

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website*

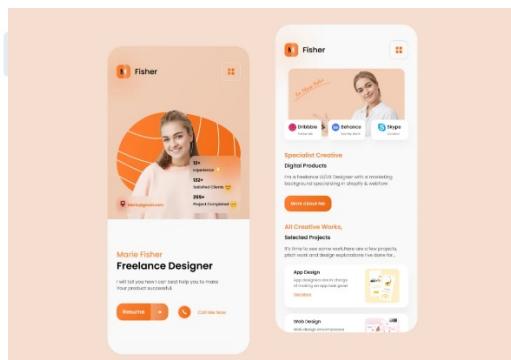
Website merupakan kumpulan halaman *web* (*webpage*) yang saling terhubung, berada di *domain* yang sama yang ditampilkan melalui *browser web*, dan dapat diakses di berbagai komputer yang terhubung ke koneksi internet (Griffey, 2020, h. 7). Sedangkan *webpage* dapat diartikan sebagai dokumen yang diformat secara khusus yang berisikan gambar, tulisan, elemen interaktif, dan *hyperlinks* (Campbell, 2018, h. 2). Sebuah *website* dapat dimiliki oleh berbagai pihak, mulai dari perusahaan, lembaga pemerintahan, organisasi, hingga individu. Konten-konten yang terdapat dalam sebuah *website* dapat bersifat editorial, promosional, informasional, dan lain-lain, disesuaikan dengan tujuan awal dibuatnya *website* tersebut (Landa, 2019, h. 334).

2.1.1 Jenis-Jenis *Website*

Menurut Campbell (2018, h. 15), *website* dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *personal*, *organizational and topical*, dan *commercial website*. Berikut merupakan penjabaran dari ketiga jenis *website* tersebut:

1. *Personal Website*

Personal website merupakan jenis *website* yang dibuat oleh individu dengan tujuan untuk memperluas jaringan komunikasi.



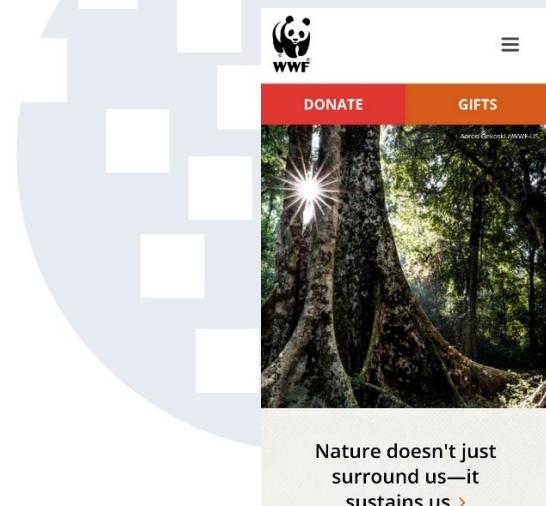
Gambar 2.1 Contoh *Personal Website*

Sumber: <https://share.google/images/1iyvyDidHoLAjHg2Z>

Personal website dapat digunakan untuk membagikan informasi-informasi personal seperti foto dan kabar kepada teman atau keluarga, kredensial pekerjaan, ataupun berbagi minat atau hobi dengan orang-orang dengan ketertarikan yang sama (h. 15).

2. *Organizational and Topical Website*

Organizational website merupakan jenis *website* yang dimiliki oleh sebuah kelompok, asosiasi, atau organisasi, baik profesional maupun pemula.



Gambar 2.2 Contoh *Organizational Website*
Sumber: <https://wwf.panda.org/?gad...>

Sedangkan *topical website* merupakan jenis sebuah *website* yang berfokus memberikan informasi mengenai sebuah subjek tertentu kepada pengguna (h. 16).

3. *Commercial Website*

Commercial website merupakan jenis *website* yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.



Promo Menarik



Gambar 2.3 Contoh *Commercial Website*

Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id/>

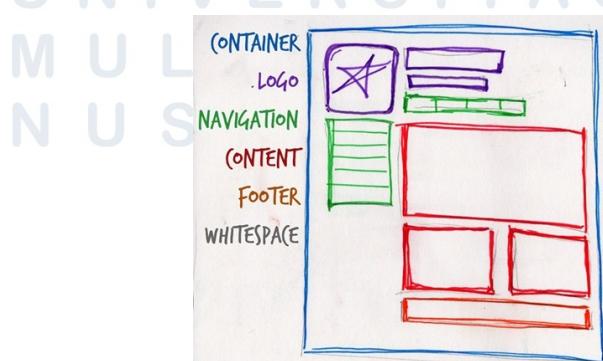
Commercial website dapat digunakan oleh perusahaan berskala besar maupun kecil untuk menjangkau lebih banyak pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan (h. 17).

2.1.2 Anatomi *Website*

Beaird et al. (2020, h. 26) dalam bukunya yang berjudul “*The Principles of Beautiful Web Design*” mengatakan bahwa setiap *website* memiliki elemen dan penyusunan berbeda-beda yang disesuaikan dengan ukuran dan subjek dari *website* tersebut. Namun, pada umumnya, sebuah *website* memiliki komponen-komponen berikut:

1. *Containing Block*

Containing block atau *container* merupakan sebuah komponen yang digunakan untuk menampung konten-konten dalam *website*.



Gambar 2.4 *Container* dalam Anatomi *Website*

Sumber: Beaird et al. (2020)

Setiap *website* pasti memiliki *container*, karena tanpa komponen tersebut, elemen-elemen dalam *website* akan terlihat berantakan. Ukuran *container* dapat berubah sesuai dengan ukuran *browser* ataupun dibuat sama agar tidak berubah ukuran.

2. Logo

Logo merupakan sebuah komponen yang menunjukkan identitas sebuah *website*.



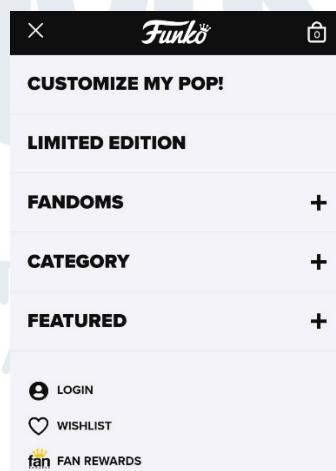
Gambar 2.5 Contoh *Logo* dalam *Website*

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

Logo dalam *website* terdiri dari nama dan *logo* perusahaan yang diletakkan di bagian atas *website*. Penempatan *logo* pada *website* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan membantu pengguna dalam mengenali *website* yang diakses (h. 27).

3. Navigation

Navigation atau navigasi merupakan komponen yang umumnya diletakkan di bagian atas halaman *website*.



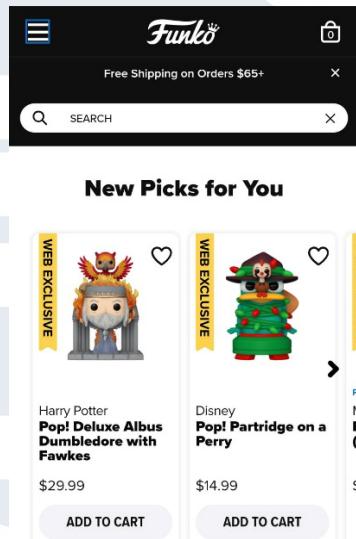
Gambar 2.6 Contoh Navigasi dalam *Website*

Sumber: <https://funko.com/>

Navigasi harus didesain agar mudah ditemukan dan digunakan oleh pengguna. Sehingga, baik *website* berbentuk horizontal atau vertikal, navigasi harus diletakkan sedekat mungkin di bagian atas.

4. Content

Content atau konten merupakan hal terpenting yang harus dimiliki dalam sebuah *website*.



Gambar 2.7 Contoh Konten dalam *Website*
Sumber: <https://funko.com/>

Konten terdiri dari tulisan, gambar, atau video yang ditemukan dalam sebuah halaman *web*. Untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan, maka diperlukan sebuah titik fokus pada konten utama dalam *website*.

5. Footer

Footer merupakan komponen yang di bagian bawah *website* dan memuat kontak, *copyright*, informasi legal, maupun tautan ke beberapa bagian utama dalam *website*.



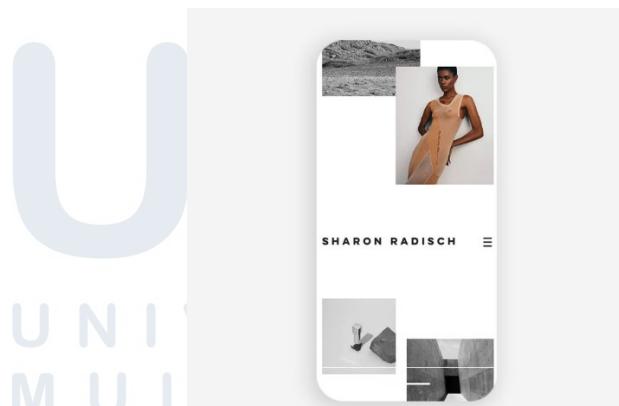
Gambar 2.8 Contoh Footer dalam Website

Sumber: <https://share.google/images/2BPfuDgNhGn8WWF55>

Tujuan peletakan *footer* adalah untuk memisahkan bagian akhir konten *website* dari bagian bawah *browser*. Selain itu footer juga bertujuan untuk menginformasikan pengguna bahwa mereka sudah berada di bagian bawah halaman (h. 28).

6. *Whitespace*

Whitespace atau *negative space* merupakan sebuah ruang kosong yang terdapat pada sebuah desain.



Gambar 2.9 Contoh Penerapan *Whitespace* dalam Website

Sumber: <https://share.google/images/AxTeNDZppwlKjYZ2j>

Penggunaan *whitespace* merupakan sesuatu yang harus diperhatikan agar sebuah *website* tidak terlihat berantakan dan terlalu ramai. Selain itu, *Whitespace* juga membantu menciptakan keseimbangan dan kesatuan dalam sebuah *website* (h. 29).

2.1.3 Prinsip Desain *Website*

Menurut Menurut Campbell (2018, h. 47), desain *website* yang sukses memadukan kreatifitas dengan prinsip-prinsip desain *website*. Prinsip-prinsip desain tersebut dapat dibagi menjadi *balance & proximity*, *contrast & focus*, dan *unity & visual identity*.

1. *Balance & Proximity*

Prinsip *balance* atau keseimbangan berkaitan dengan keharmonisan dalam penataan elemen-elemen *website*. Prinsip *balance* berpengaruh besar pada efektivitas dan kemampuan *website* dalam menyampaikan pesan kepada pengguna. Dalam prinsip *balance*, elemen dalam *website* disusun secara simetris agar menciptakan suasana yang konservatif, aman, dan damai (h. 47). Prinsip *Balance* juga berkaitan erat dengan *proximity* atau kedekatan. Dalam prinsip *proximity*, elemen dalam *website* yang saling berhubungan diletakkan secara berdekatan agar terhubung secara visual dan membuat halaman menjadi lebih teratur (h. 48).

2. *Contrast & Focus*

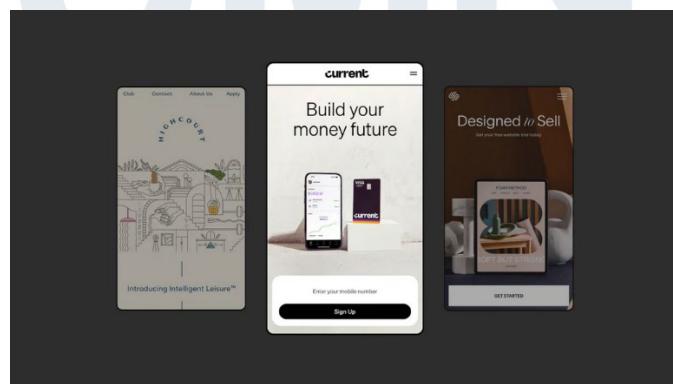
Prinsip *contrast* atau kontras dalam mendesain sebuah *website* berkaitan dengan penciptaan titik fokus yang dapat langsung mengarahkan perhatian pengguna ke bagian utama dalam *website*. Halaman *website* yang tidak menerapkan prinsip *contrast* akan terlihat membisingkan dan tidak menarik. Desainer *website* perlu menentukan elemen terpenting yang ingin difokuskan dalam *website*, lalu menggunakan prinsip *contrast* untuk membangun dominasi secara visual (h. 49). Selain itu, penggunaan prinsip kontras dalam mendesain sebuah *website* dapat membuat sebuah elemen terlihat lebih mencolok. Elemen yang didesain secara berbeda dengan lingkungan sekitarnya dapat menjadi *emphasize* dalam sebuah *layout*. Kontras dapat diciptakan melalui penggunaan warna, ukuran, dan bentuk (Beaird & Walker, 2020, h. 50).

3. Unity & Visual Identity

Prinsip *unity* atau kesatuan berkaitan dengan keterpaduan elemen-elemen dalam *website* yang menciptakan sebuah identitas visual. Identitas visual merupakan kombinasi elemen-elemen yang identik dengan *website* serta pihak yang membuatnya. Menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas visual merupakan hal yang penting dalam membangun sebuah merek perusahaan atau organisasi. Desainer *website* akan menerapkan konsistensi dalam penempatan serta repetisi dalam penggunaan elemen-elemen seperti nama, *logo*, *tagline* perusahaan untuk menunjukkan keseragaman dan identitas visual dalam *website* (h. 50).

2.1.4 Mobile Website

Di zaman sekarang, orang-orang semakin bergantung dengan *smartphone* mereka. Seseorang dapat menghabiskan banyak waktu dengan perangkat *mobile* mereka untuk mendapatkan banyak hal, seperti informasi, koneksi, maupun hiburan. Hal ini juga didukung fakta bahwa pencarian *google* lebih banyak dilakukan melalui perangkat *mobile* daripada komputer (Landa, 2019, h. 345). Sama halnya dengan *website*, dimana Griffey (2020) menyebutkan bahwa di saat ini, orang-orang semakin banyak mengakses konten *website* melalui perangkat *mobile* mereka (h. 42).



Gambar 2.10 Contoh Mobile Website

Sumber: <https://share.google/images/rDkVSviHnLVNWjDqH>

Mobile website memiliki kemiripan dengan *desktop website*. *Mobile website* merupakan kumpulan halaman-halaman berbasis *browser* yang saling

terhubung dan dapat diakses dengan internet yang tersambung dengan *Wifi* atau *mobile network*. *Mobile website* didesain untuk layar yang lebih kecil, *touch interface*, dan perangkat genggam (Landa, 2019, h. 345). Selain itu, *mobile website* merupakan media informasi yang efektif dan efisien, sehingga mempermudah penyebaran informasi (Nanda et al., 2022).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan media digital yang dapat memuat informasi seperti teks, gambar, *video*, dan lainnya didalamnya. *Website* dapat diakses di segala tempat dan waktu selama terhubung dengan koneksi internet. *Website* dapat diakses melalui berbagai perangkat, salah satunya adalah *smartphone*. Dimana *website* yang diakses melalui perangkat *mobile* atau *smartphone* seringkali disebut sebagai *mobile website*.

2.2 User Interface (UI) & User Experience (UX)

User interface (UI) dan *user experience* (UX) merupakan dua komponen penting yang wajib terdapat di dalam sebuah *website*. Berikut merupakan penjabaran dari kedua komponen tersebut:

2.2.1 User Interface (UI)

User interface (UI) merupakan sebuah representasi visual dari sebuah produk digital seperti *website*. UI merupakan sebuah penghubung antar pengguna dengan fungsi dari sebuah produk. UI terdiri dari serangkaian grafik, tulisan, bentuk, dan foto yang dikombinasikan untuk menciptakan sebuah interaksi yang alami dan lancar. *Interface* merupakan campuran dari *grid*, *layout*, tipografi, warna, animasi, interaksi mikro, *buttons*, dan elemen-elemen lainnya (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 16).

Menurut Paduraru (2022, h. 27), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan desain UI yang baik. Yang pertama, desain harus berfokus dalam membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dengan usaha seminimal mungkin. Yang kedua, desain harus bersifat menyenangkan, memuaskan, dan bebas dari rasa frustasi. Yang terakhir, desain UI harus mampu mengkomunikasikan nilai merek (*value*) dari sebuah perusahaan atau organisasi (h. 28).

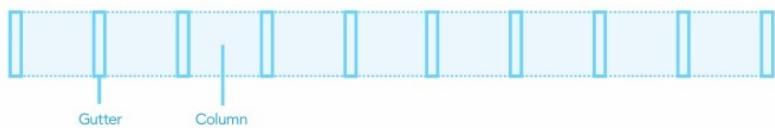
Menurut Malewicz & Malewicz (2021) dalam bukunya yang berjudul “Designing User Interfaces”, elemen-elemen yang membentuk sebuah UI dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.2.1.1 *Layout & Grid*

Grid dapat didefinisikan sebagai struktur garis-garis yang menjaga keteraturan tata letak (*layout*). *Grid* membantu menciptakan hierarki antar elemen yang dapat mendukung pemahaman. Sebuah *grid* perlu dimasukkan di awal proyek karena dapat menciptakan sebuah aturan ataupun pedoman yang mendukung konsistensi dan penerapan yang lebih cepat (h. 56). Terdapat 2 jenis *grid* yang umumnya ditetapkan dalam sebuah projek, yaitu *horizontal grid* dan *vertical grid*.

1. *Horizontal Grid*

Horizontal grid terdiri dari kolom-kolom vertikal dan *margin* diantaranya yang disebut sebagai *gutter*.

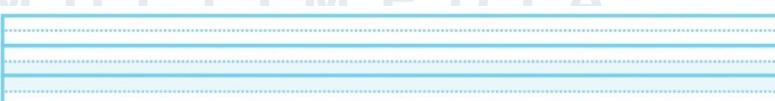


Gambar 2.11 *Horizontal Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Horizontal grid membantu memberikan tampilan *interface* yang rapi dan merupakan dasar dari sebuah tata letak (*layout*) (p. 59)

2. *Vertical Grid*

Vertical grid terdiri dari garis-garis horizontal yang membantu menyusun dan menyelaraskan konten secara vertikal.

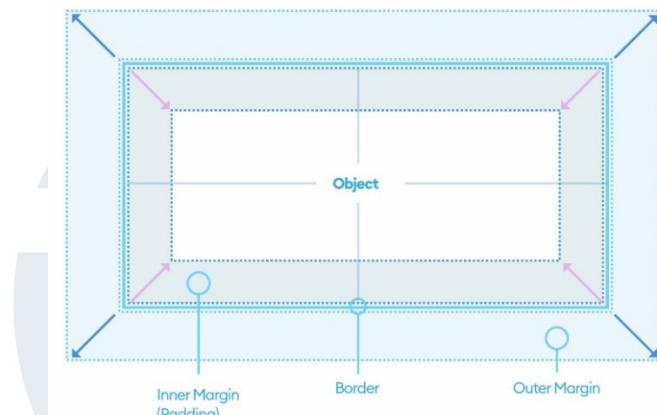


Gambar 2.12 *Vertical Grid*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan *vertical grid* membantu dalam membuat sebuah bagian (*section*) mudah dibedakan dan dilihat, sehingga pengguna dapat membaca dengan lebih cepat dan nyaman (h. 59).

2.2.1.2 Object

Ketika mendesain sebuah *interface*, pemindahan objek berbentuk *rectangular* merupakan sebuah hal yang seringkali dilakukan. Persegi panjang (*rectangular*) merupakan bentuk populer yang banyak digunakan dalam sebuah *interface* (h.78).



Gambar 2.13 Prinsip Box Model

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Selain itu, ketika merancang struktur elemen dalam *interface*, terdapat satu prinsip dasar yang seringkali digunakan yaitu prinsip *box model* (h. 80). Prinsip *box model* terdiri dari 4 elemen yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Fill

Fill merupakan latar belakang (*background*) dari sebuah objek. *Fill* dapat berupa warna, gradasi, atau foto. Objek yang tidak memiliki *fill* akan kurang terlihat dalam sebuah *interface* karena tidak memiliki karakteristik yang membuatnya terlihat dengan jelas (h. 85).

2. Border

Border dapat didefinisikan sebagai garis yang mengitari sebuah objek. *Border* dapat berada di bagian dalam (*inner*), luar (*outer*), ataupun di tengah objek (*between*) (h. 86). Sebuah *border* dapat memiliki ketebalan yang berbeda-beda dan dapat berupa garis putus-putus atau titik-titik. Selain itu, bagian ujung *border* dapat

terbuka, datar atau membulat, dan bagian penghubungnya dapat berbentuk tajam, membulat, atau bersudut (h. 87).

3. Outer Margin

Outer margin atau yang dikenal sebagai margin merupakan sebuah area yang terletak di luar objek. *Margin* membantu memberikan ruang aman sebuah objek dari elemen lain disekitarnya.

4. Inner Margin

Inner margin atau *margin* yang terletak di bagian dalam seringkali disebut sebagai *padding*. Semakin besar ukurannya, maka area aman dalam sebuah projek akan semakin luas (h. 80).

2.2.1.3 Color

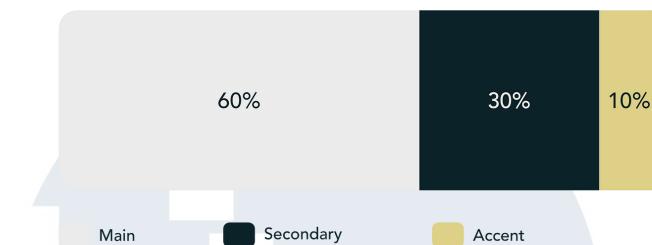
Menurut Campbell (2018, h. 51), penggunaan warna dalam mendesain sebuah *website* dapat membuat desain *website* tersebut menjadi lebih efektif dan menarik. Penggunaan warna dapat membantu menarik fokus, membedakan bagian-bagian, meningkatkan kontras, menciptakan suasana dan meningkatkan keterbacaan dalam *website*. Sistem warna yang digunakan dalam perangkat komputer adalah RGB yang terdiri dari warna merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) (h. 52).



Gambar 2.14 Contoh Warna dalam *Mobile Website*
Sumber: <https://share.google/images/moUDeRV0h47vorvmy>

Kumpulan warna yang serasi dan dikombinasikan untuk membentuk sebuah *brand* atau konsep disebut sebagai *colour palette* atau palet warna. Penggunaan *colour palette* dalam desain *website* dapat

membantu menciptakan suasana, menciptakan konsistensi warna, mengatur hierarki, dan memahami jenis-jenis tindakan. *Color palette* yang ideal mengkombinasikan warna netral dan warna aksen didalamnya (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 109).



Gambar 2.15 *Golden Ratio Color Palette*
Sumber: <https://share.google/ZPzeTT6wGEcWXxI40>

Dalam merancang sebuah *color palette* untuk *website*, salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan adalah keseimbangan dari warna-warna di dalamnya. Ketika semua warna digunakan dengan jumlah yang sama, maka hasil desain akan terlihat acak. Oleh karena itu, perlu diterapkan *golden ratio* 60% / 30% / 10%. 60% merupakan warna yang dominan digunakan dalam desain. Biasa digunakan warna netral yang cocok untuk *background* dan elemen-elemen berprioritas rendah. 30% merupakan warna pendukung yang cocok digunakan untuk elemen dengan hierarki tinggi. Sedangkan 10% merupakan warna-warna aksen atau CTA yang digunakan untuk meng-*highlight* elemen-elemen penting (h. 120).

Setiap warna memiliki makna psikologis dan kesan yang diberikan masing-masing. Pilihan warna yang digunakan dalam sebuah desain dapat menentukan bagaimana desain tersebut dapat mempengaruhi publik (Beaird & Walker, 2020, h. 83). Menurut Malewicz & Malewicz (2021), makna dari warna dalam desain UI dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Merah

Warna merah merupakan warna peringatan yang dapat menarik perhatian serta menimbulkan sebuah reaksi. Warna merah memiliki makna positif yaitu energi, gairah, kekuatan dan cinta.

Namun, warna merah juga memiliki makna negatif yaitu bahaya, adrenalin, peringatan serta agresi.



Gambar 2.16 Warna Merah
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Dalam desain UI, warna merah merupakan warna yang dapat menarik perhatian. Namun, warna merah juga dapat mengindikasikan *error* atau peringatan (*warning*) (h. 102).

2. Oranye

Warna oranye merupakan warna yang dapat mendorong sebuah tindakan atau menyimbolkan sebuah aktivitas. Warna oranye memiliki makna positif yaitu energik, optimis, masa muda, kreativitas, kekaguman, dan aktivitas. Namun, warna oranye memiliki makna negatif yaitu selera buruk, terkesan murahan, serta merupakan warna yang mengindikasikan peringatan.



Gambar 2.17 Warna Oranye
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Dalam UI, warna oranye cocok digunakan untuk mendesain CTA (*Call to Action*) dan aksen. Hal ini dikarenakan warna oranye tidak seagresif warna merah dan kuning. Warna ini juga tidak terlalu kuat diasosiasikan dengan risiko jika dibandingkan warna merah dan kuning (h. 104).

3. Kuning

Warna kuning merupakan warna yang mencerminkan emosi positif dan sering diasosiasikan dengan matahari, kehangatan, dan emas. Warna kuning memiliki makna positif yaitu antusiasme, kepercayaan diri, kebahagiaan, optimisme, dan kesenangan.

Namun, warna kuning juga merupakan warna peringatan yang seringkali diberikan reaksi secara tidak sadar.



Gambar 2.18 Warna Kuning
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Dalam desain UI, penggunaan warna kuning yang terlalu banyak dapat menimbulkan ketidaknyamanan terhadap pengguna. Hal ini dikarenakan warna kuning dapat melelahkan mata ketika digunakan dalam jumlah besar. Oleh karena itu dalam desain UI, warna kuning dengan *hues* yang terang dan pastel cocok digunakan untuk *background*. Sedangkan warna kuning dengan yang lebih gelap dan agresif dapat digunakan sebagai aksen atau untuk bagian yang ingin dijadikan titik fokus (h. 103).

4. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang paling sensitif di mata manusia. Hal ini dikarenakan *cones* yang dapat melihat warna hijau berada di bagian sensitif mata. Warna hijau merepresentasikan sehat, alam, ketenangan, dan relaksasi. Warna hijau, bergantung dengan *shade*, juga dapat memiliki makna yaitu harmoni, stabilitas, pertumbuhan, keamanan, dan energi.



Gambar 2.19 Warna Hijau
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Dalam sebuah desain UI, warna hijau merupakan warna yang membangkitkan emosi positif dan mendorong sebuah tindakan. Oleh karena itu, warna hijau cocok digunakan untuk CTA. Warna hijau juga seringkali diasosiasikan dengan keberhasilan sebuah tindakan atau proses (h. 101).

5. Biru

Warna biru merupakan warna yang populer digunakan dalam produk digital karena jarang menimbulkan emosi negatif kepada orang-orang. Warna biru memiliki makna ketenangan dan relaksasi. Warna biru juga seringkali dikaitkan dengan kepercayaan, profesionalisme, kebijaksanaan dan pengalaman.

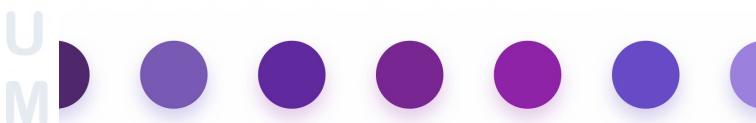


Gambar 2.20 Warna Biru
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Dalam desain UI, warna biru bekerja dengan baik di kanvas yang besar, serta dapat digunakan sebagai *background* atau bagian dari *background*. Sebagian besar *shade* dari biru bukan merupakan pilihan terbaik untuk digunakan sebagai CTA atau aksen (h. 100).

6. Ungu

Warna ungu merupakan warna yang langka digunakan dalam sebuah produk digital. Warna ungu juga pernah dianggap secara universal sebagai pilihan buruk, walaupun sudah mulai berubah sekarang. Warna ungu memiliki makna yaitu kemewahan, kekuatan, kekayaan, kerahasiaan, profesionalisme, kebijaksanaan, kualitas tinggi, dan modernitas.



Gambar 2.21 Warna Ungu
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Hue dari warna ungu, dalam desain UI, merupakan sebuah warna yang ramah bagi desainer, karena dapat dipadukan dengan warna lain seperti biru, hijau, oranye, dan kuning. Namun, apabila digunakan berlebihan, warna ungu dapat terkesan terlalu kuat,

sehingga desain dengan warna monokromatik ungu bukanlah pilihan yang tepat (h. 106).

7. Pink

Warna pink merupakan warna stereotip yang dikaitkan dengan sisi feminin. Oleh karena itu sering digunakan untuk produk dan jasa yang ditargetkan untuk perempuan atau ibu.



Gambar 2.22 Warna Pink
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Warna pink seringkali diasosiasikan dengan perempuan, keibuan, kepolosan, masa muda, romansa, dan kelembutan. Namun, warna pink memiliki makna negatif yaitu kekanak-kanakan dan kenaifan. Dalam sebuah desain UI, warna pink dengan *hue* pastel dan lembut cocok digunakan sebagai *background*. Sedangkan warna pink dengan saturasi yang lebih tinggi dapat digunakan sebagai aksen (h. 105).

8. Hitam dan Abu-Abu

Warna hitam dan *shade* abu-abu merupakan warna yang serius, formal, dan netral. Warna hitam dan abu-abu memiliki makna positif yaitu elegan, minimalis, profesionalisme, dan kemewahan. Namun, warna tersebut juga memiliki kesan negatif seperti eksklusif dan cenderung depresif.



Gambar 2.23 Hitam dan Abu-Abu
Sumber: <https://share.google/L2YksQPtz0gdxcpZp>

Dalam desain UI, warna abu-abu merupakan warna yang umum digunakan untuk *wireframes* dan beberapa elemen seperti *text*

fields atau ikon non-aktif. Warna abu-abu terang menunjukkan sesuatu yang tidak aktif atau dinonaktifkan, sehingga hindari digunakan untuk elemen yang penting. *Shade* dari warna abu-abu seringkali digunakan untuk mengatur hierarki visual dalam sebuah UI.

Penggunaan warna hitam murni dalam desain UI sebaiknya dibatasi atau tidak digunakan sama sekali. Hal ini dikarenakan warna hitam murni dapat menimbulkan efek yang tidak natural dan menjengkelkan karena kontras yang sangat tinggi dibandingkan warna lain. Sehingga, disarankan untuk menggunakan *shade* warna abu-abu yang gelap (h. 107).

9. Putih

Warna putih merupakan warna minimalis yang dapat menciptakan sebuah desain yang terkesan bersih. Warna putih memiliki makna yaitu kejelasan dan kesterilan.

White

#FFFFFF

Gambar 2.24 Warna Putih

Sumber: <https://share.google/wSQoZOuuAuCwJzI6I>

Putih merupakan warna yang paling banyak digunakan dalam mendesain sebuah produk digital. Hal ini dikarenakan *background*, *margin*, *text box*, dan lainnya yang digunakan dalam mendesain menggunakan warna putih. Putih juga merupakan dasar dari nama “*whitespace*”, yaitu ruang negatif yang menetapkan hierarki dan urutan dalam sebuah desain (h. 108).

2.2.1.4 *Typography*

Typography atau tipografi memiliki definisi yaitu sebuah studi mengenai tampilan dan pengaturan karakter yang disebut sebagai huruf. Dalam tipografi, *typeface* merupakan kumpulan bermacam-macam gaya dari bentuk huruf yang sama. Sedangkan gaya tersebut disebut sebagai *font*

(Malewicz & Malewicz, 2021, p. 140). Dalam memilih *font* dalam sebuah *website*, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu tingkat keterbacaan (*readability*), ketersediaan (*availability*), dan suasana (*mood*) yang ingin dibagikan kepada pengguna. (Campbell, 2018, h. 129).

Malewicz & Malewicz (2021) menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis *font* yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Sans-Serif*

Sans serif merupakan jenis *font* yang tidak memiliki garis kecil (*serif*) di bagian akhir sebuah karakter atau huruf. *Sans-serif* merupakan jenis *font* yang cocok digunakan dalam produk digital karena bentuknya yang sederhana.



Aa Aa Aa

Gambar 2.25 *Sans-Serif Font*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Kesederhanaan *sans-serif* dapat meningkatkan fokus pada konten dan menghindari distraksi. Dalam desain *website*, *font sans-serif* dapat digunakan untuk *heading*, teks, deskripsi, label, tombol, dan formulir (h. 153).

2. *Serif*

Serif merupakan jenis *font* yang memiliki garis kecil di bagian ujung sebuah karakter atau huruf. *Serif* merupakan jenis *font* yang mudah dibaca karena garis kecil (*serif*) dapat membantu membedakan teks dalam setiap baris.



Aa Aa Aa

Gambar 2.26 *Serif Font*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Font *serif* cocok digunakan untuk media seperti koran, majalah, atau buku. Namun, *font serif* dalam produk digital harus digunakan bersamaan dengan *font sans-serif*. Dalam desain

website, *font serif* dapat digunakan untuk *heading* dan isi teks dalam *blog* atau artikel (h. 154).

3. *Decorative*

Decorative merupakan jenis *font* yang mencakup huruf skrip, kaligrafi, tulisan tangan, dan *typeface* bergaya lainnya.



Gambar 2.27 *Decorative Font*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Penggunaan font dekoratif tidak disarankan dalam mendesain sebuah *interface*, kecuali memiliki tujuan tertentu. Hal ini dikarenakan *font* dekoratif dapat menghilangkan kesan serius dalam sebuah *website*.

Good practices

The easy way out.

Typography is one of the broader subjects in design, and there are many books dedicated to this matter.

Gambar 2.28 Hierarki Teks dalam *Website*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Untuk membantu pengguna dalam memindai informasi, diperlukan penyusunan hierarki untuk teks dalam *website*. Hierarki visual yang jelas dapat membantu pemrosesan *interface* dengan lebih cepat. Penyusunan hierarki bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah membedakan *heading*, *subheading*, serta *body text* dalam sebuah desain *website*. Penetapan hierarki visual dapat digunakan lewat ukuran atau ketebalan *font* (h. 147).

HEADING 1 - 48PT	Awesome Type Scale
HEADING 2 - 36PT	Awesome Type Scale
HEADING 3 - 30PT	Awesome Type Scale
HEADING 4 - 24PT	Awesome Type Scale
HEADING 5 - 20PT	Awesome Type Scale
HEADING 6 - 16PT	Awesome Type Scale
LEAD TEXT - 20PT	Awesome Type Scale
PARAGRAPH - 16PT	I will be the leader of a company that ends up being worth billions of dollars, because I got the answers. I understand culture. I am the nucleus. I think that's a responsibility that I have, to push possibilities, to show people, this is the level that things could be at.
SMALL - 14PT	I will be the leader of a company that ends up being worth billions of dollars, because I got the answers. I understand culture. I am the nucleus. I think that's a responsibility that I have, to push possibilities, to show people, this is the level that things could be at.
TINY - 12PT	I will be the leader of a company that ends up being worth billions of dollars, because I got the answers. I understand culture. I am the nucleus. I think that's a responsibility that I have, to push possibilities, to show people, this is the level that things could be at.

Gambar 2.29 *Type Scale*
Sumber: Paduraru (2022)

Penetapan hierarki dalam teks dapat dilakukan dengan membuat sebuah *type scale*. *Type scale* berisikan kategori teks yang dapat digunakan berulang kali untuk menyusun hierarki dan menjaga konsistensi teks dalam sebuah desain (Paduraru, 2022, h. 49). Ukuran dasar yang dapat ditetapkan dalam sebuah *type scale* adalah 14 pt atau 16 pt. Hindari menggunakan teks dengan ukuran lebih kecil dari 12 pt karena sulit untuk dibaca. Ukuran dasar tersebut dikalikan atau dibagikan 1,618 untuk menciptakan sebuah struktur *type scale* yang berkaitan dengan *golden ratio* (h. 50).

2.2.1.5 Icons

Icon atau ikon merupakan sebuah piktogram kecil yang menyimbolkan sebuah fungsi atau status. Bentuk ikon umumnya muncul dari bentuk benda sehari-hari yang disederhanakan. Namun, makna ikon tidak selalu bersifat universal, sehingga bentuk ikon paling sederhana masih seringkali disalahartikan oleh pengguna. Oleh karena itu, ikon yang tidak bersifat universal perlu ditambahkan label atau deskripsi dalam bentuk teks (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 168).



Gambar 2.30 Contoh Ikon pada *Website*
Sumber: <https://share.google/images/2tydHS3L1O0l4AWN9>

Ikon yang diberikan label atau deskripsi dapat membantu pengguna dalam mengenali fungsi atau makna dari ikon tersebut. Penulisan label atau deskripsi perlu dibuat dengan sederhana agar mudah dimengerti oleh pengguna. Hal ini juga berlaku pada bentuk visual ikon, dimana bentuk visual yang sederhana akan mempermudah penyampaian pesan pada pengguna jika dibandingkan dengan yang kompleks (h. 170). Desain ikon harus dirancang dengan konsisten. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika ingin membangun konsistensi dalam desain ikon.



Gambar 2.31 *Level of Detail* Ikon
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Desain ikon yang terbaik dalam sebuah *interface* adalah yang sederhana. Namun, ikon dapat didesain dengan lebih realistik dan detail apabila dibutuhkan (h. 172). Semakin kecil ikon, semakin sederhana desain ikon tersebut. Hal ini dikarenakan beberapa garis yang kompleks cenderung tidak terlihat dalam ukuran yang kecil, sehingga membuat ikon sulit untuk dipahami. Ikon yang detail dapat diterapkan untuk ikon yang besar, namun semakin detail sebuah ikon, semakin sulit untuk diproses (h. 173).



solid icons



outline icons

Gambar 2.32 *Fill vs Outline* Ikon
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Desain ikon dapat berbentuk penuh, diisi dengan warna, atau berbentuk *outline*, serta kosong di bagian dalam, dengan ketebalan *stroke* yang spesifik (h. 172). Dalam desain UI, hindari mencampur desain ikon yang bersifat penuh dan *outline*. Namun, hal ini terkecuali untuk memberikan status non aktif atau aktif dalam sebuah ikon (h. 173).



Rounded edges



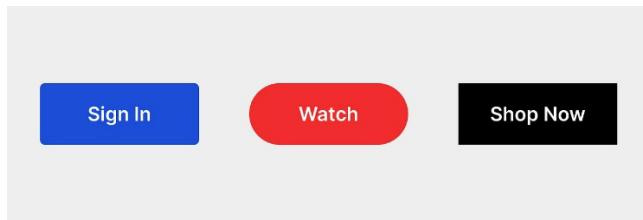
Sharp edges

Gambar 2.33 Sudut dalam Ikon
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021)

Jenis sudut dalam desain ikon memainkan peran penting dalam memberikan kesan kepada pengguna. Ikon yang didesain menggunakan sudut yang membulat (*rounded edges*) dapat memberikan kesan yang lebih ramah. Sedangkan ikon yang didesain menggunakan sudut yang tajam memberikan kesan yang lebih serius (h. 172). Setiap ikon perlu didesain dengan jenis sudut dan *corner rounding* yang sama (h. 173).

2.2.1.6 Buttons

Buttons atau tombol merupakan elemen interaktif yang menghasilkan sebuah tindakan sesuai dengan deskripsi di dalamnya. *Buttons* merupakan sebuah elemen interaktif yang krusial dalam sebuah produk digital dan dapat mengarah ke tindakan seperti pembelian, pengunduhan, dan lain-lain.



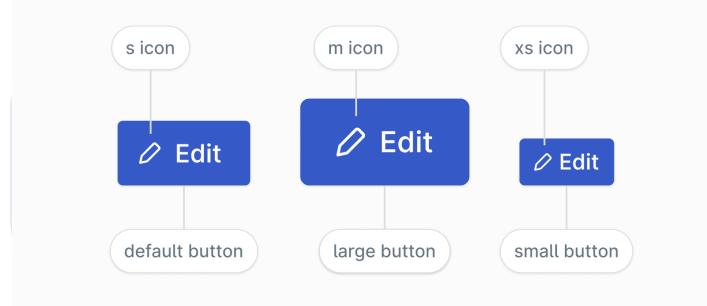
Gambar 2.34 Contoh Ikon pada *Website*
Sumber: <https://share.google/images/AGv08WjaU3Ux3Q7O0>

Dalam mendesain sebuah *button*, desainer perlu memastikan bahwa *button* tersebut mampu menarik perhatian agar tidak tertukar dengan elemen lainnya (h. 179). Rata-rata pengguna juga mengenali sebuah *button* dari bentuk *rectangle* atau *rounded rectangle*.

DOWNLOAD DOWNLOAD

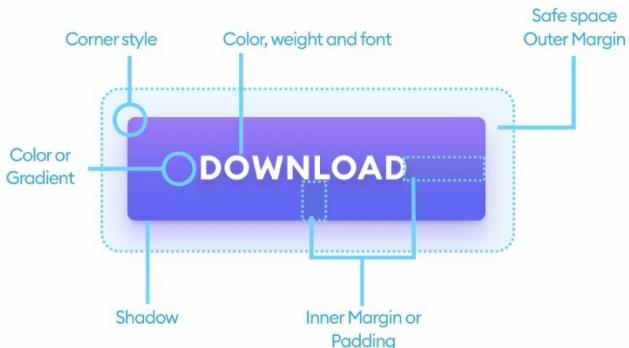
Gambar 2.35 Contoh *Button* Berbentuk Tautan *Link*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022)

Namun, hal ini tidak berlaku untuk *button* yang berbentuk tautan *link (text link)*. Dimana *button* yang berbentuk *text link* tersebut umumnya didesain dengan warna biru dan ungu tanpa bentuk dibelakangnya (h. 181).



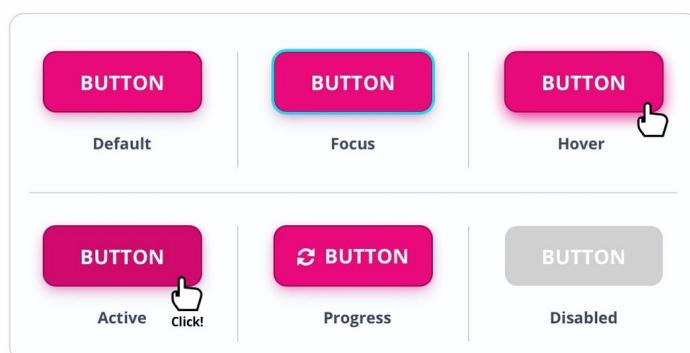
Gambar 2.36 Ikon dalam *Button*
Sumber: <https://share.google/D092z3kvJlxGhBBfI>

Beberapa desain *button* juga dipadukan dengan ikon. Penempatan ikon di dalam sebuah *button* dapat membantu mempermudah pengenalan dan pemahaman fungsi *button* tersebut. *Button* dengan ikon tanpa label teks dapat digunakan untuk tindakan – tindakan yang mudah dimengerti (Filipiuk, 2021, h. 127).



Gambar 2.37 Elemen dalam *Button*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022)

Dalam mendesain sebuah *button*, terdapat beberapa elemen-elemen yang perlu diperhatikan. Elemen-elemen tersebut meliputi warna atau gradien, *shadow*, *padding*, ketebalan, *font*, *corner style*, dan *safe space outer margin* (h. 182).

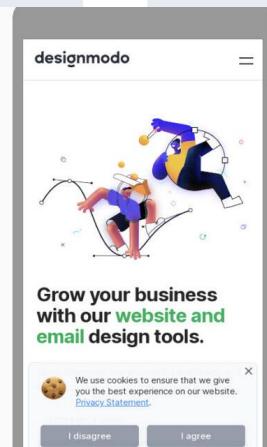


Gambar 2.38 Status *Button*
Sumber: Paduraru (2022)

Status *button* akan berubah bergantung dengan aktivitas pengguna. *Default* merupakan status dimana *button* tidak berubah sama sekali, bersifat interaktif dan aktif (Paduraru, 2022, h. 49). *Focus* merupakan status yang akan terlihat ketika pengguna meng-highlight *button* menggunakan *keyboard* atau metode input lainnya. *Hover* merupakan status yang terlihat ketika pengguna mengarahkan *cursor* ke atas *button*. *Active* memperlihatkan status *button* ketika ditekan oleh pengguna. Sedangkan *progress* merupakan status *button* yang terlihat ketika button sedang memproses sebuah tindakan tertentu. *Disabled* merupakan status *button* ketika sedang non aktif, namun dapat berstatus aktif di masa depan.

2.2.1.7 Illustration

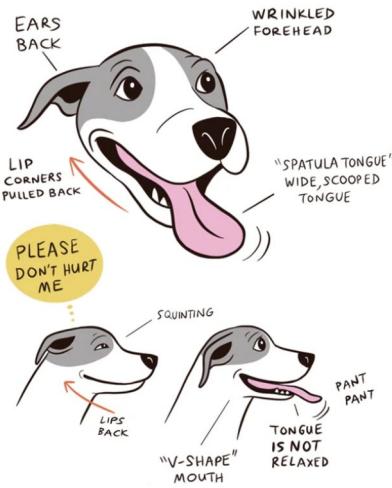
Penggunaan ilustrasi dalam mendesain *website* merupakan salah satu cara untuk membuat sebuah *interface* lebih unik dan ramah bagi pengguna. Ilustrasi dapat dimasukkan dalam bentuk foto atau sebagai representasi visual dari sebuah ide atau informasi (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 324). Ilustrasi yang didesain dengan benar dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan lewat teks. Penggunaan ilustrasi dinilai menghadirkan kemungkinan yang tidak terbatas jika dibandingkan dengan foto. Sehingga ilustrator dapat menggambar apa saja untuk menyampaikan pesan (Filipiuk, 2021, h. 196).



Gambar 2.39 Contoh Ilustrasi dalam *Mobile Website*

Sumber: <https://share.google/images/GxoUzTdzNlA1mMop3>

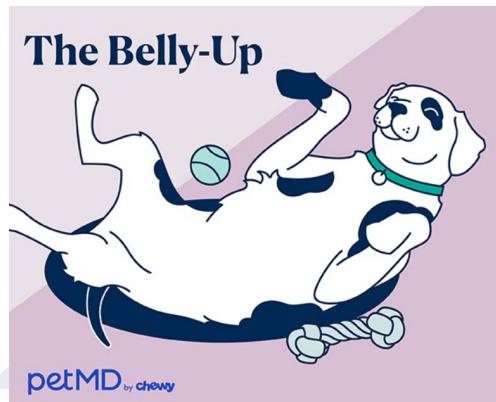
Penggunaan ilustrasi dalam sebuah *website* dapat membantu menambahkan emosi pada konten serta memberikan tampilan UI yang lebih ramah kepada pengguna. Selain itu, penggunaan ilustrasi juga dapat membantu pengguna untuk mengingat sebuah konten (informasi) dalam *website* (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 324). Desainer *website* perlu memperhatikan gaya visual ilustrasi yang dibuat supaya tetap selaras dengan identitas maupun gaya visual *website* serta konsisten penggunaannya (h. 326).



Gambar 2.40 Contoh *Documentation, reference, instructing*
Sumber: Chin (2020)

Menurut Male (2024), salah satu peran dari ilustrasi adalah *documentation, reference*, dan *instruction*. Dalam hal ini, ilustrasi berperan sebagai media visual yang dapat menyampaikan sebuah informasi (h. 76). Informasi dapat lebih mudah dipahami atau dicerna apabila disampaikan dalam bentuk visual. Selain itu, kegiatan-kegiatan yang melibatkan pencarian dan pencernaan informasi seperti pembelajaran, penelitian, dan pencarian referensi baik itu dalam konteks pendidikan, profesional, maupun rekreasi dapat lebih dinikmati apabila disampaikan menggunakan cara yang lebih menghibur, interaktif, atau menyenangkan. Dimana dalam hal ini, peran ilustrasi dapat memfasilitasi kebutuhan tersebut (h. 80). Ilustrasi dalam hal penyampaian informasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu representasi literal, representasi piktorial, sekuensial sederhana atau kompleks, konseptual dan diagram solusi (h. 76).

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.41 Contoh Representasi Literal
Sumber: <https://share.google/IGYmmuTgQNni40AmFP>

Male (2024) menjelaskan bahwa ilustrasi secara umum dapat dibagi menjadi metafora dan *pictorial truths*. Salah satu kategori yang termasuk dalam *pictorial truths* adalah representasi literal. Representasi literal melibatkan penggambaran sebuah subjek atau objek yang disesuaikan dengan kenyataan, seperti menggambar binatang, manusia, tumbuhan, tempat maupun objek lainnya sesuai dengan bentuk atau situasi nyata. Representasi literal dapat divisualisasikan melalui berbagai gaya ilustrasi sehingga tidak selalu harus terpaku dengan gaya realisme (h. 57). Representasi literal dapat digunakan untuk memberikan sebuah kesan realitas dengan nilai tambahan berupa estetika, kreativitas, serta imaginasi di dalamnya (h. 58).

2.2.2 *User Experience (UX)*

User experience (UX) mempelajari seberapa mudah sebuah produk digital digunakan dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sebuah sistem. Dalam produk digital, hal ini berkaitan dengan *interface*, pola navigasi, dan komunikasi. UX memiliki tujuan untuk memastikan produk dapat dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh banyak pengguna. Sehingga, ketika desainer UI berfokus pada tampilan dan nuansa, desainer UX berfokus dalam menentukan bagaimana produk digital tersebut akan bekerja (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 18).

Menurut Paduraru (2022, h. 27), dalam menciptakan sebuah desain UX yang baik, terdapat beberapa praktik yang perlu diikuti. Yang pertama,

produk harus dengan mudah digunakan, logis, dan mudah dipahami. Yang kedua, produk harus mampu mengatasi kesulitan yang dialami oleh pengguna. Yang ketiga, produk harus dapat diakses dan digunakan oleh berbagai macam kalangan. Yang terakhir, produk harus menciptakan pengalaman yang positif kepada pengguna, memungkinkan pengguna untuk bebas dari rasa frustasi ketika menyelesaikan suatu tugas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebuah *website* tidak akan terlepas dari kehadiran UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) di dalamnya. UI atau *user interface* berfokus pada tampilan sebuah *website* dan elemen-elemen didalamnya seperti *layout*, *object*, warna, ikon, *button*, ilustrasi, tipografi dan lainnya. Sedangkan UX atau *user experience* berfokus pada cara kerja atau pengalaman dari produk digital tersebut, seperti pengalaman ketika pengguna berpindah halaman, menekan suatu *button*, dan lainnya. Kedua komponen tersebut perlu diperhatikan oleh desainer agar dapat menciptakan *website* yang baik dan nyaman digunakan.

2.3 Interaktivitas

Interaktivitas memiliki definisi yaitu interaksi antar pengguna dengan sebuah media digital melalui antarmuka (*interface*). Penambahan kata “itas” dari kata interaktif digunakan untuk menciptakan sebuah kata yang menunjukkan kualitas. Oleh karena itu, interaktivitas berbicara mengenai kualitas atau kondisi interaksi antar pengguna dengan media digital (Lestari, 2022, h. 69).

2.3.1 Konsep Interaktivitas

Media yang interaktif merupakan media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna dengan media. Ketika seorang dapat memberikan *input* pada media, maka konsep interaktivitas sudah terdapat dalam media tersebut. Cairncross & Mannion menjelaskan bahwa interaktivitas yang diterapkan dalam sebuah media pembelajaran memberikan sebuah kelebihan karena pengguna dapat menentukan alur mereka sendiri, juga berjelajah dengan menekan berbagai macam varian menu dan *button* dalam media tersebut (Fadhilah & Rinjani, 2024, h. 15).

2.3.2 Interaktivitas dalam *Website*

Elemen interaktif dalam media interaktif berupa *website* terletak pada navigasi yang dimilikinya. *Website* juga termasuk dalam media interaktif karena memiliki efek respon, UI, dan memberikan media *output* ketika diminta oleh pengguna (A. Fadhilah & Rinjani, 2024, h. 15). Menurut (Rogers et al., 2023, h. 20), sebuah *website* memiliki interaktivitas yang baik ketika sudah memenuhi 7 prinsip *usability* (*usability goals*). *Usability* memastikan sebuah media mudah untuk dipelajari, efektif untuk digunakan, dan menyenangkan dari perspektif pengguna. Berikut merupakan penjabaran dari 7 prinsip *usability* tersebut:

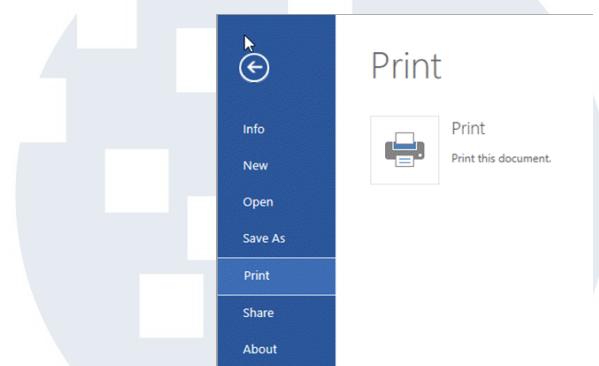
1. *Effectiveness* merupakan prinsip yang merujuk kepada kemampuan produk dalam menjalankan sebuah perintah (h. 20).
2. *Efficiency* merupakan prinsip yang mengarah kepada kemampuan sebuah produk dalam membantu pengguna menjalankan tugas mereka.
3. *Safety* merupakan prinsip yang merujuk kepada keamanan dalam menggunakan sebuah produk digital. Seperti melindungi pengguna dari situasi-situasi yang membahayakan atau yang tidak diinginkan.
4. *Utility* merupakan prinsip yang mengarah kepada kemampuan sebuah produk dalam menyediakan fungsi yang tepat untuk membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka.
5. *Learnability* merupakan prinsip yang mengarah kepada kemudahan suatu produk untuk dipelajari penggunaannya (h. 21).
6. *Memorability* merupakan prinsip yang merujuk kepada kemudahan suatu produk untuk diingat dari cara penggunaannya setelah dipelajari (h. 22).
7. *Satisfaction* merupakan prinsip yang membicarakan mengenai tingkat penerimaan suatu produk ketika digunakan. Yang dimana seringkali digunakan untuk mengukur tingkat kepuasaan pengguna (h. 23).

2.3.3 Jenis-Jenis Interaktivitas

Rogers et al. (2023, h. 82) menjelaskan bahwa terdapat 5 jenis interaksi yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Instructing*

Bentuk interaksi *instructing* menggambarkan bagaimana seseorang dapat menyelesaikan tugas mereka dengan memberikan instruksi kepada sistem mengenai apa yang harus dilakukan.



Gambar 2.42 Contoh Interaksi *Instructing*

Sumber: <https://share.google/images/PDtDPex8Lmwsk5MyQ>

Contohnya adalah instruksi untuk melakukan tindakan seperti mencetak file, mengabarkan waktu, hingga mengingatkan mereka ketika ada janji temu (h. 82). Bentuk interaksi ini banyak diterapkan dalam produk, salah satunya adalah komputer karena memiliki kelebihan yaitu memiliki interaksi yang cepat dan efisien (h. 83).

2. *Conversing*

Bentuk interaksi *conversing* menggambarkan bagaimana sebuah sistem dirancang untuk memberikan jawaban atau respon layaknya manusia biasa ketika melakukan sebuah percakapan.



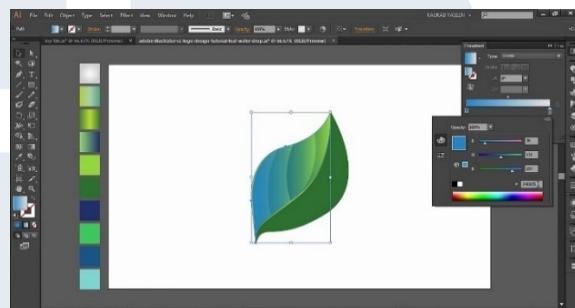
Gambar 2.43 Contoh Interaksi *Conversing*

Sumber: <https://share.google/images/BQV9vYw2bcgWwCMMz>

Bentuk interaksi ini diterapkan dalam *chatbot*, robot, dan fasilitas bantuan karena memiliki kelebihan yaitu kemungkinan orang berinteraksi dengan cara yang akrab dengan mereka (h. 84).

3. *Manipulating*

Bentuk interaksi *manipulating* melibatkan manipulasi terhadap suatu objek digital, seperti memindahkan, memilih, membuka, menutup, memperbesar, memperkecil, menarik, atau tindakan lainnya yang tidak bisa dilakukan terhadap objek di dunia nyata.



Gambar 2.44 Contoh Interaksi *Manipulating*
Sumber: <https://share.google/images/arkzS6ErvuPj8Tvw>

Bentuk interaksi ini banyak diterapkan dalam alat pengeditan *video* atau *grafis*, *video game*, hingga aktivitas sederhana seperti menggunakan *mouse* di laptop dan men-*scroll* ponsel (h. 86).

4. *Exploring*

Bentuk interaksi *exploring* melibatkan orang-orang yang bergerak dalam dunia virtual maupun fisik, contohnya seperti mereka dapat mengeksplorasi aspek-aspek lingkungan virtual berbentuk 3D.



Gambar 2.45 Contoh Interaksi *Exploring*
Sumber: <https://share.google/images/wuilEQux85ytMuOTN>

Bentuk interaksi ini memungkinkan orang-orang untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan lingkungan fisik maupun digital (h. 87).

5. *Responding*

Bentuk interaksi *responding* menggambarkan sebuah sistem yang berinisiatif untuk mengingatkan, mendeskripsikan, atau menunjukkan kepada seseorang sesuatu yang relevan dengan konteks mereka berada di saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan mendeteksi lokasi atau kehadiran seseorang di sekitar, lalu memberitahukan hal tersebut lewat ponsel atau jam.



Gambar 2.46 Contoh Interaksi *Responding*

Sumber: <https://share.google/images/IoIKhnsroZZqpjZ9l>

Bentuk interaksi ini diterapkan pada pelacak *fitness* yang dapat memberitahukan sang pengguna pencapaian yang mereka raih, seperti sudah menempuh 1000 langkah (h. 88).

2.3.4 *Microinteraction*

Dalam interaktivitas *website*, terdapat beberapa tindakan sederhana yang terlibat seperti *scrolling*, *clicking*, *dragging*, *typing*, dan *hovering*. Selain itu terdapat juga *microinteraction*. *Microinteraction* merupakan bagian yang penting karena membantu pengguna dalam mendapatkan *feedback* atas suatu tindakan atau kondisi. *Microinteraction* merupakan sebuah cara untuk menunjukkan status dari suatu objek (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 307). *Microinteraction* memiliki peran yang dapat membimbing pengguna dan apabila diterapkan dengan baik, dapat mengubah tindakan-tindakan sederhana menjadi lebih menyenangkan (Soegaard, 2025).



Gambar 2.47 Contoh *Microinteraction*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2022)

Beberapa contoh dari *microinteraction* adalah perubahan *toggle switch on* dan *off* serta rotasi ikon “+” menjadi “X” (h. 307) . Selain itu perubahan ikon *like* dari bentuk *outline* menjadi penuh ketika ditekan (seperti di *facebook* atau *Instagram*), *slider* seperti pada video *youtube*, *pop-up* yang muncul ketika pengguna melakukan suatu tindakan, perubahan warna ikon ketika *switch* pada *tab bar*, dan juga *hover* pada *button* atau elemen yang dihasilkan dari mengarahkan *cursor* ke atas elemen tersebut (Filipiuk, 2021, h. 281, 282, 286). *Microinteraction* diterapkan untuk elemen-elemen UI yang penting dan dapat ditindaklanjuti, seperti *buttons*, *cards*, *forms*, dan *photos*. Hindari penggunaan *microinteraction* pada teks atau objek yang tidak aktif, karena hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan pada pengguna (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 307).

Perbedaan antara *microinteraction* dan animasi adalah *microinteraction* merupakan hasil dari sebuah tindakan yang dilakukan secara sadar oleh pengguna. Berbeda dengan animasi, dimana animasi dapat bersifat murni untuk fungsi estetika dan terjadi dengan sendirinya. Animasi tidak menunjukkan sebuah perubahan, hanya digunakan sebagai efek untuk menyenangkan pengguna (h. 282).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas dalam media digital, seperti *website* dapat mendukung pengalaman belajar dan mengakses informasi. Hal ini dikarenakan interaktivitas memungkinkan adanya komunikasi 2 arah dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan tombol maupun fitur yang ada, sehingga pembelajaran tidak bersifat monoton atau membosankan. Penerapan 7 prinsip *usability* juga

penting untuk memastikan bahwa interaktivitas dalam *website* berjalan dengan baik. Jenis interaktivitas dapat dibagi menjadi 5 yaitu *instructing*, *conversing*, *manipulating*, *exploring*, dan *responding*. Selain itu, terdapat juga interaktivitas yang memainkan peran penting dalam sebuah *website* yaitu

2.4 Bahasa Tubuh Anjing

Anjing merupakan binatang sosial yang memiliki hal yang disukai dan tidak suka. Namun, berbeda dengan manusia, anjing mengkomunikasikan hal-hal tersebut melalui bahasa tubuh mereka (Chin, 2020). Anjing merupakan hewan yang berkomunikasi menggunakan bahasa tubuh sejak dahulu kala. Hal ini kembali pada fakta bahwa serigala dan anjing merupakan hewan yang berevolusi untuk hidup di sebuah kelompok sosial kompleks yang seringkali dinamakan *pack*. Dikarenakan komunikasi mereka yang menggunakan bahasa tubuh, maka penting bagi setiap anggota dari *pack* untuk mengerti perubahan bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau tatapan untuk menghindari terjadinya miskomunikasi yang dapat berujung pada perkelahian (Cooper, 2015, h. 29).

Setiap anjing akan menunjukkan bahasa tubuh yang sama. Hal ini dikarenakan bahasa tubuh anjing didasarkan oleh naluri yang dimiliki anjing itu sendiri. Anjing akan menunjukkan kebahagiaan, kewaspadaan, maupun ketakutan mereka dengan cara yang sama terlepas dari asal usul, usia, maupun perbedaan lainnya (h. 31). Anjing berkomunikasi melibatkan anggota tubuh mereka seperti mata, telinga, mulut, ekor, dan postur (Newman & Weitzman, 2018, h. 7).

2.4.1 Manfaat Mengenal Bahasa Tubuh Anjing

Ketika pemilik anjing dapat memahami bahasa tubuh anjing mereka, maka komunikasi antar keduanya sudah berjalan dengan baik (Cooper, 2015, h. 17). Kemampuan untuk berkomunikasi dengan anjing dapat meningkatkan kualitas hidup yang dibagikan bersama (h. 15). Selain itu, menurut (Stilwell, 2019, h. 9–10), pemahaman dan komunikasi yang efektif dengan anjing mereka dapat memperkuat hubungan antara pemilik dan anjing. Cooper (2015) menambahkan bahwa pemahaman mengenai bahasa tubuh anjing dapat

membantu mencegah masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku anjing, seperti menggigit.

Pemilik anjing yang kurang dapat atau seringkali keliru dalam membaca bahasa tubuh anjing mereka akan cenderung memperburuk situasi ketika anjing sedang mengkomunikasikan hal-hal yang menurut mereka dirasa berlebihan. Hal tersebut dapat meningkatkan stres pada anjing dan dapat mendorong perilaku yang tidak terduga. Ketika seekor anjing sudah menggeram, menggigit, atau memulai pertengkarahan, itu merupakan upaya terakhir ketika sinyal-sinyal kecil yang mereka berikan tidak berhasil (Chin, 2020). Oleh karena itu, dengan mempelajari bahasa tubuh anjing. Pemilik anjing dapat membantu mengurangi kasus-kasus gigitan anjing dan permasalahan lainnya yang terjadi di masyarakat (Cooper, 2015, h. 32).

2.4.2 Sinyal-Sinyal Bahasa Tubuh Anjing

Anjing berkomunikasi dengan memanfaatkan bagian-bagian tubuh dan sinyal-sinyal yang terlihat secara visual. Pembagian bahasa tubuh anjing dapat dibagi menjadi kategori *posture, eyes, mouth, ears, tails, and stressed or conflicted signals*. Berikut merupakan penjabarannya:

2.4.2.1 Postures (Postur Tubuh)

Di dalam komunikasi anjing, postur tubuh adalah sinyal visual pertama yang ditangkap serta memberikan informasi awal tentang niat mereka (Siniscalchi et al., 2018, h. 2). Pemilik anjing dapat mengenali perubahan ekspresi sebuah anjing dengan melihat postur tubuh mereka. Berikut merupakan penjabaran dari beberapa diantaranya:

1. *Relaxed, Happy Go Lucky*. Ketika anjing menunjukkan wajah (*soft stare*, telinga terputar untuk mendengar, mulut yang rileks), tubuh, dan ekor yang rileks, serta gerakan yang ringan, maka anjing sedang merasa santai atau bahagia (Chin, 2020, h. 34).
2. *Alert*. Anjing yang sedang waspada akan menunjukkan postur yaitu kepala dan tubuh yang condong ke depan, telinga yang naik serta mengarah ke depan, dan ekor yang naik (h. 36).

3. *Anxious*. Ketika anjing merasa cemas atau takut, ia akan menunjukkan tubuh yang meringkuk atau menjauh, kaku, dan tak jarang gemetar. Tanda lain yang sering kali terlihat juga kepala yang diturunkan, telinga menempel ke belakang, serta ekor yang turun atau terselip ke belakang (h. 42).
4. *Threatened, Defensive*. Ketika anjing merasa terancam, ia akan menunjukkan postur yaitu tubuh yang meringkuk, telinga menempel ke belakang, mulut menggertak dan menunjukkan gigi, serta ekor turun dan terselip ke belakang. Selain itu, bulu di bagian leher dan belakang (*hackels*) juga akan terangkat (h. 46).
5. *Angry, Explosive*. Anjing yang bersikap agresif akan menunjukkan postur tubuh yang menerjang ke depan. Diikuti dengan mulut yang menggertak, menunjukkan gigi, serta bulu di bagian leher dan belakang (*hackels*) mungkin akan terangkat. Ketika anjing sudah bersikap agresif, hal ini terjadi karena sinyal-sinyal lainnya yang mereka berikan tidak berefek atau situasi yang menimbulkan stres belum berakhir (h. 48).
6. *Frantic*. Postur tubuh ketika anjing merasa panik sering kali disalahartikan dengan postur anjing yang merasa senang. Ketika anjing merasa frustasi atau panik, tubuh mereka akan melompat pada seseorang atau menarik ke arah sesuatu. Tanda stres lain yang tak jarang mengikuti adalah dahi yang berkerut, telinga ditarik ke belakang, raut wajah tegang, terengah-engah, atau menggongong (h. 50).

2.4.2.2 Eyes (Mata)

Selain postur, bagian mata juga memiliki peran yang penting dalam menyampaikan ekspresi seekor anjing (Siniscalchi et al., 2018, h. 4). Pemilik anjing dapat mengetahui banyak tentang niat maupun emosi anjing dengan melihat mata mereka (Cooper, 2015, h. 38). Berikut penjabaran dari makna mata anjing:

1. *Soft Stare*. Ketika anjing menunjukkan mata dengan bentuk menyerupai *almond*, diikuti dengan tidak adanya kontak mata langsung, serta mulut, telinga, dan tubuh yang rileks, maka anjing sedang merasa tenang atau bahagia.
2. *Hard Stare or Glaring*. Ketika anjing menunjukkan kontak mata yang intens (lebih dari 2 detik), diikuti dengan telinga yang mengarah ke depan, mulut yang rapat, serta tubuh yang kaku atau diam, maka anjing sedang merasa waspada, khawatir, atau konfrontatif (Chin, 2020, h. 24).
3. *Puppy Eyes*. *Puppy eyes* seringkali disalahartikan sebagai tatapan yang menunjukkan anjing sedang lapar atau merasa bersalah. *Puppy eyes* ditunjukkan anjing ketika sedang meminta sesuatu, seperti makanan, atensi maupun afeksi. Anjing menunjukkan *puppy eyes* dengan melakukan kontak mata secara terus menerus, diikuti dengan alis yang terangkat, serta telinga yang mengarah ke depan (h. 58).
4. *Blinking Eyes*. Anjing yang merasa tidak nyaman akan menyipitkan atau mengedipkan mata secara terus menerus. Selain itu, ia akan menghindari kontak mata. Apabila tanda diatas diikuti dengan tubuh anjing yang meringkuk dan menjauh, ekor yang turun dan terselip, serta kepala yang diturunkan, maka anjing merasa sangat tidak nyaman atau bahkan kesakitan (h. 28).
5. *Whale Eyes*. *Whale eyes* juga merupakan tanda ketidaknyamanan atau stres pada anjing. Hal ini ditandai dengan pupil mata yang membesar dengan bagian putih yang terlihat, lalu mata yang mengarah berlawanan dengan kepala, serta tubuh yang kaku dan tidak bergerak. Tanda lain yang seringkali mengikuti adalah telinga yang ditarik kebelakang serta dahi yang berkerut (h. 28).

2.4.2.3 Mouth (Mulut)

Pemilik anjing juga dapat melihat emosi dan ekspresi anjing lewat mulut mereka. Mulut memainkan peran penting dalam komunikasi anjing,

terutama untuk mengetahui apakah wajah anjing sedang menunjukkan sifat mengancam atau tidak (Siniscalchi et al., 2018, h. 6). Namun, seringkali pemilik anjing menyalahartikan makna mulut anjing karena terdistraksi oleh gigi mereka.

1. *Happy, Smiling Mouth.* Anjing yang bahagia akan menunjukkan mulut yang terbuka atau tertutup, dengan lidah yang rileks. Diikuti dengan *soft stare*, telinga yang rileks dan dahi yang tidak berkerut (Chin, 2020, h. 52).
2. *Tight Mouth.* Anjing yang sedang waspada akan menutup mulut dengan rapat dan memajukan bibir kedepan. Diikuti dengan moncong yang mengembung, kumis yang melebar ke depan dan seringkali diikuti dengan tatapan mata yang tajam serta raut wajah yang tegang (Chin, 2020, h. 56). Anjing yang waspada juga akan menaikkan telinga mereka (Cooper, 2015, h. 41).
3. *Anxious Mouth.* Bentuk mulut anjing yang sedang cemas atau tidak nyaman seringkali disalahartikan dengan bahagia. Anjing yang sedang cemas bisa memiliki mulut yang terbuka atau tertutup. Diikuti dengan sudut bibir yang tertarik ke belakang (sembari menyeringai) dan lidah yang membentuk seperti spatula (lebar dan cekung). Apabila dilihat dari samping, mulut anjing akan membentuk huruf “V”. Tanda ini seringkali diikuti dengan wajah dan tubuh yang tegang, telinga yang tertarik ke belakang, serta dahi yang berkerut (Chin, 2020, h. 54).
4. *Snarling Mouth.* Anjing yang agresif atau tak jarang stres akan membuka mulut dan menunjukkan gigi. Diikuti dengan bibir yang maju kedepan membentuk kerutan seperti huruf “C” dan moncong yang berkerut. Wajah dan tubuh anjing juga tegang. Apabila semua tanda diatas diikuti dengan telinga yang mengarah ke depan, maka anjing merasa percaya diri. Namun, apabila telinga ditarik ke belakang, maka anjing merasa takut (h. 58).

5. *Appeasing Grin*. *Appeasing grin* seringkali ditunjukan anjing ketika sedang berusaha untuk bersikap ramah, namun tidak percaya diri dengan situasi yang ada. Selain itu, dapat menjadi tanda bahwa anjing sedang ingin berdamai. Anjing akan menunjukkan mulut yang menyeringai dengan lebar. Gigi bagian atas dan bawah akan terlihat. Postur tubuh anjing tersebut juga diturunkan. Pemilik anjing seringkali menyalahartikan tanda ini dengan anjing agresif atau senang (h. 54).

2.4.2.4 *Ears (Telinga)*

Telinga merupakan salah satu bagian tubuh penting untuk seekor anjing dalam menyampaikan emosi mereka (Siniscalchi et al., 2018, h. 6). Ekspresi seekor anjing dapat terlihat dari posisi telinga mereka. Berikut merupakan beberapa tanda-tanda telinga anjing yang seringkali terlihat:

1. *Relaxed, Neutral Ears*. Anjing yang rileks memiliki telinga yang *soft* dan fleksibel. Posisi telinga perlu disesuaikan dengan ras dan tipe telinga masing-masing anjing.
2. *Alert Ears*. Ketika anjing menaikkan dan mengarahkan telinganya ke depan, maka anjing tersebut sedang merasa senang atau tertarik dengan sesuatu. Menandakan adanya sesuatu yang menangkap perhatian anjing tersebut (Chin, 2020, h. 82).
3. *Pinned-Back Ears*. Ketika anjing menarik atau menekan telinga mereka ke arah belakang hingga menempel dengan kepala, maka anjing tersebut merasa takut, cemas, atau sedih. Namun, untuk beberapa anjing dengan tipe *floppy ears*, semakin stres anjing tersebut maka daun telinganya akan semakin terjepit (h. 84).
4. *Dropped Ears*. Anjing yang menurunkan (menjatuhkan) telinga mereka ke arah samping atau belakang, namun tidak tertekan ke bagian kepala memiliki 2 macam makna yang bergantung dengan kondisi. Apabila anjing terlihat menghindar, maka anjing merasa cemas atau tidak yakin. Namun, apabila anjing mendekat dengan *soft stare*, maka anjing sedang bersikap ramah (h. 86).

2.4.2.5 Tails (Ekor)

Ekor memainkan peran yang penting dalam mengetahui ekspresi seekor anjing. Dengan melihat gerakan dan posisi ekor anjing, pemilik dapat mengetahui niat maupun emosi yang sedang dirasakan anjing tersebut (Siniscalchi et al., 2018, h. 4). Namun, penting untuk melihat ekspresi anjing tidak hanya dari ekornya saja, namun juga dari anggota tubuh lain yang mengikuti (Cooper, 2015, h. 43).

1. *Relaxed, Neutral Tail.* Ekor anjing yang rileks dapat berbeda-beda bergantung dengan ras dan tipe ekor anjing tersebut. Namun, jika anjing tersebut memiliki ekor yang rileks, maka pantat mereka akan rileks juga (Chin, 2020, h. 100).
2. *Anxious, Low Tail.* Anjing yang merasa cemas atau takut akan menunjukkan ekor yang dijepit menutupi pantat atau diselipkan di bawah sela-sela kaki. Semakin rendah atau terselip ekor anjing, maka semakin takut atau cemas anjing tersebut. Namun, untuk beberapa anjing dengan ekor yang berbulu atau *curly*, ekor tidak akan sepenuhnya terlihat lurus atau terselip, tetapi tetap akan terlihat menurun (h. 102).
3. *Alert, High Tail.* Anjing yang sedang waspada, baik karena siaga, senang, atau gelisah, akan menaikkan ekor mereka dengan tinggi. Ekor dapat terlihat rileks atau tegang. Untuk anjing dengan tipe *curly* atau *high tail* pada umumnya akan menggulung ekor mereka lebih rapat ke arah kepala (h. 104).

Anjing yang menggoyangkan ekor tidak selalu berarti bahwa anjing sedang senang. Berikut merupakan jenis kibasan ekor anjing dan makna dibaliknya:

1. *High Wags.* Ketika anjing menunjukkan *high wags*, diikuti dengan wajah dan tubuh yang kaku, maka anjing sedang merasa gelisah dan tidak sedang bersifat ramah. Namun, ketika anjing menunjukkan *high wags* diikuti dengan pantat yang bergoyang, maka anjing sedang merasa senang dan ingin bermain (h. 108).

2. *Wide Wags*. Ketika anjing menunjukkan *wide wags*, maka anjing tersebut sedang merasa senang.
3. *Tight Wags*. Ketika anjing menunjukkan *tight wags* diikuti dengan sinyal stres, maka anjing sedang tidak merasa senang.
4. *Circle Wags or Helicopter Tail*. Ketika anjing menunjukkan *circle wags*, diikuti dengan goyangan tubuh, maka anjing sedang merasa sangat senang (h. 110).

2.4.2.6 Stressed or Conflicted Signals

Ketika anjing berada di dalam situasi yang tidak nyaman atau membebankan, mereka akan menunjukkan sinyal-sinyal yang seringkali disebut dengan *stressed* atau *conflicted signals* (Chin, 2020, h. 62). Isyarat-isyarat ini bersifat pasif-agresif yang mengkomunikasikan tujuan (Stilwell, 2019, h. 88). Berikut merupakan beberapa diantaranya:

1. *Lip or Nose Lick*. Anjing yang merasa tidak nyaman akan menjilat bibir atau hidung mereka dengan cepat, walaupun tidak ada makanan di depan mereka (Chin, 2020, h. 62). Sinyal ini seringkali berlangsung dengan sangat cepat sehingga terkadang tidak disadari oleh pemilik (Cooper, 2015, h. 59).
2. *Stress Yawn*. Anjing yang menguap tidak selalu berarti bahwa ia sedang mengantuk, terkadang hal tersebut menjadi tanda bahwa anjing sedang merasa cemas atau sedang mengurangi ketegangan (Cooper, 2015, h. 60). Anjing yang merasa menguap karena merasa tidak nyaman akan menguap secara singkat, diikuti dengan tubuh yang tegang, dan terkadang disertai dengan suara melengking kecil (Chin, 2020, h. 64).
3. *Head Turn Away*. Anjing akan cenderung memalingkan kepala atau tubuh mereka dari hal-hal yang menjadi sumber stres atau ketidaknyamanan mereka. Namun, sinyal ini seringkali disalahartikan oleh pemilik anjing sebagai sifat tidak sopan atau keras kepala (Chin, 2020, h. 66).

4. *Ground Sniffing or Digging.* Ketika seekor anjing secara tiba-tiba mengendus atau menggali-gali tanah ketika seseorang atau sesuatu muncul, walaupun tidak ada objek apapun di dalam tanah, maka ini dapat menjadi tanda bahwa anjing sedang merasa cemas, bimbang terhadap suatu situasi, atau ingin menghindari interaksi. Hal ini seringkali diikuti dengan tidak adanya kontak mata kepada sumber stres (Chin, 2020, h. 68).
5. *Scratching or Licking.* Anjing yang secara tiba-tiba menggaruk atau menjilati diri mereka ketika sedang melakukan hal lain atau tidak merasa gatal dapat menjadi sebuah tanda bahwa mereka sedang cemas atau merilis ketegangan. (Chin, 2020, h. 70).
6. *Shaking Off.* Ketika anjing mengibaskan tubuh mereka walaupun tidak basah dapat menjadi tanda bahwa anjing tersebut sedang menenangkan diri atau merilis stres dan ketegangan. *Shaking off* seringkali dilakukan anjing ketika berada atau setelah berada di pengalaman yang intens, serta merupakan cara sopan untuk menyela sebuah interaksi sosial (Chin, 2020, h. 72).
7. *Zoomies.* *Zoomies* merupakan sebuah tindakan dimana anjing secara tiba-tiba berlari dengan sangat cepat, diikuti dengan ekor yang terselip dan bagian bawah punggung yang tampak membungkuk. *Zoomies* dilakukan anjing untuk merilis energi yang disebabkan karena merasa bosan, terkekang, merasa bahagia yang berlebihan, atau lainnya. *Zoomies* juga merupakan cara anjing untuk merilis stres dan ketegangan (Chin, 2020, h. 74).
8. *Freezing or Stillness.* Anjing yang tiba-tiba terdiam atau “membeku”, diikuti dengan tanda seperti mulut tertutup, nafas yang ditahan, tubuh yang tegang, ekor yang kaku, serta seluruh tubuh yang tidak berespons merupakan tanda bahwa anjing tersebut sedang merasa cemas atau takut. Ketika anjing membeku dalam waktu yang lama atau tergeletak datar di tanah

menunjukkan bahwa anjing tersebut sangat stres sehingga menutup diri (Chin, 2020, h. 76).

9. *Pacing*. Anjing yang merasa sangat cemas atau takut akan menunjukkan tanda seperti tidak bisa rileks atau tenang. Hal ini seringkali diikuti dengan tanda stres lainnya seperti meneteskan air liur, terengah-engah, bulu rontok, telapak kaki berkerangat, merengek dengan telinga yang menempel ke belakang dan ekor yang terselip ke bagian dalam (Chin, 2020, h. 78).
10. *Cowering or Hiding*. Meringkuk atau bersembunyi merupakan salah satu tanda ketika anjing sedang merasa sangat ketakutan atau sedih. Punggung atau bagian tulang belakang anjing akan terlihat melengkung dengan ekor yang terselip ke belakang. Mereka akan berusaha membuat tubuhnya sekecil mungkin. Semakin membulat atau meringkuk posturnya, maka semakin tinggi tingkat stres pada anjing tersebut (Chin, 2020, h. 80).

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap pemilik anjing perlu memahami atau mengenal bahasa tubuh anjing mereka untuk membangun komunikasi dan hubungan yang baik. Selain itu, pengenalan mengenai bahasa tubuh anjing dapat membantu mencegah masalah perilaku seperti menggigit. Namun, pemilik perlu berhati-hati dengan beberapa sinyal yang seringkali disalahartikan. Oleh karena itu penting untuk melihat secara keseluruhan dan tidak berfokus pada anggota tubuh tertentu saja.

2.5 Penelitian Relevan

Untuk memperkuat dan menemukan kebaruan dalam penelitian ini, maka penulis mencari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian dicari yang berhubungan dengan topik yang diangkat. Berikut merupakan beberapa penelitian relevan yang ditemukan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Determination of Awareness, Attitude and Sensitiveness of Dog Owners and Levels of Understanding of Dog Body Language</i>	İbrahim Şeker, Ömer Erten and Abdurrahman Köseman	<p>Ditemukan bahwa lebih dari separuh pemilik anjing kurang dapat menjawab dengan tepat ketika diberikan gambar mengenai bahasa tubuh anjing yang ditampilkan melalui skala visual</p> <p>Dari 20 gambar yang diberikan, pemilik anjing dapat mengenali 10 gambar dengan tingkat sedang hingga tinggi (50,0 – 95,3%) dan 10 gambar lainnya dengan tingkat rendah hingga sangat rendah (47,7 – 4,1%). Pemilik anjing dapat mengidentifikasi dengan akurat gambar yang menunjukkan kondisi senang dan sangat bahagia, namun kesulitan dalam mengidentifikasi dengan akurat gambar yang menunjukkan kondisi damai, khawatir, dan stres.</p> <p>Kepemilikan anjing yang baik</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa pemilik anjing memiliki kesulitan dalam mengenali sinyal santai, khawatir, dan stres, dimana 2 dari 3 termasuk dalam aspek emosi negatif. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah media informasi yang dapat membantu pemilik anjing dalam belajar mengenali bahasa tubuh anjing. Mulai dari tanda ketika anjing sedang senang, waspada, khawatir, santai, agresif, hingga stres yang ditunjukkan melalui sinyal-sinyal anggota tubuh mereka. Namun penulis akan memberikan penekanan lebih kepada bahasa tubuh yang menunjukkan emosi negatif</p>

			memerlukan pemahaman yang dalam mengenai emosi, harapan, serta kebutuhan anjing. Selain itu dibutuhkan juga kemampuan untuk memimpin anjing.	untuk membantu pemilik agar terhindar dari perilaku atau situasi yang tidak terduga.
2	Perancangan Media Informasi Penanganan Perilaku Menyimpang Pada Anjing Melalui <i>Video Motion Graphic</i>	Daud Junianto	Perancangan media informasi dalam bentuk <i>video motion graphic</i> untuk pemilik anjing di Bandung usia 21-30 tahun mengenai cara menangani perilaku menyimpang pada anjing.	<ul style="list-style-type: none"> a. Penulis berfokus dalam merancang media informasi berupa <i>website</i> b. Target perancangan penulis ditujukan untuk pemilik anjing berusia 26-35 tahun di Jabodetabek c. Perancangan penulis sepenuhnya berfokus pada pengenalan bahasa tubuh anjing
3	Perancangan Buku Interaktif tentang Pemeliharaan Anjing untuk Anak	Andrea Tristan Kasenda	Perancangan media informasi berupa buku interaktif untuk anak-anak usia 6-9 tahun yang mengajarkan mengenai bagaimana merawat anjing dengan tepat,	<ul style="list-style-type: none"> a. Penulis berfokus dalam merancang media informasi berupa <i>website</i>

			<p>mulai dari memandikan anjing, memberi makan, mengajak jalan, hingga pengenalan mengenai perilaku anjing.</p>	<p>b. Target perancangan penulis ditujukan pada dewasa awal usia 26-35 tahun</p> <p>c. Perancangan penulis berfokus sepenuhnya pada pengenalan bahasa tubuh anjing</p>
--	--	--	---	--

Berdasarkan data-data yang terdapat pada tabel diatas, maka penulis menemukan beberapa kebaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kebaruan yang pertama terletak konten perancangan penulis akan berfokus pada pengenalan atau edukasi perilaku anjing yang lebih spesifik mengenai bahasa tubuh anjing (*dog body language*). Penulis akan membahas bahasa tubuh anjing secara keseluruhan, namun akan memberikan lebih banyak penjelasan pada emosi-emosi negatif seperti saat anjing sedang khawatir, cemas, stres, atau agresif.

Kebaruan lainnya terletak pada bentuk media yang dirancang penulis yaitu *website*. Dimana penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat mengenai perilaku anjing memiliki bentuk media yaitu buku interaktif dan *video motion graphic*. Sehingga kebaruan-kebaruan diatas yang akan membedakan penelitian yang dilakukan penulis dan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.