

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Menurut Turow (2019, h. 2-3), media merupakan sarana atau *platform* yang diciptakan dan dikembangkan untuk memproduksi dan menyebarkan informasi, mencakup berita, hiburan, hingga materi pendidikan. Fungsi utamanya adalah untuk menyebarluaskan informasi kepada massa secara umum dan akses yang mudah didapatkan (Syaban et al., 2018). Proses ini menciptakan potensi untuk menjangkau jutaan orang beragam untuk waktu yang hampir bersamaan (Turow, 2019, h. 6). Selain itu Vicente (2020, h. 811) mendefinisikan media interaktif sebagai sistem, produk, dan layanan digital berbasis komputer yang bergantung pada *input* dari pengguna untuk menghasilkan *feedback*.

2.1.1 Fungsi Media Informasi

Penggunaan media informasi menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap individu, umumnya terdapat empat alasan utama kegunaan media diantaranya, *enjoyment*, *companionship*, *surveillance*, dan *interpretation* (Turow, 2019, h. 14-15).

2.1.1.1 Enjoyment (sebagai hiburan)

Pada dasarnya, manusia memiliki dorongan untuk menikmati sesuatu seperti hiburan. Media sendiri sering digunakan sebagai “*social currency*” atau mata uang sosial dalam percakapan sehari-hari, dimana konten media ini dijadikan bahan diskusi atau alat untuk berinteraksi. Selain itu, meluangkan waktu untuk menikmati konten media bersama-sama juga menjadi salah satu cara memperkuat hubungan sosial dan berbagi pengalaman (Turow, 2019).

2.1.1.2 Companionship (sebagai pertemanan)

Media juga berperan sebagai tempat untuk menghilangkan rasa kesendirian, karena mampu menarik perhatian orang yang sedang

mengalami masalah dan membutuhkan teman (Turow, 2019). Dalam konteks ini, media menjadi pengalih perhatian dari masalah psikologis kesendirian (Andung, 2019, h. 16-17). Contohnya seperti kegiatan menonton acara televisi, membaca surat kabar, dan kegiatan lainnya.

2.1.1.3 *Surveillance* (sebagai pengamatan/pengawasan)

Media sebagai pengamatan atau pengawasan dipakai untuk memantau dan memahami peristiwa yang terjadi di dunia, kegiatan ini dapat dilakukan sehari-hari dan terkadang dilakukan tanpa disadari. Hal ini sangat membantu kita untuk memperluas wawasan akan kejadian maupun peristiwa yang terjadi disekitar yang berkemungkinan dapat mempengaruhi kehidupan kita (Turow, 2019, h. 15).

2.1.1.4 *Interpretation* (sebagai interpretasi)

Media juga digunakan untuk memahami mengapa suatu peristiwa dapat terjadi dan atau tindakan apa yang harus diambil, proses pencarian alasan dan penjelasan di balik sebuah peristiwa ini adalah fungsi media sebagai interpretasi. Dengan melalui analisis, opini, maupun artikel, media membantu masyarakat memahami informasi yang dapat diterima (Turow, 2019, h. 15).

Maka dari itu, penggunaan media informasi tergantung dari kebutuhan penggunanya. Dari keempat jenis kebutuhan tersebut membuktikan bahwa media informasi memiliki banyak fungsi selain memproses dan menyajikan informasi semata.

2.1.2 Tujuan Media Informasi

Berdasarkan (Coates & Ellison, 2014, h. 33-37), tujuan media informasi adalah menciptakan panduan visual universal yang mudah dipahami oleh semua orang, terlepas dari latar belakang atau familiaritas dengan lingkungan tertentu. Media informasi menyajikan instruksi dan data dalam bahasa visual yang melampaui batas bahasa, menyederhanakan hal yang kompleks, serta kemudahan dan keamanan dalam aktivitas sehari-hari. Media

informasi berperan lebih daripada sekedar menyampaikan pesan, namun juga dalam meningkatkan efisiensi di kehidupan bermasyarakat, mencegah terjadinya kesalahan, dan menjamin keselamatan dalam interaksi manusia dengan lingkungan maupun teknologi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media informasi berfungsi sebagai *platform* yang universal, tidak hanya menyebarkan konten tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pengguna seperti hiburan, interaksi, serta pemahaman situasi. Tujuannya adalah menciptakan sistem komunikasi visual yang menyederhanakan kompleksitas dan membantu meningkatkan efisiensi di kehidupan sehari-hari.

2.2 Interactive Visual Storytelling

Menurut Bernard Robin (2006, h. 1), *interactive visual storytelling* merupakan penggabungan seni bercerita dengan elemen multimedia digital seperti gambar, audio, dan video. *Visual storytelling* membantu untuk menyampaikan cerita yang lebih mudah dipahami dan menarik untuk dipelajari (Lin & Chen, 2024, h. 1). Medium ini berpotensi diaplikasikan di berbagai bidang digital, pendidikan dan pembuatan konten. Hal ini sangat membantu representasi visual dari data atau konsep informasi secara lebih efektif dan menarik (Owen & Roberts, 2024).

Seni bercerita yang berintegrasi dengan multimedia digital memudahkan penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami, terlebih dengan kemampuannya untuk merepresentasikan konsep kompleks secara visual. Hal ini menjadikannya sebagai alat yang efektif untuk diaplikasikan di berbagai bidang.

2.2.1 Manfaat Interactive Visual Storytelling

Interactive Visual Storytelling berperan sebagai alat untuk meningkatkan minat, perhatian, dan motivasi belajar generasi muda, dengan cerita digital yang menarik karena kaya akan multimedia dapat berfungsi sebagai *engagement hook* untuk meningkatkan minat mereka bereksplorasi. Selain itu, dengan *visual storytelling* sangat membantu memudahkan

pemahaman materi yang sulit melalui penyajian visual yang imersif (Robin, 2006, h. 2). Hal ini dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk menarik minat belajar generasi muda melalui cara pembelajaran yang imersif dengan integrasi narasi dengan elemen visual, sehingga membantu penyederhanaan pemahaman konsep-konsep yang rumit dan kompleks.

2.2.2 Jenis *Interactive Visual Storytelling*

Bernard Robin (2006, h. 2) mengklasifikasikan *interactive visual storytelling* menjadi tiga jenis, yaitu *personal narratives*, *examine historical events*, dan *to inform or instruct*. Berikut merupakan penjelasan lengkapnya:

2.2.2.1 *Personal Narratives*

Personal narratives atau narasi personal menyajikan kisah berdasarkan pengalaman pribadi yang signifikan dalam kehidupan seseorang. Jenis ini dapat dimanfaatkan sebagai media diskusi untuk isu kontemporer seperti multikulturalisme dan globalisasi. Proses berbagi cerita ini tidak hanya memperkaya perspektif seorang individu tetapi juga mengurangi jarak emosional antar sesama manusia, karena menggunakan gaya bercerita yang lebih personal dan lebih mudah dipahami relevansinya (Robin, 2006, h. 2)

2.2.2.2 *Examine historical events*

Jenis *interactive visual storytelling* ini lebih berfokus pada analisis peristiwa sejarah yang dramatis dan tidak terlupakan untuk memudahkan pemahaman peristiwa di masa lalu. Walaupun banyak *storytelling personal narratives* yang juga menyertakan unsur sejarah didalamnya, namun jenis ini secara khusus mengolah materi sejarah menjadi cerita yang lebih relevan dengan konteks pembelajaran akademis formal maupun in-formal (Robin, 2006, h. 3).

2.2.2.3 *To Inform or Instruct*

Jenis ini dirancang khusus untuk menyampaikan informasi atau panduan mengenai suatu konsep maupun praktik. Berbeda dengan

jenis lainnya yang bersifat lebih umum, penggunaan *interactive visual storytelling to inform or instruct* dikhususkan kepada materi edukatif dalam bidang seperti sains, matematika, kesehatan, ataupun teknologi pembelajaran yang instruksional (Robin, 2006, h. 3).

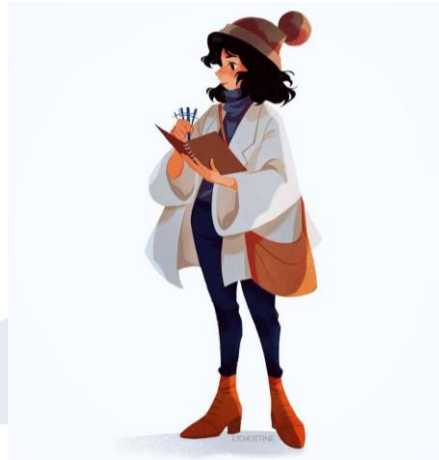
Ditegaskan kembali bahwa ketiga jenis pendekatan ini dapat dikombinasikan untuk mencapai tujuan, misalnya dalam menciptakan autobiografi yang menggunakan konteks sejarah sebagai latar belakang dari cerita personal (Robin, 2006, h. 3). Mengingat fokus *website* berada pada konten sejarah dan budaya, maka akan menggunakan pendekatan *historical events to inform* yakni penggunaan peristiwa sejarah sebagai basis informasi naratif sebagai kerangka kerja yang strategis dalam pengembangan konten. Pendekatan ini memungkinkan integrasi antara fakta historis dengan teknik penyampaian yang imersif, sehingga tidak hanya mengedukasi namun juga membantu dalam membangun keterikatan emosional generasi muda terhadap warisan budaya yang disajikan.

2.2.3 Ilustrasi

Menurut Felix Onaiwu (2022, h. 1), ilustrasi adalah seni menggambar gambar, diagram, dan bentuk untuk menghias atau memperjelas suatu karya literatur. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan atau mengilustrasikan suatu konsep. Berbeda dengan karya seni murni yang diciptakan secara bebas, ilustrasi biasanya dibuat berdasarkan permintaan klien tertentu dengan tujuan yang spesifik dan jelas.

2.2.3.1 Ilustrasi Karakter (*Character Illustration*)

Ilustrasi karakter merupakan jenis ilustrasi yang lebih kompleks dan lebih memakan waktu pembuatannya dibandingkan pembuatan ilustrasi objek. Karakter dapat berupa orang atau hewan yang berperan sebagai representasi visual.



Gambar 2.1 Ilustrasi Karakter (*Character Illustration*)
Sumber: <https://share.google/...>

Proses pembuatannya membutuhkan upaya khusus untuk menangkap kepribadian atau sifat dari karakter tersebut. Hasil akhir ilustrasi karakter dengan teknik ini umumnya terbagi dalam dua gaya: realistis atau distilasi (Onaiwu, 2022, h. 2).

2.2.3.2 Ilustrasi Pola (*Pattern Illustration*)

Ilustrasi jenis ini bersifat fleksibel dan sering kali digunakan dalam desain identitas sebuah merek. Dengan visual berupa pola yang berulang (*repeat pattern*) sehingga dapat digunakan pada beragam jenis media (Onaiwu, 2022, h. 3).



Gambar 2.2 Ilustrasi Pola (*Pattern Illustration*)
Sumber: <https://share.google/...>

Penggunaannya hampir tidak terbatas dalam membangun identitas visual sebuah merek. Dapat digunakan sebagai latar belakang *website*, kartu nama, dan kemasan produk (Onaiwu, 2022, h. 3). Selain

itu, ilustrasi ini banyak dimanfaatkan oleh desainer tekstil dalam memproduksi kain bermotif.

2.2.3.3 Infografis (*Infographic*)

Infografis merupakan kumpulan gambar, diagram, dan simbol yang disajikan dengan sedikit teks, guna memudahkan audiens memahami inti suatu topik dengan cepat.



Gambar 2.3 Ilustrasi Infografis (*Infographic Illustration*)
Sumber: <https://share.google/...>

Meski berkaitan erat dengan komunikasi visual dan desain grafis, infografis juga dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk ilustrasi. Infografis yang baik, memiliki fungsi untuk menyederhanakan informasi dan data yang kompleks menjadi lebih mudah dicerna oleh pembaca (Onaiwu, 2022, h. 5).

Secara esensial, ilustrasi adalah seni visual yang bertujuan untuk menjelaskan dan memperjelas suatu konsep atau narasi, yang diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti karakter, pola, dan infografis untuk membantu meningkatkan pemahaman informasi.

2.3 Website

Menurut (Campbell, 2018), *website* atau situs web merupakan sekumpulan halaman konten digital yang terorganisir dan terdiri dari kumpulan *webpage*, halaman elektronik individual yang memuat teks, gambar, dan elemen

interaktif yang saling terhubung melalui *hyperlink*. Setiap *webpage* disimpan dan diakses melalui *web server*, yaitu komputer khusus yang terhubung ke dalam jaringan *World Wide Web* (www), sebuah subsistem khusus dari internet untuk mengelola pertukaran informasi. Saat membuka sebuah *website*, pengunjung akan disambut dengan tampilan *homepage* (halaman utama) yang menyajikan gambaran umum konten, serta mengarahkan eksplorasi lebih lanjut terhadap informasi dan layanan yang tersedia (Lal, 2013, h. 52). Secara keseluruhan, struktur ini membentuk ekosistem digital dimana *homepage* berfungsi sebagai gerbang utama untuk memahami tujuan dan cakupan dari sebuah *website* (Campbell, 2018, h. 78).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan kumpulan *webpage* yang saling terhubung dengan *hyperlink* dan berada dalam satu *web server* di dalam jaringan *World Wide Web*. Dengan *homepage* yang menampilkan cakupan umum isi konten *website* serta mengarahkan pengunjung mengeksplorasi konten dan layanan yang telah tersedia.

2.3.1 Manfaat Website

Website berfungsi menjadi *platform* penyampaian konten untuk memenuhi berbagai tujuan seperti komunikasi, edukasi, hingga promosi dengan kemudahan akses langsung melalui *URL* (*Uniform Resource Locator*), yaitu alamat unik setiap *website*. *Website* memungkinkan pertukaran informasi personal maupun profesional melalui pesan instan, *e-mail*, serta ruang kolaborasi daring. Terlebih dalam bidang pendidikan, *website* berfungsi sebagai sumber riset dan media pembelajaran interaktif. Masyarakat umum memanfaatkannya untuk hiburan melalui konten multimedia, sementara konsumen menggunakannya untuk efisiensi dalam belanja produk secara *online* (daring) (Campbell, 2018, h. 78).

Menurut Louis Boone & David Kurtz (2016, h. 18), sekarang ini perusahaan mulai memanfaatkan *website* sebagai *platform* distribusi konten komersial yang dapat diakses melalui berbagai perangkat digital seperti *personal computer*, tablet, dan *smartphone*. Dalam bidang pendidikan, *website* memudahkan proses pembelajaran dengan menyediakan materi yang mudah

diakses oleh pendidik dan siswa secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja. *Platform* ini menjangkau audiens secara global sekaligus memungkinkan personalisasi konten berdasarkan data pengguna yang beragam. Teknologi ini menghilangkan hambatan jarak dan waktu, sehingga membuka kesempatan belajar yang setara bagi semua orang (Zulfikar, 2021, h. 109).

Dengan banyaknya manfaat *website, platform* ini sangat serbaguna dan efisien yang dapat memungkinkan akses antar perangkat dan personalisasi konten. Keberadaannya mempersempit batas jarak dan waktu sehingga mendorong adanya informasi yang efisien dalam berbagai aspek kehidupan.

2.3.2 Jenis Website

Menurut (Campbell, 2018, h. 15), jenis *website* merujuk pada kategori klasifikasi yang ditentukan oleh pembuatnya, yaitu perusahaan atau individu. Sedangkan tujuan *website* menjelaskan alasan keberadaannya seperti penjualan produk, berbagi informasi, atau memberi umpan balik (*feedback*).

2.3.2.1 Personal Website

Personal website atau *website* pribadi dibangun untuk berbagai keperluan seseorang dalam berkomunikasi, mulai dari ekspresi identitas secara daring hingga keperluan pekerjaan profesional (Campbell, 2018, h. 15). *Website* ini memiliki beragam bentuk, mulai dari *single-page website, static website*, hingga *blog* atau buku harian digital (Lal, 2013, h. 56). Konten yang disajikan dapat disesuaikan dengan tujuan pembuatannya, dapat mencakup portofolio karya, biografi, galeri foto, atau materi lain yang sesuai dengan minat dari pengguna tersebut (Campbell, 2018, h. 15).

2.3.2.2 Single-page Website

Jenis ini merupakan tren desain *website* terkini dengan struktur isi *website* yang dimuat dalam satu halaman panjang yang menggunakan navigasi vertikal atau horizontal. Dengan mengandalkan *scrolling*, dimana tautan navigasi mengarah ke bagian-bagian spesifik

dalam halaman yang sama. Umumnya model ini diaplikasikan untuk *website* portofolio atau layanan jasa tertentu (Lal, 2013, h. 58).

2.3.2.3 Organizational and Topical Website

Website organisasi merupakan situs yang dimiliki oleh sebuah kelompok, asosiasi, atau lembaga baik secara profesional maupun nonformal, sementara *website* topikal berfokus pada subjek atau tema tertentu (Campbell, 2018, h. 16), Keduanya sama-sama memiliki satu tujuan yaitu menyediakan sumber informasi terkait tema yang diangkat. Beragam jenis organisasi seperti nirlaba, sosial, sukarela, hingga internasional memanfaatkan *platform* ini untuk memperluas penyebaran konten mereka.

2.3.2.4 Commercial Website

Tujuan utama dari *website* komersial adalah untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa dari sebuah bisnis, dapat digunakan dari skala usaha kecil rumahan hingga perusahaan multinasional besar. Pada *website* jenis ini, tingkat kompleksitas desain berbanding lurus dengan skala bisnis yang dijalankan, dimana *website* perusahaan besar cenderung lebih canggih dan detail dibandingkan *website* usaha kecil rumahan (Campbell, 2018, h. 17).

Pengklasifikasian *website* dapat membantu pengguna untuk fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Setiap jenis *website* seperti *single-page website* yang sederhana hingga *commercial website* yang lebih kompleks, didesain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang spesifik sesuai skala dan tujuan utama dari pembuatnya.

2.3.3 UI/UX Website

Secara konseptual, *user interface* (antarmuka pengguna) dan *user experience* (pengalaman pengguna) merupakan prinsip yang mengatur desain dan penggunaan suatu produk atau jasa (Deacon, 2020, h. 1). *UX/UI* merupakan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam

berinteraksi dengan suatu *website*. Seperti *user experience (UX)* yang berfokus pada keseluruhan pengalaman pengguna, termasuk cara sebuah *website* berfungsi dan bagaimana pengguna menggunakannya, sedangkan *user interface (UI)* berkaitan dengan aspek visual dan tampilan *website*, di mana *website* wajib memiliki aspek warna, tipografi, dan elemen yang khas sebagai identitas *website* itu sendiri (Branson, 2020). Malewicz & Malewicz (2020, h. 18) juga menegaskan bahwa *UI* merupakan bagian tak terpisahkan dari *UX* karena faktor *readability* dan estetika yang juga mempengaruhi kemudahan penggunaan serta membentuk pengalaman pengguna.

Dengan itu, *user interface* dan *user experience* merupakan dua elemen fundamental yang saling melengkapi dalam sebuah produk digital, dengan berfokus pada aspek visual dan interaktivitas pengguna, juga keseluruhan pengalaman serta persepsi pengguna selama berinteraksi. Salah satunya berfokus pada desain *UI* yang estetis dan fungsional dengan *UX* yang interaktif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun *engagement* dan kepuasan pengguna.

2.3.3.1 UI Website

User interface (UI) atau antarmuka pengguna *website* merupakan representasi visual yang berfungsi sebagai medium komunikasi dua arah antara manusia dan sistem digital, di mana pengguna memberikan input melalui perangkat seperti *keyboard*, *mouse*, atau layar sentuh, lalu sistem merespons melalui *output* visual yang ditampilkan (Lal, 2013). *UI* juga menjadi penghubung antara pengguna dan fungsionalitas produk yang diwujudkan melalui kombinasi elemen visual seperti *layout*, tipografi, warna, animasi, hingga *microinteractions* untuk menciptakan interaksi yang alami dan terarah (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 16).

Proses perancangan *UI* bersifat dinamis dan iteratif, di mana desain terus disempurnakan berdasarkan umpan balik pengguna (*user feedback*) dan ide inovatif (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 16).

UI tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada kemampuan untuk memandu navigasi pengguna mencapai tujuan mereka dengan efisien dan menyenangkan, sehingga menjadi komponen yang krusial dalam membentuk kesan pertama dan keberlanjutan *engagement* pengguna dengan *website* tersebut.

User interface yang baik ditopang oleh *usability* sebagai elemen kunci untuk mengukur kemudahan penggunaan suatu aplikasi atau *website* (Deacon, 2020, h. 12). Prioritas dalam pengembangan ini sangat krusial, khususnya bagi produk seperti *website* yang penggunaannya bersifat tidak wajib, karena *interface* yang rumit dapat menyebabkan pengguna meninggalkannya. Kegunaan ini dapat dijabarkan menjadi lima komponen utama menurut (Deacon, 2020):

- A. ***Learnability***, kemudahan pengguna mempelajari fungsi dasar saat pertama kali menggunakan sistem.
- B. ***Efficiency***, kecepatan pengguna dalam menyelesaikan tugas setelah mempelajari sistem.
- C. ***Memorability***, kemampuan pengguna mengingat cara penggunaan setelah periode tidak menggunakannya.
- D. ***Errors***, penanganan kesalahan yang baik dan ramah terhadap pengguna.
- E. ***Satisfaction***, tingkat kepuasan pengguna yang ditentukan oleh kelancaran navigasi dan pemenuhan ekspektasi.

User interface (UI) website adalah representasi visual yang berperan sebagai jembatan interaktif antara pengguna dan sistem, diwujudkan melalui elemen-elemen desain seperti tata letak, tipografi, dan warna untuk menciptakan pengalaman yang efisien dan menyenangkan. Kualitas *UI* ditentukan oleh aspek *usability* yang mencakup lima komponen utama antara lain *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors*, dan *satisfaction*, hal ini berguna untuk

memastikan kemudahan penggunaan dan mencegah pengguna meninggalkan *website* akibat kerumitan antarmuka.

2.3.3.2 UX Website

User Experience (UX) merupakan studi yang mempelajari kemudahan penggunaan suatu produk, khususnya pada aspek antarmuka (*interface*), pola navigasi, dan komunikasi dalam produk digital (Malewicz & Malewicz, 2020). Secara esensial, *UX* menggambarkan perasaan dan emosi pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, dimana kepuasan optimal tercapai ketika kebutuhan pengguna terpenuhi tanpa adanya kendala (Deacon, 2020). Tujuan utamanya adalah memastikan produk dapat dipahami dan digunakan oleh sebanyak mungkin pengguna, mencakup perencanaan arsitektur informasi (*informational architecture*) hingga berbagai metode penelitian seperti survei dan wawancara (Malewicz & Malewicz, 2020). Kunci keberhasilan bisnis terletak pada penyediaan produk yang *user-friendly*, yang dapat mencakup berbagai jenis produk termasuk *website* dan aplikasi (Deacon, 2020).

Kemudahan penggunaan dan kepuasan emosional pengguna saat berinteraksi dengan produk digital, dengan tujuan membuat produk dapat diakses seluas mungkin oleh berbagai jenis pengguna merupakan cakupan studi *user experience (UX)*, dengan tingkat keberhasilan yang diukur dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

2.3.3.3 Law of UX

Laws of UX merupakan prinsip-prinsip yang berfokus pada keseluruhan perjalanan pengguna (*user journey*), dengan mencakup keseluruhan *user experience* termasuk respons emosional (*emotional responses*), kepuasan (*satisfaction*), dan tingkat keterlibatan (*engagement*) selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan (Nugraha, 2024). Penerapan prinsip-prinsip ini memberikan manfaat

mendasar seperti peningkatan kegunaan desain, kepuasan pengguna, dan *usability testing*, hingga akhirnya menciptakan pengalaman yang lebih intuitif, menyenangkan, serta mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Nugraha, 2024).

A. *Aesthetic-Usability Effect*

Aesthetic-usability effect atau efek estetika-kegunaan, menunjukkan bahwa orang mempersepsikan desain yang estetik sebagai desain yang lebih mudah digunakan, bahkan ketika desain tersebut sebenarnya tidak mudah digunakan (Nugraha, 2024, h. 2). Pengguna seringkali menganggap desain yang menyenangkan secara estetika sebagai desain yang lebih mudah digunakan (Yablonski, 2024, h. 79). Estetika yang baik dapat menciptakan respons positif di otak pengguna sehingga meningkatkan toleransi terhadap masalah *usability* minor, namun juga berpotensi menutupi masalah *usability* yang sebenarnya.

B. *Jakob's Law*

Hukum Jakob menyatakan bahwa pengguna lebih banyak menghabiskan waktunya di situs lain, sehingga mereka lebih menyukai sebuah situs untuk berfungsi dengan cara yang sama (*familiar*) seperti semua situs lain yang sudah mereka kenal (Nugraha, 2024). Prinsip ini menekankan bahwa pengguna akan membawa ekspektasi yang telah mereka bangun dari produk yang *familiar* ke produk serupa lainnya (Yablonski, 2024, h. 96).

C. *Fitts's Law*

Hukum Fitts menyatakan bahwa waktu yang diperlukan untuk bergerak cepat ke area target adalah fungsi dari rasio antara jarak ke area target dan lebar area target tersebut (Nugraha, 2024, h. 6). Dengan kata lain, waktu untuk mencapai sebuah area target merupakan fungsi dari jarak dan ukuran area target. (Yablonski, 2024, h. 15). Oleh karena itu, target sentuh (*touch targets*) dalam

sebuah antarmuka harus cukup besar, memiliki jarak yang cukup antar elemen, dan ditempatkan di area yang mudah dijangkau agar dapat dipilih oleh pengguna dengan akurat dan efisien.

D. *Von Restorff Effect*

Von Restorff effect menyatakan bahwa ketika banyak objek serupa yang hadir, objek yang paling berbedalah yang berpotensi paling besar untuk diingat (Nugraha, 2024, h. 6). Maka dari itu, informasi atau tindakan yang penting harus dibuat mencolok secara visual, namun dengan pertimbangan aksesibilitas dengan tidak hanya bergantung pada warna namun juga menggunakan *emphasis* pada elemen visual agar mudah dibedakan dan tidak bertabrakan (Yablonski, 2024, h. 93).

E. *Hick's Law*

Menurut hukum Hick, waktu yang diambil untuk menyelesaikan suatu tugas bergantung pada jumlah dan kompleksitas pilihan yang tersedia (Nugraha, 2024, h. 6). Secara lebih spesifik, waktu yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan meningkat seiring dengan jumlah dan kompleksitas pilihan (Yablonski, 2024 h. 39), yang oleh karena itu guna mengurangi waktu pengambilan keputusan, desain harus meminimalkan pilihan dengan memecah tugas kompleks menjadi langkah-langkah yang lebih kecil, dan menghindari membebani pengguna dengan terlalu banyak opsi.

F. *Miller's Law*

Hukum Miller menjelaskan bahwa rata-rata orang hanya dapat menyimpan sekitar 7 atau kurang lebih 2 elemen dalam memori kerja mereka (Nugraha, 2024, h. 6). Ini berarti kapasitas memori jangka pendek manusia sangat terbatas (Yablonski, 2024). Artinya konten harus diorganisir ke dalam kelompok-kelompok

informasi yang lebih kecil (*chunking*) untuk membantu pengguna memproses, memahami, dan mengingat dengan lebih mudah, tanpa menggunakan ‘*magical number seven*’ (angka tujuh sebagai pembelar) untuk pembatasan desain yang tidak diperlukan.

Laws of UX berfungsi sebagai kerangka kerja fundamental dalam desain *user experience* yang mengoptimalkan interaksi dengan pendekatan berbasis psikologi kognitif. Penerapan prinsip-prinsip ini memungkinkan perancangan *interface* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga membangun keterikatan emosional, sehingga menciptakan produk digital yang lebih intuitif sekaligus berkelanjutan.

2.3.4 User Research

User Research berfungsi sebagai fondasi dalam *user experience design* (UXD) yang memerlukan integrasi berkelanjutan dengan pengguna sejak fase konsep hingga pasca-peluncuran produk (Allanwood & Beare, 2014). Penelitian yang cermat dengan melakukan *user testing*, wawancara, survei, dan *focus group discussion* (FGD), dapat menjadi faktor pembeda antara UX yang baik dan buruk, juga berperan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan membangun rasa empati (Branson, 2020). Dengan penerapan yang konsisten dapat menghasilkan manfaat nyata berupa desain yang optimal dan peningkatan kepuasan pengguna, sekaligus menjadi alat untuk mengevaluasi desain lebih dalam (Allanwood & Beare, 2014).

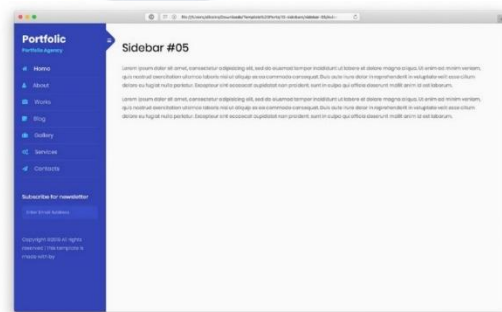
Dapat dilihat bahwa *user research* merupakan fondasi kritis dalam proses desain yang, ketika diintegrasikan secara berkelanjutan melalui berbagai metode seperti pengujian dan wawancara, hal ini berperan penting untuk memahami kebutuhan pengguna secara empatik. Penerapannya yang konsisten tidak hanya membedakan kualitas pengalaman pengguna tetapi juga menghasilkan desain yang optimal serta menjadi alat evaluasi yang efektif.

2.3.5 Layout

Layout berfungsi sebagai penataan strategis elemen visual untuk menciptakan struktur, hierarki, dan konsistensi yang memudahkan pengguna memahami informasi (Allanwood & Beare, 2014). Lebih lanjut, *layout* merupakan faktor kunci dalam *usability* yang memberikan gambaran nyata tentang navigasi dan alur suatu aplikasi atau *website*. Proses perancangannya dimulai setelah ide desain dipahami dan *sitemap* disiapkan, yang sebaiknya dilakukan secara bertahap melalui *prototyping* yang dipecah menjadi beberapa subunit untuk memastikan efektivitasnya (Deacon, 2020, h. 13).

2.3.5.1 Left-column Navigation Layout

Layout dengan navigasi kolom sebelah kiri merupakan standar yang sering dilihat karena mudah digunakan dan familiar. Namun, seringkali dianggap kurang kreatif karena banyaknya *website* yang menggunakannya dan desainnya yang terkesan monoton (Beaird & Walker, 2020, h. 17).



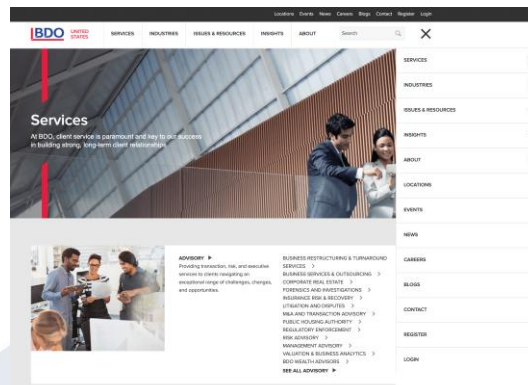
Gambar 2.4 Left-column Navigation Layout

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

Desain ini membagi area di mulai dari bagian bawah *header* menjadi kolom kiri sempit untuk navigasi dan kolom kanan yang lebih luas untuk konten utama (Beaird & Walker, 2020, h. 17).

2.3.5.2 Right-column Navigation Layout

Layout dengan navigasi kolom kanan masih relatif lebih jarang digunakan untuk menu utama, meskipun kolom di sebelah kanan sering dimanfaatkan untuk sub-navigasi atau iklan.

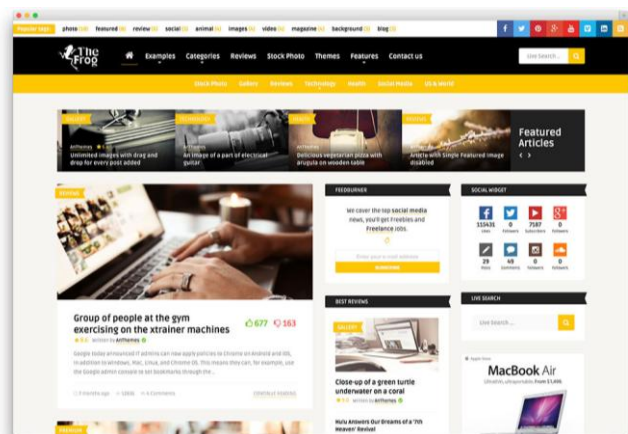


Gambar 2.5 *Right-column Navigation Layout*
Sumber: <https://share.google/...>

Keunggulannya terletak pada kemampuannya dalam menampilkan konten utama lebih dulu, karena mata pembaca umumnya memindai halaman dari kiri ke kanan.

2.3.5.3 *Three-column Navigation Layout*

Layout tiga kolom menampilkan kolom tengah yang lebar yang diapit oleh dua kolom samping yang lebih sempit, biasanya untuk navigasi atau konten pendukung.

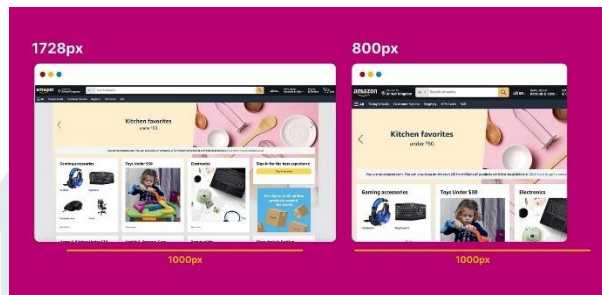


Gambar 2.6 *Three-column Navigation Layout*
Sumber: <https://share.google/...>

Meskipun *layout* ini fungsional untuk menampilkan banyak informasi dalam satu waktu, penggunaan *white space* yang cukup sangat penting untuk menghindari kesan berantakan. (Beaird & Walker, 2020, h. 18).

2.3.5.4 *Variable Fixed-Width Layout*

Layout ini dapat beradaptasi dengan beragam lebar layar pengguna seperti misalnya, dari dua kolom menjadi tiga kolom saat jendela *browser* diperlebar.



Gambar 2.7 *Variable Fixed-Width Layout*

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

Konsep "pengoptimalan untuk resolusi tertentu" sebenarnya merujuk pada penyesuaian desain terhadap ukuran lebar monitor pengguna (Beaird & Walker, 2020, h. 19). Sehingga jenis *layout website* ini berbentuk lebih fleksibel karena menyesuaikan tampilan monitor yang digunakan.

Maka *layout* berfungsi untuk menata elemen visual secara terstruktur guna menciptakan hierarki, penekanan, dan alur baca yang jelas bagi pengguna *website*. Prinsip ini diwujudkan melalui berbagai pola seperti navigasi *left-column*, *right-column*, *three-column*, atau *variable fixed-width*, yang masing-masing menawarkan pertimbangan berbeda antara keterbacaan, kapasitas informasi, dan fleksibilitas tampilan.

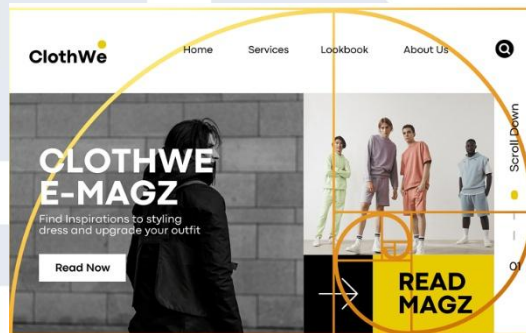
2.3.6 *Grid*

Grid berfungsi sebagai kerangka kerja fundamental untuk menciptakan kesatuan harmonis dalam desain visual (Allanwood & Beare, 2014, h. 166). Secara praktis, *grid* adalah garis panduan horizontal dan vertikal yang bertindak sebagai *anchor point* bagi elemen-elemen desain lainnya (Allanwood & Beare, 2014, h. 166). Penggunaannya tidak sekadar merapikan elemen desain, namun juga menciptakan struktur dasar yang lebih konsisten dan fleksibel (Beaird & Walker, 2020, h. 16), hal ini memungkinkan variasi

layout (tata letak) tanpa mengorbankan perpaduan visual secara keseluruhan (Allanwood & Beare, 2014, h. 166).

2.3.6.1 *Golden Ratio*

Golden ratio atau rasio emas memiliki proporsi 1:1.618, ini merupakan prinsip yang banyak diterapkan dalam desain yang tergolong baik (Beaird & Walker, 2020, h. 18).

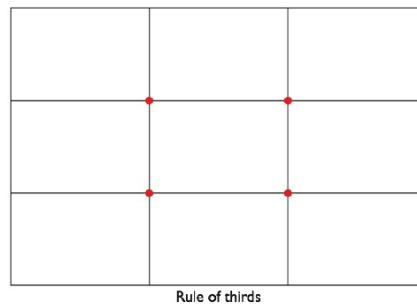


Gambar 2.8 *Golden Ratio Grid*
Sumber: <https://share.google/...>

Rasio ini dapat berfungsi sebagai panduan untuk membagi bidang dan menempatkan satu titik fokus. Namun, penting untuk diingat bahwa rasio ini adalah pedoman, bukan sesuatu yang wajib untuk diikuti (Beaird & Walker, 2020, h. 18).

2.3.6.2 *Rule of Thirds*

Menurut Beaird & Walker (2020, h. 18), *rule of thirds* adalah prinsip komposisi sederhana yang terinspirasi dari rasio emas (*golden ratio*). Penggunaan *grid* ini dilakukan dengan membagi bidang menjadi tiga bagian sama besar secara horizontal dan vertikal, menciptakan *grid* sebagai panduan visual yang harmonis.



Gambar 2.9 *Rule of Thirds Grid*
Sumber: Landa, 2019

Grid berperan besar sebagai sistem panduan struktural dalam desain visual, untuk memberikan kerangka kerja yang konsisten dan proporsional dalam menata elemen desain, menciptakan harmoni visual sekaligus memungkinkan fleksibilitas dalam komposisi tanpa mengorbankan kesatuan desain secara keseluruhan.

2.3.7 Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf untuk menciptakan struktur dan makna, melalui pengaturan elemen visual seperti skala, warna, dan spasi, yang berfungsi memandu perhatian pengguna (*navigation*), memberikan penekanan (*emphasis*), dan mendorong interaksi (Allanwood & Beare, 2014, h. 168). Dalam konteks desain modern, terutama pada *screen design*, istilah "*typeface*" (keluarga huruf) dan "*font*" (varian spesifik seperti ukuran dan ketebalan) sering kali tertukar (Galitz, 2007, h. 169).

Penerapannya dalam *website* harus mempertimbangkan prinsip utama, yaitu kejelasan bentuk huruf (*legibility*), kemudahan membaca teks (*readability*), serta variasi (Landa, 2018, h. 56). Kontras yang diciptakan melalui ketebalan huruf (*weight*) dan permainan antara ruang positif dan negatif juga sangat mempengaruhi alur baca dan perpindahan fokus pengguna (Landa, 2018, h. 353). Landa (2018, h. 39), juga mengklasifikasikan tujuh jenis *typeface*, yaitu *modern serif typeface*, *slab serif typeface*, *sans serif typefaces*, *blackletter typefaces*, *script typefaces*, dan *display typefaces*.

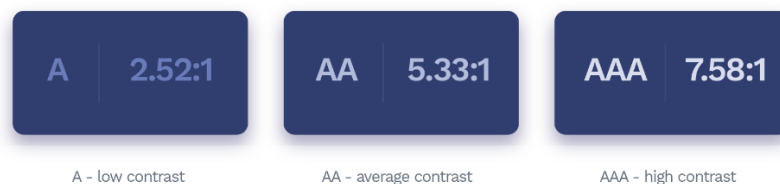


Gambar 2.10 *Typeface Classification*
Sumber: Landa, 2019

Pemilihan *typeface* hingga pengaturan font sangat berdampak pada keberhasilan desain sebuah *website*, karena berpengaruh pada makna, navigasi pengguna, dan juga hierarki visual didalamnya.

2.3.8 Warna

Pada elemen UI, kontras warna yang memadai sangat penting diaplikasikan seperti pada tombol (*buttons*) dan teks dikarenakan untuk meningkatkan keterbacaan (*readability*) dan memastikan produk dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai kemampuan visual. Dengan tingkat kontras yang memadai dapat membantu pengguna dengan masalah penglihatan untuk mengakses situs web dengan mudah, penggunaan rasio kontras minimal 4:5:1 (*AA level*) dari standar yang dikeluarkan oleh *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 98). Terdapat tiga tingkat kontras yang bergantung pada ukuran elemen krusial (*buttons*, teks, dan *forms*) yang digunakan saat mendesain UI.



Gambar 2.11 Tiga Tingkat Kontras Berdasarkan Standar WCAG
Sumber: Malewicz & Malewicz, 2021

Selanjutnya terdapat aturan 60-30-10, sebagai pedoman rasio komposisi warna yang diadaptasi dari bidang desain interior ke dalam desain UI. Menurut Spinei (2024, h. 2305), aturan ini membagi proporsi warna menjadi 60% warna primer (*primary color*), 30% warna sekunder (*secondary*

color), dan 10% warna tersier (*accent color*) untuk menciptakan keseimbangan keseluruhan pada visual.



Gambar 2.12 Teori Rasio Warna 60-30-10 Dalam UI
Sumber: <https://share.google/...>

Kimmons (2023, h. 113) menambahkan bahwa dalam konteks desain UX, direkomendasikan menggunakan warna netral sebagai warna primer (60%) dan warna dinamis sebagai aksent (10%) untuk mencapai hierarki visual yang optimal.

Dengan penerapan kontras warna minimal 4:5:1 sesuai standar WCAG pada elemen UI memastikan keterbacaan dan aksesibilitas bagi pengguna dengan beragam kemampuan visual. Sementara itu, aturan rasio warna 60-30-10 berfungsi menciptakan hirarki visual yang seimbang dan terstruktur dalam desain UI pada website.

2.4 Budaya Peranakan Cina Benteng

Asimilasi merupakan proses perubahan budaya yang berlangsung perlahan dan dalam jangka waktu yang lama melalui kontak komunal atau individual, di mana salah satu maupun kedua belah pihak mengadopsi unsur-unsur budaya lain tanpa pola yang pasti dan tidak terprediksi (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2009). Kata "Peranakan" sendiri berasal dari kata Melayu sebagai istilah untuk merujuk komunitas keturunan campuran dari perkawinan antara penduduk lokal (anak negeri) dengan orang asing.

Pada pertengahan abad ke-19, istilah "Peranakan" atau kerap disebut "Peranakan Cina" lumrah digunakan untuk menyebut keturunan Tionghoa Melayu

(Suryadinata, 2022), terdiri dari Baba-Nyonya/Nonya/Nona, sebutan “Baba” merujuk pada laki-laki Tionghoa (atau peranakan) sedangkan Nonya untuk sebutan perempuan peranakan Tionghoa di dalam wilayah British Malaya di Singapura dan Malaysia, penyebutan Nyonya untuk yang sudah menikah serta Nona untuk perempuan lajang digunakan di Hindia Belanda (Indonesia) saat itu. Namun, istilah Baba-Nyonya ini lebih luas penggunaannya di Malaysia dan Singapura dibandingkan Indonesia (Suryadinata, 2022).

Proses asimilasi budaya ini tercermin dalam setiap tradisi, penggunaan bahasa campuran, hingga kuliner khas yang menjadi identitas mereka sebagai komunitas Peranakan. Istilah “Peranakan” saja atau “Baba-Nyonya” lebih sering digunakan di Malaysia dan Singapura, sementara di Indonesia istilah “Peranakan Tionghoa” lebih lumrah untuk mempertegas akar akulturasi budayanya.

2.4.1 Sejarah Peranakan Cina Benteng

Pada abad ke-15, komunitas Cina Benteng yang merupakan keturunan *Hokkien* datang bergelombang ke Tangerang di abad ke-7, ke-18, dan ke-19, dengan gelombang awal yang ditandai datangnya para laki-laki kelas pekerja seperti buruh, petani, nelayan hingga pedagang (Sulistomo, 2018, h. 16), yang selanjutnya menetap dan melakukan perkawinan dengan perempuan lokal sehingga keturunannya menggunakan bahasa Melayu Pasar sebagai bahasa ibunya, hal ini menyebabkan kurang fasihnya penggunaan bahasa Mandarin atau dialek *Hokkien* bagi Cina Benteng (Santosa, 2012).

Komunitas ini diawali dengan kegiatan pelayaran Laksamana *Cheng Ho* dari Cina di awal abad ke-15, salah satu anak buahnya, Tjen Tjie Lung diperintahkan berlabuh di daerah Teluk Naga di 1407, dengan terjadinya migrasi tersebut sehingga mulailah pembentukan budaya Peranakan Cina Benteng. Salah satu tempat tertua di Tangerang dan masih ada hingga sekarang adalah Kelenteng *Boen Tek Bio* yang telah ada sejak tahun 1684 (Ilham, 2022).

Proses akulturasi komunitas Peranakan Tionghoa Benteng (Cina Benteng) menunjukkan integrasi yang signifikan dengan masyarakat Betawi

dan Sunda, hal ini tercermin dalam penggunaan bahasa, kuliner, hingga tradisi. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa campuran antara Hokkien, Indonesia, dan Betawi (Sanjaya et al., 2022). Komunitas Peranakan, sering mengalami *marginalisasi* dan diskriminasi pada masa kolonial Belanda, namun mereka tetap berkontribusi penting dalam berjalannya ekonomi dan budaya lokal. Terutama pada Rezim Orde Baru (1966-1998) terjadinya operasi terhadap ekspresi minoritas budaya Peranakan yang menyebabkan terancamnya identitas budaya yang terlupakan dan hilang perlahan (Kurnia, 2023).

Komunitas yang terlahir dari proses akulturasi ini menghasilkan budaya baru yang menjembatani budaya Tionghoa, Betawi, dan Sunda sehingga terciptalah bahasa campuran *Hokkien-Betawi-Sunda*, tradisi baru hingga kulinernya. Meskipun menghadapi *marginalisasi* dan tekanan asimilasi di Indonesia sejak zaman kolonial Belanda dan Rezim Orde Baru, Peranakan Cina Benteng tetap dapat mempertahankan identitas kultural mereka. Namun, jika terus mengalami ancaman dan tekanan berkelanjutan, identitas budaya ini dapat terkena erosi identitas hingga hilang secara permanen.

2.4.2 Letak Geografis Peranakan Cina Benteng

Letak geografis Peranakan Cina Benteng mencakup Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Tangerang Selatan. Mereka dominan menempati daerah aliran Sungai (DAS) Cisadane yang membentang dari kawasan pesisir yaitu Tanjung Kait, Mauk, Tanjung Burung, hingga Teluk Naga, lalu kawasan hilir dari Gaga, Sewan dan Mekarsari, selanjutnya kawasan kota lama seperti Pasar Lama yang diteruskan menuju kawasan hulu seperti Pasar Baru, Serpong dan Cisauk sampai ke akhir di daerah pedalaman Curug dan Panongan (Purwaningsih et al., 2021).

Pusat terpenting dalam perkembangan Peranakan Cina Benteng adalah kawasan Pasar Lama Tangerang yang berada di Jalan Kisamaun dan Kalipasir (Kumala, 2021), tempat ini telah menjadi pusat akulturasi budaya dan perdagangan sejak abad ke-17 (Arianto & Winata, 2023). Masyarakat Cina

Benteng juga terbagi dalam dua tingkatan sosial, yaitu penyebutan warga udik (kampung) untuk yang tinggal di pedalaman, dan warga kota (perkotaan) untuk yang tinggal di sekitar pusat pemerintahan (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018).

Dengan Cina Benteng yang berpusat di sepanjang Daerah Aliran Sungai (DAS) Cisadane sebagai pusatnya untuk perkembangan ekonomi dan pertukaran budaya di Tangerang, keberadaan mereka mencerminkan adaptasi geografis melalui tingkatan sosial warga udik dan warga kota. Disini terlihat, Sungai Cisadane memiliki peran vital sebagai pusat perdagangan, transportasi, dan akulturasi budaya sejak abad ke-15.

2.4.3 Penyebutan Cina Benteng

Munculnya sebutan “Cina Benteng” dikarenakan banyaknya masyarakat Tionghoa di Tangerang yang telah lama menetap dan bermukim di sekitar Benteng (Arianto & Winata, 2023). Benteng tersebut terletak di pusat kota Tangerang, diberi nama “Benteng Makassar” yang dibangun pada zaman kolonial Belanda oleh di tepi Sungai Cisadane (Sulistyo & Anisa, 2012). Benteng ini tepatnya dibangun oleh *Verrenigde Oost Indische Compagnie (VOC)* atau lebih sering disebut Kongsi Dagang Belanda di sisi timur Sungai Cisadane (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018). Selain itu, masyarakat Cina Benteng jarang dan hampir tidak lagi menggunakan bahasa Mandarin, sedangkan lebih terbiasa memakai bahasa Sunda dan Betawi dalam kesehariannya (Dian, 2018). Dengan sebutan “Cina Benteng”, masyarakat keturunan Tionghoa di Tangerang mengalami proses akulturasi dan pembauran yang dipengaruhi oleh lingkungan hidupnya. Hal ini juga tercermin dari bahasa kesehariannya, yang beralih ke bahasa Sunda dan Betawi.

2.4.4 Kebudayaan Peranakan Cina Benteng

Peranakan Cina Benteng memiliki kebudayaan yang beragam, seperti perayaan *Cap Go Meh*, perayaan *Peh Cun*, hingga sembahyang *Tiong Ciu Pia*. Perayaan Cap go meh yang menandai akhir rangkaian tahun baru

Imlek, istilah ini berasal dari kata “*Chap Goh Meh*” (十五冥) dalam *Hokkien* yang artinya malam kelima belas. Perayaan ini jatuh pada malam ke-15 bulan pertama sistem penanggalan Tionghoa (Santosa, 2012). Di hari ini, masyarakat biasa mengawalinya dengan berdoa di Klenteng atau Vihara, lalu diiringi dengan kenong dan simbal, serta pertunjukan *Barongsai*. Di Tangerang, perayaan *Cap Go Meh* ini berpusat di kawasan Pasar Lama dan Sungai Cisadane dengan diadakannya pawai keliling dengan *Wayang Cokek* dan *Gambang Kromong*. Sedangkan sembahyang *Tiong Ciu Pia* dilakukan pada hari ke-15 bulan kedelapan penanggalan cina pada pukul 18.00 dengan menyajikan *Tiong Ciu Pia* di altar, berbeda dengan sembahyang *Peh Cun* yang dimulai di pagi hari.

Perayaan *Peh Cun* atau *Duan Wu Jie* (端午節) yang diadakan di Sungai Cisadane setiap tanggal 5 bulan kelima (*Go Gwee Ce Go*), dengan kegiatan utamanya yaitu lomba balap perahu Naga diiringi orkes *Gambang Kromong* sebagai hiburannya. *Gambang Kromong* adalah orkes hasil kebudayaan campuran Tionghoa – Betawi yang memadukan gamelan Jawa dengan alat musik Tionghoa, lalu bertambah dengan Kromong, Gendang Kempul dan Gong pada tahun 1880-an (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018). Selain itu, *Gambang Kromong* adalah hasil dari pengembangan orkes Yang Kim, hanya saja karena sulit ditemukannya Yang Khim sehingga diganti dengan Gambang yang sesuai dengan preferensi orang *Hokkien* pada saat itu (Wijono, 2013). Selain itu, kebudayaan lainnya terdapat Tari Cokek yang merupakan seni tradisional Betawi dengan makna penyambutan tamu dalam pernikahan Tionghoa, dilakukan berpasang-pasangan dan menggunakan warna perpaduan Tionghoa – Betawi seperti merah, hijau, kuning dan biru (Sulistomo, 2018, h. 71).

Komunitas Peranakan Cina Benteng juga memiliki tradisi dalam upacara pernikahan bernama “*Cio Tau*” (*Cio Tau*), upacara ini berasal dari daratan Tiongkok sendiri yang sekarang sudah sangat jarang ditemukan disananya (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2009). Akulturasi budaya

Tionghoa, Betawi, dan Sunda menjadi faktor penting *Cio Tau* dalam budaya Cina Benteng, seperti halnya pemandu pernikahan maupun perias pengantin yang didominasi oleh yang bukan keturunan Tionghoa (Megalita, 2020). Pengantin perempuan memakai *Hwa Kun*, baju tradisional yang berbentuk seperti blus dan bawahan, dilengkapi hiasan kepala dan tirai penutup wajah serta ditambah hiasan kembang goyang khas Betawi. Sedangkan pengantin pria mengenakan baju koko hitam dan celana panjang, serta memakai topi berbentuk caping petani (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2009).

Kebudayaan Peranakan Cina Benteng merupakan hasil akulturasi yang kaya, tercermin dari tradisi seperti *Cap Go Meh*, *Peh Cun*, hingga *Cio Tau* yang memadukan unsur Tionghoa, Betawi, dan Sunda. Selain perayaan yang bersifat religius, terdapat juga perayaan sebagai ekspresi diri dalam kesenian *Gambang Kromong* dan *Cokek*. Keunikan-keunikan ini menunjukkan adaptasi budaya lokal melalui penggunaan atribut budaya Betawi dan Sunda.

2.4.5 Kuliner Peranakan Cina Benteng

Kuliner merupakan salah satu wujud akulturasi budaya paling nyata yang mengalami proses adaptasi setelah bahasa, terutama dalam Peranakan Cina Benteng (Bromokusumo et al., 2013). Dengan memadukan bahan-bahan lokal dan resep Tionghoa, maka terciptalah kuliner Peranakan Cina Benteng yang mencakup kudapan seperti kue atau jajanan dan makanan berat contohnya Kue Keranjang, Onde-Onde, hingga Kue Ku (Devana & Kurniawan, 2014), maupun Bacang dan Laksa Benteng/Laksa Tangerang yang sering dijumpai dalam keseharian. Makanan ini digemari oleh semua kalangan dan etnis, tidak hanya masyarakat Peranakan Cina Benteng saja.

Perkembangan tradisi kuliner ini berpusat di Pasar Lama Tangerang, tepatnya Jl. Kisamaun yang sering disebut sebagai kawasan Pecinan Tangerang (Ardiansyah & Silmi, 2022). Daerah ini ramai dikunjungi sebagai pusat kuliner terkenal di Tangerang, memiliki beragam kios dan tenda yang menyajikan beragam hidangan dari berbagai daerah dan tren kuliner

selama 24 jam (Sulistyo & Anisa, 2012). Disinilah salah satu tempat berlangsungnya keberlanjutan kuliner Peranakan Cina Benteng yang ikut berkembang menjadi identitas bersama yang dinikmati lintas etnis dan masyarakat (Nadya et al., 2024).

Kuliner Peranakan Cina Benteng merupakan wujud akulturasi budaya dari perpaduan bahan pangan lokal dengan resep Tionghoa maupun sebaliknya, yang melahirkan beragam hidangan khas. Hidangan ini tidak hanya bertahan dalam komunitas Cina Benteng, namun berkembang menjadi identitas bersama yang digemari dan dinikmati oleh semua orang.

2.4.5.1 Ikan Ceng Cuan

Salah satu hidangan yang sering ditemui di setiap rumah Cina Benteng adalah Ikan *Ceng Cuan* (蒸轉 ; *zheng zhuan*) yang menggunakan ikan jenis Bandeng atau Tenggiri (Cheung et al., 2022, h. 17). Tetapi utamanya menggunakan ikan *Samge*, ikan laut yang sering disantap orang Tionghoa. Kata *samge* berarti tiga gigi dalam bahasa Tiongkok, namun masyarakat lokal menyebutnya sebagai ikan tiga muka (Sulistomo, 2018, h. 47). Hidangan ini terbuat dari ikan goreng yang dimasak dengan bumbu bawang merah, bawang putih, 2jahe, tauco dan kecap manis (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018). Dalam masyarakat Tionghoa sendiri, ikan menyimbolkan keberuntungan berlimpah, sehingga hidangan ikan dipercayai memberikan keberuntungan baik (Chandra & Kepirianto, 2020, h. 4).



Gambar 2.13 Hidangan Ikan Ceng Cuan
Sumber: <https://share.google/...>

Hidangan Ikan *Ceng Cuan* ini sering dimasak sebagai masakan sehari-hari maupun saat sembahyang, karena masyarakat Cina Benteng mempercayai simbolisasi ikan yang memberikan keberuntungan. Serta mudahnya cara pengolahan dengan bumbu dan langkah masak yang sedikit menjadikan hidangan ini sering dijumpai.

2.4.5.2 Laksa Tangerang

Kata “Laksa” berasal dari bahasa Sansekerta ‘*Laksha*’ yang artinya banyak atau beraneka (Gardjito et al., 2019, h. 80). merujuk kepada banyak ragamnya rempah dan bahan yang digunakan untuk hidangan Laksa sendiri (Rahayu & Putra, 2025, h. 337). Hidangan ini muncul dari perpaduan budaya kuliner antara masyarakat lokal dan pendatang Tionghoa (Nugroho, 2023, h. 556). Secara luas, Laksa dapat dikategorikan berdasarkan kedua bahan utamanya, yaitu mi dan kuah. Mi yang sering digunakan antara lain mi beras dengan tekstur tebal dan *Bihun* (米粉) yang tipis (Nugroho, 2023, h. 556-557).



Gambar 2.14 Hidangan Laksa Tangerang (Laksa Benteng)
Sumber: <https://share.google/...>

Berbeda dengan jenis Laksa lainnya, Laksa Tangerang atau *Laksa Benteng* biasanya menggunakan mi beras putih atau *Bihun* yang disiram kuah santan kuning kental, lalu ditaburkan, daun kemangi dan potongan ayam yang memberikan rasa gurih dan sedikit manis. Pelengkap utamanya adalah potongan kentang dan kacang hijau rebus, serta *Buras* (lontong berbentuk pipih bersantan) untuk menambah porsi (Gardjito et al., 2019, h. 83). Lalu dimasak di atas *Anglo* (tungku masak dalam dialek *Hokkien*), kompor tradisional berbahan bakar arang yang terbuat dari tanah liat (Santosa, 2020). Salah satu daya tarik utamanya adalah konsistensi rasa kuahnya santannya yang seimbang, sehingga kuahnya tidak terlalu kental maupun terlalu encer (Nugroho, 2023, h. 560). Laksa Tangerang terbagi menjadi dua jenis berdasarkan latar belakang pembuatnya, yaitu *Laksa Nyai* (pribumi) dan *Laksa Nyonya* (peranakan Tionghoa), keduanya memiliki rasa yang serupa walau bahan pembuatnya bisa berbeda (Savira et al., 2023, h. 189).

Laksa di Indonesia biasanya menggunakan kuah santan kelapa yang memiliki tekstur kental dan gurih, sedangkan Laksa Melayu banyak menggunakan buah Asam sehingga lebih terasa asam segar. *Laksa Nyonya* di Malaysia dan Singapura menggunakan kuah santan dan rempah-rempah yang kuat sehingga lebih wangi dan kental

dibanding Laksa kebanyakan. Penggunaan daunnya juga berbeda, di Malaysia dan Singapura memakai daun Kesum, namun di Indonesia memakai daun Kemangi (Nugroho, 2023, h. 556-557). Sehingga, Laksa Tangerang atau *Laksa Benteng* menjadi salah satu hasil dari perpaduan budaya Peranakan Cina Benteng. Laksa terbagi lagi sesuai pembuatnya, *Laksa Nyonya* dan *Laksa Nyai* yang hanya berbeda bahan dari pembuatnya. Laksa Tangerang digemari karena tekstur dan rasanya seimbang dibanding dengan Laksa daerah lainnya.

2.4.5.3 Kecap *Siong Hin* (Kecap SH)

Kecap merupakan bumbu penyedap yang berwarna hitam legam dengan aroma dan rasa khas yang selalu digunakan dalam masakan Indonesia dan Tiongkok. Beragam jenis kecap dapat ditemukan di pasaran, mencakup kecap manis, kecap asin, dan kecap Inggris, yang berfungsi sebagai bumbu dan penambah cita rasa sebuah hidangan (Muhtami, 2024, h. 2). Kecap manis lahir dari adaptasi budaya para pedagang Tionghoa yang awalnya membawa kecap asin dari daratan Tiongkok, namun karena selera masyarakat Jawa yang berbeda maka ditambahkan gula kelapa sehingga terciptalah kecap manis yang populer hingga kini (Muhtami, 2024, h. 4). Cikal bakal kecap manis di Indonesia diketahui berasal dari Kota Tangerang sebagai peran sentral pertukaran budaya etnis Tionghoa dalam pengembangannya (Muhtami, 2024, h. 2).

Kecap hasil produksi Kota Tangerang sering disebut dengan *Kecap Benteng*, dengan salah satu merek terkenal yang selalu digunakan di seluruh Tangerang hingga sekarang yaitu kecap *Siong Hin* (SH) (Sulistyo & Anisa, 2012). *Kecap Benteng Siong Hin* didirikan oleh Lo Tjit Siong di tahun 1920, dengan pabrik yang masih beroperasi di Jl. Saham, Pasar Lama Tangerang, dalam bangunan tua yang bercat dinding abu-abu (Sudemi, 2019, h. 53). *Kecap Benteng* ini tidak hanya dipakai oleh masyarakat Cina Benteng, namun menjadi representasi

warisan budaya Peranakan Cina Benteng yang bisa bertahan melalui banyak generasi hingga sekarang (Sudemi, 2019, h. 53).



Gambar 2.15 Kecap *Siong Hin* (SH)

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

Tidak hanya menjadi *icon* kuliner semata, namun kecap *Siong Hin* ini juga menjadi warisan budaya Peranakan Cina Benteng di Tangerang. Lahir dari proses adaptasi kecap asin Tiongkok dengan mencampur selera lokal Indonesia, memperlihatkan ketahanan hasil akulturasi sejak 1920 dari sebotol kecap manis.

2.4.5.4 Ayam Kluwak

Hidangan Ayam Kluwak selalu hadir menjadi sajian utama di Jawa Barat, menggunakan buah Kluwak sebagai bahan utamanya (Wilanda, 2021), buah ini disebut juga Kluwek ataupun Kepayang dan buah ini tidak ditemukan di daratan Tiongkok (Kuntjara et al., 2013, h. 145). Berkuah bumbu pekat gelap seperti *Rawon* dari Jawa Timur (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 330). Namun resepnya sedikit isi buah Kluwak sendiri sebenarnya adalah biji dari buahnya, berbentuk hampir bulat, dengan isian yang beracun harus difermentasi terlebih dahulu dan memiliki aroma khas (Kuntjara et al., 2013, h. 145).



Gambar 2.16 Hidangan Ayam Kluwak
Sumber: <https://share.google/...>

Sering ditemukannya hidangan ini di Indonesia dikarenakan buah Kluwak berasal dari Indonesia, tetapi menariknya hidangan ini juga menjadi salah satu hidangan andalan Peranakan Tionghoa di Malaysia dan Singapura (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2009). Namun resepnya sedikit berbeda karena mereka mencampurkan daging babi bersamaan isi buah Kluwak ke dalam tempurung buahnya, walau tetap buah Kluwak yang dipakai didapatkan karena diimpor dari Indonesia (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 330).

Meskipun hidangan Ayam Kluwak dikenal sebagai salah satu hidangan khas Peranakan Tionghoa yang sering dijumpai di Indonesia, Malaysia, dan Singapura namun setiap daerah memiliki variasi resep dan teknik pengolahan yang berbeda. Di Jawa Barat termasuk Tangerang, utamanya menggunakan buah Kluwak utuh, sementara versi Malaysia dan Singapura menambahkan cincangan daging Babi kedalam buahnya. Perbedaan pengolahan ini tidak hanya mempengaruhi cita rasa, tetapi juga mencerminkan adaptasi bahan lokal dan preferensi dari budaya masyarakat setempat.

2.4.5.5 Pindang Bandeng Kecap

Pindang Bandeng Kecap adalah hidangan khas Peranakan Tionghoa yang mencerminkan perpaduan budaya Tionghoa-Jawa

(Santosa, 2020). Hal ini tercermin dari penggunaan Kecap Manis sebagai bumbu utama hidangan ini, yang dimana Kecap Manis yang kental sangat khas digunakan di Jawa, sedangkan ikan Bandeng sendiri tidak dikenal luas di Tiongkok karena merupakan ikan air payau, sedangkan kebanyakan hidangan mereka menggunakan ikan air laut (Santosa, 2020).



Gambar 2.17 Hidangan Pindang Bandeng Kecap
Sumber: <https://share.google/...>

Cara memasaknya sangat mudah, dimulai dari ikan Bandeng segar yang dimasak utuh (maupun dipotong beberapa bagian untuk memudahkan konsumsi), dicampurkan dengan bawang merah, asam, cabai merah, kunyit, lengkuas, dan salam yang telah dibakar (diasapi) dahulu, dan terakhir diberikan banyak kecap manis didalam kuah ikannya (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2009). Lalu penyajiannya didampingi dengan emping melinjo yang garing dan asin (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 329). Saat disajikan, bagian kepala ikan akan diletakkan menghadap tetua keluarga (anggota keluarga tertua) sebagai bentuk penghormatan dari yang duduk di sekelilingnya (Santosa, 2020).

Hidangan ini sendiri terkenal dengan durinya yang banyak, menurut Aji Chen, Bandeng atau dalam *Hokkien* disebut ‘*ban deng*’ yang artinya ribuan duri, dipercayai jika disajikan utuh akan memberikan kekuatan menghadapi masalah bersama-sama dengan

keluarga serta rezeki yang melimpah (Santosa, 2020). Dahulu ada tradisi mengantar atau ‘*ngejot*’ hidangan ini dalam budaya masyarakat Betawi yang sebagian melakukannya setiap Tahun Baru Imlek (1001 Indonesia, 2020), dengan membawa Pindang Bandeng sebagai hantaran “wajib” pada dari menantu untuk mertua, dan juga dalam pertunangan wajib dilakukan jika tidak maka dapat dibubarkan secara paksa (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 330).

Hidangan penuh makna ini menjadi salah satu simbol akulturasi dari budaya Tionghoa-Indonesia yang terlihat dari penggunaan bumbu kecap manis khas Jawa dan ikan Bandeng lokal. Bermakna filosofis sebagai lambang dan harapan ketahanan keluarga dan kelimpahan rezeki di Tahun Baru Imlek. Hidangan yang berperan besar dalam tradisi sosial sebagai hantaran wajib dalam pertunangan Betawi dan bentuk penghormatan untuk tetua keluarga. Keberadaannya tidak hanya sekadar kuliner nikmat, namun juga penjaga nilai kearifan lokal yang masih relevan hingga sekarang.

2.4.5.6 Lontong Cap Go Meh

Pada hari ke-15 perayaan Tahun Baru Imlek dalam penanggalan Tionghoa atau disebut juga *yuan xiao jie* (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 331), komunitas Peranakan melakukan sembahyang *Cap Go Meh* dengan menikmati lontong *Cap Go Meh* sebagai simbolisasi bulan terang dan kebersamaan (Chandra & Kepirianto, 2020, h. 4).



Gambar 2.18 Hidangan Lontong *Cap Go Meh*

Dengan isiannya yang berbagai macam mulai dari bahan utamanya lontong dan ayam bumbu opor (*Satai Abing*) dengan serundeng, sambal goreng ati ampela, sayur lodeh terong, dan pelengkap lainnya (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 331). Selain hadir di daerah Jawa Barat, lontong *Cap Go Meh* juga masakan Peranakan Tionghoa yang populer di Surabaya (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 331).

Hidangan ini menjadi simbol yang melambangkan harapan kebersamaan dan keutuhan untuk keluarga di tahun itu. Dengan cita rasa akulturasi Jawa-Tionghoa yang dapat terlihat dari keragaman isiannya. Keberadaannya juga tidak hanya di Jawa Barat namun juga populer di komunitas Peranakan Tionghoa di Surabaya.

2.4.5.7 *Tiong Ciu Pia* (Kue Bulan)

Dalam bahasa Tiongkok, "*Pia*" berarti kue yang terbuat dari terigu, contohnya kue dengan akhiran pia yaitu *Tiong Ciu Pia* (Wibowo, 2014). Pada perayaan pertengahan musim gugur yang diadakan setiap tanggal 15 pada bulan ke-8, masyarakat Tionghoa menyajikan *Tiong Ciu Pia* atau *Cu Piah* (秋餅), *tiong* (中) berarti 'tengah', *ciu* (秋) berarti 'musim gugur', dan *pia* (餅) adalah 'kudapan dari terigu', sehingga *Tiong Ciu Pia* adalah 'kudapan dari terigu di

tengah musim gugur' (Rahmawati, 2016, h. 163). Kudapan ini juga sering disebut sebagai kue Bulan atau *Moon Cake*, karena bentuknya yang bulat pipih seperti bulan dan dianggap memberikan keberuntungan (Chandra & Kepirianto, 2020, h. 4).



Gambar 2.19 *Tiong Ciu Pia* Ny. Lauw
Sumber: <https://share.google/...>

Namun, *Tiong Ciu Pia* peranakan berbeda dari pia lainnya, dengan berukuran kira-kira 10 cm dan ketebalan 2 cm, memiliki kulit luaran berwarna putih dan licin serta dibubuhkan cap merah berisi nama produsen dan isian pianya (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 318). Kue ini disajikan pada saat sembahyangan *Pe Gwee Cap Go*, tanggal ke-15 di bulan delapan penanggalan Tionghoa di hari bulan purnama paling penuh dibanding hari-hari lainnya. Hari ini dianggap “hari baik bulan baik” untuk melakukan perjanjian pernikahan yang langgeng (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 318). Tradisi memakan *Tiong Ciu Pia* ini telah berlangsung selama ratusan tahun hingga sekarang (Chandra & Kepirianto, 2020, h. 4).

Tiong Ciu Pia dibuat dengan terigu sebagai bahan utamanya, gula, kuning telur serta minyak ataupun margarin (Rahmawati, 2016, h. 163). Memiliki isi yang beragam seperti olahan campuran daging babi dan *Tangkue/Tang Qua* (manisan kulit buah Beligo atau Labu Air), Cokelat, Keju, buah Cempedak, Durian, hingga Kacang Mete (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 318). Berbeda dengan

Kue Bulan cina totok yang berisi kacang merah atau kuning telur asin sebagai simbol persatuan dan kesempurnaan (Rahmawati, 2016, h. 163). Salah satu produsen *Tiong Ciu Pia* terkenal di Tangerang adalah Ny. Lauw, toko legendaris ini ada sejak tahun 1962 dengan 4 varian rasa yaitu cempedak, durian, coklat, dan coklat keju (Sima, 2014, h. 40).

Kudapan ini mencerminkan adanya akulturasi budaya dari berbagai daerah selama ratusan tahun lamanya, dengan perbedaan bahan, isian, bentuk hingga rasa dari kue ini. Seperti *Tiong Ciu Pia* versi Peranakan Tionghoa yang berwarna putih kecoklatan, lebih lebar dan besar, juga tekstur yang lebih keras, berbeda dengan versi Cina Totok yang berwarna coklat keemasan, lebih kecil, dan diisi dengan telur asin maupun kacang merah. Walau berbeda secara bentuk dan rasa kue ini, namun tetap digunakan untuk sembahyang *Tiong Ciu Pia* dan tetap dianggap memiliki simbol yang sama, yaitu keberuntungan.

2.4.5.8 Kue Keranjang

Setiap Tahun Baru Imlek kue ini menjadi hidangan wajib yang ada di atas meja abu leluhur dan diturunkan pada malam *Cap Go Meh*, kue ini dikenal sebagai Kue Keranjang atau *Nien Kao* (年糕), dari kata *nien* (年) yang artinya tahun dan *kao* (糕) yang artinya penganan (Rahmawati, 2016). Memiliki tekstur legit tepung ketan dan rasa manis gula aren, berbentuk lingkaran yang menyimbolkan keberuntungan yang tidak pernah berakhir (Chandra & Kepirianto, 2020, h. 4). dan dimakan bersama saat berkumpul di Tahun Baru Imlek dengan harapan agar hubungan keluarga selalu lengket serta kehidupan yang manis (Rahmawati, 2016, h. 164).



Gambar 2.20 Kue Keranjang di Pasar Lama
Sumber: <https://share.google/...>

Berbahan dasar adonan gula aren dan tepung ketan, yang lalu dimasukkan kedalam pembungkus berbentuk keranjang kecil dari berlapis-lapis daun pisang, lalu didiamkan hingga mengeras dan bisa langsung dimakan ataupun digoreng terlebih dahulu. Pembungkusnya menjadi pembeda utama antara versi Peranakan yang menggunakan daun pisang dengan versi Cina Totok yang menggunakan lembaran plastik bening (Komunitas Lintas Budaya Indonesia, 2018, h. 322),

Kue yang wajib selalu hadir dalam setiap Tahun Baru Imlek ini merepresentasikan banyak makna, mulai dari keberuntungan, kekeluargaan, hingga harapan manis untuk kehidupan setahun kedepan. Sedangkan perbedaan pembungkus hanya mencerminkan adaptasi material yang ada, sementara makna filosofisnya tetap terjaga sebagai inti identitas budaya Tionghoa.

2.4.5.9 Kue Ku (Ang Ku Kueh)

Kudapan legendaris ini sering ditemukan sebagai hantaran kelahiran maupun sajian di atas meja sembahyang. *Kue Ku* (粿龜) berasal dari kata *Kue* (粿) yang artinya 'kue' dan *Ku* (龜) yang berarti 'kura-kura' (Rahmawati, 2016). Kue ini memiliki banyak nama tergantung daerahnya seperti *Ang Ku Kueh*, *Kue Thok* (*Ku Thok*), hingga *Kue Mata kebo* (*Kue Moto kebo*), dalam Hokkien, *Ang* berarti

‘merah’, *Ku* berarti ‘kura-kura’, dan *Kueh* berarti ‘kue’ (H. M. Sari & Faridah, 2023).



Gambar 2.21 Kue Ku (*Ang Ku Kueh*)
Sumber: <https://share.google/images/Cb2J0FvTbxDiJZJiY>

Kue ini dicetak dengan motif cangkang kura-kura yang berbentuk setengah cembung dan sedikit lonjong seperti oval, berisi pasta kacang hijau, dan berwarna merah terkadang hijau (*Ku Thok*), lalu diberi alas daun pisang (KBBI 2002: 608). Warna merah kue ini berasal dari Angkak bubuk maupun pewarna makanan (Rahmawati, 2016), sedangkan warna hijaunya menggunakan daun Suji sebagai pewarna alami makanan. Warna merah dianggap dapat memberikan kekuatan, kebahagiaan, dan keberuntungan bagi yang memakannya (Chandra & Kepirianto, 2020). Sedangkan bentuk kura-kura dipercayai sebagai simbol keberuntungan berumur panjang, karena orang Tionghoa berharap mereka diberkati dengan umur yang panjang seperti kura-kura, hewan yang kuat menghadapi berbagai rintangan hidupnya dan dapat memproteksi dirinya sendiri (Chandra & Kepirianto, 2020).

Karena orang Tionghoa sangat mempercayai makna dalam tradisinya, Kue Ku sering digunakan dalam setiap acara sembahyang maupun perayaan. Karena penuh makna simbolis yang baik seperti harapan keberuntungan dan umur yang panjang seperti kura-kura. Kue ini tidak hanya berfungsi sebagai sajian sembahyang, tetapi juga menjadi representasi dari nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi.

2.4.5.10 Roti Bakso

Roti *Bakso* adalah salah satu kudapan yang terkenal di Tangerang, memiliki kemiripan dengan *Bakpao*, roti ini berisi daging namun dipanggang bukan dikukus. Kata *Bakso* (肉酥) disini dari *Bak* (肉) yang artinya ‘daging’ biasanya daging babi namun saat ini dapat diganti daging lain seperti daging sapi ataupun ayam dan *So* (酥) diartikan ‘renyah’ atau ‘garing’ (Rahmawati, 2016). Dalam KBBI, *Bakso* sendiri berbahan dasar daging cincang yang dilumatkan dengan tepung kanji dan putih telur, lalu dibentuk bulat-bulat, dan memiliki makna daging yang luas tidak hanya babi namun udang dan ikan juga (Rahmawati, 2016). Roti sendiri berasal dari Barat, dengan berbahan dasar tepung terigu dan air yang lalu difermentasi dengan ragi.



Gambar 2.22 Roti Bakso
Sumber: <https://share.google/...>

Dapat dilihat bahwa Roti Bakso merupakan hasil akulturasi Tionghoa dengan beragam daerah lainnya, yang menciptakan roti isian daging yang digemari karena kepraktisannya. Namun saat ini belum diketahui makna simbolis di balik sederhananya roti bakso ini.

2.4.5.11 Kue Doko

Kue Doko atau *Dogo* khas Peranakan Cina Benteng adalah salah satu jenis kudapan manis yang sering dijumpai di Tangerang (About TNG, 2015), berbahan dasar tepung ketan, tepung kanji, dan

campuran potongan kelapa muda sehingga rasanya memiliki kemiripan dengan kue Nagasari tanpa pisang isiannya (Alfred, 2019). Kata Doko berarti ‘terbungkus’ atau ‘dibungkus’, karena kue ini dibungkus daun pisang dan berbentuk sedikit bulat, pipih, dan lonjong (About TNG, 2015).



Gambar 2.23 Kue Doko Tangerang
Sumber: <https://share.google/...>

Walau kue ini sedikit mirip dengan kue *Doko-Doko Cangkuling* dan *Doko-Doko Cidu* dari Sulawesi Selatan, perbedaannya terletak hanya dari nama dan cara membungkusnya (About TNG, 2015). Dengan kemiripan bahan yang menggunakan tepung beras dan isian *unti* kelapa yatu kelapa parut dicampur gula merah, sebagai simbol harapan akan datangnya hal-hal baik yang berkelanjutan dalam hidup (Irfah, 2024). Keduanya sama-sama menggunakan adonan *Bugis* (Nur et al., 2021) dan berbentuk kerucut dengan ujung yang runcing hanya berbeda ukuran saja (Irwan, 2024).

Terlihat dari kemiripan adonan, rasa dan cara penyajian, Kue Doko Tangerang dan Kue Doko-Doko Sulawesi adalah cerminan dari hasil adaptasi akulturasi budaya dengan cara penyajian dan bentuk suatu hidangan. Walau tidak terdapat makna khusus untuk Kue Doko Tangerang, namun Kue Doko-Doko Sulawesi memiliki harapan yang menyimbolkan akan hal-hal baik dalam hidup.

Kuliner Peranakan Cina Benteng adalah warisan budaya yang lahir dari percampuran mendalam antara resep leluhur Tiongkok dan kekayaan bahan lokal Indonesia. Setiap hidangan, mulai dari sajian sehari-hari hingga makanan untuk perayaan dan ritual adat, tidak hanya menawarkan cita rasa unik tetapi juga memiliki nilai filosofis, harapan baik, dan fungsi sosial dalam masyarakat. Cita rasa dan keberadaan kuliner ini telah diterima dan diadopsi oleh seluruh masyarakat Tangerang dari berbagai latar belakang etnis, tidak hanya Tionghoa Cina Benteng saja. Proses saling menerima inilah yang menjadikannya jembatan akulturasi menjadi jembatan akulturasi dan identitas kuliner bersama yang diwariskan dan dinikmati oleh generasi demi generasi.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis menggunakan beberapa penelitian yang relevan untuk membantu dalam perancangan karya, salah satu masalahnya adalah tidak ditemukannya penelitian yang mengangkat topik budaya ataupun kuliner Cina Benteng. Sehingga penulis menggunakan penelitian dengan media yang sama, yaitu *website* interaktif. Berikut ini merupakan kumpulan topik penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Website</i> Kuliner Pecel Madiun Sebagai Media Pelestarian Warisan Budaya Tak Benda Indonesia	Rokhman & Haswanto (2024)	Penelitian ini merancang <i>website</i> “Kelana Rasa Pecel Madiun” sebagai identitas visual berbasis tradisi lokal untuk melestarikan kuliner Pecel Madiun. <i>Website</i> ini memiliki	Dalam perancangan, akan diberikan visualisasi variasi hidangan yang lebih beragam beserta kisah dan makna simbolisnya bagi komunitas Peranakan Cina Benteng.

			<p>tampilan visual dan penyampaian informasi yang ‘baik’ berdasarkan hasil purposive sampling. Dengan isi konten yang lengkap dari <i>review</i>, lokasi, harga, galeri, rekomendasi tempat makan, resep, sejarah, hingga sosial media.</p>	<p>Sehingga tidak hanya berfokus pada satu jenis makanan. Lalu penambahan interaktivitas melalui <i>storytelling</i> untuk pengguna sehingga <i>website</i> tidak membosankan untuk dibaca dan dipelajari budayanya.</p>
2.	<p>Pengembangan Desain Web Interaktif Kuliner Nusantara Berbasis Kearifan Lokal Kedaerahan (Studi Kasus Kuliner Khas Kabupaten Kudus)</p>	<p>Setiawan & Bastian (2019)</p>	<p>Penelitian mengembangkan desain <i>website</i> interaktif berbasis budaya kuliner Kudus yang menjadi daya tarik utama wisatawan mempelajari dan mengetahui rekomendasi kuliner kota Kudus. Juga</p>	<p>Penggunaan visual yang lebih menggambarkan kuliner daerah tersebut tidak hanya dengan <i>imagery</i> foto saja. Lalu kemudahan navigasi yang lebih interaktif sehingga tidak terlihat seperti <i>blog</i> budaya biasa, namun lebih</p>

			berperan sebagai pengembangan ekonomi kreatif daerah wisata kuliner ini dengan penggabungan budaya lokal dan teknologi digital.	modern dan interaktif agar wisatawan lokal maupun luar tertarik untuk mengetahui informasi di dalamnya.
3.	Digital <i>Storytelling</i> in Cultural Tourism: A Sustainable Communication Approach at the Lasem Heritage Foundation	Cahyani et al. (2023)	Dalam penelitian ini, <i>digital storytelling</i> efektif digunakan pada <i>platform</i> seperti Instagram dan <i>website</i> untuk mempromosikan warisan budaya dan pariwisata yang berkelanjutan selama pandemi Covid-19. Dengan melakukan sejumlah Upaya seperti penerbitan artikel, program sosial, tradisi budaya, dan	Penambahan halaman resep untuk menginformasikan cara hidangan dimasak, dan disertai infografis untuk menjelaskan <i>trivia</i> hidangan yang kerap ditemui di kalangan komunitas Peranakan Tionghoa selain Tangerang, seperti Malaysia, Singapura dan daerah lainnya.

			kolaborasi untuk budaya ini.	
4.	Media Informasi <i>Website</i> pada Wisata Kuliner Panganan Khas Mandar	D. M. Sari & S. (2020)	Penelitian ini membantu masyarakat lokal dan wisatawan untuk mengakses informasi rumah makan panganan khas Mandar, juga menjadi sarana promosi kuliner ini. <i>Website</i> ini dinilai mudah untuk dipahami karena tampilan sederhananya untuk mencari informasi berdasarkan data dari hasil uji kuesioner.	<i>Interface</i> pada <i>website</i> dapat dikembangkan dengan gaya yang lebih modern dan minimalis namun lebih berwarna. Menggunakan elemen tambahan seperti ilustrasi dan <i>icon</i> untuk memudahkan visualisasi dan navigasi bagi pengguna.

Dari beberapa topik penelitian yang relevan diatas, penulis akan menambahkan beberapa kebaruan dalam perancangan ini seperti adanya integrasi visual *storytelling* yang interaktif, serta didampingi juga dengan ilustrasi naratif, infografis trivia mengenai hidangan yang cukup umum ditemukan, dan penambahan informasi resep hingga varian hidangannya. Sementara, *user interface* akan didesain dengan gaya modern yang minimalis dengan menggunakan color pallete yang dinamis dan merepresentasi budaya kuliner Peranakan Cina Benteng,

sehingga tetap fungsional dan *engaging* bagi pengguna yang ingin mempelajari mengenai kuliner Peranakan Cina Benteng ini nantinya.

