

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

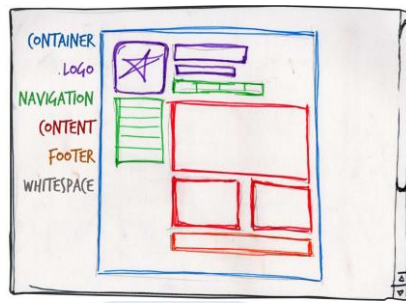
2.1 Website storytelling

Media informasi adalah sarana untuk mengumpulkan dan mengolah kembali informasi agar dapat menjadi sesuatu yang berguna bagi pihak yang menerima. Salah satu media informasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah *website*. *Website* adalah situs yang menampilkan konten informasi dan bisa diakses kapan dan dimana saja. *Website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi data digital baik berupa teks, gambar, animasi, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang disediakan melalui jalur koneksi internet sehingga dapat diakses dan dilihat oleh semua orang di seluruh dunia (Sari & Suhendi, 2020, h. 30).

Website menyajikan berita, informasi, dan juga cerita di dalam satu wadah yang sama. *Website storytelling* menyajikan informasi dalam bentuk cerita yang sudah dianimasikan. Isinya akan berbentuk cerita dengan alur yang sudah dipilih, yang biasanya ada nilai moral di dalamnya. Cerita interaktif digital memungkinkan personalisasi pembelajaran, sehingga lebih relevan dengan pengalaman individu dan meningkatkan retensi pemahaman tentang *self-centered identity* secara signifikan (Akhiruddin, et al., 2024, h. 194). Sehingga *website storytelling* berguna untuk memberikan informasi melalui cerita interaktif, yang membuat *user* tidak bosan dan terhibur dalam

2.1.1 Anatomi Website

Menurut Beaird dan Walker (2020) dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Beautiful Web Design*, merangkai tampilan sebuah *website* yang baik sama seperti menyusun frasa kata-kata di atas magnet yang menempel di kulkas. Magnet tersebut sama halnya seperti anatomi pada *website* yang biasanya terdiri dari komponen-komponen atau blok utama yang berwarna dan berfungsi sesuai penyusunannya.

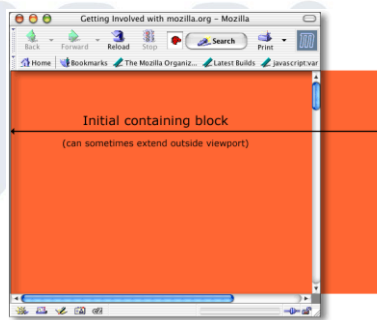


Gambar 2.1 Anatomi pada *Website*
Sumber: Beaird dan Walker (2020)

Jumlah serta ukuran dari komponen tiap blok ini tentu berbeda-beda, menyesuaikan kembali dengan opik situs yang dirancang. Meskipun demikian, sebagian besar *website* memiliki elemen-elemen desain yang sama dan membentuk struktur kesatuan sebuah web (h. 14).

1.2.1.1 *Containing Block*

Di dalam sebuah *website*, dibutuhkan sebuah *container* untuk memuat isi konten yang ada di dalamnya. Tanpa sebuah *container*, tidak ada tempat untuk mewadahi isi-isi konten di dalam *website*. *Container* menjaga agar isi konten tetap berada di halaman yang sama, dan tidak berada di luar layar dari tampilan *website*.



Gambar 2.2 *Containing Block*
Sumber: <https://css.maxdesign.com.au/floatutorial/introduction30.htm>

Lebar dari *container block* yang ada pada tiap desain *website* besarnya beragam dan fleksibel. *Container* bisa bersifat *fluid* atau menyesuaikan ukuran lebar halaman, atau bersifat *fixed* atau dengan ukuran tetap. Keduanya bersifat *responsive*, dengan tujuan yang sama, yaitu mewadahi suatu konten yang ada pada *website* (h. 15).

2.1.1.2 Logo

Logo merupakan identitas utama dalam sebuah brand yang dimilikinya. Dalam *website*, logo atau identitas utama sebuah *website* akan berada di bagian atas *website*. Logo meningkatkan pengenalan merek sekaligus memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs.



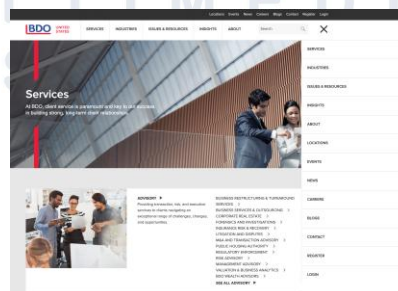
Gambar 2.3 Logo pada *Website*

Sumber: <https://id.blogpascher.com/wordpress-tutorial/atau-yang-harus-Orang...>

Selain sebagai identitas utama, logo juga merupakan sebuah bentuk konsistensi brand atau merek, yang biasa digunakan di dalam banyak media dari brand tersebut. Logo biasanya ada pada kartu nama, kop surat, brosur, dan sebagainya. Jadi, logo bukan hanya sebagai bentuk dekorasi, tapi juga pengenalan merek untuk membangun kepercayaan pengguna (h. 16).

2.1.1.3 Navigation

Dalam perancangan sebuah desain *website*, sangat penting untuk meletakkan navigasi di tempat yang mudah di temukan oleh pengguna. Umumnya, navigasi berada di bagian atas *website*, agar mudah ditemukan. Navigasi bisa dibuat vertikal di sisi halaman, atau horizontal di seluruh halaman, yang terpenting adalah, navigasi harus sedekat mungkin dengan bagian atas tata letak.



Gambar 2.4 Navigasi dalam *Website*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/vertical-nav/>

Dalam navigasi, terdapat istilah *above the fold*. Istilah ini berarti bagian halaman yang terlihat oleh pengguna tanpa perlu digulir ke bawah. Biasanya digunakan saat ada banyak konten yang ingin dimuat dalam navigasi ini (h. 16).

2.1.1.4 Content

Konten adalah kunci dari sebuah *website*. Pengguna *website* biasanya akan melihat konten sebagai hal utama yang mereka cari. Bila isi konten tidak sesuai atau tidak menarik perhatian mereka, maka mereka akan dengan cepat beralih ke situs *website* yang lain. Oleh karena itu, penting untuk menjaga konten di dalam *website* menjadi titik fokus dalam desain, sehingga pengunjung dapat memindai halaman untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.



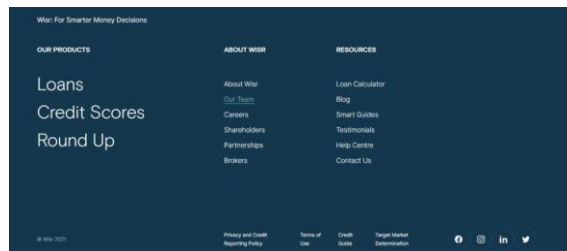
Gambar 2.5 Content dalam Website

Sumber: <https://nasional.kompas.com/read/2026/02/26/09370871/...>

Isi konten dalam *website* biasanya memuat topik yang akan dibahas dalam *website*. Biasanya, konten akan berisi teks, gambar, atau video sesuai dengan topik tiap website (h.16). Konten merupakan daging dari sebuah *website*, atau seperti isi utama dari *website*. Sebuah *website* diciptakan untuk memuat konten dari topik utama yang ingin dibahas. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan isi konten dari sebuah *website*.

2.1.1.5 Footer

Footer merupakan bagian *website* yang memisahkan antara konten dan juga informasi tambahan lainnya. *Footer* terletak dibagian bawah halaman. *Footer* biasanya berisi informasi hak cipta, kontak, dan informasi hukum, serta beberapa tautan ke bagian utama situs (h. 16).



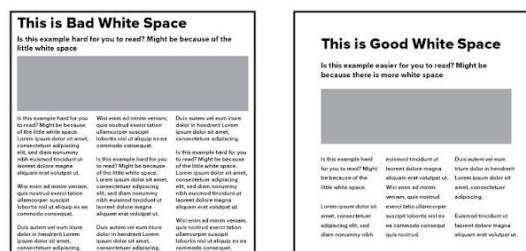
Gambar 2.6 Footer dalam Website

Sumber: <https://blog.dewaweb.com/contoh-footer-website/>

Footer juga berperan penting dalam membantu pengunjung *website* menyadari batas akhir dari halaman yang sedang dikunjungi. Footer juga berguna untuk menandakan bahwa konten di dalam *website* sudah selesai ditampilkan (h. 17). Footer berisi informasi tambahan dari yang tidak ada di dalam isi konten sebuah *website*.

2.1.1.6 Whitespace

Whitespace adalah bagian desain, dimana tidak ada konten apapun di dalamnya. Whitespace mengacu pada area halaman mana pun yang tidak memiliki teks atau ilustrasi. Menerapkan *whitespace* pada *website* sangat penting agar membantu desain untuk “bernapas” dengan mengarahkan pandangan mata pengguna menelusuri seluruh halaman *website*.



Gambar 2.7 Whitespace dalam Website

Sumber: <https://www.rahmankamal.com/2021/07/white-space...>

Kebanyakan desainer merasa perlu mengisi setiap inci halaman web dengan foto, teks, tabel, dan data, padahal *whitespace* juga sama pentingnya di dalam sebuah desain *website*. Isi konten dan juga penggunaan *website* dalam desain sama pentingnya di dalam desain, untuk menciptakan keseimbangan, dan desain terlihat tidak terlalu sesak karena terlalu penuh dengan konten (h.17).

Berdasarkan anatomi *website* di atas, dapat disimpulkan bahwa ada banyak komponen wajib yang perlu dipikirkan dalam pembuatan *website*. Hal ini berguna untuk menyusun elemen visual di dalamnya. Dalam pembuatan *website* nantinya penulis akan memperhatikan berbagai anatomi di dalam *website*. Penggunaan logo, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace* perlu diperhatikan dalam membuat satu kesatuan *website* yang nyaman dilihat dan digunakan.

2.1 Desain Website

Desain *website* adalah aspek penting yang mendukung informasi di dalam *website*. Sebuah *website* yang baik tidak hanya memperhatikan estetika visual, tetapi juga faktor kegunaan (*usability*), pengalaman pengguna (*user experience/UX*), serta kemudahan navigasi agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pengunjung. Oleh karena itu, dalam pembuatan desain *website*, dibutuhkan komposisi dari *user interface* dan *user experience* yang tersusun dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dari penggunaanya.

2.2.1 User Interface

Dalam buku berjudul *Designing User Interfaces* (Malewicz & Malewicz, 2020), *User Interface* adalah representasi dari tampilan visual sebuah *website*. *User Interface* adalah penghubung antara pengguna dan fungsionalitas suatu produk. *User Interface* membantu pengguna memahami sebuah *website* dengan cara memberikan bentuk visual dari masing-masing fitur yang ada di dalamnya. *User Interface* merupakan serangkaian teks, bentuk, grafik, dan foto yang digabungkan sedemikian rupa untuk mencapai bentuk visual.

2.1.1.1 Icon

Icon adalah simbolisasi dari suatu hal yang diwakilkan fungsi dan status dari bentuknya. Arti dari sebuah *icon* tidak selalu universal, tapi terkadang bentuk *icon* juga sering disalahpahami oleh *user*. Semakin *simple* sebuah *icon*, semakin mudah dipahaminya, namun akan lebih baik bila ditambahkan teks di bawahnya (Malewicz & Malewicz, 2020). Oleh karena itu, perlu diperhatikan apa tujuan dan arti dari sebuah *icon* saat membuatnya.

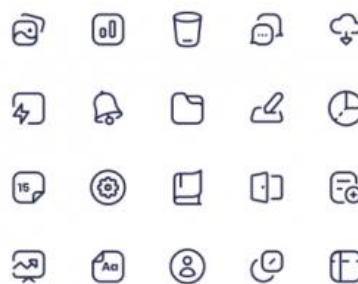


Gambar 2.8 Contoh *Icons*
Sumber: <https://www.flaticon.com/packs>

Dalam menjaga konsistensinya dalam pembuatan icon, harus diperhatikan beberapa hal seperti *level of detail*, *fill vs outline*, *roundness*, dan *weight*. Beberapa hal ini juga membuat tiap *icon* berbeda jenis-jenisnya, yang kemudian disesuaikan kembali dengan fungsi dan statusnya. Menurut Metamorphosys (2023), jenis-jenis *icon* menurut kegunaan dan tujuan penggunaannya adalah sebagai berikut:

1. *Outline Icon*

Outline icon juga sering disebut sebagai *line icon*. Bentuknya yang terbuat hanya menggunakan satu garis dalam pembuatannya, membuat *outlined icon* sering disebut *line icon*. *Icon* pada jenis ini biasanya menggunakan warna monokrom atau satu warna saja. Penggunaan satu warna saja pada *icon* ini menimbulkan kesan yang modern dan juga *clean*.



Gambar 2.9 *Outline Icon*
Sumber: <https://dribbble.com/dindrad>

Bentuknya yang minimalis dan *simple* membuat jenis *icon* ini mudah untuk dikenali fungsi dan maksudnya. Walau ada beberapa outlined icon yang bentuknya keliatan rumit dan cukup detail. Biasanya, *icon* ini digunakan pada *mobile app*, situs *web*, dan infografis.

2. *Filled Icon*

Filled icon adalah kebalikan dari *outline icon*, karena bentuknya yang penuh dan gemuk. *Filled icon* dipenuhi dengan satu *block* warna, sehingga bentuknya menjadi padat tapi tetap minimalis.

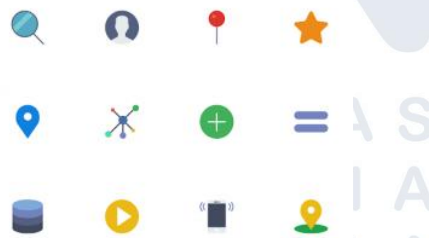


Gambar 2.10 *Filled Icon*
Sumber: <https://dribbble.com/harryburns>

Penggunaan warna yang penuh di dalam siluet *icon* ini, maka *filled icon* memanfaatkan penggunaan *whitespace* untuk memberikan bentuk *icon* yang jelas. Secara tampilan, *icon* ini lebih mudah untuk dikenali karena bentuknya yang padat dan mudah dilihat. Selain itu, *icon* ini juga cocok untuk menandakan status aktif, tombol yang sudah ditekan, dan navigasi utama.

3. *Flat Icon*

Flat icon mirip dengan *filled icon*, tapi dengan warna yang biasanya dikombinasikan lebih dari satu. Bentuk dari *flat icon* biasanya sederhana, tapi memberikan nuansa yang menyenangkan karena penggunaan warna yang bervariasi.

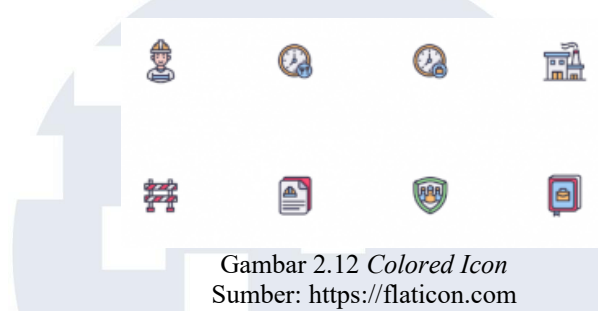


Gambar 2.11 *Flat Icon*
Sumber: <https://flaticon.com>

Warna yang digunakan pada *flat icon* biasanya adalah warna solid, tidak terlalu bervariasi seperti adanya gradient atau pewarnaan yang kompleks. *Flat icon* biasanya digunakan dalam antarmuka digital, seperti situs web, aplikasi seluler, dan lain-lain.

4. *Colored Icon*

Colored icon adalah *outline icon* versi berwarna. Secara tampilan, *icon* ini terlihat rumit dengan menggunakan *stroke* dan juga diwarnai bagian dalamnya. Namun, pewarnaan dalam *icon* ini tidak rumit dan juga menggunakan solid *color* saja biasanya. Walaupun dengan solid *color*, penggunaan warna dalam *colored icon* biasanya beragam.



Pewarnaan dan juga tampilan dari *icon* ini biasanya cocok dengan media yang *background*-nya tidak terlalu penuh. *Colored icon* biasanya digunakan dalam media yang *background*-nya kosong atau satu warna saja. Meskipun kelihatan penuh, tapi *icon* ini juga memudahkan pengguna dalam mengetahui fungsinya dan juga membuat tampilan lebih hidup.

2.1.1.2 *Button*

Salah satu elemen penting dalam sebuah *website* adalah *button*. *Button* adalah elemen interaktif yang menghasilkan tindakan yang dijelaskan di dalamnya. Suatu tindakan yang ingin dicapai dari sebuah *button* akan dijelaskan dari *button* itu sendiri. *Button* dengan tulisan “simpan” berarti akan menyimpan sesuatu yang ada pada konten. *Button* dapat mengarah pada pembelian, pengunduhan, pengiriman, dan banyak tindakan penting lainnya.

Button digital dalam desain juga sama fungsinya seperti *button* di dunia nyata, seperti *remote TV*, *record player*, atau *game controller* (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 179). Ada banyak jenis *button* dalam desain, dalam kegunaannya terbagi menjadi *primer button*, *secondary button*, dan *tertiary button*.

1. *Primer Button*

Primer button adalah *button* untuk tindakan positif utama di setiap layar. *Button* jenis ini adalah *button* yang paling banyak digunakan dalam sebuah *website* atau desain. Contoh dari *button* ini adalah OK, Simpan, atau Unduh. *Button primer* adalah *button* yang penggunaannya paling banyak dibandingkan dengan *button* lain dalam sebuah desain (h. 189).



Gambar 2.13 *Primer Button*

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Button jenis ini biasanya digunakan pada halaman-halaman penting pada sebuah *website*, karena jumlahnya yang paling banyak dibandingkan *button* lain. Berbeda dengan *button Call To Action*, *primer button* dapat menggunakan lebih dari satu *instance button* ini di satu layar. Tetapi cobalah untuk tidak mengelompokkannya dengan *button* utama lainnya atau *button Call To Action* (h. 189).

2. *Secondary Button*

Berbeda dengan *primer button*, *secondary button* digunakan pada semua tindakan yang kurang penting. *Button* ini juga digunakan jika kita memiliki banyak *button* dengan tingkat kepentingan yang sama pada satu layar. Jika desainer tidak yakin *button* mana yang harus dipilih, *button* ini selalu menjadi pilihan yang aman (h. 190).



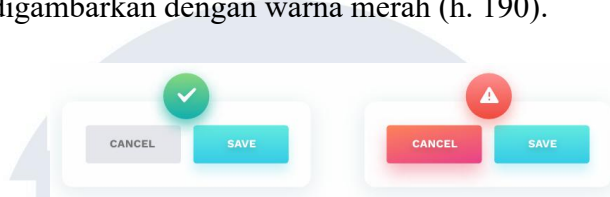
Gambar 2.14 *Secondary Button*

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Secara tampilan, biasanya desainer membedakan *button primer* dan *secondary*. Misalnya *button secondary* dibuat tidak terlalu mencolok dengan tampilan seperti warna yang tidak seterang *primer button*. Oleh karena itu, penting untuk desainer memastikan *button* ini tidak bersaing secara visual dengan *primer button* atau CTA (h. 190).

3. *Tertiary Button*

Button tersier paling cocok untuk tindakan negatif. Tindakan negatif ini merujuk seperti “batal” atau “kembalikan” dalam sebuah desain. Selain berbentuk persegi panjang, *button* tersier bisa dibuat dengan *text link* atau *ghost button* sebagai *button* tersier. Dalam banyak kasus, tindakan negatif seringkali digambarkan dengan warna merah (h. 190).



Gambar 2.15 *Tertiary Button*

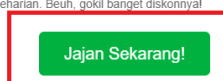
Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Dalam penggunaannya *button* tersier yang melambangkan tindakan negatif tidak harus selamanya menggunakan warna merah. Hal ini merujuk pada *emphasis* sebuah desain. Warna merah seringkali lebih mengambil perhatian pengguna dalam desain. Oleh karena itu, dalam pengaplikasiannya dalam *tertiary button* yang melambangkan tindakan negatif, desainer harus mempertimbangkan apakah tindakan negatif tersebut diinginkan untuk dipilih. Sebab warna merah akan mengalihkan perhatian dari elemen lain yang lebih penting di layar (h. 190).

2.1.1.3 *Call To Action*

Menurut Musnaini et al. (dalam Khairani, et al., 2026, h. 2), CTA dapat diartikan sebagai instruksi yang dirancang guna mengubah perilaku, mendorong aktivitas atau audiens untuk memberikan respons secara langsung. *Call To Action* biasanya disajikan dengan tampilan yang mencolok.

Yuk, bikin dia makin sayang dengan traktir makan enak di GrabFood! Kamu bisa nikmati menu spesial Paket Berduaan yang bikin isi dompet tetap aman. Dapatin juga diskon hingga 90% di jam 14.00 - 16.00 dan ekstra cuan karena ada potongan 50% s.d. Rp50rb sehari-hari. Beuh, gokil banget diskonnya!



Gambar 2.16 Contoh *Call To Action*

Sumber: <https://www.web101.co.id/tombol-cta-yang...>

Pada gambar di atas, *Call To Action*-nya adalah tombol jajan sekarang, yang merupakan titik fokus pengguna saat pertama kali melihat *website* tersebut. Dalam sebuah media, biasanya *Call To Action* dibuat dengan warna latar belakang yang menonjol dan tata letaknya strategis, sehingga pengguna biasanya mudah menemukannya (Khairani, et al., 2026, h. 2).

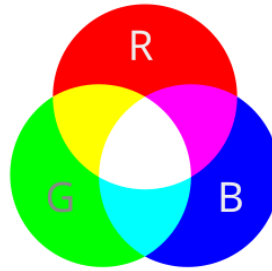
2.1.1.4 Color

Warna adalah salah satu elemen visual yang sangat penting. Keberadaan warna membawa nyawa pada suatu desain. Warna merupakan hasil dari gelombang cahaya yang diterima oleh mata. Nama suatu warna hanya bisa dijelaskan oleh seseorang berdasarkan sensasi visual yang diberikan oleh warna itu sendiri. Oleh karena itu pemberian nama dilakukan berdasarkan persepsi orang terhadap sensasi visual yang diberikan oleh warna tertentu (Galitz, 2007, h. 694).

Warna berperan untuk menciptakan peran yang penting dalam suatu desain. Warna dapat membangun atmosfer dan perasaan dari suatu desain. Oleh karena itu penting untuk memilih warna sesuai dengan tujuan sebuah desain dibuat. Dalam suatu desain, penggunaan warna sangat berguna dalam menghidupkan desain. Tanpa adanya warna, desain akan terlihat tidak bernyawa, dan *flat*. Warna membuat desain menarik dengan rangkaian warna yang *eyecatching*. Oleh karena itu, penting untuk memilih warna yang tepat bagi desain yang akan dibuat berdasarkan target audiens dan juga *vibes* yang ingin diberikan.

1. RGB (*Red, Green, Blue*)

Pada dasarnya, ada tiga warna pokok yang menjadi warna primer dalam desain. Tiga warna primer ini digunakan dalam pembuatan banyak warna. Tiga warna tersebut adalah RGB, atau *Red* (merah), *Green* (hijau), dan *Blue* (biru) (Galitz, 2007, h. 694). Semua editor pasti menggunakan tiga warna ini pada desainnya, untuk menciptakan kesatuan *design*.



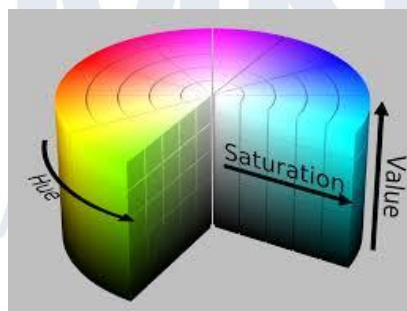
Gambar 2.17 Warna RGB

Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/RGB_color_model

Dengan mengatur seberapa banyak campuran antara ketiga warna tersebut satu sama lainnya, dapat dihasilkan berbagai macam warna. Oleh karena itu, editor *color palette* ada dengan label R, G, dan B (Galitz, 2007, h. 694). Dalam penggunaan berbagai macam warna, diperlukan tiga warna pokok ini untuk dicampurkan satu sama lain. Dengan mengatur seberapa banyak penggunaan dari merah, hijau, biru, desainer dapat menciptakan berbagai macam warna baru.

2. HSV (*Hue, Saturation, Value*)

Beberapa editor menggunakan konvensi berdasarkan metode notasi warna Munsell yang disebut HSV atau HSL. HSV adalah gabungan antara *Hue*, *Saturation*, dan *Value*. Sedangkan HSL adalah gabungan antara Hue, Saturation, Lightness (Galitz, 2007, h. 694).



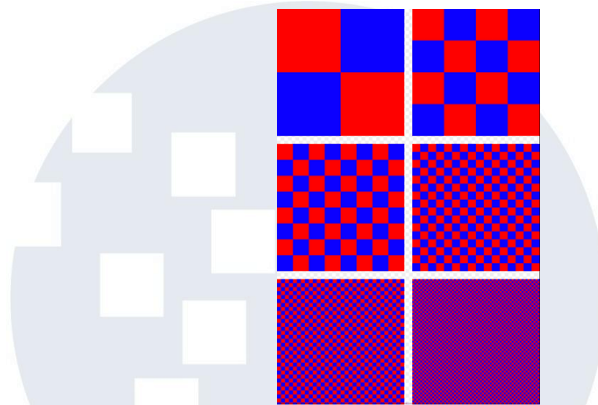
Gambar 2.18 Warna HSV

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/HSV-Color-Model-24...>

HSV seringkali digunakan oleh editor karena gabungan warna ini bisa menghasilkan banyak beragam warna lainnya (Galitz, 2007, h. 694). HSV juga sering disebut sebagai model ruang warna yang merepresentasikan warna berdasarkan persepsi manusia. Warna ini sering digunakan dalam pengolahan citra dan desain.

3. *Dithering*

Mata manusia terkadang tidak stabil penglihatannya. Penglihatan manusia seringkali terkecoh dengan ilusi optik, misalnya seperti *dithering*. *Dithering* adalah ilusi optik, dimana mata menangkap warna baru saat kedua warna berbeda berada di dekat satu sama lain (Galitz, 2007, h. 694).



Gambar 2.19 Warna *Dithering*
Sumber: <https://api.video/what-is/dithering/>

Dithering bisa menjadi solusi saat editor tidak menemukan warna yang dicarinya, dengan menggabungkan beberapa warna yang ada pada *color palette* (Galitz, 2007, h. 695). *Dithering* biasa dilakukan untuk menimbulkan gradasi halus pada desain. *Dithering* sering digunakan untuk membuat skala abu-abu ketika hanya piksel hitam dan putih yang tersedia untuk diolah. Dalam sistem yang berisi palet warna yang besar, proses pencampuran warna yang dilalui komputer ketika menemukan warna yang tidak ada dalam paletnya juga disebut *dithering*.



Gambar 2.20 *Color Wheel*
Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/color-101-for-designers...>

Color palette adalah kumpulan warna yang cocok dipadukan untuk membentuk sebuah merek atau konsep. Sebuah *palette* dapat menggunakan tiap warna yang duduk bersebelahan atau bersebrangan pada *color wheel*. Tiap warna memiliki hubungan satu sama lain dan semuanya direpresentasikan dalam satu roda visual melingkar yang disebut sebagai *color wheel*. Selain tiga jenis warna tersebut, terdapat berbagai macam pengelompokan warna pada *color wheel*, seperti warna analog, komplementer, dan triadik (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 112-114). Biasanya, editor atau *designer* menggunakan pengelompokan warna pada *color wheel* dalam membuat sebuah karya, yang disesuaikan kembali dengan kebutuhan *design*.

1. Analogus

Analogus adalah warna yang ada berdempetan atau bersebelahan pada *color wheel*. Contohnya adalah warna biru, ungu, dan ungu kemerahan pada *color wheel*. *Color palette* dengan warna analogus biasanya memiliki kontras yang lebih rendah dari warna pada *palette* lainnya (h. 112).



Gambar 2.21 Warna Analogus
Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Palette dengan warna ini biasanya digunakan pada desain awal, karena penggunaan warna yang serupa memudahkan desainer dalam *mix and match* pada desain. Namun, kekurangan dari *palette* ini adalah rendahnya kontras antar warna dalam *palette* ini dibandingkan dengan *palette* yang lain. Oleh karena itu, jika ingin menggunakan *palette* ini, desainer harus bereksperimen dahulu dengan warna-warna analogus yang akan digunakannya (h. 112).

2. Komplementer

Warna komplementer adalah kebalikan dari warna analogus. Komplementer adalah warna yang posisinya berhadapan atau bersebrangan satu sama lain dalam *color wheel*. Misalnya adalah warna biru dan kuning yang letaknya bersebrangan satu sama lain. Penggunaan warna komplementer berguna dalam mendapatkan desain dengan warna yang kontrasnya tinggi (h. 113).



Gambar 2.22 Warna Komplementer
Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Dalam menggunakan warna ini, desainer harus berhati-hati dalam memilih warna untuk menghindari warna yang bertabrakan dengan menguji kontras tumpang tindihnya. Oleh karena itu, untuk memilih warna komplementer yang tepat, desainer harus menurunkan saturasi warna menjadi 85%. Hal ini dilakukan agar menghindari perasaan tidak nyaman karena kontras warna yang tinggi (h. 113).

3. Triadik

Berbeda dengan komplementer, triadik menggunakan tiga warna dalam aplikasinya. Warna triadik adalah warna yang terbuat dari bentuk segitiga sama sisi. Posisi *palette* warna ini biasanya ada pada tiga warna yang saling bersebrangan, mirip dengan komplementer namun ada tiga warna yang digunakan. Contohnya adalah warna biru, orange, dan hijau muda pada *color wheel*. Triadik memiliki nuansa yang *colorful* dan *playful* dalam penggunaannya, karena memiliki sebanyak tiga warna dengan nuansa berbeda (h. 114).



Gambar 2.23 Warna Triadik
Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Dalam aplikasinya, saat ingin menggunakan warna dengan *palette* triadik, langkah pertamanya adalah dengan menentukan warna utamanya dahulu sebagai ujung. Selanjutnya, dua warna lainnya ditentukan dengan menggunakan bentuk segitiga sama sisi, dengan dua warna di bawah sebagai kaki segitiganya. Kedua warna sisanya juga merupakan dua warna komplementer satu sama lain. Rasio emas juga bisa digunakan saat menentukan warna yang digunakan, dengan 60% warna utama, 30% warna sekunder, dan 10% warna tersier (h. 114).

2.1.1.5 Tipografi

Tipografi merupakan elemen desain yang luas untuk dibahas. Pesan dalam desain melibatkan penggunaan tipografi yang tepat di dalamnya. *Font* yang dipilih dalam desain mempengaruhi tampilan, gaya, nuansa, dan pesan yang ingin disampaikan dalam desain. Oleh karena itu, penting untuk memilih *font* yang tepat untuk desain (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 140). Terdapat dua jenis font yang dikenal oleh desainer luas, sans-serif dan serif.

1. *Sans-serif*

Sans serif merupakan jenis font yang tidak menggunakan serif. Serif merupakan garis tambahan kecil pada ujung karakter tiap huruf. Sans-serif cocok untuk produk digital, karena tampilannya yang simple dalam bentuk dan karakter tiap hurufnya. Mereka tetap terlihat bagus dengan kualitas rendah pada layar digital (h. 153).



Gambar 2.24 *Sans-serif Font*
Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Bentuknya yang minimal dan modern membuat jenis *font* ini mudah dibaca. Hal ini bertujuan untuk menghindari distraksi para pembaca dan membuatnya tetap fokus pada tampilan digital sebuah desain. *Font* ini cocok digunakan pada semua desain *simple* digital, seperti misalnya *headings*, *descriptions*, *labels*, *buttons*, dan *forms*. Namun, jika teks yang ada pada desain ada lebih dari sepuluh kalimat, maka lebih baik untuk menggunakan font serif, karena adanya garis tambahan pada ujung karakter mempermudah untuk kalimat dapat dibaca dengan cepat (h. 153).

2. *Serif*

Font serif mendapatkan namanya dari garis tambahan pada tiap ujung karakter pada huruf. *Font serif* juga biasa disebut dengan *Roman fonts*. Walaupun terkesan ornamental dan dekoratif, namun tujuan utama font ini adalah agar memudahkan dalam membaca teks, terutama teks panjang dalam sebuah paragraf. Garis tambahan pada tiap ujung karakter memudahkan pembaca dalam membaca satu kata ke yang lain, mereka membuat mata secara otomatis menghubungkan tiap kata (h. 154).

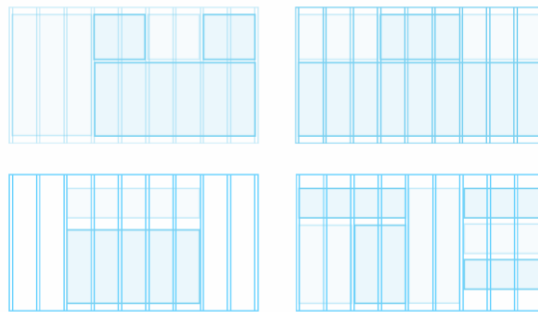


Gambar 2.25 *Serif Font*
Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Font serif sering dianggap lebih serius dibandingkan *sans-serif*, namun tujuannya tetap agar mempercepat saat membaca antar *text*. *Font* ini cocok untuk print media seperti buku, koran, dan majalah. Untuk keperluan desain digital, lebih baik menggunakan kedua jenis *font* dalam satu desain. *Serif* baik digunakan sebagai *headings* atau *body copy* di *blogs* dan *articles*. Untuk hirarki yang baik, saat *serif* digunakan dalam *paragraph* pada desain digital, maka *sans-serif* lebih baik digunakan sebagai *headings* (h. 154).

2.1.1.6 Grid dan Layout

Dalam sebuah desain, *grid* dan *layout* berguna dalam menciptakan struktur desain yang baik. Desain yang baik menggunakan *grid* dan *layout* yang jelas dan terstruktur. *Grid* adalah struktur garis yang membantu menjaga tata letak dalam desain tetap teratur. *Grid* adalah cetak biru struktural dari setiap proyek yang baik karena membantu menciptakan hierarki antar elemen dan memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan pemrosesan (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 56).



Gambar 2.26 Layout dalam Grid

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Meskipun pada desain akhir biasanya garis *grid* tidak terlihat, *grid* memiliki fungsi yang sangat penting dalam pembuatan sebuah desain. Perubahan sedikit apapun dapat berdampak besar pada hasil akhir pada desain. Oleh karena itu, penting untuk menentukan *grid* dan *layout* pada sebuah desain sejak awal pembuatan desain, karena berdampak pada konsistensi dan kecepatan dalam proses pembuatan. Jika *grid* adalah garis biru yang membantu pembuatan desain, *layout* adalah hasil akhir dari desain yang dibuat.

1. Horizontal Grid

Horizontal grid merupakan *grid* yang terdiri dari kolom vertikal dan *margin* diantaranya. *Margin* diantara kedua kolom ini disebut sebagai *gutter*. Ukuran keduanya bisa disesuaikan dengan ukuran yang sudah ditetapkan dari awal dan bisa juga disesuaikan ukurannya karena fleksibel. Hal ini bisa disesuaikan kembali dengan kebutuhan desain (h. 59).



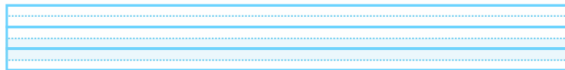
Gambar 2.27 *Horizontal Grid*

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Kata horizontal akan terasa sangat aneh, karena yang terlihat adalah garis vertikal yang tersusun dengan rapih. Nama tersebut berasal dari bagaimana kita menggunakannya untuk menyelaraskan elemen desain secara horizontal. Seperti gambar di atas, dimana hanya ada garis vertikal dan gutter yang tersusun dengan rapih dan ukuran yang sama lebar (h. 59).

2. *Vertical Grid*

Dibandingkan dengan *horizontal grid*, *vertical grid* lebih kurang umum penggunaannya. Biasanya *grid* ini cocok untuk presentasi konten dalam portal berita atau blog. *Grid* ini dapat membantu mengatur ketinggian elemen, bagian, dan ruang kosong vertikal. Berbanding terbalik dengan *horizontal grid*, *grid* ini menyelaraskan konten secara *vertical* dengan garis *horizontal* yang memanjang (h. 59).



Gambar 2.28 *Vertical Grid*

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Ukuran tiap garis *horizontal* dalam *grid* ini biasanya sama jaraknya satu sama lain. Tujuan dari *grid* ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam memindai dan dibedakan dengan cepat. Hal ini berguna agar lebih cepat dan nyaman bagi pengguna untuk menjelajahi sejumlah besar konten (h. 59).

3. *Fluid Grid*

Fluid grid adalah *grid* yang fleksibel dan menyesuaikan isi konten dan lebar desain. *Grid* ini menyesuaikan margin luar dan lebar celah serta menyesuaikan lebar kolom agar sesuai dengan layar. Kondisi ini menyebabkan lebar setiap kolom berbeda-beda, sementara *gutter* berfungsi menjaga keselarasan tata letaknya (h. 60).



Gambar 2.29 *Fluid Grid*

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

Gambar di atas adalah contoh dari *fluid grid* dengan *margin* 16 poin dan *gutter* 8 poin. Dalam penggunaan *grid* ini, desainer hanya perlu menyesuaikan lebar kolom agar memenuhi seluruh ukuran layar. *Grid* ini merupakan salah satu *grid* yang paling umum digunakan. Penggunaannya yang dapat menyesuaikan layar dari perangkat yang digunakan. (h. 60).

4. *Fixed Grid*

Fixed grid bekerja dengan nilai *gutter*, *margin*, dan *column* yang fix. Meskipun layar yang digunakan akan berbeda, maka tampilan hasil *layout* sebuah desain akan sama karena memiliki ukuran *gutter*, *margin*, dan *column* yang *fixed*. Jika layar kita lebih lebar dari *grid*, kita akan mendapatkan ruang kosong di sisi-sisinya (h. 60).



Gambar 2.30 *Fixed Grid*

Sumber: Designing User Interface (Malewicz & Malewicz, 2020)

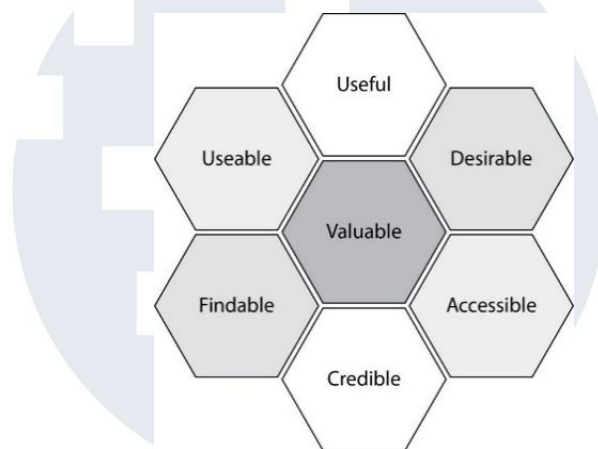
Grid ini cocok untuk portal berita dan *website*, karena meregangkan konten lebih dari 1400px akan mengurangi keterbacaan, lebih baik untuk membiarkan tiap sisinya kosong. Gambar di atas adalah contoh *fixed grid* dengan *margin* 16, *gutter* 8, dan lebar *column* 36. Pada layar yang kecil, konten akan terlihat penuh, sedangkan pada layar lebar, konten akan memenuhi bagian tengah, kanan kirinya adalah *whitespace* (h. 60).

2.2.2 *User Experience*

User experience berpusat pada pengalaman pengguna. Berbeda dengan *user interface* yang berfokus pada tampilan desain, *user experience* berfokus pada seberapa baik sebuah *website* bisa digunakan. Oleh karena itu, penting untuk membuat pengalaman pengguna menjadi menyenangkan dan mudah bagi pengguna. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam pengalaman pengguna suatu *website* yang disebut sebagai aspek UX.

2.2.2.1 Aspek *User Experience*

Peter Morville, seorang ahli di bidang *User Experience*, memperkenalkan konsep *User Experience Honeycomb*. *UX Honeycomb* menjelaskan kualitas pengalaman pengguna melalui 7 aspek di dalamnya. Menurut Peter Morville, melalui buku berjudul *The Basics of User Experience Design* (Soegaard, 2002, h. 22), tujuh aspek tersebut adalah *useful, usable, findable, credible, desirable, accessible, dan valuable*.



Gambar 2.31 Aspek UX Honeycomb

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2021/09/13/mengenal-ux-honeycomb/>

Tiap tahapan atau aspek di dalamnya menjelaskan banyak kegunaan dari sebuah pengalaman pengguna pada sebuah *website*. Tiap kegunaannya juga memiliki tujuan berbeda yang ingin dicapai pada sebuah *website*. Maka penting untuk memperhatikan tujuh aspek UX dalam teori honeycomb oleh Peter Morville. Berikut merupakan Penjelasan tujuh aspek tersebut:

1. *Useful*

Aspek pertama adalah *useful*. Sebuah produk harus memiliki fungsi atau manfaat yang jelas saat ingin dipasarkan atau dibuat. Jika tidak memiliki manfaat, sebuah produk kemungkinan tidak akan bertahan bersaing dengan produk serupa di pasaran. Manfaat bisa bersifat subjektif, sebuah produk dianggap bermanfaat jika bisa memberikan dampak seperti kesenangan atau manfaat bagi penggunanya. Misalnya, dalam sebuah *website*, terdapat *user goals* yang akan dicapai oleh penggunanya (h. 22).

2. Usable

Usable berhubungan dengan kemungkinan pengguna dalam mencapai tujuan akhir mereka dengan suatu produk secara efektif. Misalnya dalam sebuah gim komputer, dengan tiga *controller* tidak mudah digunakan, karena orang hanya memiliki dua tangan. Semakin mudah produk digunakan, maka semakin berguna produk tersebut. Kegunaan yang buruk suatu produk seringkali dikaitkan dengan generasi pertama sebuah produk. Misalnya misalnya, generasi pertama pemutar MP3 kalah saing di pasar dengan iPod, karena iPod lebih mudah digunakan (h. 22-23).

3. Findable

Dalam sebuah *website*, *findable* mengacu pada seberapa mudah konten di dalam *website* ditemukan. Jika konten di dalam *website* sulit untuk ditemukan, maka pengguna akan berhenti menjelajahi isi *website* tersebut (h. 23). Oleh karena itu, dalam sebuah *website*, perlu untuk dikelompokkan isi kontennya sesuai dengan kegunaannya masing-masing.

4. Credible

Sebuah *website* harus membuat penggunanya percaya menggunakan *website*-nya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat konten yang terpercaya dan terus diupdate, agar bisa menjadi sumber informasi yang terus bertahan sampai kapanpun. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan informasi yang kredible atau terpercaya, memiliki keamanan, dan memiliki tampilan profesional agar penggunanya percaya (h. 23).

5. Accessible

Accessible sering diabaikan saat menciptakan pengalaman pengguna. Sebuah *website* harus memiliki aksesibilitas yang tinggi, atau kesempatan untuk diakses oleh banyak pengguna, termasuk pada orang dengan disabilitas seperti, gangguan pendengaran, penglihatan, gerak, atau belajar. Jika aksesibilitas yang ada pada sebuah *website* dibuat mudah, maka semakin besar kemungkinan *website* atau suatu produk diakses oleh semua orang dan cakupan penggunanya semakin besar (h. 25).

6. *Desirable*

Semakin besar produk diinginkan, semakin lama produk bertahan di pasaran. *Desirable* disampaikan dalam desain melalui branding, citra, identitas, estetika, dan desain emosional. Jika suatu produk diinginkan, maka semakin besar kesempatan suatu pengguna membanggakannya pada orang lain, dan membuat orang lain juga menginginkannya. Oleh karena itu, penting untuk membuat produk atau *website* berkualitas agar bisa menimbulkan rasa diinginkan oleh penggunanya (h. 24).

7. *Valuable*

Sebuah produk harus bisa membawakan nilai yang berharga bagi penggunanya. Hal ini termasuk ke dalam kegunaannya yang berharga atau bernilai. Jika nilai suatu produk tidak ada, kemungkinan besar kesuksesan awal suatu produk akan terkikis seiring berjalannya waktu karena realitas ekonomi alamiah mulai melemahkannya. Sebagai desainer, kita harus ingat bahwa nilai adalah salah satu pengaruh utama dalam keputusan pembelian. Produk seharga 100 yang memecahkan masalah senilai 10.000 adalah produk yang kemungkinan besar akan berhasil dibandingkan produk dengan harga 10.000 yang hanya bisa memecahkan masalah senilai 100 (h. 25).

Berdasarkan teori-teori yang ada pada sub bab *design website*, *design website* terdiri dua elemen, yaitu *user interface* dan *user experience*. Keduanya sama-sama penting dalam *website*, karena menjadi nyawa dari *website* itu sendiri. *User interface* menjadi visual yang membantu *user* menggunakannya, dan *user experience* sebagai teknis atau badan yang menjalankannya. Oleh karena itu, keduanya harus jalan bersamaan saat membuat *website*. Dalam perancangan *website* penulis nanti, penulis akan memperhatikan banyak hal dari kedua hal itu. *User interface* seperti *icon*, *button*, *CTA*, *text field* menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Selanjutnya pada *user experience* penulis harus memperhatikan banyak hal, seperti aspek UX *honeycomb*, *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *accessible*, *desirable*, dan *valueable*.

2.3 Interaktivitas

Interaktivitas adalah interaksi antara pengguna dengan desain antarmuka pengguna. Dalam kehidupan sehari-hari, interaktivitas juga bisa diartikan sebagai hubungan atau interaksi antar manusia dengan manusia yang lain. Penambahan kata “itas” digunakan dalam membentuk kata benda yang menunjukkan kualitas atau kondisi (Lestari, 2022, h. 69). Oleh karena itu, interaktivitas bisa disimpulkan sebagai hubungan interaksi yang memiliki kualitas. Dalam pembahasan ini, interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara pengguna dengan antarmuka pengguna. Dalam sebuah *website*, interaktivitas dapat berbentuk seperti ilustrasi atau tipografi yang dapat bergerak, *game*, dan juga elemen visual yang dapat dijadikan media interaksi *user* di dalamnya.

2.2.3 Bentuk Interaktivitas

Interaktivitas bisa berbagai macam bentuknya, hal ini dibedakan sesuai dengan siapa kita berinteraksi. Dalam sebuah *website* atau aplikasi, ada banyak hal yang bisa dijadikan media interaksi, bisa dengan *user* lain atau mungkin elemen visual di dalamnya. Interaktivitas memiliki berbagai bentuk, menurut Mcmillan (dalam Wardana, et al., 2024, h. 441), bentuk interaktivitas ada tiga, yaitu *User to user*, *User to system*, *User to document*. Bentuk interaktivitas ini berbeda-beda, sesuai dengan siapa *user* berinteraksi di dalamnya. Berikut adalah beberapa bentuk dari interaktivitas menurut Mcmillan.

2.1.1.7 User to User

User to user adalah interaksi antara pengguna dengan sesama pengguna dalam suatu website yang sama (Wardana, et al., 2024, h. 441). Selain sesama pengguna, *user to user* juga dapat berupa interaksi antara pengguna dengan admin dalam kolom komentar yang memungkinkan terjadi interaksi reaktif, full interaktif, dan non-interaktif (Komalasari & WS, 2023, h. 1368). Interaksi ini berlangsung secara dua arah. Dari interaksi *user to user*, terjalin lah komunikasi tidak langsung antara dua manusia atau lebih melalui teknologi yang sudah maju.

2.1.1.8 User to System

User to system adalah interaksi atau komunikasi antara pengguna dengan sistem teknologi yang digunakan dalam platform yang digunakan (Wardana, et al., 2024, h. 441). Contoh dari interaktivitas *user to system* adalah interaksi pengguna dengan sistem akun Instagram seperti me-klik *like*, mengklik fitur *comment* dan meninggalkan komentar, *views* serta me-link *hyperlink* ke fitur tertentu (Komalasari & WS, 2023, h. 1368). Dalam contoh tersebut, terjadi interaksi antara pengguna dan juga sistem atau teknologi di dalam platform yang digunakan. Interaksi ini juga secara tidak langsung melibatkan pengguna lain, seperti saat kita meninggalkan *comment* dalam suatu postingan, nantinya *comment* tersebut akan masuk ke dalam *system user* yang di *comment*.

2.1.1.9 User to Document

User to document adalah bentuk interaksi saat pengguna mengunggah, atau mengedit isi konten dari suatu *website*. Dalam bentuk interaksi ini, *host* atau admin yang telah mempublikasikan informasi atau menyajikan informasi yang memiliki kemampuan untuk mengubah konten pesan dari situs web (Wardana, et al., 2024, h. 441). Selain itu, di beberapa platform media sosial lain seperti Instagram, bentuk interaksi ini bisa berupa memposting ulang suatu postingan orang lain dalam akun yang dimiliki (Komalasari & WS, 2023, h. 1368).

Dari teori yang ada pada sub bab interaktivitas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga bentuk interaktivitas, yaitu *user to user*, *user to system*, dan *user to document*. Ketiganya memiliki guna yang berbeda-beda, tergantung dengan siapa mereka berinteraksi. Dalam pembuatan *website* nantinya, penulis akan memperhatikan ketiga interaksi ini ada dalam *website* yang dibuat, agar tetap memiliki poin interaktivitas di dalamnya. Diusahakan ada ketiga jenis interaktivitas tersebut pada *website* yang akan dibuat, mempertimbangkan dengan siapa saja *user* berinteraksi di dalam *website*. Tujuannya adalah agar *user* bisa merasakan interaktivitas dari berbagai arah melalui *website* yang dibuat.

2.4 Illustration

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dituangkan dalam bentuk visual. Ilustrasi adalah hasil karya visual suatu tulisan yang dituangkan dalam teknik menggambar, melukis, fotografi ataupun seni rupa lainnya. Ilustrasi menerangkan suatu cerita, tulisan, ataupun informasi lainnya yang ditangkap melalui gaya visual yang berbeda. Orang yang bekerja dalam membuat ilustrasi disebut sebagai ilustrator (Hutasuhut, et al., 2021, h. 30). Dalam sebuah media informasi yang mengandalkan visual seperti *website storytelling*, ilustrasi berguna dalam memberikan informasi yang tidak bisa disampaikan melalui kata-kata, tapi melalui bentuk cerita ilustrasi. Oleh karena itu ilustrasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *website storytelling*.

2.4.1 Gaya ilustrasi

Ilustrasi terdiri dari berbagai macam gaya, dengan ciri khasnya masing-masing. Hal ini disesuaikan kembali dengan tujuan tiap desain dan siapa target utama dari desain yang dibuat. Umur tiap orang bisa disesuaikan lagi dengan gaya ilustrasi dari desain yang digunakan. Misalnya, jika target utama dari sebuah desain adalah anak-anak, maka gaya ilustrasi yang tepat adalah kartun. Gaya ilustrasi bisa menjadi bahasa dari sebuah desain, karena gaya ilustrasi dapat menggambarkan nuansanya. Beberapa diantaranya adalah gaya ilustrasi realis, semi-realism, kartun, karikatur, fantasi, hingga gaya Jepang (Chelsea, et al., 2024, h. 13).

2.4.1.1 Realis

Gaya ilustrasi realis merupakan gaya ilustrasi yang menggambarkan makhluk hidup, benda, hingga alam semirip mungkin dengan anatomi, fisiologi, dan realita di dunia nyata tanpa dikurangi atau dilebih-lebihkan sedikit pun (Janottama & Putraka, dalam Chelsea, et al., 2024, h. 15). Gaya ilustrasi ini menggambarkan objek dengan seada-adanya, seperti bentuknya dalam dunia nyata. Gaya ilustrasi realis menggambarkan sesuatu dengan nyata, seperti foto yang dilukis atau digambarkan dengan nyata.



Gambar 2.32 Gaya Ilustrasi Realis

Sumber: <https://bimbelgambar.id/wp-content/uploads/2025/05/ilustrasi-gaya...>

Ciri-ciri ilustrasi ini adalah memiliki bentuk dan juga warna yang kompleks, tidak memiliki *outline*, dan hasilnya sangat mirip dengan objek asli yang ditiru. Gaya ilustrasi ini biasanya ditargetkan untuk remaja dan dewasa, di dalam media visual apapun. Dibandingkan dengan gaya ilustrasi yang lain, realis seringkali dianggap sebagai gaya ilustrasi yang paling rumit dan sulit. Hal ini karena realis menjadi gaya ilustrasi yang paling detail dan harus terlihat seperti yang ada di dunia nyata.

2.4.1.2 Semi-Realis

Berbeda dengan gaya ilustrasi realis, gaya ilustrasi semi-realis tidak sepenuhnya mirip dengan wujud aslinya, umumnya hanya bagian tertentu saja dari objek yang sesuai dengan wujud nyatanya (Asmawan dalam Chelsea, et al., 2024, h. 15). Walaupun tidak semua digambarkan dengan seada-adanya atau senyata mungkin, gaya ilustrasi ini masih terlihat kompleks dan juga terlihat sedikit nyata.



Gambar 2.33 Gaya Ilustrasi Semi Realis

Sumber: <https://goikuzo.com/wp-content/uploads/2020/07/Semi-6-1024x824.jpg>

Ciri-ciri dari ilustrasi semi-realis adalah bentuk dan warna tidak sekompleks realis, bisa menggunakan *outline* ataupun tidak, dan masih memiliki unsur kartun bentuknya. Biasanya ada pada karya seni yang memiliki target audiens anak-anak dan juga remaja. Dibandingkan realis, semi-realis tidak terlalu detail dan rumit untuk dibuat. Namun masih ada beberapa bagian yang sulit dibuat karena semi-realis masih termasuk realis yang tidak terlalu detail.

2.4.1.3 Kartun

Gaya ilustrasi kartun menggambarkan objek, benda, alam, ataupun makhluk hidup berbeda dengan realitanya, berbanding terbalik dengan realis. Gaya ilustrasi satu ini tidak menekankan detail dan kompleksitas, dan terkadang mengandung humor (Putri & Purnengsih, dalam Chelsea, et al., 2024, h. 16).



Gambar 2.34 Gaya Ilustrasi Kartun
Sumber: <https://bimbelgambar.id/jenis-gaya-ilustrasi/>

Ciri-ciri ilustrasi kartun adalah biasanya memiliki bentuk dan warna yang mencolok dan menarik, bisa menggunakan atau tanpa *outline*, dan memiliki hasil yang tampak menggemaskan dan kadang kekanak-kanakan. Gaya ilustrasi ini biasanya digunakan dalam media visual yang memiliki target audience anak-anak hingga remaja. Dalam perancangan *website storytelling* ini, gaya ilustrasi yang akan digunakan adalah kartun, sesuai dengan target audience primer dalam perancangan, yaitu remaja akhir.

2.4.1.4 Fantasi

Gaya ilustrasi fantasi adalah merupakan gaya ilustrasi yang menggambarkan segala objek yang ditiru dengan imajinatif sehingga hasilnya tampak menarik dan tidak nyata. Biasanya gaya ilustrasi ini digunakan dalam menggambarkan dongeng, mitologi, sihir, dan supranatural (Psa, dalam Chelsea, et al., 2024, h. 17). Gaya ilustrasi ini biasanya mengandung kompleksitas yang tinggi, karena terlihat tidak nyata.



Gambar 2.35 Gaya Ilustrasi Fantasi

Sumber: <https://www.shutterstock.com/id/image-illustration/fantasy...>

Gaya ilustrasi satu ini memiliki ciri-ciri yang mirip dengan realis, dimana objek dan warna yang digunakan mengandung kompleksitas tinggi, biasanya tidak menggunakan *outline*, dan juga sangat mendetail objek didalamnya. Biasanya, media visual dengan gaya visual ini cocok dengan *target audience* semua umur, dari anak-anak sampai dewasa. Sama dengan realis, biasanya gaya ilustrasi fantasi memiliki detail yang rumit, sehingga proses pembuatannya termasuk ke dalam proses yang rumit untuk dibuat.

2.4.2 *Design character*

Selain isi cerita, pembentukan desain karakter juga berguna dalam membangun sebuah cerita *storytelling*. Dalam prosesnya, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh desainer atau ilustrator. Tujuannya adalah agar karakter di dalam desain memiliki tampilan yang matang dan sesuai dengan desain yang diharapkan. Tahapan pertama dari perancangan desain karakter adalah *research* dan *ideation*, sebelum akhirnya masuk ke dalam pembuatan karakter.

2.4.2.1 Research and Ideation

Research dan *ideation* merupakan tahapan awal dalam merancang karakter yang bertujuan menghasilkan karakter yang mampu menyampaikan identitas, kepribadian, dan cerita secara visual. Menurut buku *Fundamentals of Design Character* (2021, h.36), karakter yang baik bukan hanya memiliki tampilan yang menarik, tapi karakter yang bisa "berbicara" melalui penampilannya sehingga audiens bisa mengerti karakter tanpa disampaikan secara verbal. Oleh karena itu, proses riset menjadi langkah penting sebelum memulai perancangan karakter.

Research dilakukan untuk memperoleh informasi dan referensi yang dapat membantu membangun karakter yang lebih meyakinkan dan relevan dengan konsep yang diangkat. Semakin banyak referensi yang dikumpulkan, semakin kaya pula detail visual dan kepribadian yang dapat diterapkan pada karakter yang dirancang. Dalam proses *research*, desainer dapat menggunakan *mind map* untuk membantu mengorganisasi berbagai ide dan kata kunci yang berkaitan dengan karakter. *Mind map* berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting seperti kepribadian, status sosial, penampilan fisik, budaya, pakaian, serta atribut pendukung karakter (h. 44).



Gambar 2.36 Thumbnail dalam *Design Character*

Sumber: Fundamentals of Design Character (2021)

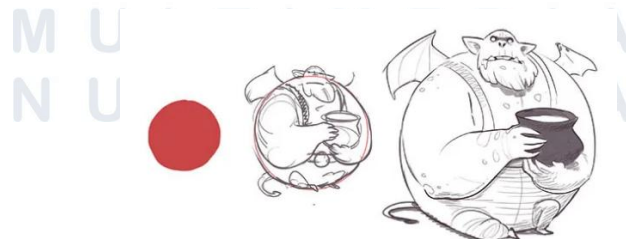
Setelah *research* dilakukan, desainer masuk dalam tahapan *ideation*. *Ideation* merupakan proses pengembangan berbagai desain berdasarkan data dan referensi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada tahap ini, desainer mulai menerjemahkan konsep menjadi bentuk visual melalui eksplorasi ide yang beragam (h. 48). Pada tahapan *ideation*, dibuat sketsa awal dalam bentuk thumbnail yang kemudian dikembangkan menjadi karakter final. Karakter final termasuk dalam perancangan ekspresi dan pose (h. 49).

2.4.2.2 Bermain Bentuk

Dalam pembuatannya, dalam buku berjudul “Panduan Mengilustrasi Dan Mendesain Cerita Anak Untuk Tenaga Profesional” oleh Ghazalli (2020, h. 34), *design character* bisa dibuat lewat 3 bentuk utama, yaitu bulat, kotak, dan segitiga. Ketiga bentuk tersebut memiliki arti berbeda-beda, yang disesuaikan kembali dengan sifat karakter. Selain bentuk-bentuk yang mendekati bentuk realis, ada beberapa bentuk dasar geometris yang dapat digunakan untuk membantu pencarian bentuk karakter. Beberapa diantara bentuk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bulat

Dalam segi psikologis, bentuk bulat sering menggambarkan sifat ramah, suka bermain, dan kekanak-kanakan. Hal ini sama halnya dengan bola yang bergerak memantul atau awan yang terlihat empuk dan melambung.

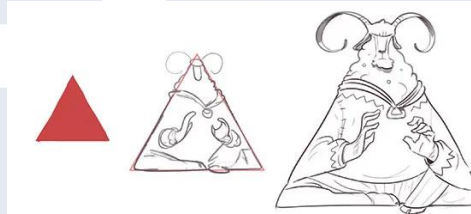


Gambar 2.37 Karakter Dengan Bentuk Bulat
Sumber: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/...>

Karakter anak-anak, ibu, ataupun karakter yang menggemaskan dan ramah biasanya digambarkan dengan bentuk bulat. Sesuai dengan filosofi bentuknya (h. 34).

2. Segitiga

Bentuk segitiga memiliki ujung yang panjang yang mengingatkan dengan ujung panah, ujung pisau, dan juga ujung tajam lainnya. Secara psikologis, karakter dengan bentuk dengan ujung tajam biasanya bersifat agresif dan lebih condong menjadi karakter yang dominan licik yang sebaiknya dihindari.

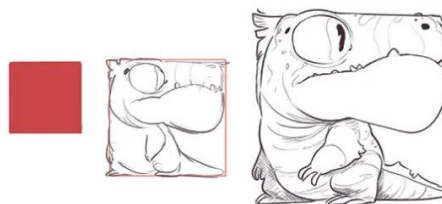


Gambar 2.38 Karakter Dengan Bentuk Segitiga
Sumber: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/...>

Namun hal ini berbeda dengan karakter yang sudut segitiganya dibulatkan, membuat karakter terlihat tidak terlalu mengancam. Selanjutnya, berbagai bentuk segitiga memberikan efek yang berbeda. Segitiga sama sisi memberikan efek yang lebih stabil dan tidak begitu mengancam, berbeda dengan segitiga dengan sudut yang tajam yang juga memberikan efek statis (h. 35).

3. Kotak

Secara psikologis, kotak memiliki suatu nilai kestabilan, kuat dan statis. Kotak biasanya digunakan dalam karakter yang tenang dan juga pendiam. Hal ini karena bentuk kotak terlihat statis dan tenang.



Gambar 2.39 Karakter Dengan Bentuk Kotak
Sumber: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/...>

Karakter dengan bentuk kotak biasanya juga digambarkan dengan memiliki punya kekuatan dan keinginan yang kuat. Selain itu, karakter dengan bentuk kotak juga biasanya sudah memiliki stabilitas hidup, seperti orang yang berumur lanjut (h. 36).

2.4.2.3 Character Expression and Pose

Ekspresi dan pose merupakan elemen penting di dalam sebuah desain karakter. Pose, akting, dan ekspresi menggambarkan bagaimana karakter dibuat, dan bagaimana karakternya di dalam cerita. Untuk menggambarkan sebuah karakter, perlu dilihat bagaimana *moodboard* karakter tersebut. Tujuannya adalah untuk mengingatkan siapa karakter yang sedang dibuat.



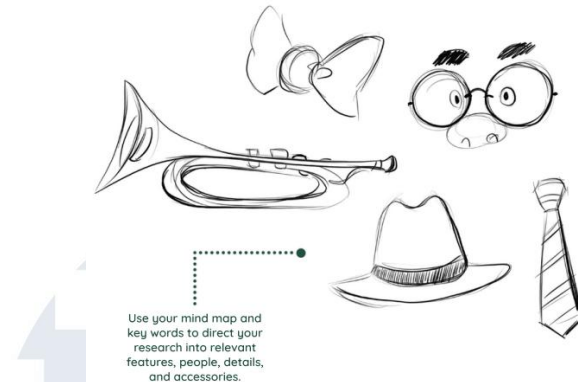
Gambar 2.40 Ekspresi dan Pose Karakter
Sumber: Fundamentals of Design Character (2021)

Karakter *jazz-street trumpet* ini perlu memiliki karisma yang dikeluarkan dari karakternya. Karakternya harus menggambarkan ia *passionate* terhadap musik dan *have fun* selama bermain. Oleh karena itu, dalam pembuatannya ia digambarkan selalu tersenyum dan berdansa selama bermain musik. Dalam tiap pergerakannya, ia dibuat dengan pergerakan yang *extra* dan sedikit berlebihan (h. 49).

2.4.2.4 Accessories and Costume

Setelah menyelesaikan percobaan dengan penggunaan berbagai pose, ekspresi, warna, dan detail kecil seperti *pattern*, langkah selanjutnya adalah memilih aksesoris dan kostum untuk mencapai desain akhir. Desain akhir

mencakup semua hal termasuk kostum dan aksesoris. Kostum dan aksesoris dapat dilihat berdasarkan *mindmap* dan *keywords* dari awal.



Gambar 2 41 Aksesoris dan Kostum Karakter
Sumber: Fundamentals of Design Character (2021)

Mindmap dan *keywords* berguna untuk mengarahkan pemilihan fitur seperti detail, orang, dan aksesoris di dalamnya agar masih relevan dengan tujuan dan konsep awal pembuatan. Setelah pemilihan kostum dan aksesoris, serta detail kecil lainnya, maka selanjutnya desain akhir karakter sudah selesai. Desain akhir karakter harus membuat karakter mudah dikenali, dan membuat audiens mengerti cerita mereka hanya dalam satu kali tatapan (h. 48-50).

Berdasarkan teori yang ada pada sub bab ilustrasi, dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan ilustrasi perlu diperhatikan beberapa hal. Seperti jenis ilustrasi yang dibuat, dan juga *design character* yang ada di dalamnya. Ada 4 jenis ilustrasi yang bisa dipilih oleh *designer*, realis, semi-realis, kartun, dan fantasi. Sedangkan untuk membuat sebuah karakter, hal pertama yang dilakukan adalah research dan ideation untuk mengetahui bagaimana karakter akan dirancang. Langkah selanjutnya adalah menentukan bentuk yang menjadi dasar dari karakter itu sendiri. Bulat memiliki kesan ramah dan menggemaskan, segitiga memberi kesan licik dan agresif, sedangkan kotak memiliki kesan pasif dan kuat. Dalam pembuatan karakter dalam *website storytelling* nantinya penulis akan mempertimbangkan *shape* yang akan dituangkan dalam karakter-karakter di dalamnya, sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing. Selain memilih bentuk, langkah selanjutnya adalah menentukan ekspresi dan pose, dan aksesoris

dan kostum yang sesuai dengan karakter. Hal ini berguna untuk menggambarkan karakter dengan jelas, agar audiens paham cerita tiap karakter.

2.5 Storytelling

Bahasa adalah bentuk komunikasi yang digunakan manusia sehari-hari. *Storytelling* adalah salah satu jenis penguasaan keterampilan berbahasa. Kata dasar *storytelling* adalah cerita, yang mempunyai arti tuturan yang menggambarkan runtutan peristiwa atau kejadian secara kronologis (Maknun & Adelia, 2023, h. 34-35). *Storytelling* adalah bentuk dari pembelajaran yang membuat pembacanya terlibat langsung dalam cerita yang disajikan. Media ini memungkinkan pembacanya berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran melalui cerita yang dikemas secara visual dan interaktif (Ambarwati & Susanti, dalam Suharni, et al., 2025, h. 124). Media ini memungkinkan pembacanya dalam memahami nilai moral didalam cerita dan karakter, yang didukung dengan elemen visual, audio, dan aktivitas interaktif (Fatmawati, dalam Suharni, et al., 2025, h. 124).

Storytelling merupakan bahasa yang disalurkan melalui seni, dengan susunan cerita yang menarik, dan biasanya memanjakan mata yang melihatnya. Oleh karena itu, penting untuk memilih elemen visual yang mendukung *storytelling* itu sendiri, disesuaikan dengan target audience tentunya. Dalam pembuatan *website storytelling* penulis akan membuat kisah yang dikemas dengan kehidupan sehari-hari remaja akhir, sehingga *target audience* akan *relate* dan bisa menyerap informasi di dalamnya karena merasa familiar.

2.6 Self-Centered Identity

Manusia hadir dengan kepribadian yang sudah melekat di dalam dirinya. *Self-centered identity* adalah salah satu proses dalam pembentukan kepribadian manusia. *Self-centered* sering dipahami sebagai perilaku egois, tapi tidak jarang orang beranggapan bahwa *self-centered* adalah perilaku menghargai diri sendiri. Perilaku ini sangat berbahaya jika didiamkan terlalu lama, karena dampaknya yang negatif. *Self-centered* merupakan perilaku berpikir bahwa seseorang berhak akan segalanya, sehingga biasanya ia hanya akan mementingkan diri sendiri (Safanja, 2024).

Orang dengan *self-centered identity* biasanya ditandai dengan beberapa hal yang menjadi ciri-ciri mereka. Menurut Safanja (2024), beberapa ciri-ciri tersebut adalah sering memonopoli perbincangan di setiap pertemuan, sering meremehkan perasaan orang lain, memprioritaskan diri, merasa dunia berputar hanya disekelilingmu, tidak bersyukur, *playing victim*, dan sulit mengakui kesalahan. Ciri-ciri ini, jika dibiarkan akan menyebabkan beberapa hal negatif bagi pengidapnya.

2.6.1 Dampak *Self-Centered Identity*

Tiap tindakan dan sikap pasti ada dampaknya, dan dampaknya bisa berupa positif atau negatif. Begitu juga dengan sikap *self-centered identity*, yang memiliki dampak dibaliknya. Jika dibiarkan, orang dengan *self-centered identity* biasanya berdampak bagi dirinya dan orang disekitarnya. Menurut yang dikutip dari Halodoc (2026), beberapa dampak buruk tersebut adalah sebagai berikut.

2.6.1.1 Merusak Hubungan Sosial

Orang dengan *self-centered identity* selalu memprioritaskan dirinya sendiri, dan cenderung tidak peduli dengan orang lain. Akibatnya, orang lain akan merasa diremehkan dan tidak dianggap. Hal ini membuat orang dengan *self-centered identity* akan dijauhi, karena merasa tidak dihargai atau didengarkan. Akhirnya, hubungan sosial antara orang dengan *self-centered identity* dengan orang disekitarnya jadi rusak.

2.6.1.2 Menghambat Kerja Sama Tim

Menuju transisi ke masa profesional, remaja akhir akan dihadapkan dengan banyak kerja sama dalam tim. Jika memiliki ciri-ciri *self-centered identity*, maka hal ini bisa berdampak ke dalam diskusi di dalam tim. Orang dengan ciri-ciri ini akan sulit mendengarkan opini orang lain, sehingga kualitas diskusi akan menurun dan membuat orang lain malas untuk mengobrol dengan mereka. Akibatnya, akan sulit mendapatkan hasil diskusi yang mufakat, karena terlalu berpusat pada opini satu orang saja.

2.6.1.3 Menurunkan Empati

Orang dengan *self-centered identity* akan sulit untuk memperhatikan sekitarnya, karena terlalu fokus pada diri sendiri. Hal ini dapat memicu mengurangnya kemampuan untuk berempati dan memahami perasaan orang lain. Selain itu, orang lain juga akan sulit untuk berempati dengan orang dengan ciri-ciri ini, karena tidak merasa dihargai. Jadi, sikap ini bisa dengan mudah menurunkan empati baik pada orang dengan sikap ini ataupun orang disekitarnya.

2.6.1.4 Isolasi Sosial

Akhirnya, sikap ini menyebabkan isolasi karena orang lain enggan untuk bersosialisasi dengan orang berciri-ciri *self-centered identity*. Akibatnya, mereka akan kekurangan kualitas relasi dan juga menjadi pribadi yang dijauhkan oleh masyarakat sosial lain. Akibatnya, orang dengan *self-centered identity* mengalami isolasi sosial pada lingkungan kehidupan sosialnya.

Self-centered identity menjadi isu yang merepotkan dan meresahkan. Terdapat beberapa dampak dari *self-centered identity*, yaitu diantaranya adalah merusak hubungan sosial, menghambat kerja sama tim, menurunkan empati, dan isolasi sosial. Semua dampak sikap ini merupakan dampak negatif yang seharusnya dihindari oleh banyak orang. Oleh karena itu, *self-centered* menjadi isu serius yang harus dibahas untuk mulai menyadarkan orang-orang mengenainya.

2.7 Penelitian yang Relevan

Guna memperlihatkan aspek kebaruan yang digunakan dalam perancangan, penulis mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan perancangan. Penelitian terdahulu berguna untuk memperkuat perancangan dan teori di dalamnya. Fokus utama dalam pemilihan beberapa penelitian relevan terdahulu berfokus pada perancangan media *storytelling* yang khususnya membahas perilaku psikologis yang mirip dengan *self-centered identity*. Adapun penelitian yang relevan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Informasi Tentang <i>Self Love</i> Di Kalangan Remaja (2023)	Nur Nahdini, Sukarman B, Muhammad Saleh Husain	Penelitian ini merancang buku interaktif sebagai media informasi edukatif mengenai <i>self love</i> untuk remaja.	Ilustrasi yang berwarna dan juga menggemaskan membuat pembaca menjadi senang, dan tertarik untuk membaca dan menambah pengetahuan untuk mencintai diri sendiri.
2	Perancangan Kampanye Untuk Menemukan Kepercayaan Diri Anak Pasca Perceraian Orang Tua Melalui Media <i>Website</i> (2024)	Anjani, Rahmita Binar, Wiwi Isnaini	Penelitian ini merancang media interaktif berupa kampanye dalam bentuk <i>website</i> yang berisi ilustrasi cerita untuk meningkatkan kepercayaan diri anak yang tumbuh	Menggunakan ilustrasi interaktif yang membuat pengguna tidak bosan akan cerita di dalamnya. Cerita didalamnya tentang anak yang disayang dan kepercayaan

			dalam keluarga yang orang tuanya bercerai.	dirinya meningkat.
3	Perancangan Prototype <i>Website</i> sebagai Media Informasi Firdaus Amany <i>Psychological Center</i> (2023)	Azanisilia, Adya Mulya Prajana	Penelitian ini berpusat dalam merancang <i>website</i> untuk lembaga penyedia layanan mulai dari konsultasi psikologi, training, seminar, <i>workshop</i> , dan psikotes, yaitu Firdaus Amany <i>Psychological Center</i> .	Menciptakan media informasi berupa <i>website</i> untuk Firdaus Amany, agar menjadi sumber informasi yang dapat digunakan oleh orang yang mencari informasi mengenai layanan jasa konseling psikologi, <i>training</i> , seminar, <i>workshop</i> , dan psikotes.

Melalui penelitian yang relevan ini, penulis mendapatkan banyak *insight* baru, khususnya dalam pembuatan ilustrasi dalam *website*. Dalam beberapa penelitian terdahulu tersebut, penulis mendapat banyak hal baru seperti *layouting* dan juga bentuk ilustrasi yang disesuaikan kembali dengan target audiens. Selain itu, informasi di tiap penelitian tersebut bersinambungan satu sama lain, yaitu mengenai gangguan dan juga kualitas diri manusia. Dengan itu, penulis akan memperhatikan lebih lagi mengenai penggunaan gaya ilustrasi dan juga informasi dalam *website* yang akan dikemas, agar sesuai dengan target audiens yang dicapai.

