

## BAB II

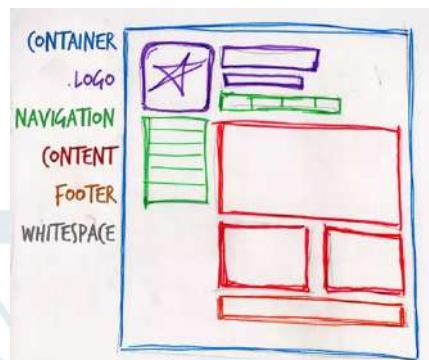
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Website

Menurut Krug (2014, h. 81; h. 70), prinsip utama dari desain *website* berada pada *usability*, yang berarti navigasi yang intuitif dan struktur informasi yang jelas agar pengguna tidak merasa bingung. Selain itu, ia masih banyak membicarakan tes pengguna, yang harus digunakan kembali agar dapat menguji “bagusnya” desain pada pengguna sebenarnya. Pandangan ini diperkuat oleh (Surya dkk., 2021) dan evaluasi *heuristik* serta umpan balik pengguna penting dalam pengalaman pengguna.

##### 2.1.1 Anatomy of Website

Prinsip kemudahan penggunaan itu sangat terkait dengan struktur atau tata letak (*layout web*). Fungsi atau peran *layout* pada prakteknya adalah sebagai bagian dasar atau fondasi dalam desain *website*. Hadirnya tata letak dalam sebuah *website* memudahkan pengaturan penempatan dan dibuangnya elemen-elemen yang tidak penting. Layaknya sebuah fondasi, desain *layout* akan menjadi dasar dari tingkat keberhasilan sebuah *website* atau situs.



Gambar 2.1 Web Page Anatomy

Sumber: Beaird (2020)

Tata letak mengubah penempatan elemen-elemen penting seperti elemen *header*, elemen navigasi dan *sidebar*, elemen area konten, dan elemen *footer*. Memiliki tata letak yang rapi mempermudah pengunjung dalam pencarian data atau informasi secara singkat. Sehingga dapat memperkuat kepercayaan kepada sebuah merek atau *brand* (Beaird dkk., 2020, h. 25–27).

### **2.1.1.1 Container**

*Container* merupakan wadah utama yang menampung seluruh elemen dalam halaman *website*, seperti teks, gambar, video, maupun *menu* navigasi. Peran *container* dalam *website* sangat penting dikarenakan dapat membantu memastikan tata letak tetap konsisten, lebih terstruktur dengan baik, dan selaras dengan batas tampilan perangkat yang digunakan.



Gambar 2.2 Containing Block

Sumber: (Griazev & Ramanauskaitė, 2023)

Jadi dengan adanya *container*, konten tidak akan “melayang” di luar area desain, sehingga pengalaman visual pengguna menjadi lebih rapi dan teratur (Grant, 2018).

### **2.1.1.2 Logo**

*Logo* merupakan elemen identitas *visual* utama yang menggambarkan karakter serta citra dari sebuah *brand* atau organisasi. Kehadiran *logo* pada *website* berfungsi untuk membantu pengguna mengenali merek secara cepat sekaligus memberikan orientasi awal saat mereka mengakses halaman.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.3 Logo

Sumber: (Kalbach, 2007)

Penempatan *logo* yang tepat dan visibilitas yang jelas terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat kesan *profesional*, serta menumbuhkan rasa kepercayaan pengguna terhadap situs tersebut (Beaird, 2020, h. 43–45).

#### 2.1.1.3 *Navigation*

Elemen navigasi berperan memfasilitasi pengguna dalam berpindah antarhalaman maupun menjelajahi bagian-bagian tertentu dari situs dengan lebih cepat dan efisien. Navigasi yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami akan sangat berpengaruh terhadap kualitas *user experience* karena dapat meminimalkan kebingungan sekaligus mendorong keterlibatan pengguna dalam mengeksplorasi konten lebih jauh.



Gambar 2.4 Navigation

Sumber: (Kalbach, 2007)

Dengan demikian, navigasi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga strategi desain untuk meningkatkan interaktivitas dan retensi pengguna (Beaird, 2020, h. 55–60).

#### 2.1.1.4 Content

Konten merupakan inti dari sebuah *website* yang menyajikan informasi utama dalam berbagai *format*, mulai dari teks, gambar, video, hingga elemen multimedia interaktif. Penyusunan konten harus memperhatikan relevansi, kejelasan, serta daya tarik agar pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.5 Content

Sumber: (Kalbach, 2007)

Konten yang informatif, menarik, dan terorganisir tidak hanya membantu mencapai tujuan komunikasi, tetapi juga memperkuat kredibilitas serta nilai tambah dari *website* itu sendiri (Beaird, 2020, h. 65–70).

### 2.1.2 *Elemen of Website*

*Elemen of Website* merupakan komponen *fundamental* yang membentuk struktur dan desain sebuah situs *web*. Menurut Lidwell dkk. (2010, h. 135) dalam *Universal Principles of Design*, elemen – elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman *visual* dan fungsional yang efektif bagi pengguna. Elemen-elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan harus dirancang secara harmonis agar dapat memenuhi tujuan komunikasi dan memudahkan pengguna dalam menavigasi serta memahami konten *website*.

Setiap elemen, seperti header yang menjadi titik awal orientasi pengguna, *footer* yang memberikan informasi tambahan, hingga penggunaan *whitespace* yang menciptakan keseimbangan *visual*, memiliki peran strategis dalam menciptakan struktur yang rapi dan navigasi yang intuitif. Tipografi,

skema warna, dan *branding* berkontribusi pada identitas *visual* serta persepsi emosional pengguna terhadap situs tersebut.

Lidwell dkk. (2010, h. 92), menekankan bahwa pengelolaan elemen-elemen ini secara terintegrasi membantu membangun kejelasan dan keteraturan, mengurangi kebingungan, serta meningkatkan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan *website*. Dengan demikian, elemen-elemen *website* tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai alat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dan mendukung tujuan bisnis atau komunikasi dari situs tersebut.

### 2.1.2.1 Header

*Header* merupakan elemen yang berada pada bagian paling atas sebuah *website* dan biasanya menjadi titik awal orientasi pengguna. Elemen ini umumnya memuat *logo*, nama *brand*, menu navigasi utama, serta akses ke fitur penting seperti pencarian atau akun pengguna. *Header* memiliki fungsi strategis dalam membangun identitas *visual* dan mempermudah pengguna menemukan arah navigasi sejak awal interaksi. (Lidwell dkk., 2010, h. 118–120).



Gambar 2.6 Header

Sumber: (Kalbach, 2007)

*Header* memiliki fungsi strategis dalam membangun identitas *visual* dan mempermudah pengguna menemukan arah navigasi sejak awal interaksi. (Lidwell dkk., 2010, h. 118–120).

### 2.1.2.2 Footer

*Footer* terletak pada bagian paling bawah halaman *website* dan biasanya berisi informasi tambahan yang melengkapi isi utama, seperti hak cipta, kontak, tautan ke kebijakan privasi, maupun akses ke media sosial. Kehadiran *footer* berfungsi sebagai penutup yang informatif sekaligus navigasi alternatif untuk memudahkan pengguna menemukan informasi penting tanpa harus menelusuri seluruh halaman.



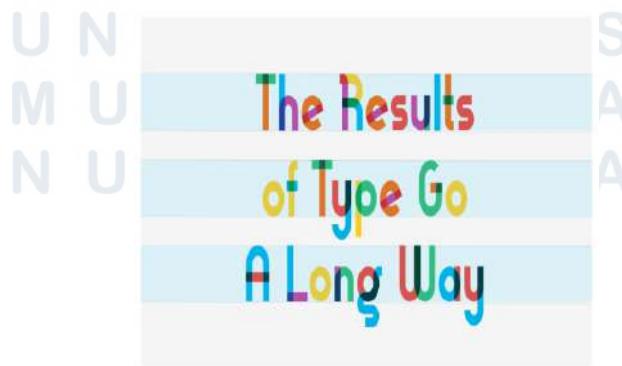
Gambar 2.7 Footer

Sumber: (Kalbach, 2007)

Dengan demikian, *footer* tidak hanya menjadi elemen pendukung, tetapi juga bagian strategis yang dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pengguna (Pollard, 2019)

### 2.1.2.3 Typography

Tipografi terdiri dari pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan hierarki teks yang digunakan pada sebuah *website*. Tipografi yang baik mampu meningkatkan keterbacaan, menciptakan hierarki informasi yang jelas, serta memperkuat identitas *visual*.



Gambar 2.8 Typography

Sumber: (Kalbach, 2007)

Pemanfaatan tipografi yang konsisten membantu pengguna memahami isi konten dengan lebih mudah dan cepat (Jim Krause, 2016).

#### 2.1.2.4 *Copywriting*

*Copywriting* merupakan elemen penting dalam desain dan strategi komunikasi sebuah *website* yang berperan besar dalam membangun suatu koneksi emosional antara merek dan audiensnya. Elemen ini mencakup penyusunan teks atau kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan mendorong pengguna agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, berlangganan newsletter, atau menjelajahi halaman lain di situs.



Gambar 2.9 *Copywriting*  
Sumber: (Apple, 2022)

Menurut Bly (2020), *copywriting* yang efektif tidak hanya berfokus pada keindahan kata, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan dengan jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dalam konteks *website*, *copywriting* biasanya muncul dalam berbagai bentuk seperti headline utama di halaman depan, deskripsi produk, CTA (*Call-to-Action*), serta konten promosi di banner digital. Strategi ini harus disusun dengan memperhatikan psikologi pembaca, gaya bahasa merek, dan tujuan komunikasi agar pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan serta mendorong konversi.

#### 2.1.2.5 *Calls-to-action (CTA)*

*Calls-to-action (CTA)* adalah elemen yang dirancang untuk mengarahkan atau mengajak pengguna melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar, membeli, atau mengakses informasi lebih lanjut. CTA biasanya berbentuk tombol atau tautan dengan desain yang menonjol.



Gambar 2.10 *Calls-to-action (CTA)*

Sumber: (Kalbach, 2007)

Elemen ini pentingnya kontras *visual*, penempatan strategis, serta kejelasan teks dalam CTA untuk mendorong *respons* pengguna secara efektif (Hardmeier dkk., 2021).

#### 2.1.2.6 *Whitespace*

*Whitespace* atau ruang kosong adalah area di antara elemen-elemen desain yang tidak diisi oleh konten *visual* maupun teks. Kehadiran *whitespace* sangat penting untuk menciptakan keseimbangan *visual*, memfokuskan perhatian pada elemen utama, serta memudahkan pengguna dalam membaca dan memahami informasi yang disajikan.



Gambar 2.11 *Whitespace*

Sumber: Beaird (2020)

Dengan meminimalkan kepadatan elemen, *whitespace* membantu mencegah kebingungan *visual* dan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman, bersih, dan *professional* (Esseku, 2023).

#### 2.1.2.7 *Color Scheme*

Skema warna adalah kombinasi warna yang digunakan untuk menciptakan identitas *visual* serta membangun suasana emosional pada *website*. Warna memiliki pengaruh psikologis yang signifikan terhadap persepsi pengguna.



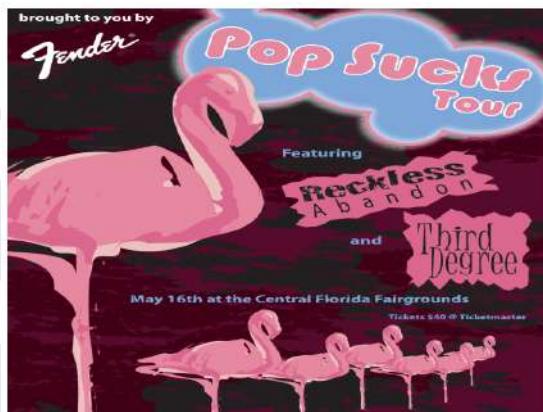
Gambar 2.12 *Color Scheme*

Sumber: Beaird (2020)

Pemilihan skema warna yang konsisten dapat memperkuat *branding*, meningkatkan keterbacaan, serta memberikan kesan *profesional* (Liang dkk., 2024).

### 2.1.2.8 *Branding*

*Branding* pada website mencakup penerapan elemen visual seperti *logo*, warna, tipografi, dan gaya desain yang konsisten untuk memperkuat identitas perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.13 *Branding*

Sumber: Baird (2020)

*Branding* berfungsi membangun kepercayaan, meningkatkan daya ingat, serta menciptakan hubungan emosional dengan pengguna (Lidwell dkk., 2010, h.24).

### 2.1.2.9 *Menus*

*Menu* merupakan elemen navigasi utama yang membantu pengguna menjelajahi isi website. *Menu* dapat berupa *horizontal*, vertikal, maupun *dropdown* sesuai kebutuhan.



Gambar 2.14 *Menu*

Sumber: Baird (2020)

*Menu* harus dirancang sederhana dan mudah digunakan agar tidak menimbulkan kebingungan dalam navigasi (Lidwell dkk., 2010, h. 25).

#### 2.1.2.10 *Images*

Gambar adalah elemen *visual* yang digunakan untuk memperkuat pesan komunikasi, meningkatkan daya tarik, dan memberikan ilustrasi yang relevan.



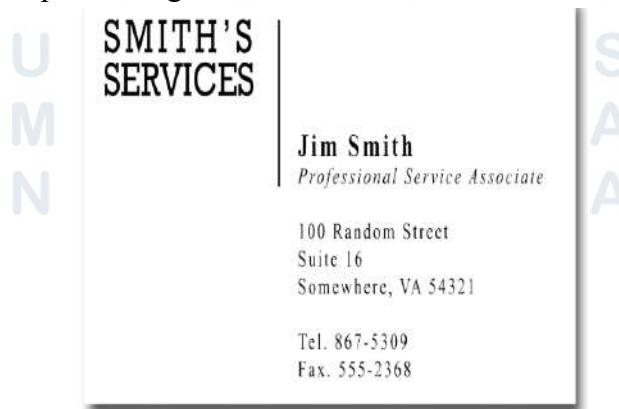
Gambar 2.15 *Images*

Sumber: Beaird (2020)

Gambar yang berkualitas tinggi dan sesuai konteks mampu mempercepat pemahaman informasi serta menciptakan ikatan emosional dengan pengguna (Lidwell dkk., 2010, h.20).

#### 2.1.2.11 *Layout*

*Layout* adalah susunan dari keseluruhan elemen pada sebuah halaman *website*. Prinsip tata letak yang baik akan menciptakan aliran informasi yang logis dan memandu mata pengguna dari elemen penting ke detail pendukung.



Gambar 2.16 *Layout*

Sumber: Beaird (2020)

*Layout* yang terstruktur dengan baik meningkatkan keteraturan *visual*, mengurangi beban kognitif, serta memperkuat pengalaman pengguna secara keseluruhan (Lidwell dkk., 2010, h. 100).

### 2.1.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan media *visual* yang digunakan untuk menyampaikan pesan, gagasan, maupun emosi melalui gambar. (Doyle dkk., 2018) menjelaskan bahwa ilustrasi telah berkembang dari fungsi dekoratif menjadi sarana komunikasi *visual* yang berdiri sendiri, mampu menjembatani pemahaman audiens tanpa harus selalu bergantung pada teks (*History of Illustration*, h. 25).



Gambar 2.17 Ilustrasi

Sumber: Beaird (2020)

Hal ini menunjukkan bahwa ilustrasi memiliki peran penting dalam memperjelas makna dan memperkuat hubungan emosional dalam proses komunikasi.

#### 2.1.3.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi memiliki fungsi utama sebagai media komunikasi *visual* yang membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas. (Xie, 2023) menjelaskan bahwa ilustrasi dapat memperkuat pesan teks, menyederhanakan informasi yang kompleks, serta memberikan nilai estetika pada karya desain. Selain itu, ilustrasi juga berfungsi sebagai sarana ekspresi kreatif yang mampu membangun identitas *visual* suatu media atau produk.

### **2.1.3.2 Jenis Ilustrasi**

Jenis ilustrasi sangat beragam, tergantung pada konteks penggunaannya. Menurut Xie (2023), terdapat ilustrasi *editorial* yang digunakan untuk memperkuat opini di media massa, ilustrasi komersial yang mendukung pemasaran dan *branding* produk, serta ilustrasi informatif yang berfungsi menjelaskan konsep-konsep abstrak. Setiap jenis ilustrasi memiliki peran yang berbeda, namun tetap bertujuan membantu audiens memahami pesan dengan lebih mudah.

Sebagai contoh, ilustrasi editorial dapat ditemukan dalam majalah atau koran seperti *The New Yorker* yang sering menggunakan gambar ilustratif untuk mendukung opini atau artikel tertentu. Ilustrasi komersial banyak terlihat pada poster iklan produk minuman, kemasan makanan ringan, atau maskot brand yang membantu menarik perhatian konsumen. Sedangkan ilustrasi informatif sering digunakan dalam buku pelajaran biologi untuk menggambarkan anatomi tubuh manusia, atau pada poster kesehatan publik yang menjelaskan cara mencuci tangan dengan benar.

### **2.1.3.3 Peran Ilustrasi dalam Desain Komunikasi Visual**

Dalam bidang desain komunikasi visual, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan juga sebagai bagian integral dari strategi komunikasi. Ilustrasi mampu membangun hierarki *visual*, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. (Xie, 2023) menegaskan bahwa ilustrasi modern menggabungkan fungsi estetika dan fungsional, sehingga tetap relevan dalam era digital saat ini.

### **2.1.4 Warna**

Warna adalah elemen *fundamental* dalam desain yang tidak sekadar berfungsi estetika, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi *visual*, ekspresi emosional, dan efektivitas komunikasi *visual*.



Gambar 2.18 A Modern Day Color Wheel

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q...>, 2017

Kimmons (2020, h. 45–47) menyatakan bahwa warna adalah senyawa sensorik yang muncul sebagai respons fisiologis terhadap cahaya, dan sebagai elemen desain, ia menyertai bentuk dan tata letak secara vital.

#### 2.1.4.1 Fungsi Sensorik dan Perseptual

Warna merupakan pengalaman *visual* langsung baik sebagai cahaya langsung misalnya di layar monitor maupun sebagai cahaya yang dipantulkan misalnya pada objek fisik. Kimmons (2020, h. 273) menekankan bahwa warna adalah pengalaman sensorik khas dalam desain, karena warna bukanlah abstraksi, melainkan fenomena yang dilihat dan dirasakan melalui interaksi dengan cahaya dan *medium* desain.

#### 2.1.4.2 Fungsionalitas Warna dalam Desain Visual

Menurut Kimmons (2020), warna berperan signifikan dalam:

- a. Mengatur ruang lingkungan melalui refleksi atau penyerapan cahaya, yang dapat “menambah” atau “mengurangi” efek terang suatu area (h. 277).
- b. Menciptakan ilusi ruang, seperti kesan besar atau jauh, serta membatasi atau menghubungkan elemen *visual* untuk memandu pandangan audiens (h. 283)
- c. Menyampaikan suasana atau emosi warna intens dengan kontras tinggi memberikan kesan dramatis dan aktif, sementara warna lembut menciptakan kesan tenang dan damai (h. 280).

- d. Berfungsi sebagai simbol *non-verbal*: misalnya, merah biasa digunakan untuk memberi peringatan, simbol nasional atau merek seperti IBM (biru), Harvard (crimson), atau lambang warna tertentu yang melekat sosial/budaya tertentu (h. 280).

#### 2.1.4.3 Sistem Pewajaran Warna

Kimmons (2020) juga menjelaskan adanya beberapa sistem pewajaran warna:

- a. Sistem teknis-ilmiah: digunakan untuk pengukuran akurat tertentu seperti warna cahaya dengan alat seperti segitiga *CIE*, berguna di bidang industri tetapi kurang praktis untuk desain harian (h. 275).
- b. Sistem komersial: seperti sistem *Pantone*, yang membantu memilih warna secara praktis dalam konteks produksi misalkan mencantumkan nilai *CMYK* per warna (h. 275).
- c. Sistem intelektual-filosofis: menekankan pemahaman historis, *artistik*, dan teoritis tentang warna yang menjadi dasar bagi teori warna modern (h. 276).

#### 2.1.4.4 Studi Warna dan Kontrol

Kimmons (2020) menguraikan bahwa untuk menguasai penggunaan warna, seorang desainer harus memahami atribut warna: *hue*, *value*, dan *saturation*. Selain itu, studi warna mencakup kontrol terhadap ketidakstabilan warna penyesuaian terhadap pencahayaan, posisi relatif antar warna, dan transisi *medium* contohnya dari layar ke cetak untuk menciptakan kombinasi yang konsisten dan efektif secara *visual* (h. 276).

#### 2.1.5 User Interface (UI)

Dalam desain digital modern, *User Interface (UI)* merupakan antarmuka *visual* dan interaktif yang menjembatani pengguna dengan sistem atau aplikasi.



Gambar 2.19 *User Interface Design*

Sumber: <https://www.somar.co.nz/assets/Uploads/plan-my-walk-website...>, 2021

Prinsip utama *UI* meliputi kesederhanaan (*simplicity*), konsistensi (*consistency*), dan umpan balik (*feedback*) yang penting untuk meningkatkan kegunaan (*usability*) serta mendorong keterlibatan pengguna secara positif, di mana antarmuka yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek, sedangkan *UI* yang buruk dapat menurunkan tingkat keterlibatan pengguna (Beaird dkk., 2020, h. 11–19).

#### 2.1.5.1 Prinsip Dasar *User Interface*

Dari buku “Don’t make me think!” (Krug, 2014), tombol atau *menu* mudah dikenali karena tampil dengan pola seragam. Ketiga, kesederhanaan tampilan, yaitu menghindari elemen yang berlebihan agar fokus tetap pada fungsi utama.

#### 2.1.5.2 Komponen – Komponen *User Interface*

Komponen UI merupakan elemen *visual* yang menyusun pengalaman interaksi digital. Menurut Krug (2014), terdapat beberapa komponen utama, yaitu:

##### a. Navigasi

Navigasi mencakup *menu* utama, *menu* samping, dan *breadcrumb*, yang memandu pengguna mengetahui posisi dan pilihan yang tersedia (h. 58 - 80).



Gambar 2.20 Navigasi  
Sumber: Beaird (2020)

Krug (2014) mengatakan juga navigasi di bagian ‘*Street Signs and Breadcrumbs*’ bahwa navigasi yang baik harus selalu terlihat (*persistent navigation*) dan konsisten di setiap halaman agar pengguna tidak tersesat (h. 83 - 93).

### b. Tombol (*Button*)

Krug (2014) mengatakan di bagian ‘*Make it obvious what's clickable*’ kalau tombol atau *button* merupakan elemen interaktif yang harus terlihat jelas sebagai area yang dapat diklik, dengan bentuk, ukuran, dan warna yang konsisten (h. 60).



Gambar 2.21 Button  
Sumber: Beaird (2020)

Sehingga tombol tidak boleh membuat pengguna merasa ragu harus memiliki bentuk visual yang tegas (h. 60).

### c. Teks dan *Label*

Hal ini biasanya untuk penamaan *menu*, judul, maupun deskripsi yang harus singkat, mudah dipahami, serta menggunakan istilah sehari-hari, bukan istilah teknis yang akan membantu pengguna lebih mengerti apa yang ingin disampaikan (h. 78).



Gambar 2.22 Teks dan *Label*

Sumber: Beard (2020)

Krug (2014) menekankan untuk menghindari adanya *happy talk* dan instruksi yang tidak perlu agar pengguna tidak perlu berpikir lebih keras saat berinteraksi dengan *website* (h. 78).

## d. Ikon dan Simbol

Untuk memberikan *visual* sederhana yang mewakili fungsi tertentu. Ikon efektif jika memiliki makna *universal* dan konsisten di seluruh sistem (h. 71 – 72).



Gambar 2.23 Ikon dan Simbol

Sumber: Beaird (2020)

Sehingga elemen ini memiliki peran penting untuk memudahkan pengguna mengetahui tujuan dari suatu fitur tanpa harus membaca teks yang panjang, sehingga dapat mempercepat interaksi dan mengurangi beban kognitif pengguna (h. 93).

## e. Formulir *input*

Kolom pencarian, pendaftaran, atau pengisian data lain yang harus mudah diisi, dengan instruksi jelas serta validasi yang tidak membingungkan pengguna (h. 74 - 75).

Xxxxx Xxxxxx 999 XXXX Xx .....	999-9999
Xxxxx Xxxxxxx X 999 XXXXX XXXx .....	999-9999
Xxxxx Xxxxxxx X & XXXX X 999 XXXXXXXXXXXX Xx, 9X.....	999-9999
Xxxxx Xxxxxx 999 XXXXX XXXx .....	999-9999
Xxxxx Xxxxxx X 99C XXXXX XXXx .....	999-9999
Xxxxx Xxxxxx 9999 XXXXX XXXx .....	999-9999
Xxxxx Xxxxxx 99 XXXXXXXX XXXX Xx .....	999-9999

Gambar 2.24 Formulir *input*

Sumber: Beaird (2020)

Formulir yang rumit hanya akan menghambat navigasi pengguna (h. 59).

#### f. *Link dan Hypertext*

Harus terlihat berbeda dari teks biasa, sehingga pengguna tahu bagian mana yang bisa diklik (h. 33).



Gambar 2.25 *Link dan Hypertext*

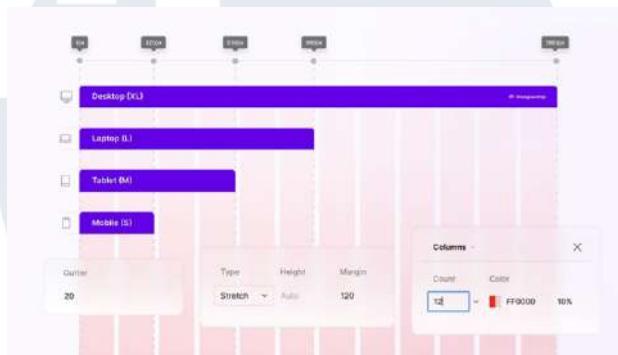
Sumber: Beaird (2020)

*Link* yang tidak terlihat jelas akan menimbulkan kebingungan dan menghambat navigasi pengguna (h. 37).

#### g. *Grid*

*Grid* merupakan kerangka dasar dalam desain grafis yang berfungsi untuk menyusun elemen *visual* secara terstruktur, konsisten, dan harmonis. Menurut Müller-Müller-Brockmann (2015, h. 10–11), *grid* adalah alat bantu dalam proses desain yang memungkinkan berbagai kemungkinan penerapan, namun tetap membutuhkan keterampilan dan latihan agar dapat digunakan secara efektif. *Grid* tidak dimaksudkan sebagai aturan ketat, melainkan panduan fleksibel yang membantu desainer menciptakan keteraturan, keseimbangan, dan kejelasan dalam penyajian *visual*.

Dalam praktiknya, *grid* dapat berbentuk sistem *modular* yang terdiri dari kolom, baris, dan *margin* untuk mengatur jarak antar elemen. Penerapan *grid* memungkinkan terciptanya hierarki *visual* yang jelas sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, *grid* juga mendukung efisiensi kerja karena memberikan standar penataan konten yang konsisten, baik dalam media cetak maupun digital.



Gambar 2.26 Responsive Layout Grid

Sumber: <https://cdn.prod.website-files.com/65c1ae2...>, 2023

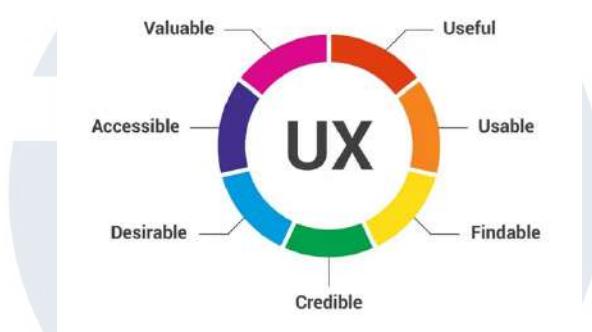
Dengan demikian, *grid* tidak hanya berfungsi sebagai struktur teknis, tetapi juga sebagai prinsip desain yang mendukung keterbacaan, kohesi *visual*, serta komunikasi yang efektif.

#### 2.1.5.3 Kesalahan Umum pada User Interface

Dari buku “Don’t make me think!” (Krug, 2014), menjelaskan bahwa *UI* tidak hanya berfungsi sebagai tampilan *visual*, tetapi juga memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. *UI* yang jelas, konsisten, dan sederhana akan memudahkan navigasi serta meningkatkan kepuasan pengguna. Sebaliknya, *UI* yang berantakan dapat membuat pengguna cepat frustrasi dan meninggalkan media digital tersebut.

### **2.1.6 User Experience (UX)**

*User Experience (UX)* mencakup keseluruhan persepsi dan *respons* pengguna ketika berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan, yang tidak hanya berfokus pada efektivitas, efisiensi, dan kepuasan seperti pada konsep *usability*, tetapi juga mempertimbangkan nilai, relevansi, aksesibilitas, serta kualitas estetis dan fungsional dari suatu desain (Lu dkk., 2025)



Gambar 2.27 7 Factors That Influence User Experience

Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/literature...>, 2025

Berdasarkan dari buku “Don’t make me think!” (Krug, 2014), inti dari desain antarmuka adalah membuat pengguna tidak perlu berpikir keras ketika menggunakan sebuah *website* maupun aplikasi. Prinsip “*don’t make me think*” berarti setiap elemen dalam desain sebaiknya dapat dijalankan secara *intuitif*, mudah dikenali, dan tidak menimbulkan kebingungan.

#### **2.1.6.1 Prinsip Dasar**

Dari buku “Don’t make me think!” (Krug, 2014), desain yang efektif harus memiliki sifat *self-evident*, yaitu mampu menjelaskan fungsi dan tujuannya secara intuitif tanpa harus disertai penjelasan tambahan. Pengguna seharusnya dapat langsung mengenali kegunaan suatu tombol, *ikon*, atau *menu* hanya dengan melihatnya, sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau memerlukan instruksi tertulis.

#### **2.1.6.2 Navigasi yang Jelas**

Navigasi merupakan aspek krusial dalam pengalaman pengguna (UX) yang memfasilitasi pengguna dalam memahami posisi mereka di dalam sistem serta menentukan langkah selanjutnya. Krug (2014) menegaskan bahwa navigasi harus dirancang secara sederhana, konsisten, dan *familiar* agar pengguna memiliki penunjuk lokasi yang jelas serta dapat menavigasi dengan lancar dari satu bagian ke bagian lainnya (h. 59 - 61).

#### **2.1.6.3 Hierarki Visual**

Krug (2014) menyoroti pentingnya penerapan hierarki *visual* untuk mempermudah pengguna dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang paling signifikan pada suatu antarmuka. Elemen utama sebaiknya ditonjolkan melalui perbedaan ukuran, warna, penempatan, atau teknik penekanan *visual* lainnya guna mengarahkan perhatian pengguna secara efektif dan mendukung pemrosesan informasi yang lebih efisien (h. 89).

#### **2.1.6.4 Pengujian Kegunaan**

Pengujian kegunaan (*usability testing*) merupakan aspek yang tak terpisahkan dalam proses pengembangan desain, di mana menurut Krug (2014), pengujian dengan sejumlah kecil pengguna sekitar lima orang sudah cukup untuk mengidentifikasi sebagian besar kendala yang ada dalam suatu desain. Pengujian harus dilakukan secara berkala dan berulang agar hasilnya dapat dijadikan dasar perbaikan yang bertahap dan berkesinambungan guna meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh (h. 141).

### **2.2 Animal Communicator**

Dalam konteks interaksi manusia-hewan, *Animal Communicator* merujuk pada individu yang memungkinkan pemahaman dan interpretasi perilaku serta sinyal emosional hewan secara intuitif maupun berbasis data. Perspektif tentang komunikasi antarspesies dan fungsinya semakin mendapat perhatian dalam penelitian ilmiah modern. Misalnya, perilaku tatapan atau disebut sebagai *gaze*

anjing dan kucing dengan manusia telah terbukti berkontribusi terhadap terbentuknya ikatan emosional dan komunikasi *non-verbal* yang mendalam, yang mendukung terbentuknya hubungan saling percaya dan empatik (Searcy dkk., 2021). Selain itu, perkembangan teknik *machine learning* dan *deep learning* memungkinkan analisis pola perilaku hewan secara objektif, seperti pengenalan ekspresi wajah atau perilaku, sehingga mendukung upaya memahami keadaan emosional hewan secara sistematis (Sumon dkk., 2025).

Fudge (2021, h. 31) menekankan pentingnya pemahaman konteks *historis* dan budaya dalam interaksi manusia-hewan, yang menjadi dasar bagi praktik *Animal Communicator* untuk menghormati karakteristik spesies dan individualitas hewan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi hewan tidak hanya bersifat intuitif, tetapi juga dapat diperkaya dengan landasan pengetahuan ilmiah dan sosial.

### **2.2.1 Peran *Animal Communicator***

*Animal Communicator* memiliki beberapa peran penting dalam memperkuat kualitas hubungan pemilik-hewan dan memberikan dampak positif terhadap komunikasi serta perhatian terhadap kesejahteraan hewan. Studi menunjukkan bahwa interaksi yang terbuka terhadap sensitivitas hewan seperti pelatihan tatap dan respons terhadap sinyal *non-verbal* mendukung penguatan ikatan emosional dan memudahkan komunikasi intuitif antara manusia dan hewan (Searcy dkk., 2021).

Selain itu, inovasi dalam analisis perilaku hewan berbasis *visual* dengan bantuan kecerdasan buatan memungkinkan *Animal Communicator*, baik manusia maupun melalui kemampuan intuitif, untuk mendeteksi tanda-tanda stres (Gruber dkk., 2025). Hal ini meningkatkan ketepatan intervensi dan pemahaman terhadap kebutuhan emosional hewan.

### **2.2.2 Dampak *Animal Communicator***

Penggunaan pendekatan komunikasi hewan yang berbasis observasi ilmiah dan teknologi mutakhir menghadirkan beberapa dampak penting:

### **2.2.1.1 Peningkatan Empati dan Ikatan Emosional**

Intervensi seperti pelatihan tatap timbal balik terbukti memperkuat ikatan emosional antara manusia dan hewan melalui sinyal *non-verbal* yang saling dipahami. (Searcy dkk., 2021) menekankan bahwa pemahaman emosi hewan secara mendalam dapat meningkatkan empati manusia dan memperkaya kualitas interaksi sehari-hari.

### **2.2.1.2 Pemahaman Kenyamanan & Kesejahteraan Hewan**

Analisis perilaku *real-time*, misalnya melalui pengolahan citra dan *pose estimation*, memungkinkan deteksi kondisi emosional seperti kecemasan atau ketidaknyamanan, sehingga intervensi dapat dilakukan lebih cepat (Searcy dkk., 2021). Pendekatan ini juga selaras dengan prinsip kesejahteraan hewan yang menekankan perhatian terhadap kebutuhan fisik dan emosional (Fudge, 2021, h. 35).

### **2.2.1.3 Perawatan Hewan yang Responsif**

Dengan memahami bahasa tubuh dan sinyal emosional hewan secara lebih akurat, pemilik maupun profesional kesehatan hewan dapat mengambil langkah komunikasi dan perawatan yang lebih tepat, sehingga meningkatkan kualitas hidup hewan sekaligus memperkaya hubungan manusia dan hewan (Searcy dkk., 2021).

## **2.3 Penelitian yang Relevan**

Penelitian relevan merupakan studi terdahulu yang membahas topik sejenis dan dapat dijadikan acuan untuk menegaskan kebaruan penelitian ini. Kajian terkait *Animal Communicator* akan dipaparkan sesuai dengan tujuan penelitian, serta dimanfaatkan untuk memperkaya pemahaman mengenai konsep tersebut di masyarakat.

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>The Science Behind Animal Communication:</i>	Smith, J., & Lee, A. (2022)	Menemukan dukungan ilmiah awal untuk	Memberikan validasi ilmiah awal yang dapat digunakan untuk

	<i>Exploring Intuitive Bonds</i>		komunikasi intuitif antara manusia dan hewan peliharaan	memperkuat kepercayaan pemilik hewan dalam memilih jasa <i>Animal Communicator</i> melalui <i>platform website</i> .
2	<i>Effects of Animal Communication on Behavioral Outcomes in Pets</i>	Johnson, R. (2021)	Penggunaan teknik komunikasi batin meningkatkan kesejahteraan psikologis dan perilaku hewan	Menyediakan bukti kuantitatif yang dapat dijadikan dasar rekomendasi layanan <i>Animal Communicator</i> sesuai dengan kebutuhan pemilik hewan berdasarkan perilaku dan kondisi psikologis hewan.
3	<i>Telepathic Practices and Their Impact on Human-Animal Relationships</i>	Kim, S., & Park, Y. (2023)	Mekanisme telepati dievaluasi melalui observasi relasi dan interaksi	Menghadirkan pemetaan praktik komunikasi telepati yang dapat diolah menjadi fitur klasifikasi atau informasi pada <i>website</i> ,

			manusia–hewan	sehingga membantu pemilik hewan memilih metode penanganan yang paling relevan.
4	Implementasi Web Mobile sebagai Media Informasi	Adi Prasetya Nanda, Ahmad Syarifudin, Dwi Handoko, & Rizika Ananda (2022)	Penerapan sistem informasi berbasis <i>web mobile</i> di Desa Margodadi mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi, menggantikan sistem manual yang mewajibkan warga datang langsung ke kantor desa.	Menawarkan pemanfaatan media informasi berbasis <i>web mobile</i> sebagai solusi digital untuk mempermudah akses informasi masyarakat, dengan pendekatan SDLC yang mendukung pengembangan sistem secara terstruktur.

Penelitian relevan juga dimanfaatkan untuk memperkuat kerangka teori yang digunakan dalam studi ini. Dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu, penulis dapat memastikan bahwa topik mengenai *Animal Communicator* dibahas secara komprehensif dan memiliki landasan konseptual yang jelas. Secara

kesimpulan dengan adanya temuan komunikasi intuitif dan telepati meningkatkan kepercayaan pada jasa *Animal Communicator*, sedangkan *mobile website* mempermudah akses informasi dan layanan. Perpaduan ini menghadirkan media informasi untuk membantu pemilik hewan memahami profesi *Animal Communicator* tanpa ada rasa skeptis dan beserta *testimony* yang diberikan oleh beberapa *pet owner* yang pernah menggunakan jasa tersebut. Kebaruan dari media yang akan dirancang yaitu data – data yang akan diambil waktu wawancara langsung dengan *Animal Communicator* dan *pet owners* yang membuktikan pernah skeptis tapi saat menggunakan lebih yakin untuk mencoba jasa tersebut. Fitur pada *area mobile website*, di mana bisa *explore* lebih dalam mengenai *Animal Communicator*.

