

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Aplikasi Mobile

Aplikasi seluler adalah perangkat lunak interaktif yang dirancang untuk melakukan suatu tugas atau fungsi tertentu (Griffey, 2020, h.7). Aplikasi *mobile* dirancang untuk telefon genggam yang memudahkan akses, mobilitas, serta penggunaan fitur yang lebih praktis dan efisien. Aplikasi relatif bersifat ringan dengan biaya pengembangan yang terjangkau, dan kemampuannya untuk terus diperbarui sesuai kebutuhan pengguna (Griffey, 2020, h.8). Dengan penggunaan aplikasi, pengguna mendapatkan fitur yang lebih personal seperti notifikasi, sistem keanggotaan, dan integrasi layanan lainnya yang ditawarkan.



Gambar 2.1 Aplikasi Gojek  
Sumber: [https://awsimages.detik.net.id/community/...](https://awsimages.detik.net.id/community/)

Berdasarkan data dari CloudFlare (2025), mayoritas rakyat Indonesia mengakses internet dengan perangkat *mobile* (59,8%) dibandingkan perangkat desktop (40,1%), dengan pemakaian sistem operasi Android yang mendominasi sebesar 87% dan iOS 13%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat luas. Pola perilaku ini juga didukung oleh data dari IDN Report (2024, h.29), bahwa Gen Z menghabiskan rata-rata 1-6 jam per hari di media sosial melalui *smartphone* mereka. Dengan demikian, pengembangan aplikasi *mobile* lebih relevan karena sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung menggunakan perangkat *mobile* dibandingkan *desktop*.

### **2.1.1 *User Interface***

Elemen desain yang terlihat pada sebuah media digital seperti aplikasi *mobile* dapat disebut sebagai desain *user interface* (Filipiuk, 2021, h.2). Desain dari setiap elemen pada *user interface* (UI) dapat mempengaruhi *user experience* secara keseluruhan. Tampilan UI harus memperhatikan seluruh bentuk visual dan komponen interaktif agar memudahkan navigasi *user* (Branson, 2020, h.17). Elemen desain UI yang perlu diperhatikan akan dijelaskan pada poin-poin berikutnya.

#### **2.1.1.1 *Layout***

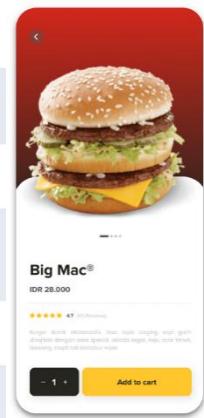
*Layout* atau tata letak adalah penyusunan elemen visual berupa teks, gambar, video, dan grafis lainnya dalam suatu halaman (Landa, 2014). Elemen pertama *user interface* ini akan menentukan keseluruhan tampilan dan kesan yang akan diberikan pada pengunjung. Tidwell et al. (2020) menyatakan bahwa penyusunan *layout* yang baik dapat membantu pengguna memahami informasi penting dan apa yang harus dilakukan. Pada format *mobile user interface*, Filipiuk (2021, h.50) menyarankan penggunaan garis batas atau *margin* yaitu sebesar 20 sampai 24pt di sisi kanan dan kiri, agar elemen visual tidak terpotong atau keluar dari layar.

Selain kerapian elemen visual, *layout* juga berpengaruh pada kesan yang diberikan pada pengguna. Tata letak yang terstruktur memberikan kesan bahwa konten yang disajikan lebih serius dan profesional, sementara *layout* yang eksperimental memberikan kesan bebas dan menyenangkan. Penggunaan tata letak pada perancangan dapat disesuaikan dengan konten dan keperluan desainer dalam membuat aplikasi. Berikut adalah beberapa aspek dalam *layout* yang perlu diperhatikan dalam desain *user interface* berbasis *mobile*.

#### **A. *Visual Hierarchy***

Hierarki visual yang disusun dengan baik dapat memudahkan pemahaman pengguna akan struktur informasi suatu tampilan (Tidwell et al., 2020, h. 209). Tingkatan hierarki visual dapat dicapai dengan memperhatikan prinsip desain seperti penekanan, ritme, dan kesatuan.

Informasi yang paling penting harus diberikan penekanan khusus agar lebih terlihat dan menonjol. Hal ini dapat dilakukan lewat penentuan ukuran, posisi, jarak, dan warna yang dapat memberikan kontras untuk menarik perhatian pengguna.



Gambar 2.2 Penekanan dalam Hierarki Visual  
Sumber: [https://miro.medium.com/...](https://miro.medium.com/)

Alur perhatian pengguna dibantu oleh ritme visual yang tercipta lewat penyajian informasi dalam format *list* dan *grid*, serta pemanfaatan *whitespace* (Tidwell et al., 2020, h. 214). Ritme visual juga dipengaruhi oleh empat prinsip *gestalt* yaitu kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), kesinambungan (*continuity*), dan *closure* yang menarik pengguna untuk melihat seluruh bagian UI (Tidwell et al., 2020, h.218-220). Dengan adanya ritme, pengguna lebih mudah mengidentifikasi kategori dan menemukan informasi yang diperlukan. Dalam penyusunan *layout*, perlu diperhatikan juga prinsip kesatuan desain yaitu keselarasan secara fungsi dan estetika seluruh elemen visual. Walaupun terdiri dari berbagai bentuk, skala, warna, dan kategori yang berbeda, seluruh elemen UI harus memberikan kesan kesatuan antara halaman *user interface*.



Gambar 2.3 *Unity* dalam Hierarki Visual  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/7...>

Implementasi prinsip desain untuk membentuk hierarki visual juga dapat dilakukan berdasarkan *eye tracking pattern*. *F pattern* dan *Z pattern* adalah *layout* yang meyusun elemen visual berdasarkan hierarki kepentingannya dan arah baca pengguna (Malewicz & Malewicz, 2021, h.76). *F pattern* memiliki arah baca yang menyerupai huruf F, di mana pengguna melihat dari informasi teratas, kemudian berpindah ke *sub-heading* tanpa membaca secara detil teks yang terlalu panjang. Sementara itu, *layout* dengan *Z pattern* ditemukan saat terdapat elemen foto atau penjeda lainnya antar teks. *Layout* ini digunakan dalam halaman berbasis teks seperti *manuscript grid*, namun mengimplementasikan prinsip hierarki untuk memberikan penekanan pada informasi yang lebih penting.



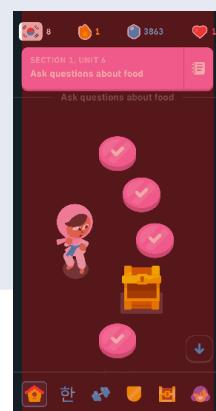
Gambar 2.4 *F and Z Pattern*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021, h.76).

## B. *Grid*

Dalam penempatan elemen visual, *grid* adalah garis vertikal-horizontal yang membagi halaman menjadi kolom dan baris (Filipiuk, 2021, h.31). Garis *grid* membantu desainer menyusun teks informasi dan

gambar menjadi struktur yang mudah diakses dan dipahami oleh pembaca (Landa, 2014, h.174). Garis-garis ini juga digunakan sebagai panduan penentuan jarak yang jelas dan konsisten antara elemen sehingga mendukung kesatuan desain. Berikut beberapa jenis *grid* menurut Robin Landa (2014) yang umum digunakan pada desain aplikasi *mobile*:

1. *Single-Column Grid* atau satu kolom yang dibatasi oleh garis *margin* di semua sisi nya (Landa, 2014, h.175). Jenis *layout* ini juga dikenal sebagai *manuscript grid* yang umum digunakan pada desain UI berformat *mobile* dengan elemen teks yang panjang. Dengan *layout* yang vertikal, *single-column grid* mendukung keterbacaan dan memudahkan arah baca pengguna.



Gambar 2.5 *Manuscript Grid*

Sumber: Duolingo

2. *Multicolumn Grid* memiliki lebih dari satu kolom yang membagi halaman menjadi dua bagian atau lebih (Landa, 2014, h.177). Bagian ini dipisahkan dengan garis *grid* yang membentuk berbagai kolom vertikal sebagai arah peletakan elemen visual. Dalam desain UI berformat *mobile*, kolom yang dipakai umumnya hanya 2 sampai dengan 4 kolom, agar tata letak tetap nyaman untuk dilihat dan dibaca pengguna (Filipiuk, 2021, h.51). Jenis *layout* ini dapat digunakan untuk penyajian informasi dan elemen visual yang lebih kompleks.



Gambar 2.6 Multicolumn Grid  
Sumber: Gojek

3. *Modular Grid* dibentuk oleh kotak-kotak *module* sebagai panduan tata letak elemen visual (Landa, 2014, h.181). Kotak *module* ini dihasilkan oleh pertemuan garis *grid* dalam kolom dan baris (Filipiuk, 2021, h.35). Elemen visual dapat diletakan sesuai dengan *modules* agar membentuk pola yang simetris dan rapi. Penggunaan *modular grid* pada format *mobile* memudahkan pengguna melihat keseluruhan informasi karena strukturnya yang jelas.



Gambar 2.7 Modular Grid  
Sumber: Kopi Kenangan

Dalam desain UI/UX, *grid* dengan sistem 8 pt umumnya dipakai untuk mencapai tampilan visual yang konsisten dan memiliki *breathing space* yang nyaman bagi pengguna. Sistem ini menggunakan ukuran yang

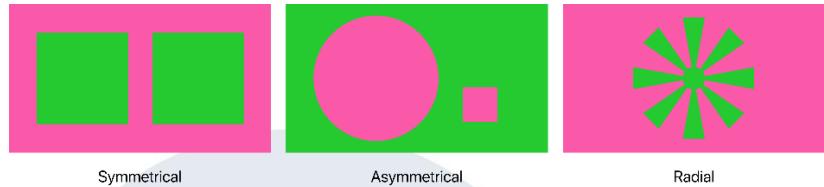
merupakan kelipatan 8 untuk *gutter*, *padding*, dan dimensi elemen UI (Filipiuk, 2021, h.46). Hal ini dikarenakan dimensi layar digital yang umumnya dapat dibagi dengan 8, sehingga tampilan yang menggunakan *grid* ini memiliki ritme *layout* yang baik (Malewicz & Malewicz, 2021, h.63). Terdapat dua jenis implementasinya yaitu *hard grid* dan *soft grid*. Pada *hard grid*, dimensi dan jarak harus selalu mengikuti kelipatan 8, sementara *soft grid* tidak harus menggunakan kelipatan dari delapan, namun digunakan hanya untuk mengatur jarak antar elemen visual (Filipiuk, 2021, h.47). *Soft grid* lebih umum digunakan agar seluruh tampilan visual tidak terlihat terlalu kaku. Pada *user interface* berbasis *mobile*, *grid* 8 pt ini umumnya dipecah menjadi 4pt karena ukuran layar yang lebih kecil. *Grid system* 4pt memberikan lebih banyak opsi untuk penentuan jarak dalam *margin*, *gutter*, kolom, dan baris sehingga elemen visual tidak terlalu besar dalam layar *mobile*.

### C. *Balance*

Keseimbangan dalam visual pada dasarnya serupa dengan keseimbangan dalam dunia nyata. Setiap elemen visual memiliki massanya sendiri dan keseimbangan tercipta saat kedua sisi kanvas memiliki berat visual yang sama (Beaird, 2020, h.37). Prinsip ini dicapai dengan membuat komposisi dan tata letak elemen visual yang harmonis serta stabil (Landa, 2014, h.30). Namun, tidak semua keseimbangan visual harus simetris atau sama persis antara dua sisi. Robin Landa (2014, h.30-33) membagi *visual balance* menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Symmetrical Balance*: Keseimbangan antara dua sisi kiri-kanan atau atas-bawah karena kedua elemen visual memiliki massa yang sama walaupun berbeda bentuk.
2. *Asymmetrical Balance*: Keseimbangan dengan bentuk atau elemen yang berbeda, namun di komposisikan sedemikian rupa agar terkesan setara. Untuk mencapai keseimbangan ini, desainer dapat mengimplementasikan prinsip skala dan penekanan pada elemen visual tertentu.

3. *Radial Balance*: Keseimbangan dari garis horizontal dan vertikal hingga elemen visual tersebar secara radial dari titik tengah.



Gambar 2.8 *Balance*

#### D. *Unity*

*Unity* dicapai saat berbagai macam elemen visual yang berbeda dapat terlihat harmonis, tidak hanya dalam satu desain, tetapi dalam berbagai media desain lainnya (Beaird, 2020, h.44). Kesatuan desain dapat dicapai dengan memperhatikan berbagai prinsip desain lainnya agar setiap halaman dan media pendukung selaras. Dengan demikian, media tersebut dapat diidentifikasi dengan mudah dan terhubung dengan media utama. Tidwell et al. (2020, h.280) menyatakan bahwa repetisi merupakan prinsip pendukung yang paling penting. Hal ini didukung oleh pernyataan Robin Landa (2014, h.37) bahwa melakukan repetisi elemen desain akan menciptakan keterhubungan dan konsistensi dari seluruh hasil desain. Elemen tersebut berupa pengulangan warna, bentuk, tekstur, dan gaya visual desain secara keseluruhan.

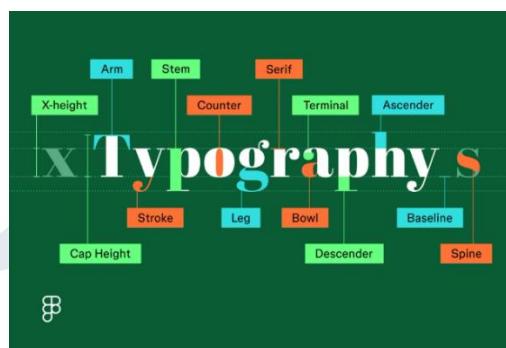


Gambar 2.9 *Unity*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/ff...>

Dalam perancangan aplikasi *mobile* dengan keterbatasan ukuran layar, desainer perlu memperhatikan tata letak seluruh elemen visual agar tidak menyulitkan pengguna. Dengan penerapan prinsip-prinsip desain tersebut, estetika dari *layout* dapat mendukung pengalaman pengguna secara optimal.

### 2.1.1.2 Tipografi

Ellen Lupton (2024, h. 103) dalam bukunya *Thinking with Type* mengatakan bahwa tipografi yang baik akan mempermudah pembaca dalam memahami makna tulisan. Tipografi adalah teknik menyusun tulisan agar sebuah teks terbaca dengan jelas dan menarik untuk dilihat (Filipiuk, 2021). Dalam praktiknya, sistem penulisan teks mengalami perkembangan dengan adanya penggunaan *typeface* dan *font* di media digital. *Typeface* merupakan nama dari desain teks yang terdiri atas huruf, angka, simbol, dan tanda baca. Sedangkan, *font* adalah variasi dari *typeface* dengan ketebalan, kemiringan, dan ukuran yang bervariasi (Lupton, 2024, h. 265).



Gambar 2.10 Anatomi Tipografi  
Sumber:<https://cdn.sanity.io/images/599r6htc...>

#### A. Klasifikasi *Typeface*

Sejak penemuan *typeface* oleh Johannes Gutenberg, *typeface* mengalami banyak perkembangan bentuk dan desainnya. Bentuk yang ada disesuaikan dengan perkembangan zaman dan tren desain grafis. Berikut klasifikasi *typeface* yang umum digunakan dalam media digital:

1. *Serif*: desain tulisan yang identik dengan garis kecil tambahan yang di sebut *serif* pada ujung huruf (Tidwell et al., 2020, h. 266).
2. *Sans Serif*: tidak memiliki garis lebih di ujung hurufnya dan memiliki bentuk lebih modern. Desain *typeface* ini lebih umum digunakan pada desain *user interface* dan dianggap memiliki keterbacaan yang lebih baik (Beaird, 2020, h. 188).
3. *Display*: *typeface* ini memiliki karakteristik yang lebih dekoratif dan umumnya dipakai untuk teks ukuran lebih besar. Dapat berupa *serif* dan *sans serif* namun tidak disarankan untuk keperluan *body text* dan desain UI.
4. *Monospace*: jenis ini memiliki jarak antar huruf yang sama terlepas dari kelebaran huruf dalam desain (Tidwell et al., 2020, h. 269). *Typeface* ini umumnya ditemukan pada layar LED pada masa awal penemuan komputer dan desain bernuansa *retro*.
5. *Handwritten*: *typeface* ini terinspirasi dari gaya tulisan manual manusia yang keseragaman antar hurufnya berbeda-beda (Beaird, 2020, h. 190). Variasi gaya tulisan sambung dengan kuas disebut sebagai *typeface script*. Jenis ini biasanya digunakan untuk memberikan sentuhan personal dalam desain, namun tidak disarankan untuk *body text* karena *legibility*-nya yang kurang.



Gambar 2.11 Klasifikasi Tipografi

Penggunaan tipografi dapat disesuaikan dengan kesan dan estetika yang ingin diberikan pada desain. *Typeface serif* dan *sans serif* merupakan jenis yang paling sering dipakai pada media digital dan memiliki keterbacaan yang baik. Sementara, jenis *typeface display*, *monospace*, dan *handwriting* memiliki keterbacaan yang lebih sulit dan lebih tepat digunakan sebagai dekorasi atau teks *headline*.

### B. Prinsip *Typeface*

Tipografi yang baik harus bisa dikenali karakter hurufnya serta dimengerti artinya. Prinsip dalam tipografi yang mendasar menurut Lupton (2024, h. 148) adalah *legibility* dan *readibility*. Proses melihat dan mengidentifikasi karakter huruf serta simbol adalah *legibility*, sementara *readibility* adalah kemudahan pengamat membaca teks secara keseluruhan. Kedua prinsip ini harus saling mendukung dan diperhatikan dalam tipografi. Untuk mencapai prinsip ini, desainer harus mempertimbangkan jenis *typeface* dan *font* yang digunakan serta ukuran, jarak antar baris, huruf, kata, dan hierarki penyusunan tipografi. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi proses identifikasi huruf dan kemudahan pemahaman tulisan.

Riset yang dilakukan Ellen Lupton (2024, h. 149) menyatakan bahwa *typeface serif* dan *sans serif* merupakan dua jenis teks yang mudah di identifikasi dan dibaca. Keterbacaan dua *typeface* tersebut seimbang, namun ditentukan oleh preferensi ukuran, jarak, dan gaya teks pembaca. Temuan ini didukung oleh eksperimen yang dilakukan Keller (2022, h.41) bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara tingkat keterbacaan serif dan *sans serif* oleh partisipan, namun mereka menunjukkan preferensi antara satu jenis dengan yang lain. Dari segi preferensi, kalangan muda menyatakan lebih nyaman membaca *sans serif* daripada *serif*, terutama untuk format layar digital seperti telefon genggam (Keller, 2022, h. 107).

### C. Tipografi pada *User Interface*

Pemakaian *typeface sans serif* disarankan untuk desain UI karena mudah dibaca, berkesan netral, dan bentuknya yang sederhana

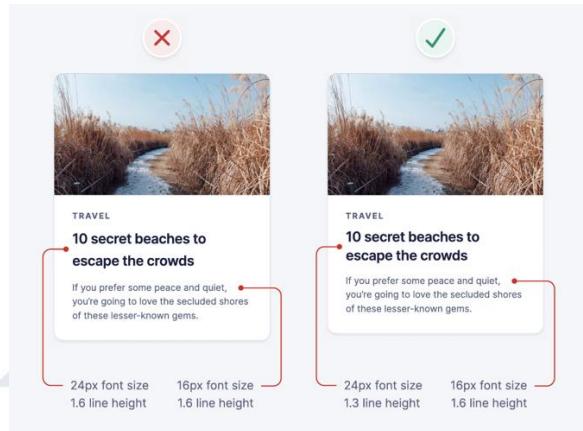
sehingga tidak menghambat alur baca pengguna (Dannaway, 2024, h.234). Meski demikian, penambahan *typeface* dapat dilakukan sesuai dengan keperluan dan konsep desain (h.237). Untuk desain format *mobile* yang memiliki layar relatif lebih kecil, ukuran *font* untuk *body text* yang ideal menurut Apple adalah 16pt, sedangkan Google menyarankan 17pt (Filipiuk, 2021). Dalam desain UI, berikut adalah beberapa aspek tipografi yang perlu diperhatikan.

1. *Type scale system*: sistem skala teks digunakan untuk mempercepat proses penentuan ukuran teks untuk berbagai keperluan dalam hierarki, serta memastikan konsistensi dalam desain (Dannaway, 2024, h.242). Hal ini dilakukan dengan menurunkan skala teks dari yang terbesar seperti *headings* sampai pada teks *footer* paling kecil secara berkala sesuai dengan hierarkinya.

TYPE SCALE (1.200)	SIZE	LINE HEIGHT
<b>Heading 1</b>	40px	48px
<b>Heading 2</b>	32px	40px
<b>Heading 3</b>	24px	32px
<b>Heading 4</b>	20px	28px
Small	16px	24px
Tiny	14px	20px

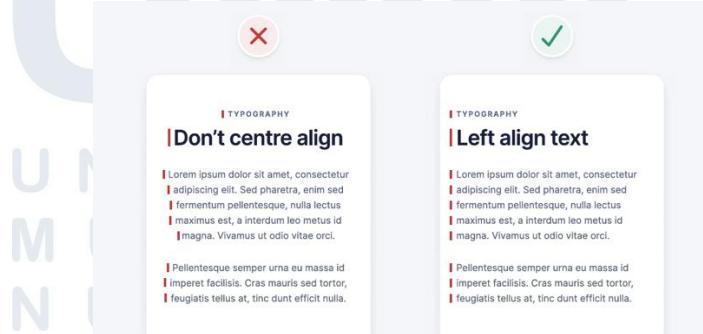
Gambar 2.12 *Type scale system*  
Sumber: Dannaway (2024, h. 242)

2. *Line-height*: jarak antar baris atau *leading* yang digunakan dalam desain umumnya sebesar 1.5 – 2 *line-height*. Dengan penentuan *line-height* yang proporsional, *readability* dan alur baca pengguna akan semakin lebih baik.



Gambar 2.13 *Line-height*  
Sumber: Dannaway (2024, h. 247)

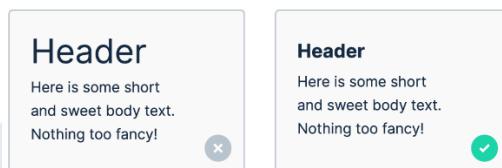
3. *Alignment* adalah kesejajaran teks di sebelah kiri, kanan, tengah, atau kiri-kanan. Masyarakat Indonesia memiliki pola baca atas-bawah dan kiri-kanan. Teks rata di kiri akan lebih mudah untuk alur baca target pengguna Indonesia, terutama untuk *body text* yang panjang. *Alignment* tengah dipakai untuk *body text* yang pendek, namun tidak disarankan karena adanya perbedaan panjang baris yang menjenuhkan arah gerak mata (Filipiuk, 2021, h.70). Hal ini didukung oleh Dannaway (2024, h.251) bahwa *alignment* tengah menyulitkan pembaca mencari arah mulai dan akhir setiap baris daripada teks yang rata kiri.



Gambar 2.14 *Alignment*  
Sumber: Dannaway (2024, h. 251)

4. Ketebalan *font* dapat mempengaruhi hierarki dan penekanan teks pada tampilan UI. Ketebalan *font* yang umum dipakai adalah *regular* dan *bold* saja agar tidak terlalu bervariasi

sehingga mengganggu hierarki karena kemiripan antara ketebalan *font* (Dannaway 2024, h.239). Ketebalan *bold* dapat digunakan pada teks yang ingin ditekankan seperti bagian *headings* atau *sub-headings* (Filipiuk, 2021).



Gambar 2.15 *Font Weight*  
Sumber: Filipiuk (2021, h.73)

#### D. *Typeface* untuk Gen Z

Keterbacaan antar jenis *typeface serif* dan *sans-serif* dinilai setara apabila dilihat dari kecepatan baca, pemahaman tulisan, dan akurasi pembacaan (Keller, 2022, h.124). Riset ini juga tidak menemukan danya bukti konsisten bahwa preferensi *typeface* seseorang dapat mempengaruhi kemampuan baca teks mereka. Dalam desain yang minimalis, Generasi Z memilih font *sans-serif* karena terkesan lebih modern, profesional, dan mudah dibaca (Wibowo et al., 2024, h.238). Hal ini didukung oleh penemuan Dibda & Ahmad (2025, h.74) bahwa Generasi Z memerlukan tipe *typeface* yang memiliki *legibility* baik agar terbaca walaupun hanya dilihat sekilas. Dalam pemilihan tipografi, perlu diperhatikan karakteristik minimalis, modern, dan *mobile-friendly*-nya untuk target Generasi Z. Dalam implementasinya, penggunaan tipografi yang konsisten juga dapat meningkatkan *brand presence* dan memudahkan pengguna untuk mengenal serta mengingat merek tertentu.

Berberapa aspek tersebut perlu diperhatikan agar tipografi dapat mendukung pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Mulai dari ukuran teks yang disesuaikan untuk layar kecil, *alignment* dan jarak antar baris teks, serta penggunaan ketebalan untuk membentuk hierarki tipografi. Semua ini menjadi faktor pendukung *legibility* dan *readability* yang baik untuk penyampaian informasi yang maksimal bagi target.

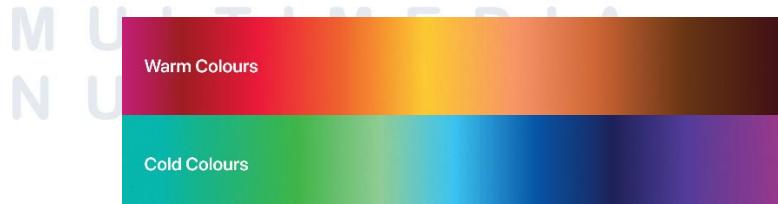
Dalam perancangan *mobile app* untuk kawasan Blok M, prinsip *readability* dan *legibility* dari masing-masing klasifikasi *typeface* perlu diperhatikan. Selain prinsip tipografi, gaya *typeface* yang dipilih juga harus merepresentasikan Blok M sebagai kawasan yang dinamis dan berciri khas anak muda. Penentuan *line-height*, *alignment*, dan ketebalan *font* akan disesuaikan dengan keperluan seluruh desain, namun terbuka untuk penyesuaian dalam tahap perancangan.

#### 2.1.1.3 Warna

Dalam desain, elemen warna merupakan hal pertama yang ditangkap pengamat karena kehadirannya di seluruh visual (Tidwell et al., 2020, h.258). Selain sebagai elemen estetis, warna juga mampu membangkitkan emosi dan menumbuhkan kesan tertentu pada pengguna. Untuk mencapai efek tersebut, desainer perlu memperhatikan beberapa hal terkait pemilihan dan penggunaan warna dalam desain.

##### A. Tone Warna

Nuansa hangat dan dingin warna mampu memberikan makna dan kesan yang berbeda Beard et al (2020, h. 91). *Tone* hangat identik dengan panas, api, dan matahari, yang memberikan kesan semangat dan dinamis. Sementara itu, *tone* dingin berkesan stabil, tenang, namun juga umum digunakan untuk nuansa sedih. Untuk menarik perhatian pengguna, warna merah dan kuning umumnya digunakan karena visibilitasnya yang tinggi. Berbeda dengan warna hijau, biru atau ungu yang mengurangi ketegangan dan kerap dipakai sebagai warna latar belakang.



Gambar 2.16 *Tone* Warna

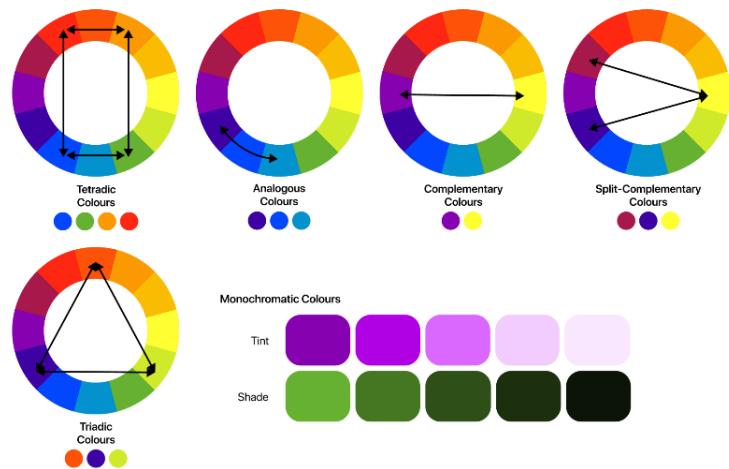
Makna dan kesan pada tampilan UI sangat dipengaruhi oleh warna yang digunakan. Dannaway (2024, h.85) menyatakan bahwa

persepsi target pengguna akan warna dapat berbeda-beda. Oleh karena itu, warna juga harus didukung oleh *UX Writing* untuk mendukung pesan. Dalam proses perancangan, diperlukan uji coba secara berkala untuk validasi efektivitas warna pada desain UI yang sesuai dengan preferensi dan kenyamanan target pengguna.

## B. Skema Warna

Pemilihan skema warna dapat dilakukan lewat berbagai teori harmonisasi warna dalam *color wheel*. Dimulai dari pemilihan warna primer, sekunder, dan tersier yang dapat dipakai dalam berbagai elemen visual dalam desain. Berikut adalah berbagai jenis skema warna dalam *color wheel* (Filipiuk, 2021, h.92-93).

1. *Monochromatic*: terdiri atas satu warna dasar kemudian dilengkapi dengan berbagai variasi terang dan gelap warnanya.
2. *Analogous*: menggunakan dua warna lain yang posisinya berada di samping warna dasar. Skema warna ini cenderung memiliki kontras antar warna yang rendah (Malewicz & Malewicz, 2021, h.112).
3. *Complementary*: warna yang posisinya saling berlawanan pada *color wheel*. Skema warna ini memiliki kontras yang tinggi, namun perlu diperhatikan saturasinya sehingga tetap nyaman untuk dilihat (Malewicz & Malewicz, 2021, 113).
4. *Split Complementary*: dua warna komplementer dari warna dasar sebagai skema warna komplementer yang lebih lengkap dan bervariasi.
5. *Triadic*: tiga warna pada *color wheel* yang apabila ditarik garis akan membentuk segitiga sama kaki.
6. *Tetradic / Rectangular*: dua pasang warna komplementer, membentuk persegi panjang apabila di tarik garis dalam *color wheel*.

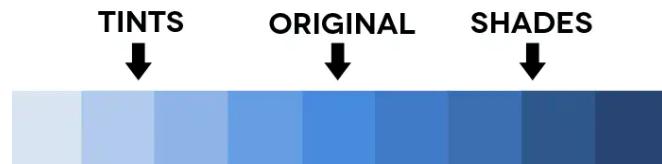


Gambar 2.17 Colour Scheme

Skema warna disesuaikan dengan konsep serta *brand personality* yang ingin ditunjukkan. Beaird et al. (2020, h.99) menyatakan bahwa skema monokromatik dan *analogous* perlu diperhatikan implementasinya agar tidak terkesan membosankan. Sementara itu, intensitas saturasi warna komplementer perlu diperhatikan agar tidak membuat mata pembaca jenuh (Tidwell et al., 2020, h.263). Untuk memudahkan implementasi skema warna, prinsip penakanan dapat diterapkan lewat penentuan rasio warna untuk warna primer, sekunder, serta tersier.

### C. Rasio Warna

Warna primer dapat dipilih berdasarkan psikologi warna dan kesan yang ingin diberikan dalam desain (Filipiuk, 2021, h.97). Sementara itu, warna sekunder dapat ditentukan dengan teori skema warna. Warna tersier bersifat opsional dan umumnya digunakan untuk elemen tambahan dalam desain. Setelah menentukan tiga warna tersebut, desainer dapat membuat *color palette* dengan menentukan *tints* dan *shade* dari masing-masing warna tersebut. Dengan variasi warna gelap dan terang, desainer memiliki pilihan lengkap untuk memberikan warna pada desain yang lebih harmonis.



Gambar 2.18 *Tints and Shades*  
Sumber: [https://graphicsprings.com/wp-content/...](https://graphicsprings.com/wp-content/)

Filipiuk (2021, h.102) menguraikan bahwa *golden ratio rule* dapat dipakai untuk menentukan rasio warna dalam seluruh tampilan *user interface*. Rasio warna ini mendukung pembentukan struktur hierarki serta harmonisasi seluruh warna dalam tampilan. Aturan ini menetapkan penggunaan warna primer sebesar 60 persen, warna sekunder 30 persen, dan warna tersier atau aksen sebesar 10 persen. Akan tetapi, palet warna yang terdiri dari tiga warna tidak bisa dibagi dalam rasio tersebut. Cara alternatif untuk memastikan penggunaan warna yang seimbang adalah menentukan fungsi masing-masing warna pada elemen visual (Filipiuk, 2021, h.102). Elemen dan tombol CTA dapat ditonjolkan dengan warna primer, sementara itu warna sekunder digunakan untuk elemen visual yang dekoratif, dengan warna aksen sebagai latar. Sistem tersebut memudahkan implementasi warna menjadi lebih terarah dan mendukung hierarki visual secara keseluruhan.



Gambar 2.19 Aplikasi *Color Palette* pada UI  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/eb/b3/d9...>

#### D. Persepsi Warna oleh Gen Z

Setiap generasi memiliki persepsi terhadap warna yang berbeda-beda, termasuk Gen Z yang lahir dengan pengaruh berbagai budaya yang

dibawa oleh globalisasi. Untuk menguji pemaknaan, Georgiadou et al. (2024) melakukan riset terhadap Generasi Z dan persepsi mereka terhadap berbagai warna umum dalam format UI desktop dan *mobile*. Penelitian ini melibatkan 114 mahasiswa dari Departemen Komunikasi dan Media Digital Universitas Western Macedonia yang tergolong dalam Generasi Z. *Test* perbedaan ini dilakukan untuk melihat apakah kesan yang diberikan warna dapat dipengaruhi oleh format antarmuka. Berikut tabel hasil riset persepsi Gen Z terhadap berbagai warna umum.

Tabel 2.1 Persepsi Warna menurut Gen Z

Warna	Persepsi Umum	Persepsi Gen Z	Keterangan
Merah	Dinamisme, energi, gairah, hasrat, cinta, intens, bahaya	Dinamisme, gairah, cinta, intens, bahaya, kekuatan, kemewahan, romansa, pesona	Romansa & cinta lebih kuat ( <i>mobile</i> ), kekuatan lebih kuat (desktop)
Hijau	Pertumbuhan, harmoni, kesegaran, kesuburan, keseimbangan, perubahan, awal, harapan, persahabatan, lingkungan	Lingkungan, energi, perubahan, musim semi, kesehatan, kebahagiaan, kesegaran	Laki-laki menekankan energi dan kebahagiaan ( <i>mobile</i> )
Biru	Kepercayaan, iman, kebijaksanaan, keandalan, kebenaran, stabilitas	Kemurnian, disiplin, kepercayaan, keseriusan, stabilitas, keseimbangan, harmoni, kesegaran, awal	Keseriusan mendominasi (tidak ada di persepsi umum). Kepercayaan yang dominan secara umum lemah pada Gen Z.
Kuning	Kegembiraan, musim semi, cahaya	Kegembiraan, musim semi, cahaya, dinamisme, harapan, energi, kebahagiaan, kreativitas	Energi & cahaya dominan. Kebahagiaan lebih lemah dari persepsi umum.
Oranye	Pesona, kebahagiaan, kreativitas, kesehatan	Energi, intensitas, musim semi, cahaya, kegembiraan	Tidak ada kesamaan dengan persepsi umum, lebih dominan energi dan kegembiraan.
Ungu	Kemewahan, misteri	Dinamisme, kemewahan, romansa, keanggunan, pesona, keindahan, ketidakpastian, intensitas	Keanggunan dan keindahan dominan

Warna	Persepsi Umum	Persepsi Gen Z	Keterangan
Pink	Romansa, cinta, persahabatan, keindahan, kepolosan	Cinta, keindahan, kemurnian, kepolosan, romansa, persahabatan, kesuburan, kegembiraan	Kepolosan & kemurnian dominan (mobile). Laki-laki mengidentifikasi pink dengan kebusuran (desktop)
Coklat	Stabilitas, kemerosotan, polusi	Lingkungan, polusi, keseriusan, kemerosotan	Lingkungan tidak ada di persepsi umum. Laki-laki menekankan polusi.
Hitam	Ketidakpastian, pesimisme, keseriusan, disiplin, ketegasan, kekuatan, formalitas, keanggungan	Ketidakpastian, pesimisme, keseriusan, disiplin, ketegasan, kekuatan, dinamisme, stabilitas, bahaya, misteri	Kesan keseriusan dominan pada mobile dan desktop.
Putih	Keanggungan, keseriusan, kesederhanaan, kemurnian, kepolosan	Keanggungan, kesederhanaan, kemurnian, kepolosan, harapan, iman, kebenaran, kesegaran, harmoni, cahaya, awal	Minimalisme, kesederhanaan dominan identik dengan putih. Keseriusan tidak tercermin pada putih.

Terlihat dari riset tersebut bahwa Generasi Z memiliki persepsi tentang warna yang berbeda dari definisi buku teks tentang psikologi warna. Format antarmuka juga terbukti mempengaruhi pemaknaan warna. Perbedaan makna dapat terjadi karena pengguna berinteraksi langsung dengan warna dalam *mobile interface* dengan menyentuhnya, sementara *desktop interface* menggunakan *keyboard* dan *mouse* untuk bernavigasi (Georgiadou et al., 2024, h.11). Selain itu, pemaknaan warna juga dipengaruhi oleh preferensi masing-masing individu dan keterkaitan mereka sebelumnya dengan setiap warna.

Penelitian preferensi warna dilakukan oleh Singh (2022) yang menemukan bahwa warna yang paling disukai Gen Z adalah hitam sebesar 97,93 persen, karena kesan elegan, mewah, dan kreatifnya. Kemudian, warna hijau (94 persen) yang identik dengan kesuburan dan biru (91 persen) yang memberikan kesan ketenangan seperti laut dan langit. Sementara itu, warna merah memiliki tingkat preferensi lebih rendah karena persepsinya yang negatif namun juga positif secara seimbang.

Warna ini identik dengan rasa cinta, gairah, kemarahan, dan darah. Warna hangat lainnya seperti kuning dinilai megah, bercahaya, dan bahagia, namun juga menimbulkan kepanasan. Lain dari warna tersebut, hanya sedikit Gen Z menyatakan bahwa ungu adalah warna favorit mereka.

Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z menilai warna berdasarkan keterhubungannya dengan gaya hidup, identitas mereka, serta tren yang sedang berlangsung terkait warna tertentu. Riset-riset terhadap persepsi dan preferensi warna Gen Z ini dapat menjadi acuan dalam pemilihan warna perancangan. Namun, perlu dilakukan penyesuaian kembali dengan konteks topik perancangan dan hasil uji coba dengan target pengguna sehingga warna dapat memberikan kesan sesuai dengan tujuannya.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur dalam desain dapat memberikan kesan dan menggugah perasaan pengamat. Robin Landa menjelaskan *visual texture* sebagai tekstur yang sudah di digitalisasi dan kemudian dimasukkan ke dalam karya (Landa, 2014, h.28). Untuk membuat tekstur, desainer dapat memanfaatkan elemen desain seperti titik, garis, bentuk, volume, kedalaman, dan pola (Beaird, 2020, h.128). Semua elemen ini dapat digabungkan untuk membuat tekstur yang lebih kompleks dengan kesan yang berbeda-beda.

1. *Paper Grain*: tekstur ini menyerupai tekstur kertas asli yang halus, sehingga tidak mendominasi.



Gambar 2.20 *Paper Grain*  
Sumber: Beaird (2020, h.154)

2. *Traditional Media*: tekstur latar belakang yang menyerupai tekstur cat air, cat luntur, coretan pensil, spidol, dan media tradisional lainnya.



Gambar 2.21 *Traditional Media*  
Sumber: [https://www.resn.co.nz/#!/work/...](https://www.resn.co.nz/#!/work/)

3. *Faded Memories*: tekstur dengan garis-garis halus menyerupai buku atau koran yang sudah lama untuk memberikan kesan *vintage* dan historis.



Gambar 2.22 *Faded Memories*  
Sumber: Beaird (2020, h.157)

4. *Digital Retro*: tekstur yang identik dengan *vortex* berputar, garis-garis *grid* dan efek *scanline* yang memberikan kesan futuristik serta nostalgia.



Gambar 2.23 *Digital Retro*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/...>

5. *Halftones*: tekstur ini berasal dari teknik cetak titik-titik kecil dengan ukuran bervariasi yang menghasilkan gambar, yang kemudian diadaptasi menjadi tekstur secara digital.



Gambar 2.24 *Halftone*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/36/01/25...>

Tekstur berperan sebagai elemen visual yang memperkuat konsep visual yang ingin dicapai (Beaird, 2020, h.162). Dalam perancangan untuk Blok M, nuansa *retro*, *vintage*, dan *grunge* yang identik dengan kawasan ini dapat direpresentasikan lewat tekstur yang sesuai. Dengan itu, *tekstur* dapat menjadi elemen yang mendukung karakter dan ciri khas Blok M dalam desain *user interface*,

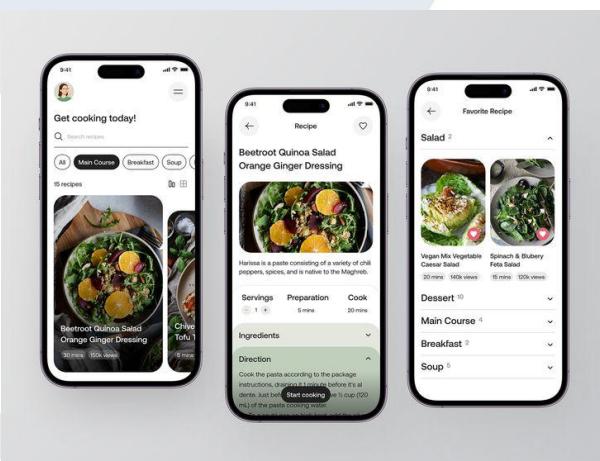
#### 2.1.1.5 *Imagery*

Beaird et al. (2020, h.223) menyatakan bahwa *imagery* yang relevan dapat memperkuat pesan dan membantu pemahaman pengguna akan konten yang disajikan. *Imagery* mencakup elemen visual yang berupa

gambar foto, ilustrasi, dan ikon. Agar *imagery* dapat relevan dan efektif dalam tampilan UI, desainer perlu memperhatikan beberapa aspek seperti relevansinya, daya tarik, dan estetika gambar (Beaird et al., 2020, h.223). Ketiga aspek tersebut membentuk tampilan visual yang baik, serta mengundang respons emosional dan ketertarikan pengguna.

### A. Fotografi

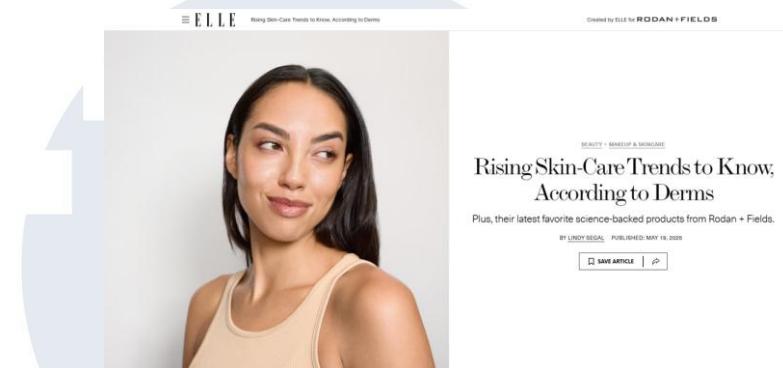
Gambar fotografi yang digunakan pada tampilan *user interface* dapat membangun suasana dan memberikan kesan pada pengguna (Tidwell et al., 2020, h.278). Foto berperan penting sebagai gambaran dari suatu produk, situasi, dan informasi yang ingin disampaikan pada pengguna. Penyampaian pesan lewat foto dapat mempercepat proses pemahaman pengguna dan oleh karena itu perlu diperhatikan kualitas serta komposisi di dalamnya.



Gambar 2.25 Implementasi Fotografi  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/e3/...>

Untuk foto dengan model, Tidwell et al. (2020, h. 278) menekankan bahwa hasil fotografi yang diambil sendiri akan lebih berdampak, karena *setting* foto dapat dirancang sesuai kebutuhan *brand*. Selain itu, aspek teknis fotografi seperti resolusi dan arah pandang objek dalam foto juga berpengaruh dengan *user experience*. Resolusi foto yang rendah dapat mempengaruhi kesan pengamat terhadap kredibilitas informasi dan profesionalitas desain. Arah baca pengguna juga dapat

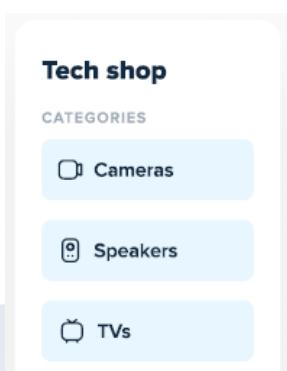
dipengaruhi oleh arah pandang model atau perspektif objek dalam gambar (Beaird, 2020, h.222). Oleh karena itu, desainer perlu memperhatikan komposisi dalam foto serta penempatannya dalam *layout*. Dengan perencanaan yang baik, *imagery* dapat meningkatkan estetika tampilan UI serta menjadi sarana komunikasi visual untuk memperkuat pesan *brand* dan meningkatkan pengalaman pengguna.



Gambar 2.26 Arah Pandang Model  
Sumber: <https://www.elle.com/beauty/> (2025)

## B. Ikon

Ikon merupakan simbol yang merepresentasikan teks, ide, atau tombol interaktif dalam tampilan antarmuka (Tidwell et al., 2020, h. 278-279). Fungsi ikon sebagai simbol dapat membantu pemahaman pengguna akan tindakan yang dapat dilakukan dengan lebih cepat (Filipiuk, 2021, h.164). Jenis ikon dibagi menjadi dua yaitu *clarifiying icons* dan *interactive icons*. Tipe *clarifiying icons* berfungsi untuk menjelaskan benda atau fitur secara literal. Ikon-ikon ini dirancang untuk melengkapi elemen teks agar mempercepat pemahaman pengguna akan informasi yang disampaikan (Filipiuk, 2021, h.166)



Gambar 2.27 *Clarifying Icons*  
Sumber: Filipiuk (2021, h.166)

Sementara itu, *interactive icons* dibuat sebagai grafis yang dapat diberikan interaksi, umumnya sudah berupa *buttons* (Filipiuk, 2021, h.167). Ikon yang dipakai sebagai *interactive icons* umumnya berupa simbol yang sudah dimengerti banyak orang secara universal. Contohnya adalah ikon gambar hati dengan interaksi menambahkan *item* pada daftar favorit, atau menyukai suatu foto dalam sosial media.



Gambar 2.28 *Interactive Icons*  
Sumber: <https://static.vecteezy.com/system...>

Dalam tampilan UI, ukuran ikon dapat disesuaikan dengan hierarki, kebutuhan, dan penekanannya. Bentuk ikon membuat setiap ukuran ikon bervariasi namun umumnya diletakan dalam *bounding box* sebesar 24x24 px (Filipiuk, 2021, h.175). Ikon juga memiliki gaya visual yang bervariasi dan dapat disesuaikan dengan konsep antarmuka secara keseluruhan untuk menciptakan kesatuan dan konsistensi desain yang baik. Beberapa gaya visual ikon yang umum digunakan adalah *filled icon* dan *line icon* (Filipiuk, 2021, h.168). *Filled icons* memiliki bentuk dengan warna solid di dalamnya atau menggunakan warna gradasi. Selain itu, *line icon* menggunakan *outline* atau garis luar dari bentuk tersebut. Walaupun

desainer memiliki kebebasan untuk memilih antara gaya visual ini, perlu dipertimbangkan kecocokannya dengan gaya visual antarmuka secara keseluruhan.



Gambar 2.29 Gaya Visual Ikon  
Sumber: Filipiuk (2021, h.168)

Dalam seluruh elemen visual yang menggunakan ikon, akan lebih baik apabila disertai dengan teks pendampingnya sehingga tidak terjadi kesalahan dalam interpretasi makna ikon. Dengan demikian, desain ikon dapat efektif dalam fungsinya sebagai elemen komunikasi dan interaksi pengguna dalam tampilan *user interface*.

#### 2.1.1.6 Gaya Visual

*Look and feel* dari tampilan *user interface* sangat dipengaruhi oleh gaya visual yang digunakan. Gaya visual tampilan UI juga dipengaruhi oleh tren yang sedang terjadi di dunia digital serta pembaharuan sistem operasi setiap perangkat. Menurut Tidwell et al. (2020, h.282), berikut adalah gaya desain yang umum ditemukan pada media *website* dan aplikasi.

##### A. *Skeuomorphic*

Hasil desain dengan gaya *skeuomorphic* dibuat mirip dengan bentuk objek di dunia nyata. Gaya desain ini digunakan untuk mempermudah pemahaman pengguna akan aplikasi yang dipakai, dengan memberikan desain atau konsep cara kerja yang sudah dimengerti sebelumnya. Dalam aplikasi, gaya ini dapat ditemukan pada fitur mendasar seperti tampilan kalender dan peta.



Gambar 2.30 *Skeumorphism* Kalkulator  
Sumber: [https://photos5.appleinsider.com/gallery/...](https://photos5.appleinsider.com/gallery/)

### B. *Illustrated*

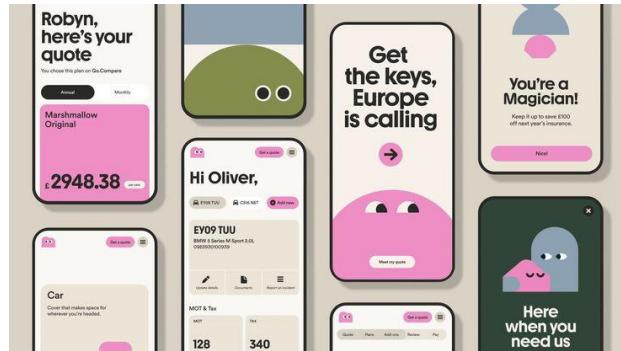
Penggunaan elemen ilustrasi dapat menambah estetika, menyampaikan pesan, dan membuat tampilan lebih ramah bagi pengguna. Gaya visual ini dapat digunakan terutama untuk menyampaikan konsep atau topik yang kompleks dalam bentuk gambar ilustrasi, sehingga pengguna dapat memahaminya lebih cepat. Selain itu, tampilan yang ilustratif juga dapat menambah daya tarik tampilan UI khususnya untuk anak muda Generasi Z.



Gambar 2.31 *Illustrated*  
Sumber: <https://raw.studio/wp-content/uploads...>

### C. *Flat Design*

Gaya visual *flat design* banyak ditemukan pada aplikasi modern dan umum digunakan karena lebih *user-friendly* bagi pengguna. *Visual style* ini umumnya berwarna latar solid, memiliki ikon sederhana, dan tipografi yang *sans serif*. Dengan tampilan yang sederhana, elemen visual dapat dipahami secara universal dan lebih mudah.



Gambar 2.32 *Flat design*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/e5/0d...>

#### D. *Minimalistic*

Visual yang minimalis hanya menampilkan elemen paling krusial tanpa penambahan elemen visual agar terfokus pada fitur utama. Elemen visual yang digunakan sangat mendasar dengan petunjuk tentang apa yang dapat dilakukan oleh pengguna aplikasi.



Gambar 2.33 *Minimalistic*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/59/64...>

Semua gaya visual desain tersebut umum digunakan dalam aplikasi karena antarmukanya yang sederhana dan memudahkan pengguna untuk memahami konten serta fungsi aplikasi. Desainer perlu menentukan gaya visual yang sesuai dengan karakteristik pengguna, disertai dengan uji coba untuk memastikan tampilan tersebut menarik bagi target. Estetika mempengaruhi pengalaman pengguna, namun koneksi emosional dan relevansi gaya visual juga sama pentingnya untuk membangun ketertarikan jangka panjang. Agar relevan bagi pengguna Gen Z,

perancangan perlu mempertimbangkan mendalami tren desain yang sedang berlangsung, sekaligus menawarkan keunikan baru yang dapat meningkatkan daya tarik aplikasi.

Dari berbagai gaya visual yang ada dalam desain, Generasi Z memiliki preferensi yang spesifik dan memadukan berbagai jenis konsep. Wibowo et al. (2024, h.244-245) melakukan penelitian persepsi Gen Z terhadap desain minimalis sebagai gaya visual yang sesuai dengan karakteristik serba instan mereka. Ditemukan bahwa *white space*, warna netral, dan tipografi yang jelas memudahkan Gen Z dalam memproses informasi tanpa gangguan elemen visual yang berlebihan. Dari penelitian ini, Generasi Z dinyatakan memilih visual yang minimalis karena efisien dalam menyampaikan informasi (Wibowo et al., 2024, h.245). Namun, perlu diingat bahwa Gen Z merupakan generasi yang mencari cerminan budaya, autentisitas, serta ekspresi diri dalam setiap *brand*. Prinsip-prinsip ini harus terlihat dalam gaya visual yang dirancang untuk Generasi Z dan desain minimalis yang diteliti sebelumnya cenderung terbatas dalam hal tersebut.

Penelitian lain dari Fazil & Kartikasari (2025, h.18) bahwa gaya visual lain seperti *retro-futuristic* memberikan nilai keunikan dalam suatu merek dan berhasil mencuri perhatian Generasi Z. Visual yang menunjukkan inovasi namun tetap menghargai sejarah ini menciptakan koneksi emosional dan ketertarikan Gen Z. Tren visual *retro-futuristic* juga dipengaruhi oleh *influencer* di media sosial yang mempopulerkan estetika tersebut.

Riset lain oleh Han (2025, h.119) menemukan bahwa Gen Z menyukai visual retro dan nostalgia karena ingin merasakan kembali kehangatan dan keamanan dari masa kecil. Dengan visual nostalgia, mereka merasakan kenyamanan yang dahulu dialami sebelum era media sosial. Tidak hanya ketertarikan secara individu, namun meningkatnya

tren estetika retro di media sosial dan masyarakat umum menjadikan estetika ini sebuah fenomena sosial-budaya. Gaya visual ini dapat menjadi pertimbangan dalam desain untuk Gen Z yang memiliki preferensi visual beragam ini.

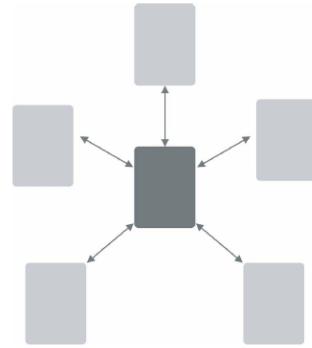
Dari berbagai riset tersebut, terlihat bahwa Generasi Z menyukai gaya visual minimalis karena efisiensi nya dalam menyampaikan informasi. Namun, secara estetika, gaya visual retro lebih menggugah reaksi emosional dan kenyamanan bagi mereka. Visual ini memiliki kesan bernalnostalgia ke waktu yang lebih baik, sebelum tekanan sosial yang lebih terlihat di visual minimalis yang profesional dan rapi. Untuk memilih gaya visual yang efektif, perancangan ini dapat mempertimbangkan berbagai aspek dari gaya visual yang diteliti sebelumnya, agar dapat menyampaikan informasi secara fungsional namun juga menarik perhatian lewat desain yang unik.

#### **2.1.1.7 *Navigational Models***

Dalam desain UI, elemen navigasi dapat membantu pengguna berpindah dari satu bagian halaman ke halaman lainnya (Tidwell et al., 2020, h.131). Alur dan indikator navigasi yang dirancang dengan baik akan mempermudah eksplorasi pengguna dalam aplikasi. Berikut merupakan berbagai model navigasi yang umum dipakai pada desain UI menurut Tidwell et al. (2020, h.135-141).

##### **A. *Hub and Spoke***

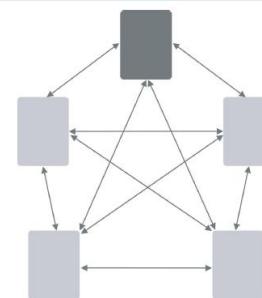
Pada navigasi ini, semua halaman dan informasi utama disajikan di halaman utama sebuah *website* atau aplikasi, sehingga pengguna dapat mencari tahu lebih dalam suatu informasi, kemudian kembali ke halaman utama untuk mengakses informasi lainnya. Halaman utama ini berperan sebagai *home page* yang akan menavigasikan pengunjung ke halaman ke halaman lain yang ingin dituju.



Gambar 2.34 *Hub and Spoke Navigational Model*  
Sumber: Tidwell et al. (2020, h.136)

### B. Fully Connected

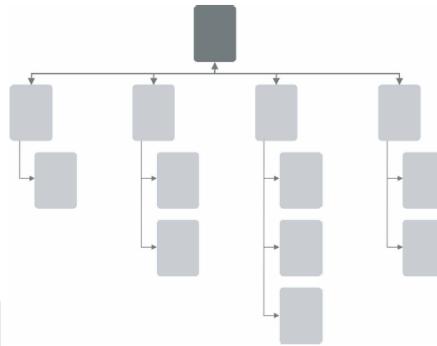
Bentuk navigasi *fully connected* menghubungkan seluruh halaman yang ada dalam aplikasi. *Tabs menu* umumnya digunakan untuk menghubungkan setiap halaman dan memberikan pilihan navigasi pada pengguna.



Gambar 2.35 *Fully Connected Navigational Model*  
Sumber: Tidwell et al. (2020, h.137)

### C. Multilevel / Tree

Halaman utama dapat diakses dari halaman menu, namun halaman lapisan hanya dapat diakses dari halaman utama. Secara struktur, navigasi ini membentuk *level* seperti cabang pohon. Untuk dapat menghubungkan halaman utama dengan konten tambahan ini, desainer dapat menggunakan navigasi *hamburger menu*, *tab bar*, atau *side bar*.

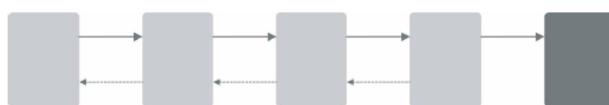


Gambar 2.36 *Multilevel/Tree Navigational Model*

Sumber: Tidwell et al. (2020, h.138)

#### D. *Step by Step*

Untuk alur yang berurutan atau memberikan suatu instruksi prosedur, diperlukan model berupa *step-by-step* yang cenderung lebih linear. Navigasi ini biasanya berupa *slideshow* dan alur proses yang memandu pengguna dari halaman demi halaman sesuai urutan tertentu.

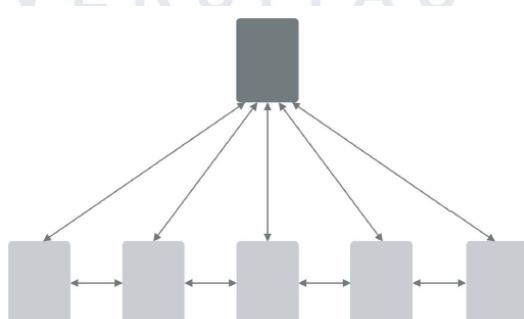


Gambar 2.37 *Step-by-Step Navigational Model*

Sumber: Tidwell et al. (2020, h.139)

#### E. *Pyramid*

Navigasi *pyramid* menghubungkan sub-halaman ke halaman menu utama. Saat pengguna masuk ke sub-halaman, mereka dapat berpindah halaman dengan interaksi *back/next* untuk melalui seluruh urutan sub-halaman. Dari setiap sub-halaman, terdapat navigasi untuk kembali ke halaman menu utama.

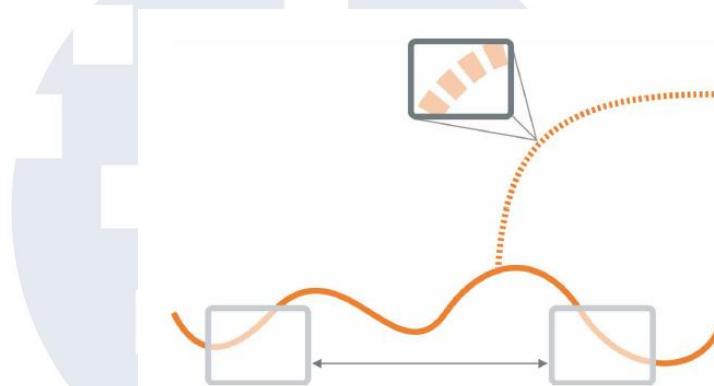


Gambar 2.38 *Pyramid Navigational Model*

Sumber: Tidwell et al. (2020, h.140)

## F. *Flat Navigation*

Model ini digunakan dalam aplikasi atau web yang tidak memerlukan navigasi sama sekali. Seluruh fitur, informasi, dan halaman sudah ditampilkan di halaman utama dan pengguna bebas memilih interaksi yang ingin dilakukan. Pada penggunaan pertama, model ini cenderung menghambat pencarian informasi dan fitur karena tidak ada navigasi dan pengelompokannya.



Gambar 2.39 *Flat Navigational Model*  
Sumber: Tidwell et al. (2020, h.141)

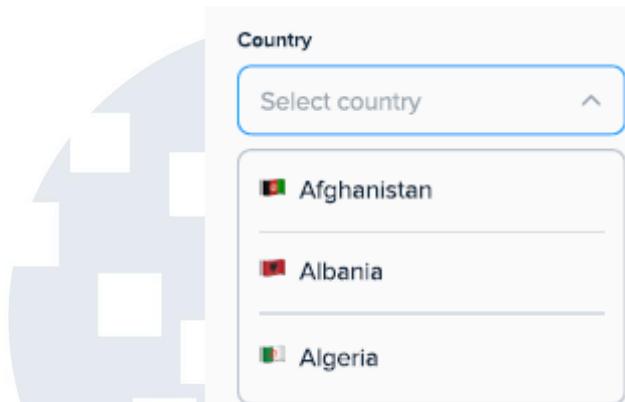
Semua model navigasi ini bersifat tidak mutlak dan dapat dicampur padukan satu dengan yang lain sesuai dengan kebutuhan desainer. Dalam media informasi interaktif, sangat penting bagi desainer untuk mengetahui tujuan utama pengguna dan informasi pendukung yang dicari. Dengan itu, *information architecture* serta navigasi yang direncanakan dapat membantu eksplorasi pengguna dan meminimalkan kebingungan pengguna dalam aplikasi.

### 2.1.1.8 *Interactive Components*

Dalam desain *user interface* (UI), terdapat banyak elemen interaktif yang dapat mempermudah navigasi pengguna dalam *website* dan aplikasi. Berbagai komponen dan fitur berikut merupakan bentuk komponen interaktif yang umum ditemukan pada desain UI.

### A. Drop-Down

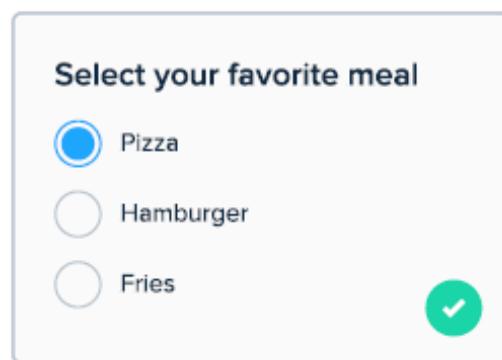
Tombol *drop down* merupakan fitur yang menampilkan berbagai pilihan jawaban untuk dipilih pengguna (Filipiuk, 2021, h.143). Penggunaan *drop down* untuk pilihan jawaban yang kurang dari empat tidak dianjurkan dan sebagai alternatif dapat menggunakan *radio buttons*.



Gambar 2.40 *Drop-down list*  
Sumber: Filipiuk (2021, h.143)

### B. Radio Buttons

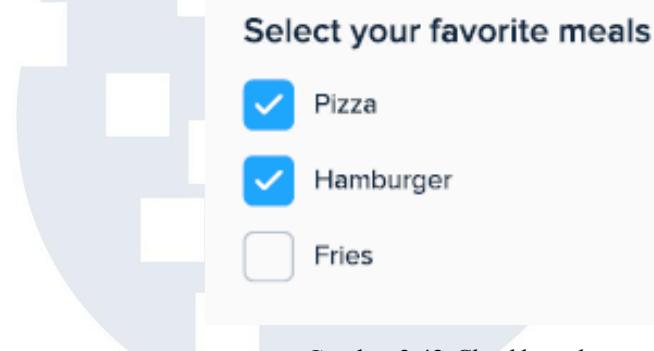
Tombol *radio* memiliki fungsi serupa dengan menu *drop-down* yaitu memilih satu jawaban dari berbagai pilihan. Namun, *radio buttons* umumnya digunakan untuk variasi pilihan yang lebih sedikit yaitu 2 sampai 4 pilihan (Filipiuk, 2021, h.146). Bentuknya berupa *outline* lingkaran dan berwarna *filled* saat sudah dipilih.



Gambar 2.41 *Radio Button*  
Sumber: Filipiuk (2021, h.146)

### C. Checkboxes

*Checkboxes* adalah fitur yang memberikan berbagai pilihan jawaban yang dapat lebih dari satu. Tombol ini umumnya memiliki dua kondisi yaitu bentuk kotak *outline* saat belum terpilih, dan kotak berwarna *solid* dengan tanda centang di dalamnya saat sudah terpilih. Dalam *form* yang menggunakan *checkbox*, desainer perlu memberikan keterangan bahwa pengguna dapat memilih lebih dari satu jawaban agar mereka sadar akan pilihan tersebut.

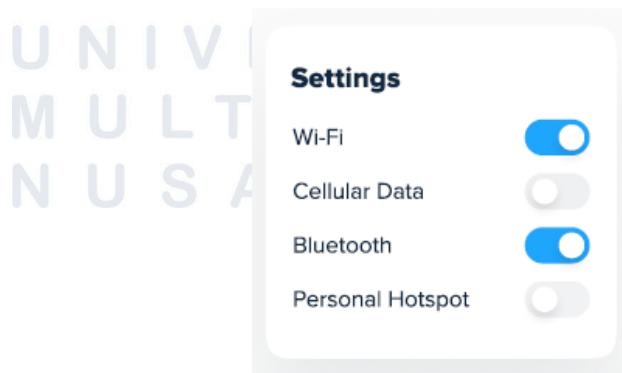


Gambar 2.42 *Checkboxed*

Sumber: Filipiuk (2021, h.146)

### D. Toggle

*Toggle* atau *switches* memiliki fitur serupa dengan *checkbox*, namun aksinya akan terlaksana secara langsung tanpa perlu tombol 'Submit' atau konfirmasi lainnya. Penggunaan *toggle* umumnya ditemukan pada bagian pengaturan, yaitu untuk mengaktifkan atau mematikan suatu fitur.



Gambar 2.43 *Toggle*

Sumber: Filipiuk (2021, h.147)

### E. Text Field

*Text field* adalah kotak yang dapat diisi dengan teks, umumnya muncul pada halaman pendaftaran nama, email, atau informasi spesifik lainnya yang tidak dapat diwakili dengan pilihan. Pengguna dapat melakukan pengetikan sesuai informasi yang diminta. Label pada *text field* sebaiknya diletakan di atas kotak isi agar pengguna tidak kesulitan mengidentifikasi jenis informasi yang harus diberikan.



Gambar 2.44 *Text field*

Sumber: Filipiuk (2021, h.139)

### F. Buttons

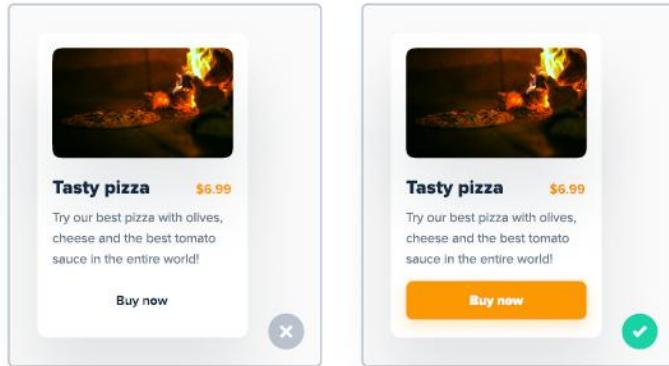
*Button* atau tombol adalah elemen pada desain UI yang memunculkan aksi saat diklik. Untuk memastikan pengguna mengerti fungsi *button*, desainer harus memperhatikan berbagai aksi dan *style* dari *button*. Dalam bukunya *Practical UI*, Adham Dannaway (2024, h.296) menyatakan bahwa *button* juga memiliki hierarki dalam fungsi nya yaitu fungsi primer, sekunder, dan tersier. Semakin penting suatu fungsi *button*, maka akan semakin menonjol penampilan nya. Hierarki ini dapat dibuat dengan menerapkan prinsip penekanan lewat warna, bentuk, garis, dan ketebalan teks.



Gambar 2.45 *Three Button Weights*

Sumber: Filipiuk (2021, h.296)

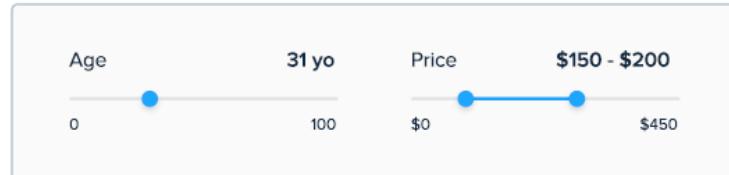
Tombol primer dikenal juga sebagai tombol *Call-to-Action* (CTA) yang didesain untuk menggundang interaksi pengguna. Dengan memberikan warna *fill* pada bentuk serta kontras yang baik dengan teks, tombol tersebut menjadi lebih terlihat dan mencolok.



Gambar 2.46 CTA Button  
Sumber: Filipiuk (2021, h.296)

### G. Sliders

Fitur *slider* digunakan untuk menentukan rentang jarak dalam nilai angka yang terukur seperti umur, harga, volume. Pengguna dapat menggeser titik pada garis *slider* hingga sampai pada angka yang diinginkan. Untuk menentukan jarak rentang antara dua angka tertentu, *double slider* dapat digunakan sebagai alternatif.



Gambar 2.47 Slider  
Sumber: Filipiuk (2021, h.296)

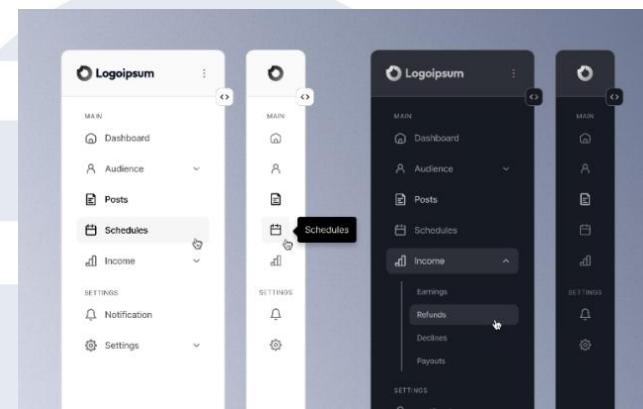
Dengan demikian, komponen-komponen interaktif tersebut berfungsi sebagai elemen yang dapat dikombinasikan untuk membentuk navigasi yang lebih kompleks sesuai kebutuhan aplikasi.

#### 2.1.1.9 Navigation Components

*Navigation* yang baik mampu meningkatkan *usability* tampilan antarmuka dan pengalaman pengguna. Komponen navigasi didesain untuk memudahkan pengguna mengeksplorasi aplikasi dan mengakses informasi yang ada di dalam nya. Berikut adalah beberapa komponen navigasi dalam aplikasi.

### A. Sidebar

*Sidebar* adalah menu navigasi yang umumnya berada di sebelah kiri. Komponen ini berisikan menu dan fitur yang dapat diakses dalam bentuk *list* dilengkapi dengan ikon (Filipiuk, 2021, h.269). Kelebihan fitur ini adalah sifat nya yang *collapsible* atau dapat disembunyikan untuk efisiensi ruang dan tata letak pada tampilan.

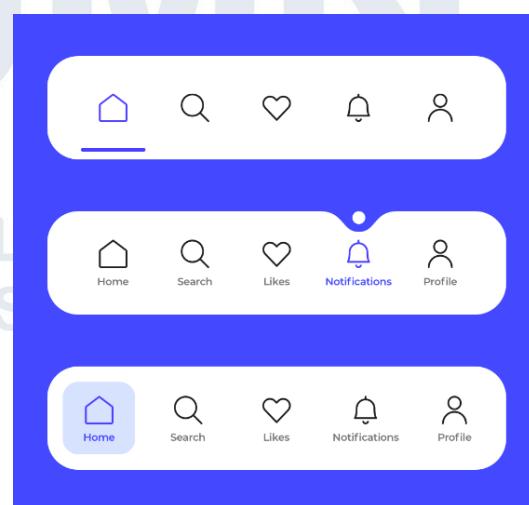


Gambar 2.48 Sidebar

Sumber: <https://www.figma.com/community...>

### B. Tab bar

Dalam tampilan UI di perangkat *mobile* dengan layar yang relatif lebih kecil, komponen *tab bar* digunakan untuk memudahkan pengguna berpindah antar-*tab* (Filipiuk, 2021, h.257). Fitur ini umumnya ditemukan pada bagian bawah antarmuka aplikasi.

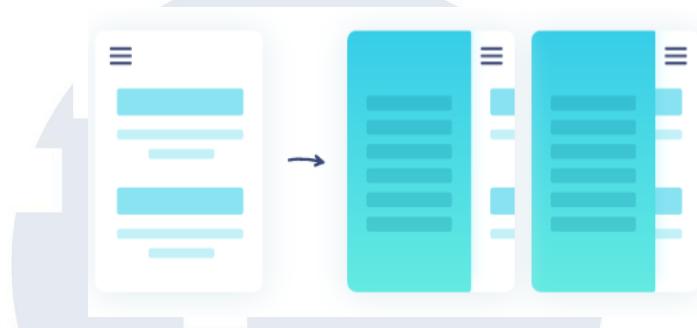


Gambar 2.49 Tab bar

Sumber: [https://cdn.dribbble.com/userupload/...](https://cdn.dribbble.com/userupload/)

### C. Hamburger Menu

*Hamburger menu* merupakan menu tersembunyi yang dapat di *expand* dengan melakukan klik pada ikon tiga garis yang terlihat seperti lapisan *hamburger*. Menu dengan model ini banyak ditemukan pada bagian *website* sebelah kanan atas, dan kiri atas pada *mobile apps* (Malewicz & Malewicz, 2022, h.293).



Gambar 2.50 *Hamburger Menu*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022, h.294)

### D. Floating Menu

Bentuk lain dari menu yang bersifat *hidden* adalah *floating menu* yang menunjukkan opsi menu saat di klik namun dengan model icon yang *floating* (Malewicz & Malewicz, 2022, h.292). Fitur ini umum ditemukan pada aplikasi yang menyediakan pilihan *upload* dalam berbagai format seperti foto, video, dan suara.



Gambar 2.51 *Floating Menu*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022, h.292)

### E. Modal Window

*Modal window* atau *pop-up window* adalah panel yang muncul di atas layar utama dan menghalangi interaksi pengguna dengan navigasi lain sampai pengguna menutup atau menyelesaikan aksi di *window* tersebut (Tidwell et al., 2020, h.158-160). Fitur ini digunakan untuk memberikan

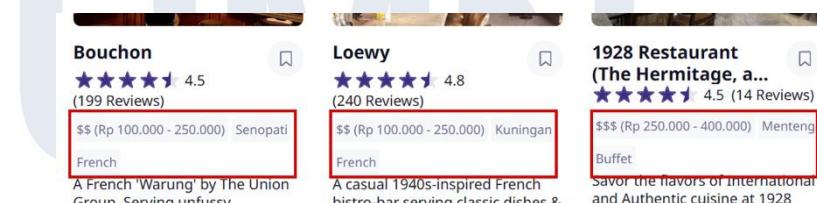
informasi atau menyelesaikan aksi yang membutuhkan perhatian penuh pengguna seperti konfirmasi tindakan, *login*, dan pemberitahuan penting.



Gambar 2.52 Modal Window  
Sumber: [https://www.digitaltrends.com/...](https://www.digitaltrends.com/)

## F. Tags

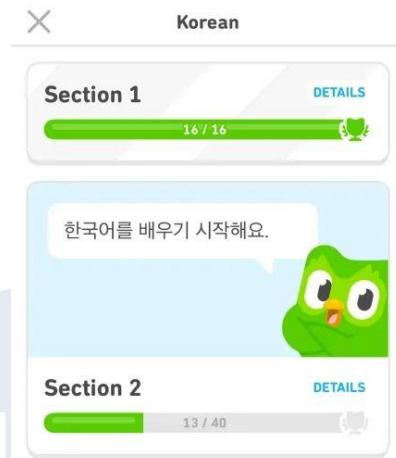
*Tags* atau penanda adalah elemen yang digunakan untuk memberi label atau mengategorikan konten. Label *tag* ini menciptakan kelompok konten sesuai tema yang dapat membantu pencarian pengguna terhadap topik tertentu. Fitur ini digunakan untuk menyortir jumlah konten yang besar dan berfungsi sebagai *contextual navigation*.



Gambar 2.53 Tags  
Sumber: <https://www.chope.co/>

## G. Progress Bar

Elemen *interface* yang menampilkan urutan langkah dalam sebuah proses dan posisi pengguna di dalamnya disebut sebagai *progress bar* (Tidwell et al., 2020, h.189). Indikator progres ini membantu pengguna memahami sejauh mana proses mereka dalam aktivitas yang sedang dilakukan. Fitur ini umumnya digunakan saat proses transaksi pembayaran, kuis, dan pendaftaran.



Gambar 2.54 Progress Bar  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/ba...>

## H. Breadcrumbs

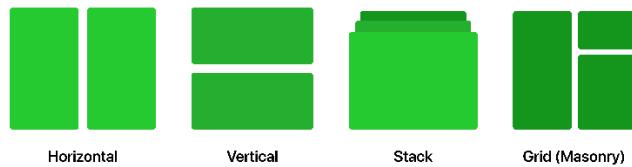
*Breadcrumbs* adalah pola navigasi yang menampilkan alur hierarki dari halaman awal sampai halaman yang sedang diakses oleh pengguna (Tidwell et al., 2020, h.193). Sama seperti *progress bar*, fitur ini juga berfungsi sebagai penanda lokasi pengguna dalam struktur konten. Namun, *breadcrumbs* hanya menekankan posisi pengguna pada halaman informasi dan bukan alur bertahap yang harus diselesaikan pengguna seperti pada *progress bar*.



Gambar 2.55 Breadcrumbs  
Sumber: <https://spectrum.adobe.com/static/...>

## I. Cards

*Cards* adalah cuplikan konten yang disajikan dalam bentuk deretan kartu (Malewicz & Malewicz, 2022, h.204). Hal ini dilakukan dengan memberikan cuplikan informasi lewat teks, gambar, *buttons*, dan ikon, sehingga menarik pengguna untuk cari tahu lebih lagi. Deretan *cards* yang paling umum berupa susunan horizontal dan vertikal, dengan variasi lain berupa *stack* serta *grid* atau *masonry*.



Gambar 2.56 Cards

### 2.1.2 *User Experience*

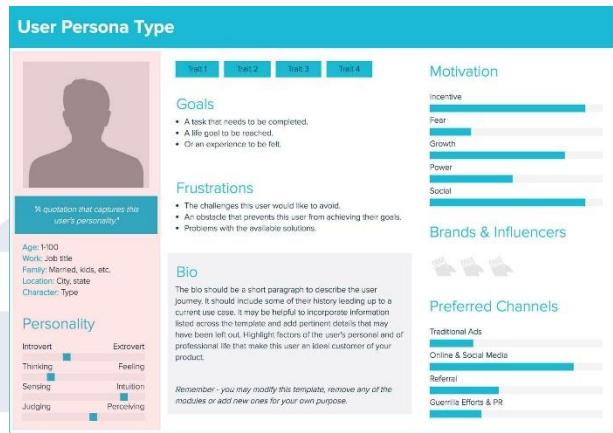
*User experience* (UX) tidak dapat dipisahkan dari *user interface* (UI), karena tampilan dan interaksi dalam desain UI sangat menentukan pengalaman pengguna. UX sendiri didefinisikan sebagai cara pengguna merasakan kepuasan dan memperoleh solusi saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan (Deacon, 2020). Dalam pengembangan desain UX, pengguna ditempatkan sebagai pusat dari seluruh keputusan untuk menciptakan pengalaman yang efisien dan tepat guna. Prinsip utama UX meliputi *usefulness*, *usability*, dan *desirability*, yang memastikan produk tidak hanya bermanfaat, namun mudah digunakan dan mampu memberikan daya tarik bagi pengguna.

Untuk memastikan desain UX ideal bagi *user* yang dituju, desainer perlu melakukan riset perancangan tentang kebutuhan, tantangan, dan tujuan *user*. *Insight* ini bisa didapatkan dengan menghabiskan waktu atau bertanya secara langsung kepada *user* tentang opini dan perasaan mereka terhadap masalah yang diteliti. Setelah melakukan penelitian, data tersebut dianalisis dan disajikan dalam bentuk *user persona* yang kemudian dipetakan menjadi *user journey*.

#### 2.1.2.1 *User Persona*

*User persona* adalah sebuah gambaran profil, kebutuhan, *goals*, tantangan, dan karakter seseorang yang digunakan sebagai perwakilan dari *target user* dari sebuah desain (Deacon, 2020, h.19). Profil ini dirancang berdasarkan hasil dari penelitian terhadap *user* yang asli, dan kemudian disimpulkan dalam sebuah *persona* yang imajiner. Dengan adanya *user persona*, desainer tidak terpengaruh oleh preferensi atau pemahaman

pribadi, namun fokus pada *persona* sebagai panduan dalam merancang produk yang sesuai dengan kepentingan *user* (Yablonski, 2024, h.9).



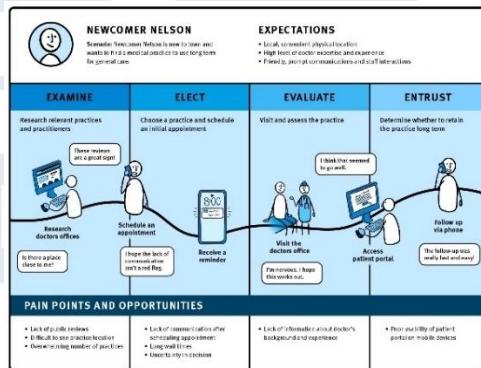
Gambar 2.57 Breadcrumbs  
Sumber: <https://xtensio.com/wp-content...>

Informasi dalam *user persona* dirancang sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti. Yablonski (2024, h.10) menyebutkan beberapa informasi yang umum untuk membantu perancangan desainer yaitu sebagai berikut:

1. *Info*: informasi dan profil mendasar dari *user* seperti foto, nama, umur, pekerjaan, kelas sosial, latar belakang lainnya yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap desain.
2. *Details*: penjelasan rinci untuk membantu desainer membangun empati serta koneksi dengan *user*. Informasi seperti narasi kehidupan *user*, tantangan dan tujuan hidup, dan motivasi pengguna yang selaras dengan produk yang dirancang.
3. *Insight*: informasi yang lebih dalam lagi tentang *user* dapat dijelaskan lewat karakteristik perilaku serta *mindset* hidupnya yang akan mempengaruhi persepsi nya terhadap produk. Bagian ini dapat mengikutsertakan kutipan secara langsung, atau hasil observasi nyata dari hidup *user*.

### 2.1.2.2 User Journey

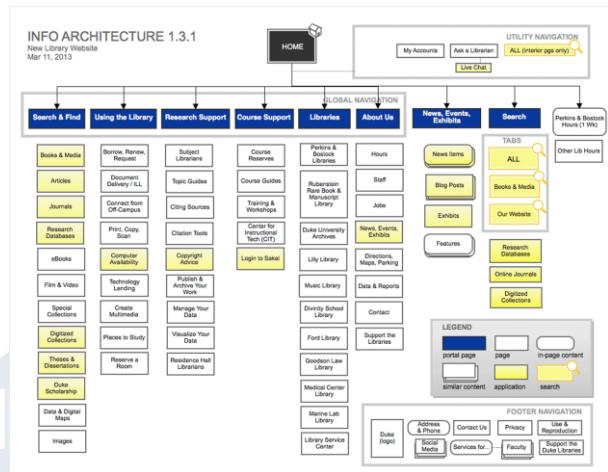
Setelah mengenal target lewat *user persona*, pemetaan *user journey* dilakukan untuk melihat interaksi *user* dengan perancangan yang ada. *User journey* adalah representasi perjalanan pengguna dalam mencapai tujuan tertentu mulai dari tahap mengetahui produk sampai setelah pemakaian (Pereyra, 2023, h, 106). Semua *touchpoint*, kesulitan pemakaian, dan tantangan dapat terlihat saat pembuatan *user journey*. Dengan melakukan pemetaan ini, desainer dapat mempertimbangkan seluruh aspek dalam perjalanan *user* yang dapat diantisipasi dalam desain UI/UX.



Gambar 2.58 *User Journey*  
Sumber: <https://media.nngroup.com/media...>

### 2.1.2.3 Information Architecture

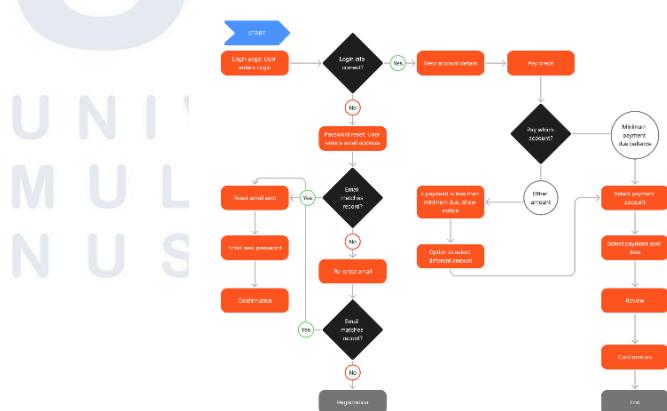
*Information architecture* (IA) adalah metode mengorganisir dan memberi label pada berbagai informasi agar mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna (Tidwell et al., 2020, h.29). Dalam *user experience*, IA berfungsi membantu pengguna memahami posisi mereka, arah mereka dapat berpindah, serta bagaimana dapat menemukan informasi yang dibutuhkan (Pereyra, 2023, h.150). Pembuatan IA akan mempermudah struktur kerja desainer dan memperjelas alur navigasi serta pengalaman *user* dalam aplikasi. *Information architecture* yang dirancang dengan baik akan memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka cari.



Gambar 2.59 *Information Architecture*  
Sumber: [https://assets.justinmind.com/wp-content/...](https://assets.justinmind.com/wp-content/)

#### 2.1.2.4 Flowchart

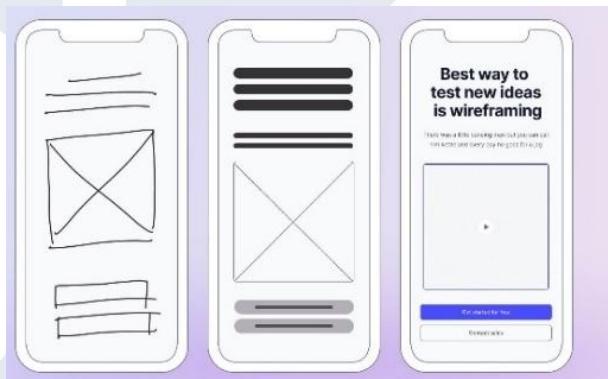
*Flowchart* adalah bentuk visual dari struktur informasi interaktif yang menunjukkan hubungan antarhalaman, bagian, dan fitur pada media perancangan. Bagan ini terdiri atas bentuk-bentuk sederhana dan garis penghubung yang menjelaskan alur interaksi pengguna. Berbeda dengan *information architecture*, *flowchart* menekankan alur teknis dan urutan interaksi dari informasi yang sudah dipetakan dalam IA (Griffey, 2020, h.60). Dengan demikian, kedua proses visualisasi ini saling melengkapi yaitu struktur informasi yang jelas dan jalur yang akan dilalui pengguna dalam sistem tersebut.



Gambar 2.60 *Flowchart*  
Sumber: [https://cdn.prod.website-files.com/...](https://cdn.prod.website-files.com/)

### 2.1.2.5 *Wireframe*

Setelah struktur dan alur informasi sudah tersusun, desainer dapat melakukan sketsa awal posisi elemen interaktif dan konten pada layar. *Wireframe* adalah *blueprint* yang memvisualisasikan struktur dan tata letak dalam *interface*, untuk melihat fungsi serta alur interaksi yang akan dirancang (Griffey, 2020, h.60). Dalam praktiknya, Pereyra (2023, h. 160) menyatakan bahwa penyajian *wireframe* dibagi menjadi dua yaitu *low-fidelity* dan *high-fidelity*. *Low-fidelity* berupa perancangan sederhana yang tidak memiliki warna, tipografi, atau gambar. Dalam tahap ini, tampilan antarmuka hanya berisikan kotak-kotak tempat penempatan elemen visual serta teks tulisan. Tahap selanjutnya adalah *high-fidelity* yang sudah menyerupai tampilan akhir media yang dirancang. *Wireframe* ini dibuat sebagai bayangan hasil untuk pengujian pada pengguna, maupun evaluasi internal desainer dan klien.



Gambar 2.61 *Wireframe*

Sumber: [https://cdn.prod.website-files.com/...](https://cdn.prod.website-files.com/)

### 2.1.2.6 *Gamification*

*Gamification* atau gamifikasi adalah implementasi elemen permainan dan teknis desain *game* untuk media yang berupa *non-game* (Werbach & Hunter, 2020, h.12). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan kesenangan pribadi pengguna saat memakai produk (Hyzy & Wardle, 2023, h.3). Melalui penambahan elemen psikologi dan mekanisme *game*, gamifikasi dapat mendorong individu melakukan aktivitas yang sebelumnya tidak menarik, sekaligus

menghasilkan rasa pencapaian (Werbach & Hunter, 2020, h.40,55). Berdasarkan prinsip tersebut, perancangan aplikasi Blok M akan mengadaptasi sebagian elemen gamifikasi untuk menarik minat pengguna, sekaligus meningkatkan loyalitas penggunaan dalam jangka panjang.

### A. Game Mechanics

Mekanisme dalam *gamification* adalah proses mendasar yang akan memotivasi pengguna untuk mengambil aksi dan menumbuhkan *engagement*. Dari 10 mekanisme *game* yang diidentifikasi oleh Werbach & Hunter (2020, h.68), berikut adalah beberapa mekanisme yang relevan untuk konteks perancangan aplikasi panduan destinasi wisata kuliner.

#### 1. Challenges

Tantangan pada gamifikasi dapat berupa teka-teki atau pekerjaan tertentu yang membutuhkan usaha untuk diselesaikan (Werbach & Hunter, 2020, h.68). Setelah melakukan tantangan ini, pengguna dapat diberikan penghargaan atau *rewards*.



Gambar 2.62 Goodreads *Reading Challenge*  
Sumber: [https://letrasvitales.com/wp-content/...](https://letrasvitales.com/wp-content/)

#### 2. Rewards

Penghargaan dapat diberikan pada pengguna setelah melakukan tantangan atau menyelesaikan serangkaian aktivitas dalam aplikasi. Penghargaan dapat diberikan berupa *voucher*, barang eksklusif, poin, dan lain-lain. Mekanisme ini umum ditemukan pada gamifikasi dan dapat membangun emosi positif untuk meningkatkan *engagement* serta loyalitas pengguna (Hyde & Wardle, 2023, h.9).

### 3. Point Redemption

Sistem pengumpulan dan penebusan poin serupa dengan sistem *reward*, namun sistem ini fokus pada aspek pengumpulan poin dan kredit dari berbagai aktivitas yang dilakukan (Hyzy & Wardle, 2023, h.96). Semakin banyak poin yang dikumpulkan, maka semakin besar hadiah yang dapat ditukar dengan poin tersebut.



Gambar 2.63 Starbucks Rewards Points  
Sumber: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/>...

## B. Game Components

Komponen gamifikasi merupakan penggabungan dan pengembangan berbagai unsur mekanisme gim menjadi satu sistem komponen. Komponen *game* mampu memberikan pengalaman baru yang lebih menyenangkan bagi pengguna, serta membangun retensi yang lebih panjang. Berikut adalah beberapa *game component* yang umum ditemukan pada aplikasi.

### 1. Badges

*Badge* adalah bentuk lain dari pengumpulan poin dan merupakan penggabungan dari mekanisme *challenge*, *point redemption* dan *rewards* (Werbach & Hunter, 2020, h.62). Lencana ini didapatkan saat menyelesaikan atau mencapai suatu *goal* dan dapat dikumpulkan menjadi suatu koleksi. Dalam beberapa aplikasi, pengumpulan ini nantinya dapat ditukar menjadi *rewards*, atau

mencapai suatu *milestone* untuk mendapatkan hadiah. *Badges* juga merupakan komponen gamifikasi yang lebih menarik karena adanya bentuk visual dalam koleksi nya (Hyzy & Wardle, 2023, h.100).

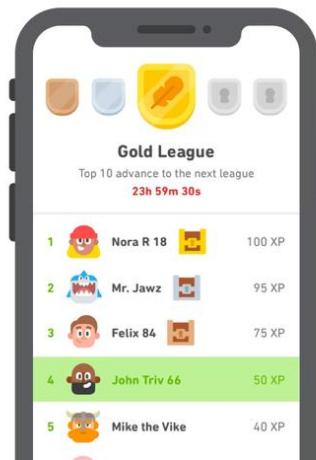


Gambar 2.64 Duolingo Badge  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa>...

## 2. Leaderboards

*Leaderboard* memakai sistem urutan skor tertinggi untuk membuat kompetisi antara pemain (Hyzy & Wardle, 2023, h.110). Hal ini dilakukan dengan mengambil skor atau mengukur pencapaian pemain, dan membandingkannya satu dengan yang lain. Persaingan skor yang ramah dapat memotivasi pemain untuk mempertahankan pemakaian aplikasi agar tidak mengulang skor dari awal.

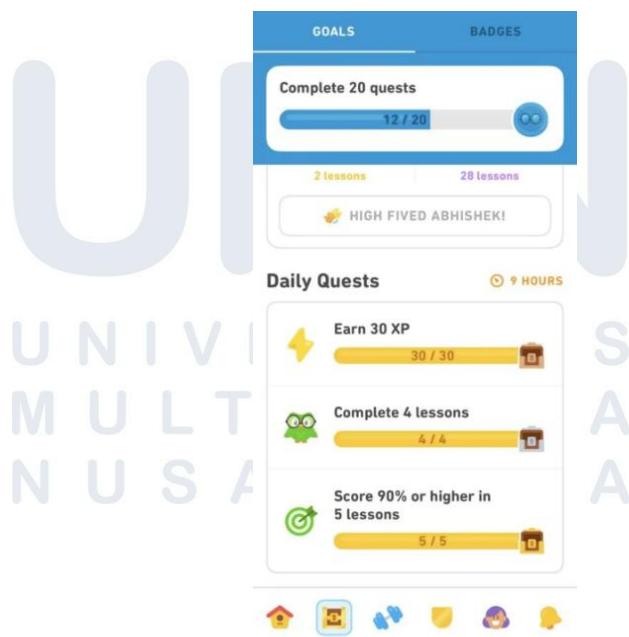
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.65 Duolingo *Leaderboard*  
Sumber: [https://cdn.dribbble.com/userupload/...](https://cdn.dribbble.com/userupload/)

### 3. *Quests*

*Quest* adalah tantangan yang objektif dengan bentuk *rewards*-nya yang udah ditentukan (Werbach & Hunter, 2022, h.29). Komponen ini lebih kompleks daripada *challenge* karena umumnya terdiri atas beberapa tantangan dan aktivitas yang harus dilewati sebelum mendapatkan hadiah.



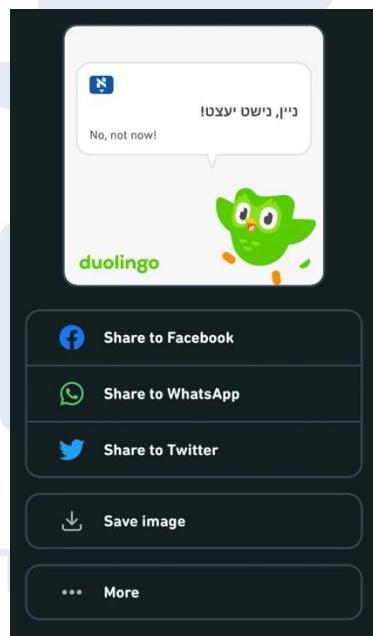
Gambar 2.66 Duolingo *Quests*  
Sumber: <https://happilyevertravels.com/wp->

### C. Social Engagement

Salah satu daya tarik lain dalam gamifikasi adalah membangun hubungan sosial dengan teman, keluarga, dan orang lain dalam aplikasi. Fitur saling berbagi informasi dapat menambah nilai *value* pada aplikasi dan memotivasi seseorang untuk memakai aplikasi karena direkomendasikan oleh orang yang dipercaya (Hyzy & Wardle, 2023, h.109). Berikut adalah beberapa fitur untuk meningkatkan *social engagement*.

#### 1. Share Button

Tombol untuk *share* atau membagikan informasi digunakan untuk berbagai konten (Hyzy & Wardle, 2023, h.111). Opsi untuk berbagi dapat dilakukan lewat pesan pribadi, media sosial, atau sekedar mengunggah ulang. Fitur ini dapat membantu memasarkan penggunaan aplikasi secara langsung oleh pengguna.

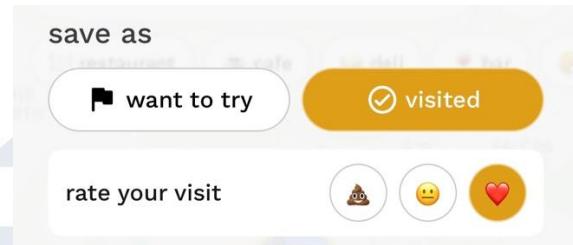


Gambar 2.67 Duolingo Share Button  
Sumber: <https://preview.redd.it/button-...>

#### 2. Reactions

Fitur reaksi dapat membantu meningkatkan *engagement* antar pengguna dan mendorong interaksi di dalam komunitas aplikasi tersebut (Hyzy & Wardle, 2023, h.112). Dengan adanya

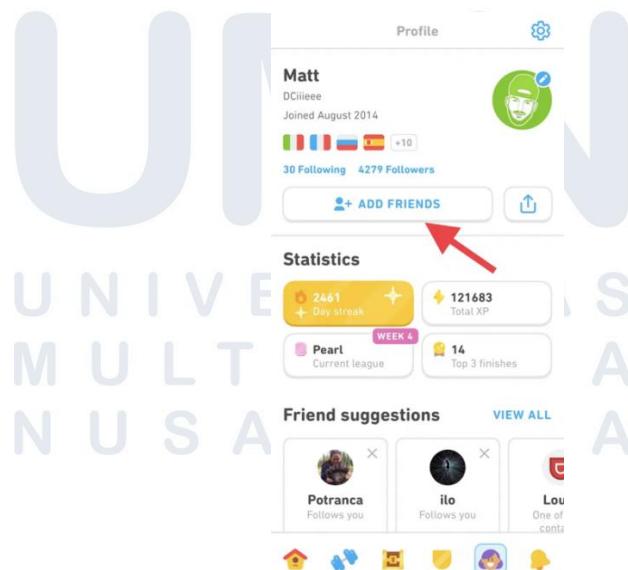
fitur ini, pengguna dapat saling berbagi opini, mendapat validasi, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu konten yang di *review*. Bentuk fitur ini dapat berupa tombol *like*, *dislike*, *celebrate*, *support*, *review*, dan lain-lain.



Gambar 2.68 Rate Reaction  
Sumber: Seekeeasy

### 3. Friends and Follow

Hyde & Wardle (2023, h.112) menyatakan bahwa fitur sosial dalam aplikasi dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Fitur mengikuti pengguna lain dapat membantu kurasi konten dan menciptakan ruang interaksi yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup pengguna.

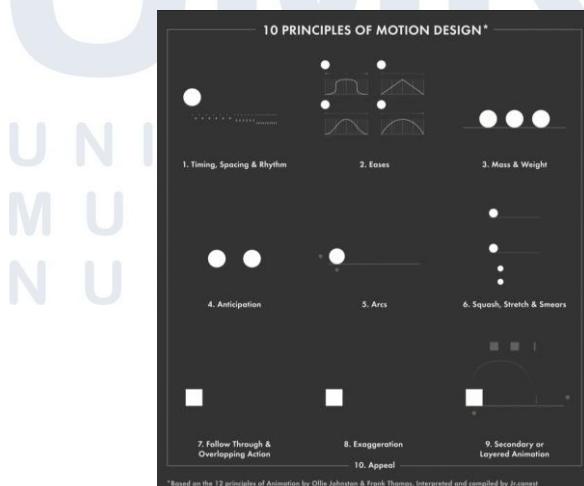


Gambar 2.69 Duolingo *Follow Feature*  
Sumber: [https://duoplanet.com/wp-content/...](https://duoplanet.com/wp-content/)

Dalam konteks perancangan aplikasi Blok M, penerapan mekanisme dan komponen gamifikasi dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan ketertarikan serta retensi pengguna melalui sistem *reward*. Selain itu, berbagai fitur *social engagement* berperan penting dalam membangun rasa kebersamaan antara anak muda pengunjung Blok M, sehingga aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, namun juga wadah komunitas dengan daya tarik tersendiri.

#### 2.1.2.7 Animation

Animasi merupakan pergerakan elemen visual pada medium seperti film, televisi, dan konten digital. Implementasi animasi dalam desain *user experience* merupakan perkembangan yang baru dengan berbagai istilah seperti *motion design* atau *motion graphic*, namun prinsipnya bermula dari 12 prinsip animasi yang dikembangkan oleh animator Disney Frank Thomas dan Ollie Johnston pada tahun 1981 (Crawford, 2020). Prinsip-prinsip tersebut diadaptasikan untuk desain yang lebih modern dan berbasis grafis menjadi 10 *principles of motion graphic* oleh Jorge R. Canedo Estrada (Crawford, 2020). Berikut adalah 10 *principles of motion design* oleh Jorge Estrada yang dimuat dalam artikel oleh animator VMG Studios Adam Crawford (2020).



Gambar 2.70 10 Principles of Motion Design  
Sumber: [https://bs-uploads.toptal.io/blackfish-uploads/...](https://bs-uploads.toptal.io/blackfish-uploads/)

### **A. Timing, Spacing & Rhythm**

Prinsip waktu, ruang, dan ritme mengatur pergerakan objek mengikuti waktu dan ritme dengan kurva animasi. Pergerakan dapat diatur dengan cepat atau lambat, lambat kemudian cepat, atau cepat namun lambat di tengah, dan berbagai variasi lainnya. Prinsip ini dapat memberikan kesan dan dampak yang berbeda-beda dari setiap ritme yang dirancang sesuai dengan kebutuhan.

### **B. Eases**

Kecepatan, lambat, dan kelancaran pergerakan objek dapat mempengaruhi persepsi penonton terhadap keseluruhan tampilan. Prinsip *eases* dapat diatur dengan grafik kurva untuk mengubah laju grafik tertentu. Fitur ini pada *software* video editing umumnya digunakan untuk membuat pergerakan lebih natural dan lancar daripada stagnan dan kaku.

### **C. Mass & Weight**

Animasi pergerakan objek dan grafik perlu mempertimbangkan massa dan berat nya di dunia nyata. Objek dengan massa yang lebih berat akan bergerak lebih lambat, sementara objek yang ringan akan bergerak lebih cepat. Dengan menerapkan prinsip ini, pergerakan objek akan lebih realistik dan menciptakan makna lebih mendalam bagi pengguna. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan korelasi antara *timing* dan ritme dengan massa objek, sekalipun bentuknya abstrak.

### **D. Anticipation**

Antisipasi yang dimaksud adalah momentum pada pergerakan objek. Pergerakan akan terlihat lebih natural apabila sebuah objek bergerak ke arah berlawanan sebelum maju ke depan, layaknya seorang manusia. Teknik ini dinyatakan membantu penonton memahami momentum sebelum terjadi suatu perubahan dalam aksi suatu objek.

### **E. Arcs**

Berkaitan dengan *timing*, *spacing*, dan *rhythm*, pergerakan manusia atau objek selalu dinamis dan tidak sepenuhnya lurus. Hal ini dipengaruhi oleh gravitasi dan momentum. Dalam menggerakan objek

yang memantul, lintasan lengkungan dapat ditambahkan untuk membuat pergerakan yang lebih natural.

#### F. *Squash, Stretch & Smears*

Pergerakan manusia dan suatu objek dapat terhambat dengan berbagai faktor seperti hembusan udara, gesekan, dorongan, dan tarikan. Setiap objek memiliki kepadatan materinya masing-masing dan saat diberikan interaksi, dapat terjadi perubahan bentuk seperti tertarik atau tertimpa. Implementasi prinsip ini dalam objek akan membuat *motion* menjadi lebih realistik.

#### G. *Follow Through & Overalpping Action*

Berlawanan dengan konsep momentum sebelum pergerakan, gerakan berhenti juga membutuhkan usaha. Hal ini dapat diimplementasikan dengan pemberian kondisi sebab-akibat dari pergerakan yang dilakukan suatu objek. Pergerakan yang saling bertumpang tindih memberikan kesan natural serta menjelaskan dampak dari pergerakan dengan lebih detail. Prinsip ini umum ditemukan untuk pergerakan grafik yang lebih energetik.

#### H. *Exaggeration*

Dalam dunia animasi dan *motion graphic*, hiperbola dapat dilakukan dengan membuat dampak pergerakan yang berlebihan daripada realitanya. Contohnya adalah waktu melayang di udara yang lebih lama dan bentuk dengan distorsi berlebihan saat berbenturan dengan alas. Prinsip ini diterapkan untuk memberikan karakter pada objek atau aset visual yang digerakkan.

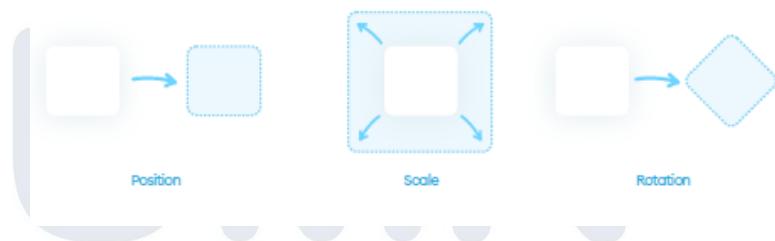
#### I. *Secondary or Layered Animation*

Untuk memberikan pergerakan yang lebih dinamis dan menarik bagi pengguna, animasi dapat dilakukan secara berlapis. Objek yang sedang berjalan dalam garis lurus ditambahkan animasi lapisan kedua yaitu tubuh objek yang naik turun. Implementasi ini membantu gambaran natural pergerakan makhluk hidup di dunia nyata.

### J. Appeal

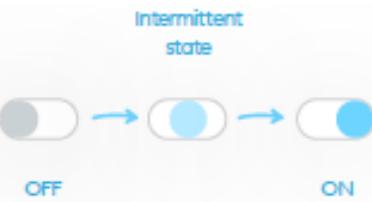
Prinsip terakhir merupakan gabungan dari seluruh prinsip dan memperhatikan ketertarikan dari seluruh *motion graphic*. Objek *motion graphic* harus mampu merepresentasikan suatu informasi, memiliki pergerakan yang realistik dan dinamis, serta bagus secara kualitas. Secara keseluruhan, *motion graphic* harus digabungkan dengan berbagai prinsip desain dan animasi lainnya untuk membentuk suatu kesatuan yang mampu menarik perhatian pengguna serta menyampaikan pesan dengan baik.

Dengan itu, animasi merupakan bagian penting pada desain *user interface* yang berfungsi sebagai pembantu navigasi, informasi, dan dekorasi bagi pengguna. Pergerakan yang diterapkan pada elemen dapat memberikan konteks bagi pengguna untuk menyelesaikan suatu aksi atau memberikan indikasi progress (Malewicz & Malewicz, 2021, h.300). Animasi dapat diterapkan pada perubahan posisi, skala, rotasi, bentuk, gradien, *shadow*, warna, dan transparansi dari elemen desain. Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua elemen desain perlu dianimasikan agar tampilan *interface* tetap nyaman bagi pengguna.



Gambar 2.71 Transisi dalam Animasi  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022, h.301)

*Microinteractions* adalah salah satu hasil animasi pada UI yang dapat membantu pengguna memahami konteks serta aksi yang dapat dilakukan (Malewicz & Malewicz, 2021, h.307). Hal ini dapat diterapkan untuk elemen yang berubah kondisi seperti tombol *toggle*, *progress bar*, *loading spinner*, dan tombol *save*.



Gambar 2.72 *Microinteraction Toggle Button*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022, h.307)

Navigasi, interaksi, dan animasi menjadi komponen krusial dalam perancangan UI karena setiap detailnya mempengaruhi *user experience* secara langsung (Malewicz & Malewicz, 2021, h.281). Dalam konteks aplikasi Blok M yang berbasis informasi, desain navigasi yang jelas dan terstruktur menjadi elemen utama untuk mendukung pengalaman pengguna yang kemudian didukung oleh interaksi serta animasi untuk membantu pemahaman akan navigasi.

#### 2.1.2.8 UX Honeycomb

Dalam perancangan *user interface*, desainer perlu memperhatikan *user experience* dari target pengguna. Peter Morville, seorang ahli yang mempelajari *user experience* menciptakan sebuah *framework* untuk memandu desainer UX dalam merancang produk yang memuaskan bagi klien. *Framework* yang disebut sebagai UX *Honeycomb* ini terdiri atas tujuh prinsip yang perlu dipenuhi untuk memberikan pengalaman optimal dalam produk.



Gambar 2.73 *Microinteraction Toggle Button*  
Sumber: <https://semanticstudios.com/wp-content...>

Berikut adalah tujuh prinsip dalam UX *Honeycomb* oleh Peter Morville (2004).

1. *Useful* atau berguna merupakan prinsip yang memastikan produk rancangan memberikan solusi yang inovatif dan lebih bermanfaat dari produk lainnya.
2. *Usable* atau dapat digunakan mengukur tingkat kemudahan penggunaan seluruh fitur dan tampilan aplikasi oleh pengguna.
3. *Desirable* atau ketertarikan yang dinilai dari identitas, citra, elemen visual, serta kemampuannya untuk memicu ketertarikan pengguna hingga level emosional.
4. *Findable* atau kemampuan untuk ditemukan merupakan prinsip yang berhubungan dengan desain navigasi yang memudahkan pengguna mencapai tujuan penggunaan produk serta memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa hambatan.
5. *Accessible* atau aksesibilitas adalah prinsip yang memastikan produk dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk para penyandang disabilitas.
6. *Credible* atau kredibilitas adalah pertanggung jawaban kualitas informasi yang diberikan serta bagaimana pengguna dapat percaya dengan informasi tersebut.
7. *Valuable* atau nilai adalah nilai yang dimiliki produk bagi berbagai pihak seperti pengguna, sponsor, organisasi, dan bisnis yang terkait dengan produk. Untuk produk *non-profit*, prinsip ini mengacu pada kepuasan pelanggan.

Prinsip-prinsip tersebut apabila dipenuhi dapat membentuk desain UI/UX yang optimal dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna. Pemenuhan setiap prinsip dilakukan dari berbagai aspek seperti desain UI/UX, interaksi, dan animasinya. Ketujuh prinsip UX dalam UX Honeycomb ini dapat dijadikan landasan dalam perancangan aplikasi *mobile* Blok M sehingga

memastikan perancangan dibuat dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna dari berbagai aspek.

Sebagai kesimpulan perancangan *user experience*, seluruh proses perancangan aplikasi Blok M harus berfokus pada karakteristik dan preferensi pengguna, oleh karena itu perlu dilakukan perumusan *user persona* dan *user journey*. *Information architecture* dan alur pengguna perlu disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan pengguna yang sudah dirumuskan. Semua elemen gamifikasi dan fitur sosial ini juga perlu disesuaikan dengan pengguna lewat serangkaian uji coba untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan efektif digunakan. Dengan itu, pemenuhan prinsip UX dapat terjamin lewat berbagai tahapan dan alat bantu tersebut.

## 2.2 Wisata Kuliner

Dalam piramida segitiga kebutuhan manusia, makanan dan minuman termasuk dalam kebutuhan mendasar untuk keberlangsungan hidup manusia (Stoyanov, 2017). Makanan dan minuman dibutuhkan manusia sebagai sumber energi dan juga motivasi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dari kebutuhan mendasar ini, tercipta peluang bisnis makanan dan minuman serta kegiatan wisata kuliner atau gastronomi (Guruge, 2020). Aktivitas berwisata dan makanan merupakan dua konsep yang berbeda, namun pada abad ke-18, aktivitas kuliner lokal terlihat mempengaruhi mobilitas dan aktivitas wisatawan saat berkunjung ke suatu negara atau kota baru (Park & Kim, 2024). Tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas, wisata kuliner dapat menjadi motivasi dan daya tarik untuk mendatangkan turis lokal maupun mancanegara.

### 2.1.1 Definisi

Dalam berbagai riset, wisata kuliner dikenal juga dengan istilah *food tourism*, *culinary tourism*, dan *gastronomy tourism* yang memiliki definisi serupa (Guruge, 2020). Kata kuliner berasal dari bahasa Yunani *culinarus* yang berarti memasak. Secara umum, kuliner adalah proses produksi dan konsumsi suatu masakan atau minuman (Putra, 2021). Wisata adalah kegiatan berkunjung, mengapresiasi, dan mengonsumsi produk lokal. Bertambahnya

jumlah wisatawan ke suatu daerah berdampak besar pada meningkatnya ekonomi suatu negara (Putra, 2021). Oleh karena itu, pengembangan kawasan wisata kuliner di suatu negara dan kota sangat penting untuk mendukung para pelaku bisnis dan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Wisata kuliner dijelaskan sebagai aktivitas mencoba makanan dan minuman, serta mendalami budaya, lingkungan sosial, dan sejarah yang mempengaruhi tempat wisata dan kuliner tersebut (Putra, 2021). Fenomena sosial ini memberikan pengalaman lebih dari sekedar makanan dan minuman, namun kearifan lokal yang juga dapat dieksplorasi pengunjung. Guruge (2020) menyampaikan bahwa wisata kuliner berperan penting dalam *branding* suatu kawasan. Keunikan lokal tersebut dapat menciptakan ‘*sense of place*’ dan identitas yang membedakan suatu kawasan kuliner dari yang lain (Dixit, 2019, h. 80). Dalam era digital, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi media informasi dan pemasaran. Teknologi kini dapat mendorong kunjungan dengan menyediakan informasi kuliner, foto-foto, serta ulasan pengunjung lainnya (Park & Kim, 2024). Dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan aktivitas yang unik karena memberikan pengalaman kuliner yang lengkap dengan konteks sosial dan budaya kawasannya. Sektor wisata ini juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan perlu dikembangkan lewat penyediaan informasi kuliner serta pemasaran di media digital.

### 2.1.2 Digitalisasi Informasi Wisata Kuliner

Dalam sektor pariwisata, *consumer behaviour* sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi wisata dan tren global (Dixit, 2019, h.302). Media digital seperti forum *website*, aplikasi *mobile*, dan media sosial digunakan sebagai wadah informasi kuliner. Dengan adanya digitalisasi informasi, pengunjung dimudahkan dalam mencari informasi yang sesuai dengan preferensi personal mereka (Dixit, 2019, h.302). Berikut adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam penyajian informasi kuliner dengan memanfaatkan teknologi digital.

### **2.1.2.1 Motivasi Pengunjung**

Untuk memotivasi dan meminimalkan kebingungan kunjungan, ketersediaan informasi kuliner yang personal bagi pengunjung sangat penting (Pangestu, 2021, h.1). Preferensi kuliner seseorang dipengaruhi oleh latar belakang sosial-ekonomi serta budaya mereka masing-masing (Dixit, 2019, h.119). Hal ini berhubungan dengan daya beli pengunjung dan tipe makanan yang disukai mereka. Namun, terlepas dari latar belakang tersebut, informasi seperti ulasan, foto, *rating*, komentar, *likes*, *shares*, dan opini pengunjung lain juga dapat menjadi pertimbangan saat memilih tempat tujuan kuliner (Dixit, 2019, h. 120). Dengan demikiran, rekomendasi personal serta informasi tambahan tentang bisnis kuliner perlu diperhatikan dalam sebuah media informasi karena mempengaruhi motivasi kunjungan wisatawan.

### **2.1.2.2 Ekspektasi dan Persepsi**

Ekspektasi pengunjung terbentuk dari informasi-informasi yang dilihat di berbagai media yang disebut di poin sebelumnya, dan dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat kunjungan kuliner. Saat ekspektasi tinggi tidak sesuai dengan persepsi asli pengunjung, pelaku bisnis dapat dirugikan karena ulasan buruk dan kunjungan yang berkurang (Dixit, 2019, h.123). Hal ini juga mengurangi kunjungan ulang serta reputasi *word-of-mouth* yang buruk. Oleh karena itu, media informasi juga dapat berperan sebagai alat *feedback and improve* bagi pelaku bisnis di suatu kawasan wisata kuliner. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan pelaku bisnis dalam pengolahan informasi dalam media tersebut.

### **2.1.2.3 Kolaborasi dengan Pelaku Bisnis**

Untuk memperlancar komunikasi dan pemberian masukan antara pelaku bisnis dan pengunjung, diperlukan suatu media interaksi antara kedua pihak. Dalam riset Pangestu (2021) terhadap aplikasi Zomato, pelaku bisnis dapat mengatur informasi terbaru dalam halaman bisnis kuliner mereka, serta merespons ulasan yang diberikan pengunjung.

Hal ini memberikan ruang untuk ulasan sesuai persepsi pengunjung, serta pelaku bisnis untuk memberikan tanggapan dan perbaikan bila disarankan.

#### **2.1.2.4 Loyalty Program**

Pengunjung setia adalah mereka yang melakukan kunjungan berkali-kali karena puas dengan layanan dan produk yang sudah dicoba (Hjalager, 2022, h.41). Dalam media informasi, pelaku bisnis dapat memberikan berbagai daya tarik tambahan seperti diskon, *voucher*, dan *program loyalty* untuk mempertahankan kunjungan. Bisnis kuliner dengan program ini terbukti mengalami kenaikan pengunjung secara signifikan dan secara tidak langsung mendapatkan promosi dari *word-of-mouth* pengunjung terhadap program ini (Hjalager, 2022, h.41). Program ini dapat dilakukan dengan sistem pengumpulan poin dan bentuk gamifikasi lainnya yang dapat diimplementasikan pada media informasi.

#### **2.1.2.5 Gamification**

Dalam riset Hjalager (2022, h.43) terhadap aplikasi Pokémon Go yang menggunakan GPS untuk *hunting game* mereka, titik-titik pemberhentian yang berupa restoran mengalami peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi dapat menjadi daya tarik pengunjung terhadap suatu tempat kuliner. Elemen gamifikasi dapat dimanfaatkan dalam media informasi kuliner sebagai fitur tambahan untuk memotivasi kunjungan ke kawasan wisata kuliner.

Selain berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, wisata kuliner berkembang menjadi daya tarik wisata yang menggabungkan pengalaman kuliner dengan konteks budaya, sosial, dan sejarah kawasan wisata tersebut. Aktivitas ini berperan penting dalam membentuk identitas lokal, pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat *branding* destinasi. Dalam era digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan informasi kuliner yang meliputi rekomendasi personal, ulasan, foto, dan interaksi dengan pelaku bisnis. Untuk meningkatkan motivasi dan kepuasan pengunjung, strategi digitalisasi informasi dapat didukung dengan program *loyalty* dan gamifikasi yang

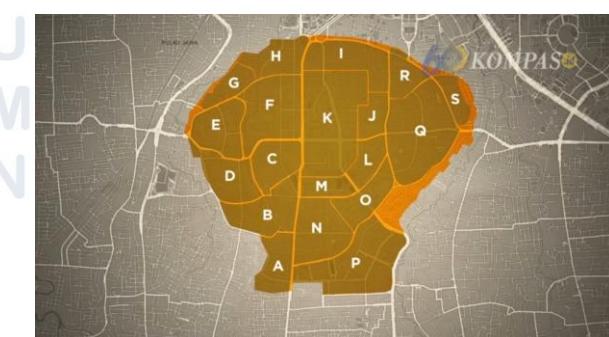
mendorong kunjungan ulang. Dengan demikian, hubungan antara wisatawan dan tujuan destinasi kuliner menjadi lebih kuat.

### 2.3 Blok Melawai

Blok M (Melawai) merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Jakarta Selatan dengan fungsi lahan yang beragam, mulai dari perdagangan, perkantoran, hingga fasilitas umum (August & Winata, 2024, h.1590). Kawasan ini dikenal sebagai ruang urban yang terus berkembang dan menjadi bagian penting dari kota Jakarta. Hal ini dikarenakan Blok M memiliki sejarah perkembangan yang membentuk identitas kawasan hingga seperti yang dikenal saat ini.

#### 2.3.1 Sejarah Blok M

Saat Jakarta mengalami peningkatan penduduk pasca-kemerdekaan, pemerintah saat itu ingin membangun lebih banyak kompleks perumahan dan kota satelit yang mandiri di luar Jakarta Pusat (Samosir & Choandi, 2024, h. 1856). Kota Kebayoran yang kelak menjadi bagian dari Jakarta Selatan ini dirancang sebagai kota satelit oleh arsitektur Mohammad Soesilo. Perencanaan kota ini dimulai pada tahun 1948, meliputi daerah pusat ekonomi, ruang terbuka hijau, perumahan, dan gedung pemerintahan (Shias, 2023, h.3). Setelah pembangunan selesai, pemanfaatan lahan dan daerah di Kebayoran ditandai dengan sistem blok berdasarkan abjad, dimulai dari Blok A sampai dengan Blok S yang memiliki kegunaannya masing-masing. Tepat di tengah 19 blok daerah Kebayoran ini adalah Blok M yang dirancang sebagai pusat aktivitas perekonomian dan bisnis (Maulana & Hutagalung, 2020, h. 421).



Gambar 2.74 Peta Pembagian Kebayoran Baru Blok A-S  
Sumber: Kompas (2025) <https://youtu.be/L9IVT9tHLK8?si=...>

Walaupun Blok M sudah ramai karena banyaknya pertokoan sebagai pusat aktivitas Kebayoran Baru, daerah ini sempat dikenal sebagai kawasan gelap karena menjadi sarang prostitusi di tahun 1960. Seiring waktu, kegiatan ini direvitalisasi, namun masih ada rasa gengsi bagi masyarakat saat berkunjung ke Blok M, bahkan sampai sekarang. Sebagai bagian dari upaya urbanisasi kota Jakarta, gubernur Ali Sadikin membangun berbagai terminal bus di berbagai titik kota, salah satunya adalah Terminal Bus Blok M yang dibangun pada tahun 1968 (Soemantri, 2022, h.105). Kelak pada tahun 1992, terminal bus ini menjadi *Commercial and Transit Hub Underground* pertama di Indonesia karena terhubung dengan Mal Blok M lewat akses bawah tanah. Fasilitas transportasi umum ini berkontribusi besar bagi kenaikan pengunjung yang pesat di Blok M, terutama di masa kejayaannya mulai dari tahun 1970-1990.

Sejak itu, pembangunan pusat perbelanjaan dan hiburan di Blok M tidak berhenti dan selalu berlomba-lomba. Mulai dari Pasaraya Blok M pada tahun 1974, kemudian disusul Aldiron Plaza tahun 1978 yang sekarang menjadi Blok M Square, Melawai Plaza pada 1988 yang masih bertahan sampai sekarang, Plaza Blok M tahun 1991, dan Mal Blok M pada tahun 1992 (Shias, 2023, h.53). Selain itu, terdapat juga Taman Christina Martha Tiahahu yang dibangun tahun 1973 sebagai perwujudan rancangan *garden city* di Kebayoran (h.51). Dengan setidaknya lima pusat perbelanjaan, ruang terbuka taman, dan fasilitas transportasi umum, Blok M konsisten menjadi tempat ‘ngeceng’ andalan anak muda pada masa itu.



Gambar 2.75 Aldiron Plaza 1978  
Sumber: Aldiron Hero Group

Tahun 1980, Blok M semakin dikenal dengan adanya tempat diskotik yang memainkan musik-musik khas Barat. Dengan meningkatnya budaya musik serta pakaian di kalangan remaja, kawasan Blok M menjadi tempat untuk mengekspresikan diri lewat mode pakaian, gaya rambut, aksesoris kendaraan pribadi, dan tampilan unik lainnya.



NGECENG. — Kontes menarik perhatian yang lebih dikenal dengan istilah "Ngeceng". Minggu siang (14/12) berlangsung di Parkir Timur Senayan, Jakarta, diikuti oleh 60 kelompok muda-mudi Jakarta maupun Bandung. Tiga orang peserta dengan kacamatanya hitam mereka tampak sedang "ngeceng" dimuka juri dalam lomba unik sehari ini yang diselenggarakan oleh Kreasi Muda Sport dan Seni (KMSS). — (Antara).

Gambar 2.76 Kontes Ngeceng Remaja Blok M  
Sumber: Berita Buana (1986) [https://www.facebook.com/...](https://www.facebook.com/)

Sampai tahun 1990-an, Blok M terus berkembang menjadi pusat gaya hidup dan tujuan hiburan di Kebayoran Baru. Pemilik Pasaraya Blok M, Abdul Latief, memperkirakan pengunjung Blok M setiap harinya mencapai 400.000 orang di tahun 1990-an (Shias, 2023, h.75). Hal ini dikarenakan kultur pop yang berkembang pesat di Blok M. Istilah ‘ngeceng’ di Blok M’ sering terdengar di kalangan anak muda yang ingin menghabiskan waktu luang bersama. Blok M menjadi kawasan wajib dan fenomena tersendiri bagi penduduk Jakarta saat itu. Pada dekade ini juga, Blok M dikenal dengan istilah lain yaitu *Little Tokyo*. Istilah ini mulai beredar karena banyaknya ekspatriat Jepang yang bekerja dan tinggal di kawasan Melawai (August & Winata, 2024, h.1590). Sebutan *Little Tokyo* mulai tersebar dari mulut-ke-mulut karena banyak munculnya bisnis kuliner bernuansa Jepang yang turut membawa budaya baru ke Blok M (Hutagalung & Lianto, 2023, h.134). Pemandangan *Little Tokyo* dan percampuran antar budaya di kawasan Blok M terus berlanjut hingga masuk ke abad milenium.



Gambar 2.77 Stasiun MRT Blok M BCA  
Sumber: MRT Jakarta [https://jakartamrt.co.id/sites/...](https://jakartamrt.co.id/sites/)

Pada tahun 2019, Blok M menjadi salah satu kawasan yang dibangun pemberhentian *Mass Rapit Transit* (MRT) dengan adanya Stasiun MRT Blok M BCA. Dibangunnya MRT yang bersamaan dengan pengubahan fungsi gedung PERURI menjadi MBloc Space, kembali membawa perhatian pengunjung pada kebaharuan di Blok M. Dengan adanya ruang kreativitas bagi anak muda, dan *tenant* baru di sekitar jalan Melawai, ditambah akses transportasi umum yang terintegrasi dari MRT, Transjakarta, dan Mikrotrans, Blok M membuktikan relevansinya untuk generasi pengunjung baru. Namun, kawasan ini kehilangan pengunjung dan *tenant* usaha karena pandemi COVID-19 yang terjadi secara global. Setelah masa pandemi, kawasan Blok M menjadi sepi dan berusaha keras untuk mendatangkan *tenant* baru serta pengunjung. Kegiatan ekonomi dan perbelanjaan di Blok M perlahan bangkit dengan adanya revitalisasi Taman Martha Christina Tiahahu di tahun 2021, dan berbagai restoran baru yang mendapatkan perhatian di sosial media. Dengan akses transportasi yang mudah serta promosi berbagai *tenant* baru di sosial media, Blok M berhasil kembali menjadi tempat andalan anak muda.

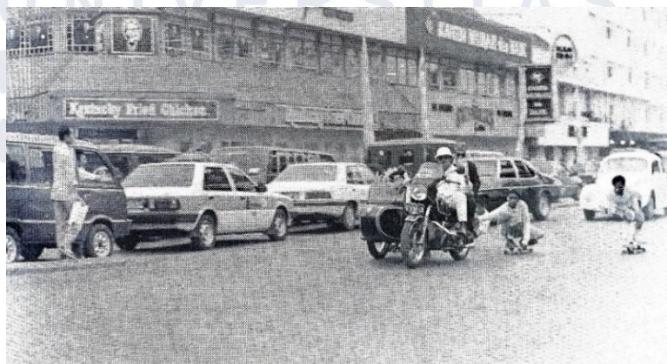
### 2.3.2 Anak Muda dan Blok M

Aktivitas *nongkrong* merupakan bentuk interaksi sosial yang melibatkan percakapan santai tanpa struktur atau tujuan formal (Shias, 2023, h.20). Umumnya dilakukan oleh anak muda di kedai kopi atau restoran, kegiatan ini telah menjadi bagian dari budaya sehari-hari untuk berbagi cerita,

bermain, maupun sekedar menghabiskan waktu bersama. Dengan ratusan kafe dan restoran yang mudah diakses, Blok M telah berkembang menjadi salah satu destinasi utama sekaligus pusat komunitas tongkrongan anak muda.

Fenomena *nongkrong* di Blok M bermula sejak 1970-an, ketika wilayah Jakarta Raya meluas hingga kota-kota satelit seperti Kebayoran Baru. Pada masa itu, Blok M berkembang menjadi pusat gaya hidup anak muda berkat akses transportasi yang mendukung, pendirian Pasar Melawai, dan berbagai pusat perbelanjaan modern lainnya (Soemantri, 2022, h.140). Dibandingkan kawasan lain seperti Menteng, Kebayoran Baru dinilai lebih sesuai dengan gaya hidup anak muda yang gemar bersosialisasi secara kasual (Soemantri, 2022, h.134). Kondisi ini mendorong banyak pemilik bisnis kuliner dan restoran untuk membuka usaha di kawasan Blok M.

Kumpulan tempat makan dan hiburan ini semakin menarik minat anak muda untuk menjadikan Blok M sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pada dekade 1990-an, kawasan ini tidak hanya menjadi ruang nongkrong, tetapi juga pusat lahirnya berbagai ekspresi *culture pop* seperti film Bakal Lokasi Mejeng (Blok M), novel remaja Olga Sepatu Roda (1990), serta lagu JJS Lintas Melawai (1988), yang semuanya menjadikan Blok M sebagai latar cerita (Shias, 2023, h.71). Istilah ‘*ngeceng*’ dipopulerkan lewat lagu Jalan-Jalan Sore karya Danny Malik yang mengambil lokasi syuting di Blok M (Shias, 2023, h.61). Lagu ini mendorong gerakan Jalan-Jalan Sore (JJS) di Blok M yaitu *ngeceng* atau mengekspresikan diri lewat pamer gaya busana, aktivitas bersepatu roda, dan parkir mobil mewah di lintasan Jalan Melawai.



Gambar 2.78 Mejeng Mobil dan Bersepatu Roda di Lintas Melawai  
Sumber: Reddit Indonesia

Kultur pop ini juga berkontribusi membentuk persaingan sosial di kalangan anak muda Blok M masa itu. Kompetisi untuk menampilkan identitas diri dianggap wajar karena perilaku anak muda yang ingin berbeda dan menonjol di kelompoknya (Shias, 2023, h.77). Pola yang serupa juga terlihat pada Generasi Z sekarang yang mengalami fenomena *fear of missing out* (FoMO) yang dipicu oleh konten di media sosial. Studi menunjukkan bahwa 85% Gen Z terdorong membeli produk karena konten pengguna lain seperti teman sebaya atau *influencer* (Elistyawati et al., 2025, h.196-197). Tren di media sosial tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga menjadi wadah pencarian identitas, validasi sosial, dan pengakuan oleh komunitas digital. Riset lain oleh Kurniadi et al (2024, h.81) membuktikan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kuliner yang *viral* di aplikasi TikTok. Walaupun sudah berbeda zaman, identitas sosial anak muda terus dibentuk oleh dorongan untuk eksis yang sekarang semakin marak di era digital.

Oleh karena itu, Blok M tetap menjadi ruang *tongkrongan* favorit anak muda untuk mengekspresikan diri mereka. Blok M menjadi tempat untuk eksplorasi kuliner *viral*, acara komunitas, hingga menampilkan identitas diri di media sosial. Istilah ‘anak skena’ yang melekat pada identitas anak muda Blok M telah menggantikan *ngeceng* yang populer dahulu, menunjukkan bagaimana budaya *nongkrong* di kawasan ini terus berevolusi mengikuti generasi yang baru. Anak muda yang berkunjung ke daerah ini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan kuliner, tetapi juga menjadi bagian dari budaya dan komunitas yang sudah terbentuk sejak 1970-an. Kombinasi antara sejarah, budaya, kuliner, dan kemudahan akses inilah yang membuat Blok M tetap relevan hingga kini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kawasan Blok M bukan hanya sekedar tempat makan atau *nongkrong*, namun juga simbol identitas dan kebersamaan anak muda Jakarta dari masa ke masa.

### 2.3.3 Kuliner Blok M

Salah satu daya tarik utama kawasan Blok M adalah beragam rasa kuliner yang ditawarkan, mulai dari masakan khas Jakarta dan berbagai daerah

Indonesia, hingga hidangan internasional seperti *Western*, Jepang, Cina, India, Thailand, dan Korea. Sebagai pusat kultur pop Barat pada dekade 1970-1980-an, Blok M menjadi tempat pertama hadirnya berbagai restoran *franchise* dan *fast food* di Indonesia (Soemantri, 2022, h.140–141). Restoran cepat saji American Hamburgers membuka cabang pertamanya di Jalan Melawai pada tahun 1977, disusul oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada 1979, *Burger King*, *Swensen Ice Cream*, dan A&W di Melawai Raya.



Gambar 2.79 Iklan *American Hamburger*

Sumber: *The Indonesian Times* (1977)

Kehadiran restoran-restoran modern ini menjadi langkah awal populernya masakan luar negeri di Indonesia, yang sebelumnya hanya bisa ditemui di hotel berbintang lima. Konsep restoran dengan pendingin ruangan (AC), interior mewah, serta suasana modern menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda yang gemar datang dalam kelompok untuk *nongkrong* (Shias, 2023, h.58-60). Seiring berkembangnya tren tersebut, kuliner lokal mulai mengambil tempat dengan hadirnya restoran *stand-alone* seperti Soto Kudus Blok M. Fenomena ini tidak lepas dari meningkatnya populasi Jakarta akibat arus urbanisasi dari 25 provinsi dan masuknya sekitar 10.000 ekspatriat (Soemantri, 2022, h.146).

Salah satu pengaruh terbesar datang dari komunitas ekspatriat Jepang yang banyak menetap di kawasan Melawai dan Kebayoran Baru. Kebutuhan akan masakan autentik Jepang mendorong lahirnya berbagai restoran *ramen*, *sushi*, *izakaya*, hingga *teppanyaki* yang kemudian membentuk kawasan ikonik *Little Tokyo* di Blok M (Immanuel & Komala, 2024, h.1610). Hingga kini, *Little Tokyo* tetap menjadi destinasi kuliner khas yang membedakan Blok M dari kawasan lain, serta menjadi tujuan utama bagi masyarakat yang mencari cita rasa dan suasana restoran Jepang yang autentik di Jakarta.



Gambar 2.80 *Little Tokyo* Blok M  
Sumber: [https://awsimages.detik.net.id/...](https://awsimages.detik.net.id/)

Keberagaman kuliner di Blok M sejak dulu telah menjadi daya tarik utama kawasan ini sejak awal perkembangannya. Bermula dari restoran cepat saji Amerika dan masakan autentik Jepang, saat ini variasi kuliner di Blok M sudah meluas sampai pada hidangan Korea, Thailand, Cina, serta kuliner khas Indonesia yang tetap konsisten. Perkembangan kawasan ini juga ditandai oleh munculnya berbagai kafe dan *dessert house* yang menjadi bagian dari budaya *nongkrong* anak muda. Fenomena ini menunjukkan perubahan pola konsumsi makanan menjadi konsumsi yang berbasis gaya hidup. Dengan terus bertambahnya restoran dan kafe baru yang hadir, Blok M memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner yang dinamis, beragam, dan terus beradaptasi dengan kebutuhan preferensi generasi baru.

## **2.4 Consumer Behaviour**

Generasi Z adalah anak muda yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 dan merupakan generasi pertama yang lahir sepenuhnya di era teknologi digital. Sejak lahir, Gen Z sudah terekspos dengan *smartphone*, internet, dan media sosial. Generasi yang lahir sebagai *digital native* ini memiliki perilaku yang berbeda dalam pemakaian teknologi daripada generasi sebelumnya. Berikut adalah beberapa *behaviour* Gen Z dalam konsumsi media mereka.

### **2.4.1 Mobile-First Mentality**

Konsumsi digital Gen Z mayoritas menggunakan perangkat *mobile* yaitu *smartphone* (Razak, 2022, h. 23). Hal ini dikarenakan aspek mobilitas dari telefon genggam yang efektif untuk keterhubungan dengan teman dan kerabat, mengakses konten hiburan, mencari informasi, dan berbelanja. Tampilan informasi yang *engaging*, menarik, dan mudah dimengerti akan meningkatkan interaksi Gen Z dengan media tersebut (Razak, 2022, h.23). Oleh karena itu, informasi pada format *mobile* harus disajikan dengan baik agar efektif dimengerti walaupun terbatas secara ukuran layar dan *layout*-nya.

### **2.4.2 Screen Time**

Anak muda Gen Z menghabiskan waktunya dengan teknologi digital untuk bekerja, belajar, maupun mencari hiburan sejenak. Keterhubungan antar-individu serta penyelesaian suatu pekerjaan dimudahkan dengan adanya media sosial dan akses internet di telefon genggam mereka. Riset oleh IDN Research Institute (2023) menyatakan bahwa 68.5 persen Gen Z menghabiskan 1-6 jam terhubung secara online setiap harinya. Kemudian, 13 persen selama 6-10 jam, 5 persen yang lebih dari 10 jam, dan 14 persen yang di bawah 1 jam setiap hari.

### **2.4.3 Social Media Preference**

Dari waktu yang dihabiskan Gen Z terhubung secara daring, diantarnya adalah untuk membuka media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, dan Facebook. Instagram adalah media sosial yang paling banyak dipakai oleh Gen Z Indonesia yaitu sebanyak 52.5 persen (IDN Research Institute, 2023, h.31). Namun, jumlah pengguna TikTok terus meningkat setiap

tahunnya karena konten video pendek yang dinilai lebih informal dan menyenangkan untuk Gen Z. Pada tahun 2022, pengguna TikTok Indonesia mencapai 32 persen. Sementara itu, WhatsApp tetap menjadi aplikasi *texting* yang dominan sebesar 92 persen dibandingkan Discord, Line, Telegram, dan Facebook Messenger.

#### **2.4.4 Short Attention Spans**

Dengan munculnya banyak format konten video-pendek, Generasi Z sebagai generasi pertama yang merupakan *digital native* mengalami penurunan dalam daya fokus mereka. Data dari GoodStats menunjukkan bahwa Gen Z hanya bisa fokus selama 40,4 menit saat mengerjakan suatu tugas (Ramadhani, 2024). Sementara, riset Golden State ABA (2025) menyatakan bahwa *attention span* Gen Z bertahan selama 8 detik. Bila dibandingkan, milenial dapat memperhatikan sebuah konten selama 12 detik pertama dan *baby boomers* selama 20 detik. Data ini menunjukkan perlunya informasi yang *to-the-point* serta daya tarik lebih untuk Generasi Z yang memiliki perhatian rendah.

#### **2.4.5 Otentisitas dan Inklusivitas**

Generasi Z tumbuh besar dengan kesadaran akan isu sosial dan kesetaraan yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh kurikulum pendidikan yang lebih inklusif serta maraknya kampanye di media sosial tentang berbagai isu sosial-politik (IDN Research Institute, 2024). Karakter ini mendorong mereka untuk mencari *brand* yang sesuai dengan prinsip hidup mereka yaitu autentik dan inklusif (Prasanna, 2024, h.4-5). Mereka lebih memilih konten yang apa adanya dan tidak terlalu direkayasa dengan bahasa korporat atau pemasaran. Gen Z menghargai produk dan jasa yang mengekspresikan *brand* mereka dengan unik dan juga fungsional. Selain itu, inklusivitas dan representasi terhadap berbagai individu juga menjadi nilai tambahan karena mencerminkan keberagaman identitas diri mereka (Prasanna, 2024, h.4).

#### **2.4.6 Memes & Trends**

Gen Z merupakan salah satu generasi yang mempopulerkan konsep *meme* di media digital dan internet. *Meme* adalah sebuah fenomena pembagian konten humor atau sindiran satir dalam bentuk foto, video, dan teks yang tersebar secara luas hingga menjadi tren budaya yang dimengerti pengguna internet secara luas (Lestari et al, 2024, h.134). Konten dalam *meme* memanfaatkan visual seperti *emoji* dan foto untuk menyampaikan pesan, menggugah reaksi, serta mereferensikan tren atau budaya tertentu. Tidak hanya sebagai humor, konten ini sudah menjadi bentuk komunikasi Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari (Polishchu et al, 2020, h.54). Dengan berpartisipasi dalam *meme* dan tren yang sedang berlangsung di antara Gen Z, sebuah *brand* dapat memberikan nilai relevansi dan meningkatkan *engagement*.

#### **2.4.7 Research Driven**

Generasi Z cenderung melakukan riset sebelum mengambil sebuah keputusan, terutama dalam sebuah transaksi (Prasanna, 2024, h.4). Ulasan dan rekomendasi di media sosial yang dibuat oleh *influencer* atau pengguna lain dapat mempengaruhi pilihan mereka. Selain itu, *word-of-mouth* dari teman dan kerabat juga lebih dipercaya dan dapat menjadi metode pemasaran tradisional yang paling berdampak pada *decision-making* Generasi Z (Prasanna, 2024, h.5). Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, terutama media sosial, Gen Z akan membuat keputusan berdasarkan pemahaman komprehensifnya (Suryaningrum et al, 2023, h.302).

#### **2.4.8 Value for Money**

Generasi Z mencari produk dan jasa yang sesuai ekspektasi sehingga mereka rela mengeluarkan uang untuk kualitas yang ditawarkan. Mereka secara aktif membandingkan kualitas, ulasan, harga, serta diskon atau penawaran yang diberikan sebelum menentukan pilihan (Prasanna, 2024, h.4).

#### **2.4.9 Konten Interaktif & Engaging**

Sebagai strategi mempertahankan attensi dan meningkatkan loyalitas, konten interaktif seperti *polling*, kuis, tantangan serta gamifikasi seperti

*rewards* dan *leaderboard* dapat digunakan (Prasanna, 2024, h.3,5). Dengan memberikan ruang partisipasi, konten menjadi lebih menarik dan tidak hanya dikonsumsi secara mentah oleh Gen Z.

#### 2.4.10 Personalisasi

Gen Z menyukai konten yang dikurasi, personal, dan sesuai dengan preferensi mereka (Razak, 2022, h.23). Produk dan jasa yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku dapat memberikan kesan bahwa kebutuhan Gen Z dipertimbangkan dan dimengerti oleh *brand*, sehingga meningkatkan interaksi serta *engagement* (Prasanna, 2024, h.5). Hal ini dapat dilakukan dengan melihat jejak perilaku pengguna, kemudian menawarkan konten untuk mempermudah *decision-making* mereka. Secara keseluruhan, konten yang personal dapat meningkatkan pengalaman pengunjung serta meningkatkan loyalitas pengguna Gen Z terhadap sebuah produk atau *brand* (Suryaningrum et al, 2023, h.301).

#### 2.4.11 Privasi

Sebagai *digital native*, Generasi Z juga lebih sadar akan keamanan serta jejak digital mereka (Prasanna, 2024, h.5). Privasi data menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan mereka saat hendak memakai suatu media. Oleh karena itu, keamanan data dan privasi pengguna Gen Z harus dilindungi agar mereka merasa aman dan dapat berinteraksi dengan leluasa.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Gen Z memilih untuk mengonsumsi informasi dalam format *mobile* karena mudah digunakan saat sedang beraktivitas. Untuk mengantisipasi attensi anak muda yang pendek, perlu diperhatikan beberapa aspek daya tarik seperti interaksi dan konten tren yang relevan bagi mereka. Isi konten juga perlu disesuaikan dengan prinsip dan gaya hidup Generasi Z yang menjunjung tinggi autentisitas, ekspresi diri, prinsip inklusif, dan konten yang personal. Dengan itu, diharapkan konten media informasi dapat sesuai dengan *behaviour* dari Generasi Z sebagai target perancangan.

## 2.5 Penelitian Relevan

Untuk memahami isu penelitian, penulis melakukan pendalaman landasan sekaligus membuktikan kebaharuan penelitian ini dengan mengkaji penelitian lain yang membahas isu terkait Blok M.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Luaran
1.	Perancangan Multimedia Interaktif Panduan Wisata Kuliner Salatiga (2016)	Amadea Safirinka, Andrian Dektisa H, Bernadette Dian Arini M.	Penelitian ini fokus pada perancangan <i>mobile application</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan memberikan informasi wisata kuliner Salatiga bagi pengunjung. Metode kualitatif dipakai untuk mengumpulkan data terkait wisata kuliner di kota Salatiga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media interaktif berbasis aplikasi: menggunakan aplikasi sebagai media informasi.</li> <li>Panduan yang berfokus untuk kuliner khas kota Salatiga yang berpotensi menjadi tempat wisata.</li> </ul>
2.	Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Aplikasi Lokalezat (2024)	Fandhilah, Angga Ardiansyah, Khasnah Maesaroh, Ivana Amanda Putri	Penelitian ini membahas pengembangan desain UI/UX Lokalezat untuk membantu wisatawan menemukan informasi kuliner untuk pengalaman makan yang autentik dan unik. Metode yang dipakai adalah <i>Design Thinking</i> untuk membuat media interaktif, informatif, dan <i>user-friendly</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prototipe desain UI/UX berbasis website dengan fitur <i>search and filter</i> berbagai restoran dan rekomendasi makanan</li> <li>Media informasi yang berfokus pada rekomendasi eksplorasi kuliner lokal Indonesia.</li> </ul>
3.	Perancangan UI/UX Digital Innovation Sustainable Tourism Mobile Apps Desa Kemiren Banyuwangi (2023)	Fathan Azizi, Nanda Nini Anggalih	Penelitian ini bertujuan merancang aplikasi untuk mempromosikan wisata kuliner dan aktivitas kebudayaan Desa Kemiren. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>Design Thinking</i> untuk mengetahui kebutuhan pengguna yang perlu disertakan dalam perancangan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perancangan yang mengintegrasikan fitur rekomendasi, informasi, dan <i>booking</i> dalam satu media aplikasi <i>mobile</i> untuk Desa Kemiten.</li> <li>Media informasi ini berfokus pada Desa Kemiren di Banyuwangi yang memiliki potensi tujuan wisata.</li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Luaran
4.	Perancangan Buku Panduan Wisata Kuliner Kota Surakarta (2014)	Ferry Harjanto	Penelitian ini menghasilkan perancangan buku panduan sebagai media informasi agar wisatawan mudah menemukan kuliner di Surakarta, sekaligus memperkenalkan kuliner khas kota ini ke daerah lain. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan buku panduan yang menyajikan informasi berbagai masakan khas Surakarta dilengkapi dengan format <i>e-book</i> untuk memudahkan akses informasi bagi pengguna gawai.</li> </ul>
5.	Perancangan Desain <i>User Interface</i> Aplikasi Kabita Untuk Menginformasikan Kuliner Street Food Kota Bandung (2020)	Diwan Setiawan, Sri Wulandari	Perancangan ini berfokus pada perancangan aplikasi Kabita yang membantu wisatawan mencari informasi tentang kuliner <i>street food</i> yang terus berkembang di kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi perancangan <i>user research</i> dan <i>prototype</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan aplikasi yang menginformasikan pengguna akan menu, resep, serta pemesanan <i>street food</i> yang umum ditemukan di Bandung.</li> <li>• Media yang tidak hanya memberikan rekomendasi, menu, dan resep, namun juga fitur pesan dan kirim langsung sampai ke pengguna, khusus untuk <i>street food</i> di Bandung.</li> </ul>

Berdasarkan analisis penelitian-penelitian tersebut, kebaruan perancangan aplikasi ini terletak pada rekomendasi kuliner di Blok M, fitur kuis preferensi kuliner, fitur penyimpanan berbagai *tenant* restoran, dan gamifikasi. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat membuat akun untuk dapat menyimpan daftar *tenant* yang ingin dikunjungi serta mengumpulkan poin untuk mendapatkan *rewards* menarik. Dengan menggabungkan informasi, interaksi, dan sistem *membership*, aplikasi ini diharapkan menjadi sarana informasi yang efektif membantu pengalaman kuliner sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara pengunjung dengan kuliner di kawasan Blok M.