaman *web*, blok konten utama sangat penting untuk dijadikan sebagai titik fokus, sehingga informasi yang dicari oleh pengguna dapat dengan mudah ditemukan pada halaman *web* (h. 28).

2.1.3.5 Footer

Footer biasanya berisi hak cipta, kontak, dan informasi legal, serta beberapa *link* yang ada di bagian utama dari situs dan biasanya diposisikan di bagian bawah dari halaman *web*.



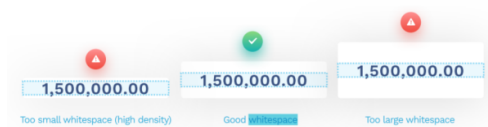
Gambar 2.8 Footer

Sumber: <https://colorlib.com/wp/html-footer-templates/>

Footer harus mengindikasikan kepada pengguna bahwa mereka sedang berada pada bagian paling bawah dari halaman (h. 28).

2.1.3.6 Whitespace

Bagian dari area apa saja yang berada pada sebuah halaman tanpa tulisan atau ilustrasi disebut sebagai *whitespace* atau *negative space*. Sedangkan desainer *web* pemula dan klien pada umumnya merasa perlu untuk mengisi seluruh sudut halaman *web* dengan foto, teks, tabel, dan data, memiliki ruang kosong pada halaman merupakan aspek yang sama pentingnya dengan adanya isi konten pada halaman *web*. Tanpa adanya *whitespace*, sebuah desain *web* akan terasa sesak dan seperti layaknya ruangan yang penuh. Untuk menciptakan adanya kesatuan dan keseimbangan dalam suatu halaman, serta memberikan ruang bernafas untuk memandu penglihatan pengguna dalam menavigasi halaman *web* maka diperlukan adanya *whitespace* (h. 29).



Gambar 2.9 *Whitespace*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa *website* terdiri dari sejumlah komponen utama yang bekerja saling melengkapi untuk membentuk UX yang terstruktur dan mudah dipahami. Setiap halaman dimulai dengan *containing block* sebagai wadah fleksibel atau tetap yang menampung keseluruhan elemen di dalamnya, diikuti oleh penempatan logo sebagai identitas visual yang menjaga konsistensi merek di seluruh halaman. Menu navigasi ditempatkan pada area yang mudah ditemukan umumnya di bagian atas agar pengguna dapat bergerak dengan intuitif dalam menggunakan situs. Bagian inti berupa konten menjadi fokus utama karena merupakan penentu apakah pengguna dapat memperoleh informasi yang dicari secara cepat dan jelas. Kemudian, di bagian bawah halaman, *footer* menyediakan informasi legal, kontak, serta tautan tambahan sebagai penanda bahwa pengguna telah mencapai akhir halaman. Untuk menjaga keterbacaan dan kenyamanan visual, *whitespace* digunakan sebagai elemen penting yang menciptakan keseimbangan tata letak dan membantu mengarahkan perhatian pengguna. Secara keseluruhan, anatomi *website* dibangun melalui kombinasi komponen-komponen tersebut untuk menciptakan situs yang teratur, fungsional, dan mudah dinavigasi.

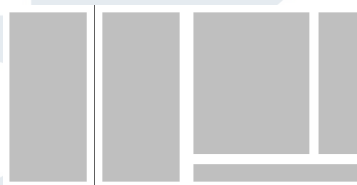
2.1.4 Prinsip *User Interface Website*

Prinsip-prinsip desain dalam pengembangan *website* berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan situs yang menarik secara visual, mudah digunakan, dan berfungsi dengan baik. Dalam buku *The Principles of Beautiful Web Design*, dijelaskan bahwa prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman dalam merancang desain *web* yang estetis sekaligus fungsional. Prinsip-prinsip ini mengarahkan struktur, tata letak, serta tampilan keseluruhan situs agar mampu memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus mendukung tujuan bisnis.

Elemen penting seperti keseimbangan, hierarki, kontras, dan konsistensi memiliki peran besar dalam meningkatkan *user experience*, sedangkan desain responsif memastikan tampilan *website* tetap optimal di berbagai perangkat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, desainer dapat menghasilkan *website* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga intuitif dan efektif dalam menarik serta mempertahankan perhatian pengunjung (Beaird & Walker, 2020, h. 1–7).

2.1.4.1 *Balance*

Keseimbangan dalam desain dipahami sebagai proses pendistribusian elemen visual secara merata di dalam sebuah komposisi sehingga keharmonisan visual dapat tercipta. Melalui penerapan keseimbangan, hubungan antar elemen visual dapat disusun secara selaras. Keseimbangan dapat diwujudkan dalam bentuk simetris, asimetris, maupun radial.



Gambar 2.10 *Balance*

Sumber: <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/...>

Pada keseimbangan simetris, bobot visual dianggap telah disebarkan secara merata dengan menggunakan elemen yang memiliki bentuk maupun ukuran serupa dalam suatu desain. Keseimbangan ini sering disebut sebagai *reflective symmetry*. Sementara itu, keseimbangan asimetris ditandai oleh penyebaran bobot visual yang tidak merata, yaitu ketika elemen pada satu sisi tidak ditunjukkan sebagai cerminan dari elemen di sisi lainnya. Adapun keseimbangan radial dapat dikenali ketika elemen visual disusun mengelilingi sebuah titik pusat, baik secara horizontal maupun vertikal, sehingga kesan gerak yang seimbang dari pusat ke arah luar dapat dihasilkan (Beaird & Walker, 2020, h. 15).

2.1.4.2 *Unity*

Kesatuan atau *unity* dipahami sebagai kondisi ketika elemen-elemen visual disusun secara konsisten sehingga membentuk tampilan yang selaras dan harmonis. Kesatuan dapat diwujudkan melalui penggunaan tipografi, warna, dan ilustrasi yang diterapkan secara konsisten untuk memperkuat identitas visual sebuah *brand*. Dengan diterapkannya prinsip ini, hubungan antar elemen pada halaman *website* dapat dirasakan lebih menyatu sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih nyaman.



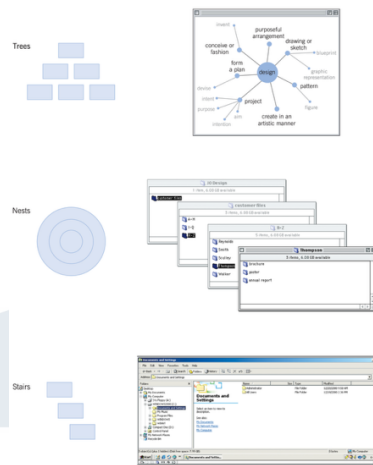
Gambar 2.11 *Unity*

Sumber: <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/...>

Beberapa langkah dapat dilakukan oleh desainer untuk memperoleh kesatuan dalam *website*, antara lain melalui penerapan sistem *grid* yang seragam, pengulangan pola visual tertentu, serta penggunaan konsep desain yang konsisten. Selain digunakan untuk meningkatkan tampilan antarmuka, keharmonisan dalam desain juga dapat diwujudkan sehingga kepercayaan pengguna terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang nyaman dan mudah dipahami (Beaird & Walker, 2020, h. 19).

2.1.4.3 *Hierarchy*

Hierarki diterapkan sebagai prinsip desain untuk mengatur tingkat kepentingan elemen-elemen visual agar bagian utama dapat dikenali dengan lebih mudah oleh pengguna. Perbedaan ukuran, warna, kontras, serta penempatan elemen digunakan untuk menonjolkan elemen yang dianggap penting, seperti judul atau tombol aksi.



Gambar 2.12 *Hierarchy*
Sumber: Lidwell dkk. (2010)

Dengan hierarki yang tersusun dengan baik, proses pencarian informasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien (Beaird & Walker, 2020, h. 21–29).

2.1.4.4 *Contrast*

Kontras digunakan sebagai prinsip desain untuk menciptakan perbedaan visual yang bertujuan menonjolkan elemen tertentu dalam sebuah *website*. Perbedaan warna terang dan gelap, ukuran besar dan kecil, maupun ketebalan garis dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterbacaan serta memperjelas elemen penting.

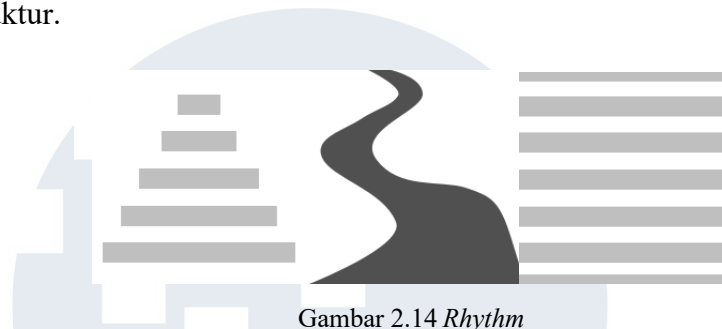


Gambar 2.13 Gambar 2.5 *Contrast*
Sumber: <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/...>

Daya tarik visual dan dukungan aksesibilitas dapat ditingkatkan dengan adanya penerapan kontras pada *web*, sehingga konten dapat dipahami oleh berbagai kelompok pengguna (Beaird & Walker, 2020, h. 23).

2.1.4.5 Rhythm

Ritme visual dipahami sebagai prinsip desain yang dibentuk melalui pengulangan elemen, pengaturan jarak, serta penggunaan pola tertentu. Dengan penerapan ritme yang konsisten, alur visual dapat diarahkan sehingga pengguna dapat menjelajahi *website* dengan lebih terstruktur.



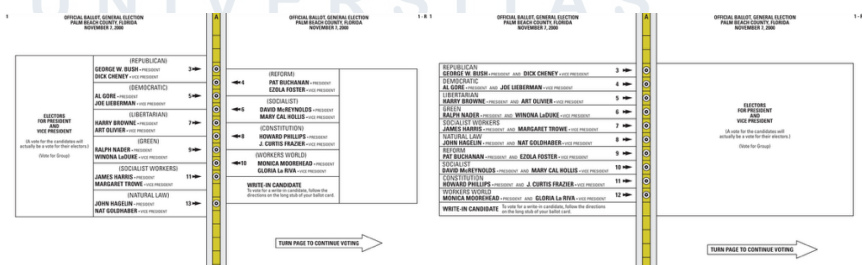
Gambar 2.14 Rhythm

Sumber: <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/...>

Melalui pendekatan ini, kesan kontinuitas dan keteraturan dapat diwujudkan sehingga kenyamanan *user experience* dapat ditingkatkan, serta *user experience* menjadi lebih terarah dan menyenangkan secara visual (Beaird & Walker, 2020, h. 147–149).

2.1.4.6 Alignment

Alignment atau perataan diterapkan melalui penyelarasan elemen desain pada garis atau sumbu yang sama sehingga tampilan *website* terlihat lebih rapi dan profesional. Dengan perataan yang konsisten, keterbacaan konten dapat ditingkatkan dan pengguna dapat mengikuti alur visual halaman dengan lebih mudah.



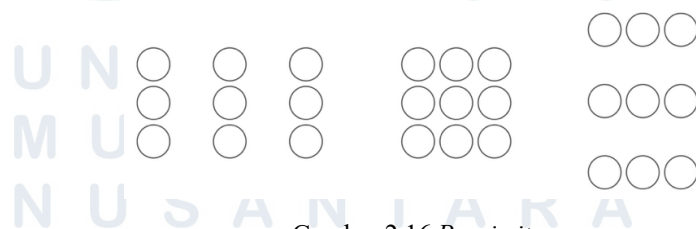
Gambar 2.15 Alignment

Sumber: Lidwell dkk. (2010)

Sebaliknya, penempatan elemen yang tidak sejajar dapat menimbulkan kesan tidak teratur, sehingga kenyamanan pengguna berpotensi menurun. Penerapan *alignment* yang baik dapat meningkatkan *usability website*, karena alur visual halaman dapat diikuti oleh pengguna dengan lebih mudah (Beaird & Walker, 2020, h. 130–132).

2.1.4.7 Proximity

Proximity diterapkan sebagai prinsip desain dengan mengelompokkan elemen-elemen yang saling berkaitan melalui jarak yang berdekatan. Melalui pengelompokan tersebut, hubungan antar elemen dapat dipahami dengan lebih cepat oleh pengguna. Penerapan prinsip *proximity* membantu penataan konten menjadi lebih terstruktur, mempercepat pemrosesan informasi serta meningkatkan efisiensi navigasi dan kualitas pengalaman pengguna. Contoh penerapan dapat ditunjukkan melalui penempatan tombol di samping kotak teks sehingga fungsi tombol tersebut dapat diperlihatkan secara alami. Selain itu, jarak yang tepat di antara elemen dianggap mampu membantu tampilan berantakan pada *website* dihindari, sekaligus memungkinkan navigasi pengguna dilakukan dengan lebih efisien sehingga pengalaman penggunaan yang lebih baik dapat tercipta (Beaird & Walker, 2020, h. 19).



Gambar 2.16 *Proximity*
Sumber: Lidwell dkk. (2010)

Prinsip-prinsip desain tersebut berperan penting dalam mewujudkan *website* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan mudah digunakan oleh pengguna. Melalui penonjolan elemen-elemen utama serta penyederhanaan interaksi, penerapan desain yang efektif dapat dilakukan

sehingga rasa frustrasi pengguna dapat dikurangi. Dengan demikian, *user experience* dapat ditingkatkan, interaksi pengguna menjadi lebih intensif, dan keterlibatan pengunjung terhadap situs dapat didorong. Dengan mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas secara bersamaan, penerapan prinsip-prinsip tersebut menghasilkan desain yang seimbang, mampu memenuhi kebutuhan pengguna, serta mendukung tujuan bisnis atau organisasi.

2.1.5 Elemen UI

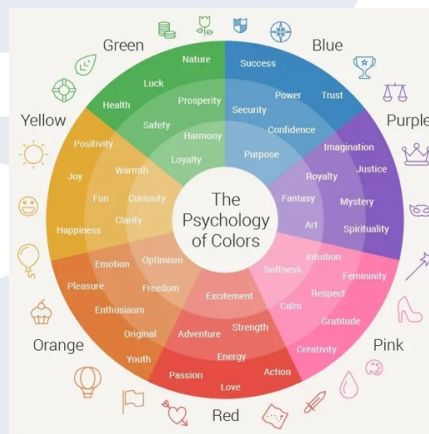
Selain elemen struktural yang menjadi dasar anatomi *website*, UI dianggap dibangun melalui elemen-elemen yang lebih spesifik. Setiap elemen diposisikan agar saling melengkapi, sehingga dengan pemahaman terhadap peran masing-masing elemen, perancangan UI dapat dilakukan secara baik, tidak hanya dapat digunakan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan (Filipiuk, 2021, h. 13). UI dipandang terbentuk dari berbagai elemen, seperti warna, tipografi, *grid* dan *layout*, ilustrasi, foto, serta elemen pendukung lainnya (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 16).

2.1.5.1 Color

Penggunaan warna dalam desain sering kali menjadi salah satu aspek yang paling menantang untuk dikuasai, karena bersifat sangat subjektif. Menurut buku *Color Psychology: for UX, Design, and Marketing* karya Alterspark (2019, h. 24), terdapat tiga pendekatan *domain* emosional yang dapat diterapkan dalam desain, yaitu keterbangkitan emosi, kenikmatan, dan kendali. Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang erat antara warna dan ketiga *domain* emosional tersebut. Dengan kata lain, pemilihan warna yang tepat tidak hanya memengaruhi tampilan visual, tetapi juga dapat membangkitkan emosi tertentu, menciptakan rasa nyaman, serta membentuk persepsi pengguna terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah desain.

A. Psikologi Warna

Pendekatan-pendekatan tersebut dianggap memberikan wawasan penting mengenai bagaimana pilihan warna dapat memengaruhi emosi serta perilaku pengguna, sehingga peran besar dalam peningkatan user experience dan efektivitas desain dapat ditunjukkan. Dengan adanya pemahaman tentang pengaruh warna terhadap aspek *arousal*, *pleasure*, dan *control*, keputusan yang lebih tepat dapat diambil oleh desainer sesuai dengan respons emosional yang diharapkan muncul pada audiens. Beberapa warna yang dikenal secara umum beserta makna psikologisnya telah dijelaskan. Penjelasan mengenai psikologi warna merah, biru, hijau, kuning, oranye, dan ungu telah dipaparkan oleh Filipiuk (2021, h. 24–26).



Gambar 2.17 Psikologi Warna
Sumber: Clark-Keane (2025)

1. Merah

Warna merah dipahami sebagai warna yang memiliki tingkat visibilitas tinggi sehingga mudah menarik perhatian pengguna. Oleh karena itu, warna ini sering digunakan sebagai penanda peringatan dalam berbagai konteks desain. Merah juga diasosiasikan dengan energi, antusiasme, dan emosi yang kuat, namun pada saat yang sama dapat memberikan kesan negatif seperti bahaya atau

kemarahan. Penggunaan warna merah umumnya diterapkan pada brand yang berkaitan dengan olahraga atau produk berenergi, meskipun penggunaannya perlu dibatasi agar tidak menimbulkan persepsi yang berlebihan (Filipiuk, 2021, h. 87).

2. Biru

Warna biru dikenal sebagai salah satu warna yang paling banyak disukai dan sering digunakan dalam desain produk digital. Warna ini diasosiasikan dengan ketenangan, keamanan, kepercayaan, dan stabilitas. Oleh karena itu, penggunaan warna biru banyak diterapkan pada *platform* digital dan media sosial untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengguna. Namun, karena tingkat penggunaannya yang tinggi, warna biru dapat menjadi kurang menonjol jika tidak dikombinasikan dengan elemen visual lain yang mendukung (Filipiuk, 2021, h. 86).

3. Hijau

Warna hijau dipahami sebagai warna yang memiliki asosiasi kuat dengan alam, kesehatan, dan pertumbuhan. Dalam desain UI, warna hijau sering digunakan untuk menandakan keberhasilan suatu tindakan, seperti konfirmasi atau status berhasil. Selain memberikan kesan tenang dan seimbang, warna hijau juga banyak digunakan pada *brand* yang bergerak di bidang kesehatan, keuangan, dan lingkungan. Meskipun demikian, penggunaan warna hijau sebagai warna utama perlu diimbangi dengan warna lain agar fungsi notifikasi tetap dapat dibedakan secara jelas (Filipiuk, 2021, h. 90).

4. Kuning

Warna kuning dipahami sebagai warna dengan tingkat kecerahan tinggi yang mudah menarik perhatian. Warna ini sering diasosiasikan dengan kegembiraan,

kehangatan, dan energi positif, namun juga dapat dikaitkan dengan peringatan atau kewaspadaan. Dalam desain, warna kuning banyak digunakan pada *brand* di bidang makanan, pariwisata, dan industri kreatif. Penggunaan warna kuning secara berlebihan perlu dihindari karena dapat menimbulkan ketidaknyamanan visual bagi pengguna (Filipiuk, 2021, h. 88).

5. Oranye

Warna oranye diasosiasikan dengan kreativitas, antusiasme, dan energi yang tinggi. Warna ini sering digunakan untuk mendorong tindakan tertentu dan merangsang pemikiran kreatif. Dalam beberapa konteks, warna oranye juga digunakan sebagai penanda peringatan, terutama pada tingkat kecerahan tertentu. Penerapan warna oranye banyak ditemukan pada *brand* olahraga, promosi penjualan, dan industri kreatif, dengan catatan bahwa warna lain tetap diperlukan untuk membedakan fungsi visual tertentu dalam antarmuka (Filipiuk, 2021, h. 89).

6. Ungu

Warna ungu dipahami sebagai warna yang melambangkan kemewahan, keunikan, dan kelangkaan. Dalam konteks psikologi warna, ungu sering dikaitkan dengan kesan eksklusif dan bernilai tinggi karena jarang ditemukan di alam. Pada desain UI, warna ini relatif jarang digunakan sehingga dapat memberikan daya tarik visual yang kuat ketika diterapkan sebagai warna utama. Warna ungu banyak digunakan pada *brand* yang bergerak di bidang barang mewah, teknologi, dan keagamaan, namun penggunaannya perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan kesan berlebihan atau mengganggu kenyamanan pengguna (Filipiuk, 2021, h. 91).

Penggunaan psikologi warna dipandang sebagai aspek yang berpengaruh dalam perancangan *interface*. Hal tersebut

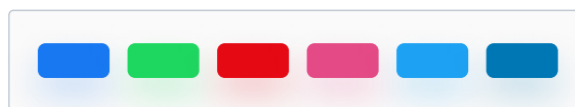
disebabkan oleh kemampuan warna yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan estetika, tetapi juga untuk memicu respons emosional serta perilaku pengguna. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh warna terhadap aspek seperti *arousal*, *pleasure*, dan *control* dianggap penting karena dapat mendukung proses pengambilan keputusan dalam perancangan *website*. Warna seperti merah, biru, hijau, kuning, oranye, dan ungu dipahami memiliki makna serta karakteristik masing-masing, misalnya warna merah yang diasosiasikan dengan energi dan warna biru yang mencerminkan ketenangan serta stabilitas. Selain makna warna secara individual, kombinasi warna yang diterapkan turut menentukan tingkat keefektifan penggunaannya. Dengan demikian, psikologi warna dapat dijadikan sebagai landasan strategis dalam proses desain karena berperan dalam memperkuat komunikasi antara pengguna dan sistem.

B. Variabel Warna

Dalam buku *UI Design Principles Learn to create beautiful and usable interfaces from scratch*, beberapa variabel warna yang penting untuk diketahui dalam dunia warna, di antaranya adalah *hue*, *saturation*, *lightness*, *shade*, dan *tint* (Filipiuk, 2021, h. 80).

1. Hue

Hue merupakan sinonim dari warna (h. 80). Definisi lain dari *hue* adalah pigmen murni dari suatu warna, tanpa *tint* atau *shade*. Dengan kata lain, *hue* dapat diinterpretasikan sebagai asal dari warna (Hannah, 2023).



Gambar 2.18 Warna dan *Hue*
Sumber: Filipiuk (2021)

2. *Saturation*

Rentang warna murni 100% hingga menjadi abu-abu 0% disebut sebagai saturasi. Sesuai dengan gambar di bawah, yaitu contoh dari warna dengan *hue* biru yang sama dengan nilai saturasi yang berbeda (h. 80).



Gambar 2.19 Contoh Perbedaan Nilai Saturasi
Sumber: Filipiuk (2021)

3. *Lightness*

Didefinisikan sebagai seberapa terang suatu warna, dari warna hitam ke warna putih. Di bawah merupakan contoh *hue* dengan nilai saturasi, namun dengan tingkat keterangan yang berbeda (h. 81).



Gambar 2.20 Contoh *Lightness*
Sumber: Filipiuk (2021)

4. *Shade*

Shade adalah warna yang dibuat ketika unsur hitam ditambahkan pada suatu *hue* sehingga mengurangi nilai terang pada suatu warna yang membuat warna menjadi lebih gelap (h. 81).



Gambar 2.21 Contoh *Shade*
Sumber: Filipiuk (2021)

5. Tint

Tint terbentuk ketika warna dibuat dengan ditambahkan warna putih pada suatu *hue* sehingga membuat warna menjadi lebih terang (h.81).



Gambar 2.22 Contoh *Tint*
Sumber: Filipiuk (2021)

C. Skema Warna

Kombinasi beberapa warna dengan suatu pertimbangan keselarasan estetis yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan atau makna tertentu yang dapat memberikan kesan yang spesifik merupakan definisi dari Skema Warna (Witabora & Respati, 2017). Beberapa skema warna yang umum digunakan di antaranya adalah *complementary*, *analogous*, *split-complementary*, *triadic*, *rectangular*, dan *monochromatic*.

1. Complementary

Dua warna dari dua sisi yang berlawanan pada *color wheel* sehingga terdapat banyak kontras antara kedua warna tersebut merupakan skema warna *complementary* (h. 92).



Gambar 2.23 Contoh Skema Warna *Complementary*
Sumber: Filipiuk (2021)

2. Analogous

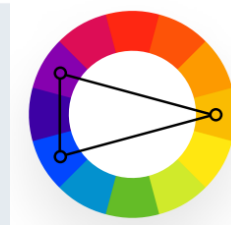
Skema ini dibuat dengan menggunakan tiga warna yang bersampingan satu sama lain dalam *color wheel*. Sering ditemui di alam dan dapat memanjakan mata (h. 92).



Gambar 2.24 Contoh Skema Warna *Analogous*
Sumber: Filipiuk (2021)

3. *Split-complementary*

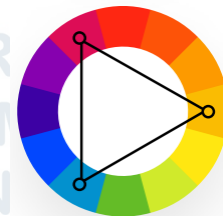
Skema warna ini mirip dengan skema *complementary*. Skema ini menggunakan satu warna dan dua warna yang berdekatan sebagai pelengkap warnanya (h. 93).



Gambar 2.25 Contoh Skema Warna *Split-complementary*
Sumber: Filipiuk (2021)

4. *Triadic*

Skema warna memiliki ciri-ciri yang mencolok dan kontras, skema ini terdiri dari tiga warna dengan jarak yang sama antar warna dalam *color wheel*, sehingga membentuk pola segitiga (h. 93).



Gambar 2.26 Contoh Skema Warna *Triadic*
Sumber: Filipiuk (2021)

5. *Rectangular*

Dalam skema ini menghasilkan empat warna, sehingga hanya satu warna yang mendominasi, dan sisanya

sebagai pelengkap. Skema warna ini terdiri dari dua pasang warna yang saling melengkapi (h. 93).



Gambar 2.27 Contoh Skema Warna *Rectangular*
Sumber: Filipiuk (2021)

6. *Monochromatic*

Merupakan skema warna yang terbuat dari satu warna utama dengan menggunakan *tint* dan *shade* pada warna tersebut. Sebagai contoh penggunaannya adalah pada *background* gunakan *tint*, untuk teks dapat menggunakan warna dengan *shade*, sedangkan untuk tombol dapat menggunakan warna utamanya. Skema warna ini mudah digunakan karena tidak memerlukan *color wheel* untuk menyiapkannya (h. 94).



Gambar 2.28 Contoh Skema Warna *Monochromatic*
Sumber: Filipiuk (2021)

Setiap warna dipahami memiliki makna tersendiri dalam persepsi manusia. Melalui pemilihan warna yang dilakukan secara terencana dan penuh pertimbangan, arah perilaku pengguna dapat dipengaruhi sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, warna dipandang sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan pada setiap elemen desain. Selain itu, perhatian terhadap kombinasi serta makna warna perlu diberikan agar hasil rancangan mampu menyampaikan pesan dan emosi secara efektif.

2.1.5.2 *Typography*

Tipografi telah dipandang sebagai elemen mendasar dalam kehidupan sehari-hari yang merupakan hasil dari proses panjang selama berabad-abad, ketika huruf-huruf yang membentuk kata tertulis berevolusi hingga menjadi alfabet yang digunakan secara luas. Peran utama dalam perjalanan ini dianggap dimiliki oleh teknologi, karena cara tanda-tanda yang dikenali sebagai karakter dipengaruhi serta diubah dalam proses penciptaan dan penampilannya. Melalui perkembangan industri percetakan, konsep tipografi dilahirkan, yaitu beragam bentuk penyajian dari satu kumpulan karakter yang sama (Ambrose & Harris, 2018, h. 6).

Tipografi dipahami sebagai penggunaan huruf yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, mengedukasi, merayakan, menjelaskan, menerangi, serta menyebarkan informasi. Dalam proses tersebut, kata-kata dan halaman diubah menjadi karya seni. Buku, majalah, katalog, surat kabar, formulir, dan berbagai materi promosi telah dibentuk melalui penerapan huruf dan tipografi. Teks dengan tingkat tipografi yang tinggi, khususnya untuk kebutuhan *web* seperti iklan, biasanya terlebih dahulu disusun dalam program *typesetting* sebelum dijadikan gambar yang kemudian ditampilkan pada halaman *web* (Felici, 2012, h. 290).

A. Tipe-tipe Tipografi

Tipografi memang dapat mencakup proses pembuatan huruf dan jenis *font*, namun proses tersebut secara lebih tepat disebut sebagai seni perancangan huruf (*type design*). Dalam buku *The Fundamentals of Typography*, beberapa jenis *font* dalam tipografi telah diklasifikasikan, antara lain *serif*, *sans serif*, *slab serif*, *script*, *display*, dan *monospaced*. Fungsi serta karakter visual yang berbeda dianggap dimiliki oleh setiap jenis *font*, sehingga tingkat keterbacaan dan dampak emosional dari teks dapat dipengaruhi olehnya. Dengan adanya pemahaman

mengenai perbedaan jenis-jenis *font* tersebut, pemilihan tipografi yang paling sesuai dengan kebutuhan proyek dan karakter audiens dapat dilakukan oleh desainer, sehingga pesan yang disampaikan dapat dianggap lebih efektif serta menarik secara visual (Ambrose & Harris, 2018, h. 28, 40).

1. *Serif* dikenali melalui adanya garis tipis atau kait kecil yang ditempatkan di ujung setiap huruf. Gaya ini sering diasosiasikan dengan kesan tradisional, formal, serta mudah dibaca. Penggunaan *font serif* banyak ditemukan dalam media cetak dan teks panjang, seperti buku atau surat kabar, karena keterbacaan teks dianggap meningkat melalui bentuknya yang membuat tampilan lebih rapi dan profesional (h. 72).



Gambar 2.29 Tipografi *Serif*
Sumber: Skrok (2022)

2. *Sans serif* dipahami sebagai jenis huruf yang tidak memiliki garis kecil atau kait (*serif*) di ujung huruf, sehingga kesan modern, bersih, dan mudah dibaca dapat ditunjukkan olehnya. Karena tampilannya yang tegas dan jelas pada layar digital, penggunaan *font sans serif* banyak ditemukan dalam desain digital, khususnya pada konten di website dan aplikasi. *Slab serif* dianggap sebagai variasi dari jenis *serif* yang ditandai dengan ujung huruf tebal berbentuk blok, sehingga tampilan yang kuat dan mencolok dapat dihasilkan. Jenis huruf ini banyak digunakan dalam branding dan periklanan karena kesan tegas, kokoh, dan mudah diingat dapat ditunjukkan olehnya (h. 72–73).



Gambar 2.30 Tipografi *Sans Serif*

Sumber: Skrok (2022)

3. *Script font* dikenal karena tampilan anggun dan formal yang ditunjukkan melalui desain menyerupai tulisan tangan sambung (*cursive*). Jenis huruf ini sering digunakan pada logo, undangan, atau elemen desain ketika nuansa emosional dan personal ingin ditonjolkan. Kesan elegan, lembut, dan berkelas dianggap dapat diciptakan oleh *script font*, sehingga penggunaannya dinilai sangat sesuai untuk acara atau desain yang menghadirkan sentuhan romantis maupun berkesan pribadi. Namun, penggunaan berlebihan dianggap dapat mengurangi keterbacaan, terutama pada teks panjang, sehingga penerapannya sebaiknya dilakukan secara selektif dan seimbang (h. 90).



Gambar 2.31 Tipografi *Script Font*

Sumber: Skrok (2022)

4. *Display typeface* dipahami sebagai jenis huruf yang dirancang untuk ukuran besar atau judul dengan gaya dekoratif dan mencolok. Penggunaan *font* ini banyak ditemukan pada judul, poster, atau teks pendek karena perhatian dapat ditarik olehnya sekaligus memberikan kesan visual yang kuat serta kreatif.

Karena sifat ornamental dan artistik yang dimilikinya, penerapan *display font* dianggap tidak sesuai untuk teks panjang atau isi utama, sebab keterbacaan akan berkurang pada ukuran kecil. Jenis *font* ini terutama digunakan untuk membangun karakter visual yang menonjol sehingga minat audiens dapat ditarik sejak pandangan pertama dalam sebuah proyek desain (h. 110, 119, 188).



Gambar 2.32 Tipografi *Display Typeface*
Sumber: Skrok (2022)

5. *Monospaced font* dipahami sebagai jenis huruf yang ditandai dengan lebar horizontal yang sama pada setiap karakter. Gaya ini sering digunakan dalam dokumentasi teknis maupun pemrograman (*coding*) karena konsistensi dan kejelasan visual dianggap dapat dihasilkan olehnya. Dengan jarak huruf yang seragam, teks dapat disejajarkan, dibaca, dan dianalisis dengan lebih mudah, terutama ketika peninjauan atau perbaikan kode dilakukan (h. 148).



Gambar 2.33 Tipografi *Monospaced Font*
Sumber: Skrok (2022)

Selain itu, *monospaced font* dinilai berguna dalam desain yang menekankan presisi serta keteraturan tata letak, karena tampilannya yang rata, teratur, dan mudah diprediksi membantu menciptakan kesan fungsional serta profesional (h. 148).

B. *Legibility* dan *readability*

Legibility didefinisikan sebagai tingkat kemudahan teks untuk dibaca dan dipahami. Tingkat *legibility* tidak hanya ditentukan oleh bentuk huruf atau ukuran teks, tetapi juga dianggap dipengaruhi oleh konteks membaca, tujuan pembaca, serta kondisi pembaca itu sendiri. Oleh karena itu, perumusan *legibility* perlu dilakukan secara jelas agar pengukuran dapat dicapai dengan tepat, terutama ketika penerapannya dilakukan pada berbagai jenis teks dan situasi membaca yang berbeda (Dyson, 2023, h. 7).

Readability dipandang sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan dalam proses pemilihan *font*. Kejelasan *font* harus dijaga pada berbagai ukuran, baik ketika ditampilkan dalam ukuran kecil maupun besar. Dalam konteks *UI*, penggunaan *font* dengan tingkat ketebalan yang lebih tinggi umumnya dianggap lebih aman karena kontras terhadap elemen lain dapat dihasilkan dengan lebih jelas. Dengan demikian, teks dapat dibaca dengan lebih mudah dan tampilan *interface* tetap informatif (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 141).

C. Peran Tipografi pada *Website*

Tipografi dalam desain menurut Figma (2025) dipahami sebagai proses pembuatan atau pemilihan suatu sistem *typefaces* dan *font* yang digunakan untuk mengekspresikan ide ke dalam kata tertulis. Seni kreatif ini dianggap mampu membangkitkan emosi yang kuat melalui tampilan huruf yang menarik serta susunan penulisan yang mengekspresikan

kepribadian suatu *brand*. Kejelasan komunikasi dapat ditingkatkan oleh tipografi yang dirancang dengan baik, karena kemudahan dalam hal *legibility* dan *readability* dapat dicapai. Peranan penting tipografi ditunjukkan dalam pembuatan *website*, aplikasi, *e-mail*, *e-book*, serta *website* berkualitas. Beberapa aspek dapat dibantu melalui penerapan tipografi yang baik, yaitu:

1. Perhatian pengguna dapat ditarik melalui pemilihan tipe huruf dan elemen tipografi yang dianggap mampu memikat mereka bahkan sebelum proses membaca dimulai (Figma, 2025).
2. Hierarki visual dapat dibentuk melalui penggunaan ukuran huruf, ketebalan, jenis *font* (*serif* atau *sans-serif*), serta perpaduan tipografi yang konsisten sehingga pengguna dapat dipandu dan tingkat keterbacaan (*readability*) dapat ditingkatkan (Figma, 2025).
3. Pengenalan produk dibangun melalui penggunaan tipografi yang konsisten. Dengan penerapan yang tepat, tipografi yang baik memungkinkan produk dikenali oleh pengguna melalui jenis huruf dan gaya *font* yang digunakan dalam setiap konten (Figma, 2025).
4. Tujuan penyajian konten didukung melalui konsistensi jarak huruf, panjang baris, penggunaan huruf besar dan kecil, serta elemen tipografi lainnya yang dapat meningkatkan keterbacaan. Sementara itu, pesan dan nuansa yang ingin disampaikan diperkuat oleh pemilihan *font* sebagai unsur desain visual (Figma, 2025).

Dengan demikian, tipografi dapat disimpulkan sebagai salah satu fondasi penting dalam sebuah *interface*. Melalui tipografi, karakter dan kata dapat diolah menjadi bentuk visual yang menarik sehingga ketertarikan pengguna terhadap konten yang disajikan dapat ditingkatkan. Dengan penerapan berbagai tipe tipografi seperti *serif*, *sans serif*, *script font*, *display typeface*, dan *monospaced*, sebuah *interface*

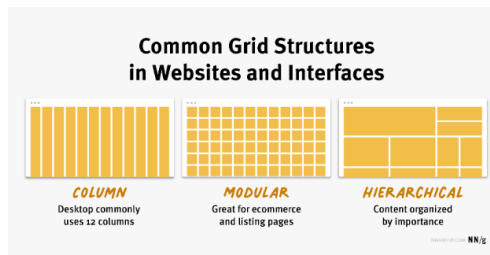
dapat dirancang agar tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga menarik bagi pengguna. Dalam penggunaan tipografi, beberapa aspek perlu diperhatikan, seperti *legibility* sebagai tingkat kemudahan teks untuk dibaca dan dipahami, serta *readability* sebagai kejelasan tampilan *font* yang digunakan. Oleh karena itu, tipografi memiliki peran yang signifikan dalam sebuah *website* karena mampu membangkitkan emosi pengguna melalui penyajian bentuk huruf yang tepat.

2.1.5.3 Grid & Layout

Ketika desain *layout* direncanakan, *grid*, struktur, hierarki, serta ukuran dan hubungan tertentu biasanya terbayangkan sebagai bagian dari rancangan. Upaya pengendalian atau pengaturan informasi diimplikasikan melalui penerapan *layout*, namun pemanfaatan *layout* juga dapat difokuskan untuk memfasilitasi kreativitas. Kreativitas desainer dapat dipacu oleh penggunaan *layout*, dan apabila penerapannya dilakukan dengan tepat, proses pengambilan keputusan dapat dipermudah. Desain *layout* dipusatkan pada *grid* dan penciptaan keteraturan, meskipun semua itu hanya dianggap sebagai alat yang dapat dimanfaatkan. Pada intinya, desain *layout* ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, membimbing, serta memikat audiens (Ambrose & Harris, 2011, h. 10).

A. Grid

Grid adalah suatu kerangka yang terdiri dari garis-garis, baik vertikal maupun horizontal yang membagi halaman menjadi baris dan kolom. *Grid* berfungsi sebagai panduan penempatan teks, gambar, dan elemen konten lainnya pada sebuah halaman *web*. Dengan menggunakan *grid*, desainer dapat mempertahankan struktur, keteraturan, dan keseragaman di seluruh bagian *website*. Selain itu, *grid* juga membantu menciptakan tampilan yang bersih dan mudah digunakan karena membuat desain menjadi fleksibel dan memastikan elemen-elemen dapat menyesuaikan diri dengan berbagai ukuran layar.



Gambar 2.34 *Column Grid, Modular Grid, dan Hierarchical*
Sumber: Gordon (2022)

Terdapat tiga jenis *grid* yang paling umum digunakan. *Column grid* merupakan tipe yang paling sering digunakan, terdiri dari kolom vertikal yang membagi ruang menjadi beberapa bagian kolom. *Hierarchical grid* merupakan *grid* berbasis konten yang mengatur elemen berdasarkan zona atau prioritas. *Modular grid* merupakan *grid* yang menggabungkan kolom dan baris, sehingga membentuk sel-sel di dalam ruang yang terbagi (Tondreau, 2011, h. 11).

B. Layout

Penempatan elemen teks dan gambar dalam sebuah desain disebut sebagai *layout*. Cara elemen-elemen tersebut diposisikan, baik dalam hubungannya satu sama lain maupun dalam keseluruhan skema desain, ditentukan sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana isi dipandang dan diterima oleh pembaca, termasuk reaksi emosional yang ditimbulkan. Penyampaian informasi dalam sebuah karya dapat dibantu atau justru dihambat oleh *layout* yang digunakan. *Layout* yang kreatif dianggap sebagai penambah nilai dan hiasan pada suatu karya, sedangkan *layout* yang sederhana memungkinkan isi untuk lebih ditonjolkan (Ambrose & Harris, 2011, h. 6).

Tujuan utama dari *layout* ditetapkan sebagai penyajian elemen visual dan tekstual dengan cara yang membuat informasi dapat diterima oleh pembaca dengan usaha seminimal mungkin.

Melalui penerapan *layout* yang baik, pembaca diarahkan untuk memahami informasi yang kompleks, baik dalam media cetak maupun elektronik. Pertimbangan praktis sekaligus estetis turut diperhatikan dalam penerapan *layout* (h. 9).

Pertimbangan praktis dan estetis dalam suatu pekerjaan ditangani melalui penerapan *layout*, termasuk mengenai bahwa serta bagaimana konten ditampilkan, tanpa memandang apakah format akhirnya berupa majalah, *website*, grafis televisi, atau desain kemasan. Aturan baku dalam pembuatan *layout* tidak ditetapkan, dengan satu pengecualian bahwa konten selalu ditempatkan sebagai prioritas utama (h. 9).

C. Prinsip *Layout*

Penyusunan *layout* memiliki prinsip-prinsip yang kurang lebih sama dengan prinsip desain. Dalam buku *Desain Layout*, prinsip *layout* yang dimaksud meliputi *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity* (Anggarini, 2021, h. 11-15).

1. *Sequence*

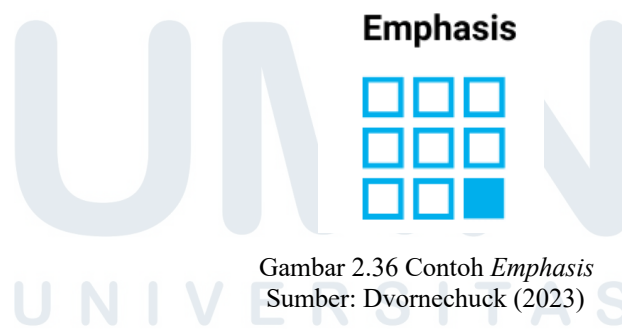
Saat penyusunan *layout*, desainer perlu menyusun elemen-elemen *layout* berdasarkan skala prioritasnya agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pengguna dengan jelas. Elemen yang memiliki ukuran besar akan lebih cepat menarik perhatian, sehingga urutan dapat disusun melalui ukuran konten yang berbeda (Anggarini, 2021, h.11).



Gambar 2.35 Contoh *Sequence*
Sumber: Anggarini (2021)

2. *Emphasis*

Salah satu hal yang mempengaruhi *sequence* adalah penekanan yang memberikan fokus kepada pembaca. *Emphasis* dapat diciptakan dengan beberapa cara, seperti memakai ukuran huruf dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan elemen lain, menggunakan warna kontras dengan *background* dan elemen lain, meletakkan hal yang ingin ditekankan pada posisi yang strategis, dan dengan menggunakan bentuk atau *style* yang unik dibandingkan sekitarnya (Anggarini, 2021, h. 12).

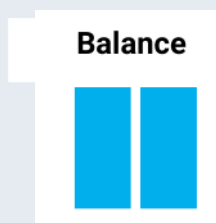


Gambar 2.36 Contoh *Emphasis*
Sumber: Dvornechuck (2023)

3. *Balance*

Balance merupakan prinsip desain yang menekankan penciptaan rasa stabilitas dan keharmonisan dengan mendistribusikan beban visual secara seimbang dalam sebuah komposisi. Tujuan utamanya adalah menciptakan perasaan keseimbangan yang memanjakan mata (Dvornechuck, 2023). Berdasarkan jenisnya, *balance* dapat

dibagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris yaitu ketika kedua sisi yang diletakkan secara berlawanan memiliki ukuran yang sama, biasanya juga memiliki ciri khas dengan adanya penekanan pada bagian tengah *layout*. Sedangkan keseimbangan asimetris merupakan sisi yang berlawanan, sehingga tidak harus sama persis dalam penataan, dengan ukuran yang berbeda, dan gaya yang berbeda namun tetap menjaga keseimbangannya (Anggarini, 2021, h.13).



Gambar 2.37 Contoh *Balance*
Sumber: Dvornechuck (2023)

4. *Unity*

Dengan menciptakan harmonisasi warna dan gaya, maka tercipta kesatuan keseluruhan elemen *layout*. Cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *unity* bisa melalui repetisi warna, dengan milih warna utama, kemudian menyusun *colorbar* dan menerapkannya pada *layout*. Selain itu, dapat juga dengan melakukan kombinasi *typeface*. Dengan memilih beberapa jenis *typeface* untuk membuat variasi disarankan untuk memilih *typeface* yang berbeda (contohnya *sans serif* dengan *dekoratif*), yang memiliki keluarga huruf beragam (contohnya *regular*, *bold*, *semi-bold*, *narrow*, *light*, dan seterusnya). Terakhir, *unity* dapat tercipta dengan menentukan konsep dan menggunakan *layout* yang cocok dengan konsep yang digunakan (Anggarini, 2021, h.15).

Unity



Gambar 2.38 Contoh *Unity*
Sumber: Dvornechuck (2023)

Dengan demikian, *grid* dan *layout* dipahami sebagai salah satu fondasi utama dalam perancangan visual yang digunakan untuk mengatur serta membantu penyampaian informasi kepada pengguna melalui penciptaan keteraturan dan peningkatan keterbacaan. *Grid* berperan dalam membentuk struktur dengan membagi ruang desain ke dalam sistem baris dan kolom sehingga keteraturan dan konsistensi pada sebuah *website* dapat diwujudkan. Melalui penerapan berbagai jenis *grid* seperti *column*, *modular*, dan *hierarchical*, penyesuaian struktur desain serta penonjolan informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna dapat dilakukan. Struktur tersebut kemudian diperjelas melalui pembentukan *layout*, yaitu cara elemen-elemen divisualisasikan dan dihubungkan satu sama lain. Dalam proses perancangannya, efektivitas *layout* dapat ditentukan melalui penerapan prinsip-prinsip seperti *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Oleh karena itu, penerapan *grid* dan *layout* yang tepat membuat keputusan desain diarahkan secara lebih terstruktur, sehingga desain yang konsisten, informatif, dan mudah dipahami oleh pengguna dapat dihasilkan.

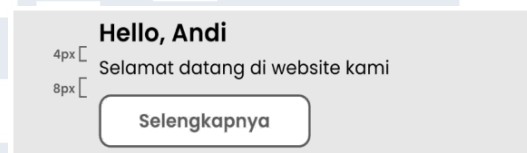
2.1.5.4 Spasi

Jarak antar elemen *layout* yang perlu ditentukan untuk memudahkan keterbacaan *layout* merupakan definisi dari spasi dalam buku Teori dan Praktik Desain UI/UX oleh Aziza et al. (2024, h. 28).

Penempatan *layout* terbagi menjadi tiga metode, yaitu *padding*, *dimensions*, dan *alignment*.

A. *Padding*

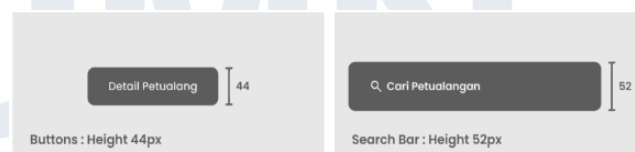
Elemen-elemen yang memiliki jarak dalam UI dan dapat disesuaikan untuk membuat ruang disebut sebagai *padding*. Cara mengukur *padding* dapat dilakukan dengan cara vertikal atau horizontal, dan biasanya dilakukan dengan ukuran kelipatan 4px atau 8px dengan tujuan memberikan kelonggaran dalam menyesuaikan ruang sekitar elemen-elemen desain (Aziza et al., 2024, h. 28).



Gambar 2.39 Contoh *Padding*
Sumber: Aziza et al. (2024)

B. *Dimensions*

Lebar dan tinggi elemen komponen merupakan definisi dari dimensi pada elemen-elemen desain (Aziza et al., 2024, h. 29).



Gambar 2.40 Contoh *Dimensions*
Sumber: Aziza et al. (2024)

C. *Alignment*

Disebut juga sebagai penempatan elemen dalam suatu komponen. Beberapa contoh pilihan *alignment* yaitu *align top*, *bottom*, *left*, *right*, *vertical centers*, dan *horizontal centers* (Aziza et al., 2024, h. 29).

Maka dalam desain visual antarmuka, keterbacaan akan dapat ditingkatkan dengan adanya jarak atau spasi diantara elemen visual yg

ada. Pemberian spasi sendiri dapat dibagi menjadi tiga, yaitu padding atau pemberian ruang secara vertikal maupun horizontal dengan ukuran kelipatan 4px atau 48, dimensions atau pemberian jarak dengan melihat lebar atau tinggi elemen, maupun alignment atau penempatan element dalam komponen.

2.1.5.5 Font

Karakter atau huruf yang digunakan dalam bentuk gaya tertentu disebut sebagai *font*. Terdapat berbagai macam *font* yang penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Sebagai contoh, untuk penggunaan *website*, *font* yang umum digunakan adalah Open Sans, Helvetica, Arial, Calibri, Cambria, atau Roboto. Sedangkan untuk sistem operasi *mobile* biasa menggunakan Open Sans dan Roboto (Aziza et al., 2024, h. 29-30).



Gambar 2.41 Contoh *Font*
Sumber: Aziza et al. (2024)

Penggunaan *font* dalam desain *interface* dipahami memiliki berbagai fungsi, seperti meningkatkan keterbacaan serta *user experience* melalui penyampaian pesan yang lebih jelas, serta menciptakan tampilan *interface* yang lebih nyaman dan menarik. *Font* yang dipilih juga dapat merefleksikan nilai dan gaya dari sebuah *brand*, sementara ukuran dan gaya *font* berperan dalam mengatur struktur elemen visual dan informasi sehingga proses pemahaman konten oleh pengguna dapat didukung dengan lebih baik (Mărcuță, 2025).

2.1.5.6 Illustration

Ilustrasi dapat dipahami sebagai representasi visual dari suatu ide. Dengan penambahan ilustrasi pada konten, unsur emosi dalam konten dapat ditampilkan sehingga *interface* terlihat lebih ramah. Selain itu, konten juga dapat menjadi lebih mudah diingat serta keterikatan emosional antara brand dan pengguna dapat dibangun melalui penggunaan ilustrasi (Malewicz, 2020, h. 324).



Penggunaan ilustrasi dalam sebuah antarmuka dapat memberi emosi dan membuat UI terkesan lebih ramah pada para pengguna. Beberapa hal yang harus diingat oleh para desainer adalah bagaimana pembuatan ilustrasi harus dilakukan secara konsisten, dan gaya yang digunakan harus disesuaikan dengan gaya dari *brand*. Kemudian penggunaan ilustrasi pun dianjurkan untuk tidak terlalu berlebihan karena akan membuat pengguna terasa kewalahan dan mengurangi keterbacaan dari konten (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 327).

2.1.5.7 Photography

Fotografi dipahami sebagai salah satu sarana komunikasi visual dalam penyampaian pesan. Pikiran, perasaan, dan ide seorang seniman dapat diwujudkan melalui ekspresi yang dituangkan ke dalam karya. Karya tersebut diciptakan sebagai bentuk identitas diri yang didasarkan pada karakteristik dan ciri khas pribadi seniman. Selain itu, fotografi dapat difungsikan sebagai media penyampaian pesan. Melalui penampilan karakteristik objek secara jelas atau dengan penambahan elemen pendukung yang relevan, makna dan pesan dalam foto dapat disampaikan dengan lebih mudah untuk dipahami oleh pengguna. Proses

ini umumnya dilakukan melalui seleksi dan eksplorasi data yang berkaitan dengan objek penelitian. Dengan demikian, cerita, pesan, dan emosi kepada orang lain dapat disampaikan melalui fotografi ekspresif (Amalia Fasiha, 2023, h. 131–133).

Selain itu, komposisi fotografi dipahami sebagai teknik yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen penting pada objek foto agar tercipta kesatuan visual yang harmonis. Dengan diterapkannya komposisi tersebut, suasana atau *mood* dalam foto dapat dibangun sekaligus keseimbangan antar elemen dapat dicapai. Penerapan komposisi fotografi juga berperan dalam melatih kemampuan fotografer untuk mengamati dan memilih elemen visual pada saat proses pengambilan gambar berlangsung (h. 131–133).

Setelah mengetahui apa saja elemen penyusun UI, bisa disimpulkan bahwa elemen UI merupakan dasar penting yang perlu dipahami dalam pengembangan *website* karena setiap komponen visual mulai dari warna, tipografi, tata letak, hingga ilustrasi dan fotografi berperan membentuk UX yang efektif dan estetis yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali menggunakan *website* atau tidak. Pemilihan warna tidak hanya menentukan tampilan visual, tetapi juga memengaruhi emosi dan persepsi pengguna melalui aspek psikologi warna, dan variabel warna seperti *hue*, *saturation*, serta skema warna yang terstruktur. Tipografi mendukung kejelasan dan hierarki informasi melalui pemilihan jenis huruf, *legibility*, dan konsistensi visual, sementara *grid* dan *layout* menyediakan struktur yang teratur sehingga konten mudah diikuti serta selaras dengan prinsip *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Spasi, termasuk *padding*, dimensi, dan *alignment*, memastikan tiap elemen memiliki ruang yang memadai agar tampilan tetap terbaca dan proporsional. Pada sisi visual lainnya, ilustrasi dan fotografi memberikan kedalaman makna, membantu menjelaskan pesan, dan memperkuat identitas desain melalui gaya, komposisi, dan ekspresi visual. Secara keseluruhan, integrasi menyeluruh dari elemen-elemen UI tersebut

memungkinkan terciptanya *interface* yang fungsional, konsisten, dan mampu membimbing pengguna secara intuitif ketika menggunakan *website*.

2.1.6 User Interface dalam Website

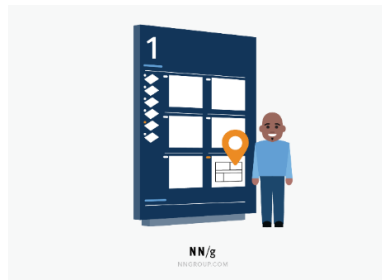
UI merupakan singkatan dari *User Interface*, yaitu ruang tempat terjadinya interaksi antara manusia dan mesin. Tujuan utama UI adalah membuat interaksi tersebut dapat dilakukan secara intuitif dan efisien. Oleh karena itu, perancangan *layout*, kontrol, serta seluruh aspek visual dan estetika pada perangkat lunak maupun perangkat keras menjadi bagian dari UI (Wood, 2018, h. 9–10).

2.1.6.1 Heuristics atau Prinsip Desain UI

Untuk memastikan *website* dapat digunakan dengan mudah, acuan prinsip yang dikenal sebagai *usability heuristic* digunakan dalam proses perancangan (Warje, 2024). Dalam bidang perancangan UI, sepuluh prinsip umum yang bersifat *heuristic* telah dikemukakan oleh Nielsen (2024). Prinsip-prinsip tersebut digunakan sebagai pedoman umum dan tidak dimaksudkan sebagai aturan teknis yang bersifat kaku (Nielsen, 2024). Perumusan prinsip ini didasarkan pada permasalahan nyata yang dialami pengguna ketika berinteraksi dengan sistem digital. Kesepuluh prinsip tersebut telah diuji dan terbukti efektif dalam mendukung terciptanya desain yang ramah pengguna (Warje, 2024).

A. Visibility of System Status

Desain *website* sebaiknya dirancang agar informasi mengenai kondisi sistem dapat diketahui oleh pengguna. Dengan ditampilkannya informasi tentang apa yang sedang terjadi selama proses interaksi, hasil dari tindakan sebelumnya dapat dipahami dan langkah selanjutnya dapat ditentukan. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan melalui pemberian umpan balik yang tepat dengan waktu yang wajar. Interaksi yang konsisten dan mudah diprediksi dapat membangun rasa percaya pengguna terhadap produk dan *brand* (Nielsen, 2024).



Gambar 2.43 Indikator “*You are Here*” pada Peta Mal
Sumber: Nielsen (2024)

Salah satu bentuk umpan balik adalah indikator “*You Are Here*” pada peta yang menunjukkan posisi pengguna saat ini sehingga arah tujuan berikutnya dapat ditentukan dengan lebih mudah (Nielsen, 2024).

B. Match Between the System and the Real World

Dalam perancangan desain, penggunaan bahasa yang akrab bagi pengguna perlu diterapkan. Informasi sebaiknya disampaikan secara alami dan mengikuti alur logika yang mudah dipahami, menyerupai kondisi di dunia nyata. Karakteristik target pengguna perlu dipahami agar istilah, konsep, ikon, dan ilustrasi yang digunakan dapat dimengerti dengan baik. Elemen UI yang dianggap jelas oleh desainer belum tentu dipahami oleh pengguna. Sebagai contoh, ketika tata letak tombol pada kompor disesuaikan dengan posisi elemen pemanas, fungsi setiap tombol dapat dipahami dengan lebih mudah (Nielsen, 2024).



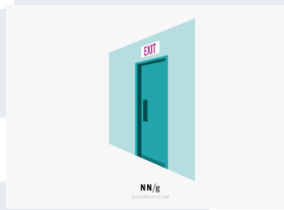
Gambar 2.44 Kontrol Kompor
Sumber: Nielsen (2024)

Pendekatan ini dikenal sebagai natural mapping dan dapat membantu pengguna mempelajari serta mengingat fungsi

pada *interface* sehingga pengalaman pengguna terasa lebih intuitif (Nielsen, 2024).

C. User Control and Freedom

Kendali dan kebebasan perlu diberikan kepada pengguna dalam menggunakan *website*. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyediaan fitur seperti tombol *undo* dan *emergency exit*. Kesalahan yang terjadi selama proses navigasi dapat dibatalkan dengan mudah melalui fitur tersebut. Dengan demikian, rasa percaya diri pengguna dapat ditingkatkan karena kendali terhadap sistem tetap berada di tangan pengguna tanpa menimbulkan rasa frustrasi (Nielsen, 2024).



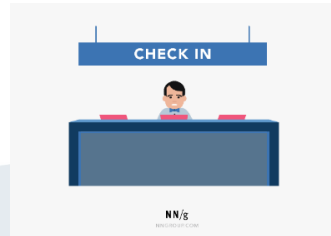
Gambar 2.45 Darurat Keluar
Sumber: Nielsen (2024)

Untuk menghindari perasaan tersesat atau terjebak, tombol *exit* dan *cancel* sebaiknya disediakan dan ditempatkan pada posisi yang mudah terlihat (Nielsen, 2024).

D. Consistency and Standards

Pengguna menghabiskan waktu lebih banyak pada berbagai produk digital selain produk yang sedang digunakan, sebagaimana dijelaskan dalam *Jakob's Law*. Oleh karena itu, elemen *UI* yang umum dan familiar sebaiknya digunakan agar sesuai dengan ekspektasi pengguna. Ketika pengguna dipaksa mempelajari konsep baru yang tidak familiar, beban kognitif

dapat meningkat dan memengaruhi keputusan untuk melanjutkan penggunaan *website* (Nielsen, 2024).

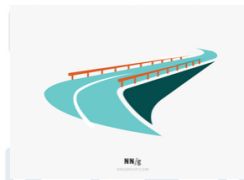


Gambar 2.46 Konter *Check-in*
Sumber: Nielsen (2024)

Konsistensi internal dapat diterapkan dengan menjaga keseragaman dalam satu produk digital atau antar produk yang saling berkaitan. Selain itu, konsistensi eksternal juga dapat diterapkan dengan mengikuti standar dan kebiasaan yang berlaku secara umum dalam industri (Nielsen, 2024).

E. Error Prevention

Pencegahan error perlu dipertimbangkan sejak tahap awal perancangan. Kondisi yang berpotensi menimbulkan kesalahan sebaiknya dihilangkan atau disertai dengan konfirmasi sebelum suatu tindakan dilakukan. Secara umum, *error* dibedakan menjadi *slips* yang disebabkan oleh kurangnya ketelitian dan *mistakes* yang muncul akibat perbedaan pemahaman antara pengguna dan desain (Nielsen, 2024).

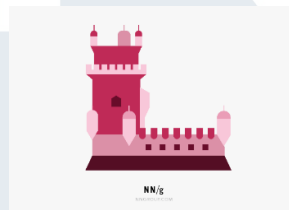


Gambar 2.47 Jalan Pegunungan *Curvy* di Tebing
Sumber: Nielsen (2024)

Dengan pembatasan tindakan tertentu serta pemberian peringatan, kebingungan pengguna dapat dicegah dan kualitas pengalaman pengguna dapat ditingkatkan (Nielsen, 2024).

F. Recognition Rather than Recall

Informasi sebaiknya tidak mengharuskan pengguna untuk diingat dari satu bagian *interface* ke bagian lainnya. Mengingat keterbatasan memori jangka pendek manusia, elemen, opsi, dan tindakan perlu dibuat mudah dikenali. Informasi penting seperti *label* dan *menu* sebaiknya dapat diakses dengan mudah saat dibutuhkan (Nielsen, 2024).

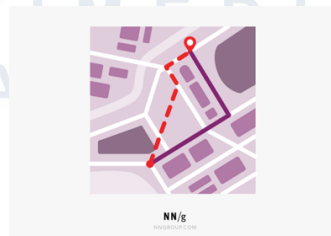


Gambar 2.48 Apakah Lisbon Ibu Kota Portugal?
Sumber: Nielsen (2024)

Dengan pendekatan ini, pengguna dapat mengenali informasi yang tersedia tanpa harus mengingatnya sehingga beban memori dapat dikurangi (Nielsen, 2024).

G. Flexibility and Efficiency of Use

Fleksibilitas dan efisiensi perlu diterapkan agar satu tujuan dapat dicapai melalui berbagai cara. Pengguna dapat memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fitur *shortcut* yang tersembunyi dapat mempercepat interaksi bagi pengguna berpengalaman tanpa membingungkan pengguna baru (Nielsen, 2024).

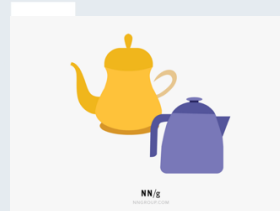


Gambar 2.49 *Shortcuts*
Sumber: Nielsen (2024)

Selain itu, personalisasi konten dan penyesuaian fungsi dapat diberikan agar produk dapat digunakan sesuai preferensi pengguna (Nielsen, 2024).

H. *Aesthetic and Minimalist Design*

Fokus desain *website* perlu diarahkan pada informasi dan fungsi yang penting. Informasi yang tidak relevan sebaiknya dihindari karena dapat mengganggu penyampaian pesan utama. Unsur visual yang berlebihan dapat menurunkan kejelasan tujuan desain.



Gambar 2.50 Teko Hias
Sumber: Nielsen (2024)

Dengan pendekatan minimalis, visibilitas informasi utama dapat ditingkatkan dan pengalaman pengguna dapat menjadi lebih baik (Nielsen, 2024).

I. *Recognize, Diagnose, and Recover from Errors*

Pesan *error* sebaiknya disampaikan secara jelas dan spesifik agar permasalahan dapat dikenali dan dipahami oleh pengguna. Bahasa yang sederhana lebih disarankan dibandingkan penggunaan kode *error* atau istilah teknis. Pesan *error* juga dapat dilengkapi dengan elemen visual untuk membantu pemahaman (Nielsen, 2024).

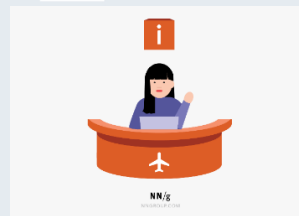


Gambar 2.51 Tanda Jalan Salah
Sumber: Nielsen (2024)

Selain penjelasan masalah, solusi yang dapat dilakukan pengguna perlu disertakan agar proses pemulihan dapat dilakukan dengan mudah (Nielsen, 2024).

J. Help and Documentation

Sistem yang ideal dirancang agar dapat digunakan tanpa bantuan tambahan. Namun, dalam kondisi tertentu, bantuan dan dokumentasi tetap diperlukan. Informasi bantuan sebaiknya mudah ditemukan dan disajikan sesuai konteks penggunaan. Langkah-langkah yang jelas dan konkret dapat membantu pengguna menyelesaikan tugas secara efektif (Nielsen, 2024).



Gambar 2.52 Kios Informasi
Sumber: Nielsen (2024)

Sebaiknya peletakan posisi bantuan dan dokumentasi dapat dengan mudah dicari pengguna. Ketika memungkinkan, berikan dokumentasi sesuai konteks di momen sebelum pengguna membutuhkan dokumen tersebut. Berikan langkah-langkah yang konkret untuk dilakukan (Nielsen, 2024).

Melalui penerapan prinsip-prinsip dasar desain, UI dapat dirancang agar tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendukung operasi sistem yang berjalan secara lancar dan efektif. Panduan tersebut digunakan sebagai *framework* untuk menciptakan *user experience* yang ramah pengguna, sehingga proses navigasi antarbagian sistem dapat dilakukan dengan mudah dan tujuan yang diinginkan dapat dicapai tanpa menimbulkan kebingungan atau frustrasi. Pemahaman terhadap *interface* dapat ditingkatkan melalui struktur yang jelas, *layout* yang baik, serta interaksi yang intuitif, yang sekaligus berperan dalam

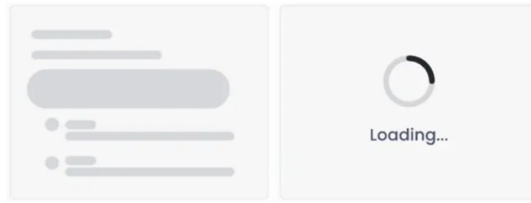
mengurangi beban kognitif pengguna. Selain itu, penerapan desain yang tepat menjadikan sistem lebih mudah digunakan serta mampu meningkatkan *usability* dan kenyamanan pengguna. Dengan mengikuti panduan dasar tersebut, desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga selaras dengan kebutuhan pengguna secara fungsional.

2.1.6.2 Pola UI

Dalam buku *UI Design Systems Mastery*, pola UI didefinisikan sebagai solusi yang dapat digunakan kembali untuk mengatasi permasalahan desain UI yang sering muncul. Pola UI digunakan untuk membantu proses navigasi dan interaksi pengguna melalui penciptaan konsistensi pada seluruh elemen digital. Dalam pengembangan sistem desain, pola UI dipandang sebagai bagian yang penting karena konsistensi pengalaman pengguna di berbagai *platform* dapat dijaga sekaligus proses desain dapat dipercepat. Komponen dipahami sebagai elemen UI tunggal, sedangkan pola digunakan untuk mengatur bagaimana beberapa komponen digabungkan guna mencapai tujuan tertentu (Budarina, 2023, h. 255).

A. Pola Loading

Pola *loading* digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna bahwa suatu proses sedang berlangsung. Melalui penerapan pola ini, kebingungan pengguna dapat dicegah dan keterlibatan pengguna selama waktu menunggu dapat dipertahankan. Salah satu bentuk pola loading adalah *loading skeleton* yang menampilkan kerangka dasar konten sebelum proses pemuatan selesai, sehingga gambaran awal mengenai konten yang akan ditampilkan dapat diketahui. Selain itu, *loading spinner* juga digunakan sebagai ikon animasi yang menandakan bahwa halaman atau data masih berada dalam proses pemuatan.

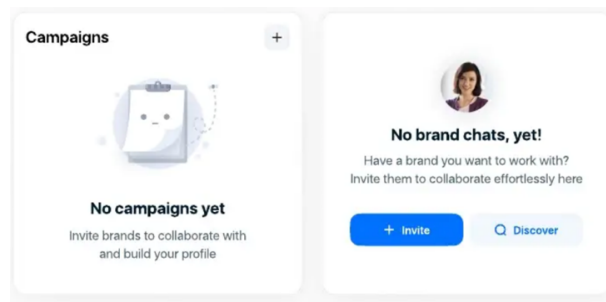


Gambar 2.53 Pola *Loading*
Sumber: Budarina (2023)

Melalui tampilan visual yang sederhana tersebut, kepastian dapat diberikan kepada pengguna bahwa permintaan sedang diproses, sehingga waktu menunggu dapat dirasakan lebih nyaman. Dengan demikian, penerapan pola *loading* yang tepat dapat meningkatkan kualitas UX secara keseluruhan (h. 256–257).

B. Pola *Empty State*

Ketika *data* atau informasi tidak tersedia untuk ditampilkan, pola tampilan kosong atau *empty state* digunakan untuk membantu pengguna melalui pemberian arahan, pengelolaan ekspektasi, serta saran langkah lanjutan yang dapat dilakukan. Untuk mengurangi kebingungan dan rasa frustrasi, *empty state* sederhana biasanya disajikan dalam bentuk pesan teks singkat yang disertai ilustrasi pasif. Selain itu, variasi *empty state* juga dapat diterapkan agar *interface* tetap terasa interaktif meskipun data belum tersedia, misalnya dengan menambahkan konten pendukung atau petunjuk yang relevan. Dengan cara tersebut, keterlibatan pengguna terhadap sistem dapat tetap terjaga (h. 257–258).



Gambar 2.54 Pola *Empty State*
Sumber: Budarina (2023)

Melalui penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *User Interface* pada *website* dipahami sebagai ruang interaksi antara pengguna dan sistem, sehingga desainnya perlu diarahkan untuk menghadirkan pengalaman yang intuitif, efisien, dan mudah dipahami. Untuk mencapai tujuan tersebut, prinsip heuristik Nielsen digunakan sebagai acuan yang mencakup kebutuhan akan umpan balik sistem yang jelas, kesesuaian desain dengan konsep dunia nyata, konsistensi elemen, pencegahan serta pemulihan kesalahan, hingga penyediaan dokumentasi yang relevan. Melalui penerapan prinsip tersebut, beban kognitif pengguna dapat dikurangi dan proses navigasi dapat dipermudah. Selain prinsip heuristik, pengembangan UI juga didukung oleh penggunaan pola desain yang dapat digunakan ulang, seperti pola loading dan *empty state*, yang berfungsi menjaga UX tetap informatif dan konsisten dalam berbagai kondisi tampilan. Dengan penerapan prinsip, pola, dan struktur visual yang tepat, UI tidak hanya berperan dalam membangun estetika *website*, tetapi juga memastikan interaksi yang lancar, efektif, serta mendukung pencapaian tujuan pengguna secara nyaman dan efisien.

2.1.7 *User Experience* dalam *Website*

User Experience (UX) dipahami sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan keseluruhan proses perancangan produk digital maupun fisik yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi pengguna dengan sistem, layanan, atau produk secara menyeluruh. Dalam proses tersebut, perancangan *interface* yang mudah digunakan, pengoptimalan *usability*, serta upaya memastikan setiap interaksi pengguna berlangsung

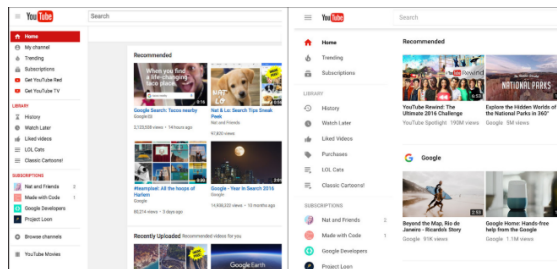
secara efisien dan menyenangkan menjadi bagian yang diperhatikan. UX yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan hubungan antara produk dan pengguna secara signifikan, sehingga kepuasan, produktivitas, serta kualitas pengalaman pengguna dapat ditingkatkan. Melalui pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna, desain UX tidak hanya mempermudah penggunaan, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional antara brand dan pengguna yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas (Yablonski, 2024, h. 79).

2.1.7.1 Prinsip UX

Terdapat sebelas prinsip dasar UX yang dikemukakan oleh Yablonski dalam bukunya yang berjudul "*Laws of UX*". Prinsip-prinsip ini didasarkan pada konsep psikologis dan pola perilaku manusia yang telah ditemukan melalui berbagai penelitian terkait *usability*, psikologi kognitif, dan desain interaksi. Setiap hukum memberikan pemahaman mendalam mengenai cara pengguna memandang, menggunakan, serta berinteraksi dengan produk dan *interface* digital. Dengan memahami serta menerapkan prinsip-prinsip UX tersebut, desainer dapat menciptakan UX yang lebih intuitif, mudah diakses, dan menarik, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan kesuksesan produk. Secara keseluruhan, prinsip-prinsip ini menjadi panduan penting dalam pengambilan keputusan desain agar tetap selaras dengan cara kerja pikiran dan perilaku manusia (Yablonski, 2024, h. 131).

A. Jakob's Law

Karena sebagian besar waktu pengguna dihabiskan untuk menjelajahi *website* lain, mereka akan lebih menyukai *website* yang berfungsi dengan cara yang sudah mereka kenal. Hukum ini menekankan pentingnya mengikuti pola desain dan konvensi yang umum digunakan. Alih-alih menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, desainer sebaiknya memanfaatkan pengetahuan dan kebiasaan pengguna dari situs lain.

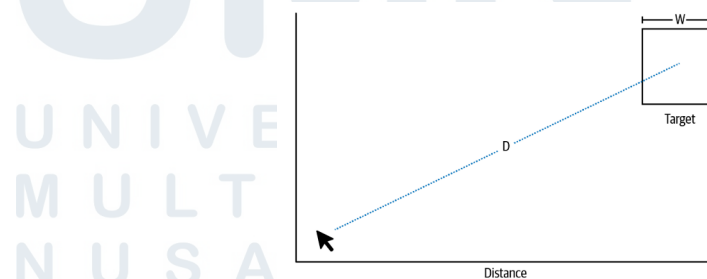


Gambar 2.55 Pengaplikasian *Jakob's Law* dalam *Redesign Youtube*
Sumber: Yablonski (2024)

Misalnya, daripada membuat *layout* navigasi yang berbeda, menempatkan *bar* navigasi di bagian atas halaman seperti yang dilakukan sebagian besar *website* akan membantu pengguna beradaptasi lebih cepat dan merasa lebih nyaman saat menjelajah (Yablonski, 2024, h. 1–14).

B. *Fitts's Law*

Ukuran dan jarak suatu elemen dari pengguna menentukan seberapa cepat elemen tersebut dapat dijangkau. Semakin besar dan semakin dekat elemen interaktif terhadap area fokus utama pengguna, semakin sedikit waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengannya. Oleh karena itu, saat merancang tombol, tautan, atau elemen interaktif lainnya, hal ini perlu diperhatikan dengan cermat.



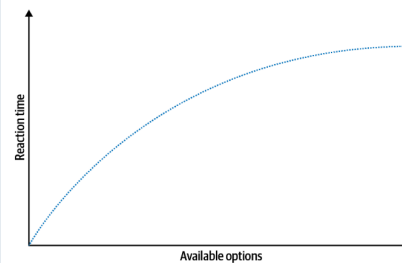
Gambar 2.56 Diagram *Fitt's Law*
Sumber: Yablonski (2024)

Menempatkan tombol dengan ukuran yang cukup besar dan posisi yang mudah terlihat akan memudahkan pengguna

untuk menekan dan berinteraksi, terutama saat menggunakan perangkat *mobile* (Yablonski, 2024, h. 15–28).

C. Hick's Law

Proses pengambilan keputusan pengguna akan menjadi lebih rumit ketika jumlah pilihan yang tersedia terlalu banyak. Untuk membantu pengguna membuat keputusan dengan lebih cepat dan fokus, jumlah opsi yang ditampilkan sebaiknya dibatasi pada satu waktu.

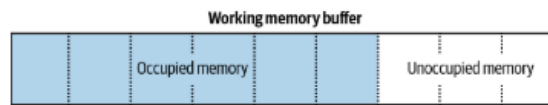


Gambar 2.57 Diagram *Hick's Law*
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, daripada menampilkan dua puluh kategori produk sekaligus di halaman utama *website*, kategori yang serupa dapat dikelompokkan menjadi kategori besar yang lebih sederhana, atau menggunakan prinsip *progressive disclosure*, yaitu menampilkan informasi secara bertahap sesuai kebutuhan pengguna (Yablonski, 2024, h. 39–52).

D. Miller's Law

Memori kerja manusia rata-rata hanya mampu menyimpan sekitar tujuh item informasi. Oleh karena itu, informasi yang kompleks sebaiknya dipecah menjadi bagian-bagian kecil yang mudah dipahami. Prinsip ini sangat penting diterapkan dalam desain formulir, menu, atau area lain yang membuat pengguna harus mengingat informasi dalam waktu singkat.



Gambar 2.58 Ilustrasi Memori Kerja Manusia
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh penerapannya, daripada menampilkan semua kolom formulir sekaligus, sistem dapat meminta informasi alamat pengguna secara bertahap dalam tiga langkah, yaitu alamat, kota/provinsi, dan kode pos (Yablonski, 2024, h. 29–38).

E. *Postel's Law*

Bersikaplah konservatif saat mengirim data dan lebih fleksibel saat menerimanya. Prinsip ini berlaku dalam pengelolaan *input* dan data pengguna. Sistem sebaiknya mampu menerima berbagai format masukan dari pengguna dan tetap menyajikan *output* dengan format yang konseisten dan terstruktur.

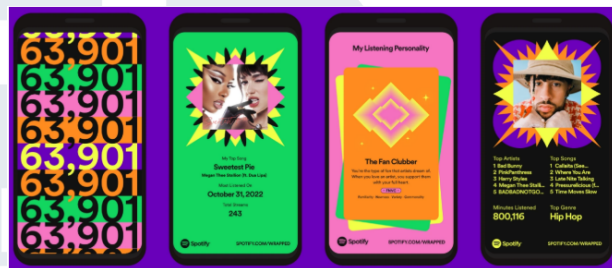


Gambar 2.59 *Responsive Web Design*
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, sistem dapat menerima nomor telepon dalam berbagai bentuk penulisan, baik dengan spasi, tanda hubung, atau tanda kurung, tetapi kemudian menampilkannya kembali dalam format yang seragam untuk menjaga keterbacaan dan konsistensi (Yablonski, 2024, h. 53–64).

F. *Peak-End Rule*

Alih-alih menilai keseluruhan pengalaman, orang cenderung mengingat berdasarkan bagaimana perasaan mereka saat dan setelah pengalaman tersebut terjadi. Karena itu, penting untuk menciptakan momen yang berkesan dan bermakna, terutama pada interaksi terakhir dengan pengguna atau bagian paling intens dari pengalaman.

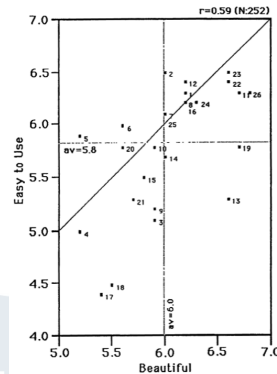


Gambar 2.60 Pengaplikasian *Peak-End Rule* pada *Spotify*
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, sebuah toko *online* dapat meninggalkan kesan positif dengan menyediakan halaman “Terima kasih” yang menarik dan menyenangkan setelah proses pembelian selesai, sehingga meningkatkan UX secara keseluruhan selama proses *checkout* (Yablonski, 2024, h. 65–78).

G. *Aesthetic-Usability Effect*

Bahkan ketika sebuah desain yang indah secara visual tidak selalu lebih fungsional, pengguna tetap cenderung menganggapnya demikian. Tampilan yang menarik dapat membuat pengguna lebih menerima kekurangan kecil dalam kegunaan dan merasa lebih puas dengan *interface* tersebut.

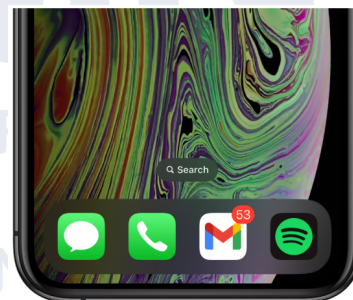


Gambar 2.61 Diagram Rasio *Aesthetic-Usability*
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, pengguna mungkin merasa bahwa suatu perangkat lunak lebih mudah digunakan karena memiliki tampilan yang rapi dan animasi yang halus, meskipun sebenarnya mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk menemukan fitur yang diinginkan (Yablonski, 2024, h. 79–93).

H. *Von Restorff Effect*

Sering disebut sebagai “efek isolasi”, hukum ini menekankan pentingnya membuat suatu elemen menonjol dari kumpulan objek serupa. Prinsip ini digunakan untuk menarik perhatian pengguna pada informasi penting atau *call to action* dengan cara membedakannya dari elemen lain di sekitarnya.



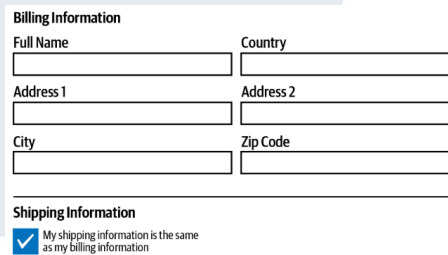
Gambar 2.62 Contoh Pengaplikasian *Von Restorff Effect*
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, pada halaman harga, paket langganan paling populer dapat dibuat lebih mencolok dengan menggunakan

warna atau ukuran yang berbeda dari opsi lainnya (Yablonski, 2024, h. 93–106).

I. *Tesler's Law*

Setiap sistem memiliki tingkat kompleksitas tertentu yang tidak dapat sepenuhnya dihindari. Oleh karena itu, desain sebaiknya mengalihkan kompleksitas tersebut ke bagian *backend* agar UX menjadi lebih sederhana. Mengotomatiskan tugas dan menyederhanakan alur kerja dapat membantu pengguna menghemat waktu dan mengurangi langkah yang tidak perlu. Namun, penting untuk tidak menyederhanakan secara berlebihan hingga menghilangkan fungsi penting.



Billing Information	
Full Name	Country
Address 1	Address 2
City	Zip Code

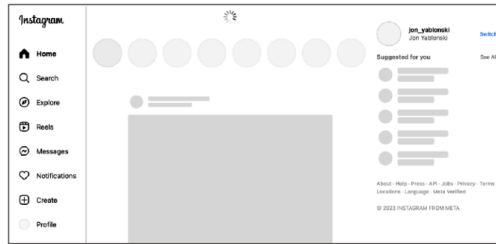
Shipping Information	
<input checked="" type="checkbox"/> My shipping information is the same as my billing information	

Gambar 2.63 Penggunaan *Tesler's Law* pada pengisian *form*
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, fitur *auto-complete* pada kolom pencarian membantu pengguna menemukan hasil dengan lebih cepat dengan memberikan saran kata kunci saat mereka mengetik (Yablonski, 2024, h. 107–118).

J. *Doherty Threshold*

Produktivitas meningkat ketika komputer dan pengguna dapat berinteraksi dengan cepat tanpa adanya jeda yang mengganggu di kedua sisi. Oleh karena itu, sistem harus dirancang agar dapat merespons tindakan pengguna secara cepat dan efisien. Waktu respons kurang dari 400 milidetik dapat membuat pengguna merasa tetap terlibat dan menyatu dengan alur sistem.

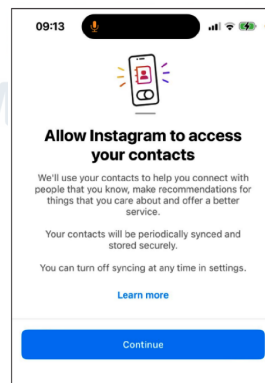


Gambar 2.64 Kerangka Instagram
Sumber: Yablonski (2024)

Sebagai contoh, aplikasi *web* yang memberikan respons instan, seperti validasi formulir secara langsung, terbukti dapat meningkatkan kepuasan serta mempertahankan keterlibatan pengguna (Yablonski, 2024, h. 119–130).

K. With Power Comes Responsibility

Agar tidak merugikan atau memanipulasi pengguna, desainer perlu menggunakan pengaruhnya secara etis dan bertanggung jawab. Setiap keputusan desain harus mempertimbangkan implikasi etika dari UX dengan menempatkan privasi, kenyamanan, serta kepuasan pengguna sebagai prioritas utama. Sebagai contoh, desainer sebaiknya menghindari penerapan “*dark patterns*”, seperti membuat proses pembatalan langganan atau keluar dari layanan menjadi sulit, karena hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan merugikan UX (Yablonski, 2024, h. 139–154).



Gambar 2.65 Contoh Penerapan “*Dark Patterns*” pada *Instagram*
Sumber: Yablonski (2024)

Untuk mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, pemahaman serta penerapan prinsip-prinsip hukum UX perlu dilakukan. Prinsip-prinsip tersebut digunakan sebagai *framework* dalam perancangan *interface* yang berpusat pada pengguna sehingga sistem dapat digunakan secara lebih mudah, efisien, dan menyenangkan. Dengan mempertimbangkan perilaku manusia, proses kognitif, serta cara alami pengguna dalam memahami dan berinteraksi dengan *interface*, keputusan desain yang lebih tepat dapat diambil guna mewujudkan *user experience* yang lebih baik. Pada akhirnya, penerapan hukum UX tidak hanya berperan dalam meningkatkan kegunaan produk, tetapi juga dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna, yang secara keseluruhan mendukung keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan digital yang kompetitif saat ini.

2.1.7.2 Elemen UX

Dalam buku *The Elements of User Experience*, dijelaskan bahwa terdapat lima elemen utama yang menjadi dasar dalam perancangan UX. Melalui pemisahan setiap elemen tersebut, keterkaitan dan peran masing-masing elemen dalam membangun interaksi yang terpadu serta bermakna antara pengguna dan produk dapat dipahami secara lebih rinci (Garrett, 2011, h. 28).

A. Strategy Plane

Dasar dari setiap proses perancangan UX terletak pada *strategic plane*. Tahap ini berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna sekaligus tujuan bisnis yang ingin dicapai. Salah satu langkah penting di fase ini adalah membangun *user persona* untuk menggambarkan karakteristik, motivasi, serta permasalahan yang dihadapi oleh pengguna sasaran. Dengan demikian, produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata pengguna. Tujuan bisnis yang jelas mencakup target seperti

meningkatkan pendapatan, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau menekan biaya dukungan. Pada tahap ini juga ditentukan indikator keberhasilan yang terukur untuk menjadi acuan dalam menilai efektivitas produk. Selain itu, riset pengguna, analisis kompetitor, dan riset pasar menjadi bagian penting untuk memastikan produk yang dikembangkan benar-benar memiliki relevansi dan kebutuhan di pasar. Inti utama dari tahap strategi ini adalah mengetahui permasalahan yang ingin diselesaikan oleh produk serta siapa pengguna utamanya. Tahap ini memastikan bahwa UX selaras dengan tujuan bisnis, karena menjadi dasar dari seluruh keputusan dalam proses desain. Tanpa strategi yang jelas, bahkan *interface* yang dirancang dengan baik sekalipun dapat gagal memenuhi kebutuhan pengguna maupun perusahaan. Secara keseluruhan, *strategic plane* menjawab dua pertanyaan utama, yaitu mengapa produk ini diperlukan dan mengapa pengguna ingin berinteraksi dengannya.



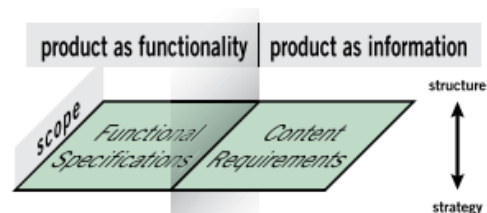
Gambar 2.66 Ilustrasi *Strategy Plane*
Sumber: Garrett (2011)

Tahap ini berfungsi sebagai landasan dan pembenaran proyek, memastikan keseimbangan antara kepuasan pengguna dan keberhasilan bisnis (Garrett, 2011, h. 34–55).

B. Scope Plane

Scope plane merupakan tahap yang mengubah tujuan abstrak dari *strategy plane* menjadi kumpulan fitur dan fungsi yang konkret. Tahap ini berfungsi sebagai penghubung antara tujuan besar produk dengan komponen detailnya. Pada fase ini,

desainer menentukan apa saja kebutuhan produk, seperti teks, gambar, atau video, serta fitur interaktif seperti pencarian, pendaftaran pengguna, hingga tautan ke media sosial. Keseimbangan menjadi kunci dalam tahap ini, yaitu produk harus memiliki fitur yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi tidak berlebihan hingga membingungkan mereka. Untuk menjaga agar ruang lingkup tetap terarah, desainer sering menggunakan *tools* seperti prioritisasi fitur dan metode “MOSCOW” (*Must have, Should have, Could have, Won’t have*). Selain itu, mereka juga dapat membuat *task flow* untuk memvisualisasikan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan fitur-fitur utama. Fleksibilitas juga penting karena perubahan strategi dapat memengaruhi ruang lingkup proyek. Tanpa batasan yang jelas, proyek berisiko mengalami *scope creep*, yaitu penambahan fitur yang tidak direncanakan dan dapat menyebabkan keterlambatan dan pembengkakan biaya.



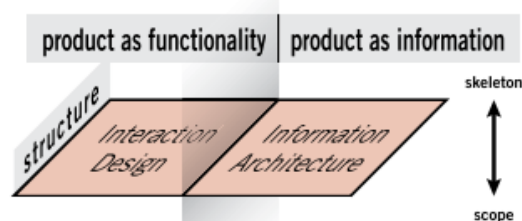
Gambar 2.67 Ilustrasi *Scope Plane*
Sumber: Garrett (2011)

Secara keseluruhan, *scope plane* memastikan setiap fitur dan elemen konten tetap sejalan dengan rencana awal, sehingga menghasilkan UX yang fokus, konsisten, dan efisien (Garrett, 2011, h. 56–77).

C. *Structure Plane*

Structure plane bertujuan untuk mengubah ruang lingkup (*scope*) yang telah ditetapkan menjadi sistem yang teratur dan mudah digunakan. Pada tahap ini, desainer menyusun

information architecture yang menjelaskan bagaimana konten dan fitur diatur serta bagaimana pengguna akan menavigasi produk tersebut. Untuk membantu proses ini, desainer biasanya menggunakan *flowchart* dan *sitemap* agar tercipta hirarki yang jelas antara fitur dan konten. Dengan begitu, pengguna dapat memahami alur dan struktur produk dengan lebih mudah. Tahap ini juga mencakup perancangan sistem navigasi, seperti menu atau fitur pencarian, yang dirancang agar pengguna dapat menjelajahi informasi dengan efisien. Selain itu, *wireframe* digunakan untuk memetakan *layout* elemen di setiap halaman atau layar, sehingga mempermudah perencanaan struktur visual produk. Tujuan utama dari *structure plane* adalah mengoptimalkan efisiensi dan intuitivitas sistem, memastikan setiap interaksi alami dan mudah diikuti oleh pengguna.



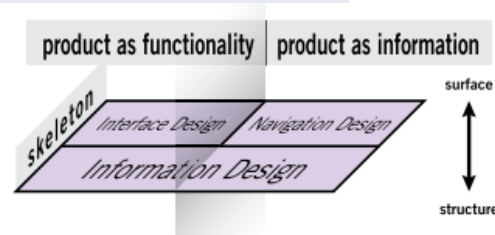
Gambar 2.68 Ilustrasi *Structure Plane*
Sumber: Garrett (2011)

Dengan struktur yang logis dan alur yang jelas, tahap ini menjamin pengalaman pengguna yang lancar, terarah, dan menyenangkan (Garrett, 2011, h. 78–105).

D. Skeleton Plane

Skeleton plane merupakan tahap bahwa struktur produk yang telah dibuat sebelumnya disempurnakan menjadi *layout* yang lebih detail dan menyeluruh. Fokus utamanya adalah pada penempatan elemen-elemen penting seperti formulir, tombol, grafik, serta komponen interaktif lainnya. Tahap ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *information design*, *interface*

design, dan *navigation design*. *Information design* memastikan bahwa konten disusun dengan jelas, logis, dan mudah dipahami oleh pengguna. *Interface design* berfokus pada kemudahan penggunaan elemen interaktif, seperti tombol dan ikon, agar pengguna dapat berinteraksi dengan nyaman. *Navigation design* menjamin adanya transisi yang lancar antar halaman atau tugas, sehingga pengguna tidak kebingungan saat berpindah dari satu bagian ke bagian lain. Desainer biasanya membuat *wireframe* atau *mockup* untuk menggambarkan secara visual bagaimana setiap elemen akan ditempatkan dalam tampilan akhir. Selain itu, interaksi kecil seperti efek *hover* atau animasi *loading* juga dirancang untuk meningkatkan UX.



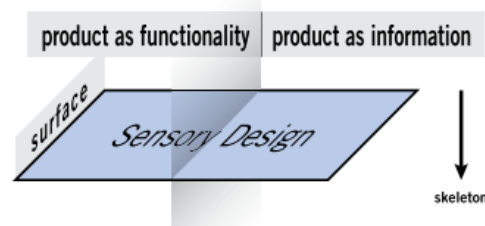
Gambar 2.69 Ilustrasi *Skeleton Plane*
Sumber: Garrett (2011)

Secara keseluruhan, *skeleton plane* berfungsi sebagai jembatan antara kerangka konseptual dan desain visual akhir, memastikan *layout* yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mendukung kemudahan dan efisiensi pengguna dalam menyelesaikan tugas (Garrett, 2011, h. 106–131).

E. Surface Plane

Surface plane merupakan tahap terakhir dalam proses UX design yang berfokus pada desain visual produk. Pada tahap ini, perhatian utama diberikan pada estetika tampilan seperti gaya visual secara keseluruhan, warna, tipografi, ikon, serta gambar yang digunakan. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang menarik secara visual, tetap fungsional, dan mampu

mewakili identitas merek dengan baik. Setiap elemen visual memiliki perannya masing-masing, warna digunakan untuk menonjolkan bagian penting atau membangkitkan emosi tertentu, sedangkan tipografi membantu mengarahkan alur baca pengguna agar mudah mengikuti informasi. Unsur *emotional design* juga menjadi bagian penting dalam tahap ini, karena tampilan yang estetis dapat membangkitkan perasaan positif, meningkatkan kepuasan pengguna, serta memperkuat hubungan emosional dengan produk. Desainer biasanya membuat *high-fidelity mockup* atau *prototype* pada tahap ini untuk memperlihatkan tampilan akhir produk secara realistis. Selain itu, konsistensi visual antarhalaman harus dijaga agar menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan terpercaya bagi pengguna. Secara keseluruhan, *surface plane* menggabungkan seluruh elemen dari tahap-tahap sebelumnya ke dalam produk akhir yang harmonis, menghadirkan desain yang indah, konsisten, dan tetap mudah digunakan, sehingga menghasilkan UX yang menyenangkan dan bermakna (Garrett, 2011, h. 132–151).



Gambar 2.70 Ilustrasi *Surface Plane*
Sumber: Garrett (2011)

Elemen UX disusun sebagai kerangka kerja bertahap yang digunakan untuk memastikan perancangan UX dilakukan secara terstruktur dan berpusat pada kebutuhan pengguna. Proses ini dimulai dari *strategy plane*, yang berarti kebutuhan pengguna dan tujuan sistem dirumuskan sebagai dasar perancangan. Selanjutnya, pada *scope plane*, tujuan tersebut diterjemahkan ke dalam fitur dan konten yang relevan

agar ruang lingkup produk tetap terarah. Struktur informasi dan navigasi kemudian diatur pada *structure plane* untuk membentuk alur interaksi yang logis dan mudah dipahami. Tahap *skeleton plane* berfungsi untuk memvisualisasikan struktur tersebut melalui penataan elemen *interface*, navigasi, dan interaksi sehingga penggunaan sistem dapat dilakukan secara efisien. Tahap akhir diwujudkan pada *surface plane*, bahwa aspek visual seperti warna, tipografi, ikon, dan elemen grafis diterapkan untuk menciptakan tampilan yang menarik serta mendukung kenyamanan pengguna. Melalui keterkaitan kelima elemen tersebut, UX dapat dirancang secara konsisten, fungsional, dan mampu memberikan pengalaman yang mudah digunakan serta menyenangkan bagi pengguna.

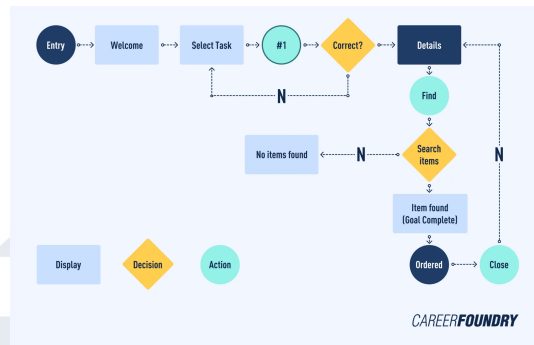
2.1.7.3 User Persona

Persona digambarkan sebagai representasi individu dalam peran kerja tertentu yang mencakup sub-peran serta karakteristik pengguna yang melekat. Pembentukan persona dilakukan berdasarkan data kontekstual dan disajikan dalam bentuk narasi tokoh yang memiliki nama, latar belakang, dan kepribadian. Melalui pendekatan tersebut, gambaran pengguna dapat dibuat lebih nyata sehingga metode persona banyak digunakan dalam proses perancangan. Karena sifatnya yang konkret dan mudah dipahami, persona dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan visualisasi sasaran desain (Hartson & Pyla, 2012, h. 264–265).

2.1.7.4 User Flow

Dalam proses perancangan UX yang baik, *user flow* adalah bagian yang penting untuk diperhatikan. *User flow* merupakan rangkaian langkah yang ditempuh pengguna sejak pertama kali berinteraksi dengan halaman *web* hingga pengguna menyelesaikan tindakan terakhir di dalamnya. Bentuk umum dari *user flow* biasanya digambarkan dalam bentuk *flow chart* agar setiap tahapan yang dialami oleh pengguna saat menggunakan sistem dapat dipahami dengan lebih mudah. Fokus dari

user flow adalah bagaimana cara target audiens berinteraksi dengan produk (Browne, 2024).



Gambar 2.71 Contoh *User Flow*
Sumber: Browne (2024)

Di sini ditekankan bahwa tidak semua pengguna melakukan suatu tindakan halaman *web* dengan cara yang sama. *User flow* biasanya dikaitkan dengan persona dan titik awal tertentu. Karena itu, meskipun dalam satu sistem dapat memiliki beberapa skenario yang dimulai dari titik awal yang berbeda, namun tujuan yang ingin dicapai umumnya tetap sama (Browne, 2024).

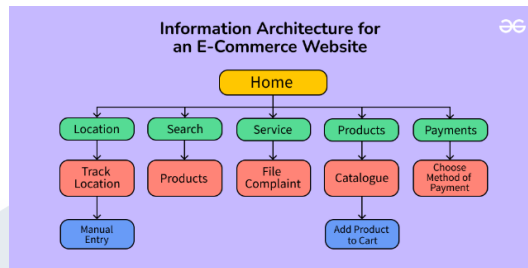
2.1.7.5 *Information Architecture*

Istilah arsitektur informasi pertama kali diciptakan oleh Richard Saul Wurman pada tahun 1960. Hingga saat ini, definisi arsitektur informasi masih cenderung bervariasi. Namun, definisi yang umum digunakan arsitektur informasi merupakan suatu disiplin yang menyatukan situs dan layanan informasi. Tidak jarang ditemukan bahwa arsitektur informasi disebut dengan istilah manajemen konten. Pekerjaan ini meliputi pengumpulan, pengelolaan, dan penerbitan konten yang pada umumnya berbasis perangkat lunak. Arsitektur informasi pada website memiliki empat komponen, yaitu *organization information*, *navigation systems*, *labelling systems*, dan *search systems* (Kriswanto, 2020, h. 77).

A. *Organization Information*

Organization information adalah proses pengelompokan dan menyusun konten ke dalam struktur yang

logis. Klasifikasi informasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan karakteristiknya.

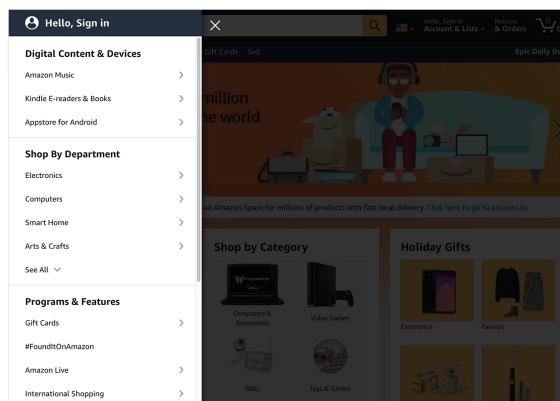


Gambar 2.72 Contoh *Organization Information*
 Sumber: <https://www.geeksforgeeks.org/techtips/what-is-information...>

Dalam praktiknya, beberapa kendala sering ditemui dalam proses pengorganisasian informasi, seperti ambiguitas, heterogenitas, perbedaan perspektif, dan politik internal (h. 77).

B. Navigation Systems

Navigation systems adalah elemen visual pada *website* seperti menu, *tab*, atau ikon yang membantu pengguna berpindah dari satu informasi ke informasi yang lain. Sistem navigasi dirancang untuk mendukung proses pencarian informasi dengan menampilkan sumber daya yang berkaitan dengan konten yang sedang diakses sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sistem navigasi yang baik akan memudahkan pengguna untuk mencari informasi.

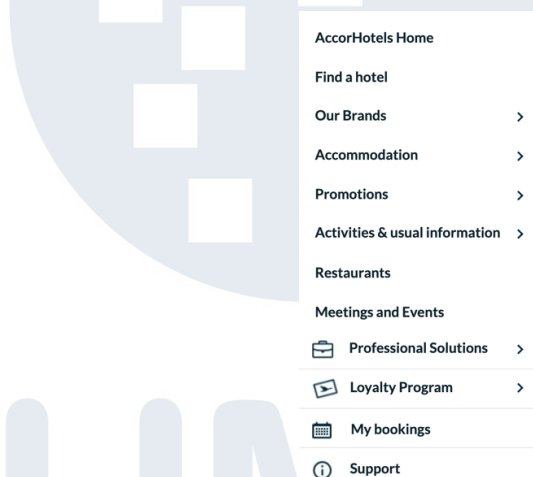


Gambar 2.73 Contoh *Navigation Systems* pada *Web Amazon*
 Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/information-architecture...>

Oleh karena itu, *navigation system* dapat dianalogikan sebagai kompas yang digunakan untuk memandu pengguna dalam mengakses *website* (h. 77).

C. Labelling Systems

Labelling systems adalah bentuk yang menggambarkan informasi yang umumnya disajikan dalam bentuk kata atau istilah yang mewakili suatu bagian dari informasi. Contoh umumnya seperti *label* “hubungi kami” dalam halaman *web* yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi seperti nama kontak, alamat, nomor telepon, faks, atau *e-mail*.



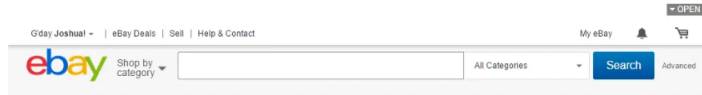
Gambar 2.74 Contoh *Label* pada *Website AccorHotels*
Sumber: <https://www.optimalworkshop.com/blog/anatomy-of-a-website...>

Labelling systems dirancang dengan tujuan utama menyampaikan informasi secara efisien, serta memberikan kejelasan kepada pengguna tanpa menimbulkan beban kognitif. Secara umum, *labelling systems* diwujudkan dalam bentuk teks dan ikon (h. 78).

D. Search Systems

Fitur yang disediakan pada *website* untuk membantu pengguna mencari atau menelusuri informasi yang dibutuhkan adalah fungsi dari *searching systems*. Karena beragamnya

kebutuhan pengguna, hal tersebut menjadi tantangan yang sering ditemui dalam pembuatan fitur ini.



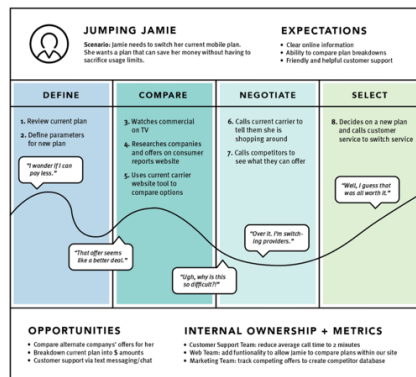
Gambar 2.75 Contoh *Searching System* pada *Website Ebay*
Sumber: <https://medium.com/@JoshDHolmes/blog-5-information...>

Sebagai contoh, perbedaan kebutuhan informasi pengguna dapat terlihat antara pengguna yang membutuhkan informasi luas dan beragam serta pengguna yang lebih mengutamakan informasi spesifik dan berkualitas (h. 78).

2.1.7.6 *User Journey*

Dalam buku *Practical UI patterns for design systems*, *user journey* merupakan gambaran bagaimana pengguna pertama kali mengenal hingga mencapai tujuan yang diinginkan dalam dalam suatu produk. Konsep ini menunjukkan bagaimana pengguna memandang dan merasakan produk pada setiap *touch point* yang mereka lalui. *User journey* juga menjelaskan situasi serta urutan apa saja yang dialami oleh pengguna, mulai dari bagaimana produk dikenal oleh pengguna, pengalaman pertama ketika produk digunakan, interaksi yang dilalui melalui media social, keterlibatan dalam jangka panjang, hingga Tindakan yang dilakukan oleh pengguna ketika memakai produk. Bentuk visual dari *user journey* yang dikenal sebagai *journey maps* merupakan dokumen yang digunakan untuk menunjukkan langkah-langkah yang ditempuh oleh pengguna dalam proses hingga tujuan dapat dicapai (MacDonald, 2019, h. 93).

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



NNGROUP.COM NNG

Gambar 2.76 Contoh User Journey Map

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101>

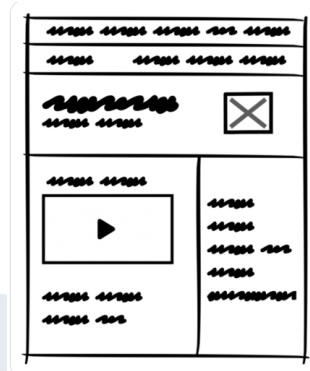
Persona dibentuk berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari pengguna serta hasil wawancara dengan seluruh pihak yang terlibat. Melalui rangkaian proses tersebut, kebutuhan utama audiens dapat diidentifikasi oleh desainer Yale (2025).

2.1.7.7 Wireframe

Proses perencanaan atau pembuatan sketsa awal dalam perancangan *website*, aplikasi, maupun produk digital sebelum memasuki tahap desain disebut sebagai *wireframe*. Pada tahap ini, penempatan elemen-elemen penting seperti tombol, menu, dan komponen utama lainnya dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek visual atau estetika. *Wireframe* diibaratkan sebagai kerangka awal yang digunakan sebagai panduan atau peta ketika proses pengembangan dimulai. Fokus utama pada tahap ini diarahkan pada penentuan tata letak serta komponen UI yang diperlukan. Berikut merupakan dua tipe *wireframe* (Almani & Alrwais, 2024, h. 135).

A. Low Fidelity

Tipe ini pada umumnya berbentuk sketsa tangan yang menjadi dasar dan memberikan batas kasar dari susunan dan struktur dari sebuah halaman.

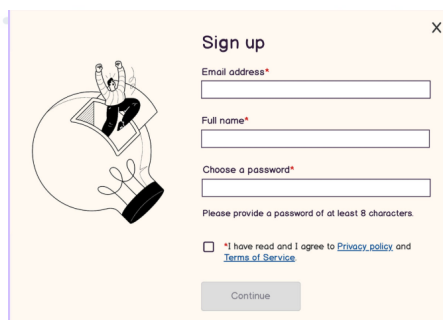


Gambar 2.77 Contoh *Low Fidelity Wireframe*
Sumber: <https://balsamiq.com/blog/what-are-wireframes/>

Low fidelity wireframe berguna pada tahapan awal dari proses desain karena mudah dibuat dan fokus pada aliran secara keseluruhan dan peletakan elemen-elemen pada suatu halaman daripada desain yang detail (h. 135).

B. *High Fidelity*

Sangat berbeda dengan *low fidelity*, *high fidelity wireframe* lebih fokus pada detail dan lebih mirip dengan produk akhir. Elemen desain yang termasuk dalam *high fidelity* adalah tipografi, warna, dan fitur interaktif. *High fidelity wireframe* sering digunakan untuk pengujian, karena *high-fidelity* memberikan representasi nyata bagaimana tampilan halaman *web* dan bagaimana halaman *web* bekerja. Ini dapat berguna untuk desainer dan calon pengguna untuk memberikan gambaran pengalaman pengguna yang lebih akurat (h. 135).

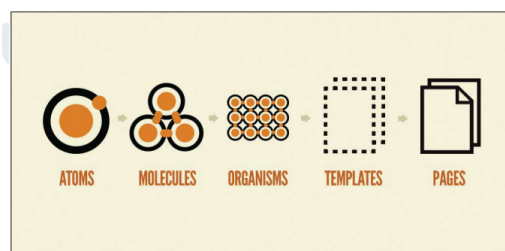


Gambar 2.78 Contoh *High Fidelity Wireframe*
Sumber: <https://balsamiq.com/blog/what-are-wireframes/>

UX dalam *website* difokuskan pada upaya perancangan interaksi yang efektif, nyaman, dan bermakna bagi pengguna melalui sistem yang dirancang secara intuitif, efisien, serta selaras dengan kebutuhan dan perilaku pengguna. Prinsip-prinsip UX seperti *Jakob's Law*, *Fitts's Law*, *Hick's Law*, *Peak-End Rule*, hingga *Aesthetic-Usability Effect* digunakan sebagai landasan psikologis dalam perancangan UX agar mudah dipelajari, memiliki beban kognitif yang rendah, dan memberikan kesan emosional yang positif. Proses UX mencakup lima elemen utama, mulai dari perumusan strategi dan ruang lingkup fitur, pengaturan struktur dan navigasi, hingga penyusunan *skeleton* dan tampilan visual akhir. Tahapan pendukung seperti pembuatan *user persona*, *user flow*, *information architecture*, serta *user journey* digunakan untuk memahami pola interaksi pengguna secara lebih mendalam, sementara *wireframe* dimanfaatkan sebagai kerangka awal untuk memvisualisasikan alur dan tata letak sebelum tahap desain final. Secara keseluruhan, UX yang dirancang dengan baik memastikan setiap interaksi berlangsung secara mulus dan menyenangkan, sekaligus memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan produk digital.

2.1.8 Atomic Design

Berdasarkan buku *Atomic Design*, dijelaskan bahwa di dunia ini, unsur-unsur atom bergabung untuk membentuk suatu molekul. Kemudian molekul-molekul ini dapat bersatu dan membentuk organisme kompleks. Teori atom ini memiliki makna bahwa semua hal yang diketahui dalam dunia ini dapat dipecah menjadi sebuah set terbatas dari unsur-unsur atom (Frost, 2016, h. 40).

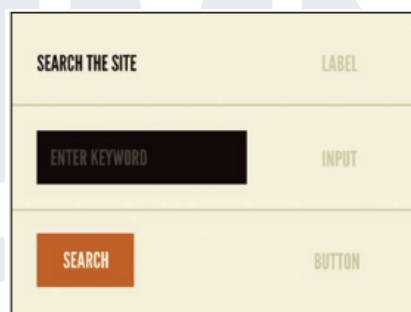


Gambar 2.79 Unsur *Atomic Design*
Sumber: Frost (2016)

Atomic design dipahami sebagai metodologi yang terdiri atas lima tahap, yaitu *atom*, *molecule*, *organism*, *template*, dan *page*, yang saling bekerja sama dalam membentuk sistem desain *interface* yang efektif. Pada dasarnya, *interface* pada halaman *web* dapat diuraikan menjadi sekumpulan unsur dasar yang bersifat *atomic*. Karena konsepnya menyerupai sekumpulan *building blocks* yang terbatas, pendekatan serupa dengan yang ditemukan dalam dunia alami dapat diterapkan oleh desainer dalam proses perancangan dan pengembangan *user interface* (h. 41). Melalui struktur yang terdiri dari lima tahap tersebut, *atomic design* digunakan untuk membangun sistem desain *interface* secara lebih terstruktur dan hierarkis. Berikut ini disajikan lima tahap dalam *atomic design*.

2.1.8.1 Atom

Jika blok penyusun materi dasar disebut dengan atom, maka dalam UI yang disebut sebagai atom adalah unit dasar yang berfungsi membentuk keseluruhan *user interface*. Label, *input*, *button*, dan sebagainya merupakan unsur HTML dasar yang dapat dikategorikan sebagai atom karena aspek ini tidak dapat dipecah lagi lebih jauh tanpa menghilangkan fungsinya (h. 42).

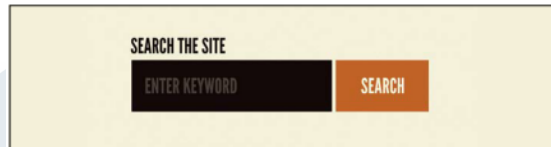


Gambar 2.80 Contoh Atom
Sumber: Frost (2016)

Sama seperti atom di alam, atom pada UI tidak dapat berdiri sendiri, melainkan akan memiliki fungsi ketika diterapkan. Atom dalam *pattern library* berfungsi menampilkan keseluruhan gaya dasar secara cepat sehingga memudahkan proses pengembangan dan pemeliharaan sistem desain (h. 42).

A. Molekul

Molekul merupakan kelompok sederhana dari unsur-unsur UI yang berfungsi secara kesatuan sebagai suatu unit. Sebagai contoh, molekul *search form* terdiri dari label, *search input*, dan *button* yang disatukan (h. 44).



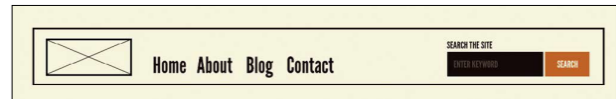
Gambar 2.81 Molekul *Search Form*
Sumber: Frost (2016)

Atom-atom yang pada awalnya terasa abstrak menjadi memiliki makna ketika disatukan. Atom label dapat mendefinisikan *input* atom yang kemudian ketika menekan atom *button* dapat mengirimkan *form*. Hasilnya merupakan sebuah komponen sederhana, praktis, dan dapat digunakan kembali yang dapat diletakkan bahwa saja ketika fungsi pencarian dibutuhkan. Prinsip *single responsibility* membantu desainer mengembangkan komponen yang sederhana, konsep ini merupakan konsep dasar dalam ilmu komputer yang mendorong pendekatan “*do one thing and do it well*”. Komponen yang terlalu kompleks sebaiknya dihindari karena akan sulit digunakan. Membuat molekul UI yang sederhana dapat mempermudah ketika pengujian, mendorong penggunaan ulang, dan meningkatkan konsistensi di seluruh UI (h. 45).

B. Organisme

Kumpulan yang tersusun dari molekul, atom, dan/atau organisme lainnya disebut dengan organisme. Organisme merupakan komponen UI yang relatif kompleks. Komponen ini membentuk bagian-bagian yang memiliki fungsi jelas dalam sebuah UI. Sebagai contoh, dalam konteks organisme *header*, molekul *form* pencarian biasanya dapat ditemukan di dalam

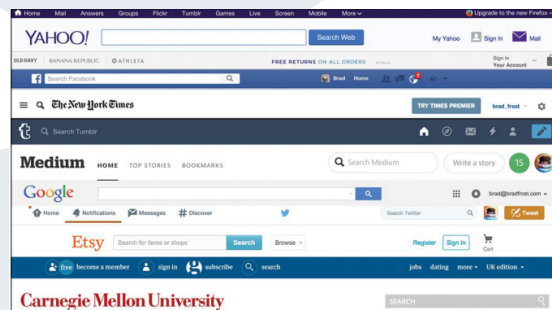
header halaman *web*. Selain molekul ini, hal yang biasa ditemui juga pada organisme *header* adalah atom logo dan molekul navigasi utama (h. 46).



Gambar 2.82 Organisme *Header*

Sumber: Frost (2016)

Organisme dapat terdiri dari tipe molekul yang sama maupun berbeda. Contohnya, untuk tipe yang berbeda adalah gambar logo, daftar navigasi utama, dan *form* pencarian. Sedangkan contoh untuk tipe molekul yang sama dari suatu halaman *web* adalah penggunaan molekul yang sama berulang-ulang. Seperti kategori halaman dari web *e-commerce* apa saja sering kali ditemui daftar produk ditampilkan dalam bentuk *grid* (h. 46-47).



Gambar 2.83 Contoh Organisme *Header* pada *Website*

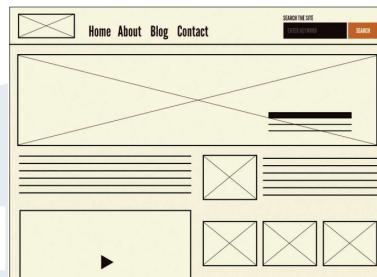
Sumber: Frost (2016)

Desainer yang mengerti akan konteks penting akan membangun molekul menjadi organisme yang lebih terstruktur. Mendemonstrasikan komponen sederhana dan kecil sedang bekerja dan memiliki pola yang jelas sehingga dapat digunakan berulang kali merupakan tujuan dari organisme (h. 47).

C. Template

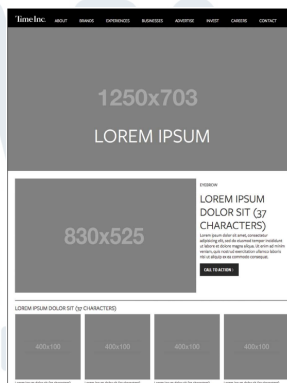
Sesuai dengan contoh sebelumnya, *header* sebagai sebuah organisme dapat diterapkan pada sebuah *template*

homepage. Template sendiri merupakan struktur pada level halaman yang mengatur penempatan komponen dalam sebuah *layout* serta menampilkan susunan konten yang akan menjadi dasar desain (h. 49).



Gambar 2.84 *Template Homepage*
Sumber: Frost (2016)

Berdasarkan gambar di atas, menampilkan semua komponen halaman yang diperlukan dalam sebuah halaman *web* bekerja secara bersamaan, memberikan konteks bagi molekul dan organisme yang sebelumnya masih abstrak. Sistem desain efektif dapat menunjukkan bagaimana komponen-komponen tersebut terlihat dan berfungsi bersama dalam suatu *layout* dan dapat bekerja dengan baik.

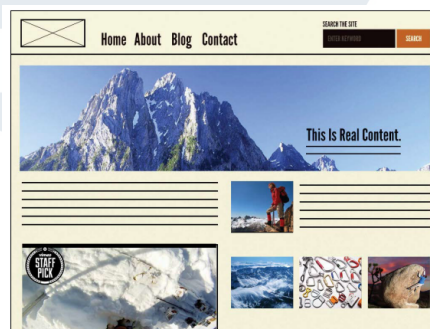


Gambar 2.85 *Template Homepage Time Inc.*
Sumber: Frost (2016)

Fokus utama dari *template* adalah struktur konten dasar pada sebuah halaman, bukan pada konten akhir halaman (h. 50).

D. Halaman

Halaman berisi penerapan spesifik dari *template* yang menampilkan bagaimana tampilan UI ketika telah diisi dengan konten aktual. Berdasarkan contoh sebelumnya, *homepage template* berisi teks, gambar, dan media yang mewakili konten aktual untuk menunjukkan bagaimana halaman tersebut berfungsi pada keadaan sebenarnya. Interaksi pertama pengguna ketika mengunjungi *web* adalah hal yang penting, sehingga cukup jelas bila dalam tahap halaman sebagai bentuk paling konkrit dari *atomic design* merupakan hal yang penting. Karena pada bagian ini semua komponen yang ada pada contoh sebelumnya bekerja sama untuk membentuk UI yang berfungsi dan berpenampilan menarik (h. 52).



Gambar 2.86 Contoh Halaman *Web*
Sumber: Frost (2016)

Halaman juga penting untuk menguji keefektifan dari sistem desain yang mendasarinya. Pada tahap halaman, desainer dapat melihat bagaimana pola-pola bekerja ketika konten aktual diaplikasikan pada sistem desain. Hal ini memberikan *feedback* untuk desainer agar bisa memutuskan aspek apa yang perlu dipertahankan dan aspek apa yang dapat ditingkatkan (h. 53).

Atomic Design diperkenalkan sebagai metodologi yang menghadirkan cara berpikir sistematis dalam membangun *interface* melalui pemecahan struktur ke dalam lima lapisan hierarkis, yaitu atom, *molecule*,

organism, *template*, dan *page*. Pendekatan ini didasarkan pada analogi struktur materi, bahwa atom diposisikan sebagai komponen paling dasar seperti *label*, *input*, atau *button*, yang kemudian digabungkan menjadi *molecule* untuk membentuk *unit* fungsional sederhana, misalnya *search form* yang mengombinasikan *label*, *input field*, dan *action button*. Selanjutnya, *molecule* dikembangkan menjadi *organism*, yaitu komponen yang lebih kompleks seperti *header* yang mengintegrasikan logo, navigasi utama, dan *search form*. Pada tahap berikutnya, *template* digunakan untuk menyusun berbagai *organism* ke dalam struktur halaman yang konsisten dengan menyediakan kerangka *layout* yang tidak dipengaruhi oleh konten akhir. Tahap paling konkret diwujudkan pada *page*, yang menampilkan penerapan nyata dari *template* melalui konten aktual dan digunakan sebagai sarana untuk menguji efektivitas sistem desain secara menyeluruh. Melalui tahapan tersebut, pola-pola desain yang berfungsi dengan baik dapat diidentifikasi sehingga *feedback* dapat diberikan dalam proses perancangan. Dengan struktur bertingkat ini, *Atomic Design* mendukung terciptanya UI yang bersifat modular, konsisten, mudah dipelihara, serta siap digunakan ulang dalam skala yang lebih besar.

2.1.9 Imagery

Imagery dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan mental yang dibentuk dari apa yang dilihat serta bagaimana hal tersebut dipahami oleh pengguna. *Imagery* didapatkan dari imajinasi sang disainer yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh dan kemudian disimpulkan oleh para audiens. Berdasarkan jenis rangsangan yang diterima, *imagery* dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, seperti visual, suara, penciuman, rasa, dan sentuhan. Di antara berbagai jenis tersebut, visual *imagery* dianggap sebagai bentuk yang paling berpengaruh (Wen dkk., 2022, h. 1). Melalui *imagery*, identitas dan karakter dari sebuah *brand* dapat disampaikan, konsep yang kompleks dapat divisualisasikan, dan pengalaman berkesan dapat ditinggalkan kepada para pengguna. Dalam UI, terdapat beberapa *imagery* umum yang digunakan, yaitu fotografi, ilustrasi, ikonografi, dan visualisasi data (Krause, 2023).

2.1.9.1 Fotografi

Fotografi adalah *imagery* yang mampu menunjukkan produk, lingkungan, dan juga orang. Melalui fotografi, dimensi, tekstur, dan realisme dapat ditambahkan pada sebuah desain (Krause, 2023).

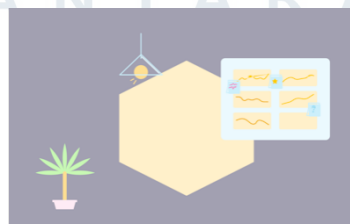


Gambar 2.87 Contoh Fotografi
Sumber: pexels.com

Dalam desain *interface*, fotografi tidak hanya dimanfaatkan sebagai elemen pemanis estetika, tetapi juga digunakan sebagai sarana komunikasi visual yang memiliki berbagai fungsi untuk mendukung kemudahan pengguna, seperti menarik perhatian, menyampaikan pesan secara cepat, serta meningkatkan keterlibatan pengguna dalam sistem (Nielsen, 2023).

2.1.9.2 Ilustrasi dan Jenis Ilustrasi

Ilustrasi dapat dikatakan sebagai sebuah proses, *workflow*, orang, ataupun konsep yang digambarkan atau dibuat dalam bentuk yang lebih artistik namun dengan detail yang dikurangi secara digital. Biasanya di dalam ilustrasi akan terdapat teks dan dimasukkan dalam sebuah *infographic* agar pesan dapat disampaikan secara efektif.



Gambar 2.88 Contoh Ilustrasi
Sumber: <https://blush.design/>

Berdasarkan penelitian Putu dkk. (2022) , jenis ilustrasi modern dapat dibagi menjadi dua, yaitu *Freehand Digital Illustration* dan *Vector Graphic* (h. 15).

A. Freehand Digital Illustration

Freehand digital illustration adalah sebuah bentuk digital yang dibuat menggunakan *software* khusus seperti Adobe Photoshop, Painttool SAI, dan aplikasi serupa. Dalam proses pembuatannya, desainer akan dibantu menggunakan perangkat seperti *pen tablet* agar proses menjadi lebih mudah.



Gambar 2.89 Contoh Gambar Raster
Sumber: <https://www.coreldraw.com/en/learn/tutorials/...>

Jenis ilustrasi ini termasuk dalam format grafis raster atau *bitmap*, yakni gambar yang terusun dari titik-titik raster dan sangat bergantung pada resolusinya. Ciri utamanya adalah tampilannya yang fleksibel dan dinamis, dengan gradasi warna dan tekstur yang lebih kompleks (h. 15).

B. Vector Graphic

Teknik *vector graphic* adalah sebuah teknik bahwa desainer akan membuat ilustrasi digital menggunakan *software* seperti Adobe Illustrator atau CorelDraw. *Vector graphic* disusun oleh curva atau *path* dan tidak bergantung kepada resolusi, sehingga kualitas gambar menurun dan tetap terjaga walau diperbesar hingga ukuran tertentu (h. 15).



Gambar 2.90 Contoh Gambar *Vector*
 Sumber: <https://www.coreldraw.com/en/learn/tutorials/...>

Konten dapat menjadi lebih emosional dengan ditambahkannya ilustrasi sehingga tampilan UI pun juga bisa terasa lebih ramah. Hubungan antara *brand* dan pengguna dapat terbantu dengan adanya ilustrasi yang membuat pengguna mengingat informasi lebih baik, sehingga hubungan pun menjadi lebih kuat (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 324).

Gaya untuk ilustrasi juga harus dicocokkan dengan gaya brand secara keseluruhan. Misalnya, penggunaan karakter dengan desain yang lucu dan warna mencolok akan kurang cocok jika digunakan untuk produk sebuah *brand fintech*. Selain itu, gaya dan *color palette* yang digunakan juga harus konsisten dalam sebuah ilustrasi. Pemilihan *color palette* sesuai dari warna *brand* merupakan pilihan yang tepat, karena akan membuat asosiasi dengan *brand* akan menjadi lebih kuat (h. 326).



Gambar 2.91 Contoh Penggunaan *Color Palette* yang Konsisten
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Sedangkan konsistensi dalam memilih gaya ilustrasi mengacu kepada bagaimana desainer harus membuat ilustrasi dengan metode yang sama, seperti tipe goresan, tebal, *fill type*, atau pemilihan warna yang sama (h. 326).

2.1.9.3 Ikonografi

Sebuah ikon merupakan sebuah simbol yang dibuat dengan sederhana dan mudah dikenali, yang biasanya digunakan untuk merepresentasikan sebuah objek, maupun tindakan dalam sebuah sistem. Sebuah isyarat visual yang efisien dapat diberi pada pengguna dalam interaksi dengan halaman web menggunakan pemilihan ikon yang baik (Krause, 2023).



Gambar 2.92 Contoh Ikonografi
Sumber: <https://thenounproject.com/>

Dalam buku *Designing User Interfaces* karya Malewicz & Malewicz (2020. h. 170), dijelaskan bahwa makna ikon tidak selalu bersifat *universal* sehingga perbedaan penafsiran dapat terjadi. Oleh karena itu, penggunaan ikon yang sederhana perlu diperhatikan, dan penambahan keterangan teks dianggap lebih baik untuk memperjelas makna. Gaya dan karakter visual sebuah produk dapat terlihat menjadi lebih ramah pada para pengguna menggunakan ikon yang baik. Selain itu, ikon juga dapat meningkatkan estetika serta menghemat ruang dalam sebuah halaman. Pemahaman para pengguna terhadap fungsi sebuah ikon juga dapat dibantu dengan penambahan label. Selain itu, seluruh ikon dalam suatu produk perlu dibuat dengan gaya yang konsisten, karena konsistensi dipengaruhi oleh beberapa faktor (h. 172–174).

A. *Level of Detail*

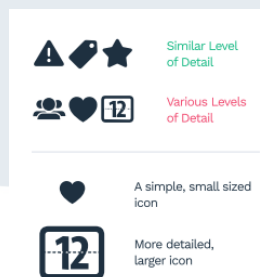
Pemilihan bentuk ikon yang sederhana dalam sebuah perancangan *interface* lebih diutamakan dibanding pemilihan

ikon dengan gaya yang realistis karena lebih mudah dipahami oleh para pengguna (h.172).



Gambar 2.93 Contoh Ikon Sederhana dan Realistis
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Pemberian detail dalam sebuah ikon juga harus mengikuti dari ukuran ikon tersebut. Ikon yang berbentuk kecil jika diberikan level detail yang tinggi, dengan garis yang kompleks akan menjadi sebuah ikon yang samar dan sulit dipahami. Sedangkan ikon berbentuk besar, sebaiknya diberi detail yang cukup banyak.



Gambar 2.94 Contoh *Level of Detail* dan Ukuran Ikon
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Hal yang perlu diingat kembali adalah dengan semakin bertambahnya detail, maka pengguna akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memahami fungsi ikon tersebut (h. 173).

B. Fill and Outline

Ikon dapat diberi warna secara penuh, ataupun hanya diberikan outline saja dengan bagian dalam yang kosong, dan memiliki ketebalan garis tertentu. Selain itu, dapat pula diberi atribut tambahan seperti bayangan atau beberapa warna dengan tujuan untuk memperjelas tampilan ikon (h. 172).



Gambar 2.95 Contoh *Solid Icons* dan *Outline Icons*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Penggabungan antara ikon *solid* dan ikon *outline* perlu dihindari, kecuali jika sengaja diterapkan untuk tujuan tertentu, seperti menandai kondisi pengaturan aktif atau nonaktif (h. 173).



Gambar 2.96 Contoh Gaya *Fill* Konsisten dan Tidak Konsisten
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Penggabungan ikon *solid* dan *outline* tanpa tujuan yang jelas dapat menimbulkan inkonsistensi dalam desain visual *interface* sehingga UX menjadi kurang nyaman (h. 173).

C. *Roundness*

Bentuk dari ujung atau pinggiran dari ikon juga dapat dipilih antara menjadi tajam atau tumpul. Penggunaan gaya ikon dengan ujung yang tajam biasanya memiliki kesan yang lebih serius dan formal dibanding ujung yang tumpul (h. 172).



Gambar 2.97 Contoh *Rounded Edges* dan *Sharp Edges Icon*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Penggunaan bentuk ujung yang bercampur disarankan untuk dihindari karena dapat menimbulkan kesan yang berbeda, antara serius atau santai.

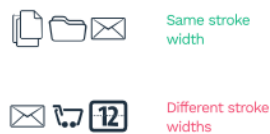


Gambar 2.98 Contoh *Consistent Corners* dan *Varied Corners*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Oleh karena itu, seluruh ikon disarankan untuk dibuat dengan tipe ujung dan pinggiran yang seragam (h. 173).

D. *Weight*

Weight dari sebuah ikon pun harus diperhatikan. Penggunaan *outline* ikon yang dipilih perlu dipastikan agar tetap seragam pada seluruh ikon dan pada setiap ukuran.

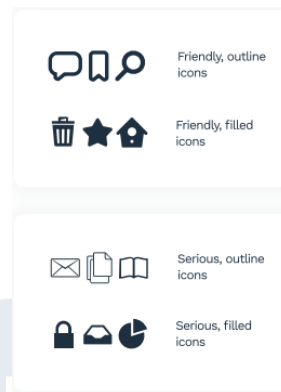


Gambar 2.99 Contoh *Same Stroke Width* dan *Different Stroke Widths*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Weight yang lebih besar akan ditunjukkan pada penggunaan garis ikon yang tebal (h. 173).

E. *Friendliness and Seriousness*

Ikon juga dapat memiliki kesan yang *friendly* atau *serious*. Hal ini dapat ditunjukkan melalui penggunaan gaya ikon yang dipilih oleh desainer. Ikon dengan kesan *friendly* biasanya memiliki bentuk ujung yang tumpul dan ketebalan garis yang lebih tebal.

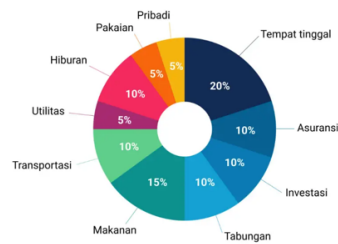


Gambar 2.100 Contoh *Friendly Icons* dan *Serious Icons*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Sedangkan ikon dengan kesan *serious* akan memiliki ujung tajam dan ketebalan garis minimal atau tipis (h. 173).

2.1.9.4 Visualisasi Data

Visualisasi data dapat dilakukan dengan pengubahan data mentah menjadi sebuah bentuk visual yang memiliki makna, pengalaman komunikasi serta wawasan berbasis data, dengan tujuan agar data lebih mudah dipahami (Krause, 2023).



Gambar 2.101 Contoh *Data Visualization*
Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/contoh-visualisasi-data...>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *imagery* dalam sebuah *interface* merupakan sebuah representasi visual yang menggunakan rangsangan mental untuk membentuk persepsi, emosi, serta pemahaman para pengguna. Pada konteks UI, *imagery* dapat dikategorikan menjadi fotografi, ilustrasi, ikonografi, dan visualisasi data. Maka dari itu, keputusan dalam penggunaan *imagery* yang tepat serta konsisten

mampu membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menarik dan komunikatif.

2.1.10 Personality

Setiap objek memiliki kepribadiannya masing-masing, dan sinyal emosional dapat terpancarkan dari objek tersebut. Objek yang dirancang oleh desainer tersebut, entah secara sengaja atau tidak, akan ditafsirkan oleh para pengguna saat mereka menggunakan sebuah *website*. Sistem emosi manusia dapat dibagi menjadi tiga tingkatan berbeda, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*, yang saling berkaitan dalam membentuk respons emosional manusia walau memiliki pengaruh yang berbeda (Norman, 2016).

A. Visceral

Tahap ini dipahami sebagai kesan pertama yang diterima pengguna terhadap suatu desain. Sebagai contoh, *UI* yang rapi dan tertata dapat memberikan kesan bahwa halaman *web* mudah digunakan. Pada tahap ini, perhatian utama difokuskan pada tampilan luar produk serta bagaimana tampilan tersebut dapat menimbulkan perasaan tertentu pada pengguna. Kualitas fisik produk dan cara kualitas tersebut memicu reaksi emosional yang spontan dan tidak disadari menjadi hal yang diperhatikan. Sebagai ilustrasi, jam tua dan jam kecil di atas meja dapat memiliki fungsi yang sama, namun kesan emosional yang ditimbulkan berbeda berdasarkan karakter visual masing-masing (Norman, 2016).

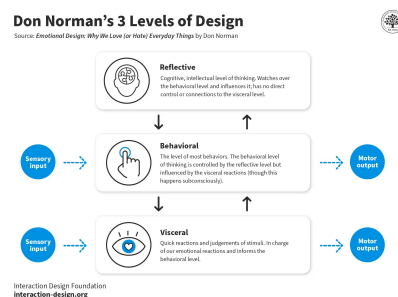
B. Behavioral

Pada level *behavioral*, penilaian terhadap sejauh mana sebuah desain dapat membantu pengguna mencapai tujuan serta tingkat kemudahan prosesnya dilakukan secara tidak disadari. Perasaan memiliki kendali perlu dirasakan oleh pengguna agar kepuasan dapat diperoleh dengan usaha yang minimal. Aspek ini berkaitan dengan kenyamanan dan efektivitas dalam penggunaan. Konsep tersebut sering disamakan dengan *usability* karena kedua

aspek menekankan sisi fungsional dan praktis dari produk yang digunakan sehari-hari. Perhatian utama pada level ini difokuskan pada bagaimana tugas dapat dijalankan, seberapa cepat dan akurat tujuan dapat dicapai, seberapa sering kesalahan terjadi, serta sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna baru maupun pengguna yang sudah berpengalaman (Norman, 2016).

C. *Reflective*

Setelah interaksi dengan sebuah desain selesai dilakukan, kinerja desain dan manfaat yang dirasakan akan dinilai secara sadar oleh pengguna, termasuk apakah produk tersebut dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila kepuasan dirasakan, penggunaan ulang cenderung akan dilakukan, keterikatan emosional dapat terbentuk, serta rekomendasi kepada orang lain dapat diberikan oleh pengguna yang puas.



Gambar 2.102 *Level of Design* oleh Don Norman
 Sumber: Interaction Design Foundation (2016)

Proses ini berkaitan dengan penalaran serta pertimbangan intelektual terhadap suatu produk. *Reflective design* dipandang sebagai tingkat tertinggi dalam desain emosional karena dalam kondisi kesadaran penuh, kelebihan dan kekurangan desain ditimbang secara rasional oleh pengguna, serta makna desain ditentukan bagi diri mereka sendiri (Norman, 2016).

Dengan demikian, *website* dipahami sebagai media digital yang berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pengguna dan sistem. Fungsi *website* dijelaskan melalui jenis,

struktur, serta komponen penyusunnya yang meliputi elemen visual, konten, dan sistem navigasi. Pengorganisasian informasi dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip desain *interface* seperti *hierarchy*, *alignment*, *proximity*, dan *balance*, yang bertujuan untuk menciptakan tampilan yang teratur serta memudahkan pengguna dalam memahami dan menavigasi isi *website*. Dalam perancangan UI dan UX, berbagai elemen visual digunakan untuk mendukung kenyamanan dan efektivitas interaksi pengguna. Elemen seperti *color*, *typography*, *grid*, *layout*, *illustration*, dan *photography* memiliki peran masing-masing dalam membangun tampilan visual sekaligus meningkatkan keterbacaan dan keterlibatan pengguna. Psikologi warna dimanfaatkan untuk memengaruhi emosi pengguna, tipografi digunakan untuk memperjelas informasi, sementara *grid* dan *layout* membantu menciptakan struktur yang konsisten. Seluruh elemen tersebut dikombinasikan agar *interface* dapat terlihat menarik, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain elemen visual, perancangan UX juga didukung oleh penerapan prinsip dan hukum UX yang berfokus pada perilaku pengguna, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kenyamanan. Proses UX mencakup tahapan perencanaan strategi, penyusunan struktur informasi, perancangan navigasi, hingga visualisasi desain melalui *wireframe* dan desain final. Pendekatan seperti *user persona*, *user flow*, *information architecture*, dan *user journey* digunakan untuk memahami pola interaksi pengguna secara lebih mendalam. Metodologi *Atomic Design* turut diterapkan untuk membangun sistem *interface* yang terstruktur, konsisten, dan mudah dikembangkan. Secara keseluruhan, perancangan *website* diarahkan untuk menghasilkan UX yang fungsional, nyaman, dan mampu mendukung tujuan pengguna serta sistem.

2.2 Microinteraction

Microinteraction digunakan dalam pengembangan UX untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *website*. Melalui penerapan *microinteraction*, aktivitas rutin yang bersifat monoton dan membosankan dapat diubah menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan dengan bantuan isyarat visual. Meskipun aspek seperti *information architecture*, navigasi, dan konten sering dipandang sebagai fondasi utama dalam produk digital,

microinteraction dimanfaatkan untuk menciptakan UX yang lebih menarik melalui perhatian terhadap detail kecil, seperti perubahan warna tombol atau animasi sederhana. Detail-detail tersebut memiliki peran penting dalam memperkaya *user journey* serta membantu mewujudkan *platform* digital yang lebih intuitif dan menarik bagi pengguna (Soegaard, 2025).

2.2.1 Definisi *Microinteraction*

Microinteraction didefinisikan sebagai interaksi kecil berbasis tugas dalam produk digital yang memberikan *feedback* atau respons visual terhadap tindakan pengguna. Melalui interaksi ini, panduan penggunaan dapat disampaikan melalui isyarat halus, sehingga produk menjadi lebih intuitif dan efisien. Meskipun sederhana, animasi dirancang untuk mengubah aktivitas yang bersifat rutin menjadi pengalaman yang lebih menarik dan berkesan, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas *UX* (Soegaard, 2025). Beberapa contoh dari *microinteraction* adalah sebagai berikut:

1. Sebuah animasi sederhana ketika pengguna menyukai sebuah unggahan untuk mengindikasikan sebuah aksi.
2. Efek suara *refresh* ketika pengguna melakukan gerakan *scroll down* untuk memperbaharui *feeds*.
3. Saran *autocomplete* muncul ketika pengguna mengetik di kolom pencarian.
4. Sebuah *bar* progres yang terisi saat sebuah *file* diunggah untuk memberikan informasi status.
5. Fitur untuk melihat bahwa orang lain sedang “mengetik” pada sebuah aplikasi pengirim pesan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa *microinteraction* merupakan interaksi kecil berbasis tugas dalam produk digital yang berfungsi memberikan respons atau *feedback* visual atas tindakan pengguna, sehingga membantu mereka memahami cara kerja suatu fitur melalui isyarat yang halus dan intuitif. Meskipun sederhana, *microinteraction* dirancang untuk mengubah aktivitas rutin menjadi pengalaman yang lebih

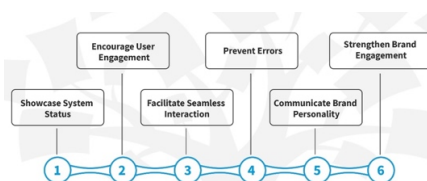
menarik, efisien, dan bermakna, sekaligus meningkatkan kualitas keseluruhan UX. Bentuknya dapat berupa animasi ketika pengguna menyukai suatu konten, efek suara yang timbul saat melakukan *refresh*, saran *auto-complete* pada kolom pencarian, *bar progress* yang menunjukkan status *progress* unggahan, hingga indikator “sedang mengetik” dalam aplikasi pesan. Melalui perhatian terhadap detail kecil ini, desain menjadi lebih hidup, komunikatif, dan mampu membangun hubungan yang lebih baik antara pengguna dan sistem (Soegaard, 2025).

2.2.2 Psikologi di Balik *Microinteraction*

Dari aspek psikologi, *microinteraction* dipandang memiliki peran sederhana namun kuat dalam membentuk UX. Prinsip *feedback* dan konfirmasi diterapkan untuk meningkatkan keyakinan pengguna sehingga navigasi produk digital dapat dipermudah tanpa mengeluarkan usaha berlebih. Melalui *microinteraction*, fitur-fitur penting dapat diarahkan secara lebih efektif, sementara keterlibatan berkelanjutan dapat didorong melalui respons terhadap tindakan pengguna. Nilai emosional ditambahkan sehingga hubungan antara pengguna dan produk dapat terbentuk. Perhatian terhadap detail ini membantu meningkatkan persepsi kinerja produk. Fokus pada aspek pengenalan diterapkan oleh desainer agar pengguna dapat bergerak secara lebih natural, sementara isyarat desain yang familiar membuat lingkungan baru terasa lebih mudah dikenali (Soegaard, 2025).

2.2.3 Peran *Microinteraction*

Microinteraction dipandang sebagai cara yang halus namun efektif untuk melibatkan pengguna dan menyampaikan informasi pada berbagai *platform*.



Gambar 2.103 Diagram Peran *Microinteraction*
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Melalui elemen kecil yang berdampak, kejelasan dapat diberikan sekaligus kualitas interaksi dapat ditingkatkan (Soegaard, 2025).

2.2.3.1 Menampilkan Status Sistem

Salah satu fungsi utama *microinteraction* adalah memberikan informasi secara *real-time* kepada pengguna. Melalui indikator progres pada proses seperti pengunduhan file, informasi mengenai status dan sisa waktu dapat ditampilkan kepada pengguna. Penyampaian informasi visual tersebut membantu memperjelas proses yang sedang berlangsung sekaligus memberikan rasa kendali kepada pengguna. (Soegaard, 2025).

2.2.3.2 Mendorong Keterlibatan Pengguna

Microinteraction sering digunakan untuk mendorong keterlibatan pengguna yang lebih dalam terhadap suatu produk. Melalui kemunculan ikon atau animasi sederhana setelah suatu tindakan dilakukan, konfirmasi bahwa aksi pengguna telah tercatat dapat disampaikan dengan cepat. Sebagai contoh pesan seperti “Ike Anda telah tercatat!” yang muncul. Respons kecil tersebut membuat pengalaman terasa lebih menyenangkan, sehingga interaksi dengan konten dapat ditingkatkan dan tingkat konversi berpotensi meningkat ketika pengguna merespons *Call to Action* (CTA) (Soegaard, 2025).

2.2.3.3 Memfasilitasi Interaksi yang Lancar

Microinteraction digunakan untuk membantu pengguna dalam menavigasi produk serta dapat diterapkan untuk mengantisipasi dan mencegah kesalahan. Melalui isyarat visual, pengguna diberi petunjuk mengenai area yang dapat diklik, disentuh, atau digeser. Perubahan warna pada item menu saat kursor diarahkan, misalnya, dapat dimanfaatkan sebagai penanda bahwa suatu elemen dapat dipilih. Dengan cara tersebut, navigasi pada aplikasi dan *website* dapat dibuat lebih mudah dan intuitif (Soegaard, 2025).

2.2.3.4 Mencegah Kesalahan

Microinteraction dapat digunakan untuk membantu pengguna menghindari kesalahan. Melalui *feedback* langsung, seperti kemunculan

tanda centang saat persyaratan kata sandi terpenuhi, pengguna diberi petunjuk yang jelas selama proses berlangsung. Dengan cara ini, penyelesaian tugas dapat dilakukan dengan benar sejak percobaan pertama, sehingga proses penggunaan dapat dibimbing tanpa menimbulkan frustrasi (Soegaard, 2025).

2.2.3.5 Mengkomunikasikan Kepribadian *Brand*

Detail kecil melalui *microinteraction* dapat dimanfaatkan untuk mencerminkan kepribadian sebuah *brand* dan digunakan sebagai cara untuk mendekatkan *brand* dengan pengguna. Misalnya pada *brand* yang bersifat *playful*, *microinteraction* dapat diwujudkan melalui animasi yang menyenangkan, sedangkan pada *brand* yang lebih profesional, interaksi cenderung ditampilkan secara sederhana dan elegan. Melalui pendekatan tersebut, produk digital dapat dibuat terasa lebih hidup serta selaras dengan identitas *brand* (Soegaard, 2025).

2.2.3.6 Memperkuat Ketertarikan terhadap *Brand*

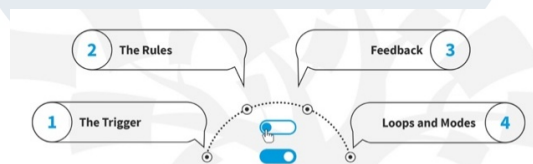
Microinteraction dapat digunakan untuk menciptakan momen yang lebih berkesan bagi pengguna. Melalui penggunaan suara atau visual yang unik pada tindakan utama, kesan pengguna dapat dibentuk terhadap suatu pengalaman. Dengan demikian, *brand* menjadi lebih mudah diingat dan dapat dibedakan dari *brand* lain. Sebagai contoh, suara yang muncul saat ponsel dihubungkan ke pengisi daya dapat dikenali dan diasosiasikan oleh pengguna dengan perangkat tertentu (Soegaard, 2025).

Dari pemaparan sebelumnya, *microinteraction* memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas interaksi pengguna dengan sistem digital melalui respons kecil yang memberikan kejelasan, kenyamanan, dan karakter pada UX. Salah satu contoh fungsi elemen ini adalah membantu menampilkan status sistem secara *real-time*, seperti indikator progres unduhan, sehingga pengguna merasa lebih memahami dan mengendalikan proses yang berlangsung. Selain itu, *microinteraction* mendorong keterlibatan pengguna melalui *feedback* visual atau animasi sederhana, misalnya ikon hati yang

muncul saat menyukai konten yang membuat interaksi terasa lebih hidup dan memotivasi respons lanjutan terhadap elemen seperti *Call to Action* (CTA). *Microinteraction* juga memfasilitasi navigasi dengan memberikan petunjuk intuitif, mencegah kesalahan melalui *feedback* langsung, serta mengomunikasikan kepribadian *brand* melalui gaya animasi atau suara yang selaras dengan identitas visualnya. Selain itu, detail kecil ini dapat memperkuat ketertarikan pengguna terhadap *brand* dengan menciptakan momen berkesan yang mudah diingat, menjadikan produk digital lebih menonjol dan memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat.

2.2.4 Komponen Kunci *Microinteraction*

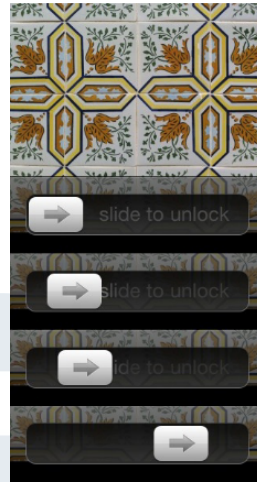
Dalam buku *Microinteractions*, diuraikan komponen utama dari *microinteraction* menjadi empat bagian esensial, yaitu *trigger*, *rules*, *feedback*, dan *loops/modes* (Saffer, 2013, h. 38).



Gambar 2.104 Komponen Kunci *Microinteraction*
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

2.2.4.1 *The Trigger*

Trigger memulai sebuah *microinteraction* yang memiliki dua jenis, yaitu *trigger* pengguna dan *trigger* sistem. *Trigger* pengguna membutuhkan tindakan langsung, seperti klik, geser, *scroll*, atau menekan tombol, bahkan dapat mencakup gestur seperti tepukan atau lambaian tangan.



Gambar 2.105 Label Panah pada *Iphone*
Sumber: Saffer (2013)

Sementara itu, *trigger* sistem terjadi ketika sistem secara otomatis memenuhi kondisi tertentu, misalnya ketika pengguna menerima notifikasi pesan atau muncul *pop-up* (h. 38-42).

2.2.4.2 *The Rules*

Rules menjelaskan apa yang terjadi setelah sebuah *trigger* diaktifkan. *Rules* ini menciptakan alur logis sehingga hasilnya sesuai dengan ekspektasi pengguna. Sebagai contoh, berbagai tindakan dapat terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan sebuah ikon.



Gambar 2.106 *Mailchimp* Menggunakan Lengan Kera
Sumber: Saffer (2013)

Mengklik ikon tersebut bisa memunculkan animasi, mengeluarkan pengguna dari sistem, atau memicu fungsi tertentu lainnya (h. 42-44).

2.2.4.3 *Feedback*

Feedback menegaskan kepada pengguna bahwa sistem mengenali tindakan mereka. Bentuknya bisa berupa visual, audio, haptik, atau melibatkan gerakan.



Gambar 2.107 Angka pada Keranjang sebagai Penanda *Item*
Sumber: Saffer (2013)

Sebagai contoh, iPhone bergetar untuk menunjukkan bahwa perangkat telah diatur ke mode senyap (h. 44-46)

2.2.4.4 *Loops and Modes*

Loops menentukan berapa lama sebuah *microinteraction* berlangsung, termasuk apakah interaksi tersebut berulang atau berubah seiring waktu. Misalnya, sebagian besar produk hanya menampilkan proses *onboarding* kepada pengguna baru, bukan kepada pengguna lama. Pengguna lama yang sudah familiar dengan produk tidak lagi menemukan nilai dari proses tersebut. *Modes* mengubah cara sebuah *microinteraction* biasanya berfungsi, contohnya mengubah lokasi pada aplikasi cuaca atau mengatur ponsel ke mode '*do not disturb*' (h. 46-47).



Gambar 2.108 Contoh *Loops* dan *Modes* pada Apple dan Spotify
Sumber: Saffer (2013)

Setelah dipelajari, *microinteraction* tersusun atas empat komponen utama, yaitu *trigger*, *rules*, *feedback*, serta *loops* dan *modes* yang bekerja sama untuk menciptakan interaksi kecil yang memiliki makna dalam produk digital. *Trigger* berfungsi sebagai pemicu awal interaksi, baik melalui tindakan

langsung dari pengguna seperti klik, geser, atau *scroll*, maupun dari sistem yang memunculkan respons otomatis sesuai kondisi tertentu. Setelah dipicu, *rules* menentukan alur dan hasil dari interaksi tersebut sehingga respons yang diberikan sistem selalu sesuai dengan ekspektasi pengguna. *Feedback* kemudian memberikan konfirmasi bahwa tindakan pengguna telah dikenali, biasanya melalui isyarat visual, audio, gerakan, atau getaran. Sementara itu, *loops* mengatur durasi dan frekuensi interaksi, misalnya hanya menampilkan *onboarding* kepada pengguna baru dan *modes* memberikan perubahan perilaku interaksi sesuai konteks, seperti mode "*do not disturb*" pada perangkat. Dengan memahami keempat komponen ini, desainer dapat menciptakan *microinteraction* yang lebih intuitif, responsif, dan relevan bagi pengguna.

2.2.5 Prinsip-prinsip Utama dalam Perancangan *Microinteraction*

Dalam perancangan *microinteraction*, kebutuhan pengguna perlu dipahami, respons yang intuitif harus dirancang, serta pengalaman yang konsisten perlu dijaga. Selain itu, pemahaman terhadap lima praktik utama perlu dimiliki untuk menciptakan elemen desain UX yang sederhana namun berkesan (Soegaard, 2025).

2.2.5.1 Memahami Kebutuhan Pengguna

Berbagai kebutuhan pengguna dapat dipenuhi melalui penerapan *microinteraction*, sehingga pemahaman terhadap kebutuhan pengguna perlu diperhatikan. *Microinteraction* dapat dimanfaatkan untuk mendukung kemudahan penggunaan, menampilkan *progress*, *feedback* dan konfirmasi, keamanan dan kepercayaan, personalisasi, aksesibilitas, penanganan kesalahan, dan pengajaran fungsionalitas. Sebelum *microinteraction* dirancang, tujuan yang ingin dicapai perlu ditentukan, perannya dalam meningkatkan UX perlu dipertimbangkan, serta keberadaan detail atau komponen yang tidak diperlukan perlu dievaluasi (Soegaard, 2025).

2.2.5.2 Memberikan *Feedback* Secara Langsung

Feedback langsung digunakan untuk menegaskan bahwa tindakan pengguna telah dikenali oleh sistem dan direspons dengan cepat. Respons yang segera membantu mengurangi kebingungan serta membuat alur interaksi menjadi lebih lancar. Salah satu contoh dapat ditemukan pada fitur *auto-complete* pada pencarian Google, yang menampilkan saran pencarian ditampilkan secara *real time* saat pengguna mengetik. Melalui fitur tersebut, pencarian informasi dapat dipercepat sekaligus dibimbing melalui alternatif kata kunci yang relevan. Penerapan *feedback* semacam ini dinilai mampu mempermudah UX, dan bersama dengan elemen visual serta penggunaan *whitespace*, pengalaman pencarian dapat dibuat lebih menonjol dibandingkan mesin pencari lainnya (Soegaard, 2025).



Gambar 2.109 Fitur Mesin Pencari Google
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Feedback dalam *microinteraction* secara sederhana membimbing pengguna untuk meningkatkan pengalaman mereka. Selain mempermudah, *feedback* juga memberikan perasaan puas. Ketika pengguna menyelesaikan sebuah tugas dan melihat pesan keberhasilan, hal ini menciptakan rasa puas. Perasaan positif tersebut mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan produk (Soegaard, 2025).

2.2.5.3 Fokus pada Prinsip Kesederhanaan

Kesederhanaan perlu dijadikan tujuan utama dalam perancangan *microinteraction*. Melalui pilihan yang sederhana, keputusan dapat dibuat oleh pengguna dengan lebih cepat, sedangkan

microinteraction yang terlalu kompleks dapat menimbulkan kebingungan. Sebagai contoh, tombol *like* dan *dislike* pada YouTube digunakan untuk memberikan cara yang jelas dan langsung dalam berinteraksi dengan konten. Dengan opsi yang sederhana dan mudah dipahami, proses interaksi dapat dibuat lebih ringan dan berkesan, sehingga pengguna tidak merasa terbebani (Soegaard, 2025).

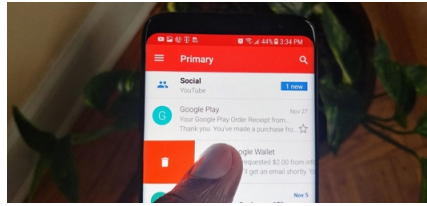


Gambar 2.110 Fitur *Like* dan *Dislike* di YouTube
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Kesederhanaan ini menjadikan pengalaman menggunakan *platform* lebih baik. Orang-orang cenderung lebih menyukai *website* dan aplikasi yang mudah dinavigasi serta digunakan. *Microinteraction* yang sederhana membantu memperlancar tugas pengguna dan menjadikan pengalaman lebih intuitif (Soegaard, 2025).

2.2.5.4 Menjaga Konsistensi

Konsistensi digunakan untuk membangun lingkungan yang dapat diprediksi serta mengurangi kurva pembelajaran bagi pengguna. Melalui konsistensi tersebut, apa yang diharapkan pengguna dan cara berinteraksi dengan aplikasi atau *website* dapat dipahami dengan lebih jelas. Familiaritas ini dapat mempercepat penyelesaian tugas dan mengurangi kesalahan. Sebagai contoh, pada fungsi *swipe-to-delete* di Gmail, *e-mail* dapat digeser untuk langsung dikirim ke kotak sampah. Penerapan tindakan yang konsisten di seluruh *email interface* tersebut membuat pengelolaan *inbox* menjadi lebih sederhana dan intuitif (Soegaard, 2025).

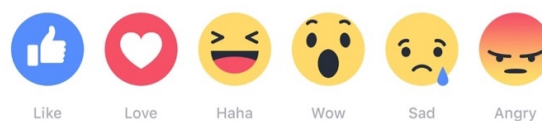


Gambar 2.111 Fitur *Swipe-to-delete* di Gmail
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Keseragaman semacam ini menjadikan sistem lebih mudah sekaligus meningkatkan kepercayaan diri pengguna karena mereka selalu tahu apa yang akan terjadi dari setiap tindakan yang dilakukan. Fungsi *swipe-to-delete* pada Gmail bekerja secara konsisten, tidak peduli berapa kali pengguna menggunakan fitur tersebut (Soegaard, 2025).

2.2.5.5 Memberi Sentuhan Manusiawi pada Interaksi

Sentuhan manusiawi dapat ditambahkan agar kedekatan pengguna dengan *platform* dapat dirasakan. Melalui pendekatan ini, klik sederhana dapat diubah menjadi interaksi yang lebih bermakna. Sebagai contoh, berbagai reaksi yang disediakan oleh Facebook (kini Meta) memungkinkan ekspresi perasaan disampaikan secara lebih mendalam. Pendekatan tersebut membuat platform terasa lebih personal dan tidak bersifat mekanis. Selain itu, penggunaan stiker, emoji, dan reaksi dapat menambahkan lapisan personalisasi serta memperkuat sentuhan manusiawi pada UX (Soegaard, 2025).



Gambar 2.112 Fitur *Swipe-to-delete* di Gmail
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Dengan demikian, dalam perancangan *microinteraction*, desainer dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna serta kemampuan menciptakan respons yang intuitif, sederhana, dan konsisten untuk mendukung pengalaman yang efisien. Proses ini dimulai dari identifikasi tujuan interaksi, yaitu apakah untuk memberikan kemudahan, menunjukkan progres, meningkatkan keamanan, atau mengajarkan fungsionalitas sehingga

microinteraction yang dibuat benar-benar relevan dan tidak menambahkan elemen yang berlebihan. Prinsip lainnya yang tidak kalah penting adalah pemberian *feedback* secara langsung untuk memastikan pengguna merasa dikenali dan dibimbing, seperti pada fitur *autocomplete* dari Google yang menyajikan saran secara *real time*. *Microinteraction* juga harus tetap sederhana agar mudah dipahami, sebagaimana terlihat pada tombol *like/dislike* pada YouTube yang memungkinkan interaksi cepat tanpa menimbulkan kebingungan. Konsistensi juga menjadi aspek krusial karena membantu pengguna membangun ekspektasi dan meminimalkan kesalahan, contohnya melalui fitur *swipe-to-delete* pada Gmail yang bekerja sama di seluruh tampilan. Selain itu, sentuhan manusiawi seperti adanya *emoji* atau reaksi memperkaya interaksi dengan nuansa emosional yang membuat pengalaman terasa lebih personal dan tidak mekanis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, *microinteraction* dapat menjadi elemen kecil yang memberikan dampak besar dalam menciptakan UX yang lebih alami, menyenangkan, dan efektif.

2.3 Sustainable Fashion

Permasalahan lingkungan yang berkaitan dengan tekstil dan busana telah menjadi perhatian sejak lama, sedangkan permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus mengalami peningkatan (Chang & Watchravesringkan, 2018, h. 3). Masalah lingkungan yang menjadi perhatian saat ini telah mendorong wacana mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap konsumsi pakaian (Khan et al., 2025, h. 2). Akibatnya, semakin banyak industri berupaya masuk ke pasar berkelanjutan dengan menerapkan praktik yang dapat meminimalkan dampak lingkungan dan sosial. Kebutuhan ini semakin mendesak karena munculnya kelompok konsumen baru yang lebih peduli terhadap kerusakan yang mungkin ditimbulkan oleh pola konsumsi mereka terhadap lingkungan maupun masyarakat secara keseluruhan (Aparecida Wachholz, 2017, h. 1). *Sustainable fashion* merupakan bagian dari gerakan *slow fashion*, yang telah berkembang selama beberapa dekade ke belakang, dan sering dikenal juga dengan sebutan *eco-*, *green-*, dan *ethical-fashion*.

Sustainable fashion pertama kali muncul sekitar tahun 1960, ketika konsumen mulai sadar akan dampak dari pembuatan pakaian terhadap lingkungan dan mendesak industri tekstil dan mengubah praktik produksinya (Henninger et al., 2016, h. 1). *Sustainable fashion* memiliki definisi yang fleksibel (Henninger et al., 2016, h. 17; Oxborrow et al., 2017, h. 3), serta mengategorikan bahwa *sustainable fashion* mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan/atau proses produksi yang lebih bertanggung jawab secara sosial. Lundblad & Davies (2016) juga memberikan definisi *sustainable fashion* sebagai upaya dalam mengoreksi berbagai masalah yang dianggap terjadi dalam industri *fashion*, seperti kekejaman terhadap hewan, kerusakan lingkungan, dan eksploitasi pekerja. Karena hal tersebut, maka kata ‘dianggap’ merupakan hal yang penting karena menunjukkan sifat selektif dalam konsep *sustainable fashion*.

2.3.1 Deadstock dalam Sustainable Fashion

Industri *fashion* dan *apparel* (FA) merupakan salah satu kontributor terbesar bagi perekonomian global, dengan sumbangan sebesar 38% terhadap perekonomian kawasan Asia-Pasifik, 26% terhadap Eropa, dan 22% terhadap Amerika Utara (Giri et al., 2019, h. 1). Jumlah persediaan yang tidak terpakai dalam industri ini diperkirakan mencapai nilai sekitar USD 120 miliar (Jeelani, 2020). Selama satu dekade terakhir, industri pakaian telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik di tingkat domestik maupun internasional. Namun demikian, keberadaan *deadstock* masih menjadi salah satu permasalahan utama yang belum terselesaikan dalam industri ini (Banikya et al., 2024, h. 1).

2.3.1.1 Deadstock dalam Industri Fashion dan Apparel

Barang atau pasokan yang tidak terjual dan tidak pernah digunakan oleh produsen asli disebut sebagai *deadstock*. Barang-barang ini dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari pakaian jadi hingga sisa potongan kain. Secara umum, pakaian *deadstock* merujuk pada persediaan berlebih yang tidak berhasil dijual oleh perusahaan maupun *retailer*, sedangkan sisa kain yang tidak sesuai dengan tujuan

penggunaannya dikenal sebagai kain *deadstock*. Contohnya termasuk kain dari pesanan yang dibatalkan, kain yang salah potong atau salah pewarnaan, tekstil yang sedikit rusak, hingga limbah potongan yang tersisa dari proses produksi pakaian (Ernst, 2023).

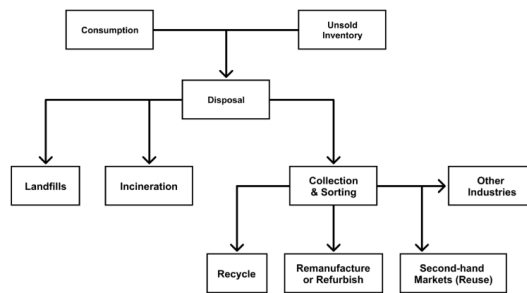
Penyebab munculnya *deadstock* dalam sektor *fashion* dan pakaian antara lain, yaitu ketidakakuratan dalam proses pencelupan atau pencetakan, pemesanan berlebihan oleh merek, produksi berlebih di pabrik tekstil, serta penolakan bahan karena tidak memenuhi standar kualitas (Mastronardo, 2021). *Deadstock* juga menumpuk di lingkungan *retail* akibat pengembalian konsumen, barang yang rusak atau kotor, ukuran yang cacat atau tidak sesuai, produk yang sudah usang, desain yang gagal, bahkan kampanye sosial tertentu (Litos, 2022). Diperkirakan sekitar 15% dari setiap produksi tekstil berakhir sebagai limbah. Hal ini berarti sekitar USD 120 miliar tekstil terbuang setiap tahun, baik dibuang, dibakar, maupun dibiarkan tidak terpakai di gudang (Pointing, t.t.). *Fast fashion* turut memperburuk polusi tekstil dengan kebutuhan *yardage* yang lebih sedikit serta insentif finansial untuk pesanan besar, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah limbah.

Fast fashion sendiri digerakkan oleh perkembangan pasar yang cepat dan proses *sampling* yang dipercepat. Masalah ini diperparah oleh usia simpan yang relatif singkat dari tekstil *deadstock* di gudang. Produk yang disimpan dalam gudang rentan terhadap jamur, lumut, dan serangan serangga. Kapas serta serat alami lainnya sangat mudah rusak, sementara penyimpanan renda dan elastik di lingkungan yang tidak sesuai dalam jangka waktu lama dapat memengaruhi daya tahan dan kualitas produk (Tidswell, t.t.).

Keberadaan *deadstock* menimbulkan kerugian bagi bisnis *retail*, baik dalam bentuk investasi modal yang seharusnya dapat digunakan secara produktif, biaya penyimpanan yang seharusnya dialokasikan untuk produk dengan penjualan lebih baik, depresiasi dan

keusangan produk musiman atau berbasis tren, risiko kerusakan atau kadaluwarsa produk yang tidak terjual, biaya peluang, dampak negatif terhadap arus kas, hingga gangguan pada analisis bisnis yang menyulitkan pengambilan keputusan (Banikya et al., 2024, h. 1). Terdapat praktik umum di kalangan *retailer fashion* untuk membakar barang yang tidak terjual, sehingga menimbulkan konsekuensi lingkungan yang merugikan. Burberry, Louis Vuitton, Nike, Zara, GAP, dan grup H&M terungkap melakukan pembuangan *deadstock* secara tidak tepat. Perusahaan membakar *deadstock* mereka dengan berbagai alasan. Merek mewah melakukan pembakaran untuk mencegah produk dijual dengan harga diskon serta menjaga eksklusivitas dan kelangkaan produk (Banikya et al., 2024, h. 3).

Sementara itu, *retailer fast fashion* membakar produk akibat produksi berlebih. Pembelian berlebihan oleh konsumen juga mendorong *retailer* untuk meningkatkan produksi, sehingga menghasilkan limbah dalam jumlah besar. Bahkan, beberapa negara memberikan potongan pajak bagi perusahaan *fashion* yang menyingkirkan produk tidak terjual, sehingga secara tidak langsung mendorong praktik pembakaran barang dengan cara yang merugikan. Bagi *retailer* dan merek yang ingin menyingkirkan persediaan maupun barang retur, pasar barang bekas menjadi saluran yang terbatas karena pakaian bekas yang bernilai rendah juga masuk ke sana. Selain itu, terdapat keterbatasan teknologi dan operasional dalam proses daur ulang pakaian, sebab pakaian sering kali terbuat dari campuran serat, material, dan komponen lain. Hal ini memengaruhi tingkat keterdaurulangannya dan menjadi hambatan (Banikya et al., 2024, h. 3).



Gambar 2.113 *Flowchart* Pakaian Bekas
Sumber: Banikya et al. (2024)

Budaya konsumsi sekali pakai muncul sebagai akibat dari produksi massal dan konsumsi berlebihan dalam industri *fast fashion*, yang artinya pakaian dipandang sebagai objek sementara yang dengan cepat dibuang dan digantikan oleh gaya terbaru. Limbah pra-konsumen, yaitu pakaian yang diproduksi secara berlebihan namun tidak pernah sampai ke tangan konsumen, menyumbang sekitar 10 hingga 20 persen dari total limbah tekstil (Ernst, 2023). Pembuangan *deadstock* menjadi salah satu sumber utama limbah kain, dan praktik pembakaran *deadstock* turut meningkatkan jejak karbon serta emisi gas rumah kaca ke lingkungan yang pada akhirnya memperburuk pemanasan global (Banikya et al., 2024, h. 2).

2.3.1.2 Penanganan *Deadstock*

Material *deadstock* kini menempati posisi penting dalam wacana keberlanjutan, seiring dengan upaya sektor *fashion* untuk menerapkan solusi sirkular dan mengurangi limbah. Industri *fashion* mulai menerima *deadstock* secara luas, mulai dari desainer yang menciptakan koleksi menggunakan sisa material dari merek lain hingga *platform* penyedia yang mempermudah akses terhadap kain. Saat ini, terdapat banyak situs yang tersedia secara global untuk memperoleh *deadstock* menurut Banikya (2024, h. 4) dan Tidswell (n.d.).

Tabel 2.1 Kelebihan dan Keterbatasan Penggunaan Kain *Deadstock*

Kelebihan	Keterbatasan
-----------	--------------

Membuat gaya busana yang khas dan benar-benar tampak menonjol.	Pertimbangan etis terkait sumber produksi.
Jejak karbon dapat ditekan dan jumlah limbah yang dapat dikurangi secara signifikan	Permasalahan kualitas pada kain yang ditolak dari proses produksi.
Desainer skala kecil mendapatkan keuntungan berupa harga lebih terjangkau, pesanan dalam jumlah terbatas, dan ketersediaan yang lebih cepat.	

Sumber: Banikya et al. (2024)

Dalam industri *fashion*, kain sisa dari produsen dan pabrik tekstil dipandang sebagai sumber daya yang berkelanjutan. Dengan cara penyelamatan, pemasaran, dan pemanfaatan kembali dalam desain baru, lebih banyak tekstil dapat terhindar dari pembuangan ke tempat pembuangan akhir dalam jangka waktu yang lebih lama. Namun demikian, tampaknya sektor ini hingga saat ini masih meremehkan nilai *deadstock* (Pointing, t.t.). Beberapa perusahaan *fashion* menyingkirkan *deadstock* mereka dengan cara menyumbangkannya ke lembaga amal, menjualnya secara grosir ke pasar yang tidak bersaing, menjualnya melalui diskon dan gerai *retail*, atau menghancurkannya dengan cara lain (Banikya et al., 2024, h. 4).

Dari pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *deadstock* dalam industri *fashion* merujuk pada persediaan barang atau material yang tidak terjual maupun tidak terpakai mulai dari pakaian jadi hingga sisa potongan kain yang umumnya timbul akibat pemesanan berlebih, cacat produksi, ketidaksesuaian warna atau potongan, hingga pengembalian barang di sektor retail. Fenomena ini menjadi permasalahan besar karena diperkirakan sekitar USD 120 miliar tekstil terbuang setiap tahun dan menyumbang 15%

limbah dari total produksi tekstil, hal ini juga diperparah oleh pola *fast fashion* yang mendorong produksi massal dan konsumsi berlebihan. *Deadstock* tidak hanya menyebabkan kerugian pada bisnis melalui biaya penyimpanan, penurunan nilai barang, dan hilangnya potensi pendapatan, tetapi juga menimbulkan dampak lingkungan serius akibat praktik pembakaran stok oleh berbagai merek untuk menjaga nilai produk maupun menyingkirkan kelebihan produksi. Meskipun demikian, *deadstock* kini mulai dipandang sebagai sumber daya berharga dalam upaya keberlanjutan, terlihat dari meningkatnya minat desainer dan *platform* distribusi yang memanfaatkan sisa material sebagai bahan alternatif. Penggunaan *deadstock* memberikan keuntungan seperti dapat mengurangi limbah dan jejak karbon serta keuntungan ekonomi bagi desainer kecil, meskipun tetap menyisakan tantangan terkait kualitas material dan isu etis dalam sumber pasokan. Dengan memanfaatkan kembali material ini melalui desain sirkuler dan distribusi yang lebih bertanggung jawab, industri *fashion* dapat memperpanjang siklus hidup tekstil sekaligus mengurangi tekanan terhadap lingkungan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan diperlukan untuk menempatkan penelitian ini pada konteks ilmiah yang tepat, yaitu penggabungan aspek *website* edukatif, *deadstock*, dan target audiens remaja. Berikut ringkasan penelitian yang paling relevan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
----	------------------	---------	------------------	----------

1	<i>Leveraging Social Media for Sustainable Fashion: How brand and User-generated Content Influence Gen Z's Purchase Intentions</i>	(Parung & Viviany, 2022)	Penelitian kuantitatif terhadap Gen Z (16-28 tahun) yang menunjukkan bahwa baik <i>brand-generated content</i> (BGC) maupun <i>user-generated content</i> (UGC) di TikTok/Instagram secara positif mempengaruhi niat beli <i>sustainable fashion</i> . <i>Social media engagement</i> (SME) menjembatani hubungan tersebut.	Menghadirkan <i>website</i> edukatif interaktif untuk remaja, dengan fitur konten edukasi, visualisasi <i>deadstock</i> , serta interaktivitas, yang bertujuan memperluas <i>platform</i> edukasi berbasis <i>web</i> dengan target remaja, dan menambahkan UX <i>website</i> .
2	<i>The Development of SUST, A Digital Intervention Disrupting Online Fashion Shopping</i>	(Listiani dkk., 2024)	Mengkaji riset mengenai <i>platform</i> dan ekstensi <i>browser</i> yang meniru perilaku belanja <i>online fashion</i> untuk mendorong pilihan yang lebih berkelanjutan. Berfokus pada bagaimana dinamika belanja <i>online</i> (<i>scrolling</i> , impulsif, kebaruan) menutupi opsi berkelanjutan dan bagaimana <i>tooling</i>	Menghadirkan <i>website</i> pengenalan <i>deadstock</i> sebagai UI/UX edukasi untuk remaja. Berfokus pada <i>deadstock</i> , target usia remaja di wilayah lokal, menggabungkan edukasi, interaktivitas, dan visual, bukan

			digital (<i>platform</i> dan ekstensi) bisa membantu.	hanya sekadar <i>browser</i> atau <i>platform</i> umum.
3	<i>Platform-driven Sustainability in E-commerce: Consumer Behaviors Toward Recycled and Second-hand Fashion</i>	(Banikya et al., 2024)	<p>Berisi penelitian survei (<i>online</i>) terhadap konsumen <i>e-commerce</i> yang meneliti bagaimana inovasi digital <i>platform</i> mempengaruhi perilaku mereka terhadap <i>fashion</i> bekas/<i>recycled</i>.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukasi dan fitur digital-<i>platform</i> mempengaruhi adopsi <i>fashion recycled</i>.</p>	<p>Mengadaptasi <i>insight</i> dari penelitian ini ke ranah <i>website</i> edukasi untuk remaja dengan menyajikan <i>deadstock</i> sebagai bahan ‘<i>recycled/unused</i>’ lewat UI/UX yang <i>engaging</i>. Bertujuan mendesain UI/UX yang tidak hanya menampilkan <i>platform</i>, tetapi menyajikan <i>deadstock</i> sebagai bagian dari pemahaman dan gaya hidup remaja, dengan interaktivitas yang sesuai demografi remaja Indonesia.</p>

Penelitian pertama oleh (Parung & Viviany, 2022) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay* (WTP) konsumen Indonesia terhadap produk *upcycled*. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor *meaningfulness*, *familiarity*, dan *quality improvement* menjadi penentu minat beli konsumen (h. 57-63). Perancangan *website* yang penulis lakukan memiliki kebaruan dibanding penelitian ini, karena tidak hanya mengkaji aspek psikologis konsumen, tetapi juga menyediakan *platform* edukasi digital interaktif bagi remaja agar lebih mengenal konsep *sustainable fashion* melalui praktik *upcycling*, sehingga kesadaran lingkungan dapat tumbuh sejak usia muda. Penelitian kedua oleh (Listiani dkk., 2024) mengkaji implementasi *upcycling* dalam pembelajaran *fashion*, termasuk proses desain, produksi, hingga evaluasi estetika produk. Fokus penelitian tersebut ada pada konteks akademik formal, yaitu kurikulum pendidikan. Berbeda dengan itu, kebaruan perancangan ini adalah menghadirkan media pembelajaran non-formal berbasis *website* yang ditujukan bagi remaja luas di luar institusi pendidikan. *Website* yang dirancang menjadi wadah penyebaran informasi, inspirasi desain, serta interaksi, sehingga lebih inklusif dan mudah diakses. Penelitian ketiga oleh (Banikya et al., 2024) membahas fenomena *deadstock* pada industri *fashion*, mulai dari penyebab, dampak, hingga solusi teknis seperti *inventory analytics* dan *on-demand* model. Penelitian ini fokus pada aspek manajemen rantai pasok. Kebaruan penelitian ini terletak pada transformasi topik *deadstock* menjadi materi edukasi berbasis *website* yang dirancang menarik untuk remaja, dengan menekankan pemanfaatan *deadstock* sebagai bahan kreatif. Dengan demikian, perancangan *website* ini tidak hanya membahas masalah industri, tetapi juga memperkenalkannya kepada generasi muda sebagai peluang inovasi dalam *sustainable fashion*.

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *upcycling*, *deadstock*, dan faktor psikologis konsumen menjadi isu penting dalam pengembangan *sustainable fashion*. Penelitian (Parung & Viviany, 2022) menyoroti aspek *willingness to pay* konsumen, (Listiani dkk., 2024) menekankan edukasi *upcycling* dalam ranah akademik formal, dan (Banikya et al., 2024)

menekankan solusi dalam mengurangi *deadstock* pada industri *fashion*. Namun, ketiga penelitian tersebut belum menghadirkan media edukasi digital berbasis *website* yang secara khusus ditujukan untuk remaja. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini adalah merancang UI/UX *website* pengenalan *sustainable fashion* berbasis *deadstock* untuk remaja, yang diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran non-formal, memperluas akses informasi, serta menumbuhkan kesadaran sejak dini mengenai pentingnya praktik mode berkelanjutan.

