

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain *Website* Interaktif

Website adalah sebuah kumpulan pada internet yang berfungsi sebagai wadah informasi dan dapat diakses melalui *search engines* seperti Google, Firefox, Bing dan lainnya. Menurut Abdulloh (2018), *website* dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan fungsinya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Contoh *Website* Statis CDC.gov
Sumber: cdc.gov

1. *Website* Statis adalah sebuah *website* dengan konten yang tetap dan jarang diperbarui. Biasanya digunakan untuk menampilkan profil perusahaan atau portofolio pribadi



Gambar 2. 2 Contoh *Website* Dinamis heart.org
Sumber: heart.org

2. *Website* Dinamis adalah sebuah *website* dengan konten yang diperbarui secara berkala oleh pemilik contohnya adalah penambahan artikel atau adanya berita baru.



Gambar 2. 3 *Website* Interaktif KAHOOT
Sumber: Kahoot.com

3. *Website* Interaktif adalah sebuah pengembangan dari *website* dinamis yang mendorong interaksi aktif antara pengguna dan konten atau fitur di dalam sebuah *website*. Pengguna dapat berpartisipasi melalui mengutik, memberikan konten, atau berinteraksi dengan fitur fitur lainnya.

Dengan ini dapat ditentukan bahwa *website* yang sesuai dalam perancangan ini adalah *website* interaktif. Hal ini disebabkan karena dapat mendorong interaksi aktif antara pengguna dan konten atau fitur di dalam sebuah *website*. Hal ini dapat mendorong masyarakat dewasa muda untuk lebih mengemahami isi dari konten dibandingkan membaca konten teks.

2.1.1 Design Interaction

Desain interaksi adalah proses pembuatan suatu produk yang interaktif untuk mendukung cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan serta pekerjaan sehari-hari mereka. Desain interaksi berfokus kepada bagaimana mendesain pengalaman pengguna itu sendiri. Desain interaksi tidak terikat oleh cara tertentu ketika melakukan desain, tetapi lebih kepada penggunaan berbagai metode, teknik, dan kerangka kerja proses desain. Untuk membuat pengalaman pengguna yang menarik, desainer perlu memahami apa itu emosi bekerja, apa yang dimaksud dengan etika, keinginan dan peran naratif dalam pengalaman manusia (Hackley & Hackley, 2018).

2.2.1.1 Interaktivitas dalam *website*

Interaktivitas dalam sebuah *website* memiliki arti sebagai kemampuan pengguna untuk berpartisipasi, mengaruh alur komunikasi maupun informasi dalam sebuah media digital. Dalam buku *Human-*

Computer Interaction, oleh Dix (2004) ditemukan bahwa interaksi antara *user* dan sistem dapat dikelompokan menjadi beberapa *interaction styles* yang merepresentasikan cara utama *user* menggunakan sebuah sistem digital.

Salah satu tipe interaksi yang dapat ditemukan adalah *command-based interaction*, yaitu interaksi di mana pengguna memasukkan perintah secara langsung menggunakan sebuah *command* tertentu. Contoh dari tipe interaksi ini dapat ditemukan pada *command line interface* (CLI), seperti penggunaan perintah teks untuk menyalin file atau menjalankan program.

Bentuk interaksi lain yang dapat ditemukan adalah tipe *menu selection*. Dalam *menu selection* sistem memberikan sebuah daftar opsi yang dapat dipilih oleh pengguna. Contoh umum dari menu selection meliputi menu navigasi pada *website*, dropdown menu, maupun menu aplikasi desktop. Interaction style ini mengurangi beban kognitif karena pengguna tidak perlu mengingat perintah, melainkan hanya mengenali pilihan yang tersedia. Selanjutnya terdapat *interaction style* berupa *direct manipulation* yang dapat memberikan pengalaman interaksi lebih intuitif dibandingkan kedua tipe interaksi sebelumnya. *Direct manipulation* memungkinkan *user* untuk berinteraksi langsung dengan objek, misalnya melalui aksi memilih sebuah *icon*, *drag and drop*, menggeser *slider*, atau *gesture control*. Contoh penerapan direct manipulation dapat ditemukan pada peta digital yang dapat digeser dan diperbesar, *touch based mobile user interface*, kemudian opsi *drag and drop* sebuah *window* dalam computer.

Selain dari *Human-Computer Interaction*, menurut Zagorulko (2024), interaktivitas dalam sebuah *website* juga dapat dikategorikan menjadi 3 tipe utama yaitu:

1. Interaksi pengguna dengan media yaitu dapatnya memberikan *feedback*, partisipasi, update, dan personalisasi

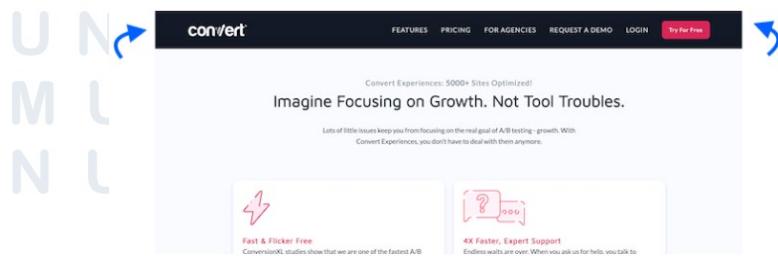
2. Interaksi pengguna dengan pengguna adalah komunikasi dua arah yang dapat dilakukan oleh pengguna, Contohnya adalah dalam forum, komentar atau sharing konten
3. Interaksi pengguna dengan konten meliputi penggunaan hyperlink, video, kuis, polling, hingga gamifikasi.

Implementasi interaktivitas dalam sebuah *website* dapat berupa kuis, gamifikasi, infografis interaktif, hingga storytelling digital. Berbagai bentuk interaksi tersebut berfungsi agar dapat melibatkan pengguna secara aktif untuk berinteraksi dan mengeksplorasi konten yang diciptakan. Secara Kesimpulan pemilihan interaksi yang diciptakan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik pengguna, serta konteks penggunaan *website* agar interaksi yang akan diciptakan. Dalam media informasi interaction style yang akan dipakai secara utama adalah sistem *menu selection*.

2.1.2 Anatomi *Website*

Struktur *website* berbeda dari media tradisional karena memiliki beberapa elemen yang berbeda dari media biasa. Menurut miller anatomi *website* tercipta karena adanya sebuah limitasi (dari segi device, teknologi, dan lain lain), dibutuhkan beberapa struktur khusus. Struktur *website* biasanya terdiri dari header, navigation, feature area, content, sidebar, footer, dan background.

1. Header

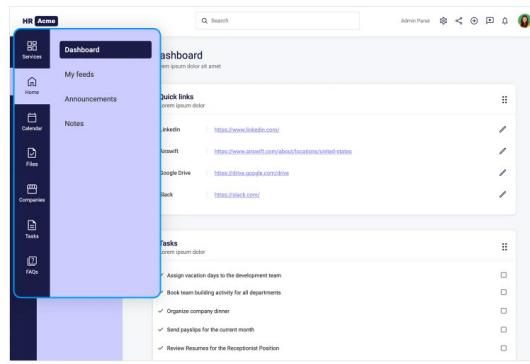


Gambar 2. 4 Contoh *Website* Header
Sumber: wordstream.com

Header pada sebuah *website* biasanya bersifat tetap dan menjadi sebuah penyatu ddari keseluruhan visual *website*. *Header*

dapat digunakan dalam sebuah *website* sebagai tempat logo, tombol, ataupun *search bar*. Selain navigasi, header dapat digunakan untuk memberikan sebuah ajakan kepada pengguna untuk membeli, mendaftar, atau memakai fitur sebuah *website*.

2. Navigasi



Gambar 2. 5 Contoh *Website* Navigation

Sumber: justinmind.com

Navigasi pada *website* adalah sebuah wadah tombol yang mampu membantu seorang user menuju kepada halaman yang diinginkan. Posisi Navigasi biasanya terletak dibawah header dengan tampilan kontras sehingga mudah untuk dikenali. Navigasi yang jelas biasanya dapat membantu pengguna menemukan informasi lebih cepat dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3. Hero Banner



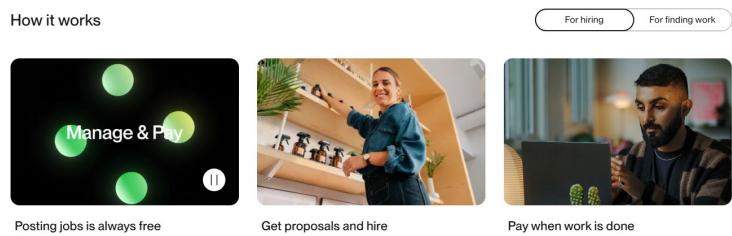
Gambar 2. 6 Contoh Hero Banner

Sumber: tesla.com

Hero banner adalah bagian visual utama di dalam sebuah halaman. Biasanya hero banner berukuran besar dan ditempatkan di bagian paling atas. Bagian ini berfungsi untuk menjadi fokus utama perhatian pengguna dalam konteks *hierarchy* dan dapat berisi elemen

visual seperti gambar ilustrasi, teks utama, dan call to action.

4. *Featured Area*



Gambar 2. 7 Contoh Featured Area
Sumber: upwork.com

Featured Area adalah sebuah bagian visual dengan hierarki tertinggi pada sebuah halaman *website* yang biasanya berada setelah header. Bagian ini berfungsi menarik perhatian pertama pengguna dengan cara penggunaan elemen mencolok. Elemen mencolok ini dapat berupa penggunaan tipografi tegas, animasi, kontras, atau gambar berskala besar. Dalam kampanye sosial, area unggul biasanya digunakan untuk menoncolkan pesan utama atau untuk memperlihat *call to action* dengan jelas.

5. *Content*

Content adalah sebuah inti dari sebuah *website* dan menjadi alasan utama *user* untuk mengakses *website* tersebut. Konten dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi yang dapat disusun sesuai dengan kebutuhan *informasi audiens*. Agar efektif, konten perlu relevan, mudah dipahami, dan terstruktur dengan baik sehingga pengguna dapat memperoleh informasi tanpa hambatan.

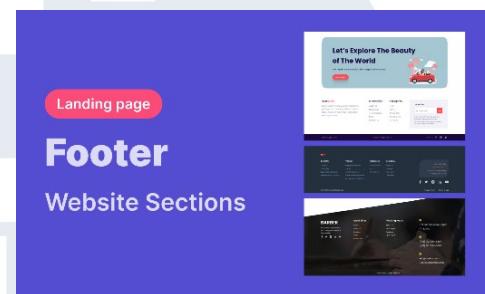
6. *Sidebar*



Gambar 2. 8 Contoh Sidebar
Sumber: figma.com

Sidebar adalah elemen pendukung yang ditempatkan di sisi kanan atau kiri sebuah halaman dengan fungsi utama untuk menyediakan akses tambahan. Biasanya sidebar digunakan untuk mengarahkan user kepada daftar isi, artikel terkait, atau fitur interaktif lainnya yang mendukung konten utama. Namun jika sidebar terlalu penuh terkadang dapat mengganggu fokus pembaca terhadap konten utama yang ingin ditampilkan.

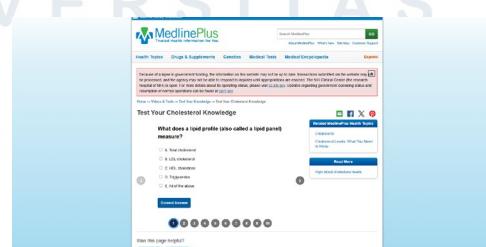
7. Footer



Gambar 2. 9 Contoh footer
Sumber: figma.com

Footer adalah sebuah bagian *website* yang biasanya ditempatkan di paling bawah. Biasanya footer berperan sebagai penutup halaman. Elemen ini biasanya memuat informasi tambahan seperti hak cipta, kontak, *terms and condition* atau navigasi sekunder. Pada *website* kampanye footer juga dapat berfungsi sebagai sebuah alat yang meningkatkan kredibilitas dengan menampilkan mitra dan sumber data

8. Background



Gambar 2. 10 Contoh Featured Area
Sumber: medlineplus.gov

Background adalah elemen visual pendukung yang membentuk suasana *website* secara keseluruhan. Penggunaan

background biasanya berupa warna solid, gradasi, atau pola sederhana agar tidak mengganggu fokus dari konten. Dalam sebuah kampanye sosial, background yang minimalis biasanya lebih efektif agar pesan utama dapat menonjol.

2.1.3 *User Interface*

Menurut Chipman (2021) *User Interface* adalah bentuk visual yang akan digunakan oleh pengguna dalam sebuah media interaktif digital. Dalam *User Interface* (UI), ada berbagai kategori berdasarkan oleh media yang digunakan. Seperti *Graphical User Interface* (GUI), *Voice-controlled Interface* (VUI), dan *Gesture-based Interface* (Paduraru, 2024).



Gambar 2. 11 Perbedaan UI dan UX
Sumber: indi.tech

Menurut Paduraru (2024) beberapa karakteristik dari sebuah UI adalah efisiensi sebuah UI, kepuasan pengguna, dan *brand communication*. Efisiensi dalam sebuah UI meliputi penempatan tombol, alur yang optimal, dan juga pengurangan langkah. Aspek tersebut dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah. Selain itu, kepuasan pengguna meliputi *interface* yang bersifat nyaman dan mudah digunakan dan tidak menyebabkan kesulitan dan kebingungan. Beberapa aspek UI yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna adalah estetika, visual yang menarik, dan pengalaman pengguna yang baik. Sedangkan komunikasi *brand* dalam sebuah UI dipengaruhi oleh elemen visual seperti logo, tipografi, dan *color scheme* yang dimiliki sebuah merek.

2.1.3.1 Ilustrasi

Menurut Salam (2017) secara etimologis, berasal dari bahasa latin *illustrare* yang berarti “membuat terang”. Dari makna tersebut istilah ilustrasi berkembang ke berbagai pengertian seperti lebih terang, menunjukkan hal tertentu melalui bentuk visual, serta menghias atau memperindah sebuah media menggunakan karya ilustrasi. Ilustrasi bukan hanya dapat diartikan sebagai gambar perlengkap melainkan bisa berarti suatu sarana untuk membantu menjelaskan informasi, menambah daya tarik, hingga memperkuat identitas suatu karya.

Ilustrasi memiliki peranan penting dalam berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks Pendidikan jurnalisme, hiburan, hingga periklanan. Menurut Salam (2017) beberapa peran utama ilustrasi adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi, referensi, dan instruksi

Ilustrasi berfungsi sebagai alat bantu dokumentasi yang menyajikan informasi secara visual tanpa menambahkan elemen yang tidak relevan. Ilustrasi harus ditampilkan secara akurat sehingga sesuai dengan objek atau instruksi yang sesuai sehingga dapat menghindarkan kesalahanpahaman.



Gambar 2. 12 Ilustrasi Dokumentasi
Sumber: Salam (2017)

2. Penjelasan

Dalam media massa seperti koran atau majalah, ilustrasi dapat digunakan sebagai media untuk memperjelas berita atau opini. Namun untuk melakukan penjelasan harusnya ditampilkan

dengan akurat agar sesuai dengan objek atau instruksi asli sehingga dapat menghindarkan kesalahpahaman.



Gambar 2. 13 Ilustrasi Penjelasan
Sumber: heart.org

3. Penyampaian cerita

Ilustrasi juga dapat berperan sebagai sarana untuk menyampaikan cerita. Melalui sebuah ilustrasi pembaca dapat membayangkan alur, tokoh, latar, maupun suasana yang ditampilkan dengan lebih mudah. Penggunaan ilustrasi mampu menghadirkan pengalaman emosional yang lebih kuat bagi user.



Gambar 2. 14 Scrolltelling Website
Sumber: cdn.prod.website-files.com

4. Persuasi

Ilustrasi memiliki kekuatan besar dalam ranah komunikatif persuasi dalam hal hal seperti kampanye sosial, promosi, dan periklanan. Hal ini disebabkan karena ilustrasi dapat membangun emosi, menarik perhatian, dan juga mempengaruhi keputusan audiens untuk melakukan sesuatu.



Gambar 2. 15 Infografis Persuasif
Sumber: Puskesmas Cengkareng

5. Identitas

Ilustrasi dapat berperan dalam memberikan identitas yang kuat kepada sebuah brand atau sebuah produk. Identitas ini dapat dibangun melalui gaya ilustrasi, warna, karakter, dan konsistensi penerapan pada berbagai media. Dengan adanya ciri khas yang konsisten dapat terciptanya sebuah identitas.

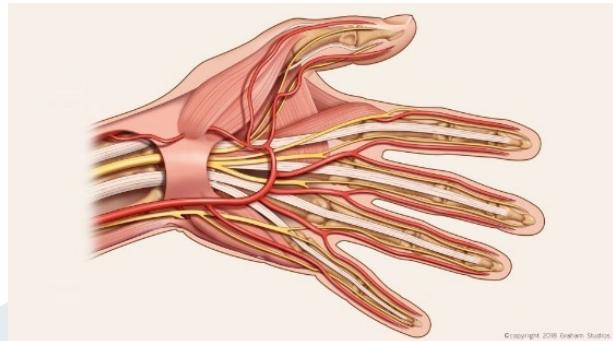


Gambar 2. 16 Ilustrasi Identitas
Sumber: American Heart Association

Menurut Salam (2017), ilustrasi dapat dikategorikan berdasarkan tampilan visualnya. Setiap jenis ilustrasi dapat memiliki fungsi, gaya, dan konteks penggunaan yang berbeda sesuai dengan komunikasi visual yang ingin dicapai. Berikut adalah jenis ilustrasi yang sering ditemui:

1. Naturalis

Gambar ilustrasi naturalis ditampilkan semirip dan serupa mungkin dengan kenyataan yang ada pada alam, tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangkan.



Gambar 2. 17 Ilustrasi Naturalis
Sumber: instagram.com/grahamstudios/

2. Dekoratif

Ilustrasi dekoratif adalah sebuah tipe ilustrasi yang bersifat untuk mempercantik dan memperindah sebuah tampilan visual. Elemen dekoratif dapat ditambahkan untuk meningkatkan kesan estetis namun terkadang dapat dilakukan terlalu berlebihan yang mengakibatkan kesulitan untuk mengerti pesan yang ingin diberikan.



Gambar 2. 18 Ilustrasi Dekoratif Supergraphic
Sumber: fastwork.id

3. Maskot

Maskot adalah sebuah bentuk ilustrasi berupa karakter visual yang digunakan sebagai alat bantu komunikasi dalam media informasi. Karakter yang disederhanakan memungkinkan audiens lebih mudah memahami pesan karena bersifat ramah. Dalam media informasi digital, maskot berfungsi untuk menarik perhatian, membantu memandu penyampaian informasi, serta menekankan poin-poin penting secara visual (Scott, 1993).



Gambar 2. 19 Ilustrasi Kartun
Sumber: hmjkesehatan_polije

4. Cerita bergambar

Ilustrasi cerita dijelaskan melalui beberapa gambar panel yang disusun sebagai runtut. Hal ini dilakukan untuk membangun sebuah alur cerita secara visual. Contohnya adalah komik, webtoon, atau novel grafis.



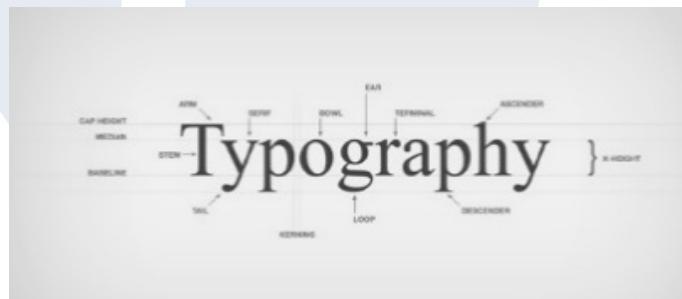
Gambar 2. 20 Cerita Bergambar
Sumber: statnews.com/

Dalam konteks *user interface* website ilustrasi berfungsi sebagai sebuah elemen visual pendukung yang membantu memperjelas penyampaian informasi. Ilustrasi dapat digunakan untuk mendampingi pesan berbentuk teks agar lebih cepat dipahami. Pada *user interface*, ilustrasi tidak hanya ditempatkan sebagai elemen dekoratif saja namun juga sebagai bagian dari sistem penyajian informasi yang mendukung hierarki visual (Landa, 2019). Dalam penerapannya pada *website* ilustrasi dapat digunakan sebagai pendamping judul atau konten utama untuk memberikan gambaran awal

mengenai topik yang dibahas, visualisasi data, *storytelling*, navigasi & *icons*, *branding* dan *personality*, dan untuk mempersingkat konten panjang menjadi sebuah ilustrasi.

2.1.3.2 *Typography*

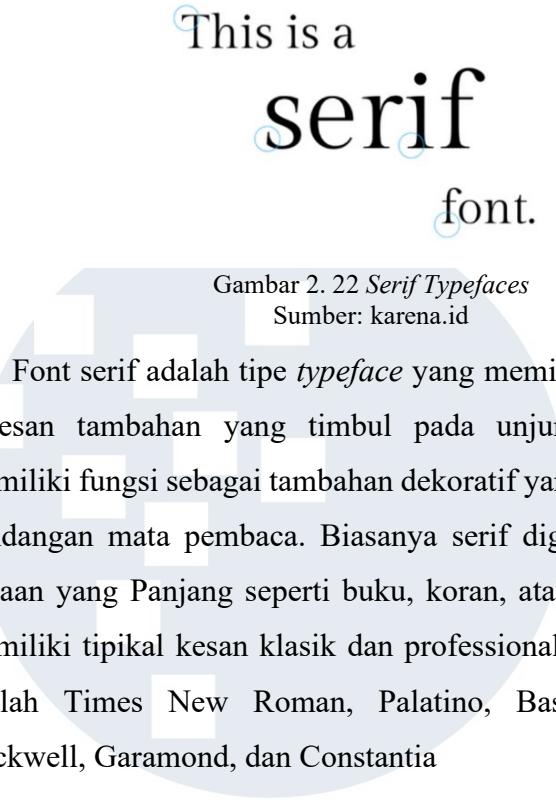
Menurut buku Landa (2019), *typography* adalah sebuah kumpulan karakter yang disatukan menjadi sebuah huruf, angka, simbol, tanda baca dan aksen yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi visual. Dalam percetakan tradisional, tipografi biasanya diukur berdasarkan point untuk tinggi karakter dan pica untuk lebar karakter. Sedangkan untuk ukuran tipografi layar karakter biasanya akan diukur dengan poin, *pixel*, persentase atau dalam satuan unit.



Gambar 2. 21 *Typography*
Sumber: everbrave.ca/

Menurut Saltz (2019) *typeface* adalah elemen dalam desain visual yang menunjukkan huruf dengan karakteristik khas. *Typeface* dapat digunakan untuk menunjukkan emosi, tingkat keseriusan, *readability* sebuah teks, dan juga *brand perception*. Untuk menjadi sebuah *typeface*, sekelompok huruf, angka, dan simbol harus memiliki karakteristik visual yang khas dan konsisten agar dapat membedakanya dengan jenis *typeface* lainnya.

1. Serif



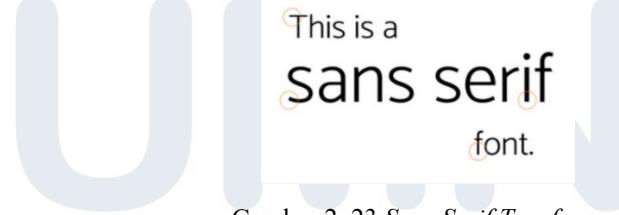
This is a
serif
font.

Gambar 2. 22 *Serif Typefaces*

Sumber: karena.id

Font serif adalah tipe *typeface* yang memiliki garis kecil atau goresan tambahan yang timbul pada unjung karakter. Serif memiliki fungsi sebagai tambahan dekoratif yang dapat membantu pandangan mata pembaca. Biasanya serif digunakan untuk tipe bacaan yang Panjang seperti buku, koran, atau jurnal. Font serif memiliki tipikal kesan klasik dan professional. Contoh font serif adalah Times New Roman, Palatino, Baskerville, Ventura, Rockwell, Garamond, dan Constantia

2. Sans Serif



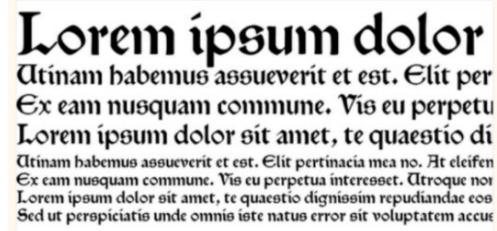
This is a
sans serif
font.

Gambar 2. 23 *Sans Serif Typefaces*

Sumber: karena.id

Typeface sans serif adalah sebuah *typeface* yang lebih mendorong konsep moderisme, minimalis, dan mudah dibaca di layar digital. Typeface ini biasanya sering dipakai untuk aplikasi, *website*, dan branding startup. Sans Serif biasanya dapat dibagi menjadi tipe sans serif *grotesque*, *neo grotesque*, *humanist*, dan *geometric*.

3. *Decorative Typefaces*



Gambar 2. 24 *Decorative Typefaces*

Sumber: karena.id

Decorative Typefaces (juga disebut dengan jenis huruf display) adalah sebuah typeface yang biasanya dipakai untuk headline, poster, atau logo yang butuh daya tarik visual. Namun tipe *typeface* ini biasanya tidak cocok untuk teks panjang. Biasanya decorative typeface memiliki tampilan visual yang unik, memiliki ornament, penuh gaya, dan sering tidak beraturan. Namun decorative typeface memiliki kekurangan dalam *readability* jika digunakan untuk teks yang terlalu panjang.

4. *Script typefaces*



Gambar 2. 25 *Script typeface*

Sumber: karena.id

Script typeface adalah sebuah tipe typeface yang mencoba untuk terlihat sebagai sebuah typeface yang meniru tulisan tangan. Typeface ini biasanya digunakan untuk desain personal, logo butik, atau produk handmade. Script typeface dapat memberikan kesan elegan dan emosional, namun terkadang memiliki kesulitan untuk dibaca jika teks yang ditunjukan terlalu panjang.

Dalam konteks perancangan *user interface*, *typography* tidak hanya berfungsi sebagai sebuah elemen visual namun juga sebagai alat untuk membangun hierarki informasi dan keterbacaan konten. Hierarki tipografi digunakan untuk membantu pengguna membedakan tingkat kepentingan informasi melalui perbedaan ukuran huruf, *weight*, dan jarak antar teks. Menurut Landa (2019) hierarki visual yang jelas memungkinkan pengguna melakukan *scanning* konten secara cepat tanpa harus membaca seluruh teks secara berurutan.



Gambar 2. 26 Contoh hierarki *typography*
Sumber: context.news

Pada website, hierarki teks umumnya dibagi ke dalam beberapa tingkatan utama, yaitu *heading*, *subheading*, *body text*, dan *supporting text* seperti *caption* atau *footer*. *Heading* atau judul dapat berfungsi sebagai sebuah penanda topik utama dan biasanya ditampilkan dengan ukuran terbesar untuk menarik perhatian awal. *Subheading* digunakan untuk membagi konten menjadi bagian yang lebih kecil sehingga memudahkan navigasi visual, sementara *body text* berperan sebagai penyampai informasi utama yang harus memiliki tingkat keterbacaan tinggi. Teks pendukung ditempatkan dengan ukuran lebih kecil karena bersifat informatif tambahan dan tidak menjadi fokus utama.

Berdasarkan hal tersebut pemilihan *typography* dalam perancangan *website* harus mampu mendukung struktur informasi, meningkatkan *readability*, dan juga membantu pengguna memahami isi konten secara

bertahap tanpa menimbulkan kebibungan secara visual. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan ukuran *font* yang sesuai, penggunaan tipe *typeface* yang memiliki readability tinggi, dan juga penggunaan tingkatan hierarki visual yang tepat.

2.1.3.3 Warna dalam *User Interface*

Menurut Landa (2019) warna adalah sebuah sifat atau karakteristik cahaya yang memiliki peran penting dalam elemen desain. Kehadiran sebuah warna dapat diamati karena adanya cahaya yang dipantulkan oleh sebuah *object*. Secara umum warna memiliki tiga dimensi utama yaitu:

1. *Hue*, sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut jenis atau nama warna ketika mata manusia melihatnya. Pada pewarnaan digital adanya tiga warna primer yaitu merah, hijau, dan biru (RGB).
2. *Value*, adalah tingkat kecerahan atau kegelapan sebuah warna.
3. *Saturation* adalah, adalah intensitas atau kemurnian suatu warna.

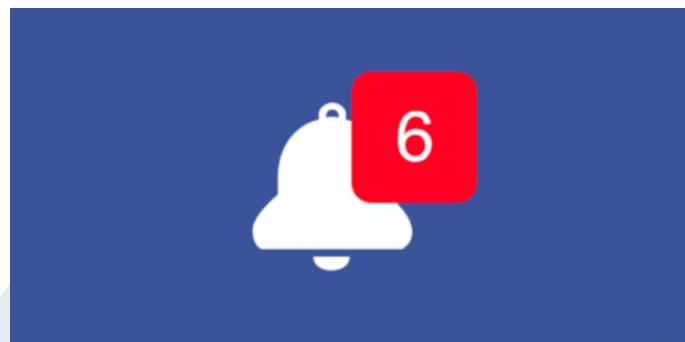
Selain dimensi warna, terdapat juga pembagian warna yang datang



Gambar 2. 27 Color
Sumber: britannica.com

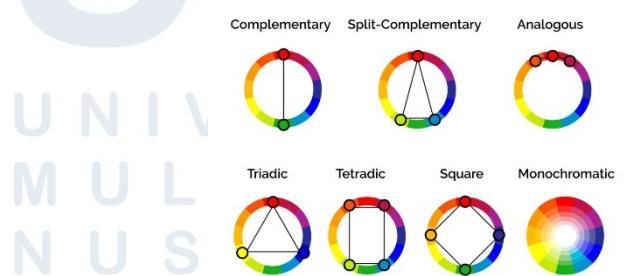
Dalam konteks UI, warna digunakan sebagai elemen fungsional untuk membangun hierarki visual, keterbacaan, dan kejelasan interaksi. Menurut Landa (2019), pemilihan warna dalam sebuah UI harus mendukung struktur informasi dengan memastikan kontras yang cukup antara teks, latar belakang, dan elemen UI sehingga memastikan *readability* pada media digital. Warna juga dapat digunakan untuk menandai prioritas

informasi, di mana elemen utama seperti judul, navigasi, dan tombol aksi diberi warna yang lebih menonjol dibandingkan elemen pendukung.



Gambar 2. 28 Notification reminder Facebook
Sumber: facebook.com

Dalam konteks penggunaan dalam *user interface* warna dapat digunakan sebagai penanda fungsi, status, dan juga membantu pengguna memahami sistem tanpa ketergantungan pada teks. Salah satu contoh penggunaan warna dalam user interface adalah untuk menandakan notifikasi dimana warna hijau dapat digunakan untuk menandai sebuah proses yang berhasil, warna merah untuk menunjukkan kesalahan atau peringatan, serta warna kuning atau oranye untuk status waspada atau proses yang belum selesai. Selain itu warna juga digunakan untuk membedakan elemen interaktif dan non-interaktif, di mana tombol aktif umumnya memiliki warna yang lebih kontras dibandingkan elemen pasif.



Gambar 2. 29 Color Harmony
Sumber: britannica.com

Untuk menggabungkan beberapa warna dapat digunakanya teori color harmony. Salah satu bentuk *color harmony* yang umum digunakan adalah teori *analogous* yaitu kombinasi antara warna yang saling berdekatan

pada color wheel. Harmony *analogous* menciptakan sebuah kesan lembut, natural dan harmonis. Sebaliknya konsep harmony *contrast* memanfaatkan warna yang memiliki jarak jauh pada color wheel termasuk pada pasangan complementary. arna kontras digunakan untuk menciptakan penekanan visual, menarik perhatian, serta membedakan elemen tertentu dari keseluruhan komposisi.

2.1.3.4 Grid

Menurut Landa (2019) *grid* merupakan sebuah patokan dalam penataan sebuah elemen visual yang dapat digunakan dalam mendesain buku, brosur, atau sebuah *website*. Menurut Tondreau (2019), *grid* adalah sebuah sistem kerangka yang menjaga keteraturan sebuah *layout*. Secara umum anatomi *grid* terdiri atas margin, *column*, *column interval*, baris, *flowline*, modul, dan zona spasi. Berikut adalah beberapa komponen dalam sebuah *grid* yang dapat digunakan dalam proses perancangan:



Gambar 2. 30 Komponen *Grid*
Sumber: www.nngroup.com

1. *Column* adalah sebuah garis vertikal yang membagi sebuah *canvas* desain menjadi berbagai zona. Fungsi kolom diciptakan untuk menyusun elemen desain secara vertical.
2. *Rows* adalah garis horizontal yang membagi sebuah *canvas* desain menjadi berbagai zona. Fungsi rows adalah untuk Menyusun elemen desain secara horizontal.

3. *Modul* adalah ruang yang terbentuk dari perpotongan kolom dan rows yang biasanya digunakan untuk menempatkan konten yang ada.
4. *Margin* adalah area kosong di sekitar elemen desain. Biasanya di daerah tepi halaman untuk memberikan *negative space* dan keteraturan visual.
5. *Gutters* adalah ruang celah yang terbentuk di antara kolom dan baris yang berfungsi untuk memisahkan elemen secara visual. Berbeda dengan margin, biasanya gutters ditempatkan di area tengah sebuah *canvas* desain.
6. *Flowlines* adalah sebuah garis horizontal yang memberi ruang untuk mengatur alur pembaca. Selain itu, flowline juga dapat digunakan sebagai break dalam visual. Flowline biasanya dapat digambarkan sebagai garis nyata atau garis imaginer.
7. *Markers* adalah sebuah indikator yang muncul di lokasi yang sama secara pada media desain yang memiliki halaman lebih dari satu. Biasanya *markers* digunakan untuk meletakkan nomor halaman, *header*, dan *footer*.



Gambar 2. 31 *Modular Grids*
Sumber: dibimbing.id

Terdapat juga berbagai tipe *grid* yang dapat digunakan dalam proses perancangan sebuah media. Secara umum, jenis *grid* yang biasa digunakan berupa *single column*, *multi column*, dan *modular grid*. Dalam konteks *website*, *grid system* yang akan dipakai harus berfungsi sebagai sebuah struktur tata letak yang mengatur penempatan elemen *user interface* secara

konsisten dan hierarkis pada *interface digital*. Berbeda dengan *grid* pada *printed media* yang biasanya bersifat statis *grid* pada *website* akan bersifat fleksibel dan responsif.

Selain itu hal penting yang harus diperhatikan dalam perancangan sebuah *grid* adalah tingkat keseimbangan yang dimiliki. Dalam konteks *grid*, keseimbangan dapat dicapai melalui pengaturan posisi elemen terhadap sumbu atau struktur *grid* yang menjadi acuan penyelarasannya. Menurut Landa (2019) keseimbangan dalam desain dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris didapatkan melalui pencerminan elemen visual terhadap sumbu pusat atau struktur *grid* sehingga menghasilkan tampilan yang stabil dan teratur.

Dalam konteks *user interface* sebuah *website* sistem *grid* dapat digunakan sebagai kerangka struktural untuk menjaga konsistensi tata letak, mendukung hierarki informasi, serta mempermudah pengguna dalam memindai konten secara visual. Penggunaan *grid* membantu *text*, gambar, dan elemen UI ditempatkan secara teratur sehingga informasi dapat ditampilkan secara jelas dan mudah diikuti oleh *user* tanpa menimbulkan kebingungan visual.

2.1.3.5 Layout

Menurut Nofiasari dkk. (2024), *layout* adalah cara penataan unsur desain grafis agar dapat terciptanya sebuah media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara efektif. *Layout* tidak hanya berfungsi sebagai wadah visual namun juga dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi. Sebuah *layout* harus dikomposisikan melalui pengaturan bentuk, bidang, dan ruang sehingga menciptakan kesatuan visual yang harmonis. Berikut adalah elemen-elemen yang dapat digunakan dalam proses perancangan sebuah *layout*:

1. *Header*

Header termasuk elemen navigasi utama yang berfungsi untuk memberikan orientasi awal kepada pengguna. Header menjadi titik masuk visual yang memperkenalkan identitas media dan memberikan *guidance* terhadap struktur isi.

2. *Hero Section*

Hero section berfungsi sebagai titik pusat perhatian. Elemen ini dibuat lebih besar, lebih mencolok, dan ditempatkan pada area strategis untuk memberikan penekanan terhadap pesan utama.

3. *Content Area*

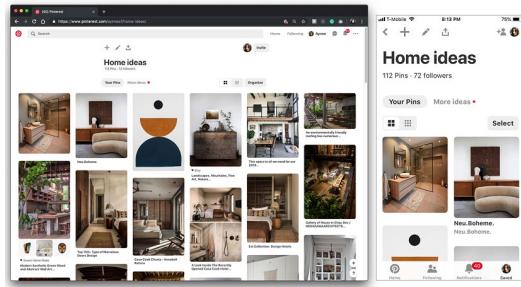
Content area merupakan bagian utama dari *layout* yang menyajikan informasi inti. Dalam teori Nofiasari, area content terkait dengan pengorganisasian elemen agar informasi mudah dipindai (*scanning*) dan dipahami.

4. *Card Layout*

Card layout termasuk bentuk unit pengelompokan informasi, sejalan dengan prinsip grouping dan keteraturan dalam teori tata letak. Menurut pendekatan Nofiasari, pengelompokan elemen visual memudahkan pengguna mengenali batas antar informasi.

5. *Buttons* dan CTA (*call to action*)

Button adalah sebuah elemen kontrol interaksi yang berperan sebagai penanda tindakan yang dapat dilakukan oleh *user*. Dalam teori *layout*, tombol sering digunakan sebagai elemen aksen agar dapat mengarahkan perhatian dan mendorong aksi tertentu. Hal ini dapat menciptakan sebuah *call to action*.



Gambar 2. 32 Contoh *card based layout*

Sumber: (Tidwell dkk., 2020, p.353)

Menurut Tidwell dkk. (2020) dalam designing interface *card based layout* merupakan sebuah pola visual yang digunakan untuk menampilkan unit informasi dalam bentuk wadah seragam yang mudah dipahami oleh user. Pada pola ini setiap kartu berfungsi sebagai sebuah bagian sendiri yang berisi dengan kombinasi text, gambar, dan elemen interaktif lain sehingga membantu user memproses dan membandingkan informasi secara cepat. Pola Cards, yang dibahas dalam halaman 353-355 direkomendasikan untuk konten yang bersifat variatif namun tetap memerlukan struktur, seperti artikel, rekomendasi, atau daftar informasi lain yang membutuhkan pemindaian visual yang efisien.

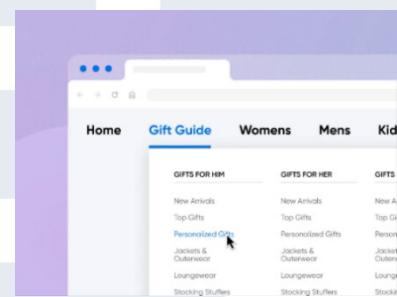
Dengan ini dapat disimpulkan dalam perancangan *website layout* penggunaan *card-based layout* dapat digunakan untuk mendorong konsep pemindaian visual oleh *user*. Kombinasi text, gambar, dan elemen interaktif lain sehingga membantu user memproses dan membandingkan informasi secara cepat. Namun teori *card-based layout* memiliki sedikit kelemahan dalam konteks hierarki karena kartu yang dipakai biasanya berbentuk *uniform* dan hierarki seimbang.

2.1.4 *Graphical User Interface*

Menurut Paduraru (2024), *Graphical User Interface* adalah sebuah metode pendekatan interaksi antara manusia dan komputer yang menekankan kepada representasi visual. Representasi visual ini dapat berbentuk hal hal seperti *icon*, *menu*, *windows*, *button*, *pointers & cursors*, *scrollbar*, *toolbar*, dan *dialog boxes*.

2.1.4.1 *Menu & Navigation*

Menu & Navigation adalah sebuah kumpulan perintah atau opsi yang disusun secara hierarkis dapat diakses oleh pengguna untuk menjalankan fungsi tertentu dalam sebuah aplikasi. *Menu* biasanya ditempatkan dalam bagian atas sebuah *window* atau dalam bentuk *context menu* yang muncul saat pengguna melakukan interaksi khusus. *Menu* berfungsi untuk mempermudah pengguna menemukan dan mengeksekusi perintah tanpa harus mengingat seluruh instruksi. Hal ini akan ditunjukkan sebagai sebuah visual dan terstruktur agar mempermudah pengguna untuk berpindah antara sebuah bagian dalam suatu aplikasi atau sistem.



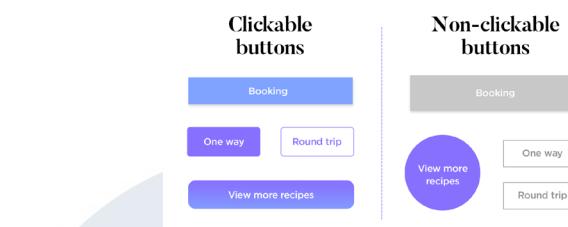
Gambar 2.33 *Website Navigation*
Sumber: dreamhost.com

Selain itu navigasi yang baik harus konsisten, mudah dipahami serta mencerminkan struktur informasi aplikasi. Sebuah navigasi yang baik harus efektif membantu pengguna mengetahui posisi mereka dalam sebuah sistem, opsi apa saja yang tersedia, dan bagaimana cara kembali ke langkah sebelumnya. Dengan kedua komponen *menu & navigation* berkerja sama untuk mendorong *user experience* dan efektivitas interaksi dengan sistem.

2.1.4.2 *Button*

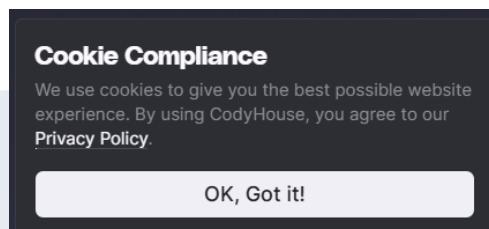
Button dalam GUI adalah elemen interaktif yang dirancang untuk menjalankan perintah atau aksi tertentu ketika ditekan oleh pengguna. Bentuk biasanya berupa persegi panjang atau ikon dengan label teks yang jelas seperti “*Next*”, “*Submit*”, “*Cancel*”, atau “*OK*”. Menurut Schneiderman (2005) tombol berfungsi sebagai *affordance* visual, yaitu

petunjuk intuitif bahwa *element* tersebut dapat ditekan untuk menghasilkan sebuah respon dalam sebuah sistem.



Gambar 2. 34 Clickable vs Non-Clickable Buttons
Sumber: justinmind.com

Karakteristik penting dari *button* adalah seperti *visibility*, *affordance*, dan *feedback*. Tombol yang baik harus mudah ditemukan, konsisten dengan posisinya dalam sebuah aplikasi, dan memberikan *feedback* yang jelas ketika ditekan (seperti adanya animasi atau perubahan warna). Hal ini sesuai dengan prinsip *usability* oleh Nielsen (1993) yang menekankan pentingnya respon sistem agar pengguna mengetahui bahwa aksi yang diberikan sedang diproses.

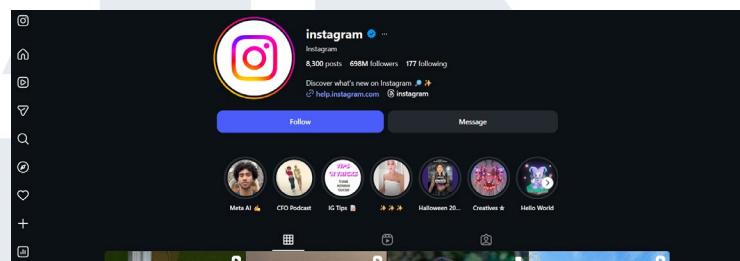


Gambar 2. 35 Centered Aligned Button
Sumber: codyhouse.co

Dalam penciptaan sebuah button, label akan ditempatkan berdasarkan teori *alignment*. Menurut Galitz (2007) prinsip alignment dalam perancangan sebuah *button* digunakan untuk memastikan bahwa elemen kontrol dapat mudah dikendalikan dan tersusun secara konsisten. Penempatan label pada sebuah elemen secara *centered* dapat digunakan pada elemen yang bersifat mandiri agar tidak mengganggu alur baca konten utama. Penempatan label button juga dapat meningkatkan keseimbangan visual.

2.1.4.3 Label dan Icon

Label adalah elemen teks dalam sebuah GUI yang berfungsi untuk memberikan keterangan atau identifikasi pada komponen lain. Menurut Galitz (2007) label berperan penting dalam meningkatkan keterpahaman karena dapat membantu pengguna mengetahui fungsi suatu elemen tanpa perlu mencoba secara langsung. Label yang baik harus ringkas, jelas, konsisten, dan diletakan dekat dengan elemen yang ingin dijelaskan.



Gambar 2. 36 Contoh Icon Universal
Sumber: instagram.com

Berbeda dengan *label*, *icon* adalah sebuah representasi grafis untuk memberikan sebuah penjelasan terhadap sebuah fungsi, objek, atau perintah dalam bentuk simbol visual. Shneiderman & Plaisant menekankan bahwa icon harus sederhana, mudah dikenali, dan memiliki asosiasi yang jelas dengan fungsi yang diwakilinya. Ikon juga sering dipasangkan dengan label teks agar memperkuat pemahaman pengguna terutama pada sebuah aplikasi baru atau aplikasi kompleks.

2.1.5 User Experience

Menurut Paduraru (2024) user experience adalah pengalaman pengguna saat menggunakan suatu media interaktif. Elemen utama yang terdapat dalam desain UX merupakan desain interaksi yang berfokus kepada cara pengguna berinteraksi dengan sebuah UI. Dalam Upaya untuk menciptakan sebuah pengalaman pengguna yang lancar dibutuhkanya sebuah alat mengukur suatu desain UX terhadap pengalaman pengguna. Untuk melakukan hal ini akan digunakan kerangka UX honeycomb yang terdiri atas 7 komponen yang akan diuji sebagai berikut :

1. Useful

Useful adalah aspek yang meliputi kegunaan UX atau fitur yang membantu membantu pengguna mencapai tujuan dan dapat memenuhi kebutuhan.

2. Credible

Credible adalah aspek desain yang dapat membantu menumbuhkan rasa kepercayaan dalam pengguna.

3. Desireable

Desireable adalah aspek dalam sebuah UX yang dapat membuat pengalaman pengguna terasa lebih berkesan.

4. Valuable

Valuable adalah sebuah aspek dalam UX yang mendorong keinginan dalam pengguna untuk menggunakan desain yang terciptakan.

5. Findable

Findable adalah aspek desain yang membantu user untuk menavigasi desain yang tercipta, agar seluruh kebutuhan user dapat mudah ditemukan.

6. Usable

Usable adalah aspek desain yang meliputi hal hal yang berhubungan dengan kesederhanaan dan kemudahan dalam pengguna.

7. Accesible

Accesible adalah aspek desain yang berhubungan dengan kemudahan dan keramahan terhadap produk yang akan digunakan.

2.1.5.1 *Color in User Experience*

Menurut Eiseman (2017, h.38), warna juga memiliki peran penting untuk menggambarkan emosi dan suasana hati serta memberika persepsi yang berbeda tergantung dengan warna yang dipilih. Setiap warna memiliki makna tersendiri yang berkaitan erat dengan psikologi. Berikut adalah arti dari beberapa warna yang sering dipakai:

1. Merah memiliki arti keberani, kekuat, kebahagiaan, anggun dan adanya semangat untuk melakukan tindakan.

2. Biru mencerminkan ketulusan, kreatifitas, ketenangan, profesionalisme, dan kebijaksanaan.
3. Hijau dapat melambangkan hal-hal yang berkaitan dengan alam dan energi positif. Biasanya dapat mengabarkan naturalisme dan rasa tenang
4. Hitam memiliki makna elegan, profesionalisme, misterius, namun juga dapat berkaitan dengan kesedihan.
5. Kuning mempunyai makna cerah seperti matahari. Kuning dapat diasosiasikan dengan keceriaan, keramahan, dan juga energi positif.
6. Ungu sering dikaitkan dengan kemewahan, keanggunan dan kebijaksanaan. Ungu memiliki makna historis sebagai warna yang dipakai oleh raja.
7. Putih melambangkan kesucian, kemurnian, keterbukaan, dan kenyamanan. Putih sering digunakan sebagai lambang kebersihan.
8. Netral atau *beige* menggambarkan sifat alami, lembut, dan menenangkan.
9. Abu-abu memiliki arti netral karena berupa campuran dari warna hitam dan putih. Abu-abu sering menggambarkan keseriusan, stabilitas, bertanggung jawab dan mandiri.
10. *Khaki* atau *taupe* adalah gabungan warna dari krem dan abu-abu yang memiliki arti seimbang dan membosankan.
11. Cokelat memiliki arti alami, elegan, nyaman dan kehangatan. Warna cokelat juga dapat dipandang sebagai simbol kekuatan, kestabilan, kecanggihan, moderintas, dan kemewahan.

Dalam perancangan user experience, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bagian dari sistem *user experience*. Pemilihan warna berperan dalam pembentukan persepsi, kenyamanan visual, serta kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan sebuah *website*. Warna yang digunakan secara konsisten dan memiliki

kontras yang memadai dapat membantu pengguna memahami struktur informasi, mengenali elemen interaktif, serta mempertahankan fokus selama proses penggunaan sebuah *website*. Dalam konteks penciptaan sebuah *user experience website* informatif, warna dapat berfungsi sebagai sebuah penanda hierarki informasi dan alat pembantu navigasi sehingga pengguna dapat memiliki *user experience* yang baik.

2.1.5.2 Attention Span Pengguna Digital

Dalam konteks *user experience*, perhatian dewasa muda terhadap konten digital cenderung memiliki durasi yang relative singkat. Menurut Microsoft (2015) rata rata attention span pengguna digital berada pada kisaran 8 detik sebelum terjadinya penurunan fokus. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak selalu membaca konten secara mendalam, melainkan lebih sering melakukan *scanning* untuk mencari informasi yang dianggap penting. Dalam kerangka teori *cognitive load* kondisi tersebut menegaskan bahwa kapasitas pengguna untuk memproses informasi dalam satu waktu sangat terbatas. Oleh karena itu desain *user interface* perlu menggunakan informasi secara ringkas, terstruktur, dan didukung oleh penggunaan negative space yang memadai agar pengguna dapat menangkap pesan utama.

2.2.6 Composition

Komposisi dalam desain adalah sebuah cara pengaturan elemen visual secara menyeluruh agar terciptanya hubungan harmonis antara teks, gambar, ruang, dan struktur halaman. Dalam konteks desain *website* interaktif, komposisi berperan penting dalam memastikan alur pembacaan yang jelas, pemahaman informasi, dan juga *user experience* yang efisien. Menurut Landa (2019), Komposisi yang baik harus mampu mengarahkan perhatian pengguna melalui penempatan elemen yang terencana, pemanfaatan ruang kosong, serta hierarki visual yang konsisten. Prinsip ini memungkinkan pengguna untuk memahami informasi dan mengurangi *cognitive load* saat menavigasi sebuah

konten. Untuk mencapai hal ini ada beberapa teknik komposisi yang dapat digunakan. Berikut adalah beberapa teknik yang dapat digunakan

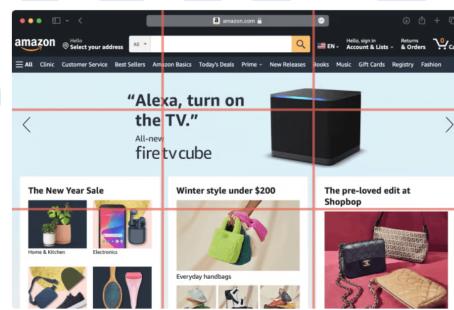
1. *Center Composition*



Gambar 2. 37 Center Composition
Sumber: researchgate.net

Penempatan elemen di tengah kanvas efektif saat desainer ingin menarik perhatian penuh *user* kepada satu elemen utama, contohnya adalah sebuah judul besar, ilustrasi utama, atau hero image. *Center composition* memberikan fokus utama dan seimbang. Metode ini cocok untuk bagian penting yang ingin ditonjolkan.

2. *Rule of Thirds*



Gambar 2. 38 Rule of Thirds
Sumber: uxdesigninstitute.com

Rule of Thirds membagi area tampilan menjadi 9 kotak sama besar (3 x 3). Elemen penting akan ditempatkan pada garis atau

persimpangan *grid* ini hingga komposisi yang diciptakan terasa dinamis dan alami dibandingkan jika semua elemen ditempatkan di tengah. Hal ini membantu penciptaan alur secara visual yang mengakibatkan pengguna untuk lebih tertarik menelusuri halaman dari atas hingga bawah.

3. *Golden Ratio*



Gambar 2. 39 Golden Ratio
Sumber: apiumhub.com

Golden Ratio adalah sebuah panduan matematik untuk proporsi elemen dalam desain. Hal ini bisa dari segi lebar konten, margin, ukuran font, hingga *layout*. Dengan menggunakan golden ratio, komposisi dapat terlihat harmonis dan alami bagi mata.

2.1.1 Metode Penyajian Informasi

Sebagai metode penyajian informasi, *website* sebagai sebuah media digital dapat memungkinkan berbagai bentuk dan metode penyampaian konten seperti artikel informatif, *visual stats*, maupun elemen interaktif. Artikel pada *website* secara umum berfungsi sebagai bentuk penyajian informasi yang bersifat linear dan terstruktur, di mana pengguna dapat membaca dan memahami konten secara mandiri sesuai kebutuhan. Menurut Lau & Chen (2010) artikel secara umum digunakan pada *website* informatif karena mampu menyampaikan informasi secara rinci dan sistematis, serta memberikan kontrol penuh kepada pengguna dalam menentukan *pacing* saat eksplorasi konten.

Selain artikel, salah satu metode penyajian informasi yang dapat diterapkan dalam *website* adalah *storytelling digital*, yaitu penyusunan informasi ke dalam alur naratif yang saling terhubung dan disajikan secara

bertahap. Menurut Segel & Heer (2010), pendekatan naratif dalam sebuah media digital memungkinkan informasi untuk disusun dalam sebuah urutan yang bermakna sehingga dapat mendukung pemahaman pengguna terhadap konten yang kompleks tanpa menghilangkan kebebasan eksplorasi.

Sebagai Kesimpulan dalam perancangan yang akan dilakukan artikel informatif dan storytelling digital dapat dipandang sebagai sebuah metode penyajian informasi yang saling melengkapi dalam konteks perancangan sebuah media informasi. Artikel memungkinkan adanya penyampaian informasi yang mendalam dan terstruktur sedangkan storytelling digital dapat membantu mengarahkan alur pemahaman pengguna melalui penyajian informasi yang bertahap dan kontekstual.

2.2 *Medical Check-up* dan Hiperkolesterolemia

Menurut WHO hiperkolesterolemia adalah sebuah kondisi ketika kadar kolesterol darah telah melebihi batasan normal dan berpotensi memulihkan aterosklerosis (plak kolesterol, lemak, kalsium, dan zat lain di dinding arteri). Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 menunjukkan prevalensi kolesterol tinggi pada penduduk usia ≥ 15 tahun mencapai 11,7%, dengan kecenderungan meningkat pada kelompok usia produktif (Kemenkes RI, 2023).

Deteksi dini melalui *medical check-up* (MCU), khususnya pada pemeriksaan lipid adalah salah satu langkah penting dalam upaya pencegahan. MCU berfungsi sebagai skrining serta indikator kesehatan yang dapat menjadi dasar dalam pengelolaan risiko kesehatan. Namun partisipasi masyarakat terutama pada dewasa muda masih rendah karena rendahnya rasa urgensi dan anggapan tubuh masih sehat.

2.2.1 Hiperkolesterolemia

Menurut WHO hiperkolesterolemia adalah sebuah kondisi Ketika kadar kolesterol di dalam darah telah melebihi ≥ 200 mg/dL. Kolesterol sendiri merupakan sebuah tipe lipid (lemak) yang berperan penting sebagai komponen membran sel, dapat berubah menjadi hormon steroid, dan digunakan dalam

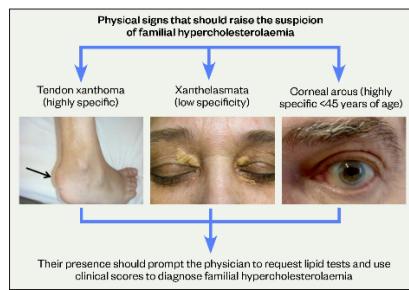
proses pembentukan asam empedu. Namun pada kadar yang terlalu tinggi, kolesterol (terlebih lagi LDL atau low-density lipoprotein) dapat menumpuk pada dinding pembuluh darah dan memicu aterosklerosis. Penyakit aterosklerosis sendiri dapat meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular seperti penyakit jantung koroner dan stroke.

2.2.2 Faktor Risiko

Menurut Febriani & Febriani (2018), hiperkolesterolemia dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat diubah dan faktor yang tidak dapat diubah. Contoh faktor yang dapat diubah adalah hal hal yang berkaitan dengan usia dan riwayat keluarga, sedangkan contoh faktor yang dapat dibuang adalah pola makan, kurang aktivitas fisik, kebiasaan merokok, dan konsumsi alkohol berlebihan. Menurut penelitian Bantas dkk. (2012) di kawasan industri Pulo Gadung Jakarta, ditemukan bahwa pekerja dengan obesitas memiliki risiko lebih tinggi untuk mengalami hiperkolesterolemia. Sebanyak 21% pekerja yang memiliki obesitas menderita kondisi Hiperkolesterolemia.

2.2.2.1 Jenis Hiperkolesterolemia

Hiperkolesterolemia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu hiperkolesterolemia primer dan sekunder. Hiperkolesterolemia primer umumnya disebabkan oleh faktor genetic salah satu hiperkolesterolemia ini adalah *Familial Hypercholesterolemia*. Penderita FH memiliki kadar kolesterol LDL yang sangat tinggi sejak muda sehingga berisiko mengalami penyakit kardiovaskular lebih awal. Selain FH adanya juga poligenik. Poligenik adalah sebuah kombinasi beberapa variasi genetic yang mengakibatkan tubuh untuk mengalami peningkatan pada kolesterol.



Gambar 2. 40 Familial Hiperkolesterolemia
Sumber: pharmaceutical-journal.com

Berbeda dengan jenis hiperkolesterolemia primer, hiperkolesterolemia sekunder lebih sering ditemukan pada masyarakat karena lebih berkaitan dengan gaya hidup dan kondisi medis tertentu. Faktor yang paling umum berupa pola makan tinggi lemak, konsumsi makanan olahan, obesitas, serta kurangnya aktivitas fisik. Selain faktor gaya hidup, kondisi medis seperti diabetes, hipotiroidisme, dan penyakit kronis dapat meningkatkan kadar kolesterol dalam darah. Penggunaan obat tertentu seperti kortikosteroid, diuretic atau beta blocker juga dapat berkontribusi pada peningkatan kadar kolesterol.

Perbedaan antara kedua kolesterol ini mengakibatkan penanganan dan pencegahan yang berbeda antara kasus primer dan sekunder yang lebih dipengaruhi faktor lingkungan dan perilaku. Pada kasus hiperkolesterolemia primer seperti *familial hypercholesterolemia*, penanganan biasanya membutuhkan terapi farmakologis secara jangka panjang, skrining keluarga, dan pengawasan ketat sejak usia muda karena risiko penyakit kardiovaskular. Sebaliknya pada kasus hiperkolesterolemia sekunder pencegahan lebih difokuskan pada modifikasi gaya hidup, seperti diet sehat, olahraga teratur, serta berhenti merokok, disertai pengobatan medis bila diperlukan.

2.2.2.2 Dampak Pada Kesehatan

Kadar kolesterol yang tinggi dalam darah dapat menyebabkan pembentukan plak aterosklerosis yang dapat menyumbat pembuluh darah. Kondisi ini meningkatkan risiko penyakit jantung koroner, stroke, dan

penyakit pembuluh darah. Studi oleh Sarima Safitri dkk. (2023) menemukan bahwa 75,3% pasien rawat jalan dengan penyakit jantung koroner memiliki hiperkolesterolemia. Jika kadar kolesterol tinggi dibiarkan dari sejak muda, angka masyarakat yang memiliki penyakit jantung koroner dapat meningkat.

2.2.2.3 Data Penyebaran Hiperkolesterolemia di Indonesia

Berdasarkan data yang didapatkan oleh Kemenkes (2018b) ditemukan bahwa 28,8% dari penduduk usia ≥ 15 tahun memiliki kondisi hiperkolesterolemia. Angka ini kemudian meningkat menjadi 39,5% pada tahun 2023 dengan perincian 2,8% dari kelompok usia 15-24 tahun memiliki hiperkolesterolemia yang kemudian meningkat pada kelompok 25-34 tahun menjadi 7,8%. Angka ini menunjukan bahwa hiperkolesterolemia sudah mengancam masyarakat dewasa muda. Secara regional bisa dilihat dalam jurnal Arsip Keilmuan Gizi bahwa di daerah Tangerang prevalansi hiperkolesterolemia berjumlah 39,8% (Dainy & Narapati, 2024). Selain itu menurut hasil Kemenkes (2018a), walaupun angka prevalansi spesifik terhadap masyarakat dengan kondisi hiperkolesterolemia, ditemukan bahwa 39,5% dari penduduk DKI Jakarta mengonsumsi makanan berlemak, berkolesterol, atau gorengan setidaknya sekali sehari dengan kelompok usia 20-34 tahun menempati proporsi konsumsi tertinggi pada 42,3% dari masyarakat kelompok tersebut mengkonsumsi makanan berlemak satu kali sehari. Dengan terusnya pola konsumsi berisiko, kekuranganya olah raga rutin, dan pengecekan secara berkala, banyak dari masyarakat dengan kelompok usia produktif menghadapi risiko tinggi untuk mendapatkan hiperkolesterolemia

2.2.3 *Medical Check-Up*

Menurut Bayliss (1981), medical check-up adalah pemeriksaan Kesehatan berkala yang mengevaluasi kondisi kesehatan seseorang secara keseluruhan yang dilakukan oleh seorang dokter atau tenaga kerja medis. Tujuan utama medical check-up adalah untuk mendeteksi dini penyakit,

menilai faktor risiko, dan memberikan upaya pencegahan sebelum gejala muncul.

Menurut WHO (World Health Organization), pelaksanaan medical check-up secara rutin adalah sebuah bagian penting dari strategi promosi kesehatan, deteksi dini penyakit, dan pencegahan komplikasi. Selain itu WHO menegaskan bahwa penyakit-penyakit yang bersifat tidak menular seperti diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung merupakan penyebab kematian utama secara global. Namun banyak dari penyakit ini sebenarnya dapat dicegah atau dikendalikan melalui pemeriksaan kesehatan secara berkala.

Literasi kesehatan digital merupakan sebuah kemampuan individu untuk mengakses memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi kesehatan yang diperoleh melalui media digital. Menurut Abddullah Syafei (2023), literasi kesehatan digital merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat. Abdullah menyatakan bahwa karena informasi sekarang disebarluaskan mayoritas melalui internet media sosial dan aplikasi kesehatan, informasi yang diberikan harus akurat dan dapat digunakan sebagai jembatan antara informasi medis yang kompleks dengan kebutuhan praktis. Dalam konteks Hiperkolesterolemia, literasi kesehatan digital memiliki beberapa peran strategis sebagai berikut:

a. Akses Informasi Kesehatan Online

Masyarakat kalangan umur dewasa muda memiliki keseringan untuk menggunakan internet sebagai sebuah sumber utama media informasi (Munira, 2023). Kemampuan untuk menemukan informasi yang relevan mengenai kolesterol, pola makan sehat, serta pentingnya *medical check-up* menjadi langkah awal dalam mendukung pencegahan prevalensi *hiperkolesterolemia*.

b. Pemahaman Konten Kesehatan

Informasi kesehatan sering kali menggunakan istilah medis yang sulit dipahami oleh masyarakat awal seperti LDL, HDL, atau trigliserida. Literasi digital mampu membantu pengguna untuk lebih mengerti

istilah tersebut melalui penjelasan yang sederhana dengan visual yang dapat membantu menggambarkan informasi tersebut. Media yang dipakai dapat melalui hal hal seperti infografis, video singkat, atau artikel.

c. Evaluasi Kredibilitas Informasi

Banyaknya misinformasi atau hoaks dalam topik kesehatan di media digital menuntut masyarakat untuk dapat menilai keakuratan sumber. Dengan adanya literasi kesehatan digital yang baik, pengguna dapat membedakan antara informasi dari sumber resmi dan informasi yang tidak valid dalam media sosial.

d. Pemanfaatan Informasi dalam Perilaku Nyata

Informasi yang valid akan lebih bermanfaat jika dapat diterapkan dalam kehidupan sehari hari. Literasi digital mendorong masyarakat untuk memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh seperti melalui medical check-up rutin, penggubahan pola makan, meningkatkan aktivitas fisik, dan lain lain.

2.2.4 Urgensi Untuk Melakukan MCU Sejak Dini

Medical check-up sejak dini merupakan langkah penting untuk mencegah penyakit tidak menular seperti hipertensi, diabetes, dan kanker yang semakin banyak menyerang masyarakat kelompok umur dewasa muda (Dharmansyah dkk., 2025). Hal ini dapat dilihat dari data Kemenkes (2023) yang menunjukkan bahwa 39,5% penduduk dewasa menderita hipertensi, dengan 10,6% dari seluruh kasus hiperkolesterolemia terjadi pada kelompok usia 15-34 tahun.

Namun urgensi MCU tidak hanya berkaitan dengan meningkatnya prevalensi faktor risiko, melainkan juga dengan keterbatasan literasi kesehatan pada masyarakat. Rendahnya literasi menyebabkan informasi medis untuk sulit dipahami dan jarang diterjemahkan menjadi sebuah tindakan nyata. Hal ini dapat dilihat pada data Kemenkes (2023) yang menemukan bahwa walaupun

prevalensi hiperkolesterolemia telah bertambah, 67% penduduk Indonesia tidak pernah memeriksa kadar kolesterol.

2.2.5 Manfaat MCU dalam Pencegahan Hiperkolesterolemia

Medical check-up berperan sebagai langkah penting deteksi dini hiperkolesterolemia. Melalui pemeriksaan profil lipid, kadar kolesterol dalam darah dapat diketahui sehingga memungkinkan individu untuk melakukan perubahan gaya hidup untuk mencegah komplikasi di kemudian hari (Mary Temitope & Oreofe, 2024). Selain itu MCU dapat memiliki manfaat sebagai metode membangun kesadaran kesehatan. Melalui konsultasi dengan tenaga medis, masyarakat dapat mendapatkan informasi yang lebih jelas terhadap kesehatan secara *personalized* berdasarkan dari kondisi yang dialami oleh pasien.

2.2.6 Kendala Pasien dalam Melakukan *Medical Check-up* Rutin

Menurut Sommer dkk. (2025), ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang untuk tidak melakukan *medical check-up* rutin. Faktor-faktor ini beragam dan bergantung dari individu masing-masing. Namun faktor-faktor ini dapat dikelompokan berdasarkan dari kelompok individu. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal ini dapat berbentuk hal-hal fisik, psikologis, sosial, ataupun ekonomi. Faktor-faktor fisik yang dapat menyebabkan seperti jarak dari rumah sakit, kesulitan untuk transportasi, dan hal-hal berhubungan dengan umur. Sedangkan faktor-faktor psikologis adalah hal-hal seperti pemikiran bahwa sudah sehat, tidak mementingkan *medical check-up*, ataupun ketakutan untuk mengetahui kondisi tubuh. Faktor-faktor socioeconomics dapat berbentuk dari persepsi bahwa *medical check-up* adalah sesuatu yang mahal dan tidak penting untuk dilakukan, persepsi bahwa mayoritas teman dan keluarga tidak melakukan *medical check-up*, hingga kepercayaan terhadap obat tradisional.

Namun menurut Maulana & Pradana (2018), sebenarnya *medical check-up* adalah hal penting yang mendorong pencegahan dan bukan pengobatan. Banyak merasa bahwa *medical check-up* adalah suatu hal yang mahal karena merasa bahwa individu masih sehat dan hanya butuh ke rumah

sakit saat sudah munculnya gejala. Namun nyatanya *medical check-up* dapat membantu anda mencegah munculnya penyakit yang lebih serius dan dapat membantu anda untuk menghemat uang untuk berobat dengan cara mengobati penyakit saat masih ringan.

2.3 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian yang sedang dijalani, dibutuhkanya peninjauan pada penelitian yang sudah ada sebelumnya yang memiliki hubungan dan relevansi dengan topik penelitian. Penelitian relevan yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun upaya penanganan sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya Hiperkolesterolemia pada masyarakat dewasa muda dan pencegahannya melalui *medical check-up*.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Hubungan Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji, Minuman Berpemanis, dan Asupan Serat dengan Kolesterol Darah pada Dewasa Muda	Sari dkk. (2024)	Dari riset ini ditemukan bahwa 56% dari dewasa muda umur 20-24 mengkonsumsi <i>sugar sweetened beverages</i> . Selain itu masyarakat yang sering mengkonsumsi SSB memiliki kecenderungan untuk memiliki	Bahwa adanya hubungan antara konsumsi fast food, minuman gula, dan jumlah serat yang dimakan dengan jumlah cholesterol yang dimiliki.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			tingkat kolesterol tinggi.	
2	Stakeholders' perceptions and experiences of factors influencing the commissioning, delivery, and uptake of general health checks: a qualitative evidence synthesis	Sommer dkk. (2025)	Penelitian ini menemukan penyebab dan faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat untuk tidak melakukan <i>medical check-up</i> secara rutin	masyarakat untuk tidak melakukan <i>medical check-up</i> .
3	The Association Between the Frequency of Annual Health Checks Participation and the Control of Cardiovascular Risk Factors	Lei dkk. (2022)	Ditemukan bahwa masyarakat yang melakukan <i>medical check-up</i> secara rutin memiliki kecenderungan untuk memiliki nilai kolesterol yang lebih rendah.	Ditemukan bahwa frekuensi <i>medical check-up</i> memiliki keterkaitan terhadap kadar kolesterol yang lebih terkendali.
4	The Utilization of Digital Media in	Iqbal dkk. (2023)	Penggunaan Media digital	Penggunaan Media digital

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Health Communication in Indonesia		untuk berkomunikasi mengenai kesehatan	di daerah Indonesia

Penelitian yang sudah ada berupa data kualitatif yang menggunakan non-numerical dan *descriptive data* untuk merepresentasikan manfaat dari *medical check-up*. Selain mengenai manfaat, penelitian yang sudah ada juga menunjukkan faktor-faktor dan variable-variable yang mempengaruhi mengapa seseorang tidak melakukan MCU. Hal ini mendorong perancangan ini untuk fokus kepada data yang bersifat kualitatif dari pespektif ahli, pendidik, dan mahasiswa mengenai faktor, manfaat, dan untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan *medical check-up*.

