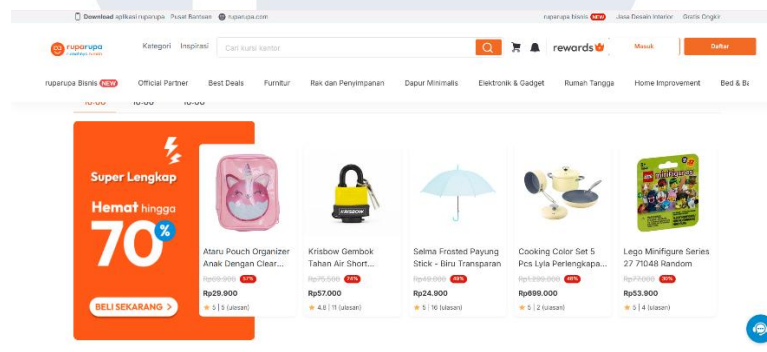


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Website

Menurut Griffey (2019), *website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dalam satu nama domain, ditampilkan dalam *browser* dan dapat diakses melalui koneksi internet. Awalnya, situs web hanya berupa informasi non-interaktif dengan beberapa halaman sederhana dan teks yang saling terhubung, namun karena adanya perkembangan teknologi dan infrastruktur internet, situs web sekarang menjadi bervariasi (Griffey, 2019, h.8). Selain itu, Griffey (2019) menjelaskan bahwa kebanyakan situs web saat ini didesain agar semakin responsif pada interaksi, artinya tata letak dan konten otomatis menyesuaikan berdasarkan perangkat yang mengaksesnya (Griffey, 2019, h.8).



Gambar 2.1 Contoh *Website* Marketplace  
Sumber: <https://www.ruparupa.com/>

##### 2.1.1 Website Sebagai Media Interaktif

Salah satu ciri-ciri media interaktif adalah adanya komunikasi antara pengguna dan sistem (Griffey, 2019, h.3-6). Menurut Griffey (2019), *website* sebagai media interaktif, memungkinkan percakapan antara pengguna dan sistem web, misalnya pengguna melakukan suatu tindakan dan sistem web merespons tindakan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa situs web bereaksi secara langsung terhadap masukan dari pengguna. Berbeda dengan media konvensional seperti buku atau video, dimana konten bersifat pasif dan tidak dapat dikendalikan oleh pengguna. Selain itu, karakteristik *website* interaktif

mencakup struktur *non-linear*, dimana pengguna dapat menavigasi situs sesuai keinginan melalui tautan tanpa harus mengikuti urutan konten yang ditetapkan (Griffey, 2019, h.3-6). *Website* dapat disimpulkan sebagai media digital berbasis internet yang terdiri dari halaman-halaman saling terhubung dalam satu domain dan ditampilkan melalui *browser*, yang kini telah berkembang dari media informasi pasif menjadi media yang responsif dan interaktif. *Website* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan sistem melalui respons langsung terhadap tindakan pengguna, serta memiliki struktur *non-linear* yang memberi kebebasan navigasi. Oleh karena itu, website tidak hanya berfungsi sebagai penyaji informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan pengguna.

## **2.2 User Interface (UI)**

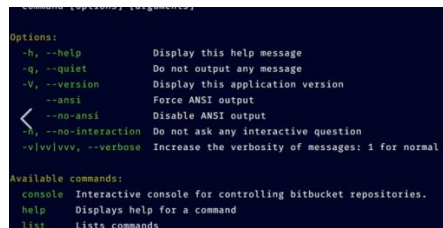
*User Interface* (UI) merupakan rancangan antarmuka yang menekankan pada estetika visual aplikasi maupun *website*, seperti mengatur desain tata letak dan logo, memilih kombinasi warna yang sesuai, serta melakukan berbagai upaya lainnya untuk menciptakan tampilan *website* atau aplikasi yang menarik. Tujuannya adalah memberikan kenyamanan kepada pengguna saat menggunakan *website* atau aplikasi tersebut (Ghiffary, 2018, h.2337).

### **2.2.1 Jenis User Interface**

Terdapat dua jenis *interface*, yaitu: *Command Line Interface* (CLI) dan *Graphical User Interface* (GUI).

#### **2.2.1.1 Command Line Interface (CLI)**

*Command Line Interface* (CLI) adalah jenis antarmuka yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sistem operasi melalui perintah-perintah yang dimasukkan dalam bentuk teks (Prasetyo, 2023, h.2673).



Gambar 2.2 Contoh UI Berbasis CLI

Sumber: <https://fikti.umsu.ac.id/cli-command-line-interface-cara-kerja-dan-manfaat/>

### 2.2.1.2 Graphic User Interface (GUI)

*Graphical User Interface* (GUI) adalah jenis antarmuka yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sistem operasi melalui elemen grafis seperti ikon dan gambar, serta menggunakan perangkat untuk menunjuk seperti mouse atau trackball. Mirip dengan CLI, setiap sistem operasi memiliki istilah khusus untuk komponen GUI-nya (Prasetyo, 2023, h.2673).



Gambar 2.3 Contoh UI Berbasis GUI

Sumber: <https://www.techfor.id/contoh-user-interface-berbasis-gui/>

Maka dari teori yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *user interface* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Command Line Interface* (CLI) dan *Graphical User Interface* (GUI). Pemilihan jenis *user interface* perlu disesuaikan dengan kebutuhan sistem dan karakteristik pengguna.

### 2.2.2 Prinsip User Interface (UI)

Menurut Yudhanto (2024) dalam bukunya *UI/UX Aplikasi Digital*, dalam merancang sebuah *user Interface* (UI), perlu diperhatikan prinsip-prinsip dasar yang akan membantu pengalaman pengguna menavigasi UI

secara mudah, intuitif, dan estetik, yaitu: *simplicity*, *visibility*, *consistency*, *understanding*, *efficiency*, *feedback*, dan *aesthetics* (Yudhanto, 2024, h.19).

#### **2.2.2.1 Simplicity**

*Simplicity* atau kesederhanaan dalam UI menekankan pada desain *interface* yang mudah dipahami dan digunakan dengan menghindari kompleksitas yang tidak perlu dan merancang informasi yang mudah dipahami dan bersih; seperti menghindari elemen visual berlebih, mengelompokkan fungsi yang terkait, serta meminimalkan langkah yang perlu dilakukan pengguna. Dengan demikian, pengguna dapat memahami dan menavigasi *interface* secara mudah (Yudhanto, 2024, h.20).

#### **2.2.2.2 Visibility**

*Visibility* atau keterlihatan dalam UI menekankan kejelasan elemen pada *interface* sehingga mudah dilihat dan dipahami oleh pengguna seperti menggunakan warna yang kontras antara elemen dan latar belakang, menyediakan petunjuk visual yang jelas, dan fokus pada elemen yang penting (Yudhanto, 2024, h.21).

#### **2.2.2.3 Consistency**

*Consistency* atau konsistensi dalam UI menekankan konsistensi pada penggunaan pola dan perilaku desain pada seluruh *interface*. Seperti penggunaan tata letak, simbol, ikon, navigasi, dan elemen interaktif lainnya secara konsisten dapat membantu pengguna untuk mudah memahami dan muncul rasa familiarity saat menavigasi *interface* (Yudhanto, 2024, h.21).

#### **2.2.2.4 Understanding**

*Understanding* atau pemahaman dalam UI berfokus pada pemberian informasi dan visual yang jelas dan mudah untuk dipahami oleh pengguna dengan memahami bagaimana pengguna berinteraksi

pada *interface*. Seperti label deskriptif, visual yang intuitif, dan jelas dalam menyampaikan pesan (Yudhanto, 2024, h.21).

#### **2.2.2.5 Efficiency**

*Efficiency* atau keberlanjutan dalam UI menekankan efisiensi pada desain *interface* agar mudah digunakan, cepat, dan minim sumber daya. Seperti mengurangi langkah-langkah yang diperlukan sehingga tidak berlebihan ataupun mengurangi pengulangan (Yudhanto, 2024, h.21).

#### **2.2.2.6 Feedback**

*Feedback* atau umpan balik dalam UI menekankan tanggapan dari pengguna dengan respons visual dan auditif mengenai perilaku mereka pada *interface*. Menginformasikan pengguna tentang hasil dari interaksi mereka pada *interface* seperti *pop up* aksi yang selesai atau persyaratan yang harus dipenuhi pengguna untuk lanjut ke tahap berikutnya. Tujuannya, untuk memberi tahu pengguna tentang hasil interaksi mereka dengan *interface* sehingga mereka dapat memahami dan mengontrol sistem (Yudhanto, 2024, h.22).

#### **2.2.2.7 Aesthetics**

*Aesthetics* atau estetika dalam UI menekankan keindahan daya tarik visual pada *interface*. Desain yang terlihat menarik dan sesuai secara estetika dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti kepaduan dalam pemilihan warna, *layout* yang bersih dan seimbang, dan elemen desain menarik lainnya (Yudhanto, 2024, h.22).

#### **2.2.2.8 Accesibility**

*Accesibility* atau aksesibilitas dalam UI menekankan akses pada desain *interface* yang dapat diakses dan digunakan. Seperti menyediakan navigasi alternatif, menggunakan visual dengan dukungan teks, warna yang cukup kontras. Dengan demikian, UI dapat diakses dan digunakan

oleh pengguna secara luas termasuk yang memiliki disabilitas (Yudhanto, 2024, h. 22).

Secara kesimpulan, dalam perancangan *user interface* perlu ditimbangkan prinsip-prinsip *user interface* tersebut sehingga pengguna dapat memahami dan menavigasi antarmuka dengan cepat, informasi tersampaikan dengan jelas, dan memperkuat kenyamanan visual antarmuka.

### **2.2.3 Elemen User Interface**

Menurut Malewicz (2018), *User Interface* memungkinkan penyampaian informasi secara visual melalui beberapa elemen untuk membantu pengalaman interaksi.

#### **2.2.3.1 Layout**

*Layout* berkaitan dengan pengaturan letak dan tata visual elemen-elemen antarmuka pada layar. Pengaturan *layout* yang baik dapat memudahkan pengguna dalam memahami struktur informasi dan navigasi dengan cepat, bahkan pada pandangan pertama (Rogers et al., 2023). Menurut Sriananto Rustan (2009) dalam bukunya *Layout, Dasar, & Penerapannya*, *layout* terbagi menjadi beberapa prinsip yaitu:

##### **A. Sequence/Urutan**

*Sequence* dalam prinsip *layout* mengacu pada aliran informasi yang disampaikan pada suatu karya grafis. Suatu informasi dalam karya perlu diperhatikan urutan alur bacanya agar nyaman dalam pandangan mata dan mempermudah pembacaan. Ketika membaca suatu informasi, pembaca akan otomatis mengurutkan matanya dari kiri ke kanan dan atas ke bawah, sehingga penting untuk mengikuti alur baca tersebut (h.74).

## **B. *Emphasis*/Penekanan**

*Emphasis* mengacu pada penekanan informasi agar terlihat menonjol. Dalam suatu karya, terdapat informasi penting yang ingin ditekankan seorang desainer dibanding informasi lainnya. Maka oleh itu, penekanan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara (h.75), yakni:

1. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen lainnya. Penerapan *proximity* dalam prinsip Gestalt dapat diterapkan oleh desainer untuk menerapi hubungan jarak yang baik (Chang et al., 2020).
2. Memberi warna yang kontras atau berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya. Pemilihan warna yang sesuai dapat menciptakan tampilan antarmuka yang komunikatif (Rogers et al., 2023, h.110).
3. Meletakkan informasi di posisi yang strategis atau yang dapat menarik perhatian, misalnya urutan alur baca paling pertama yang oleh pembaca pada umumnya seperti kiri atas atau atas tengah dengan *whitespace* di kiri kanan. *White space* digunakan untuk memberi ruang kosong di sekitar kelompok elemen sehingga membantu pengguna untuk membedakan kelompok informasi dengan lebih mudah serta meningkatkan *visual hierarchy* agar *white space* membantu menonjolkan elemen penting (Rogers et al., 2023, h.263).
4. Memberi bentuk atau gaya yang berbeda dari elemen sekitarnya

## **C. *Balance*/Keseimbangan**

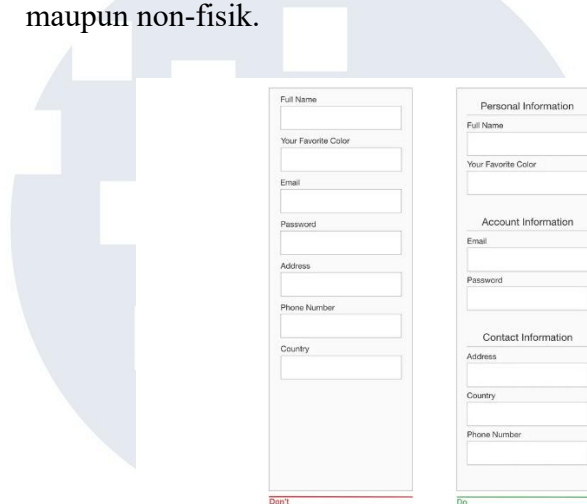
*Balance* mengacu pada keseimbangan antara ruang kosong dan ruang terisi dalam suatu karya agar tidak terlihat berat bagi yang melihat. Hal ini tidak hanya dalam pengaturan tata letak elemen tetapi juga dalam ukuran, arah, warna, dan



atribut lainnya. Terdapat dua jenis keseimbangan *layout*, yaitu keseimbangan yang simetris dan tidak simetris (h.75).

#### D. *Unity/Kesatuan*

*Unity* mengacu pada kesatuan antara elemen-elemen desain seperti warna, teks, gambar, ukuran, posisi style, dan lain-lain harus berkaitan dan disusun secara tepat baik secara fisik maupun non-fisik.



Gambar 2.4 Contoh Penerapan *Layout*

Sumber: <https://uxplanet.org/5-best-tips-on-how-using-white-space...>

Dengan demikian, *layout* merupakan elemen yang berfungsi untuk mengatur tata letak dan hubungan visual antar elemen agar struktur informasi mudah dipahami dan dinavigasi oleh pengguna. Dengan penerapan prinsip tersebut, dapat dihasilkan *layout* yang baik seperti membuat alur baca menjadi jelas, menonjolkan informasi penting, menciptakan keseimbangan secara visual, serta menggabungkan seluruh elemen sehingga menjadi satu kesatuan yang harmonis.

##### 2.2.3.2 *Grid*

*Grid* merupakan sistem struktur visual yang digunakan sebagai panduan dalam mengatur komposisi desain secara vertikal dan horizontal sehingga membentuk *format* kolom dan *margin* (Landa, 2019, h.342). *Grid* berperan penting dalam menciptakan hierarki visual, yaitu



pengaturan prioritas informasi melalui perbedaan ukuran, posisi, dan jarak antar elemen desain.

Dengan adanya *grid*, desainer dapat mengarahkan perhatian pengguna ke elemen yang paling penting terlebih dahulu (Landa, 2019, h.342). *Grid* terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu *margin*, kolom, modul, *special zones*, *flowlines*, dan *markers* (Tondreu, 2019, h.10).

#### **A. Margin**

*Margin* merupakan ruang kosong yang berada di sekeliling area *layout* dan berfungsi sebagai batas antara konten dengan tepi media. *Margin* berperan penting dalam menciptakan *white space* yang menjaga keseimbangan visual dan meningkatkan keterbacaan. Selain itu, *margin* juga membantu mengarahkan fokus pengguna ke area konten utama serta mencegah tampilan desain terlihat terlalu padat atau penuh (h.10).

#### **B. Column**

*Column* merupakan pembagian vertikal dalam *grid* yang digunakan untuk menyusun teks dan elemen visual secara teratur. *Column* dapat membantu menciptakan keselarasan antar elemen serta memudahkan pengaturan konten dalam berbagai variasi *layout*. Penggunaan kolom memungkinkan desainer menggabungkan atau memisahkan area konten dalam desain (h.10).

#### **C. Modul**

*Modul* merupakan unit *grid* yang terbentuk dari pertemuan kolom dan pembagian *horizontal*, sehingga menghasilkan bentuk persegi atau persegi panjang yang rata. *Modul* memberikan kontrol yang lebih presisi terhadap penempatan elemen desain karena menggabungkan modul serta

dapat menciptakan kolom dan baris dalam ukuran berbeda, hal ini sangat berguna dalam *layout* yang memuat informasi kompleks. *Modul* membantu menciptakan konsistensi visual serta memudahkan pengelompokan konten berdasarkan fungsi atau kategori tertentu (h.10).

#### **D. *Special Zones***

*Special zones* merupakan kelompok modul yang dirancang untuk menampung konten tertentu yang memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi, seperti iklan, gambar, atau informasi lainnya (h.10).

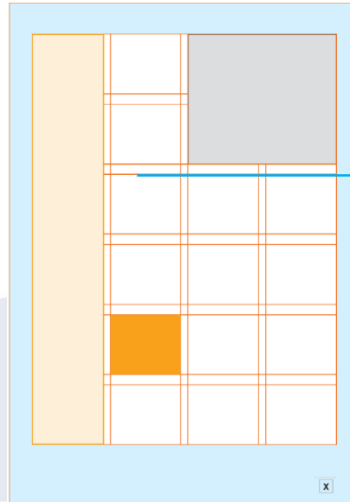
#### **E. *Flowlines***

*Flowlines* merupakan garis *horizontal* tidak terlihat yang berfungsi sebagai panduan untuk mengatur alur baca dan penempatan elemen desain. Penggunaan *Flowlines* dapat membantu menciptakan ritme visual dan menjaga konsistensi posisi elemen antar halaman atau layar (h.10).

#### **F. *Markers***

*Markers* merupakan penanda visual atau titik acuan yang digunakan untuk menentukan posisi atau lokasi elemen tertentu berada dalam *grid*, seperti penomoran halaman, *header*, dan *footer* (h.10).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



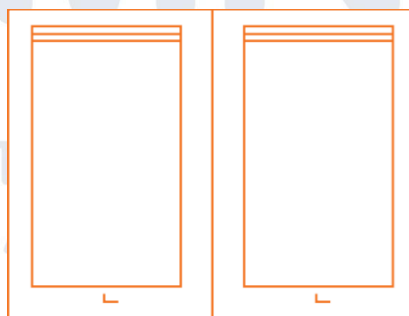
Gambar 2.5 Komponen *Grid*

Sumber: (Tondreu, 2019)

Beth Tondreu (2019) mengklasifikasikan *grid* berdasarkan jumlah dan pembagian kolom yang digunakan dalam *layout*. Jenis-jenis *grid* menurut Tondreu (2019, h.11) adalah sebagai berikut:

#### A. *Single Column*

*Single column grid* merupakan *grid* paling sederhana yang hanya terdiri dari satu kolom utama dengan *margin* di sekelilingnya. *Grid* ini umumnya digunakan untuk konten yang bersifat linear dan berfokus pada teks, seperti buku, artikel, atau laporan (h.11).

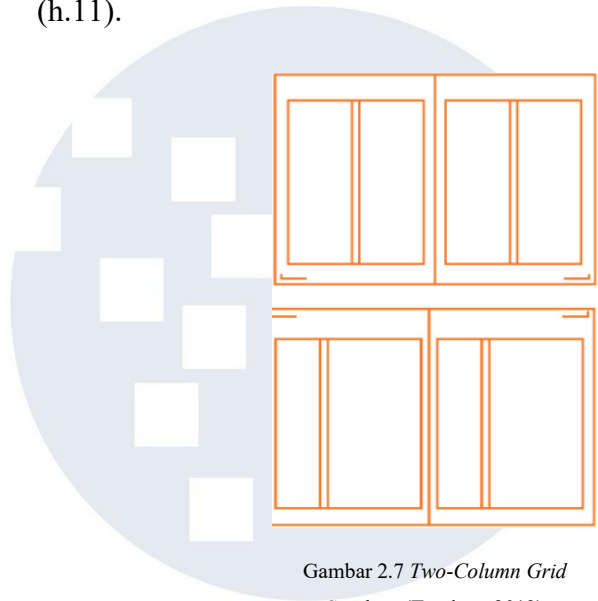


Gambar 2.6 *Single Column Grid*

Sumber: (Tondreu, 2019)

## B. *Two-Column*

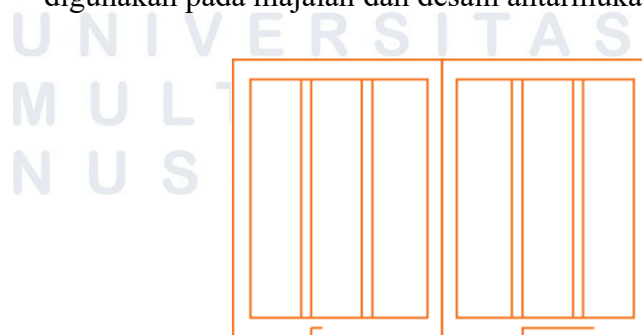
*Two-column grid* membagi area *layout* menjadi dua kolom vertikal yang sejajar. *Grid* ini memungkinkan pemisahan konten menjadi dua bagian yang saling berhubungan, seperti teks dan gambar, atau konten utama dan konten pendukung (h.11).



Gambar 2.7 *Two-Column Grid*  
Sumber: (Tondreu, 2019)

## C. *Multicolumn*

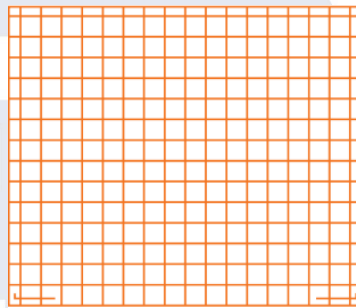
*Multicolumn grid* terdiri dari lebih dari tiga kolom vertikal yang memungkinkan penyusunan informasi dalam jumlah besar secara terstruktur sehingga memiliki fleksibilitas lebih tinggi untuk penempatan elemen visual. *Grid* ini banyak digunakan pada majalah dan desain antarmuka *digital* (h.11).



Gambar 2.8 *Multicolumn Grid*  
Sumber: (Tondreu, 2019)

#### D. Modular

*Modular grid* merupakan pengembangan dari multicolumn *grid* dengan penambahan pembagian *horizontal*, sehingga membentuk modul-modul berbentuk kotak kecil. *Grid* ini memungkinkan kontrol yang lebih presisi terhadap penempatan elemen desain dan sangat efektif untuk *layout* dengan informasi yang kompleks. *Modular grid* sering diterapkan pada katalog, koran, kalender, dan bagan (h.11).

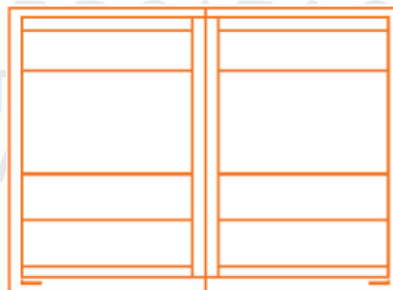


Gambar 2.9 Modular Grids

Sumber: (Tondreu, 2019)

#### E. Hierarchical

*Hierarchical grid* merupakan *grid* yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan informasi, bukan berdasarkan pembagian kolom yang seragam. *Grid* ini memberikan kebebasan lebih dalam mengatur ukuran dan posisi elemen desain untuk menonjolkan konten utama (h.11).



Gambar 2.10 Hierarchical Grid

Sumber: (Tondreu, 2019)

Dengan demikian, *grid* merupakan struktur yang berfungsi sebagai panduan dalam mengatur tata letak elemen antarmuka secara teratur dan konsisten. Penerapan *grid* yang baik dapat membuat antarmuka menjadi terlihat rapi dan terstruktur.

### 2.2.3.3 Warna

Warna merupakan elemen visual dalam desain antarmuka karena dapat menarik perhatian pengguna dan memperkuat identitas merek jika di praktikan dengan baik (Fialkowski & Schofield, 2024, h.310). Pemilihan warna yang sesuai dapat menciptakan tampilan antarmuka yang tidak hanya untuk estetika tetapi juga komunikatif (Rogers et al., 2023, h.110). Namun, penggunaan warna yang berlebihan atau kombinasi warna yang kurang terstruktur justru berpotensi menimbulkan antarmuka yang dapat mengganggu fokus pengguna terhadap informasi utama (Rogers et al., 2023, h. 110). Untuk memastikan Tingkat keterbacaan, kontras antara warna teks dan latar belakang harus dijaga memadai sehingga teks mudah terbaca oleh pengguna (Fialkowski & Schofield, 2024, h. 311).

#### A. *Color Wheel*

Landa dalam bukunya *Graphic Design Solution* (2019) menjelaskan bahwa relasi warna dimulai dari ketiga warna primer yaitu merah, biru, dan kuning. Dalam *color wheel*, warna yang diantara ketiga warna primer (merah, biru, dan kuning) disebut warna sekunder atau *complimentary*, dan dihasilkan dengan menggabungkan dua warna primer dengan rasio yang berbeda.



Gambar 2.11 *Color Wheel*

Sumber: <https://thebass.org/learn/lesson-plan-world-of-color/>

Selain itu, warna-warna yang berada di antara warna primer dan warna sekunder pada *color wheel* disebut warna tersier, yang dihasilkan dari pencampuran satu warna primer dengan satu warna sekunder dalam proporsi tertentu. Hubungan antar warna pada *color wheel*, seperti hubungan analog, komplementer, dan triadik, digunakan untuk menentukan kombinasi warna yang harmonis maupun kontras dalam desain. Warna komplementer merupakan pasangan warna yang saling berseberangan pada *color wheel*, seperti merah dan hijau, biru dan oranye, serta kuning dan ungu, sehingga menghasilkan kontras visual ketika digunakan secara bersamaan. Pemahaman terhadap relasi warna ini membantu desainer dalam menciptakan keseimbangan visual, hierarki, serta penekanan pesan dalam desain komunikasi visual (h.124).

## B. Temperatur Warna

Temperatur warna merujuk pada kesan visual warna yang dibedakan menjadi warna hangat dan warna dingin. Pembagian ini didasarkan pada asosiasi psikologis dan perseptual manusia terhadap warna, bukan pada suhu secara fisik.





Gambar 2.12 Temperatur Warna

Sumber: (Landa, 2019)

Warna hangat umumnya terdiri dari warna merah, oranye, dan kuning beserta turunannya. Warna hangat cenderung terlihat lebih menonjol sehingga sering digunakan untuk menekankan elemen penting dalam desain. Sebaliknya, warna dingin meliputi biru, hijau, dan ungu beserta variasinya. Warna dingin cenderung terlihat menjauh secara visual sehingga sering digunakan sebagai latar belakang atau elemen pendukung lainnya (h.127).

### C. Skema Warna

Skema warna merupakan cara mengombinasikan warna berdasarkan hubungan tertentu pada *color wheel* agar menjadi harmonis. Pemilihan skema warna yang tepat membantu desainer menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Landa (2019), teori warna mengikuti beberapa skema berikut:

#### 1. *Monochromatic*

Skema warna monokromatik hanya terdiri dari satu *hue* dengan variasi *value* dan *saturation*. Skema ini dapat menghasilkan tampilan yang harmonis, sederhana, dan konsisten karena tidak melibatkan perbedaan hue yang ekstrem. *Monochromatic* sering digunakan untuk desain yang membutuhkan kesatuan visual dan keterbacaan tinggi.

## **2. Analogus**

Skema warna *analogus* terdiri dari tiga warna yang berdekatan pada *color wheel*, seperti biru, biru-hijau, dan hijau. Warna *analogus* memiliki karakter yang mirip sehingga satu warna dapat mendominasi dan didukung oleh warna lainnya sehingga menciptakan suatu keharmonisan yang alami dan selaras.

## **3. Complimentary**

Skema warna *complimentary* mengombinasikan dua warna yang saling berseberangan pada *color wheel*, seperti merah dan hijau atau biru dan oranye sehingga menghasilkan skema yang kontras dan efektif untuk menarik perhatian.

## **4. Split Complimentary**

Skema warna *split complementary* merupakan pengembangan dari skema *complementary*. Skema ini menggunakan satu warna utama dan dua warna yang berada di sisi kanan dan kiri warna komplementernya dengan Tingkat kontras yang tinggi namun lebih tersebar dibanding *complimentary*.

## **5. Triadic**

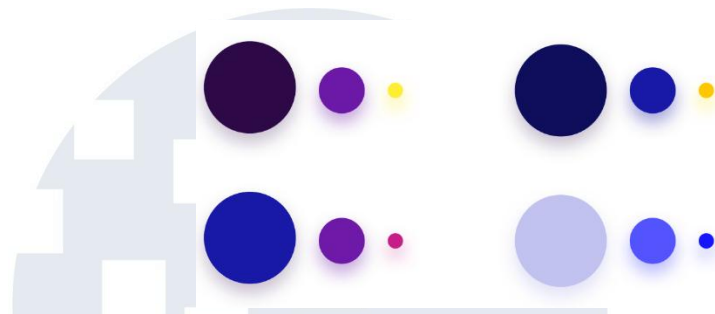
Skema warna *triadic* menggunakan tiga warna yang memiliki jarak sama pada *color wheel*, gabungan warna antar primer dan sekunder. Sebagai contoh warna merah dan oranye, biru dan ungu, serta kuning dan hijau.

## **6. Tetradic**

Skema warna *tetradic* atau *double complementary* menggunakan empat warna yang terdiri dari dua pasang warna komplementer. Skema ini menawarkan variasi warna yang kaya dan kompleks, tetapi membutuhkan pengaturan proporsi yang cermat agar desain tetap seimbang dan tidak terlihat berlebihan.

#### D. Golden Ration 60/30/10

Menurut Malewicz (2018), golden ration 60/30/10 merupakan metode dalam pemilihan warna palet untuk menyeimbangkan warna dalam user interface sehingga terlihat harmonis.



Gambar 2.13 *Golden Ratio* 60/30/10

Sumber: (Malewicz, 2018)

60% merupakan warna primer yang biasanya digunakan untuk latar belakang dan elemen prioritas rendah. 30% merupakan warna pendukung biasa dipakai untuk objek dengan hierarki tinggi agar dapat terlihat secara mudah. Sedangkan 10% merupakan warna yang digunakan untuk aksen.

Warna merupakan elemen utama dalam desain antarmuka karena warna berfungsi sebagai daya tarik visual sekaligus menjadi sarana komunikasi seperti indikator. Melalui pemahaman *color wheel*, temperatur warna, berbagai skema warna, serta proposi warna dapat menghasilkan pemilihan warna yang harmonis.

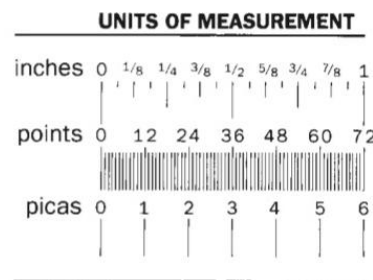
#### 2.2.3.4 Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara verbal sekaligus membangun karakter visual suatu desain. Menurut Landa (2019), dalam merancang sebuah desain tipografi tidak hanya mencakup pemilihan font saja tetapi perlu diperhatikan klasifikasi font, ukuran font, jarak antar huruf dan baris, serta tata letak teks yang semuanya

memengaruhi keterbacaan dan kenyamanan baca dalam antarmuka (h.35).

### A. Pengukuran *Typeface*

Menurut Landa, *typeface* memiliki sistem pengukuran yang khusus yaitu menggunakan *point* dan *pica*. *Point* digunakan untuk mengukur tinggi huruf, khususnya ukuran *typeface* dan jarak antar baris, sedangkan *pica* digunakan untuk mengukur lebar baris teks atau kolom dalam sebuah *layout*. Dalam sistem ini, 1 *pica* setara dengan 12 *point*, sehingga pengukuran tipografi dapat dilakukan secara presisi dan terstandar.



Gambar 2.14 Pengukuran *Typeface*  
Sumber: (Landa, 2019)

### B. Anatomi *Typeface*

Menurut Landa (2019) *typeface* tersusun atas berbagai bagian anatomi yang membentuk karakter visual dan struktur huruf. Pemahaman terhadap anatomi *typeface* penting untuk membantu desainer dalam memilih huruf agar keterbacaan dan estetika visual tetap terjaga (h.37). Anatomi *typeface* dapat dipahami sebagai berikut:

#### 1. *Ascender*

*Ascender* merupakan bagian dari huruf kecil yang berada di atas melewati *X-height*.

## 2. *Descender*

*Descender* merupakan bagian dari huruf kecil yang berada di bawah *X-height*.

## 3. *Terminal*

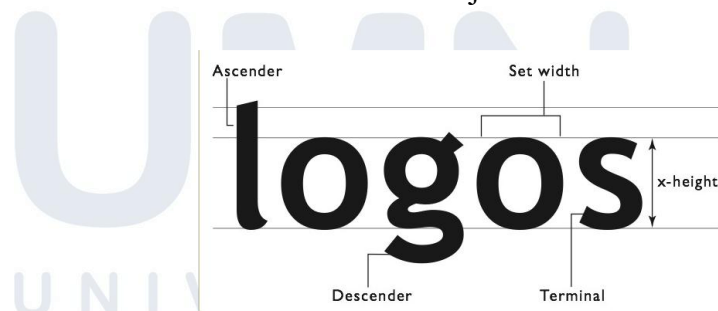
*Terminal* merupakan ujung goresan huruf yang tidak diakhiri dengan serif.

## 4. *Set Width*

*Set Width* merupakan ketebalan goresan huruf yang dibandingkan dengan tinggi huruf tersebut. *Width typeface* dibedakan ke dalam beberapa tingkat, seperti *light*, *medium*, dan *bold*, yang digunakan untuk menciptakan hierarki visual dan penekanan informasi dalam desain.

## 5. *X-Height*

*X-height* merupakan tinggi huruf kecil yang diukur dari baseline hingga bagian atas huruf kecil, tidak termasuk ascender dan descender. Semakin besar *X-height* maka huruf akan terlihat lebih jelas dan mudah dibaca.



Gambar 2.15 Anatomi *Typeface*

Sumber: (Landa, 2019)

## C. Klasifikasi *Typeface*

*Typeface* dapat dikelompokkan berdasarkan jenis huruf karakter visual dan struktur bentuknya. Menurut Landa (2019), *typeface* memiliki beberapa jenis klasifikasi, yaitu:

### 1. *Old Style/Humanist*

*Old style* merupakan *typeface serif* yang muncul pada akhir abad ke-15 dan terinspirasi dari bentuk huruf tulisan tangan menggunakan pena bermata lebar. *Typeface* ini memiliki ciri serif yang melengkung, kontras tebal-tipis yang rendah hingga sedang, serta arah tekanan yang miring. Karakter visualnya cenderung klasik dan mudah dibaca sehingga sering digunakan pada teks panjang (h.38).

### 2. *Transitional*

*Typeface transitional* muncul pada abad ke-18 sebagai peralihan antara *old style* dan *modern*. Jenis ini menggabungkan karakteristik keduanya, seperti kontras stroke yang lebih jelas dibanding *old style* namun belum setegas *modern*. *Stress* pada huruf mulai lebih vertikal, dengan bentuk yang lebih terstruktur dan rapi, sehingga memberikan kesan lebih *formal* dan stabil (h.38).

### 3. *Modern*

*Modern typeface* muncul pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki visual yang sangat kontras antara stroke tebal dan tipis. *Stress* huruf bersifat vertikal, serifnya tipis dan tidak memiliki lengkungan. Bentuknya cenderung geometris dan simetris, sehingga dapat memberikan kesan elegan dan *formal* namun kurang nyaman untuk teks panjang (h.38).

### 4. *Slab Serif*

*Slab serif* ditandai dengan *serif* yang tebal, berat, dan berbentuk persegi. *Typeface* ini mulai digunakan pada awal abad ke-19 dan memiliki ketebalan stroke yang rata (h.38).

## 5. *Sans Serif*

*Sans Serif* merupakan *typeface* yang tidak memiliki *serif* dan mulai digunakan pada awal abad ke-19. *Typeface* ini banyak digunakan dalam desain modern karena bentuknya yang bersih dan sederhana sehingga mudah dibaca (h.38).

## 6. *Blackletter*

*Blackletter* berasal dari bentuk huruf manuskrip abad pertengahan. *Typeface* ini memiliki *stroke* tebal, bentuk huruf yang rapat, dan lengkungan yang minim (h.38).

## 7. *Script*

*Script typeface* meniru gaya tulisan tangan dan biasanya tersambung. Huruf *Script* cenderung miring dan memiliki alur yang mengalir. *Script* dapat menyerupai tulisan dengan pena, kuas, atau pensil (h.38).

## 8. *Display*

*Display typeface* dirancang khusus untuk penggunaan dalam ukuran besar, seperti judul dan headline. Bentuknya sering kali sangat dekoratif (h.38).



Gambar 2.16 Klasifikasi *Typeface*

Sumber: (Landa, 2019)

## D. Prinsip Dasar *Web Type*

Menurut Landa (2019), tipografi pada media web ataupun media cetak mengikuti prinsip dasar tipografi agar memastikan informasi dapat diakses, dipahami, dan nyaman dibaca oleh pengguna. Terdapat beberapa prinsip dasar dalam *web type*, yaitu.



### **1. Legibility**

*Legibility* berkaitan dengan tingkat kejelasan bentuk huruf secara visual, yaitu seberapa mudah setiap karakter dapat dikenali. Dalam tipografi web, *legibility* dipengaruhi oleh bentuk *typeface*, ukuran huruf, ketebalan *stroke*, serta resolusi layar. Landa menekankan bahwa untuk memastikan *legibility* pada *typeface*, pastikan *typeface* lebih besar ketika dilihat di layar dibanding *typeface* untuk media cetak (h.56).

### **2. Readability**

*Readability* merujuk pada kenyamanan membaca teks secara keseluruhan. *Readability* dipengaruhi oleh pengaturan jarak antarbaris, panjang baris, spasi antarhuruf, struktur tata letak huruf, serta kontras warna antara teks dan latar belakang. Menurut Landa, warna terhadap teks dan latar belakang baik diperhatikan tingkat kontrasnya dan usahakan untuk tidak menggunakan warna terang pada *typeface* (h.56).

### **3. Voice and Branding**

*Voice* dan *branding* berkaitan dengan kemampuan *typeface* dalam merepresentasikan karakter, kepribadian, dan identitas suatu *brand* atau produk. Landa menekankan bahwa pemilihan *typeface* dapat membantu membedakan *brand* dan penting bagi *typeface* untuk disesuaikan dengan logo *brand* (h.56).

### **4. Variety**

*Variety* dalam *typeface* merujuk pada variasi dalam ukuran, ketebalan, dan pemilihan *typeface*. Penggunaan variasi yang terkontrol akan membuat tampilan web lebih menarik dan terstruktur (h.56).

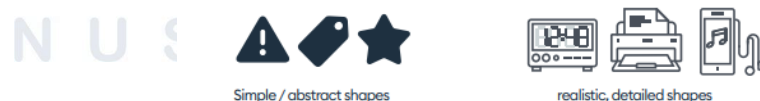
Dengan demikian, tipografi merupakan elemen desain antarmuka yang berperan dalam menyampaikan informasi secara langsung sekaligus membangun karakter dalam desain. Desainer perlu mengenal pengukuran tipografi, anatomi, dan klasifikasi *typeface* agar dapat memilih huruf yang cocok dalam keterbacaan dan estetika.

#### 2.2.3.5 Icons

Menurut Malewicz (2018) dalam bukunya *Designing User Interfaces*, ikon merupakan simbol berukuran kecil yang digunakan untuk merepresentasikan fungsi atau kondisi tertentu. Umumnya, bentuk ikon diadaptasi dari penyederhanaan objek atau bentuk yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari untuk merepresentasikan makna ikon tersebut (Malewicz, 2018, h.168). Ikon berperan dalam membangun kesan visual dan gaya sebuah produk. Oleh karena itu, bentuk ikon yang terlalu kompleks dapat memperlambat pemahaman pengguna. Selain itu, penggunaan ikon disertai label dapat meningkatkan kemudahan pengguna dalam mengenali fungsinya, maka label sebaiknya dibuat singkat dan sederhana (Malewicz, 2018, h.170-171). Terdapat beberapa faktor dalam mempertahankan konsistensi, yaitu:

##### A. *Level of Detail*

Ikon yang terbaik biasanya memiliki bentuk yang sederhana namun jika perlu ikon dapat ditambahkan detail, jika memerlukan detail lebih ukuran ikon dapat dibesarkan namun penting untuk mengikuti ukuran ikon lainnya (h.172).



Gambar 2.17 *Level of Detail Icon*

Sumber: (Malewicz, 2018)

### B. *Fill vs Outline*

Terdapat dua jenis ikon, *fill* vs *outline*. Ikon yang dalamnya *solid* disebut *fill icons*, sedangkan ikon yang dalamnya kosong disebut *outline icons* (h.172). Penting untuk memperhatikan ketebalan *fill* dan *outline* antar ikon agar konsisten (h.174).



Gambar 2.18 *Fill vs Outline Icon*  
Sumber: (Malewicz,2018)

### C. *Roundness*

Pinggir ikon dapat dibuat rounded ataupun tajam dan tegak. Menurut Malewicz (2018), ikon yang tegak dan tajam lebih cocok untuk desain yang profesional, sedangkan ikon *rounded* cocok untuk desain yang ramah dan fokus pada kenyamanan pengguna (h.172). Untuk mempertahankan konsisten, ikon dengan bentuk *rounded* dan tajam tidak dicampur (h.173).



Gambar 2.19 *Roundness Icon*  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Ikon merupakan elemen visual penting yang berfungsi menyampaikan makna atau fungsi secara cepat melalui simbol sederhana. Agar dapat dipahami dengan baik, ikon perlu dirancang sesederhana mungkin. Meskipun ikon universal dapat digunakan

tanpa label, penambahan teks sering kali membantu meningkatkan pemahaman pengguna.

#### 2.2.3.6 Buttons

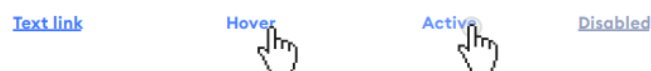
*Button* atau tombol merupakan komponen interaktif yang berfungsi menjalankan aksi sesuai dengan keterangan yang tertera di dalamnya. Dalam produk digital, tombol memegang peran yang sangat penting sehingga perancangannya perlu dilakukan dengan tepat. Tombol dapat memicu berbagai tindakan krusial seperti melakukan pembelian, mengunduh, atau mengirim data. Secara konsep, tombol digital juga terinspirasi dari tombol fisik yang telah lama digunakan pada perangkat sehari-hari, seperti *remote* televisi, pemutar musik, maupun pengendali permainan. Penting bagi tombol untuk terlihat menonjol dibanding elemen sekitarnya (h.179).



Gambar 2.20 *Button CTA*

Sumber: (Malewicz, 2018)

Terdapat dua jenis tombol, biasanya tombol merupakan *text* perintah dalam *frame* yang digunakan sebagai ‘*Call to Action*’, *frame* ini menjadi elemen krusial dalam perancangan tombol, tanpa *frame* yang *solid* dan warna yang menonjol, tombol dapat kehilangan kualitasnya dalam hal penerapan (h.179). Jenis kedua merupakan *text link* yang biasanya di bedakan dengan *underline* daripada *frame* (h.188).



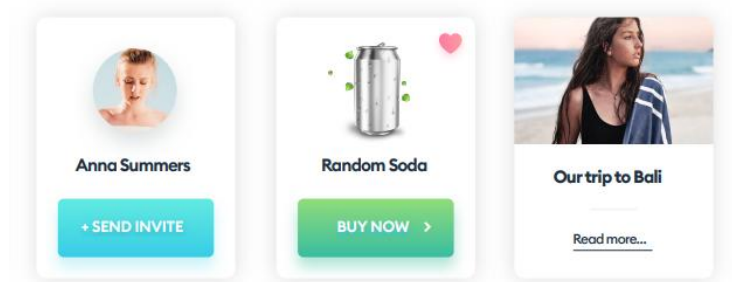
Gambar 2.21 *ButtonText Link*

Sumber: (Malewicz, 2018)

Tingkat kejelasan *label* dan desain tombol sangat menentukan pemahaman pengguna terhadap fungsi yang dijalankan. Oleh karena itu, perancangan tombol perlu menimbang hal seperti letak teks, jarak antar teks dan frame, *clarity*, serta area interaksi agar pengguna dapat berinteraksi dengan produk secara mudah, efektif, dan intuitif.

### 2.2.3.7 Cards

*Card* merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan untuk menampilkan konten dalam sebuah antarmuka. Elemen ini dapat digunakan untuk menyajikan produk, informasi, profil orang, maupun aksi tertentu. Di dalam *card* berisi informasi singkat seperti teks, tombol, ikon, dan gambar yang membantu pengguna menentukan pilihan (h.204).



Gambar 2.22 Contoh Card  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Dalam proses perancangan, *card* sebaiknya diawali dengan memasukkan informasi yang paling penting terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pengaturan posisi dan gaya visual setiap elemen (h.204). Berikut beberapa *layout card* dalam *user interface*:

#### A. *Horizontal*

*Card horizontal* umumnya digunakan sebagai dasar tampilan carousel yang dapat digeser ke samping (h.205).

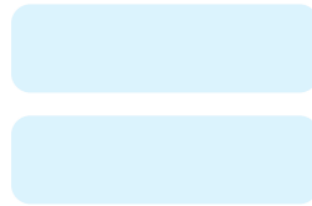


Gambar 2.23 *Horizontal Card*

Sumber: (Malewicz, 2018)

### B. *Vertical*

*Card* vertikal lebih cocok diterapkan pada katalog atau tampilan yang memuat banyak data karena mudah dibaca secara berurutan (h.205).

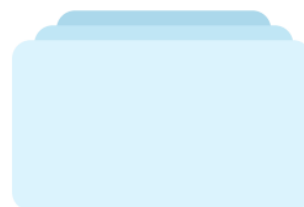


Gambar 2.24 *Vertical Card*

Sumber: (Malewicz, 2018)

### C. *Stack*

Tampilan stack efektif untuk interaksi sederhana berbasis aksi, seperti menggeser *card* ke kiri atau kanan (h.205).



Gambar 2.25 *Stack Card*

Sumber: (Malewicz, 2018)

#### **D. Grid**

*Grid card* seimbang sangat sesuai digunakan pada portal berita dan situs *e-commerce* karena mampu menampilkan banyak konten secara rapi dan terstruktur (h.205).



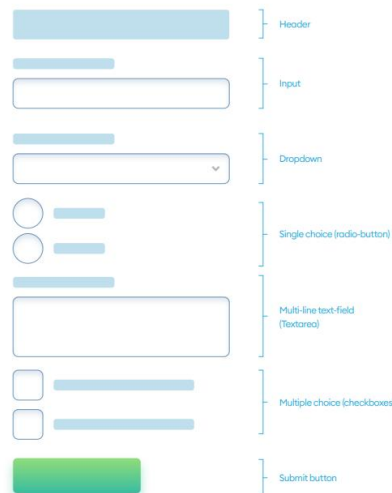
Gambar 2.26 *Grid Card*  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Secara kesimpulan, desain *card* yang baik menempatkan fokus pada konten inti dan satu *call to action* utama, sementara aksi tambahan cukup ditampilkan melalui ikon agar tidak mengalihkan perhatian.

#### **2.2.3.8 Forms**

*Form* merupakan salah satu media interaksi yang paling sering digunakan pengguna dalam produk digital, misalnya untuk melakukan pembelian, membuat profil, atau mendaftar layanan tertentu. *Form* terdiri dari kumpulan label dan kolom isian tempat pengguna memasukkan data secara manual, yang diakhiri dengan sebuah tombol untuk menyimpan informasi ke dalam basis data. Wujud *form* dapat berupa *text field*, *dropdown*, *button*, *checkbox*, *radio button*, dan *slider* (h.230-232).





Gambar 2.27 Struktur *Form*

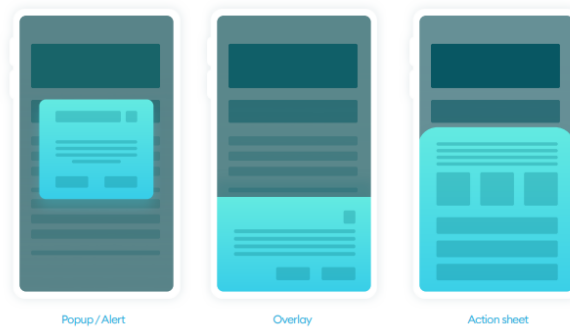
Sumber: (Malewicz, 2018)

Desain *form* yang baik harus memprioritaskan kemudahan dan kenyamanan melalui pengaturan *label*, *text field*, jarak, konsistensi serta hierarki visual yang jelas. Secara keseluruhan, *form* yang sederhana, jelas, dan sesuai kebutuhan pengguna akan meningkatkan peluang pengguna menyelesaikan pengisian hingga akhir dan berdampak positif pada tingkat konversi.

### 2.2.3.9 *Modals, Popups*

*Modal* dan *pop-up* merupakan elemen antarmuka yang muncul di atas tampilan utama untuk menyampaikan informasi tambahan atau meminta tindakan dari pengguna. Elemen ini biasanya ditampilkan sebagai respons atas aksi tertentu, seperti konfirmasi, notifikasi sukses atau gagal, dan permintaan persetujuan. Karena sifatnya yang menutupi konten utama, penggunaan *modal* dan *popup* perlu dibatasi agar tidak mengganggu pengalaman pengguna. Desain *modal* dan *pop-up* harus mengutamakan kejelasan dan kemudahan interaksi. Setiap modal perlu memiliki cara menutup yang jelas, seperti tombol X di pojok kanan atas *pop-up*. Penataan hierarki tindakan juga penting, di mana aksi utama harus lebih menonjol dibandingkan aksi sekunder. Selain itu,

penggunaan latar belakang gelap semi-transparan membantu pengguna tetap memahami konteks layar di balik *modal* (h.262).

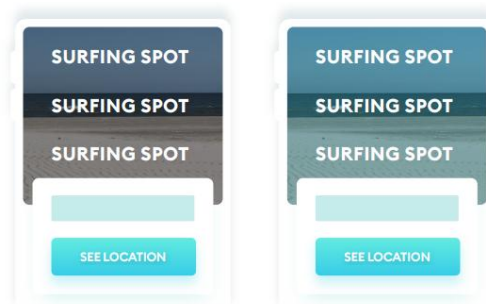


Gambar 2.28 Wujud *Pop-Up*  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Sebuah *pop-up* dapat mengganggu alur penggunaan jika tidak digunakan dengan tepat. Maka oleh itu, *pop-up* hanya dapat digunakan untuk fungsi-fungsi tertentu seperti seperti konfirmasi, notifikasi sukses atau gagal, dan permintaan persetujuan.

#### 2.2.3.10 *Photos*

Foto merupakan elemen visual yang memiliki peran penting dalam desain digital. Foto digunakan sebagai pendukung penyampaian informasi (h.312). Penggunaan foto yang tepat dapat membuat tampilan antarmuka terasa hidup. Namun, jika digunakan dengan salah foto dapat membuat tidak nyaman, seperti foto yang digunakan sebagai latar belakang dapat menimbulkan masalah keterbacaan teks dan ketidaksesuaian dengan palet warna desain (h.313). Untuk mengatasi masalah keterbacaan, desainer dapat menggunakan *overlay* warna, gradasi, atau bidang buram di atas foto sehingga teks dan elemen lain tetap jelas terlihat. Hal ini membantu meningkatkan kontras tanpa menghilangkan konteks visual foto. Ikon yang diletakkan di atas foto sebaiknya diperlakukan sebagai tombol agar tetap jelas dan mudah digunakan (h.314).



Gambar 2.29 *Overlay Foto Dengan Text*  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Teknik masking juga sering digunakan untuk menyesuaikan foto dengan bentuk tertentu sehingga tampil lebih terstruktur dan konsisten dengan elemen UI lainnya, masking bekerja dengan cara memotong foto mengikuti bentuk mask tersebut. Bentuk mask yang paling umum digunakan adalah persegi dan lingkaran, namun dapat menggunakan bentuk lain sesuai dengan elemen UI lainnya (h.319).



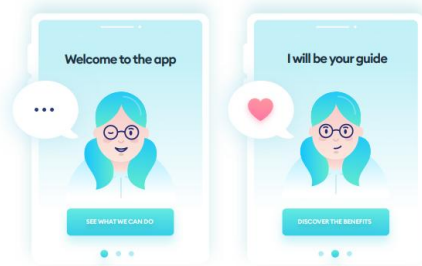
Gambar 2.30 *Masking*  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Dengan demikian, foto berperan penting dalam desain produk digital karena mampu memperkuat penyampaian pesan dan menghasilkan nuansa lebih hidup. Penggunaan foto autentik dan selaras dengan desain dapat meningkatkan kualitas tampilan sekaligus membantu mengarahkan perhatian pengguna pada elemen penting dalam antarmuka.

### 2.2.3.11 *Illustration*

Ilustrasi dalam desain antarmuka merupakan elemen visual alternatif untuk membuat keunikan pada sebuah antarmuka. Ilustrasi dapat menggantikan peran foto dalam menyampaikan ide dan mampu

mewakili pesan secara visual dengan lebih ekspresif. Ilustrasi yang baik biasanya ketika ilustrasi dibuat sendiri agar terasa orisinal dan sesuai dengan karakter produk tersebut (h.327).



Gambar 2.31 Ilustrasi  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Ilustrasi memungkinkan desain untuk menciptakan karakter atau maskot, seperti yang diterapkan pada beberapa aplikasi eksisting. Namun, gaya ilustrasi harus disesuaikan dengan identitas merek. Konsistensi dalam gaya ilustrasi seperti warna, ketebalan garis, bentuk, dan tekstur merupakan hal yang penting agar terlihat sebagai satu kesatuan visual. Artinya, setiap ilustrasi digambar menggunakan gaya yang sama (h.326).



Gambar 2.32 Konsistensi Gaya Ilustrasi  
Sumber: (Malewicz, 2018)

Sehingga, ilustrasi dapat menjadi alternatif dari foto untuk membuat antarmuka terlihat lebih ramah, menarik, *engaging* dan mudah diingat.

### 2.2.3.12 *Prototyping*

Menurut Chen & Yoon (2024), *prototyping* digunakan dalam perancangan sebuah produk sebagai alat eksplorasi dan komunikasi

dalam proses desain *Prototyping* digunakan untuk membantu desainer memvisualisasikan ide dan menguji konsep serta memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antar tim maupun dengan pemangku kepentingan. Melalui *prototyping*, potensi masalah pada desain dapat diidentifikasi lebih awal sebelum masuk ke tahap pengembangan final, sehingga proses desain menjadi lebih efisien dan terarah (Chen & Yoon, 2024, h.2).

### **A. Low Fidelity Prototyping**

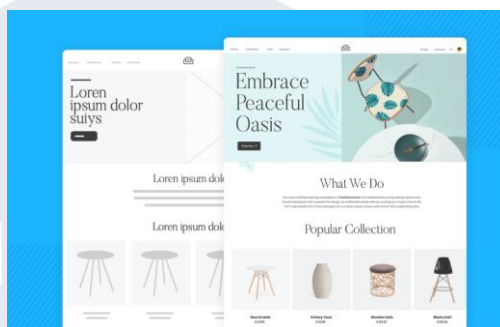
*Low-fidelity prototyping* merupakan metode pembuatan *prototype* antarmuka dengan tingkat detail yang rendah dan fungsionalitas terbatas. Contohnya berupa sketsa kertas, *wireframe*, atau mock-up sederhana yang menggambarkan ide desain utama tanpa elemen visual yang lengkap (Chen & Yoon, 2024, h. -2). *Low-fidelity prototyping* umumnya digunakan pada tahap awal proses perancangan antarmuka. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan *brainstorming* ide desain, memvisualisasikan konsep secara cepat, serta melakukan uji coba awal terhadap alur navigasi atau tata letak dengan risiko rendah (Shah dkk., 2023, h.561-564).



### **B. High Fidelity Prototyping**

*High fidelity prototyping* adalah pembuatan *prototype* antarmuka dengan tingkat detail tinggi yang mendekati tampilan dan fungsionalitas produk akhir (Chen & Yoon, 2024, h.1). *High fidelity prototype* digunakan oleh desainer pada tahap akhir dalam proses

perancangan dimana *prototype* memiliki kesamaan yang mendekati produk final, baik dari segi estetika maupun perilaku interaktif. Hal ini berarti *high fidelity prototype* sudah tampil *polished* dengan warna, tipografi, ikon, dan *layout* persis seperti rencana implementasi yang dirancang, dimana pengguna sudah dapat berinteraksi dengan *prototype* tersebut (Chen & Yoon, 2024, h.98-103).



Gambar 2.34 High Fidelity Prototype

Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/low-fidelity-vs-high-fidelity...>

*Prototyping* merupakan tahap dalam proses perancangan dimana desainer melakukan eksplorasi dari gabungan elemen-elemen desain antarmuka. Melalui *prototyping*, desainer dapat menguji konsep, alur navigasi, dan interaksi sejak tahap awal sehingga potensi permasalahan dapat diidentifikasi saat awal perancangan.

## 2.3 User Experience (UX)

*User Experience* (UX) merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengguna terhadap *website* atau aplikasi dengan memastikan kemudahan penggunaan dan kenyamanan dalam interaksi. Melalui penerapan UX, sebuah *website* atau aplikasi dapat dirancang agar mudah digunakan dan mengurangi potensi kebingungan bagi pengguna (Rogers et al, 2019, h.19).

### 2.3.1 Penerapan 4C pada User Experience (UX)

Menurut Kaur (2024) dalam bukunya: *Ultimate UI/UX Design for Professionals*, dalam mendesain *user experience* (UX) pada aplikasi maupun *website* dapat menimbangkan prinsip 4C untuk membangun

elemen dan meningkatkan pengalaman pengguna yaitu: *Consistency*, *Continuity*, *Context*, *Complementary* (Kaur, 2024, h.57).

#### **2.3.1.1 Consistency**

*Consistency* atau konsistensi merujuk pada konsistensi dalam desain dan perilaku antarmuka agar memastikan pengguna dapat memahami secara intuitif, sehingga pengguna tidak merasa bingung dengan perubahan dalam tampilan maupun perilaku karena konsisten (Kaur, 2024, h.57).

#### **2.3.1.2 Continuity**

*Continuity* atau kelanjutan merujuk pada kesinambungan pada pengalaman pengguna saat berpindah antar halaman antarmuka. Tujuannya untuk memastikan transisi yang mulus dan konsisten, sehingga memberi kenyamanan pada pengalaman pengguna (Kaur, 2024, h. 58).

#### **2.3.1.3 Context**

*Context* atau konteks dalam *user experience* (UX) merujuk pada tingkat relevansi sebuah informasi dan fitur agar sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kaur, 2024, h.58).

#### **2.3.1.4 Complementary**

*Complimentary* atau bersifat memuji merujuk pada desain dan fitur antarmuka yang jika di kombinasikan menjadi seimbang atau saling melengkapi. Hal ini mencakup pada penggunaan warna, tipografi, dan fitur yang bekerjasama secara efektif sehingga menciptakan kenyamanan pengguna (Kaur, 2024, h.59).

Secara kesimpulan, penerapan prinsip 4C oleh Kaur (2024) dapat menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan nyaman, memastikan tingkat konsistensi agar tampilan tidak membingungkan, mendukung kesinambungan pengalaman melalui transisi halaman yang mulus dan



konsisten, serta keharmonisan antar elemen desain agar saling mendukung elemen lainnya.

### 2.3.2 User Persona

*User persona* merupakan deskripsi fiktif berdasarkan data riset nyata mengenai target pengguna dan digunakan untuk mewakili tipe-tipe pengguna utama yang akan menggunakan produk atau layanan. *Persona* disusun sebagai gambaran karakter pengguna yang mencakup kebutuhan, tujuan, pola perilaku, serta konteks penggunaan produk. Melalui *user persona*, data pengguna yang bersifat abstrak dapat diubah menjadi representasi yang lebih konkret sehingga memudahkan perancang dalam memahami karakteristik pengguna yang menjadi sasaran desain.



Gambar 2.35 Contoh *User Persona*

Sumber: <https://www.ematicssolutions.com/id/user-persona/>

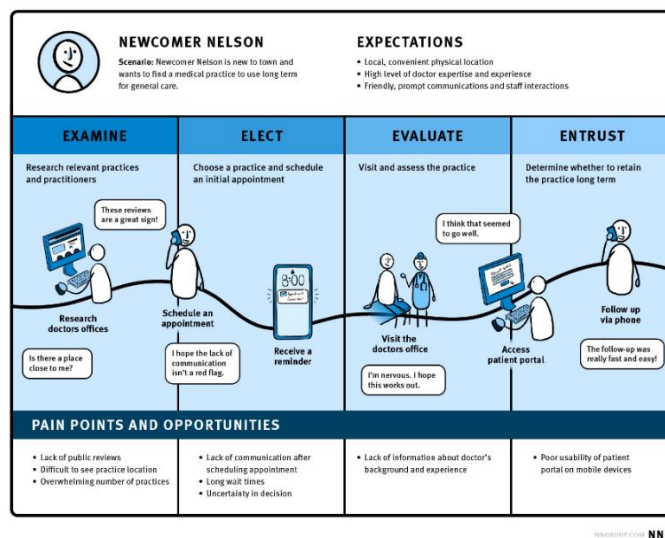
Penyusunan *user persona* bertujuan untuk memastikan bahwa proses perancangan berfokus pada pengguna dan tidak didasarkan pada asumsi perancang semata. *Persona* membantu meningkatkan empati terhadap pengguna dengan menempatkan kebutuhan dan tujuan pengguna sebagai pertimbangan utama dalam setiap keputusan desain. Dengan adanya *persona*, proses evaluasi fitur dan alur penggunaan dapat dilakukan secara lebih terarah berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah teridentifikasi. Secara umum, *user persona* mencakup beberapa elemen penting seperti nama, foto,

demografi, tujuan/*goals*, motivasi dan kebutuhan. perilaku, frustrasi/*pain points*, dan kutipan *persona* (Dam & Teo, 2022.).

Dengan demikian, *user persona* berfungsi sebagai representasi nyata dari target pengguna berdasarkan data riset nyata sehingga membantu perancang memahami kebutuhan dan perilaku pengguna secara lebih mendalam. Dengan adanya *user persona*, proses perancangan dapat berfokus pada pengguna dan menghindari keputusan desain yang berbasis asumsi.

### 2.3.3 User Journey Map

*User journey map* merupakan konsep yang digunakan dalam *user experience design* untuk menggambarkan perjalanan seorang pengguna dalam mencapai suatu tujuan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. *User journey* tidak hanya mencakup langkah-langkah yang diambil, tetapi juga menggambarkan hubungan pengguna dengan produk secara keseluruhan dari waktu ke waktu dan melalui berbagai *touchpoints*. Tujuan pembuatan *user journey* adalah untuk memberikan pemahaman secara keseluruhan tentang bagaimana pengguna mencapai tujuannya dalam konteks nyata (Kaplan, 2023).



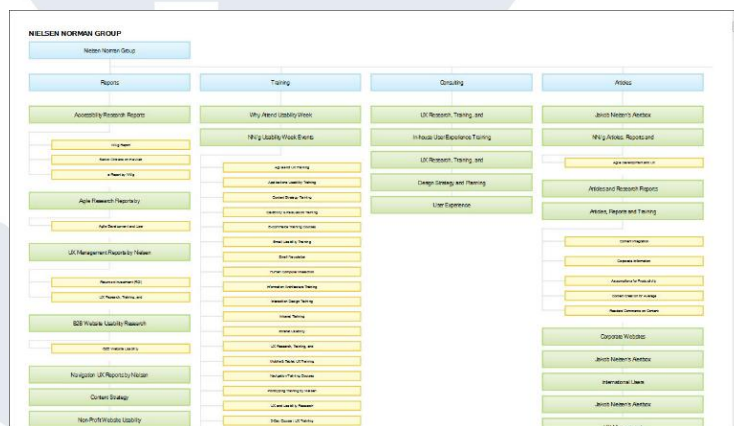
Gambar 2.36 Contoh *User Journey Map*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/>

*User journey map* berperan sebagai alat visualisasi pengalaman pengguna secara garis besar agar mencapai tujuan pemahaman mengenai interaksi pengguna dengan produk atau jasa. Dengan menjabarkan langkah, touchpoints, dan hubungan pengguna dari waktu ke waktu, perancang dapat memahami pengalaman pengguna dalam konteks nyata.

### 2.3.4 Information Architecture

Menurut Cardello (2014), *information architecture* merupakan struktur yang mengatur bagaimana konten dan fungsi sebuah *website* atau sistem informasi disusun dan saling berhubungan. *Website information architecture* mencakup konten dan fungsionalitas, serta struktur bersama sistem penamaan yang mendasari sebuah *website* atau aplikasi, yang berfungsi untuk menentukan bagaimana konten dan fitur saling berhubungan satu sama lain (Cardello, 2014).



Gambar 2.37 Contoh *Information Architecture*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/>

Penyusunan *information architecture* mempengaruhi berdampak pada *user experience* yang terbentuk dari semua hal yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan sebuah *website*. *User* dapat merasakan jika konten dibagi dan dihubungkan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi. Jika arsitektur informasinya buruk, maka pengelompokan konten tidak terasa logis, mempunyai struktur membingungkan, atau penamaan menu yang tidak jelas (Cardello, 2014).

**Flow**

Menurut Kaplan (2023), *user flow* digunakan selangkah-langkah yang dilalui pengguna saat berinteraksi dengan produk untuk menyelesaikan suatu tujuan tertentu (Kaplan, 2023). *User flow* membantu desainer dalam memahami alur navigasi website atau aplikasi dari awal hingga akhir biasanya dalam bentuk diagram alir. *User flow* dengan *user journey* yang mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan dapat beda *platform* dan jangka waktu penggunaan. *User flow* pada rangkaian interaksi dalam satu produk yang digunakan untuk website atau aplikasi (Kaplan, 2023).

## Flow

**Flow**

Menurut Kaplan (2023), *user flow* digunakan selangkah-langkah yang dilalui pengguna saat berinteraksi dengan produk untuk menyelesaikan suatu tujuan tertentu (Kaplan, 2023). *User flow* membantu desainer dalam memahami alur navigasi website atau aplikasi dari awal hingga akhir biasanya dalam bentuk diagram alir. *User flow* dengan *user journey* yang mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan dapat beda *platform* dan jangka waktu penggunaan. *User flow* pada rangkaian interaksi dalam satu produk yang digunakan untuk website atau aplikasi (Kaplan, 2023).

Gambar 2.38 *Userflow E-commerce*

Sumber: <https://slickplan.com/blog/user-flow-diagram-e-commerce/>

Gambar 2.38 *Userflow E-commerce*

Sumber: <https://slickplan.com/blog/user-flow-diagram-e-commerce/>

flow berfungsi  
digital untuk m  
dalam memaha

## 2.4 Fungsi UI/UX

Huda et al (2023) dalam bukunya UI/UX design, menyebutkan bahwa UI/UX memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Penting bagi desainer untuk mengoptimalkan UI/UX dalam desain UI/UX karena alasan berikut:

1. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna
2. Meningkatkan kepuasan pengguna
3. Meningkatkan usabilitas dan efisiensi
4. Meningkatkan branding dan identitas produk

Dengan demikian, UI/UX memiliki fungsi utama untuk membuat desain yang ramah pengguna dalam *website* maupun aplikasi, memastikan kegunaan dan aksesibilitas yang mudah sambil meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna melalui desain yang efektif dan dapat memahami kebutuhan pengguna (Huda et al. 2023, h.22).

## 2.5 Marketplace

Menurut Aspers dan Darr (2022), *marketplace* merupakan *platform digital* yang telah diorganisasi oleh pihak ketiga untuk memberikan layanan kegiatan transaksi dengan mempertemukan penjual dan pembeli. Pihak ketiga yang dimaksud merupakan pengelola *platform* yang berhak menetapkan peraturan sehingga kegiatan perdagangan antara penjual dan pembeli dapat berlangsung secara efektif (Aspers & Darr, 2022, h.824). Fungsi dari marketplace adalah memberikan kemudahan dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* (Widagda, et al., 2024, h.1). Bagi penjual, marketplace memungkinkan mereka untuk membangun usaha secara daring dan mengakses pasar yang lebih luas tanpa membangun web sendiri (Kusumaningsih et al., 2021, h.7). Sedangkan bagi pembeli, *marketplace* mempermudah mereka dalam pencarian produk dari berbagai penjual dalam satu tempat (Widagda, et al., 2024, h.5).

## 2.5.1 Kategori Marketplace

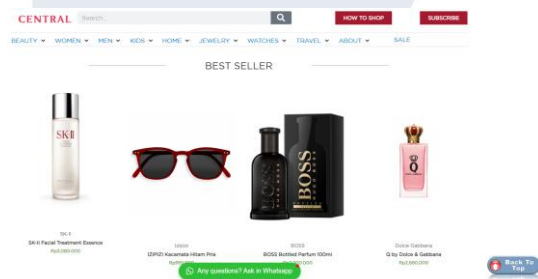
*Marketplace* dapat dikategorikan berdasarkan pola interaksi perilaku bisnis yang terlibat didalamnya dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan (Widagda et al, 2024).

### 2.5.1.1 Marketplace Berdasarkan Jenis Produk

Berdasarkan jenis produk, *marketplace* dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu: *horizontal marketplace*, *vertical marketplace*, dan *global marketplace* (Iriwati & Prasetyo, 2021, h.118).

#### A. Horizontal Marketplace

*Horizontal marketplace* menawarkan beragam jenis produk lintas kategori yang saling berkaitan sehingga menjangkau segmen pengguna yang luas (Iriwati & Prasetyo, 2021, h.118-119).

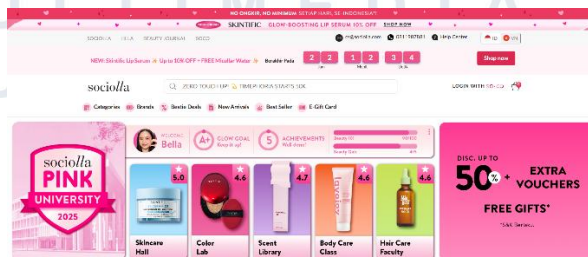


Gambar 2.39 Contoh *Horizontal Marketplace*

Sumber: <https://Centralindonesia.co.id>

#### B. Vertical Marketplace

*Vertical marketplace* merupakan marketplace yang menjual produk dari berbagai *seller* namun fokus pada satu jenis atau kelompok produk (Iriwati & Prasetyo, 2021, h.118).



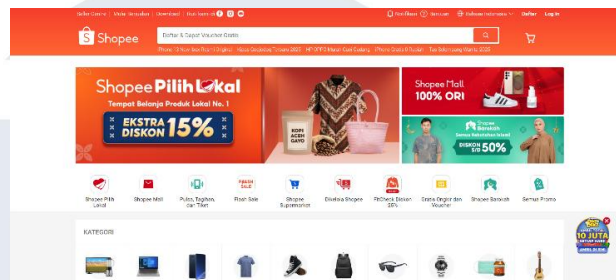
Gambar 2.40 Contoh *Vertical Marketplace*

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



### C. Global Marketplace

*Global marketplace* menawarkan beragam jenis produk yang tidak memiliki hubungan dengan satu sama lain sehingga dapat menjangkau segmen pengguna yang lebih luas dibanding *horizontal marketplace* dan *vertical marketplace* (Iriwati & Prasetyo, 2021, h.119).



Gambar 2.41 Contoh *Global Marketplace*

Sumber: <https://Shopee.co.id>

#### 2.5.1.2 Marketplace Berdasarkan Perilaku Bisnis

Berdasarkan perilaku bisnis, *marketplace* dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu: *B2B*, *B2C*, dan *C2C* (Ahi, 2023, h.29).

##### A. *B2C (Business-to-Consumer)*

*Business to consumer* merupakan marketplace dimana para bisnis mencoba untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli secara individu (Ahi, 2023, h.29-30).

##### B. *B2B (Business-to-Business)*

*Business to business* merupakan bentuk kegiatan monetisasi dan transaksi terbesar dimana bisnis satu melakukan kegiatan transaksi dengan bisnis lain (Ahi, 2023, h.29).

##### C. *C2C (Consumer-to-Consumer)*

*Consumer to consumer* merupakan marketplace dimana kegiatan transaksi dilakukan oleh satu konsumen ke konsumen lainnya, biasanya melalui *platform* yang telah disediakan dan dioperasikan oleh pengelola *platform* (Ahi, 2023, h.30).

Dengan demikian, keberadaan *marketplace* memberikan manfaat bagi penjual dengan memperluas jangkauan pasar tanpa harus membangun *platform* sendiri, serta memudahkan pembeli dalam mencari dan membandingkan berbagai produk dalam satu tempat. Terdapat berbagai jenis-jenis *marketplace* yang membedakan suatu *marketplace* dengan lainnya sesuai kebutuhan pengguna.

## **2.6 Creative Goods**

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berbasis pada kreativitas, ide, dan inovasi manusia sebagai sumber daya utama untuk menghasilkan nilai tambah. Produk atau jasanya bisa berwujud maupun tidak berwujud (Huang et al., 2022). *Creative goods* merupakan produk dari industri kreatif yang mencakup dari berbagai kategori di bidang kreatif seperti seni kriya, *Audiovisual*, desain, media baru, seni visual, *Audiovisual*, desain, media baru, seni pertunjukan, penerbitan, dan seni visual (Seok & Nam, 2022, h.4). Adapun *creative goods* yang dikaitkan oleh latar budaya, nilai, adat istiadat, dan agama (Seok & Nam, 2022, h.5).

### **2.6.1 Kategori Creative Goods**

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (2022), *Creative Goods* dapat dikategorikan sebagai berikut: *Audiovisual*, seni kriya, desain, penerbitan, media baru, seni pertunjukan, dan seni visual (UNCTAD, 2022, h. 3).

#### **A. Audiovisual**

*Audiovisual* merupakan media komunikasi yang memadukan unsur suara (*audio*) dan gambar yang dapat dilihat (*visual*). Media ini menggunakan kombinasi idera pendengaran dan penglihatan sehingga lebih mudah dipahami dan diingat (Sanjaya, W., 2016, h. 118). *Audiovisual* dapat mencakup film serta media rekaman video dalam berbagai *format* fisik seperti CD, DVD, dan kaset pita (UNCTAD, 2022, h.3).





Gambar 2.42 Contoh Produk *Audiovisual* Fisik  
Sumber: <https://www.lazada.co.id/products/...>

## B. Kerajinan Tangan

Kerajinan tangan atau kriya merupakan cabang seni rupa yang menggunakan keterampilan tangan manusia dalam proses pembuatannya yang memiliki nilai fungsional dan estetika (Haryono, T., 2002). Contoh produk seni kriya antara lain: karpet, produk dekorasi, kerajinan dari kertas, anyaman, benang, dan tekstil kriya (UNCTAD, 2022., h.3).



Gambar 2.43 Contoh Produk Kerajinan Tangan  
Sumber: <https://pixabay.com/photos/teddy-bear-crochet-cute-toy-3266911/>

## C. Desain

Produk desain merupakan pendekatan sistematis dari produk yang dihasilkan telah melalui proses rancangan kreatif dan metodis (Widodo, 2005). Desain yang baik memiliki nilai estetik, fungsi, dan memiliki kemudahan pada proses produksi dan distribusi (Kotler & Keller, 2018). Contoh produk desain antara lain: arsitektur, busana, desain interior, *merchandise*, dan mainan (UNCTAD, 2022., h.3).



Gambar 2.44 Contoh Produk Desain

Sumber: <https://www.detik.com/jatim/budaya/...>

#### D. Penerbitan

Penerbitan merupakan prosedur sistemis untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi, yang melibatkan informasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat umum dan diciptakan untuk membuat konten pada audiens yang ditujukan (Rambatan, 2015). Contoh produk penerbitan antara lain: buku, koran, dan majalah (UNCTAD, 2022).



Gambar 2.45 Contoh Produk Penerbitan

Sumber: <https://penerbitdeepublish.com/ancaman-penerbit-buku/>

#### E. Media Baru

Media baru merupakan bentuk media *digital* yang berkembang dari teknologi komputer dan internet sehingga memungkinkan interaksi antara pengguna dan konten, serta dapat memberi kesempatan bagi audiens untuk memproduksi konten dan berpartisipasi (Luik, 2020, h.8-11). Contoh produk media baru antara lain: *software* dan *video games*.



Gambar 2.46 Contoh Produk Media Baru Fisik

Sumber: <https://www.tokopedia.com/hinja/...>

## F. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan merupakan kegiatan seni yang ditampilkan secara langsung di hadapan penonton, memadukan unsur gerak, suara, visual, dan narasi untuk menyampaikan nilai budaya kepada audiens (Sedyawati, 2002, h.8-9). Dalam konteks *goods*, kategori ini mengacu pada produk fisik terkait dengan seni pertunjukan, contohnya antara lain: alat musik dan komposisi musik cetak (UNCTAD, 2022).



Gambar 2.47 Contoh Produk Seni Pertunjukan Fisik

Sumber: <https://www.lazada.co.id/products/...>

## G. Seni Visual

Seni visual atau seni rupa merupakan bentuk ekspresi simbolik yang menyampaikan pengalaman, emosi, dan gagasan dari manusia melalui medium visual secara estetis untuk dinikmati oleh audiens (Langer, 1953). Dalam konteks *goods*, kategori ini merujuk pada produk seni rupa fisik. Contoh produk seni visual antara lain: lukisan, patung, fotografi, dan barang antik (UNCTAD, 2022).



Gambar 2.48 Contoh Produk Seni Visual (Helen Mort)

Sumber: [https://pxhere.com/id/photo/1584715?utm\\_content=shareClip&utm\\_medium...](https://pxhere.com/id/photo/1584715?utm_content=shareClip&utm_medium...)

Dengan demikian, *creative goods* mencakup beragam produk berbasis kreativitas, intelektual, dan inovasi manusia. Berdasarkan klasifikasi UNCTAD (2022), *creative goods* terdiri dari kategori *audiovisual*, kerajinan tangan, desain, penerbitan, media baru, seni pertunjukan, dan seni visual, yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik berbeda.

### 2.6.2 Peran *Platform Digital* Pada Penjual Kreatif

Di Indonesia, penjualan subsektor *creative goods* menjadi bagian besar dari ekonomi kreatif; Berdasarkan laporan dari Kemenparekraf dan BPS, industri kreatif di tahun 2020 telah menyumbang hampir 7,5% PDB nasional serta menyerap tenaga kerja, terutama di bidang fesyen, kriya, dan desain (Johan, 2023, h. 60). Perkembangan *digital* telah membuat penjualan *creative goods* semakin relevan; Melalui *platform* seperti *e-commerce* dan media sosial, *platform digital* dapat membantu pelaku kreatif dalam menjangkau pasar dengan biaya rendah. Menurut Ingriana et al (2024), integrasi teknologi *digital* dan marketplace telah meningkatkan meningkatkan efisiensi usaha kecil dan menengah dalam berdagang (Ingriana et al., 2024, h.2). Dengan adanya integrasi teknologi, proses penjualan, transaksi, manajemen stok bisa dilakukan lebih cepat dan secara otomatis (Ingriana et al., 2024, h.10). Oleh karena itu, peran *platform digital* dapat membantu pelaku kreatif untuk mengembangkan ekonomi kreatif baik melalui penjualan *creative goods*.

## 2.7 *Creative Market*

Menurut Departemen Perdagangan dan Perindustrian RI (2008), *Creative market* atau pasar barang seni merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi terhadap barang-barang asli, unik, atau langka serta memiliki nilai estetika dan kreativitas yang tinggi, biasanya dalam bentuk galeri, toko, pasar swalayan, pameran, lelang, dan daring.



Gambar 2.49 Suasana *Creative Market*

Sumber: <https://kumparan.com/annindya-rahman-...>

Pasar seni berkontribusi besar pada perekonomian kreatif, tempat ini memungkinkan seniman dan pengrajin untuk memasarkan karya mereka secara langsung pada pengunjung. Tempat ini umum dikunjungi oleh kaum muda khususnya generasi z dan milenial sebagai bentuk *self-healing* atau penyembuhan diri berkaitan dengan kesehatan mental (Putra, Y. H., 2012). Dengan demikian, *creative market* merupakan tempat perdagangan barang-barang kreatif yang umum kunjung oleh generasi z dan milenial. *Creative market* juga berperan penting dalam perekonomian kreatif dengan memberikan peluang bagi seniman dan pengrajin untuk memasarkan karya mereka secara langsung.

## 2.8 Penelitian yang Relevan

Pada pembahasan selanjutnya, penulis melakukan riset terhadap tiga journal yang relevan dengan topik penelitian untuk memperdalam pemahaman mengenai topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
1	Perancangan <i>UI/UX</i> Aplikasi untuk Membantu Penjualan Karya Seniman Independen <i>Artist Alley</i>	Audrey Etantyo (2024)	Jurnal ini meneliti penjual sebagai fokus utama dalam merancang pendekatan <i>UI/UX</i> yang efisien dan memiliki desain yang responsif dalam membantu penjualan.
2	Strategi Membangun Brand Community di Media Sosial untuk Perusahaan <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Omset Penjualan.	Al'ya Triandini, Maulana Fathur, Septi Juarnita Mendrofa, Nurbaiti. (2024)	Jurnal ini meneliti media sosial sebagai strategi penjualan melalui <i>community building</i> . Perusahaan <i>e-commerce</i> dapat memanfaatkan media sosial (melalui promo, kuis, konten interaktif, dll.) untuk menarik perhatian pengguna dan mengubahnya menjadi konsumen setia
3	<i>UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users</i>	Tsabbita Isnina Hasana, Christine Irene Silalahi, Reinert Yosua Rumagit, Galih Dea Pratama.	Penelitian ini menganalisis elemen desain <i>UI/UX</i> pada empat platform <i>e-commerce</i> besar di Indonesia. Hasilnya menunjukkan Tokopedia memperoleh skor kepuasan pengguna tertinggi dibandingkan Shopee, Blibli, dan Lazada, menandakan bahwa desain antarmuka yang baik sangat



			berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan pengguna.
--	--	--	--

Penulis menemukan bahwa pentingnya kebutuhan *dashboard* yang mudah dipahami untuk penjual, kemudian penulis juga menemukan pentingnya alur yang cepat dan intuitif dalam mengunggah produk, karena alur yang rumit dapat menghambat penjual dalam membarui katalog. Selain itu, penulis juga menemukan pentingnya membangun komunitas brand untuk *e-commerce* untuk meningkatkan engagement dari pengguna dan dapat dibangun melalui interaksi media sosial antara brand dan pengguna. Kampanye dalam media sosial dapat membantu untuk membangun komunitas brand. Selain itu, penulis menemukan bahwa *E-commerce* yang paling banyak mendapatkan ulasan positif dari pengguna memiliki desain UI/UX yang intuitif dan mudah dipahami terutama di halaman beranda, antarmuka navigasi, dan penggunaan teori warna. Ketika aspek ini biasanya lebih banyak dapat berinteraksi dengan pengguna secara mudah. Desain halaman beranda sangat penting dalam menarik perhatian pengguna yang menjadi keputusan mereka apakah mereka ingin lanjut berinteraksi dengan *platform*. Desain yang terlihat rumit dan ramai dapat membuat pengguna berhenti berinteraksi pada *platform* tersebut.

