

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Berdasarkan Arsyad (2014, h.3), kata ‘media’ umumnya berasal dari bahasa latin *medius* yang memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Namun berdasarkan Gerlach dan Ely (dalam Arsyad, 2014) media secara keseluruhan adalah kondisi yang diciptakan oleh setiap orang, materi, atau peristiwa yang memungkinkan peserta untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Secara lebih spesifik, menurut *Association of Education and Communication Technology* (dalam Arsyad, 2014) media adalah penyampaian informasi dengan segala bentuk atau saluran yang digunakan. Sementara itu, kata “informasi” merupakan akar dari bahasa latin yaitu *informationem* atau *information*, dan *informare*. Dimana *informationem* memiliki arti garis besar, konsep, dan ide, sedangkan *informare* memiliki arti melatih, menginstruksikan, dan mendidik (etymonline, n.d.). Menurut Mustakini (dalam kuswanti, 2022), informasi merupakan bentuk olahan dari data-data tertentu menjadi suatu hal yang berguna bagi pemakainya.

Sehingga, media informasi dapat disimpulkan sebagai sebuah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Khususnya informasi-informasi yang berkaitan dengan pengetahuan dan pendidikan, dan komunikasi. Oleh karena itu, terdapat dua peran pada media informasi. Yaitu sumber dan subjek yang menjadi penerima dari sumber tersebut. Dari keseluruhan pengertian ini, media informasi menunjukkan jenis-jenis tersendiri, khususnya yang berkaitan dengan tujuan penggunaan dan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga, keberhasilan perancangan akan dipengaruhi oleh pemilihan jenis media informasi yang tepat.

2.2.1 Jenis-Jenis Media Informasi

Berdasarkan Gerlach & Ely (dalam Sari, 2014), terdapat delapan kelompok jenis-jenis media. Kelompok ini dibagi berdasarkan karakteristik fisik dan cara media dipresentasikan. Khususnya yang didasarkan oleh

material, peralatan serta teknik yang digunakan pada media tersebut (1971, h.287). Namun dalam implementasinya, peneliti memilih beberapa teori yang relevan dan berkaitan untuk memaksimalkan proses perancangan website yang ditujukan. Berikut adalah penjabaran jenis dan model-model presentasi media informasi tersebut.

1. Verbal Representations

Jenis model presentasi ini dapat menyampaikan informasi secara *audio-verbal*. Dimana, model ini menggunakan kata-kata yang tertulis atau tercetak untuk menyampaikan ide, keterampilan, atau sikap. Model presentasi ini mencakup materi cetak seperti buku dan majalah, kata-kata pada *slide* presentasi, filmstrip, dan lain-lain.



Gambar 2.1 Gambar Media Informasi ‘Verbal Representations’
Sumber: <https://ebooks.gramedia.com/>

Berikut adalah gambaran model ‘*verbal representations*’, dimana media memberikan informasi secara tertulis atau tercetak. Sehingga, pengguna media ini hanya dapat mendapatkan informasi dengan lebih lengkap dan mendetail, serta dapat dibaca secara berulang jika pengguna membutuhkan.

2. Graphic Representations

Selain informasi yang dapat diberikan secara *audio-verbal*, model media ini dapat memberikan informasi hanya melalui gambar. Contohnya mencakup diagram, chart, grafik, peta, dan gambar-gambar lainnya secara keseluruhan. Sehingga, segala media yang digunakan dan

dibuat dengan tujuan mengkomunikasikan suatu ide, keterampilan, atau sikap juga dapat diinformasikan dengan menggunakan *graphic representations* ini.



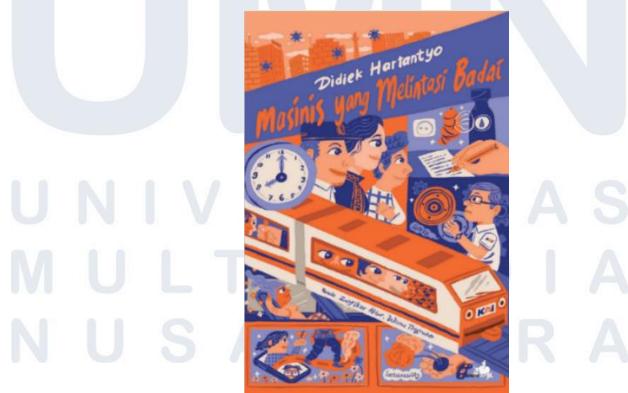
Gambar 2.2 Gambar Media Informasi ‘Graphic Representations’

Sumber: <https://www.ipkindonesia.or.id/>

Berikut adalah gambaran model ‘*graphic representations*’, dimana informasi yang diberikan berupa gambaran *chart* atau diagram batang, dengan penggunaan aset teks yang sangat minim. Sehingga pada model ini, informasi diberikan untuk memberikan gambaran secara langsung melalui visual kepada pembacanya.

3. *Still Pictures*

Pada jenis model ini, dinyatakan bahwa informasi dapat didapatkan melalui gambar diam atau salinan dari sebuah objek atau peristiwa nyata. Sehingga informasi dapat didapatkan juga melalui gambar pada ilustrasi dalam buku, *slide* presentasi, bingkai filmstrip, dan lain-lain.



Gambar 2.3 Gambar Media Informasi ‘Still Pictures’

Sumber: <https://buku.kompas.id>

Berikut adalah gambaran model ‘*still pictures*’, yaitu penggunaan poster ilustrasi untuk memberikan informasi atau cerita kepada penggunanya. Model ini mirip dengan model ‘*graphic*

representations', namun model ini masih dapat digunakan untuk mendukung penggunaan elemen teks yang telah ada. Selain itu, model ini juga lebih diarahkan kepada penggunaan aset-aset visual yang lebih bersifat non-formal.

Dari seluruh penjelasan ini, peneliti akan menggunakan jenis informasi *verbal representations*, *graphic representations*, dan *still pictures* untuk merepresentasikan informasi-informasi yang akan diberikan kepada para orang tua. *Verbal representations* dengan pastinya akan digunakan untuk memberikan informasi inti mengenai gangguan depresi anak, gejala, dan tingkat keparahannya. Sementara *graphic representations* akan digunakan untuk memberikan gambaran atau visual tambahan untuk mendorong penjelasan yang telah diberikan melalui *verbal representations*. Setelah itu, *still pictures* yang digunakan juga akan memiliki kegunaan yang sama dengan *graphic representations*. Namun yang membedakan akan berada pada gambar yang digunakan, yakni aset gambar berupa ilustrasi atau foto nyata.

Sehingga setelah jenis informasi telah ditentukan, peneliti mulai melakukan riset mengenai tujuan penggunaan media informasi. Agar keberhasilan penerapan dan perancangan media informasi dapat didorong lebih jauh dan mendalam.

2.2.2 Tujuan Penggunaan Media Informasi

Setelah menentukan model presentasi media informasi yang sesuai, peneliti juga melakukan riset mengenai tujuan penggunaannya. Hal ini dilakukan untuk dapat mendorong keberhasilan solusi secara lebih jauh, khususnya dalam menjadi pilar fokus dalam proses perancangan solusi desain. Menurut Joseph Turow (2020, h.14), secara garis besar terdapat 5 cara dalam menggunakan media dalam kehidupan sehari-hari:

1. *Enjoyment*, dimana media sebagai hiburan digunakan untuk memenuhi salah satu kebutuhan manusia, yaitu mencari hiburan dan kesenangan di kehidupan sehari-hari. Media ini

memberikan dan menyajikan konten yang bersifat menghibur dan memberikan kesenangan.

2. *Companionship*, yaitu media sebagai pendamping atau rekan digunakan untuk menyediakan wadah yang memungkinkan individu untuk merasa terhubung dengan dunia luar dan merasakan kehadiran sosial. Media ini menyajikan konten seperti film, musik, buku, dan lain-lain.
3. *Surveillance*, atau media sebagai pengawasan digunakan untuk mendapatkan *update* atau informasi-informasi terkini di dunia, yang sedang terjadi dalam kehidupan manusia. Media ini memberikan informasi-informasi yang telah dianggap dan terverifikasi penting kepada publik.
4. *Interpretation*, yakni media sebagai penafsiran memiliki tujuan yang sama dengan media sebagai pengawasan. Namun yang membedakan adalah media ini tidak hanya memberikan informasi terkini yang penting, tetapi juga membantu individu untuk memahami makna dan implikasi dari informasi tersebut. Sehingga media ini tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga memberikan alasan kepada individu untuk mengambil tindakan yang tepat.

Dari keseluruhan pengertian tujuan penggunaan media ini, peneliti memilih ‘Media sebagai Penafsiran’ sebagai salah satu fondasi penelitian dan perancangan. Khususnya karena solusi yang ingin diberikan oleh peneliti tidak hanya ingin diberikan dalam bentuk ‘informasi terkini yang penting’, namun juga untuk membuat target peneliti ‘memahami’ dan ‘melakukan tindakan yang tepat’. Sehingga, keseluruhan jenis dan tujuan media informasi mengarahkan peneliti pada ‘solusi desain’ yang ingin dan harus dibangun.

2.2 Website

Media website merupakan kumpulan dari sumber daya dan berkas atau *files* yang berkaitan, yang dapat digunakan dan diakses melalui *World Wide Web* dan internet melalui sebuah nama domain (Encyclopaedia Britannica, n.d.). Seluruh kumpulan data ini dikelola atau dirapikan pada ‘halaman beranda’, dimana halaman ini merupakan salah satu sarana utama dalam komunikasi massa dan media massa. Titik awal atau halaman pembuka situs web, biasanya berfungsi sebagai daftar isi yang diikuti dengan tautan ke bagian lain dari situs.

Media website pertama kali dirilis pada tahun 1991 oleh seorang ahli fisika bernama Tim Berners-Lee yang berasal dari Inggris (Vasiliu, 2020, h.71). Menurut Vasiliu (2020, h.71), situs website dianggap sebagai alat pemasaran digital yang menyediakan tempat atau platform untuk berkomunikasi dengan audiens, khususnya melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet. Dalam proses pemasaran, Godin (dalam Vasiliu, 2020, h.71) menyebutkan bahwa langkah pertama yang dilakukan adalah ‘menentukan sesuatu yang layak untuk dibuat’, kemudian dilanjutkan dengan ‘mendesainnya sedemikian rupa, hingga orang-orang dapat merasakan manfaatnya’. Sehingga Vasiliu menyebutkan bahwa proses desain ini akan menjadi hal yang fundamental, khususnya untuk organisasi apapun yang ingin melakukannya. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset untuk mendapatkan teori proses perancangan desain agar dapat menjadi landasan perancangan website secara fundamental. Berikut adalah penjabaran teori yang akan digunakan.

2.2.1 Proses dan Prinsip Desain Website

Berdasarkan tujuh prinsip ‘Desain Universal’ oleh Ronald Mace (dalam Vasiliu, 2020, h.79), proses perancangan situs website harus memiliki landasan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Penggunaan yang adil, dimana sebuah situs website harus menarik dan mudah untuk dinavigasi oleh semua pengguna. Selain itu, situs website juga harus menjamin privasi, keamanan, dan keselamatan bagi semua pengguna. Khususnya bagi penyandang gangguan penglihatan dan pendengaran, defisiensi

penglihatan warna, dan keterbatasan kemampuan membaca, atau literasi informasi yang rendah.

2. Fleksibilitas dalam penggunaan, yaitu struktur dan navigasi dalam situs website harus beradaptasi dengan kecepatan pengguna, memberikan fasilitas keakuratan dan ketepatan, serta menyediakan berbagai bentuk penggunaan dan fitur.
3. Penggunaan yang sederhana dan intuitif, dalam artian penggunaan situs website harus mudah untuk dipahami oleh berbagai jenis pengguna. Selain itu, situs website juga harus memberikan arsitektur informasi yang konsisten, serta umpan balik selama dan setelah pemenuhan tugas. Contohnya adalah pesan terimakasih setelah mendaftar atau pesan berisikan instruksi lebih lanjut yang khususnya diperlukan untuk menyelesaikan pembayaran atau keberlanjutan suatu tugas.
4. Informasi mudah untuk dipahami, yaitu desain harus dapat menyampaikan informasi yang diperlukan secara efektif dengan penggunaan berbagai jenis konten harus dapat diakses oleh berbagai perangkat digital. Desain situs website harus memaksimalkan keterbacaan dan memberikan kontras antara informasi yang penting dan latar belakang situs. Informasi yang diberikan juga harus dapat diakses oleh pengunjung disabilitas dan pengguna perangkat internet non-tradisional.
5. Toleransi terhadap kesalahan, dalam artian desain situs website harus menyediakan lingkungan digital yang aman, dan memberikan pesan-pesan yang dapat meyakinkan pengguna atau pengunjung bahwa input yang telah mereka berikan sudah benar atau aman.
6. Upaya fisik yang rendah, dimana desain situs website harus dapat membuat navigasi pergerakan yang efisien dan nyaman, serta meminimalisir jalur menuju hasil tertentu.

7. Ukuran dan ruang untuk pendekatan dan penggunaan, dalam artian yaitu desain yang dirancang harus mempertimbangkan ukuran dan ruang yang sesuai. Khususnya untuk setiap elemen dalam situs website yang akan dirancang. Selain itu, keseluruhan jenis konten media yang ingin diberikan harus memiliki penempatan yang jelas, serta struktur situs website yang menyediakan ruang konten yang memadai. Khususnya untuk mendukung proses penelusuran dan memberikan cara-cara yang bermanfaat untuk berinteraksi dengan media. Seperti proses penguduhan video, proses memperbesar gambar, atau proses menyoroti teks tertentu. Perancangan situs website juga harus dengan konsiderasi ruang, khususnya untuk menyediakan ruang yang memadai di semua perangkat digital. Tidak hanya itu, konten informasi juga harus dapat diakses secara langsung oleh mesin pencari.

Proses dan prinsip ini dipilih oleh peneliti karena website yang akan dirancang harus sangat didasarkan oleh konsiderasi pengguna. Yaitu para orang tua yang memiliki keterbatasan kemampuan membaca dan literasi informasi digital yang masih rendah. Khususnya karena target sasaran yang dituju oleh peneliti, yakni orang tua generasi X yang berumur 45-55 tahun. Proses dan prinsip ini akan digunakan oleh peneliti sebagai fondasi tahapan perancangan website interaktif untuk para orang tua. Namun selain teori ini, peneliti juga membutuhkan pengertian penggunaan dan usabilitas media website agar perancangan dapat ditujukan secara lebih lurus dan pasti.

2.2.2 Website Design Fundamentals

Berdasarkan Vasiliu (2020), terdapat beberapa fundamental dalam merancang sebuah desain website. Beberapa jenis dan pembagian fundamental ini dibagi berdasarkan proses penggabungan dan ringkasan prinsip-prinsip desain universal, desain interaksi, desain pengalaman, dan standar website secara umum (Vasiliu, 2020, h.76). Beberapa fundamental dalam merancang sebuah website adalah sebagai berikut:

1. *Designing for Engagement*, yaitu perancangan website yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman yang menarik.
2. *Designing for Storytelling*, yaitu perancangan website yang ditujukan untuk mengkomunikasikan suatu gambaran yang kohesif atau berkaitan, serta menceritakan kisah yang bermakna.
3. *Designing for Persona*, yaitu perancangan website yang ditujukan kepada *user* yang spesifik. Khususnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mereka miliki, meringankan *pain points* yang mereka miliki, serta memberikan dan menggembirakan mereka dengan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan *seamless*.
4. *Designing for Touch*, yaitu perancangan website yang dibuat dengan optimalisasi penggunaan layer sentuh dan sentuhan jari. Khususnya karena penggunaan layer sentuh telah menjadi teknologi yang digunakan secara umum di masa kini.
5. *Designing for Emotion*, yaitu perancangan website yang dibuat dengan tujuan memberikan pengalaman emosional kepada penggunanya. Khususnya untuk membangun koneksi yang tulus dan memberikan kesan *genuinity* yang lebih dalam.
6. *Designing for Logic / Information Hierarchy*, yaitu perancangan website dengan penggunaan struktur yang sangat jelas. Khususnya yang ditujukan untuk menekankan informasi yang paling penting pada website.
7. *Designing for Content*, yaitu perancangan website yang menggunakan penyesuaian penggunaan dan penetapan tata letak kepada konten. Sehingga konten menjadi aset utama yang digunakan, dengan penggunaan tata letak menyesuaikan konten yang telah ditetapkan tersebut.
8. *Designing for Performance*, yaitu perancangan website yang ditujukan untuk memberikan konten yang dapat dengan cepat, tepat, dan mudah diakses.

9. *Designing for Discoverability*, yaitu perancangan website yang ditujukan untuk memberikan kemudahan penemuan konten. Khususnya darimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja.
10. *Designing for Accessibility*, yaitu perancangan website dengan penggunaan jenis konten yang mudah untuk dibaca dan dipahami. Khususnya oleh semua pengguna, dan melalui perangkat digital atau platform apa saja.
11. *Designing for Audience Insights*, yaitu perancangan website dengan menggunakan wawasan audiens. Sehingga, semua pilihan yang berkaitan dengan perancangan website harus dengan landasan pemahaman mendalam terkait pengguna.
12. *Designing for Web Standards and Refresh with Trends*, yaitu perancangan website dengan penggunaan standar website dan pembaharuan sesuai dengan tren yang ada.

Dari keseluruhan jenis fundamental ini, peneliti memilih penggunaan fundamental *designing for context, accessibility*, dan *audience insight* sebagai fondasi perancangan website. Teori *designing for context* digunakan untuk merancang website yang dibuat khusus untuk memberikan informasi kontekstual terkait gangguan depresi anak. Sehingga, tata letak yang digunakan akan dirancang berdasarkan konten-konten dan informasi yang akan diberikan. Sementara itu, *designing for accessibility* dan *designing for audience insight* digunakan untuk merancang website yang dibuat khusus dan terintegrasi kepada pengguna. Khususnya untuk memberikan kemudahan aksesibilitas kepada target orang tua yang memiliki keterbatasan penggunaan teknologi dan kemampuan mata.

Selain teori-teori ini, peneliti juga membutuhkan pengertian penggunaan dan usabilitas media website. Agar perancangan dapat ditujukan secara lebih lurus dan pasti, serta mencapai tujuan perancangan dengan tepat.

2.2.3 Usabilitas Website

Berdasarkan Lawrence dan Tavakol (dalam Vasiliu, 2020, h.85), identitas dari sebuah website dibangun melalui dua usabilitas, yaitu ‘*straight*’

dan ‘curved’ usability. Untuk menentukan penggunaan usabilitas yang tepat dan dibutuhkan, peneliti harus memberikan perhatian yang mendalam terhadap kebutuhan, harapan, karakteristik target pengguna yang akan ditujukan, serta konteks penggunaan situs website (Lawrence & Tavakol, 2007, h.43). Oleh karena itu, berikut adalah penjabaran teori usabilitas berdasarkan konsiderasi karakteristik target audiens, konteks kegunaan website, dan *usability testing*:

2.2.2.1 Straight Usability

Pada usabilitas ini, contoh-contoh situs website yang membutuhkan karakteristik kegunaan yang ‘jelas’ atau straight ini adalah situs-situs resmi. Contoh situs-situs ini adalah situs website pengacara, perusahaan asuransi, atau ritel standar. Jenis situs website ini harus memiliki dan menggunakan navigasi yang memudahkan akses informasi yang berkelanjutan. Tidak hanya itu, website juga harus memberikan alur dengan langkah-langkah yang jelas.



Gambar 2.4 Gambar Website dengan Straight Usability
Sumber: Balanced Website Design, 2007

Pada jenis usabilitas ini, perancangan situs website memiliki kecenderungan menggunakan tata letak yang rapi dengan fokus tujuan penggunaan yang pasti. Hal ini dilakukan agar perhatian target pengguna dapat terjaga, menghindari kebingungan atau penundaan, dan langsung melakukan penjualan. Situs dengan usabilitas ini mencerminkan gaya kegunaan yang sederhana dan *to the point*, namun memiliki gaya estetika yang sedikit berbeda tapi tetap sesuai dengan karakteristik target yang dituju oleh desainer.

2.2.2.2 Curved Usability

Sementara itu, pada usabilitas ini, curved usability atau kegunaan melengkung merupakan istilah baru yang diperkenalkan oleh Lawrence & Tavakol pada buku ini. Berbeda dengan straight usability, usabilitas ini memberikan dimensi yang berbeda untuk mengakomodasi tuntutan khusus dalam menanggani kebutuhan desain situs website bertipe ‘esoteris’ atau bersifat khusus. Kata ‘*curved*’ ini datang untuk menjelaskan bahwa desainer mungkin perlu membengkokkan beberapa aturan kegunaan ‘tradisional’. Khususnya untuk tetap memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan, namun tidak membuatnya menjadi fokus utama.



Gambar 2.5 Gambar Website dengan *Curved Usability*
Sumber: Balanced Website Design, 2007

Sama seperti *straight usability*, usabilitas ini juga memiliki empat pedoman yang sama. Namun, yang membedakan adalah bagian pembagian konten dan navigasi ini memiliki serangkaian catatan khusus yang berkaitan dengan ‘*Curved Usability*’. Oleh karena itu, detail desain khusus situs web dengan usabilitas ini berdampak pada karakteristik kegunaan situs. Sehingga desainer harus mempertimbangkan perspektif baru ini ketika ingin memilih untuk menggunakan ‘*Curved Usability*’.

Menurut Vasiliu (2020, h.86), misi seorang website desainer adalah untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara kelurusan dan kelengkungan, khususnya untuk mencapai tujuan situs website dan menujakannya kepada target audiens yang tepat. Sehingga dari seluruh penjelasan yang didapatkan ini, peneliti tidak hanya menggunakan salah satu usabilitas, namun menggabungkan keduanya. *Straight usability* akan digunakan sebagai fondasi kegunaan utama dalam perancangan website. Sedangkan itu, *curved usability* akan ditujukan untuk

memberikan informasi-informasi tambahan pada website. Setelah jenis usabilitas berhasil dipilih dan ditentukan penggunanya, dibutuhkan data perancangan yang dapat mendorong kegunaan ini. Sehingga, peneliti melakukan riset kepada prinsip-prinsip desain, khususnya yang berkaitan dengan perancangan website interaktif.

2.3 Prinsip Desain

Menurut Graham (dalam McNEIL, 2010, h.8), semua desain dibangun atas prinsip-prinsip dasar yakni *emphasis, contrast, balance, alignment, repetition*, dan *flow*. Menurutnya semakin banyak pemikiran yang dicurahkan pada prinsip-prinsip ini, semakin baik pula desain yang akan dirancang. Berdasarkan penjelasan McNEIL (2010), pengertian prinsip-prinsip desain ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Penekanan (*Emphasis / Titik Fokus*)

‘*Emphasis*’ atau dalam bahasa Indonesia yang berarti penekanan memiliki makna yaitu penekanan akan menyoroti kepentingan khusus atau signifikansi suatu hal. Sehingga secara tidak langsung penekanan berkaitan erat, atau bahkan sama dengan hirarki. Untuk menggunakan prinsip penekanan, seorang desainer harus menganalisis konten situs terlebih dahulu untuk dapat menentukan kepentingan apa yang seharusnya digunakan pada konten tersebut. Menurut McNEIL (2010, h.9), metode yang bagus digunakan untuk menentukan hal ini adalah dengan mencantumkan semua elemen yang diperlukan pada semua halaman. Setelah itu, elemen-elemen ini akan diberikan nomor berdasarkan urutan kepentingannya.



Gambar 2.6 Gambaran Prinsip *Emphasis* pada website *Digital Mash*
Sumber: THE WEB DESIGNER'S IDEA BOOK, 2010

Berikut adalah gambaran penggunaan prinsip penekanan menurut McNEIL, yaitu penggunaan teks yang besar dan dominan, serta penempatannya di bagian kiri atas website. McNEIL menyatakan bahwa penempatan dan implementasi gaya ini menunjukkan tujuan pemilik situs secara jelas (2010, h.9). Yaitu untuk menyatakan keinginan mereka dalam merekrut atau memperkerjakan seseorang. Sehingga penting bagi desainer website untuk menggunakan prinsip penekanan dalam menonjolkan sesuatu yang ingin dijadikan pusat perhatian target sasaran.

2.3.2 Kontras (*Contrast*)

Pada prinsip ini, ‘*contrast*’ atau kontras memiliki artian diferensiasi visual dari dua elemen atau lebih (McNEIL, 2010, h.12). Khususnya dengan elemen yang tampak sangat berbeda dan terpisah. Faktor pengukur pembeda ini dapat terletak di beberapa hal, seperti warna, ukuran, posisi, pilihan *font*, maupun ketebalan *font*. Kontras dapat membantu seseorang, tidak hanya dalam mencapai fokus, melainkan juga memenuhi kebutuhan *emphasis* atau penekanan pada elemen-elemen tertentu.



Gambar 2.7 Gambaran Prinsip *Contrast* pada website *Twe4ked Studios*
Sumber: THE WEB DESIGNER'S IDEA BOOK, 2010

Berikut adalah gambaran penggunaan prinsip kontras menurut McNEIL dalam perancangan sebuah website. McNEIL menyatakan bahwa perancang desainer ini telah menggunakan prinsip kontras dengan baik. Khususnya pada penggunaan dua tombol hijau besar yang tampak menonjol keluar dari halaman. Selain itu, desainer website ini juga membangun kontras secara tidak langsung. Yaitu dari penggunaan warna latar belakang yang berbeda dan penetapan ukuran teks serta kepadatan konten pada satu bagian. Hal ini membedakan tingkat kepentingan konten secara nyata, yaitu bagian

dengan latar belakang putih menggunakan teks dengan ukuran yang lebih besar. Sehingga konten tidak hanya lebih mudah dibaca karena menggunakan latar belakang berwarna putih, tapi juga menarik perhatian target karena dapat secara langsung dan mudah membaca teks karena ukurannya yang besar.

2.3.3 Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan atau *balance* menetap pada gagasan mengenai bagaimana elemen-elemen pada sebuah desain didistribusikan (McNEIL, 2010, h.16). Khususnya bagaimana mereka dapat berhubungan dengan distribusi bobot visual secara keseluruhan dalam sebuah halaman. Bobot visual dapat diciptakan melalui pengelompokan elemen-elemen pada sebuah desain. Sehingga bobot-bobot ini harus harus diseimbangkan dengan bobot yang sama atau berlawanan untuk mencapai keseimbangan.



Gambar 2.8 Gambaran Prinsip *Balance* pada website *Mint Wheels*
Sumber: THE WEB DESIGNER'S IDEA BOOK, 2010

Berikut adalah gambaran penggunaan prinsip keseimbangan pada sebuah website menurut McNEIL. Dalam presentasinya, McNEIL menyebutkan bahwa website menggunakan keseimbangan simetris yang sangat selaras dengan konten-konten pada website ini. Khususnya dengan menggabungkan konten berupa foto dan teks untuk mencapai keseimbangan. Tidak hanya itu, hal ini juga berlaku pada penempatan logo yang terletak persis diatas dan tengah halaman. Sehingga penggunaan gaya visual pada website ini dianggap *slick and clean* dan telah sesuai secara sempurna dengan kontennya (McNEIL, 2010, h.16).

2.3.4 Penyelarasan (*Alignment*)

'*Alignment*' atau prinsip penyelarasan adalah penataan elemen dengan sedemikian rupa untuk menciptakan garis atau batas alami sedekat

mungkin (McNEIL, 2010, h.20). Elemen-elemen ini akan dibuat agar menyatu dan membentuk keseluruhan yang lebih besar. Beberapa contoh elemen yang selaras adalah bagian atas dua kolom yang sejajar, atau tepi kiri dari serangkaian elemen ini ditumpuk menjadi sejajar satu sama lainnya.



Gambar 2.9 Gambaran Prinsip *Alignment* pada website *indextwo*
Sumber: THE WEB DESIGNER'S IDEA BOOK, 2010

Berikut adalah gambaran prinsip penyelarasan pada sebuah website menurut McNEIL. Dari website ini, McNEIL (2010, h.20) dapat dilihat bahwa prinsip penyelarasan tidak perlu dilakukan dan ditetapkan secara ekstrem. Dalam desainnya, dapat dilihat secara jelas tata letak tiga kolom secara keseluruhan. Namun, konsistensi dari ketiga kolom ini mulai menghilang dengan penggunaan elemen konten yang lebih besar dibanding yang lainnya untuk menjadi pusat perhatian target pengguna. Sehingga menurut McNEIL, prinsip ini merupakan prinsip dengan aturan yang diterapkan oleh desainer itu sendiri yang terkadang bahkan dapat dilanggar.

2.3.5 Pengulangan (Repetition)

Repetisi yang merupakan bahasa Indonesia dari kata ‘*repetition*’ memiliki artian pengulangan. Dimana fokus prinsip ini berada pada bagaimana elemen-elemen desain digunakan lebih dari sekali dalam keseluruhan desain dengan berbagai cara (McNEIL, 2010, h.24). Desain yang mengandung pengulangan memberikan sifat kesatuan, khususnya dengan menggunakan berbagai bentuk, warna, garis, font, citra, atau pendekatan gaya secara keseluruhan. Selain itu, pengulangan juga memberikan kesan yang menyatu, kohesif, dan prediktabilitas. Pengguna akan perlahan-lahan belajar

untuk mengharapkan hal-hal tertentu jika desain mempertahankan elemen-elemen tertentu secara konsisten.

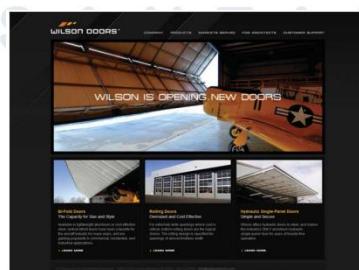


Gambar 2.10 Gambaran Prinsip *Repetition* pada website *VIM Interactive*
Sumber: THE WEB DESIGNER'S IDEA BOOK, 2010

Berikut adalah gambaran penetapan prinsip pengulangan pada sebuah website menurut McNEIL. Dari contoh website tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi banyak pengulangan yang tidak dibutuhkan dan menyebabkan kebingungan. Walaupun website telah menggunakan konsistensi yang baik dalam penggunaan elemen desain, pengulangan ini menyebabkan kurangnya penonjolan elemen atau penarik perhatian target pengguna. Namun, pengulangan ini menyebabkan pengguna menjadi tahu apa yang dapat diharapkan di halaman atau bagian lainnya, dan memberikan ketenangan dalam proses navigasi selanjutnya.

2.3.6 Aliran / Alur (*Flow*)

Prinsip aliran atau alur, atau '*flow*' merupakan jalur yang diambil oleh mata pengguna dalam sebuah desain (McNEIL, 2010, h.27). Terbentuknya prinsip aliran bergantung dengan bagaimana elemen-elemen seperti penekanan atau *emphasis* dan kontras digunakan. Alur sepenuhnya datang dari bagaimana elemen-elemen desain disusun. Salah satu hal yang perlu diingat dalam membangun alur adalah tataan alami segala sesuatu.



Gambar 2.11 Gambaran Prinsip *Flow* pada website *Wilson Doors*
Sumber: THE WEB DESIGNER'S IDEA BOOK, 2010

Berikut adalah salah satu website dengan prinsip alur yang baik menurut McNEIL. Menurutnya, halaman beranda pada website ini tidak memiliki kepadatan konten yang berlebihan dan hanya menggunakan sedikit pilihan (McNEIL, 2010, h.27). Fokus pada alur ini dimulai dari penggunaan aset gambar dengan ukuran yang paling besar dan paling pertama menarik perhatian target pengguna. Setelah itu, pandangan pengguna akan mulai bergerak ke arah kiri bawah, yaitu konten pertama website. Pandangan ini kemudian bergeser menelusuri keseluruhan bagian bawah dan mulai melihat konten lainnya pada halaman. Dari gambaran ini, dapat dilihat bahwa McNEIL menekankan pentingnya proses desain dan penentuan alur untuk memastikan bahwa pengguna akan langsung dihadapkan pada pilihan yang dicari dari awal.

Keseluruhan prinsip ini akan menjadi landasan perancangan website peneliti, khususnya dalam lingkup perancangan desain. Prinsip *emphasis* akan digunakan oleh peneliti untuk memberikan penekanan pada makna dan informasi yang ingin diberikan, khususnya pada informasi-informasi yang penting. Kemudian, mirip dengan prinsip *emphasis*, *contrast* akan digunakan untuk membedakan elemen yang digunakan untuk merepresentasikan informasi yang akan ditekankan dan yang tidak. Setelah itu, prinsip *balance* akan digunakan untuk menyeimbangkan kontras yang elemen yang sebelumnya dilakukan, khususnya yang elemen-elemen visual yang akan digunakan.

Pada prinsip *alignment*, peneliti akan menggunakan prinsip ini untuk menjadi fondasi perancangan website yang dapat dengan mudah digunakan dan dipahami oleh para orang tua. Khususnya dengan penggunaan penataan elemen dan aset yang akan digunakan. Keseluruhan perancangan ini akan dilakukan dengan landasan prinsip *repetition*, dimana peneliti akan menggunakan pengulangan aset atau elemen visual. Pengulangan ini dikhawatirkan pada penggunaan bentuk, warna, garis, tipografi, citra, dan gaya desain secara keseluruhan agar menciptakan kemudahan dalam penggunaan website sebagai media informasi. Kemudian prinsip terakhir yang juga akan menjadi fondasi

utama perancangan website adalah prinsip *flow*. Prinsip ini akan digunakan oleh peneliti untuk memberikan arahan secara tidak langsung kepada pembaca atau pengguna. Khususnya untuk mengurangi stress penggunaan dan memberikan kemudahan dalam proses membaca, serta penelusuran informasi pada website.

Prinsip-prinsip desain telah ditentukan untuk menjadi fondasi perancangan website. Namun prinsip-prinsip ini tidak dapat diimplementasikan tanpa penggunaan elemen-elemen desain dalam proses perancangan website. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset kembali kepada elemen-elemen desain yang akan digunakan dalam proses perancangannya.

2.4 Elemen Desain Website

Elemen-elemen dalam sebuah desain datang dari berbagai bentuk, ukuran, dan gaya, dengan beberapa mencerminkan desain yang *trendy*, dan yang lainnya merupakan hasil dari kebutuhan (McNEIL, 2010, h.103). Masing-masing dan setiap elemen ini memiliki tujuan, khususnya dalam cara penggunaannya yang dapat memberikan tujuan yang jelas dan disengaja. Menurut Schlatter dan Levinson (2013), elemen-elemen ini disebut sebagai *visual usability tools* atau perangkat kegunaan visual. Perangkat-perangkat ini mencakup *layout*, *type*, *color*, *imagery*, dan *controls and affordance*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut terkait *visual usability tools*:

2.4.1 Layout

Menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.103), perangkat kegunaan visual ini dimulai dari *layout* atau tata letak. Karena, elemen penempatan ini membuat struktur yang dapat dipahami oleh pengguna, dan digunakan untuk mendorong pengguna membuat keputusan. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses perancangan sebuah *layout*. Menurut Schlatter dan Levinson, keseluruhan hal ini disebut sebagai *the language of layout* atau bahasa *layout* karena merupakan basis terminologi untuk *layout*. Bahasa-bahasa *layout* ini mencakup sebagai berikut:

2.4.1.1 Screen Size

Schlatter dan Levinson menyebutkan bahwa dalam proses desain, perancang harus mengetahui ukuran dan perilaku layar yang akan dirancang (2013, h.103). Contohnya adalah layar yang dapat berputar, perangkat yang perlu mendukung lebih dari satu format, atau lain-lain.



Gambar 2.12 Variasi Ukuran Layar
Sumber: Visual Usability, 2013

Sehingga, penting untuk melakukan penggabungan pengetahuan dan pedoman prinsip-prinsip desain yang akan digunakan dengan pemahaman mengenai bagaimana elemen dan bentuk layar. Agar proses penataan dapat dilakukan dengan fleksibel dan efisien, serta sesuai dengan target yang akan ditujukan.

2.4.1.2 Position

Menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.104), hubungan visual antar elemen akan tercipta ketika terdapat satu atau lebih elemen dalam suatu ruang. Dalam prosesnya, *layouting* melibatkan penggunaan konsiderasi pemosisionan. Dimana Schlatter dan Levinson juga menambahkan bahwa kunci dari penggunaan konsiderasi ini adalah analisa konten yang harus digunakan oleh perancang, serta memikirkan bagaimana elemen tersebut akan saling membantu untuk dipahami.



Gambar 2.13 Gambaran Position Website SuperTracker's Food
Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran analisa aturan *position* website ‘SuperTracker’s Food’, dengan gambaran penggunaan yang benar dan yang masih menyebabkan kebingungan. Pada bagian tengah atas website,

konten yang diberikan telah menggunakan pengelompokan dan penempatan yang tidak membingungkan. Namun, peletakan konten dibawahnya mulai membingungkan karena kurang nyaman untuk dilihat dan kurang jelas tujuannya.

2.4.1.3 *White Space*

Dalam proses desain, Schlatter dan Levinson juga menyebutkan bahwa perancang harus memberikan *white space* atau ruang putih agar dapat menjadi tempat bagi mata untuk beristirahat di layar (2013, h.106). Ruang putih ini merujuk kepada area kosong pada layar, baik pada ruang antar kolom, maupun disekitar elemen atau di tepi layar itu sendiri. Ruang putih ini juga tidak harus benar-benar menggunakan ‘warna putih’, namun hanya berarti ruang kosong untuk menyediakan tempat istirahat sebelum melanjutkan ke tindakan selanjutnya. Sehingga, penempatan white space harus diperhitungkan dan benar-benar dipikirkan oleh desainer. Agar elemen ini dapat berguna sesuai dengan tujuan penggunaannya, dan bukan mengganggu atau tidak berguna pada halaman.



Gambar 2.14 Gambaran *White Space* Website Google
Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran penggunaan aturan *white space* dalam website ‘Google’. Website ini menggunakan ruang kosong berwarna putih, khususnya karena penggunaan *background* atau latar belakang yang dari awal sudah berwarna putih. Website ini meletakkan beberapa elemen *white space* di bagian-bagian tertentu halaman, khususnya pada bagian akhir sebuah penulisan kata atau kalimat pendek.

Setelah itu menurut Schlatter dan Levinson, terdapat sebuah jenis *white space* yang terletak diantara tepi wadah dan elemen-elemen di

dalamnya, yaitu *margin* (2013, h.109). Menurut mereka, *margin* dapat membuat perbedaan antara tata letak yang nyaman dan yang terlalu ramai. Dalam implementasinya, margin bukan hanya ruang disekitar tepi layar. Namun juga setiap kali suatu elemen berisikan konten elemen yang lebih kecil, perlu adanya margin yang memisahkan dan mengelompokkannya satu dengan yang lainnya.

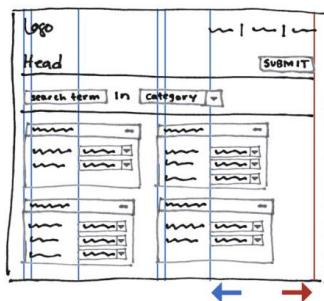


Gambar 2.15 Gambaran Penggunaan Margin yang Baik dan Tidak
Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran penggunaan margin menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.109) yang telah baik dan masih kurang. Margin yang digunakan pada gambar pertama dianggap kurang karena elemen dan konten yang disediakan masih berdempatan satu dengan yang lainnya. Sehingga, pada gambar kedua diperlihatkan pengelompokan dan penggunaan white space yang lebih tepat.

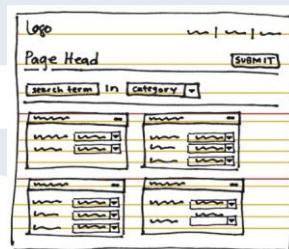
2.4.1.4 Grid

Dalam proses perancangannya, Schlatter dan Levinson juga menambahkan bahwa terdapat sebuah alat tata letak yang membantu menghilangkan beberapa *guesswork* atau tebakan dalam prosesnya. Alat ini disebut dengan *grid*, yaitu serangkaian garis vertikal dan horizontal yang tidak terlihat, namun terpasang pada interval konsisten yang menyediakan struktur dalam perancangan tata letak (Schlatter & Levinson, 2013, h.112). Grid digunakan untuk menetapkan aturan ukuran lebar margin, kolom, jarak antar konten atau item, ukuran area gambar, dan bagaimana semuanya sejajar untuk memandu mata disepanjang halaman. Selain itu, grid juga mengarahkan pengguna kepada tempat untuk berhenti atau beristirahat seperti *white space* dan lain-lain.



Gambar 2.16 Gambar Penggunaan Grid Kanan dan Kiri
Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah contoh penggunaan grid dalam menentukan garis letak sejajar kanan dan kiri berdasarkan Schlatter dan Levinson (2013, h.115). Garis-garis grid ini diletakkan untuk menentukan ukuran dan bentuk elemen atau konten yang ingin disajikan. Oleh karena itu, setelah garis-garis ini ditetapkan, elemen dan konten akan dimasukkan menyesuaikan garis-garis tersebut.

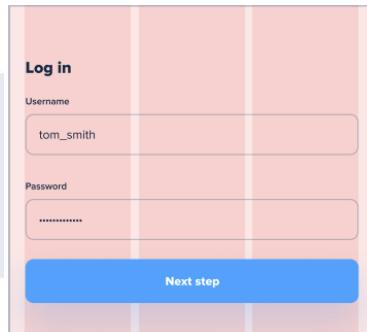


Gambar 2.17 Gambaran Penggunaan Grid Atas dan Bawah
Sumber: Visual Usability, 2013

Selain itu, penggunaan grid juga dapat digunakan untuk menentukan garis sejajar atas dan bawah. Berikut diatas ini adalah contoh penggunaan grid untuk tujuan tersebut. Berdasarkan contoh yang ditunjukkan oleh Schlatter dan Levinson pada gambar ini, gaya garis yang digunakan dalam membuat grid rata atas dan bawah lebih banyak dan acak. Khususnya karena penempatan dan penggunaan konten yang berbeda-beda, serta pengelompokan dan pemisahan elemen yang terjadi. Berdasarkan Filipuk (2021), terdapat lima anatomi utama grid. Berikut adalah penjabarannya.

1. Columns

Menurut Filipuk (2021, h.33), *columns* atau kolom merupakan bagian vertikal dari sebuah *grid*. Berikut adalah gambaran bentuk anatomi *grid* kolom.



Gambar 2.18 Gambaran *Columns*
Sumber: *UI Design Principles*, 2021

Kebanyakan desain website menggunakan dua belas kolom dalam proses perancangannya. Namun, lebih banyak kolom yang digunakan, proses desain juga akan menjadi lebih fleksibel (Filipiuk, 2021, h.33).

2. Rows

Anatomi kedua yang ada pada grid adalah *rows* atau baris. Anatomi baris merupakan bagian horizontal dalam sebuah *grid*. (Filipiuk, 2021, h.33).



Gambar 2.19 Gambaran *Rows*
Sumber: <https://www.flux-academy.com/>

Namun, anatomi ini jarang digunakan dalam perancangan desain website, khususnya karena kebanyakan *grid* menggunakan basis kolom.

3. *Gutters*

Anatomi selanjutnya pada sebuah *grid* adalah *gutters*. Yaitu jarak kosong yang membedakan kolom dan baris (Filipiuk, 2021, h.34).



Gambar 2.20 Gambaran *Gutters*
Sumber: <https://design.hartmann.info/>

Dalam implementasinya, anatomi ini akan menjadi menjadi alat penentu keluasan dan kesempitan konten dalam sebuah layar. Semakin kecil *gutter* yang digunakan, jarak antar konten juga akan lebih sempit. Menurut Elementor (2022), ukuran umum *gutter* adalah dua puluh piksel.

4. *Margins*

Anatomi keempat *grid* adalah anatomi *margin*. Dimana anatomi ini merupakan jarak diluar kolom, baris, dan *gutters* (Filipiuk, 2021, h.34). Sama dengan pengertian *gutter*, *margin* dapat dianggap sebagai *gutter* diluar *grid*.

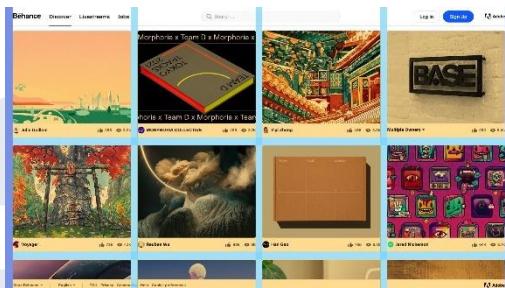


Gambar 2.21 Gambaran *Margins*
Sumber: <https://design.hartmann.info/>

Menurut Filipiuk (2021, h.34), penggunaan *margin* yang lebih besar dapat memberikan ruang putih atau *white space* yang lebih besar juga. Menurut Aniket (2025), ukuran umum margin desktop adalah 80 piksel dikali 120 piksel.

5. Modules

Anatomi terakhir *grid* adalah *modules*, yaitu potongan area yang dihasilkan oleh kolom dan baris. Berikut adalah gambaran anatomi *grid modules*.



Gambar 2.22 Gambaran *Modules*
Sumber: <https://www.nngroup.com/>

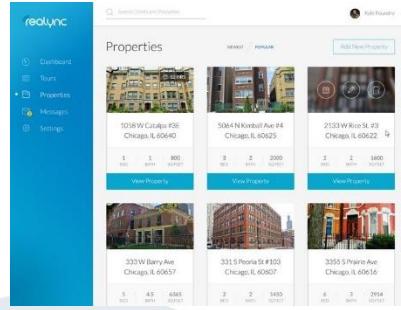
Ukuran dan bentuk ini dihasilkan oleh *modules* beragam. Khususnya berdasarkan kuantitas kolom, baris, serta ukuran *gutters* dan *margin* untuk digunakan dan ditetapkan pada website.

2.4.1.5 Layout Patterns

Berdasarkan neointeraction design (2024), desain *user interface* merupakan proses vital pembangunan antarmuka dalam perangkat lunak atau komputer. Khususnya dengan fokus pada tampilan atau gaya tampilan untuk memastikan bahwa antarmuka dapat diakses dengan mudah. Salah satu elemen yang harus diperhatikan untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan *layout patterns*.

1. Card-Style

Menurut neointeraction design (2024), penggunaan gaya *layout card-style* penting digunakan merancang layout *user interface*. Khususnya jika perancang memiliki tujuan untuk mengarahkan pengguna menelusuri konten dengan berbagai jenis dan panjang.



Gambar 2.23 Card-Style Layout Pattern

Sumber: <https://designshack.net/>

Gaya *layout card-style* memadukan penggunaan elemen teks dan gambar untuk merepresentasikan penelusuran pada konten website tertentu.

2. Split-Screen

Gaya *layout* lainnya adalah *split-screen layout*. Layout ini digunakan dengan melakukan penggabungan konten yang memenuhi layar menjadi dua atau lebih pada bagian atau halaman vertikal (neointeraction design, 2024).



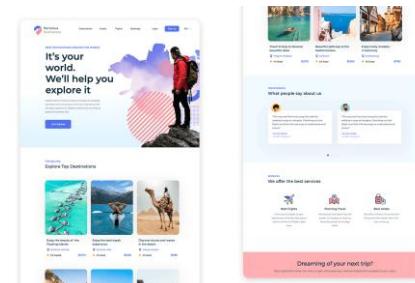
Gambar 2.24 Split-Screen Layout Pattern

Sumber: <https://www.uplers.com/>

Jenis *layout* ini ideal dalam merancang website yang minimalis dan tidak terbebani dengan komponen *user interface* yang berat dan mencolok.

3. Single-Page

Secara umum, *user* atau pengguna memiliki kecenderungan untuk lebih mendalam pengalaman linear *straightforward* pada *layout* satu halaman (neointeraction design, 2024). Khususnya untuk pengguna perangkat *handphone* yang terbiasa dengan gestur *scroll*.

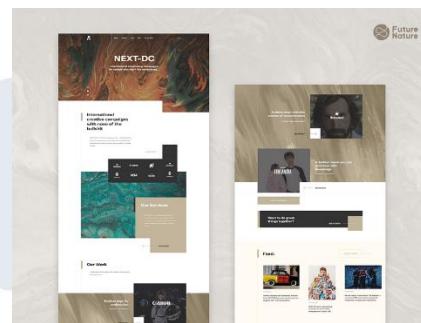


Gambar 2.25 *Single-Page Layout Pattern*
Sumber: <https://www.justinmind.com/>

Gaya *layout* ini memberikan dan menunjukkan alur awal, tengah, dan akhir cerita dengan jelas. Penggunaan jenis gaya ini cocok untuk merepresentasikan halaman yang memiliki satu tujuan penelusuran.

4. *Asymmetry*

Berdasarkan neointeraction design (2024), gaya *layout asymmetry* memberikan dan menambahkan kesan pergerakan atau dinamisme. Khususnya karena gaya ini memberikan kesan ekspresif ketika dilihat dari hukum komposisi dan keseimbangan.



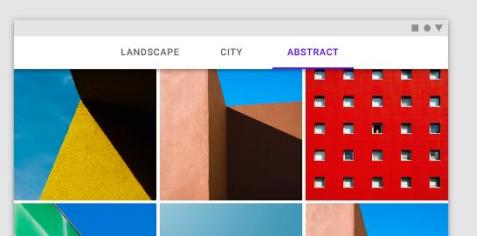
Gambar 2.26 *Asymmetry Layout Pattern*
Sumber: <https://dribbble.com/shots/>

Gaya ini tidak hanya memberikan kesan hirarki kepada elemen-elemen, tetapi juga menunjukkan pergerakan dan memberikan ekspresi kepada mata pengguna.

5. *Navigation Tabs*

Menurut neointeraction design (2024), *navigation tabs* merupakan landasan desain yang skeuomorfik. Berdasarkan Interaction Design Foundation (2024),

skeuomorfisme adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan objek *interface* yang meniru wujud aslinya di dunia nyata. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa gaya desain ini memiliki landasan desain yang meniru wujud asli yang ada di dunia nyata. *Neointeraction design* juga menambahkan bahwa gaya ini memiliki kemiripan dengan folder file dan pemisah binder. Namun sebaliknya, *tab-style navigation* atau navigasi bergaya tab telah berkembang seiring waktu dan telah tidak lagi menyerupai bentuk tab yang sebenarnya.

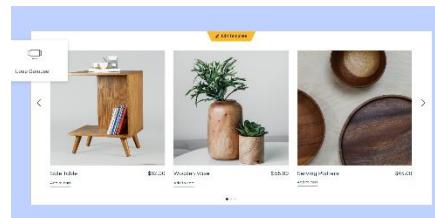


Gambar 2.27 *Navigation Tabs Layout Pattern*
Sumber: <https://m2.material.io/>

Dalam implementasinya, setiap item pada sebuah menu akan memiliki perbedaan visual dari item lainnya. Perbedaan yang digunakan mungkin tidak mencolok dan hanya muncul ketika item dipilih atau diarahkan. *Neointeraction design* (2024) juga menambahkan bahwa menu kecil yang terdiri atas sedikit item paling baik direpresentasikan dengan menggunakan *navigation tabs*.

6. Carousels

Gaya *layout carousels* sering kali berisi gambar dan teks, dimana gaya lain mungkin hanya mencakup salah satunya. Gaya ini seringkali ditemukan dan digunakan sebagai *header* pada sebuah website.



Gambar 2.28 *Carousels Layout Pattern*
Sumber: <https://www.neointeraction.com>

Gaya *layout* ini banyak digunakan untuk menampilkan beberapa atau lebih komponen dalam satu bagian halaman, khususnya konten *user interface*.

Kelima bahasa *layout* ini akan digunakan untuk menjadi fondasi utama peneliti. Khususnya dalam merancang website yang dapat digunakan secara maksimal oleh pengguna. Namun, kelima bahasa *layout* ini tidak akan dapat ditetapkan tanpa penggunaan elemen atau aset visual lainnya pada website. Sehingga, peneliti melakukan riset lebih lanjut kepada elemen dan aset visual yang harus ada dalam sebuah website informasi. Khususnya untuk memilih dan menentukan tipe-tipe elemen yang akan digunakan dalam merepresentasikan konten website beserta dengan tujuannya.

2.4.2 *User Experience*

Berdasarkan Marsh (2016, h.2), seorang desainer harus melakukan riset untuk memahami pengguna, mengembangkan ide-ide, serta membangun dan mengukur keberhasilan solusi untuk merancang sebuah desain UX atau *user experience*. Terdapat lima elemen utama yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah UX. Berikut adalah penjabarannya.

2.4.2.1 *Psychology*

Marsh menyatakan bahwa pengguna memiliki pikiran yang kompleks (2016, h.3). Sehingga dalam merancang sebuah UX, desainer harus memiliki pikiran dan perasaan yang subjektif. Khususnya karena hal ini dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan perancangan ini. Berikut adalah beberapa pernyataan yang diberikan oleh Marsh untuk dapat menjadi konsiderasi perancangan UX, khususnya yang berkaitan dengan psikologi.

1. Ketahui apa motivasi pengguna akan mengapa mereka menggunakan atau berada disini dari awal?
2. Bagaimana perasaan mereka ketika sampai pada halaman?
3. Berapa banyak usaha yang harus mereka lalui untuk mencapai tujuan penggunaan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan?
4. Kebiasaan apa yang terbentuk jika mereka melakukan hal ini berulang kali?
5. Apa yang mereka harapkan ketika mereka melakukan klik pada bagian ini?
6. Apakah desainer berasumsi bahwa mereka mengetahui sesuatu yang belum mereka pelajari?
7. Apakah hal ini merupakan sesuatu yang ingin mereka lakukan kembali? Mengapa dan seberapa sering?
8. Apakah desainer memikirkan keinginan dan kebutuhan pengguna dibandingkan keinginan dan kebutuhan desainer sendiri?
9. Bagaimana desainer dapat memberikan perhargaan atas perilaku penggunaan yang baik?

2.4.2.2 Usability

Pada elemen ini, Marsh menyebutkan bahwa jika elemen psikologi memiliki sifat alam bawah sadar, sebagian besar elemen usabilitas atau kegunaan memiliki sifat sadar (2016, h.4). Menurutnya, terdapat beberapa kasus yang memperlihatkan bahwa suatu hal yang sulit untuk digunakan memiliki elemen yang menyenangkan tersendiri. Namun pada sebagian besar kasus lainnya, perancangan harus dibuat menjadi sangat simpel dan mudah digunakan. Agar semua pengguna dapat menggunakan dengan nyaman. Berikut adalah beberapa pernyataan yang diberikan oleh Marsh untuk dapat menjadi konsiderasi perancangan UX, khususnya yang berkaitan dengan usabilitas.

1. Apakah desainer dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih sedikit input yang diberikan oleh pengguna?
2. Apakah terdapat kesalahan-kesalahan pengguna yang dapat dicegah?
3. Apakah perancangan telah bersifat jelas dan langsung, atau hal ini masih dianggap sedikit terlalu cerdas?
4. Apakah perancangan telah mudah digunakan, sulit terlewatkan, serta diharapkan secara alam bawah sadar oleh pengguna?
5. Apakah perancangan telah dibuat berdasarkan asumsi pengguna atau sebaliknya?
6. Apakah desainer telah menyediakan seluruh hal atau informasi yang perlu diketahui oleh pengguna?
7. Apakah perancangan dapat dibuat dan dikerjakan dengan melakukan sesuatu yang lebih umum?
8. Apakah perancangan didasarkan oleh keputusan pada logika atau kategori desainer, atau berdasarkan intuisi pengguna? Bagaimana desainer mengetahuinya?
9. Jika pengguna tidak membaca detail kecil perancangan, apakah desain masih dapat berfungsi dan masuk akal?

2.4.2.3 Design

Menurut Marsh (2016, h.4), definisi desain UX akan memiliki nilai yang lebih tidak artistic dibandingkan desain lainnya. Khususnya karena desain UX lebih mementingkan bagaimana suatu hal berfungsi dan memberikan hasil dibandungkan bagaimana bentuk dan gaya desain tersebut. Berikut adalah beberapa pernyataan yang diberikan oleh Marsh untuk dapat menjadi konsiderasi perancangan UX, khususnya yang berkaitan dengan desain.

1. Apakah pengguna berpikir bahwa halaman memiliki tampilan yang bagus? Apakah pengguna langsung mempercayai halaman?

2. Apakah desain dapat mengkomunikasikan tujuan dan fungsi penggunaan tanpa kata-kata?
3. Apakah desain telah mewakili merek yang direpresentasikan? Apakah seluruh desain terasa seperti pengguna masih berada pada situs yang sama?
4. Apakah desain dapat mengarahkan mata pengguna ke tempat-tempat atau bagian yang tepat? Bagaimana cara desainer mengetahuinya?
5. Apakah warna, bentuk, dan tipografi dapat membantu pengguna dalam menemukan apa yang mereka inginkan, serta meningkatkan detail kegunaan lainnya?
6. Apakah elemen yang dapat ditekan terlihat berbeda dari elemen yang tidak dapat ditekan?

2.4.2.4 Copywriting

Berdasarkan Marsh (2016, h.5), terdapat perbedaan yang signifikan antara penulisan teks merek atau *brand copy* dan penulisan teks UX. Menurutnya, teks merek digunakan untuk mendorong citra dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara itu, teks UX digunakan untuk mendorong proses penyelesaian pekerjaan pengguna. Khususnya dengan seefisien dan sesederhana mungkin. Berikut adalah beberapa pernyataan yang diberikan oleh Marsh untuk dapat menjadi konsiderasi perancangan UX, khususnya yang berkaitan dengan desain.

1. Apakah teks telah terlihat percaya diri dan dapat memberi tahu pengguna akan apa yang harus dilakukan?
2. Apakah teks dapat memotivasi pengguna untuk menyelesaikan tujuan pengguna? Dan apakah itu adalah hal yang diinginkan dan ditujuan desainer?
3. Apakah teks terpanjang adalah teks yang terpenting?
Mengapa tidak?

4. Apakah teks dapat memberikan informasi kepada pengguna atau menganggap bahwa mereka sudah mengerti?
5. Apakah teks mengurangi kecemasan penggunaan?
6. Apakah teks sudah bersifat jelas, langsung, sederhana, dan fungsional?

2.4.2.5 Analysis

Terakhir, Marsh juga menyatakan bahwa analisis merupakan kelemahan sebagian besar desainer (2016, h.5). Dimana analisis merupakan hal utama yang membedakan UX dari elemen desain lainnya. Khususnya merupakan elemen yang membuat desain menjadi sangat berharga. Berikut adalah beberapa pernyataan yang diberikan oleh Marsh untuk dapat membantu dan menjadi konsiderasi perancangan UX, khususnya yang berkaitan dengan analisis.

1. Apakah desainer telah menggunakan data untuk membuktikan data bahwa pernyataan yang dimiliki telah benar, atau digunakan untuk mempelajari kebenaran?
2. Apakah desainer mencari opini yang subjektif atau menggunakan fakta yang objektif?
3. Apakah desainer telah mengumpulkan informasi yang dapat memberikan jawaban terkait?
4. Apakah desainer tahu alasan mengapa pengguna melakukan hal itu, atau apakah desainer menafsirkan perilaku mereka?
5. Apakah desainer melihat data angka yang absolut atau peningkatan yang relative?
6. Bagaimana cara desainer mengukur hal yang dibutuhkan, dan apakah desainer telah mengukur hal yang tepat?
7. Apakah desainer juga mencari hasil data yang buruk? Mengapa tidak?

8. Bagaimana cara desainer dapat menggunakan analisis ini untuk melakukan perbaikan?

Berdasarkan keseluruhan pengertian ini, peneliti menggunakan kelima elemen utama UX sebagai fondasi perancangan. Khususnya untuk merancang UX solusi desain website kepada orang tua. Kelima elemen ini akan digunakan seiringan dengan penggunaan *user interface* yang akan digunakan dan ditetapkan.

2.4.3 *User Interface*

Berdasarkan Filipiuk (2021, h.2), desain UI atau *user interface* mengacu pada elemen-elemen visual yang ada dalam produk digital. Desain ini lebih berfokus pada bentuk dan tampilan awal dibandingkan pengalaman yang diberikan. Filipiuk juga menyebutkan bahwa terdapat dua elemen krusial dalam perancangan UI yang baik. Berikut adalah penjabaran kedua elemen tersebut.

2.4.3.1 *Usability*

Menurut Interaction Design Foundation (Dalam Filipiuk, 2021, h.14), usabilitas memberikan pengukuran akan seberapa baik pengguna dapat mencapai tujuan penggunaan produk atau desain dengan efektif, efisien, dan memberikan kepuasan. Filipiuk juga menambahkan bahwa usabilitas dalam sebuah produk sangat bergantung dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna pada sebuah produk (2021, h.14). Sehingga, perancangan UI yang baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang baik pula kepada pengguna ketika menggunakan produk.

2.4.3.2 *Delightfulness*

Menurut Filipiuk (2021, h.15), perancangan *interface* yang menyenangkan dan menarik merupakan hal yang penting untuk dilakukan, walaupun usabilitas atau kemudahan penggunaan merupakan elemen utama dan menjadi sebuah prioritas bagi beberapa pengguna. Kesan ‘menyenangkan’ dan ‘menarik’ ini memiliki definisi yang berbeda-beda, khususnya untuk pengguna yang berbeda-beda. Sehingga Filipiuk menyatakan bahwa riset untuk mengetahui definisi setiap target

pengguna yang dituju ini merupakan hal yang krusial untuk dilakukan. Namun, perancangan UI tetap harus dicatat untuk tidak hanya memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan, melainkan juga memiliki usabilitas yang mudah. Serta mengarahkan pengguna pada tujuan penggunaan dengan efektif, efisien, dan mudah.

Sehingga, kedua elemen ini akan digunakan sebagai fondasi utama perancangan elemen *user interface* dalam website. Khususnya tidak hanya dalam proses perancangan aset-aset visual UI, melainkan dalam menentukan aset-aset yang akan digunakan. Berikut adalah gambaran teori-teori aset-aset visual yang akan digunakan dalam perancangan website.

2.4.4 Type

Tipografi disebutkan sebagai bahasa yang terus berkembang, khususnya seiring dengan perkembangan mesin cetak (Schlatter & Levinson, 2013, h.156). Menurut Schlatter dan Levinson, meskipun kata font terkadang merujuk pada serangkaian bentuk huruf yang terkait secara visual, *font* sebenarnya merupakan bagian dari jenis huruf, angka, dan terkadang ikon atau simbol. Sehingga, pemilihan penggunaan font akan memberikan pengaruh besar dalam proses pemberian informasi. Khususnya karena *font* bervariasi, baik dari segi ketebalan siku, goresan, hingga gaya secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset secara mendalam kepada tipografi untuk memahami lebih jauh dan dapat memilih tipe yang dirasa paling tepat untuk merepresentasikan informasi yang akan diberikan. Berikut adalah rangkaian dari riset tersebut:

2.4.4.1 Letterform Basics

Berdasarkan Schlatter & Levinson, terdapat beberapa *letterform basics* dalam sebuah tipografi (2013, h.156). Beberapa dari ini adalah sebagai berikut.

1. Typefaces

Berdasarkan karakteristiknya, terdapat tiga jenis *typeface* utama, yaitu *serif*, *slab serif*, dan *sans serif*. Jenis-

jenis ini dibagi berdasarkan karakteristik bentuk yang dimiliki dan ditunjukkan oleh setiap *typeface*.



Gambar 2.29 Gambaran Typeface Sans Serif dan Serif
Sumber: Visual Usability, 2013

Jenis huruf *serif* menggunakan ujung yang runcing ke kanan dan kiri pada huruf-huruf dan bagian-bagian tertentu. Sementara itu, *sans serif* memiliki karakteristik yang berbalik, yaitu menggunakan bentuk persegi dan lurus, tanpa ujung tepi yang runcing. Berdasarkan Filipiuk, jenis *font sans serif* merupakan jenis *font* yang sangat umum dan hampir selalu menjadi pilihan terbaik (2021, h.55). Sementara itu, *font serif* merupakan pilihan yang cocok digunakan untuk konten informasi teks panjang seperti pada halaman artikel atau *blog*.



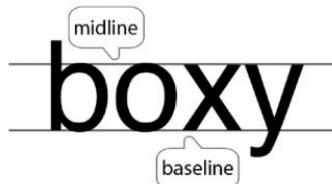
Gambar 2.30 Gambaran Typeface Slab Serif
Sumber: Visual Usability, 2013

Kemudian, jenis slab serif memiliki karakteristik yang sama dengan jenis serif, yaitu ujung yang runcing. Namun, yang membedakan adalah ujung tersebut tidak runcing, melainkan berbentuk persegi panjang. Jenis huruf serif memiliki karakteristik berupa penggunaan ujung yang runcing ke kanan dan kiri pada huruf-huruf tertentu.

2. Letterform Alignment

Berdasarkan bentuknya, *alignment* atau penyelarasannya font dibuat dalam bentuk garis tengah pada

titik-titik yang mengindikasikan badan utama bagian atas dan bawah pada setiap huruf.



Gambar 2.31 Gambaran *Letterform Alignment*
Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran penyelarasan sebuah font, yaitu penempatan garis atas dan bawah pada badan huruf. Garis atas disebut dengan *midline* dan garis bawah disebut dengan *baseline*. Kemudian, terdapat sebutan lainnya untuk bagian huruf yang melewati garis atas dan bawah. Bagian atas, seperti huruf ‘b’ diatas ini disebut ascender, dan bagian bawah yaitu huruf ‘y’ disebut sebagai descender.

3. *X-Height*

Berkaitan dengan *letterform alignment*, *x-height* merupakan jarak antara garis dasar dan garis tengah pada ukuran dasar atau badan jenis huruf. *X-height* atau tinggi-x akan mempengaruhi jumlah ruang yang digunakan oleh font pada suatu halaman.



Gambar 2.32 Gambaran *X-Height*
Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran representasi tinggi-x dalam penggunaan suatu font. Menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.142), ukuran tinggi-x yang digunakan juga mempengaruhi kepribadian jenis-jenis huruf.

2.4.4.2 *Font Weights and Styles*

Font datang dalam berbagai ketebalan dan gaya, khususnya berdasarkan tingkat ketebalan dan berat, serta perubahan sudut dan

bentuk huruf (Schlatter & Levinson, 2013, h.142). Sebagian besar jenis huruf yang dirancang untuk menjadi konten utama menggunakan *font* dengan ketebalan ‘reguler’, dan opsi *bold* atau tebal, *italic* atau miring, dan *italic bold* atau miring tebal.

Roman
<i>Italic</i>
Medium (semibold) condensed
Bold
Heavy (extrabold)
Black
Thin
Condensed
Extended
Ultra light Condensed
Black extended oblique

Gambar 2.33 Gambaran *Font Weights and Styles*

Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran sebuah jenis *font* dengan ketebalan dan gaya yang berbeda-beda. Berdasarkan Schlatter dan Levinson (2013, h.143), meskipun beberapa keluarga *font* memiliki tinggi-x dan spasi yang serupa, mereka juga mencantumkan jenis *font serif* dan *sans serif*.

2.4.4.3 *Types of Type*

Berdasarkan Schlatter dan Levinson, jenis dan detail klasifikasi huruf sangat luas dalam dunia desain. Namun, jika diklasifikasikan pada tingkat yang lebih tinggi, terdapat empat jenis *type*. Yaitu *body typefaces*, *display typefaces*, *monospaced typefaces*, dan *ornament* atau *icon typefaces*. Dalam proses perancangan website, peneliti akan menggunakan jenis *body typefaces* dan *display typefaces* untuk merepresentasikan konten yang akan diberikan. Berikut adalah penjabaran kedua jenis *type*.

1. *Body Typefaces*

Menurut Schlatter dan Levinson, jenis huruf *body typefaces* dirancang khusus untuk penataan konten isi seperti buku, halaman website, maupun aplikasi seluler (2013, h.144). Jenis huruf ini meningkatkan keterbacaan atau kemudahan membaca dalam berbagai ukuran. Sehingga, jenis

ini umumnya memiliki karakteristik huruf yang ‘tidak mencolok’ dibanding huruf lainnya.

Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 01234567890

Gambar 2.34 Gambar Contoh *Body Typefaces*

Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah contoh salah satu jenis huruf yang masuk ke dalam kategori *body typefaces* yaitu Arial. Jenis huruf ini tidak menggunakan tambahan-tambahan dekorasi dan dapat dianggap kurang memiliki ‘karakteristik’. Sehingga, Schlatter dan Levinson juga menambahkan bahwa perancang juga harus memilih jenis huruf *body typefaces* yang tepat. Khususnya karena huruf ini tetap akan menjadi bagian dari kepribadian desain yang ingin ditunjukkan.

2. *Display Typefaces*

Berdasarkan Schlatter dan Levinson, *display typefaces* memiliki nama lain yaitu *decorative typefaces*. Jenis huruf ini digunakan untuk menarik perhatian pengguna melalui desain yang unik (2013, h.145). Sehingga, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang lebih ekspresif. Khususnya dari efek visual yang lebih kuat dibandingkan *body typefaces*.



Gambar 2.35 Gambaran Jenis Huruf *Display Typefaces*

Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah contoh jenis huruf *display typefaces* menurut Schlatter dan Levinson. Jenis huruf ini khususnya ditujukan untuk penggunaan *header* dan *headline*. Namun,

mereka juga menambahkan bahwa jenis huruf ini tidak harus digunakan dalam desain (Schlatter dan Levinson, 2013, h.146). Khususnya dengan semakin unik dan ekspresif jenis huruf display, desainer harus lebih sedikit menggunakannya dalam halaman desain. Berdasarkan Filipiuk, kebanyakan kasus perancangan hanya membutuhkan satu jenis *typeface*. Karena penggunaan dua jenis *typeface* akan membuat proses pembuatan sistem tipografi menjadi lebih sulit (2021, h.58).

Keseluruhan pedoman ini digunakan khususnya untuk memilih jenis *typeface*, tingkat ketebalan, serta penerapannya dalam merancang website. Setelah pedoman penggunaan tipografi ditemukan, peneliti mulai melakukan riset yang lebih mendalam kepada *colours* atau warna. Khususnya karena elemen ini merupakan salah satu elemen utama dalam proses perancangan website untuk orang tua.

2.4.5 Colour

Menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.188), warna merupakan alat yang paling ampuh dalam menarik perhatian, sekaligus membantu seseorang dalam mengetahui apa yang harus dilakukan setelah mendapat perhatian mereka. Menurut mereka, warna juga memicu respons emosional, khususnya ketika dipadukan dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai warna. Hal ini dapat menjadi *partner* strategis yang membantu dalam memandu dan mengarahkan pengguna dan meningkatkan kegunaan, serta daya tarik. Dari keseluruhan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa warna memiliki banyak kegunaan. Sehingga, peneliti melakukan riset secara lebih mendalam kepada apa saja hal yang dapat dilakukan oleh warna. Menurut Lidwell, Holden, dan Butler (2023, h.29), warna dapat memberikan efek sebagai berikut.

2.4.3.1 Color Effects

Menurut Linwel, Holden, dan Butler, kata warna telah berevolusi dalam urutan yang sama pada semua bahasa. Yaitu hitam dan

putih, kemudian merah, dan berlanjut ke kuning, hijau, dan biru (2023, h.29). Keenam warna ini memicu asosiasi dan respons yang natural. Namun pada beberapa kasus, sifat natural ini dapat digantikan oleh asosiasi dan respons yang dipelajari. Mereka juga menambahkan bahwa walaupun bahasa tidak memiliki kata yang menggambarkan warna lainnya, bahasa selalu memiliki deskripsi kata hitam dan putih.



Gambar 2.36 Gambaran Bahasa Warna Pertama
Sumber: Universal Principles of Design, 2023

Sesuai dengan gambaran berikut, seiring dengan warna yang menjadi lebih gelap dan mendekati hitam, warna akan semakin diasosiasikan dengan agresi serta dominasi. Asosiasi ini memiliki kemungkinan berevolusi dari perspektif yang dibangun dari pengetahuan mengenai malam hari dan kerentanan terhadap predator. Sementara itu, seiring dengan warna yang menjadi lebih terang hingga mendekati putih, warna akan semakin diasosiasikan dengan tanda kedamaian dan keamanan. Berlawanan dengan warna hitam, kemungkinan asosiasi ini muncul dari evolusi pandangan mengenai siang hari dan berkurangnya kerentanan terhadap predator.

Selain itu, warna merah berkaitan dengan kesuburan dan dominasi pada sebagian besar primata. Warna ini juga membangkitkan kecenderungan sifat kompetitif, dimana hal ini dapat meningkatkan kinerja pada tugas-tugas fisik sederhana. Namun, warna ini juga memberikan efek yang berlawanan pada kinerja tugas-tugas kolaboratif dan kompleks. Setelah itu, warna kuning yaitu warna yang paling mudah

untuk dilihat. Hal ini mungkin datang dari kepekaan untuk mendeteksi buah matang yang telah berevolusi hingga saat ini.

Sementara itu, alam dan keamanan secara universal diasosiasikan dengan warna hijau. Lingkungan yang berwarna hijau tidak hanya dianggap mengurangi stress dan kelelahan mental, melainkan juga mendukung seseorang untuk memecahkan masalah dan kreativitas. Terakhir, warna biru dinyatakan sebagai warna yang paling populer di dunia. Dimana warna ini secara umum diasosiasikan dengan air dan kemurniaan. Namun dalam konteks makanan dan kesehatan, warna ini dikaitkan dengan pembusukan dan hipoksemia.

2.4.3.2 Color Theory

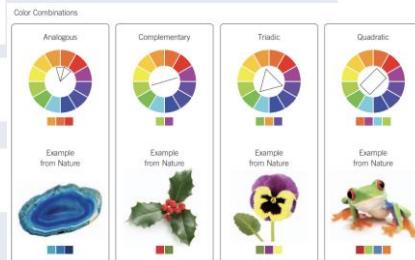
Menurut Linwel, Holden, dan Butler, warna dapat membuat sebuah desain menjadi lebih menarik dan *aesthetic* (2023, h.30). Tidak hanya itu, warna juga dapat membangun sistem organisasi dan menonjolkan makna elemen-elemen pada sebuah desain. Namun jika warna diterapkan secara tidak tepat, hal ini akan memberikan dampak terbalik. Yaitu merusak bentuk dan fungsi desain secara serius. Berikut adalah pedoman masalah umum penggunaan warna menurut Linwel, Holden, dan Butler.

1. Number of Colors

Dalam proses implementasinya, warna harus digunakan secara konservatif atau digunakan secara terus menerus dan diulang, khususnya dalam konteks interaksi (Lindwel, Holden, & Butler, 2023, h.30). Penggunaan banyaknya palet warna harus dibatasi menjadi warna yang dapat diproses mata dalam sekilas. Khususnya karena walaupun warna dapat memberikan penjelasan secara tidak langsung, seorang perancang tidak boleh mengandalkan warna sebagai satu-satunya cara untuk menyampaikan informasi. Hal ini harus dicatat karena beberapa porsi populasi memiliki penglihatan warna yang terbatas.

2. Color Combinations

Menurut Lindwel, Holden, dan Butler, aset atau elemen latar depan lebih baik menggunakan warna yang lebih hangat, sedangkan elemen latar belakang lebih baik menggunakan warna yang lebih dingin (2023, h.30). Selain itu, abu-abu muda adalah warna yang paling aman untuk digunakan dalam pengelompokan elemen tanpa bersaing dengan warna lain.



Gambar 2.37 Jenis Kombinasi Warna
Sumber: Universal Principles of Design, 2023

Lindwel, Holden, dan Butler juga menambahkan bahwa estetika kombinasi warna dapat dicapai dengan menggunakan berbagai jenis kombinasi warna pada roda warna. Salah satu kombinasi warna yang akan digunakan dalam perancangan website adalah *triadic color scheme*. Berdasarkan Filipiuk (2021, h.92), *triadic* merupakan kombinasi dari tiga warna yang ditempatkan secara merata pada roda warna dan membentuk bentuk segitiga.



Gambar 2.38 Gambaran Warna *Triadic*
Sumber: UI Design Principles, 2021

Warna ini memiliki kecenderungan berupa warna yang cerah dan memiliki kontras yang tinggi. Peneliti memilih jenis *color scheme* ini, khususnya karena merupakan

penggabungan tiga jenis warna berupa jingga muda, biru, dan merah muda.

3. *Saturation*

Umumnya warna dengan saturasi yang tinggi dianggap lebih menarik dan dinamis karena memiliki kecenderungan menarik perhatian. Khususnya ketika *saturation* digunakan untuk memberi aksen atau penyorotan dalam konteks yang melibatkan keterbacaan dan interaktivitas website. Namun penggunaannya tetap harus batasi, karena tidak hanya dapat mengganggu secara visual, melainkan juga meningkatkan kelelahan mata. Sebaliknya, penggunaan warna dengan desaturasi dapat meningkatkan performa dan efisiensi website. Khususnya warna cerah dengan desaturasi dianggap ramah dan profesional, sementara warna gelap dengan desaturasi dianggap serius dan profesional.

4. *Universal Effects*

Bukti nyata yang mendukung efek universal warna terhadap perilaku, emosi, atau performa desain terbatas pada konteks pengaruh budaya. Khususnya dari pribadi masing-masing pengguna. Sehingga, dampak warna dalam proses desain harus diujicobakan secara lebih lanjut bersama target sasaran.

Keseluruhan teori warna digunakan untuk menentukan warna yang tepat dalam merancang website. Khususnya, sesuai dengan tujuan penggunaan dan psikologi yang dihasilkan, penggunaan kombinasi yang tepat, hingga tingkat saturasi warna. Setelah keseluruhan pedoman warna ditemukan, peneliti mulai mencari teori-teori dari aset visual yang akan digunakan pada proses perancangan website.

2.4.6 *Imagery*

Imagery atau gambar merupakan alat yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan seperti apa ‘sesuatu’ itu, serta mengkomunikasikan pesan dengan lebih lembut (Schlatter & Levinson, 2013, h.213). Sehingga, penggunaan gambar sebagai elemen visual akan dapat memberikan informasi tambahan kepada pengguna. Khususnya informasi yang tidak dapat dijelaskan melalui kata-kata, yang dapat mendukung konten informasi yang ingin diberikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset kepada tipe-tipe *imagery* yang ada, untuk dapat menentukan tipe yang cocok dan tepat untuk digunakan pada website.

2.4.4.1 Tipe-Tipe *Imagery* dan Kegunaannya

Dalam proses penelusuran website atau aplikasi, pengguna berharap melihat berbagai jenis *imagery* (Schlatter & Levinson, 2013, h.213). Karena penggunaan tipe gambar yang sesuai dapat mengkomunikasikan pesan secara lebih lembut. Tidak hanya itu, hal ini juga dapat membantu mendorong perasaan keterlibatan atau ketepatan penggunaan desain untuk pengguna. Berikut adalah keseluruhan jenis *imagery* dan kegunaannya.

1. Fotografi

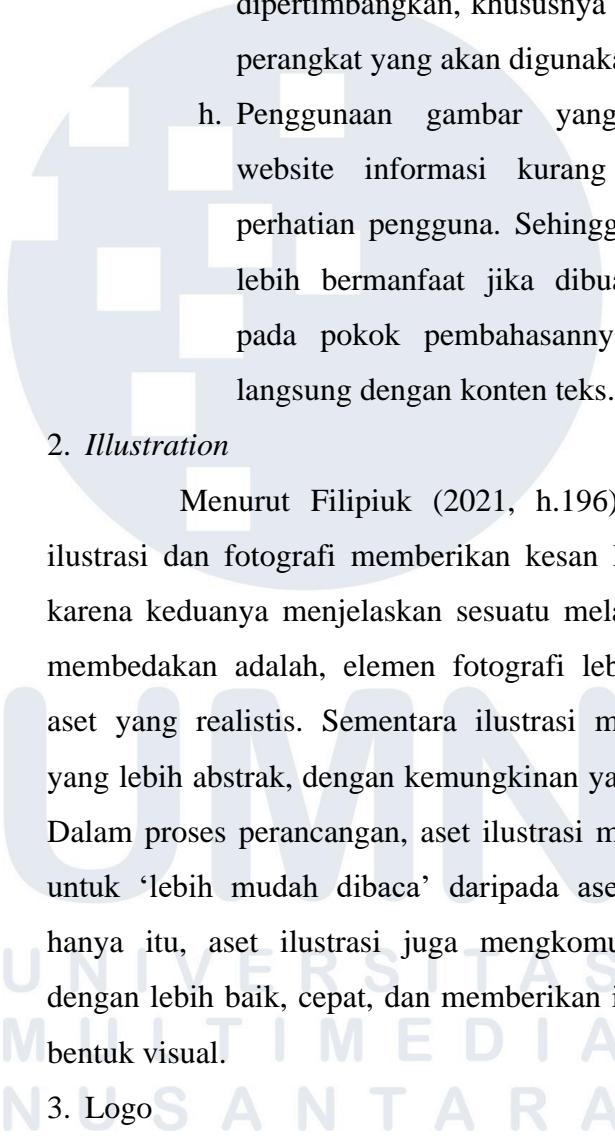
Karakteristik utama fotografi adalah *realism*, dimana fotografi memberikan detail yang bergantung pada subjek dan kualitas foto (Schlatter & Levinson, 2013, h.222).



Gambar 2.39 Gambaran Penerapan Fotografi pada Website
Sumber: Visual Usability, 2013

Dalam implementasinya, elemen fotografi dapat digunakan kapanpun realisme dibutuhkan, kapanpun seseorang mempertimbangkan untuk mengunjungi suatu tempat, kapanpun seseorang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, dan jika seseorang mencari layanan pribadi. Tidak hanya itu, terdapat detail-detail yang harus diperhatikan untuk merancang sebuah elemen fotografi.

- a. Ukuran yang digunakan mempengaruhi dampak, sehingga foto yang menunjukkan detail tidak boleh memiliki ukuran yang terlalu kecil. Selain itu, foto yang terlalu besar dapat mengganggu konten atau elemen lainnya.
- b. Penggunaan warna, baik warna alami atau efek manipulasi dengan efek *duotone* dapat berdampak mengurangi kesan realisme atau justru menambah kualitas ekspresif. Interpretasi suatu foto bergantung pada apa yang diharapkan oleh seseorang.
- c. Efek pencahayaan memiliki pengaruh besar pada pertimbangan suasana hati, sehingga perancangan efek pencahayaan harus dipertimbangkan. Khususnya untuk mendukung tujuan dan sasaran desain.
- d. Penggunaan foto subjek manusia yang berpose lebih baik dihindari karena dapat menurunkan rasa realistik foto.
- e. Latar belakang memiliki nilai ekspresif yang sama dengan subjek foto. Setiap aspek yang terlihat pada foto, membantu menciptakan suasana hati.

- 
- f. Bentuk foto yang digunakan juga mempengaruhi cara fotografi berkomunikasi.
 - g. Resolusi gambar minimum yang diperlukan berbeda-beda, menyesuaikan setiap platformnya. Sehingga resolusi layar harus dipertimbangkan, khususnya berdasarkan jenis perangkat yang akan digunakan.
 - h. Penggunaan gambar yang generik pada website informasi kurang dapat menarik perhatian pengguna. Sehingga, fotografi akan lebih bermanfaat jika dibuat lebih spesifik pada pokok pembahasannya dan berkaitan langsung dengan konten teks.

2. *Illustration*

Menurut Filipiuk (2021, h.196), alasan elemen ilustrasi dan fotografi memberikan kesan kemiripan adalah karena keduanya menjelaskan sesuatu melalui visual. Yang membedakan adalah, elemen fotografi lebih menghasilkan aset yang realistik. Sementara ilustrasi menghasilkan aset yang lebih abstrak, dengan kemungkinan yang tidak terbatas. Dalam proses perancangan, aset ilustrasi memberikan kesan untuk ‘lebih mudah dibaca’ daripada aset lainnya. Tidak hanya itu, aset ilustrasi juga mengkomunikasikan pesan dengan lebih baik, cepat, dan memberikan ide konsep dalam bentuk visual.

3. Logo

Menurut Schlatter dan Levinson, elemen logo sering digambarkan dalam bentuk yang abstrak. Elemen ini juga bersifat sebagai bendera yang mengkomunikasikan simbol organisasi atau produk (2013, h.229).



Gambar 2.40 Contoh Penerapan Logo
Sumber: Visual Usability, 2013

Logo digunakan pada banyak hal, yaitu pada suatu produk, sebagai representasi suatu produk, pada layanan dengan merek, atau ketika suatu produk atau layanan merupakan bagian dari organisasi induk. Keseluruhan penggunaan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk membantu proses identifikasi dengan cara yang sederhana, ekspresif, dan mudah diingat.

4. Ikon

Elemen ikon merupakan penyederhanaan sebuah foto atau sesuatu. Sehingga elemen ini memiliki dua karakteristik utama, yaitu simplisitas dan abstrak (Schlatter & Levinson, 2013, h.231). Dalam implementasinya, ikon dapat digunakan untuk merepresentasikan sesuatu dalam bentuk yang lebih sederhana dibandingkan teks.

Function	Normal state	Hover state
Calendar		
Edit job		
Email		
Note		
Print		

Close window		
Delete item (in text)		
Help (in text)		

Gambar 2.41 Contoh Penerapan Icons
Sumber: Visual Usability, 2013

Tidak hanya itu, terdapat detail-detail yang harus diperhatikan dalam proses perancangan sebuah ikon. Menurut Schlatter dan Levinson, ikon dapat berada pada bentuk satu warna maupun berbagai warna (2013, h.231). Untuk mencapai keberhasilan implementasi, ikon harus dapat berkomunikasi dengan jelas. Sehingga, ikon dengan bentuk

yang terlalu abstrak dapat ditemani dengan sebuah kata. Perancangan ikon biasanya dilakukan dalam sebuah *set* atau *family* yang menghasilkan kemiripan gaya desain pada keseluruhan elemen. Berdasarkan Filipiuk (2021, h.166), terdapat dua jenis utama ikon.

a. *Clarifying Icons*

Jenis ikon ini digunakan untuk menjelaskan sesuatu. Contoh paling umum penggunaan jenis ikon ini adalah ketika menggambarkan kategori produk *e-commerce*.



Gambar 2.42 Contoh *Clarifying Icons*
Sumber: UI Design Principles, 2021

Penggunaan ikon dalam representasi kategori ini memberikan kejelasan akan apa yang akan tercakup pada bagian tersebut.

b. *Interactive Icons*

Sementara itu, jenis *interactive icons* merupakan jenis ikon yang paling sering digunakan pada *navigation bar*.



Gambar 2.43 Contoh *Interactive Icons*
Sumber: UI Design Principles, 2021

Jenis ikon ini dapat memberikan aksi dan reaksi yang dihasilkan dari interaksi oleh

pengguna. Contohnya adalah ikon hati pada sebuah bagian konten produk dapat membuat produk ditambahkan ke dalam koleksi favorit.

Sementara itu, terdapat pula gaya-gaya ikon lainnya yang paling umum digunakan dalam perancangan sebuah UI. Gaya ini adalah *line* dan *filled icons*. Dimana ikon *filled* menggunakan *base* atau latar yang berwarna atau gradasi, dengan ikon *line* hanya menggunakan garis dengan ketebalan yang ditentukan.



Gambar 2.44 Jenis-Jenis Ikon
Sumber: UI Design Principles, 2021

Gaya-gaya lainnya yang banyak digunakan adalah *duo-tone*, *broken*, dan *glassy*. Namun walaupun ketiga gaya ini memberikan nilai artistik yang signifikan, Filipiuk menyatakan bahwa pada beberapa kasus perancangan desainer lebih baik menggunakan dua gaya primer ikon.

5. Simbol

Berbeda dengan ikon, sebuah simbol tidak harus ‘tampak sama’ dengan representasi desain mereka (Schlatter & Levinson, 2013, h.233). Simbol digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang telah secara umum dimengerti oleh target sasaran.



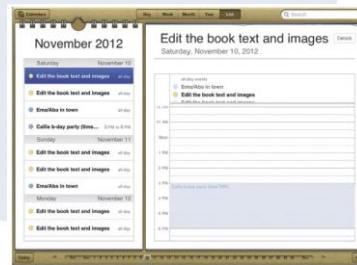
Gambar 2.45 Contoh Simbol
Sumber: Visual Usability, 2013

Arti sebuah simbol dapat berbeda-beda, tergantung dengan konteks dan kegunaannya. Khususnya karena arti dari sebuah simbol berkaitan dengan budaya pribadi seseorang

yang menggunakannya. Sehingga, arti sebuah simbol dapat berubah dan tidak bersifat pasti. Simbol paling cocok digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah ide, sehingga penggabungan dua simbol tidak disarankan untuk dilakukan. Tidak hanya itu, warna juga dapat mempengaruhi arti dan interpretasi sebuah simbol.

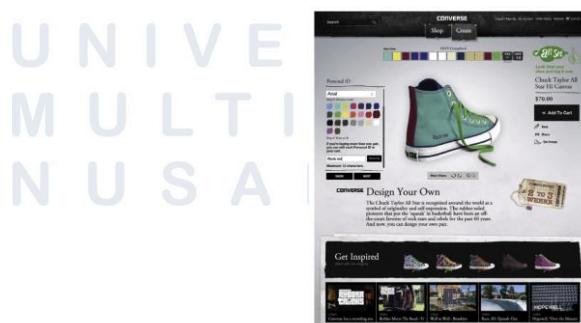
6. Pola, Tekstur, Latar Belakang, dan Gradasi

Berdasarkan Schlatter dan Levinson, elemen pola, tekstur, latar belakang, dan gradasi memberikan bantuan efek visual tambahan kepada *brand* dan konten, khususnya tanpa mengungguli konten (2013, h.242). Elemen pola biasanya digunakan secara berulang disekitar elemen gambar.



Gambar 2.46 Contoh Pola pada Website
Sumber: Visual Usability, 2013

Pengulangan elemen ini dapat memberikan efek yang membentuk sebuah tekstur. Dimana elemen tekstur adalah efek yang mengubah lapisan pada layar. Berikut adalah gambaran penggunaan tekstur pada halaman website.



Gambar 2.47 Contoh Tekstur pada Website
Sumber: Visual Usability, 2013

Sementara itu, gradasi adalah halaman dari satu atau lebih warna. Khususnya dengan keberagaman *shade* untuk memberikan ilusi tingkat kedalaman. Gradasi juga merupakan bagian dari tekstur. Menurut Filipiuk, gradasi ada hampir di sekitar semua orang (2021, h.107). Bahkan Filipuk juga menambahkan bahwa tidak ada warna *solid* di sebuah lingkungan umum kehidupan. Dengan adanya cahaya, semua hal menjadi warna gradien. Sehingga, penggunaan gradien dapat memberikan kesan menyerupai kehidupan nyata.



Gambar 2.48 Contoh Gradiasi di Kehidupan Nyata
Sumber: UI Design Principles, 2021

Terakhir, latar belakang sebuah elemen yang dapat menggunakan bentuk gambar atau warna *solid* yang terletak pada belakang konten. Berikut adalah gambaran elemen latar belakang dengan penggunaan bentuk gambar.



Gambar 2.49 Contoh Latar Belakang pada Website
Sumber: Visual Usability, 2013

Penggunaan elemen gambar sebagai latar belakang digunakan untuk meningkatkan ketertarikan visual dan *depth* atau kedalaman. Dengan penggunaan warna *semi-transparent*, ruang diantara latar belakang foto, *font*, dan ikon tetap dapat dilihat dengan baik.

Keseluruhan teori ini akan digunakan oleh peneliti sebagai pedoman perancangan aset-aset visual yang akan digunakan pada website. Khususnya sebagai acuan untuk memberikan batasan-batasan penggunaan, serta mencapai bentuk website yang ideal. Kemudian, peneliti mulai melakukan riset lebih lanjut untuk mendapatkan pedoman perancangan *user experience*. Agar, perancangan tidak hanya berhasil dari segi tampilan, melainkan juga pengalaman penggunaan.

2.4.7 Controls and Affordances

Dalam prosesnya, yang membuat sebuah aplikasi fungsional adalah penggunaan kontrol dari *interface* atau antarmukanya (Schlatter & Levinson, 2013, h.267). Sehingga, peneliti menggunakan elemen ini dalam konteks perancangan website. Schlatter dan Levinson juga menyebutkan bahwa desain kontrol dapat sangat mempengaruhi pemahaman orang-orang tentang kontrol antarmuka. Kemudian, mereka juga menjelaskan bahwa *affordance* merupakan sebuah implikasi, dimana kontrol antarmuka akan menyiratkan perilaku berdasarkan kesan seseorang terhadap tampilan dan kontrol tersebut. Sehingga, peneliti melakukan riset secara lebih mendalam, khususnya karena elemen ini juga berkaitan erat dan memberikan dampak secara langsung kepada target pengguna yang ditujukan.

2.4.5.1 Types of Controls and Affordances

Kontrol dan *affordances* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. Yang pertama adalah kontrol navigasi seperti *tab*, *scrollbar*, dan menu *dropdown* yang berfungsi untuk memberikan petunjuk visual mengenai perpindahan dari satu bagian ke bagian lain dalam aplikasi.

1. Navigation Controls

Menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.269), *navigation controls* mencakup tautan berbasis gambar, *tab*, *internal scroll bar* atau *carousels*, dan *stepped progress indicators*. Penempatan jenis kontrol ini harus dibuat seimbang dengan lokasi kontrol fungsional dan elemen layar

lainnya. Khususnya agar dapat secara akurat mewakili statusnya dalam hierarki perancangan.

Page(s): ◀◀ previous 1 2 3 8 9 10 next ▶▶

Gambar 2.50 Contoh Navigation Controls Links

Sumber: Visual Usability, 2013

Berikut adalah gambaran jenis *navigation controls* berupa *links*. Penggunaan *links* atau tautan dalam bentuk daftar dianggap tidak perlu digarisbawahi. Khususnya selama elemen ini muncul dan diletakkan di lokasi-lokasi yang diharapkan oleh pengguna. Elemen ini dianggap telah menjadi elemen yang lebih menonjol dari pada elemen konten berupa teks lainnya. Sementara itu, elemen lainnya yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai langkah atau tahapan beserta dengan prosesnya adalah *stepped progress indicators*.



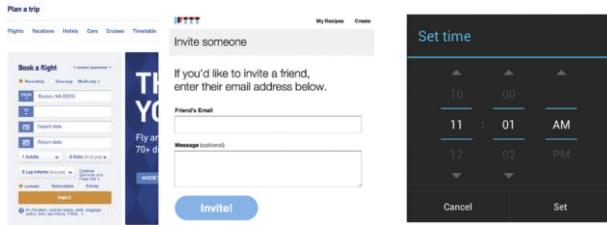
Gambar 2.51 Contoh Stepped Progress Indicators

Sumber: Visual Usability, 2013

Jenis ini memberikan identifikasi area yang aktif dan tidak aktif kepada pengguna dengan menggunakan elemen warna, tipografi, atau elemen visual lainnya. Khususnya untuk memberikan informasi dan konfirmasi bahwa ekspektasi interaksi pengguna telah tepat.

2. Data Manipulation Controls

Berdasarkan Schlatter dan Levinson (2013, h.273), hampir setiap desain interaksi bergantung pada kontrol yang memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dan membuat pilihan. Yaitu seperti menyelesaikan pembelian, pendaftaran, atau jenis transaksi lainnya. Dalam perancangannya, *data manipulation controls* harus dibuat untuk menggambarkan kemampuannya secara efektif.



Gambar 2.52 Contoh Data Manipulation Controls
Sumber: Visual Usability, 2013

Kontrol-kontrol ini dapat digunakan untuk proses identifikasi, manipulasi, dan transaksi data. Beberapa dari itu mencakup tombol radio, filter hasil pencarian berbasis kotak centang atau naik turun, kotak pilihan ganda, daftar yang dapat dikonfigurasikan, *sliders* atau penggeser, bidang ketik atau *typeahead fields*, pemilik kalender, dan pemilih warna.

3. Information Display Controls

Jenis kontrol *information display controls* berkaitan dengan pengungkapan dan penyembunyian informasi (Schlatter dan Levinson, 2013, h.288). Kontrol ini mencakup *accordions*, tab yang menampilkan informasi dalam satu bagian, serta tautan, tombol, dan ikon yang membuka atau menutup bagian.



Gambar 2.53 Contoh Information Display Controls
Sumber: Visual Usability, 2013

Fungsi kontrol ini sering kali dikaitkan dengan gambaran saklar yang dapat dinyalakan untuk menampilkan konten, dan dimatikan untuk menyembunyikannya. Kesan ini sering digambarkan dalam bentuk simbol sebagai indikator kemampuan *display*.

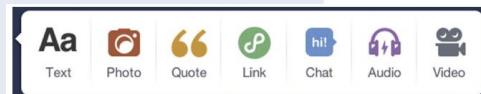
4. Integrating Motion to Reveal Affordances

Terakhir, desain visual tidak hanya mencakup elemen-elemen visual dalam proses penggunaan gambar. Tetapi, proses ini juga mencakup bagaimana elemen-elemen

visual ini digunakan dan memberikan reaksi *motion* atau pergerakan (Schlatter dan Levinson, 2013, h.293). Gerakan-gerakan ini mempengaruhi kepribadian, sehingga seorang perancang harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan pergerakan dalam implementasi desain.

1) *Rollovers*

Cara paling sederhana untuk menciptakan kesan pergerakan adalah dengan membuat *rollovers*. Dimana terjadi sebuah transisi antara status aktif dan non aktif.



Gambar 2.54 Contoh Rollovers
Sumber: Visual Usability, 2013

Rollovers biasanya digunakan dengan cara mengubah warna suatu elemen ketika ditekan untuk memperlihatkan konfirmasi pilihan. *Rollovers* juga dapat terjadi sebelum proses konfirmasi pilihan, yakni ketika pengguna mengarahkan kursor ke suatu titik dan memberikan interaksi.

2) *Flipping Parts of the Screen*

Kesan gerakan sederhana lainnya adalah *flipping parts of the screen*, yaitu transisi pembalikan layar sebagai bagian dari reaksi tindakan pengguna.



Gambar 2.55 Contoh Flipping Parts of Screen
Sumber: Visual Usability, 2013

Menurut Schlatter dan Levinson (2013, h.295), membalik bagian layar memungkinkan tampilan informasi tambahan dalam ruang sama.

3) *Progress Indicators*

Secara teknis, proses pengolahan data tidak memperlihatkan kegiatan apapun. Namun menurut Schlatter dan Levinson (2021, h.297), menyatakan bahwa penggunaan *progress indicators* memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik dan konfirmasi bahwa suatu tugas sedang berjalan, diolah, dan terkadang menunjukkan lama waktu pengerjaan.

Berdasarkan teori-teori ini, peneliti memilih penggunaan keempat tipe *controls and affordances* dalam proses perancangan website. Khususnya untuk memberikan sifat interaktifitas yang lebih mendalam pada proses penelusuran website. Namun sebelum membangun interaktifitas ini, peneliti harus menentukan alur serta aksi-aksi yang dapat pengguna lakukan dalam website. Hal ini dilakukan dengan membangun *information architecture* atau arsitektur informasi.

2.4.8 *Information Architecture*

Menurut Rosenfeld, Morville, dan Arango (2015, h. 36), *information architecture* yang berarti arsitektur informasi, atau yang disingkat dengan panggilan IA memiliki berbagai definisi. Khususnya karena menurut mereka, IA tidak dapat didefinisikan secara tunggal dan akurat dalam mewakili makna yang dimaksudkan oleh penulisnya. Mereka menyatakan bahwa hal ini terjadi karena terdapat sebuah paradoks yang terjadi ketika mendefinisikan IA. Namun jika IA didefinisikan dan diklasifikasikan dalam konsep sematik atau makna dari bahasa itu sendiri, IA lebih mudah untuk dipahami dan ditemukan. Tetapi karena klasifikasi ini pula, definisi IA sangat tidak sempurna dan membatasi pada saat yang

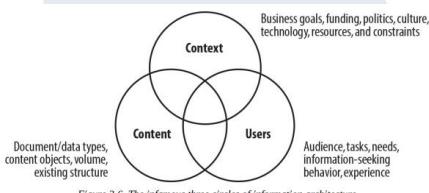
bersamaan. Sehingga, Rosenfeld, Morville, dan Arango menyatakan bahwa definisi IA ini merupakan ilustrasi yang baik dalam menggambarkan paradoks ini. Menurut mereka, terdapat beberapa definisi IA yang mencakup sebagai berikut (2015, h.35):

1. Arsitektur informasi merupakan sebuah desain struktural dari sebuah lingkungan informasi yang berbagi atau bersama.
2. Arsitektur informasi merupakan sintesis dari sebuah sistem organisasi, pelabelan, pencarian, dan navigasi dalam ekosistem digital, fisik, maupun lintas saluran.
3. Arsitektur informasi merupakan sebuah seni dan ilmu dalam membentuk produk dan pengalaman informasi. Khususnya untuk mendukung kegunaan, memberikan kemudahan dan pemahaman kepada penggunanya.
4. Arsitektur informasi merupakan kemunculan dan perkembangan dari disiplin ilmu dan komunitas praktik yang berfokus pada penerapan prinsip desain dan arsitektur dalam lanskap digital.

Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa IA akan digunakan oleh peneliti sebagai sebuah desain struktural dari sebuah lingkungan informasi berbagi atau bersama. Definisi ini akan diitujukan untuk menjadi fondasi dalam merancang website yang memberikan informasi kepada beberapa atau banyak orang tua. Selain itu, IA akan digunakan untuk menentukan sistem organisasi, pelabelan, pencarian, dan navigasi dalam ekosistem digital dan lintar saluran, agar dapat mendukung kegunaan atau tujuan, serta memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pemahaman. Kemudian, IA juga akan menjadi ladasan dalam penerapan prinsip-prinsip desain dan arsitektur dalam lanskap digital agar dapat memberikan informasi secara efisien dan mencapai keberhasilan perancangan. Setelah definisi dan tujuan penggunaan IA ditentukan, peneliti mulai melakukan riset lebih mendalam agar dapat membuat dan merancang sebuah IA yang baik.

2.4.6.1 Arsitektur Informasi yang Baik

Dalam prosesnya, Rosenfeld, Morville, dan Arango (2015, h.44) juga menyatakan bahwa terdapat tiga elemen utama yang menjadi fondasi dalam perancangan IA yang baik. Ketiga elemen ini digabungkan dan dibentuk menjadi sebuah konsep ekologi informasi atau sebuah ilmu tentang hubungan antara makhluk hidup dan lingkungannya. Berikut adalah gambaran mengenai tiga lingkaran IA menurut Rosenfeld, Morville, dan Arango.



Gambar 2.56 Gambar ‘*Three Circles of Information Architecture*’
Sumber: Information Architecture for The Web and Beyond, 2015

Berdasarkan gambaran tersebut, ketiga lingkatan ini mencakup elemen konteks, konten, dan pengguna. Dalam proses perancangannya, penggunaan ketiga elemen ini untuk menginformasikan sesuatu dapat menghasilkan IA yang baik. Rosenfeld, Morville, dan Arango menyebutkan bahwa perancang harus dapat memahami tujuan bisnis dibalik sebuah proyek yang akan dilakukan. Khususnya sumber daya yang tersedia untuk melakukan proses desain dan implementasi. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa perancang harus menyadari sifat natural dan volume konten yang ada pada saat ini, dan bagaimana hal ini mungkin berubah dalam setahun dari sekarang. Oleh karena itu, perancang harus mempelajari kebutuhan dan perilaku pencarian informasi dan audiens utama yang ingin dituju.

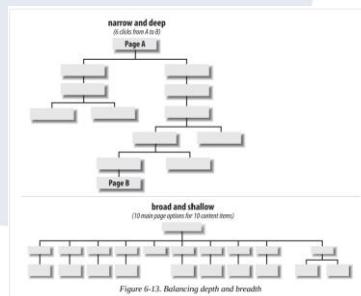
Setelah itu walaupun elemen utama IA telah terpilih, dibutuhkan komponen-komponen yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah IA. Sehingga, peneliti melakukan riset kepada beberapa komponen yang ada tersebut.

2.4.6.2 Komponen Arsitektur Informasi

Menurut Rosenfeld, Morville, dan Arango (2015, h.108), komponen dari arsitektur informasi terbagi menjadi empat kategori. Khususnya menjadi empat sistem yang digunakan oleh sebagian besar lingkungan informasi interaktif. Berikut adalah penguraian dari keempat sistem tersebut:

1. Organization Systems

Sebagian besar pemahaman seseorang tentang dunia ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengorganisasikan informasi (Rosenfeld, Morville, & Arango, 2015, h.119). Tidak hanya itu, proses koordinasi ini mempengaruhi cara seseorang memahami informasi tersebut.



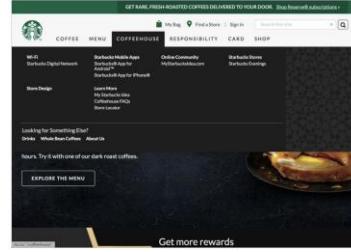
Gambar 2.57 Contoh *Organization System*

Sumber: Information Architecture for The Web and Beyond, 2015

Oleh karena itu, perancangan sistem pengorganisasian dan pelabelan yang masuk akan akan medorong proses penelusuran yang santai dengan pencarian yang terarah.

2. Labeling Systems

Menurut Rosenfeld, Morville, dan Arango (2015, h.158), pelabelan adalah suatu bentuk representasi dengan menggunakan kata-kata instan. Hal ini dilakukan untuk merepresentasikan konsep dan pemikiran dalam bentuk potongan informasi yang lebih besar.

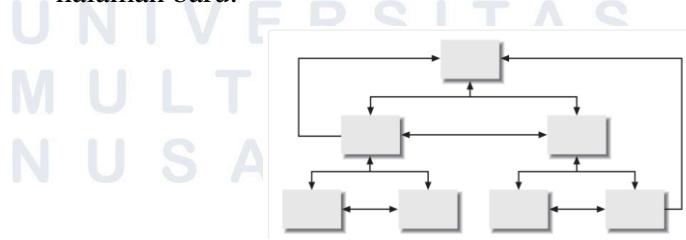


Gambar 2.58 Contoh *Labelling System*
Sumber: Information Architecture for The Web and Beyond, 2015

Contohnya adalah penggunaan kata ‘Hubungi Kami’ untuk mewakili sebagian konten yang seringkali berisi nama kontak, alamat, informasi telepon, serta email. Perancang tidak dapat menyajikan keseluruhan informasi ini dengan cara yang cepat dan efektif tanpa penggunaan label ini. Khususnya ketika halaman desain sudah dipenuhi dengan elemen-elemen lainnya dan dapat membebani pengguna yang membutuhkan informasi yang instan.

3. *Navigation Systems*

Berdasarkan Rosenfeld, Morville, dan Arango (2015, h.204), alat navigasi dirancang oleh manusia untuk mencegah ketersesatan dan membantu menemukan jalan pulang. Khususnya karena perasaan tersesat banyak dikaitkan dengan kebingungan, frustrasi, kemarahan, dan ketakutan. Alat-alat navigasi dapat memberikan konteks dan kenyamanan ketika seseorang menjelajahi tempat atau halaman baru.

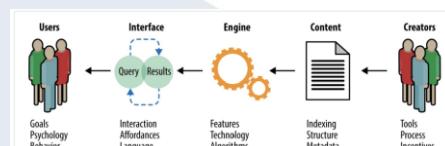


Gambar 2.59 Contoh *Navigation System*
Sumber: Information Architecture for The Web and Beyond, 2015

Sehingga, perancangan sistem navigasi dapat mendukung proses penelusuran dan penggalian sistem pencarian dengan lebih jelas.

4. Search Systems

Search systems atau sistem pencarian informasi didefinisikan sebagai bidang yang luas, menantang, dan *well-established* (Rosenfeld, Morville, & Arango, 2015, h.204). Penelusuran berbagai jenis lingkungan informasi dapat dilakukan melalui elemen sistem pencarian ini.



Gambar 2.60 Contoh *Search System*

Sumber: Information Architecture for The Web and Beyond, 2015

Menurut Rosenfeld, Morville, dan Arango, walaupun alat-alat sistem pencarian yang digunakan memiliki kecenderungan untuk memberikan kumpulan konten yang luas, pembelajaran alat ini tetap akan bermanfaat.

Keseluruhan teori terkait IA ini digunakan untuk membantu peneliti dalam merancang sebuah arsitektur informasi yang tepat dan terstruktur. Khususnya dalam mendorong dan menjadi strategi tambahan untuk memberikan informasi yang tepat, cepat, mudah, dan efisien. Terakhir, peneliti melakukan riset lebih mendalam terkait topik yang akan dibawakan yaitu gangguan depresi. Khususnya karena topik tersebut akan menjadi informasi utama yang akan diberikan desain website.

2.5 Gangguan Depresi Anak dan Remaja

Menurut Ramadani, Fauziah, dan Rozzaq (2024), depresi merupakan gangguan yang ditandai dengan kondisi emosi sedih dan muram yang berkaitan dengan gejala kognitif fisik, hingga interpersonal. Kemampuan kognitif ini mencakup segala kemampuan otak yang berhubungan dengan berpikir, belajar, memahami, mengingat, dan lainnya (Budiyanto, 2025). Sementara itu kemampuan interpersonal yaitu hal-hal yang berkaitan dengan hubungan atau komunikasi antar individu, khususnya yang melibatkan dua orang atau lebih (Institut Tazkia, 2025). Gangguan ini merupakan gangguan suasana hati dan ditandai dengan

perasaan sedih yang mendalam, emosi tidak stabil, rasa putus asa, serta kehilangan minat akan hal-hal yang disukai. Berdasarkan data yang didapatkan dari World Health Organization (2020), lebih dari 264 juta orang dari berbagai umur menderita gangguan psikologis berupa gangguan depresi.

2.5.1 Penyebab Depresi Anak dan Remaja

Depresi disebabkan oleh beberapa faktor, menurut Adrian (2019), depresi disebabkan oleh kombinasi dari beberapa faktor yang ia bagi menjadi faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosial. Faktor biologis ini seringkali dihubungkan dengan adanya perubahan hormon-hormon tertentu yang berperan dan mempengaruhi perubahan suasana hati seseorang. Sementara itu, penyebab faktor psikologis berfokus pada tekanan yang dialami oleh seseorang. Khususnya ketika perasaan dan perenungan perasaan ini lebih cenderung terjadi dibandingkan pengalihan perasaan tersebut. Terakhir, penyebab faktor sosial lebih mengarah kepada tekanan sosial yang dialami oleh seseorang. Contohnya adalah masalah keuangan, trauma masa kecil, faktor usia, jenis kelamin, dan lain-lain.

2.5.2 Jenis Depresi Anak dan Remaja

Berdasarkan Elia (2023), terdapat beberapa gangguan depresi yang umum terjadi pada anak dan remaja. Gangguan-gangguan ini meliputi gangguan depresi berat atau *Major Depressive Disorder*, gangguan disregulasi suasana hati yang mengganggu atau *Mood Dysregulation Disorder*, serta gangguan depresi persisten atau *Persistent Depressive Disorder*, atau biasa disebut dengan distimia. Tidak hanya itu, Elia juga menambahkan bahwa tingkat keparahan gangguan depresi pada anak-anak dan remaja juga sangat bervariasi. Pada anak-anak atau remaja, gangguan depresi berat dapat berlangsung selama dua minggu atau lebih. Sementara itu, gangguan disregulasi suasana hati sering kali digambarkan dengan perilaku kekesalan dalam jangka waktu yang lama. Khususnya dengan perilaku yang tidak dapat terkendali dalam tempramen amarah yang intens. Gangguan ini juga disebutkan untuk biasa dimulai ketika anak berusia 6-10 tahun. Dan yang terakhir, gangguan depresi persisten merupakan gangguan yang

menyerupai gangguan depresi berat. Namun, gejala pada gangguan ini biasanya tidak intens namun berlangsung setahun atau lebih lama.

2.5.3 Gejala Depresi Anak dan Remaja

Berdasarkan setiap gangguannya, depresi pada anak memiliki gejala yang berbeda-beda. Khususnya dengan konsiderasi bahwa terdapat pula tingkatan-tingkatan pada gangguan depresi ini. Berdasarkan Schimelpfening (2023), beberapa gejala gangguan depresi anak mencakup sebagai berikut:

Tabel 2.1 Gejala Gangguan Depresi Ringan dan Berat

No.	Depresi Ringan	Depresi Sedang	Depresi Berat
1.	Perubahan nafsu makan / berat badan	Menghindari aktivitas sosial	Agitasi atau kecemasan ekstrem
2.	Kelelahan secara terus menerus	Perubahan nafsu makan	Meyakini bahwa dirinya sakit meskipun ada bukti yang menunjukkan sebaliknya
3.	Perasaan putus asa, tidak berharga, atau bersalah	Penurunan produktivitas	Delusi atau halusinasi
4.	Kurangnya kenikmatan atau kesenangan dalam berbagai hal	Keputusasaan dan rasa bersalah	Gangguan intelektual
5.	Energi rendah dan motivasi berkurang	Kesulitan berkonsentrasi	Imobilitas fisik
6.	Kegelisahan	Kesulitan tidur	Sulit tidur
7.	Kesedihan, mudah menangis, sering menangis	Kekhawatiran berlebihan	Mencari cara untuk bunuh diri (membeli senjata, mengumpulkan banyak pil, dan lain-lain)
8.	Masalah tidur	Kelelahan atau	Perubahan kebiasaan

		kekurangan energi	makan atau tidur
9.	Pikiran tentang kematian atau bunuh diri	Perasaan putus asa	Terlibat dalam perilaku berisiko atau merusak diri sendiri
10.	Kesulitan berkonsentrasi, fokus, dan membuat keputusan	Mudah tersinggung	Menata urusan (membuat surat wasiat, memberikan harta benda)
11.		Kurangnya motivasi	Peningkatan penggunaan zat-zat seperti narkoba dan alkohol
12.		Harga diri rendah	Perubahan suasana hati/ <i>mood swing</i> yang intens
13.			Mengucapkan selamat tinggal kepada teman dan keluarga seolah-olah untuk terakhir kalinya
14.			Merasa terjebak atau putus asa dalam situasi yang dihadapi
15.			Banyak berbicara tentang kematian, sekarat, dan kekerasan
16.			Membicarakan tentang bunuh diri atau berharap tidak dilahirkan
17.			Menarik diri dari teman atau keluarga

Selain itu, pada gangguan disregulasi suasana hati yang mengganggu, gejala gangguan ini biasanya diperlihatkan dari perilaku mereka

yang tidak terkendali. Penderita gangguan ini sering mengalami kekesalan dalam jangka waktu yang lama, mengalami ledakan tempramen berat yang intens. Dan ketika mereka mengalami ledakan emosi ini, mereka dapat menghancurkan properti, dan bahkan menyakiti orang lain secara fisik. Sementara itu, sama seperti penjelasan yang diberikan sebelumnya. Gangguan depresi persisten memiliki kesamaan dengan gangguan depresi berat, namun gejala yang diperlihatkan dan yang terjadi tidak intens.

Namun, pada gangguan disforik pramenstruasi, penderita mungkin akan lebih mudah marah atau menangis daripada biasanya. Penderita juga mungkin mengalami kesulitan untuk berkonsentrasi, dan mungkin akan tampak lebih mudah tersinggung seminggu sebelum menstruasi. Sehingga mereka akan kesulitan untuk mengatasi masalah sehari-hari yang terjadi. Penderita gangguan ini juga mungkin mengalami gejala fisik seperti kram, mestruasi, nyeri tubuh, nyeri payudara, dan perasaan lelah. Sementara itu untuk gangguan afektif musiman, gejala yang mungkin muncul juga mirip dengan gangguan depresi berat. Namun, yang membedakan gejala ini dan gangguan depresi persisten adalah gangguan ini datang dan pergi seiring dengan musim. Gejala gangguan ini dapat terjadi pada musim apapun, namun biasanya gangguan ini umum terjadi pada bulan-bulan musim dingin yang bersifat gelap dan dingin.

2.5.4 Penanganan Depresi Anak dan Remaja

Terdapat beberapa cara penanganan yang dapat dilakukan untuk anak atau remaja penderita gangguan depresi. Menurut Elia (2023), hal yang dapat dilakukan adalah melakukan kunjungan kepada dokter atau spesialis kesehatan perilaku dan mengisi kuesioner tentang gejala untuk melakukan diagnosis gangguan yang dimiliki. Setelah itu, proses pengobatan akan diarahkan kepada psikoterapi atau penggunaan anti depresan. Untuk anak-anak yang lebih muda, psikoterapi harus diikuti, namun antidepresan akan diberikan jika diperlukan. Selain itu, cara penanganan lainnya adalah dengan memberikan panduan kepada anggota keluarga dan staf sekolah.

Keseluruhan teori dan informasi ini digunakan sebagai landasan perancangan website, khususnya untuk menginformasikan gejala gangguan depresi pada anak. Beberapa informasi lainnya yang digunakan pada website adalah pengertian dan informasi dan jenis umum gangguan depresi, serta tingkat keparahan gangguan depresi. Informasi-informasi ini digunakan untuk memberikan konteks umum sebelum mendapatkan informasi gejala gangguan depresi. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori penanggangan gangguan depresi anak untuk memberikan arahan lanjutan kepada target. Khususnya untuk menjadi solusi penanggangan dari gejala gangguan depresi yang ditemukan.

2.6 Penelitian yang Relevan

Pada bagian ini, peneliti melakukan riset untuk mempelajari beberapa penelitian relevan yang pernah ada. Beberapa penelitian yang digunakan berkaitan langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Khususnya untuk memperkuat latar belakang penelitian, urgensi, dan solusi yang akan diberikan. Sehingga, penelitian yang ini akan berupa hasil jurnal atau riset yang berkaitan dengan perancangan media informasi untuk menginformasikan gejala atau gangguan depresi anak dan remaja. Dari kegiatan ini, peneliti dapat melihat dan menentukan kelebihan yang dapat diimplementasikan atau dikembangkan, dan kekurangan yang dapat dihindari. Oleh karena itu, penjabaran dan penjelasan untuk beberapa penelitian ini akan mencakup sebagai berikut.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Edukasi Depresi pada Remaja untuk Orang Tua	Ratu Nasyiah Adira, Fariha Eridani Naufalina, Olivine Alifaprilina Supriadi	Perancangan website ditujukan untuk mengedukasi dan membantu menyadarkan orang tua akan seberapa pentingnya kesehatan mental pada	a) Target Sasaran: Penelitian ini menargetkan orang tua yang memiliki anak berumur 14-17 tahun. b) Media: Menggunakan media informasi berupa website

			remaja usia 14-17 tahun.	dengan beberapa media pendukung berupa stiker, pin, media sosial (Instagram dan Facebook).
2.	Pengembangan Website Edukasi Interaktif Pengenalan Kesehatan Mental Bagi Remaja	Adam Fauzan Rachmad-yanshah, Yuyun Khairunisa	Perancangan website ditujukan untuk mengedukasi para remaja agar dapat tahu tentang berbagai informasi terkait kesehatan mental.	<p>a) Target Sasaran: Penelitian ini menargetkan remaja pada usia 10-19 tahun.</p> <p>b) Media: Menggunakan media informasi berupa website dengan fitur tambahan yaitu meditasi.</p>

Berdasarkan penelitian relevan ini, ditemukan bahwa terdapat beberapa kesamaan antara beberapa penelitian dan perancangan yang pernah dilakukan ini dengan penelitian yang sedang dilakukan. Khususnya pada penelitian yang berjudul ‘Perancangan Media Edukasi Depresi pada Remaja untuk Orang Tua’, baik dalam segi media yang digunakan, maupun topik permasalahan yang diambil. Namun konten informasi yang diberikan belum cukup lengkap, khususnya pada bagian gejala gangguan depresi yang seharusnya penting untuk dimasukkan. Selain itu, terjadi perbedaan juga pada metode perancangan yang digunakan. Kemudian pada judul penelitian yang kedua, terdapat kesamaan konten yang diberikan, khususnya mengenai gejala gangguan depresi. Namun, penelitian ini merancang sebuah media edukasi yang memberikan keseluruhan informasi mengenai kesehatan mental.