

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Mobile Website*

Website merupakan salah satu cara untuk mendapatkan *platform* atau wadah untuk menampilkan identitas perusahaan atau individu di internet (Cavanaugh, 2021). Asari et al. (2023) menyatakan bahwa *website* dapat digunakan sebagai sarana pengenalan informasi dan melakukan promosi, sehingga bermanfaat bagi kepentingan aktivitas pemasaran bagi perusahaan maupun individu. *Mobile website* merupakan situs web yang diakses melalui perangkat seperti *smartphone* dan perangkat seluler lainnya. Penggunaan *mobile website* di era digitalisasi informasi telah meningkat seiring dengan penetrasi penggunaan *smartphone* dan perangkat seluler tersebut. Berbeda dengan *website* yang diakses melalui PC, *mobile website* memungkinkan penggunaannya untuk mengaksesnya secara lebih leluasa, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Kahfi, 2024).

Dalam merancang sebuah *mobile website*, terdapat beberapa langkah yang penting untuk dilakukan, yaitu:

1. Penetapan tujuan *website* dan riset: melakukan riset terhadap target dan pesaing untuk mendapatkan data dan insight penting untuk merancang *website*
2. Perencanaan: membuat *sitemap*, merencanakan struktur konten, serta gambaran umum visualisasi dari *website*.
3. Menulis konten: menyesuaikan tata bahasa konten terhadap target audiens, serta tata letak dari konten tersebut.
4. Menulis kode: menggunakan *sitemap* yang telah ditentukan untuk melakukan *development website*.
5. Pengujian: dilakukan pengujian terhadap konten dan fungsinya untuk memastikan kegunaan dan kenyamanan penggunaan *website*.
6. Pemeliharaan: memeriksa kesalahan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan produk yang berubah.

2.1.1 Warna

Cianci (2023) mendefinisikan warna sebagai sebuah jangkauan panjang gelombang radiasi elektromagnetik yang dapat dilihat oleh mata manusia. Warna dapat dibedakan melalui *hue*, *saturation*, dan *brightness* warna tersebut. Warna juga dikategorikan menjadi *primary* dan *secondary*, dan *tertiary colours*, berdasarkan berapa macam pigmen yang tercampur di dalam suatu materi.

1. *Additive and Subtractive Colour*

Ketika mengimplementasikan warna dalam desain, diperlukan adanya pertimbangan terhadap sistem warna *additive colour* dan *subtractive colour*.

a. *Additive colour*

Additive colour merupakan warna yang didapatkan melalui pencampuran warna cahaya. *Primary colours* yang didapatkan melalui sistem warna ini yaitu merah, hijau, dan biru, atau dikenal juga dengan RGB. Sistem warna ini digunakan untuk media digital, yaitu yang disebarkan melalui layar, seperti *handphone*, PC, dan lain-lain. Pixel dalam layar digunakan untuk memancarkan cahaya warna jumlah RGB yang terkandung dalam warna tersebut (Cianci, 2023).

b. *Subtractive colour*

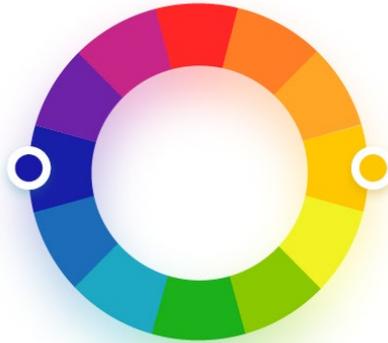
Subtractive colour merupakan warna yang didapatkan melalui pencampuran pigmen warna fisik, didapatkan melalui tinta, cat warna, dan lain-lain. Warna primer *subtractive colour* terdiri atas *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* (CMY). Umumnya, sistem ini digunakan untuk media cetak, dengan penambahan warna hitam (black), yang menghasilkan sistem CMYK (Cianci, 2023).

2. *Colour Harmony*

Dalam memilih warna untuk diimplementasikan dalam desain, diperlukan pemilihan warna selaras. Terdapat beberapa prinsip yang dapat digunakan dalam memilih kombinasi warna yaitu sebagai berikut:

a. Warna *complementary*

Warna komplementer merupakan warna yang terletak di depan sebuah warna di dalam *color wheel*.



Gambar 2.1 Warna Komplementer
Sumber: Malewicz (2021)

Dalam memilih warna yang komplementer, perlu dipertimbangkan kontras yang tinggi antara kedua pilihan warna (Malewicz & Malewicz, 2021).

b. Warna *split-complementary*

Warna *split-complementary* merupakan kombinasi antara suatu warna, dan dua warna di sebelah kiri dan kanannya di sebuah *color wheel*.



Gambar 2.2 Warna Split-Complementary
Sumber: Malewicz (2021)

Warna *split-complementary* menghasilkan warna yang kontras namun lebih selaras. Kombinasi 3 warna juga dapat digunakan untuk menentukan pembagian warna 60% warna primer, 30% warna sekunder, dan 10% warna tersier (Malewicz & Malewicz, 2021).

3. Makna Warna

Dalam menentukan warna yang digunakan untuk menghasilkan sebuah desain yang efektif, diperlukan pengertian mengenai psikologi dan asosiasi warna. Teori psikologi warna menyatakan bahwa terdapat hubungan antara warna yang dilihat dengan persepsi dan respons emosional seseorang (Santika, 2025). Asosiasi warna dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti faktor budaya, geografis, dan lain-lain (Monica & Luzar, 2011).

Red heat, activity, anger, danger, passion, energy	Yellow happiness, warmth, positivity, cheerfulness, compassion	Blue cold/coolness, stability, loyalty, seriousness, envy, trust, peace
Purple wisdom, power, imagination, spirituality, royalty, sophistication, mystery	Orange warning, warmth, fun, youth, optimism, excitement	Green calm, serenity, relaxation, renewal, envy, wealth, abundance
Pink love, affection, romance, softness, kindness, sweetness	Gold wealth, fortune, luxury, triumph, royalty, abundance, glamour	Brown practicality, honesty, simplicity, dependability, trustworthiness
White purity, cleanliness, innocence, perfection, spirituality	Black elegance, drama, power, death, evil	Grey stability, authority, maturity, modernity, the mundane, sadness, boredom

Gambar 2.3 Makna Warna

Sumber: <https://rmit.pressbooks.pub/colourtheory1/>

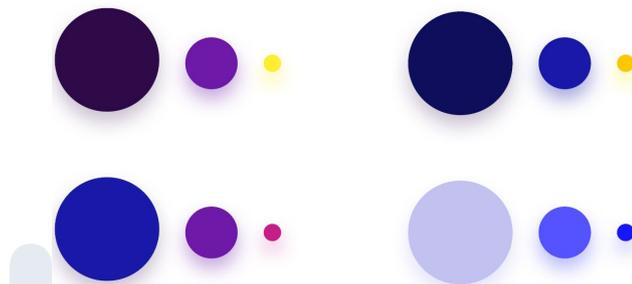
Beberapa asosiasi warna dan pengaruhnya terhadap respons emosional seseorang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Biru: Warna biru merupakan warna yang memicu rasa ketenangan, kedamaian, kesetiaan dan stabilitas (Monica & Luzar, 2011).
- b. Hijau: Warna hijau merupakan warna yang diasosiasikan dengan pertumbuhan, *recovery*, dan alam. Warna ini dapat memberikan kenyamanan dan kesumbuhan (Monica & Luzar, 2011).

- c. Putih: Warna putih merupakan simbol kemurnian, kesucian, kebersihan, serta kesempurnaan. Warna ini juga sering diasosiasikan dengan spiritualitas, dan memberikan rasa ketenangan dan keluasan, serta mengobati rasa sakit. Namun, warna ini juga dapat diasosiasikan dengan kekosongan dan pemakaman (dalam budaya Tionghoa) (Monica & Luzar, 2011; Santika, 2025).
- d. Coklat: Warna coklat memiliki arti kejujuran, kesederhanaan, serta dapat diandalkan dan dipercaya (Cianci, 2023).

4. 60/30/10 Rule

Diperlukan keseimbangan dalam menerapkan warna dalam sebuah desain. Menurut Malewicz & Malewicz (2021), penggunaan aturan 60/30/10 merupakan cara untuk menyeimbangkan jumlah penggunaan warna antara warna primer, sekunder, dan warna aksen.



Gambar 2.4 60/30/10 Rule
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Menurut gambar di atas, dinyatakan bahwa warna yang mendekati warna netral akan digunakan untuk warna primer. Sementara itu, warna sekunder merupakan warna pendukung yang digunakan dengan lebih terbatas, dan warna aksen merupakan warna yang jarang digunakan dalam perancangan, yang berfungsi untuk menandakan elemen-elemen UI yang paling penting.

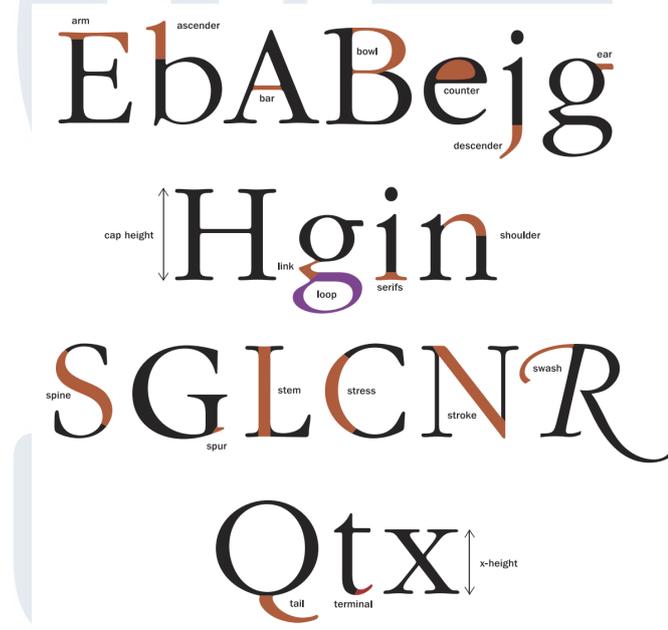
2.1.3 Typography

Strizver (2014) menyatakan bahwa *type* merupakan elemen yang terdapat di berbagai tempat di kehidupan kita sehari-hari, yaitu termasuk segala bentuk tulisan yang digunakan. Wujud dari *type* tersebut selalu berkontribusi

pada persepsi dan kesan kita terhadap suatu objek. Namun, pemilihan dan implementasi *type* ini seringkali dilupakan dalam aspek desain. Berikut merupakan beberapa prinsip dasar dari *typography* digital, yaitu:

1. *Typeface*

Typeface merujuk pada jenis dan bentuk *type* karakter, yang dapat digunakan oleh desainer untuk mempengaruhi dan memberikan kesan tertentu melalui tulisan. Pemilihan *typeface* yang berbeda juga dapat mempengaruhi keterbacaan dan efektivitas penyampaian informasi. Suatu *typeface* dapat diidentifikasi melalui bentuk strukturnya, beberapa diantaranya dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Bagian-bagian *Typeface*

Sumber: Strizver (2014)

- baseline*, letak dasar dari suatu huruf;
- x-height*, tingkat ketinggian dari huruf kecil;
- cap height*, tingkat ketinggian dari huruf kapital;
- ascender*, bagian huruf pada huruf kecil yang melewati batas ketinggian *x-height* (contohnya pada huruf b, d, dan f);
- descender*, bagian huruf pada huruf kecil yang melewati batas bawah *x-height* (contohnya pada huruf j, g, dan y); dan

- f. *serif*, bagian huruf yang bercabang dari garis utama (Strizver, 2014).

Terdapat beberapa kategori umum dari *type*, yaitu *serif*, *sans serif*, dan *script*. Ketiga kategori ini dapat digunakan untuk menentukan *typeface* yang sesuai dengan desain yang hendak dibuat.

a. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki *serif*. *Typeface sans serif* cocok untuk digunakan dalam *text User Interface*, tetapi keterbacaan dari *font sans serif* dapat berkurang jika digunakan dalam teks yang terlalu panjang (Malewicz & Malewicz, 2021).

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ

ITC Avant Garde Gothic

Gambar 2.6 *Typeface Sans Serif Geometric*
Sumber: Strizver (2014)

Salah satu kategori *font serif* merupakan *font geometric*, yang memiliki karakteristik ukuran *stroke* yang konsisten.

b. *Script* atau *Decorative*

Typeface script dan dekoratif mencakup *typeface* yang dibuat seolah seperti tulisan tangan, kaligrafi, maupun bentuk *stylized* dari *typeface* (Strizver, 2014; Malewicz & Malewicz, 2021).

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ

Bickham Script Pro

Gambar 2.7 *Typeface Script*
Sumber: Strizver (2014)

Typeface script dan dekoratif seringkali tidak cocok digunakan untuk tampilan *User Interface*, sehingga tidak disarankan untuk digunakan (Malewicz & Malewicz, 2021). Maka dari itu,

typeface script digunakan di luar media yang menyangkut *User Interface*.

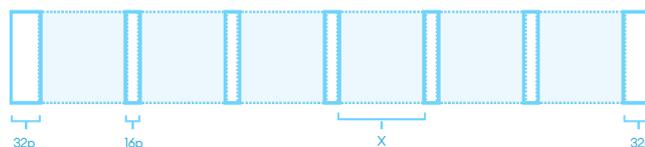
2. Font

Font merujuk pada *weight* (tebal dan tipis *stroke* karakter), dan ukuran *font* tersebut, yang diukur menggunakan point (Strizver, 2014). Berbeda dengan *typeface*, *font* digunakan untuk merujuk pada cara implementasi dan penggunaan *typeface* tersebut. Dalam penggunaannya secara digital, format *font* yang lebih *flexible* untuk digunakan secara *multiplatform* yaitu OpenType *font*. Malewicz & Malewicz (2021) menyatakan bahwa dalam mendesain web untuk *mobile site*, ketentuan minimum *font* merupakan 16pt (Android), 17pt (iOS), dan 18pt (WCAG 2.0). Diperlukan hirarki visual dalam menuliskan konten, diterapkan menggunakan *size gradation* antara *heading (h1)*, *subheading (h2)*, *paragraph/body text (p)*, dan *span* (digunakan untuk tabel dan *meta-data*). Dalam memilih dan menggunakan *typeface* yang berbeda-beda, diperlukan pertimbangan pencampuran *font weight*, perbedaan bentuk antara kedua *font*, dll.

2.1.2 Grid

Grid merupakan struktur garis yang digunakan untuk menentukan sebuah layout dari konten dan element. *Grid* dan layout bertujuan untuk menyusun hirarki dari elemen tersebut agar lebih mudah dimengerti.

1. *8-point fluid grid*: *grid* ini merupakan tipe *grid* yang paling banyak digunakan di UI modern, dan cocok digunakan untuk *mobile site*. *Grid* ini dicapai dengan menggunakan base value ini untuk menentukan *gutter* dan *margin*.



Gambar 2.8 *8-point grid*
Sumber: Strizver (2014)

Pada gambar di atas, *margin* berukuran 32p dan *gutter* berukuran 16p menghasilkan column berukuran 41p. Ukuran column dapat disesuaikan dengan ukuran resolusi *smartphone* (Malewicz & Malewicz, 2021).

2.1.3 Imagery

Image merupakan bentuk representasi dari suatu objek, baik melalui foto, ilustrasi, dan lain-lain menggunakan *style* tertentu untuk menyampaikan suatu kesan atau pesan pada pembaca (Landa, 2011). Terdapat beberapa jenis *imagery* yang dapat dipertimbangkan oleh desainer dalam menyatakan gambar tersebut ke dalam desain, yaitu:

- a. *Representational*: menyatakan gambar atau *image* sesuai dengan bentuk nyatanya.



Gambar 2.9 Contoh *imagery representational*
Sumber: Male (2017)

Bentuk gaya visual ini sering digunakan untuk media periklanan, untuk menunjukkan produk dengan gaya yang sesuai dengan kehidupan nyata, baik melalui fotografi maupun

- b. *Abstraction*: mengubah *image* sehingga gambar tersebut tampak berbeda dari wujud nyatanya. Metode ini dapat digunakan untuk menyatakan gambar sebagai representasi objek, maupun untuk menunjukkan gaya visual tertentu.

Terdapat beberapa media yang dapat digunakan untuk membuat suatu visualisasi *image* yang *original*, yaitu:

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan media yang dapat efektif digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* atau ide dalam suatu promosi. Dalam

mempertimbangkan ilustrasi yang cocok untuk dikembangkan dalam sebuah desain, terdapat keperluan terhadap target audiens dan budaya, serta tema dan subjek dari perancangan tersebut. Terdapat beberapa *style* ilustrasi yang dapat dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

a. *Stylized Realism*

Stylized realism merupakan representasi *imagery* yang tergambar dalam kehidupan nyata, dengan menambahkan pengaruh dari *style* gambar ilustrator (Male, 2017).

b. *Abstraction*

Abstraction merupakan gaya ilustrasi yang tidak mengikuti representasi subjek dalam kehidupan sehari-hari, dan menggunakan permainan bentuk dan tekstur secara original untuk membentuk ilustrasi (Male, 2017).

2. Fotografi

Fotografi merupakan seni menggunakan cahaya untuk mengambil momen di lingkungan dan kehidupan sekitar. Fotografi dapat digunakan untuk menyampaikan narasi, dan memberikan kesan tertentu pada orang yang melihatnya. Dalam melakukan fotografi terhadap subjek orang, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu: pemilihan subjek foto yang dapat meninggalkan kesan yang diinginkan, mencari dan mendesain set lokasi, dan melakukan syut foto. Terdapat beberapa teknik foto yang dapat digunakan untuk menyampaikan kesan yang menarik, yaitu:

- a. Menggunakan *blur* untuk menentukan fokus objek
- b. Menggunakan *natural framing* untuk membentuk visual yang lebih menarik
- c. Menggunakan *angle* dan jarak ke subjek agar subjek terkesan lebih besar/atau kecil
- d. Menyusun set dengan *flexible* agar dapat memberikan detail naratif yang menarik (Orwig, 2012).



Gambar 2.10 *Tone* foto dan *Lighting*
Sumber: Orwig (2012)

Menentukan suasana dari sebuah fotografi juga termasuk dalam gaya visual yang ingin disampaikan, sehingga dapat memberikan kesan tertentu dari subjek. Contohnya, *lighting natural*, dengan *depth of field* yang lebih sempit membuat subjek gambar terkesan lembut dan ramah (Orwig, 2012).

3. *Mixed media*

Mixed Media didapatkan dengan mencampur dua atau lebih dari media, contohnya pencampuran fotografi dan ilustrasi. Gaya visual ini dapat diterapkan untuk mendapatkan kesan-kesan tertentu, sesuai dengan gaya visual yang diinginkan.

2.1.4 *User Interface*

User Interface merupakan aspek visual yang menjadi tempat kontak atau interaksi pengguna dengan *platform* digital, seperti *website* atau aplikasi. Tujuan dari *User Interface* yang baik yaitu memberikan *User Experience* yang positif, membangun *branding* dan *engagement* yang kuat, serta meningkatkan efisiensi penggunaan *website* atau aplikasi tersebut (Hamidli, 2023).

Hamidli (2023) menyatakan bahwa dalam merancang desain UI yang baik, terdapat beberapa prinsip utama yang harus dipertimbangkan, yaitu:

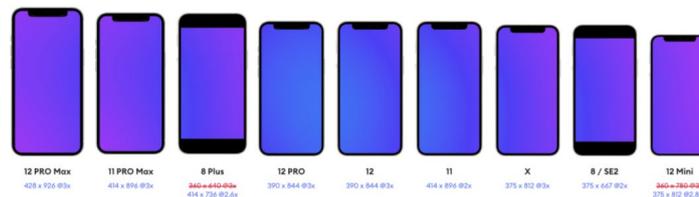
- a. *Simplicity*: *simplicity* dapat dicapai dengan mengurangi elemen-elemen yang mengambil alih perhatian pengguna, sehingga mereka dapat mencapai tujuan dalam *website* atau aplikasi yang dipakainya.

- b. *Consistency*: elemen desain seperti tipografi, warna, maupun *imagery* harus konsisten agar pengguna menjadi terbiasa dengan *interface*.
- c. *Feedback*: mendesain UI yang interaktif merupakan hal yang krusial untuk pengguna. Perubahan menggunakan visual, audio, maupun motion dapat mengkomunikasikan status dan kondisi dari fitur *website* atau aplikasi.
- d. *User-centered Design*: UI yang didesain harus disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan intuisi pengguna.

Terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan saat mendesain *User Interface*, yaitu:

1. Layar dan Jangkauan

Dalam mendesain untuk *mobile site*, terdapat berbagai jenis resolusi *smartphone*, sehingga diperlukan desain yang *responsive* terhadap perubahan-perubahan tersebut.



Gambar 2.11 Ukuran-ukuran layar
Sumber: Malewicz (2021)

Diperlukan juga pertimbangan *reach*, yaitu area yang dapat dijangkau oleh pengguna perangkat *smartphone*. Berikut merupakan gambaran area yang mudah dijangkau, bisa dijangkau, dan sulit dijangkau saat menggunakan satu tangan (Malewicz & Malewicz, 2021).



Gambar 2.12 *Screen Reach*
Sumber: Malewicz (2021)

2. Icons

Icon merupakan *pictogram* sederhana yang digunakan untuk menunjukkan status atau fungsi dari suatu elemen dalam web. Makna dari sebuah *icon* juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sehingga arti *icon* dapat bervariasi. Terdapat beberapa gaya visual *icon* yang dapat digunakan, yaitu:

- a. *Level of detail*: *icon* yang sederhana dapat lebih mudah dimengerti, *icon* yang detail dapat digunakan sesuai dengan gaya visual elemen lainnya.



Gambar 2.13 *Simple vs Detailed Icons*
Sumber: Malewicz (2021)

- b. *Fill vs outline*: *fill icon* dapat memiliki lebih dari satu warna, dan *outline icon* dapat diatur kelebaran *strokenya*.



Gambar 2.14 *Solid vs Outline Icons*
Sumber: Malewicz (2021)

- c. *Roundness*: *Icon* yang lebih bundar dapat digunakan untuk memberikan kesan yang lebih ramah, sementara *icon* yang lebih tajam digunakan untuk web yang lebih serius.



Gambar 2.15 *Rounded vs Sharp-edged Icons*
Sumber: Malewicz (2021)

Harus terdapat konsistensi antara *style icon* yang digunakan, contohnya dari enam jenis gaya visual *icon* yang telah dijelaskan sebelumnya (Malewicz & Malewicz, 2021).

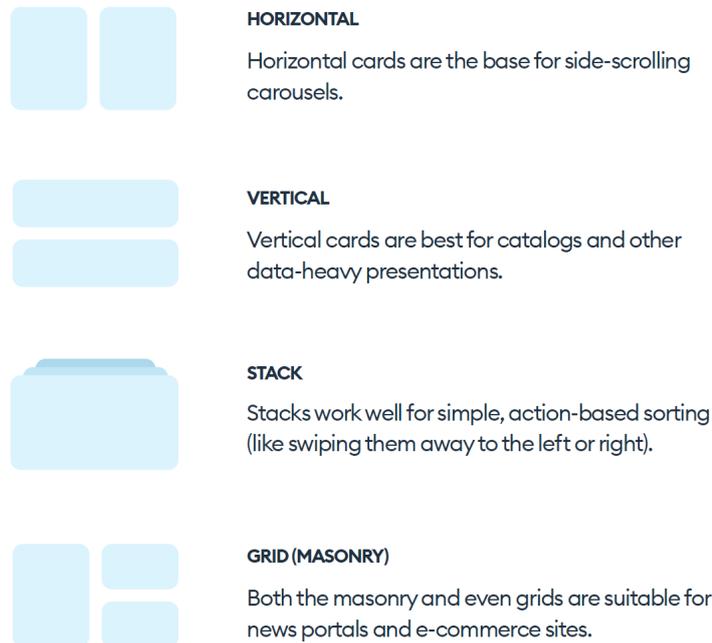
3. *Button*

Button merupakan sebuah elemen interaktif dimana pengguna dapat menjalankan fungsi program web sesuai dengan label yang berada di *button* tersebut. Sebuah *button* harus terlihat familiar, dengan bentuk persegi panjang yang paling sering digunakan. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat sebuah *button*, yaitu alignment teks, *padding*, ukuran *button*, dan jarak diantara dua *button*. Untuk *website mobile*, ukuran yang disarankan yaitu tinggi 50p (Malewicz & Malewicz, 2021). Terdapat beberapa tipe *button*, yaitu:

- a. *primary*: merupakan tombol primer yang digunakan untuk aksi positif, seperti tombol konfirmasi, download, dll,
- b. *secondary*: merupakan tombol aksi sekunder yang bukan merupakan prioritas.
- c. *tertiary*: merupakan tombol untuk aksi negatif, seperti tombol kembali, atau *cancel*. Visual *style* yang disarankan untuk digunakan yaitu *ghost/outline button*,
- d. *active*: menunjukkan status tombol yang sedang atau sudah ditekan, dan
- e. *disabled*: menunjukkan status tombol yang tidak dapat ditekan.

4. *Cards*

Card merupakan kumpulan teks, *button*, maupun gambar yang mengandung informasi mengenai halaman-halaman berbeda yang berada di situs. *Card* dapat ditunjukkan dalam halaman dengan menggunakan layout seperti *horizontal*, *vertical*, *stack*, dan *grid* (Malewicz & Malewicz, 2021).



Gambar 2.16 Tipe-tipe *layout cards*
Sumber: Malewicz (2021)

Horizontal layout lebih mudah digunakan untuk *scrolling* secara *horizontal*. *Vertical layout* dapat digunakan untuk menyampaikan lebih banyak informasi, dan lebih efisien secara tempat. *Stack layout* cocok digunakan untuk interaksi, yaitu melalui aksi *swipe* (Malewicz & Malewicz, 2021).

5. Menu Navigation (*sidebar, tab bars*)

Navigation merupakan elemen interaktif yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Terdapat 3 tipe navigasi, yaitu:

- visible*: navigasi yang selalu terlihat saat pengguna mengakses situs. Contoh *visible navigation* yaitu *tab bar*, yang terdiri atas *icon* yang terletak di bagian bawah layar.
- hidden*: navigasi yang tidak terlihat tanpa menekan tombol tertentu. Contoh *hidden navigation* yaitu *sidebar*, yang diaktivasi menggunakan *hamburger button*.
- contextual*: merupakan link dan URL yang terdapat dalam situs. Hal ini diindikasikan dengan *underline* dan warna teks yang berbeda.

2.1.5 *User Experience*

User Experience merupakan proses merancang *website* atau aplikasi yang sesuai dengan pola interaksi dan kebutuhan pengguna. UX mempertimbangkan *friction* dan *pain points*, tujuan dan motivasi pengguna untuk memberikan solusi kepada penggunanya. *User Experience* yang baik penting untuk meningkatkan *usability* dan *engagement*, serta memberikan daya saing lebih bagi *brand* dengan cara meningkatkan *brand perception* (Hamidli, 2023). Terdapat beberapa prinsip utama yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain *User Experience*, yakni:

- a. *Usability*: desain harus mudah untuk digunakan dan dinavigasi tanpa diperlukan proses pembelajaran, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses fungsi dan fitur produk digital untuk mencapai tujuannya. *Usability* juga dapat berupa *legibility* atau keterbacaan dari *typeface*, *scannable content*, URL dan *headline* yang jelas, desain yang konsisten, serta *experience* yang baik dan konsisten pada berbagai macam perangkat (Miller, 2022).
- b. *Accessibility*: hal ini berkaitan dengan aksesibilitas produk kepada semua orang, termasuk penyandang disabilitas.
- c. *Delight*: UX yang baik dapat menimbulkan perasaan kepuasan terhadap produk, sehingga konsumen terdorong untuk berinteraksi lagi dengan produk di masa depan.
- d. *Efficiency*: desain UX harus dirancang seoptimal mungkin, agar pengguna dapat mencapai tujuan dengan waktu yang lebih singkat.
- e. *Clarity*: informasi dalam interface sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pengguna, tanpa informasi yang tidak diperlukan.

Dalam proses perancangan *User Experience*, diperlukan struktur informasi yang baik, yang terdiri atas:

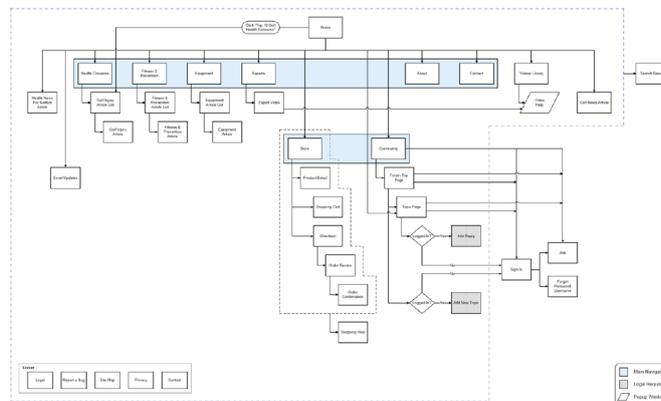
1. *Information Architecture*

Information Architecture merupakan desain susunan konten terstruktur yang dilakukan agar pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan dengan efektif. IA bertujuan membuat jalan-jalan yang dapat

digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan mereka dalam web. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk membuat sistem navigasi lebih mudah dimengerti, seperti *sitemap*, *taxonomy*, *labeling system*, dan *wireframes* (Miller, 2022).

a. Sitemap

Sitemap merupakan skema yang menunjukkan halaman konten dan hubungan diantara halaman-halaman tersebut. Proses pembuatan *sitemap* merupakan tahapan awal membuat sebuah *information architecture*.



Gambar 2.17 Contoh *Sitemap*

Sumber: Miller (2022)

Diagram *sitemap* di atas menunjukkan fitur-fitur utama *website*, beserta kontennya. Dari fitur-fitur utama tersebut, didapatkan jабaran mengenai konten-konten *website* tersebut. Dengan cara itu, konten *website* dapat disusun secara terstruktur.

b. Wireframe

Wireframe dibuat sebagai layout kasar halaman, dan penempatan elemen di dalam sebuah situs, yang bertujuan memberikan gambaran kepada desainer mengenai prioritas kepentingan elemen-elemen dalam sebuah halaman.

c. Usability Diagram

Usability diagram menggabungkan *sitemap* dan *wireframe* untuk membentuk sebuah diagram yang lebih kompleks, dengan skenario dan *outcome* yang berbeda-beda. Proses ini dilakukan agar

setiap langkah yang diambil oleh pengguna dapat terdeteksi, dan skenario seperti *error* dan *success messages* dapat dipertimbangkan.

d. *Prototype*

Prototype merupakan model gambaran awal semua fitur fungsionalitas sebuah web. Setelah memastikan kegunaan dan efisiensi fitur-fitur web, desainer dapat memulai proses pemberian visual yang cocok dengan *brand* dan gaya visual yang diinginkan.

Mobile website merupakan situs yang dapat digunakan untuk mengakses informasi di internet. Dalam pembuatan situs *mobile*, perlu untuk memperhatikan aspek desain seperti *typography*, warna, *layout* dan *grid*, *imagery*, serta elemen *UI* dan *UX*. Dalam merancang sebuah *mobile site*, diperlukan tahapan seperti merancang *wireframe*, *Information Architecture*, dan *prototype*.

2.2 Promosi

Nurliyanti et al. (2022) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui pemberian informasi, penawaran, dan lain-lain dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Promosi berpengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk, sehingga merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.2.1 Strategi Promosi Dentsu

Sebagai salah satu perusahaan terdepan dalam bidang *advertisement*, Dentsu menggunakan strategi *Cross Switch* untuk mencapai target audiensnya. Dalam era digitalisasi informasi, banyaknya informasi yang diterima oleh calon konsumen jauh melebihi kesanggupan untuk memproses informasi tersebut. Hasilnya, konsumen membentuk *Information Barrier*, sehingga informasi yang tidak relevan bagi mereka diabaikan. Hal ini menjadi kendala bagi banyak perusahaan, dengan banyaknya perusahaan saingan yang membuat perusahaan mencari USP (*Unique Selling Point*) produk/jasa. Sugiyama & Andree (2011) menyatakan bahwa strategi menghadapi *Information Barrier* tersebut dilakukan dengan cara “*memancing keluar*” konsumen, yaitu memberikan umpan agar konsumen mencari tahu lebih

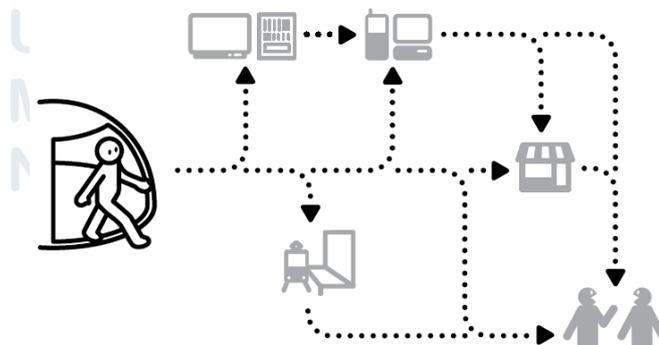
banyak mengenai iklan yang mereka temukan, dan mendukung keterlibatan aktif konsumen.

1. *Cross Communication*

Cross Switch merupakan strategi yang digunakan perusahaan Dentsu mencapai *Cross Communication* (komunikasi menggunakan berbagai macam media) yang baik. *Cross Switch* didefinisikan sebagai metode untuk melakukan “*flip switch*” di dalam pikiran konsumen, yaitu mengubah perilaku pasif menjadi aktif dalam berinteraksi dengan media-media promosi. Dengan menggunakan *Cross Communication* menggunakan berbagai media, pesan dari kampanye promosi dapat disampaikan dengan efektif kepada target audiens (Sugiyama & Andree, 2011).

2. *Scenario*

Dalam menerapkan strategi *Cross Switch* ini, diperlukan pertimbangan terhadap desain *Scenario*, yang bertujuan ‘membimbing’ target audiens untuk mengikuti kampanye sesuai alurnya. *Scenario* didefinisikan sebagai suatu jalur yang menghubungkan konsumen dan *brand*. *Scenario* dikembangkan melalui *Core Idea*, kemudian menjadi *Scenario Idea*. *Core idea* berisi pesan singkat yang dapat menjadi gagasan yang menarik bagi konsumen, sementara *Scenario Idea* merupakan penjabaran dari ide tersebut. *Scenario Idea* meliputi 3 elemen, yaitu *Contact Points*, *Message*, dan *Psychological Approach*.



Gambar 2.18 Diagram *Scenario* dan *Contact points*
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Contact Points merupakan tempat, waktu, dan situasi dimana terdapat koneksi antara konsumen dengan *brand*. *Message* merupakan pesan kampanye promosi yang telah disesuaikan dengan konteks dan kondisi dari target audiens. *Psychological Approach* merupakan cara pendekatan psikologis yang dapat menarik perhatian target audiensnya untuk mencari tahu lebih mengenai *brand* (Sugiyama & Andree, 2011).

Terdapat tiga metode utama untuk menerapkan *Scenario Idea* tersebut dalam kampanye promosi, yaitu:

a. *Power variation scenario*

Metode ini menggunakan variasi-variasi dalam media promosi untuk memberikan rasa penasaran pada target audiens dan menstimulasi perasaan saat melihat variasi yang sebelumnya belum pernah dilihat. Metode ini efektif untuk kebutuhan kampanye lokal dan untuk kampanye dengan pesan yang lebih kompleks.

b. *Timeline scenario*

Metode ini menggunakan perubahan visualisasi secara bertahap pada media yang sama. Contohnya, suatu poster di halte transportasi umum yang secara berkala diubah untuk menceritakan naratif tertentu. Metode ini baik untuk digunakan di tempat-tempat yang rutin dilewati oleh target audiens, sehingga mereka dapat menyadari perbedaan tersebut dan menjadi tertarik terhadap media yang digambarkan.

c. *Media split scenario*

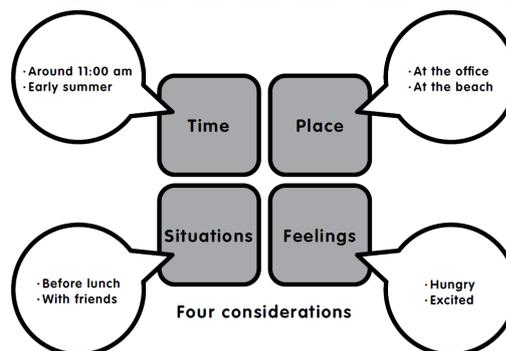
Metode ini dilakukan dengan cara memberikan hanya sebagian dari informasi tertentu, sehingga konsumen menjadi penasaran terhadap informasi yang tidak diberikan. Hal ini meningkatkan rasa ingin tahu dan mendorong aksi terhadap mendapatkan informasi yang ingin diketahui (Sugiyama & Andree, 2011).

3. Contact Points

Segala bentuk kontak antara konsumen dan *brand* dalam kampanye promosi merupakan *Contact Points*. Terdapat 5 jenis *Contact Points* utama yang digunakan dalam promosi yaitu:

- a. Produk atau jasa itu sendiri: Proses pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa tersebut merupakan *Contact Point*.
- b. *Outbound* atau “*push*” *contact*: Segala bentuk media promosi fisik dan digital yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan produk pada konsumen.
- c. *Inbound* atau “*pull*” *contact*: Terdapat keterlibatan dalam konsumen untuk menemukan atau berinteraksi dengan *brand* tersebut, contohnya berinteraksi dengan situs web, event yang diselenggarakan perusahaan, dan sebagainya.
- d. *Externally generated contact*: Konsumen mengetahui tentang *brand* dari perusahaan lain. Contohnya dari artikel yang dipublikasi media mengenai *brand*.
- e. *Word-of-Mouth*:

Konsumen mengetahui tentang *brand* dari komunikasi langsung dengan orang lain yang berinteraksi dengannya dalam kehidupan sehari-hari, contohnya keluarga atau teman.



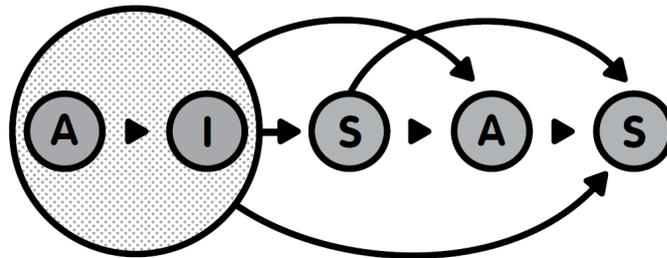
Gambar 2.19 *Contact Point Management*
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Untuk membuat *Scenario* yang efektif, diperlukan pertimbangan baik mengenai *Contact Points* dengan konsumen, atau dengan kata lain *Contact Point Management* yang efektif. Hal ini dilakukan dengan cara

mempertimbangkan waktu, tempat, situasi/kondisi, dan perasaan dari konsumen untuk menentukan *Contact Point* yang optimal (Sugiyama & Andree, 2011).

4. Model AISAS

AISAS merupakan model yang dikembangkan untuk memprediksi pola *consumer behaviour* di era digitalisasi informasi. Berbeda dengan pendahulunya, model AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*), model AISAS dikembangkan sebagai model *non-linear*, sehingga tahapan dapat disusun, diulang, atau dilompati sesuai dengan kebutuhan konsumen (Suhud et al., 2022).



Gambar 2.20 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS terdiri atas tahap *Attention, Interest, Search, Action, Share*, yang telah dijabarkan sebagai berikut:

a. Tahap *Attention*

Attention merupakan tahapan dimana *brand* berhasil untuk menangkap perhatian dari target audiensnya. Suhud et al. (2022) menyatakan bahwa tahapan *Attention* dapat memberikan dampak signifikan terhadap *Interest* konsumen dalam produk yang dipromosikan.

b. Tahap *Interest*

Konsumen yang menunjukkan *Interest* dalam sebuah produk dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih mengenai suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *Interest* memiliki pengaruh terhadap *Search behaviour* konsumen (Suhud et al., 2022). Perpindahan

antara *Attention* dan *Interest* menjadi *Search* ini menandakan perubahan peran konsumen dari pasif menjadi aktif (Sugiyama & Andree, 2011).

c. Tahap *Search*

Search merupakan proses mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Sugiyama dan Andree, sebagaimana dinyatakan oleh Suhud et al. (2022) menyatakan bahwa perilaku *Search* ini dapat berkembang menjadi aksi pembelian atau pembagian informasi kepada teman, keluarga, dsb. Kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan *Search* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kemampuan seorang individu untuk melakukan *Search* tersebut, dan motivasi untuk melakukan *Search*. Elliot et al. sebagaimana dinyatakan oleh Suhud et al. (2022) menyatakan terdapat enam pola dalam perilaku *Search* dan pembelian konsumen, yakni:

- i. *Pure offliners*: Konsumen yang melakukan proses pencarian dan pembelian secara *offline*.
- ii. *Pure online*: Konsumen yang melakukan proses pencarian dan pembelian secara *online*.
- iii. *Cross-channel offliners*: Konsumen yang melakukan pencarian *online*, dan melakukan proses pembelian secara *offline*.
- iv. *Cross-channel online*: Konsumen yang melakukan pencarian *offline*, dan melakukan proses pembelian secara *online*.
- v. *Dual-search offliners*: Konsumen yang melakukan pencarian secara *online* dan *offline*, dan melakukan proses pembelian secara *offline*.
- vi. *Dual-search online*: Konsumen yang melakukan pencarian secara *online* dan *offline*, dan melakukan proses pembelian secara *online*.

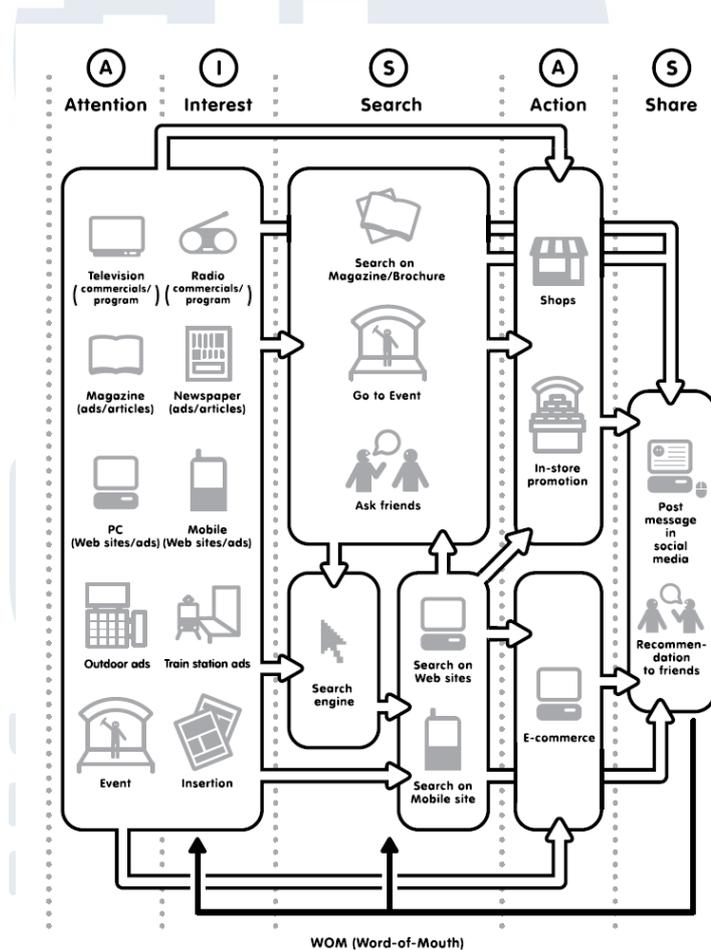
d. Tahap *Action*

Action merupakan aksi konsumen untuk membeli dan/atau mengkonsumsi suatu produk. Suhud et al. (2022) menyatakan bahwa

aksi atau keterlibatan konsumen dengan produk memiliki efek yang signifikan terhadap tahapan *Share*.

e. Tahap *Share*

Share didefinisikan sebagai aksi seseorang untuk membagikan informasi yang didapatkannya mengenai *brand*, produk maupun pengalaman membeli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui *Word-of-Mouth*, media sosial, dan lain-lain (Suhud et al., 2022).



Gambar 2.21 AISAS dan *Contact Point Management*
 Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Untuk menerapkan strategi *Cross Communication* yang efektif, diperlukan hubungan yang masuk akal antara model AISAS dan *Contact*

Point Management, dengan AISAS yang berlaku sebagai model *consumption behavior* konsumen dan *Contact Point Management* untuk menentukan *Contact Points* efektif dengan konsumen.

2.2.2 Jenis-jenis Promosi

Arissaputra et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat berbagai jenis upaya pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan maupun *brand* untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka, yaitu sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

Strategi pemasaran ini menggunakan *platform online*, seperti *website*, aplikasi, SEO, maupun sosial media untuk mempromosikan produk dan jasanya. *Digital marketing* banyak digunakan karena biayanya yang terjangkau dan jangkauan target audiens yang tidak terbatas oleh lokasi fisik. *Digital marketing* juga dapat membantu memberikan informasi kepada target audiens yang tertarik, dan ingin mencari tahu lebih mengenai *brand* maupun produk. Data yang didapatkan mengenai promosi yang dilakukan serta konsumen juga sangat berguna dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan (Arissaputra et al., 2023).

2. *Email Marketing*

Email Marketing dapat dilakukan bersama dengan *Digital Marketing* untuk menjangkau target audiens yang spesifik, sehingga kampanye promosi dijalankan dengan lebih efektif. *Brand* dapat menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih mendalam, dengan cara memberikan informasi mengenai penawaran tertentu atau produk baru.

3. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing melibatkan figur atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk maupun jasa dari *brand* tertentu. *Influencer Marketing* seringkali dilakukan di *platform* sosial media untuk meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan kepercayaan konsumen, juga meningkatkan perasaan keterlibatan dan interaksi dengan *brand* melalui *influencer*. Dengan *influencer* yang tepat, *brand* juga dapat

memperluas jangkauan pasar mereka dengan memperkenalkan produk melalui *influencer*.

2.3 Media Promosi

Media didefinisikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan sebuah pesan antara dua orang atau individu, dan melakukan komunikasi. Terdapat beragam media yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah promosi, sesuai dengan kebutuhan kampanye promosi tersebut. Beberapa diantaranya yaitu sebagai berikut:

2.3.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan proses menggunakan teknik pemasaran tertentu melalui media sosial untuk melakukan interaksi, mendukung partisipasi dan memfasilitasi konsumen (Rusli & Pradina, 2021; Rimbasari et al., 2023). *Social media marketing* juga digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran terhadap *brand*, *image brand*, dan *call to action* terhadap *brand* (Rusli & Pradina, 2021). *Platform* media sosial yang digunakan berpengaruh terhadap strategi promosi *brand* terhadap konsumen.

1. WhatsApp

Lailia & Venica (2023) menyatakan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk bertukar pesan, foto, dan video. *Platform* WhatsApp memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif tiap bulannya. WhatsApp juga mendukung fungsionalitas berbisnis, yang berpotensi untuk digunakan sebagai *sarana social media marketing*. WhatsApp juga dapat digunakan untuk promosi diluar bisnis, contohnya sebagai sarana promosi peningkatan pengetahuan mengenai *stunting* (Ernawati, 2022).

2. Instagram

Instagram merupakan sosial media yang melibatkan aktivitas pembagian foto dan video dalam sebuah *platform*, dengan jumlah user dan *user engagement* yang tinggi. Park dan Namkung (2022) menyatakan bahwa 71% *brand* ternama menggunakan *platform* Instagram untuk

mempromosikan produk dan jasanya. Instagram merupakan sosial media berbasis visual, sehingga konten yang dipublikasikan memiliki potensi untuk melewati *language barrier*. Untuk konsumen, Instagram merupakan *platform* dimana mereka dapat mencari lebih banyak informasi mengenai suatu *brand* atau perusahaan, dan berinteraksi dengan *brand* tersebut.

3. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi *music video* yang dikembangkan oleh ByteDance di tahun 2016. *Platform* ini diestimasi untuk memiliki 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, sehingga menjadi salah satu *platform short video sharing* terbesar untuk bisnis dan promosi. (Napontum & Pimchainoi, 2023). Sasmita dan Achmadi (2022) menyatakan bahwa sosial media Tiktok merupakan *platform* yang dapat digunakan untuk bisnis dan *marketing*, dengan fitur promosi untuk meningkatkan jumlah view, *website visits*, dan *followers* yang ditawarkan oleh Tiktok dengan harga yang terjangkau.

4. Facebook

Facebook merupakan salah satu *platform* sosial media yang mendukung interaksi antar pengguna untuk menjalin hubungan dengan orang lain dalam komunitas, dengan cara pertukaran pesan, berbagi foto dan *video*, dll. (Zahratulmahsunah & Asnusa, 2025; Bachtiar & Sundari 2024). Bachtiar dan Sundari (2024) menyatakan bahwa Facebook mencapai peringkat ke-3 pada tahun 2023, sehingga memiliki potensi baik untuk digunakan sebagai *platform* marketing. Fitur Facebook, Messenger, juga mempermudah terbentuknya komunitas dengan minat yang serupa, dan membangun interaksi antar pengguna (Zahratulmahsunah & Asnusa, 2025).

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan mempersuasi pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan *skenario*, *contact points*, dan tahapan AISAS. Terdapat beberapa jenis promosi, contohnya *digital* dan *influencer*

marketing. Terdapat juga beberapa jenis media promosi, seperti poster, dan *social media marketing*.

2.4 Kedukaan

Hawkins (2012) menyatakan bahwa duka, atau *grief*, merupakan proses yang dilalui seseorang setelah kehilangan. Kehilangan dapat terjadi dalam bentuk apapun, contohnya kehilangan orang terdekat, keluarga, sebuah hubungan, iman, dan lain-lain. Duka dapat menyebabkan perasaan sakit yang mendalam, yang berakar dari *attachment* seseorang. *Attachment* merupakan ketergantungan emosional yang dirasakan oleh seseorang. *Attachment* terjadi ketika individu berinteraksi dengan orang lain, objek, dan lingkungan sekitarnya. Untuk memenuhi *inner need* mereka, *attachment* emosional akan terbentuk, dengan kekuatan sebanding dengan *emotional energy investment* yang dikeluarkan untuk orang atau benda tersebut. *Attachment* yang kuat dapat menyebabkan benda atau orang tersebut menjadi bagian dari diri individu, sehingga perasaan kehilangan yang dialami dapat dibandingkan dengan kehilangan suatu bagian dari sendiri.

2.4.1 Fase Berduka

Kubler-Ross & Kessler (2004) menyatakan bahwa lima fase berduka, atau *5 stages of grief* merupakan sebuah model dasar mengenai cara individu dapat memproses duka yang dialami, dan dapat menerima dan melanjutkan kehidupan dengan kehilangan tersebut. *Five stages of grief* tidak berjalan secara linear, dan dapat terwujud dalam bentuk yang berbeda untuk setiap orang. Kelima fase berduka tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Denial*

Denial merupakan fase berduka pertama. Orang yang pertama merasakan kehilangan akan merasa tidak percaya atau belum memproses fakta kehilangannya seseorang yang terdekat. *Denial* dapat muncul dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan terhadap realita keadaan, seperti: “Apakah hal tersebut benar-benar terjadi?” atau “Apakah dia benar-benar sudah tiada?” Pertanyaan-pertanyaan tersebut perlahan berubah menjadi

“Bagaimana hal ini dapat terjadi?”, “Apakah kejadian ini harus terjadi”, atau “Apakah mungkin jika kejadian tersebut berbeda, apakah dapat mencegah kehilangan ini?” Pada akhirnya, kenyataan mengenai kehilangan dapat diterima oleh seseorang, dan perasaan terkejut atau tidak percaya tersebut berpindah kepada emosi yang lain (Kubler-Ross & Kessler, 2004).

2. Anger

Perasaan anger dapat tertuju pada siapa saja. Orang-orang di sekitar seseorang, dokter-dokter yang tidak berhasil memulihkan orang tersebut, marah pada diri sendiri, pada situasi atau keadaan, bahkan marah kepada Tuhan. *Anger* dapat terwujud karena perasaan ketidakadilan, perasaan ditinggalkan oleh orang terdekat tersebut, atau perasaan bersalah terhadap kejadian tersebut. Pada tahap ini, orang yang ditinggalkan dapat merasa terasingkan dari komunitas pertemanan atau keluarganya, yang tidak pernah mengalami kehilangan tersebut. Untuk melalui fase berduka ini, Kubler-Ross & Kessler (2004) menyatakan bahwa emosi *anger* tersebut perlu untuk dikeluarkan. *Externalized anger* merupakan langkah menuju fase pemulihan berikutnya, contohnya dengan cara berteriak, menceritakannya kepada teman, keluarga, atau konselor, melakukan olahraga atau kegiatan untuk melepaskan amarah tersebut. Hal yang perlu dihindari adalah menyimpan atau mengumpulkan rasa amarah tersebut di dalam, atau memendamnya.

3. Bargaining

Pada fase *bargaining*, orang yang ditinggalkan membayangkan keadaan atau situasi berbeda dengan kenyataannya. Frase-frase seperti “Bagaimana jika...” atau “Jika ini saya melakukan ini, dia masih akan hidup.” Fase *bargaining* dan perasaan bersalah seringkali terhubung, dan orang yang ditinggalkan membayangkan skenario-skenario tersebut untuk membantah kenyataan yang dihadapi. Dalam fase ini, orang yang berduka juga melakukan *bargaining* dengan Tuhan, contohnya meminta Tuhan mengembalikan orang tersebut, dengan janji seluruh harta benda, atau ketaatannya, dan lain-lain (Kubler-Ross & Kessler, 2004).

4. Depression

Fase ini merupakan fase terendah yang dapat dialami oleh seseorang dalam berduka. *Depression* yang dialami oleh individu setelah mengalami kehilangan membuat mereka sulit untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari. Pada tahap ini, terdapat perasaan tidak ingin melakukan apa-apa, disebabkan oleh ketidakpedulian terhadap apa yang akan terjadi, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Kegiatan seperti beranjak dari tempat tidur untuk makan menjadi sulit untuk dilakukan. Bila tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat berkembang menjadi *clinical depression*, sehingga diperlukan intervensi dari seorang profesional. Dalam fase ini, Kubler-Ross & Kessler (2004) menyatakan bahwa diperlukan waktu untuk memproses dan memperbolehkan perasaan depresi ini, agar fase ini dapat dijalankan dan dilewati menuju pemulihan.

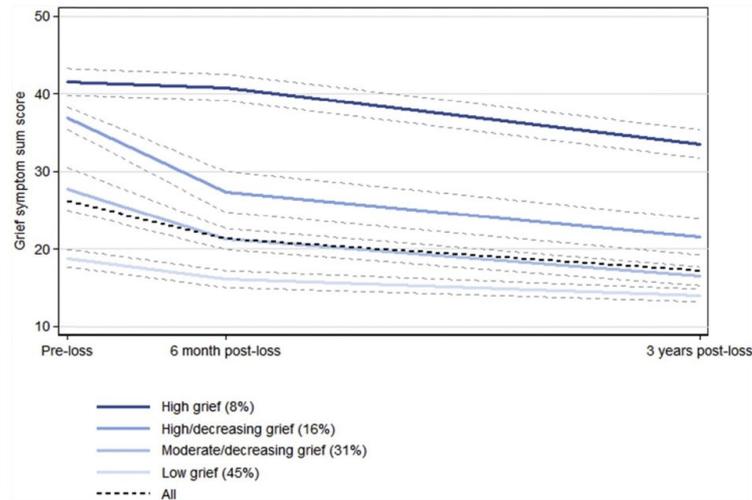
5. Acceptance

Kubler-Ross & Kessler (2004) menyatakan bahwa tahapan *acceptance* tidak selalu berarti orang tersebut sudah pulih sepenuhnya dari perasaan duka, dan kembali ke kondisi yang normal. Tidak ada titik akhir dalam menghadapi kedukaan, sehingga, dan proses pemulihan sepenuhnya mungkin tidak terjadi. *Acceptance* mulai terjadi apabila orang yang ditinggalkan sudah melakukan penyesuaian terhadap peran yang sebelumnya dipegang oleh orang terdekat yang telah tiada, dan terhadap diri dan kenyataan kedukaan tersebut. Dengan memulai kembali dan memperkuat hubungan dengan orang-orang lain di sekitarnya, mengingat kembali masa lalu dengan perspektif yang berbeda dan menyadari kapasitas diri untuk *healing*, orang tersebut memulai fase *acceptance*.

2.4.2 Grief Trajectory

Dalam menghadapi kehilangan, terdapat beberapa kategori kedukaan yang dialami seseorang. *Public Health Model for Bereavement Support*, yang dinyatakan oleh Forsythe et al. (2025) menyatakan terdapatnya 3 kategori risiko kedukaan, yaitu 60% memiliki level rendah, 30% level medium/cukup rentan, dan 10% tergolong risiko level tinggi. Sebuah penelitian dilakukan oleh

Nielsen (2018) untuk menemukan *grief trajectory* dan membuktikan tingkat risiko tersebut. Menggunakan 13 kriteria diagnosis *Prolonged Grief Disorder* oleh Prigerson (2009) dan indikasi waktu T0 (6 bulan sebelum kematian), T1 (6 bulan pasca kematian), dan T2 (3 tahun pasca kematian), penelitian tersebut menghasilkan *grief trajectory* sebagai berikut:



Gambar 2.22 *Grief Trajectory for Non-Partners*
Sumber: Nielsen (2018)

Tabel diatas menunjukkan jumlah gejala berduka dengan waktunya, dan mengindikasikan *grief trajectory* untuk kedukaan selain pasangan.

1. *Low level grief*: mencakup 45% dari individu yang mengalami kehilangan selain pasangan. Forsythe et al. (2025) menyatakan bahwa individu yang termasuk ke dalam kategori ini bisa mendapatkan dukungan yang cukup dari keluarga dan orang terdekat.
2. *Moderate-decreasing level grief*: mencakup 31% dari orang yang berduka. Forsythe et al. (2025) menyatakan bahwa individu yang masuk ke dalam kategori tersebut dapat memerlukan bantuan tambahan, contohnya dalam bentuk *grief support group*.
3. *High-decreasing level grief*: mencakup 16% dari orang yang berduka. Forsythe et al. (2025) menyatakan bahwa individu yang termasuk ke dalam kategori tersebut membutuhkan bantuan professional psikologis.

4. *High level grief*: mencakup 8% dari orang yang berduka, diindikasikan dengan gejala berduka yang tidak menurun seiring waktu.

2.4.3 *Grief Disorders*

Wilson et al. (2020) menyatakan bahwa sekitar 96% dari orang dewasa pernah merasakan kehilangan orang terdekat. Pada umumnya waktu yang diperlukan seseorang untuk melewati masa duka yaitu hingga 2 tahun. Akan tetapi, bagi sebagian kecil (10%) orang yang tidak mencapai fase *integrated grief*, kedukaan ini dapat berkembang menjadi *complicated grief*, yaitu kondisi yang mengindikasikan kedukaan yang lebih panjang dari biasanya, lebih kuat, dan melumpuhkan. Hal ini diindikasikan dengan *high level grief* yang konsisten dan tidak menurun (Szuhany et al., 2021). Terdapat beberapa *complicated grief disorder* yang dapat didiagnosa secara klinis, yaitu:

1. *Prolonged Grief Disorder (PGD)*

Prolonged Grief Disorder merupakan merupakan duka disebabkan oleh kematian orang terdekat, baik pasangan, anak, atau orang tua yang berkepanjangan dan berpengaruh pada fungsionalitas individu dalam kegiatan sehari-hari. Menurut ICD-11 oleh WHO (2024, p. 215, 348-351), *Prolonged Grief Disorder* dapat dipicu oleh faktor seperti kematian traumatis, seperti kematian seorang anak. *Prolonged Grief Disorder* dipengaruhi faktor budaya dan persepsinya terhadap kematian. Terdapat beberapa kriteria diagnosis *Prolonged Grief Disorder*, yaitu:

- a. hubungan individu dekat dengan orang yang sudah tiada,
- b. terdapat perasaan amarah, kesulitan menerima kenyataan, kesedihan, perasaan bersalah, atau *emotional numbness*,
- c. jangkauan waktu lebih panjang dari waktu berduka berdasarkan konteks budaya dan lebih dari enam bulan, dan
- d. menjadi penghambat kegiatan normal seperti pekerjaan, hubungan dengan orang, dan sulit melakukan kegiatan sehari-hari.

Prolonged Grief Disorder juga dapat diidentifikasi melalui beberapa perilaku, seperti *social withdrawal*, peningkatan konsumsi alkohol, dsb, atau *persistent preoccupation*, yaitu keterpakuan individu pada konteks atau situasi kematian seseorang.

2. **Persistent Complex Bereavement Disorder (PCBD)**

Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-fifth edition (DSM-5) mengeluarkan kriteria diagnosis untuk *Persistent Complex Bereavement Disorder* (PCBD). Kriteria diagnosis PCBD dinyatakan oleh Maciejewski (2016) dinyatakan sebagai berikut:

- a. rindu terhadap orang yang sudah tiada (kriteria wajib),
- b. keterpakuan terhadap kematian orang tersebut (kriteria wajib),
- c. merasa sebagian diri telah pergi bersama dengan orang tersebut,
- d. kesulitan untuk menerima kematian orang tersebut dan sulit untuk *move on*,
- e. menghindari hal-hal yang mengingatkan diri pada orang tersebut,
- f. kesulitan untuk membuka diri dan percaya pada orang lain
- g. amarah,
- h. merasa kebas terhadap perasaan, dan
- i. merasa tidak ada makna hidup.

Menurut studi yang dilakukan oleh Maciejewski (2016), didapatkan bahwa kriteria diagnosis antara PCBD dan PGD tidak memiliki perbedaan yang signifikan, sehingga dapat dianggap sebagai satu *grief disorder*. Evaluasi yang dilakukan oleh Maciejewski juga menyatakan bahwa terdapat kurangnya validitas kriteria diagnosis untuk *Complicated Grief*, dan kurang spesifik. Istilah *Prolonged Grief Disorder* dapat merepresentasikan PCBD dan CG, begitu juga sebaliknya. Sementara itu, Pop-Jordanova (2021) menyatakan bahwa *Complicated Grief* ditandakan oleh gejala yang lebih parah dibandingkan biasanya, sementara *Prolonged Grief Disorder* memiliki gejala yang normal, namun terjadi lebih lama dari proses berduka pada biasanya. ICD-11 oleh WHO menggunakan istilah

Prolonged Grief Disorder, sementara DSM-5 oleh *American Psychiatry Association (APA)* menggunakan istilah *Persistent Complex Bereavement Disorder*.

2.4.4 Grief Support

Grief support mencakup segala bentuk dukungan yang diberikan kepada seseorang yang mengalami kedukaan. Dukungan kedukaan dapat diterima oleh seseorang dalam bentuk yang berbeda-beda, contohnya sebagai berikut:

1. Dukungan Emosional

Cacciatore et al. (2021) menyatakan bahwa dukungan emosional merupakan segala bentuk kepedulian terhadap orang lain. Kepedulian ini dapat diekspresikan melalui pengungkapan rasa empati, mendengarkan orang lain, menghormati dan mengerti perasaan mereka, dan mengekspresikan kasih terhadap orang tersebut. *Emotional support* ini lebih dari menunjukkan keprihatinan, tetapi diidentifikasi jika terdapat dampak atau meninggalkan kesan terhadap orang yang didukung.

2. Dukungan Komunitas

Dukungan komunitas didefinisikan oleh adanya interaksi dan komunikasi antara anggota kelompok. Untuk orang yang berduka, dukungan komunitas dalam bentuk *support group* merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan dukungan emosional. Dukungan emosional ini disampaikan dengan cara memvalidasi perasaan satu sama lain, melakukan gestur yang menunjukkan kepedulian atau kasih, dan mendampingi mereka. Dukungan yang baik juga diindikasikan oleh kenyamanan untuk bercerita tentang kesenangan atau kesulitan yang dialami (Beaunoyer et al., 2020).

3. Dukungan Professional

Dukungan professional melibatkan psikolog atau konselor dalam memberikan dukungan kepada orang yang berduka.

a. Konseling/Psikoterapi

Wiryasaputra (2023) menyatakan bahwa layanan psikoterapi atau konseling merupakan aksi mendampingi seseorang yang berduka oleh

seseorang yang memiliki keahlian bidang. Definisi konseling itu sendiri merupakan pertemuan antara konselor dan konseli yang terstruktur dan metodis untuk mencapai tujuan intervensi konseling kedukaan. Tugas konselor dalam menjalin hubungan profesional dengan konseli yaitu untuk mengamati dan mendengarkan pengalaman berduka konseli. Terdapat beberapa syarat yang dapat dijadikan patokan bagi konselor untuk membantu konseli, seperti yang diutarakan oleh Dr. Alan D. Wolfelt, sebagaimana dinyatakan oleh Wiryasaputra (2023). Syarat tersebut sebagai berikut:

- i. mendengarkan dengan tulus cerita konseli yang berduka, dengan menggunakan hati, bukan pikiran atau logika,
- ii. tidak terfokus pada mengajarkan konseli untuk keluar dari perasaan dukanya, atau menutupi maupun menghilangkan perasaan dukanya,
- iii. mendampingi konseli agar dapat menyadari perasaan mereka sebagai gejala-gejala berduka yang alami, dan mengidentifikasi perasaan dan jalan pikiran yang dialami oleh konseli, seperti marah, perasaan bersalah atau menyesal, dan lain-lain, dan
- iv. mencegah kedukaan untuk bertumbuh menjadi permasalahan psikologis.

4. Dukungan Spiritual

Dukungan spiritual merupakan dukungan-dukungan proses pemakaman yang terkait dengan agama, baik dari dukungan dan doa dari tokoh agama, ritual-ritual tertentu yang dilakukan oleh orang yang berduka, dan kepercayaan-kepercayaan terhadap konsep kematian menurut agama. Perspektif agama mengenai kehidupan dan kematian dapat mempengaruhi dampak dan intensitas dari kedukaan tersebut (Park & Halifax, 2021). Menurut agama Kristen, terdapat kepercayaan terhadap kehidupan kekal, adanya pertemuan manusia dengan Tuhan setelah kematian. Hal ini dapat memberikan harapan bagi orang yang berduka untuk bertemu kembali dengan orang yang telah tiada suatu saat nanti. Akan tetapi, terdapat juga kepercayaan terhadap neraka dan surga

dalam dunia akhirat, sehingga dapat menimbulkan kecemasan terkait keberadaan orang yang telah tiada (Park & Halifax, 2021).

a. **Konseling Pastoral**

Konseling pastoral merupakan pelayanan yang dilakukan oleh tokoh agama Kristen dan Katolik untuk memberikan pengharapan dan penghiburan dari kedukaan yang mereka rasakan (Nugroho & Hermanto, 2023). Konseling pastoral juga berfokus pada membimbing orang secara agama atau spiritual, dan memberikan keyakinan dan bantuan untuk pulih dari perasaan berdukanya. Peranginangin (2024) juga menyatakan bahwa konseling pastoral dapat berjangka waktu pendek, sesuai dengan kesibukan pastor tersebut.

Kedukaan merupakan proses dan perasaan yang dialami oleh seseorang setelah mengalami kehilangan, khususnya kehilangan orang terdekat. Dalam melalui duka, terdapat lima fase yang dapat dialami oleh penduka, yaitu *denial*, *anger*, *bargaining*, *depression* dan *acceptance*. Kedukaan juga memiliki beberapa trajektori, yaitu *low*, *moderate*, dan *high*, yang dapat digunakan untuk memprediksi risiko penduka mengalami *grief disorder*, seperti *Prolonged Grief Disorder*, *Persistent Complex Bereavement Disorder*, dan *Complicated Grief*. Namun, hal ini dapat dicegah atau dengan cara memberikan dukungan yang tepat dan cukup untuk penduka, seperti dukungan spiritual, emosional, komunitas, dan professional.

2.5 Penelitian Relevan

Untuk mengetahui lebih mengenai penelitian serupa di bidang memberikan dukungan untuk orang yang berduka, dan sebagai bahan acuan untuk penelitian ini, telah dilakukan evaluasi terhadap penelitian terdahulu untuk memastikan adanya unsur kebaruan dari penelitian yang hendak dilakukan. Pada waktu penelitian ini dilakukan, belum ditemukan adanya penelitian terpublikasi terkait perancangan *website*, *mobile site*, maupun *mobile app* untuk memberikan dukungan sosial atau emosional bagi orang yang berduka.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

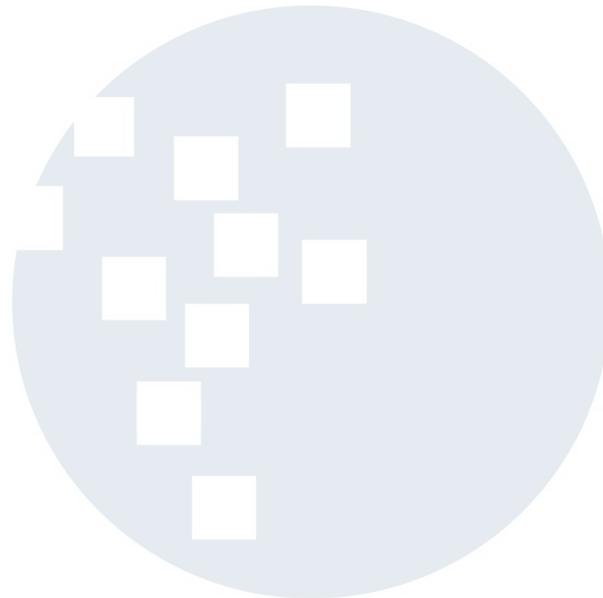
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Mobile technologies for grief support: prototyping an application to support the bereaved</i>	Anna N. Baglione, Maxine M. Girard, Meagan Price, James Clawson, Patrick C. Shih	Perancangan HCI <i>mobile website</i> untuk memberikan dukungan untuk orang yang berduka. Beberapa fitur tersebut yaitu <i>support group</i> secara <i>online</i> , informasi mengenai berduka, fitur membagikan cerita pengalaman. <i>Mobile website</i> ini juga ditujukan pada orang terdekat dari orang yang berduka, berisi informasi untuk memberikan dukungan pada orang yang berduka.	Membuat fitur log dan <i>Share</i> untuk membagikan peristiwa kedukaan yang dialami, sehingga menjadi <i>platform</i> untuk berbagi cerita dan pengalaman kedukaan.
2.	<i>Design requirements for a technological</i>	J. C. B. de Leeuw	Perancangan aplikasi eHealth dan produk untuk memberikan	Merancang sebuah produk untuk membantu orang yang mengalami kedukaan,

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	<i>grief support tool that encourages social support</i>		dukungan pada pemuda yang berduka dan orang yang ingin memberikan dukungan (<i>supporter</i>). Aplikasi hasil perancangan sebagai berikut: fitur <i>diary</i> untuk memantau__emosi dan progres, refleksi pribadi, dan berbagi cerita.	dan menggunakan IoT untuk memberikan dukungan kepada orang yang berduka, serta mengenalkan sistem partner untuk juga memfasilitasi orang yang ingin membantu orang yang berduka.
3.	<i>Healing grief – an online self-help intervention programme for bereaved Chinese with prolonged grief: study protocol for a randomised controlled trial</i>	Suqin Tang, Wenjie Peng, Xueying Qian, dan Yulin Chen	Penelitian dilakukan untuk merancang dan mengevaluasi intervensi dalam bentuk <i>self-help</i> untuk membantu orang-orang yang berduka dan mengalami <i>Prolonged Grief Disorder</i> . Intervensi ini	Merupakan perancangan yang didesain khusus untuk mencegah <i>Prolonged Grief Disorder</i> , sehingga memiliki pendekatan yang berbasis lebih profesional, dan memiliki alat untuk mencatat perjalanan emosional dan mental

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p>dikembangkan untuk digunakan secara <i>online</i>, dengan 30 menit sesi intervensi selama beberapa minggu. Bantuan yang disediakan pada pengguna yaitu: materi untuk mengerti kedukaan, mengucapkan selamat tinggal kepada orang yang telah tiada, fokus pada apa yang terjadi sekarang, menghadapi pengalaman bersama dengan orang lain, dan mencari makna dari pengalaman tersebut.</p>	<p>seseorang yang mengalami kedukaan</p>

Ketiga penelitian relevan yang dilakukan berasal dari luar negeri, dan berupa intervensi untuk orang-orang yang berduka, dengan bantuan dari orang-orang di sekitar mereka. Penelitian relevan juga menyediakan *platform* dimana penduka dapat menyuarakan atau berbicara mengenai pengalamannya. Maka dari

itu, kebaruan yang dapat ditawarkan oleh penulis yaitu intervensi berbasis komunitas spiritual *offline* dan *online* secara *multiplatform*, juga yang menargetkan dewasa yang kehilangan anak.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA