

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mobile Website

Giffrey (2020, h.1) menyatakan bahwa *website* modern telah berkembang secara significant dan menghasilkan berbagai kemajuan. *website* modern saat ini menjadi lebih responsif yang di mana layout and konten di dalamnya sering kali dapat beradaptasi dengan perangkat nya, *website* saat ini dapat dirancang dan digunakan melalui semua perangkat, salah satunya adalah dalam bentuk *mobile website*

Mobile website sendiri adalah suatu bentuk website yang dirancang untuk menyesuaikan untuk perangkat gawai. Menurut Giffrey (2020, h.2) dibandingkan dengan aplikasi, *mobile website* masih menggunakan *app browser* untuk bisa melakukan tugasnya dibandingkan dengan aplikasi yang tidak menggunakan *web browser* di karenakan functionalitas khusus yang ingin disediakan oleh perusahaan pembuat aplikasi tersebut. Penulis menggunakan mobile website sebagai solusi dalam rumusan masalah Museum dan Monumen PETA Kota Bogor dikarenakan adaptibilitas media tersebut yang dapat digunakan di mana pun tanpa harus membawa perangkat yang besar atau melakukan instalasi terlebih dahulu sehingga media informasi dapat disalurkan dengan mudah dan nyaman kepada *target audience*.

2.1.1 User Interface

Terdapat dua definisi untuk *UI/UX* yang saling berhubungan. Desain UI merupakan desain yang fokus ke dalam aspek visual dan interaktivitas dari suatu media digital yang pengguna dapat lihat dan interaksi. Dimulai dari merancang *layout*, tipografi, ikon, tombol, pewarnaan, dan elemen-elemen lainnya yang menjadi prinsip dalam *User Interface*. (Hamidli, 2023, h.20)

A. Layout

Layout merupakan aspek dalam *User Interface* yang fokus kepada penataan elemen-elemen yang terdapat dalam suatu *Interface*, elemen-elemen ini merupakan bagian dalam suatu laman yang bersifat fungsional, informasional, pembatasan, dan dekoratif.

Layout sendiri terdiri dari beberapa elemen yaitu *Visual Heirarchy*, *Visual Flow*, dan *Dynamic Displays* (Tidwell, 2020, h.209). Menurut Beaird & Walker (2020) *layout* dalam suatu konsep mobile website harus sederhana dan mudah untuk di gunakan, di saat elemen tersebut sudah terpenuhi maka seorang desainer dapat menambahkan berbagai elemen lain yang memperkaya suatu laman hanya di saat penambahan tersebut masuk akal, *layout* dalam konsep mobile tidak perlu membawa segala elemen dari versi desktopnya. (h.71)

Desain *layout* yang berbasis dalam suatu sistem *grid* dapat membantu penulis untuk lebih fokus pada aspek lainnya seperti konten tanpa harus selalu memperhatikan konsistensi dan keseimbangan visual. Ini juga dikemukakan oleh Tidwell (2020, h.216) di mana perancangan *layout* harus menggunakan sistem *grid* guna membantu desainer dalam merancangan tata letak yang sesuai dengan kebutuhan.

B. Typography

Typography dalam konsep *user interface* merupakan metode dalam penataan huruf sehingga dapat membentuk suatu kesatuan yang dapat dibaca secara jelas dan membawakan pesan yang sesuai dengan pengirim informasi. *Typography* berpengaruh dalam aspek daya tarik visual sehingga ikut serta dalam memberikan impresi khusus untuk persepsi pengguna (Prasad, 2021, h.236)

Typeface adalah suatu koleksi dari berbagai macam gaya huruf yang mempunyai variasi dalam ketebalan dan ukuran. Satu variasi dari suatu *typeface* di namakan *font*, yang berarti *typeface* secara menyeluruh merupakan variasi dari berbagai *font* (Prasad, 2021, h.238)

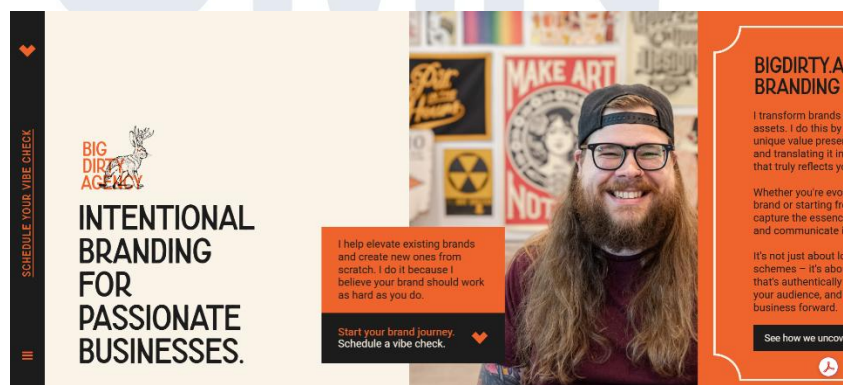
Baskerville merupakan suatu *typeface* klasik dalam bentuk *Serif* yang dirancang oleh *John Baskerville* pada akhir abad ke-18. *Typeface* ini populer kembali pada abad ke-20 dengan ciri khas yaitu ketebalan yang kontras dari tebal sampai yang tipis membuat *typeface* ini mempunyai bentuk yang khas dan modern (Meibauer, 2025, h.130).



Gambar 2.1 *Ses Talaioles* menggunakan *Baskerville*

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

Baskerville adalah salah satu *typeface transisional* pertama dengan ciri khas bentuk lengkungan melingkar dan garis vertikal. Penulis menggunakan *typeface* tersebut karena keselarasan dengan topik yang diangkat dan keterbacaan yang tinggi. Variasi *Baskerville 10* merupakan variasi *Baskerville* yang lebih tebal sehingga cocok untuk keterbacaan dalam lingkup laman web (Adams, 2019, h.17)



Gambar 2.2 *Big Dirty Agency* Menggunakan *Montserrat*

Sumber : <https://www.bigdirty.agency...>

Montserrat adalah salah satu *typeface* yang mempunyai bentuk sans serif. *Typeface* ini pertama kali dikemukakan oleh Juliet Ula

lewat website *Github* (2026) yang di mana sejak tahun 2010 beliau membuat *typeface Montserrat* guna memajukan desain *typeface* yang bersifat *urban* dan *bold*, serta menyelamatkan *typeface* yang sebenarnya merupakan suatu ciri khas yang sudah lama ada di *Buenos Aires*.

Penulis menggunakan *typeface* tersebut guna memanfaatkan bentuk sans serif, sifatnya yang *versatile* dan adaptif, sehingga menjadi *typeface* yang sangat cocok untuk digunakan dalam perancangan *mobile website*. Julia menyatakan bahwa *Montserrat* mempunyai rancangan yang di mana setiap huruf mempunyai variasi panjang dan lebar tersendiri sehingga satu kesatuan *font* mempunyai variasi yang banyak dan adaptif (2026).

C. Color

Warna sama halnya seperti tipografi merupakan elemen penting dalam desain karena dapat mengangkat suatu perasaan tertentu dan membawa pengertian mendalam secara psikologis menuju otak. Warna juga dapat membantu pengguna dalam berinteraksi dengan suatu media interaktif dan memberikan reaksi visual untuk berbagai interaktivitas dalam media tersebut. Reaksi tersebut dapat membantu memperlihatkan kesalahan dalam perancangan dan memberikan konfirmasi. (Prasad, 2021, h.273)

Prasad (2021) mengutarakan bahwa *Color Theory* adalah kumpulan panduan untuk para desainer dalam memilih warna. Panduan ini ada berdasarkan persepsi manusia akan warna, bagaimana reaksi manusia dalam melihat suatu warna. Perasaan dan pesan apa yang timbul di saat seseorang melihat warna tersebut. (h.276). beberapa pendekatan dalam teori warna adalah seperti *Color Wheel, Hue, Saturation, Contrast, dan Color Temperature*.

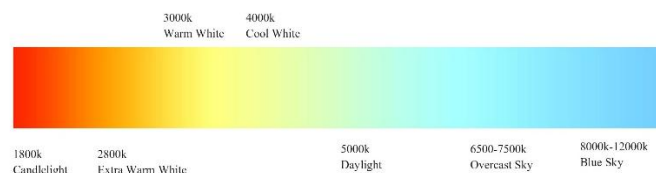


Gambar 2.3 *Color Wheel*

Sumber : <https://www.pencil-topics.co.uk/colour-basics...>

Salah satu elemen teori warna adalah kontras, kontras merupakan elemen yang membuat suatu objek warna berbeda dengan objek lainnya, secara keseluruhan kontras berarti perbedaan yang menyeluruh antar warna. Dalam desain *website* dan *mobile website*, kontras dapat membantu dalam aksesibilitas dan visibilitas keterbacaan dalam layar. Penulis dapat menggunakan kontras untuk membedakan konten dengan latar belakang sehingga visibilitas pengguna dalam berinteraksi dengan konten menjadi jelas dan tidak bercampur aduk. (Prasad, 2021, h.281)

Color temperature merupakan satu elemen lain dalam colour theory yang di mana *color wheel* akan di bagi menjadi dua bagian yaitu warna yang cenderung memberikan kesan hangat seperti merah, kuning, dan jingga dengan warna yang cenderung memberikan kesan dingin seperti hijau, biru, dan ungu. (Prasad, 2021, h.280). Penulis menggunakan *Color temperature* agar dapat menentukan warna-warna yang terasa lebih hangat karena selaras dengan topik penulis.



Gambar 2.4 *Colour Temperature Chart*

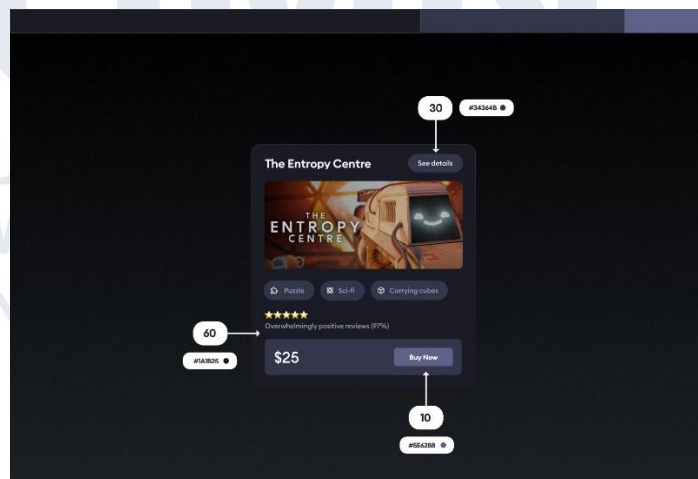
Sumber : <https://www.upshine.com/blog/what-is-the...>

Color scheme merupakan berbagai formula dalam pencampuran warna yang membawakan keharmonisan warna. *Color*

harmony atau keharmonisan warna, *color scheme* merupakan berbagai formula yang merangkum warna apa saja yang cocok jika di campur aduk. (Prasad, 2021, h.285). Terdapat berbagai macam formula dalam *color scheme*, formula warna tersebut adalah *Monochromatic scheme*, *Analogous scheme*, *Complementary scheme*, *Split Complementary Scheme*, *Triadic Scheme*, dan *Tetradic scheme*,

Monochromatic scheme adalah salah satu metode dalam *colour scheme* yang di mana elemen warna yang di pilih hanyalah satu dan di buat menjadi beberapa variasi menggunakan *saturation* dan *values*. Pemilihan skema warna yang *Monochromatic* membuat penulis dapat memilih warna yang lebih spesifik untuk perancangan.

M.Malewicz & D.Malewicz (2021, h.120) menyatakan bahwa dalam perancangan *user interface* dibutuhkan sebuah keseimbangan dalam penggunaan warna. Jika warna digunakan secara sama rata maka keseluruhan *user interface* akan bersifat berantakan dan membuat pengguna menjadi tidak nyaman. Untuk menyelesaikan masalah tersebut maka M.Malewicz & D.Malewicz menyatakan bahwa solusi terbaik adalah untuk menggunakan *The Golden Ratio* dalam penggunaan warna yaitu metode 60 – 30 – 10



Gambar 2.5 *Example of Colour Harmony*

Sumber : <https://hype4.academy/articles...>

60 – 30 – 10 merupakan metode yang dikembangkan guna mendapatkan keseimbangan dan keselarasan warna dalam desain terutama dalam menciptakan *user interface*, penulis menggunakan 60 – 30 – 10 guna mendapatkan arahan mengenai peletakan warna dalam perancangan sehingga keseluruhan *mobile website* dapat terlihat rapih, konsisten, dan nyaman untuk dilihat oleh pengguna.

D. Button

Button merupakan suatu elemen interaktif yang akan melakukan suatu aksi yang sama dengan apa yang tertera untuk elemen tersebut, hal paling penting dalam merancang suatu *button* adalah untuk membuatnya lebih mencolok dari yang lain sehingga tidak akan tertukar dengan hal lainnya (M.Malewicz & D.Malewicz, 2021, h.179).

Button lebih baik mempunyai bentuk yang familiar atau secara mayoritas menjadi standar dalam bentuk *button*, ini lah mengapa bentuk persegi panjang atau oval menjadi bentuk yang paling umum di gunakan dalam merancang suatu *button* (M.Malewicz & D.Malewicz, 2021, h.181). *Button* yang digunakan untuk *website* atau *mobile* harus dapat menyesuaikan ukuran untuk tiap *platform* tersebut.

Button harus mempunyai batasan minimum dalam menentukan ukuran sehingga *button* tidak akan terlihat terlalu kecil dan susah untuk di gunakan oleh pengguna, terutama mereka yang menggunakan aplikasi atau *mobile website*. Ukuran *button* yang cocok untuk *mobile* berada dalam ukuran 44p sampai 50p untuk semua elemen interaktif dalam suatu *mobile app* atau *mobile website*. Dengan menggunakan elemen *button* yang sesuai maka penulis dapat merancang rangkaian *button* yang dapat dibaca dan dipahami dengan mudah dan secara keseluruhan oleh pengguna awam.

E. Iconography

Menurut M.Malewicz & D.Malewicz (2021, h.168), ikon adalah suatu *pictogram* kecil yang menandakan suatu fungsi atau status tertentu. Ikon merupakan cara untuk bisa membawakan suatu tema ke

dalam *interface*, membuat keseluruhan laman menjadi terasa lebih *User-friendly*. (h.170) Tidwell (2020) mengungkapkan bahwa ikon harus bisa membawakan suatu pengertian kepada pengguna mengenai suatu interaksi yang dapat dilakukan dalam waktu sekilas (h.279).

Harus di perhatikan bahwa fungsi pertama ikon adalah untuk keperluan estetika dan menghemat tempat. Penambahan label dalam suatu ikon dapat membantu menjelaskan fungsi dari ikon tersebut. (M.Malewicz & D.Malewicz, 2021, h.170) Dalam merancang suatu ikon, konsistensi dalam pembuatan ikon itu essensial, ini di lakukan guna membuat suatu kumpulan ikon yang terlihat lebih selaras dan tidak bercampur aduk.

Semua ikon yang di buat harus mendapatkan gaya bentuk, ketebalan, dan ukuran yang sama (Tidwell, h.279). Beberapa aspek yang harus di tinjau dalam merancang ikon yang konsisten adalah *Roundness*, penentuan ikon untuk di *Fill* atau hanya sebatas *Outline*, *Level of detail*, *Weight*, dan juga estetika yang dibawakan ikon sehingga memberikan suasana yang ramah atau serius (M.Malewicz & D.Malewicz, 2021, h.173 – 174).

Suatu ikon yang tidak konsisten dapat membuat ikon tersebut terlihat lebih mencolok dari yang lain dan mengganggu harmonisasi visual. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ikon atau *iconography* mempunyai fungsi yaitu untuk menarik perhatian dan membantu pengguna dalam mengerti berbagai interaksi yang dapat dilakukan di dalam suatu *interface*.

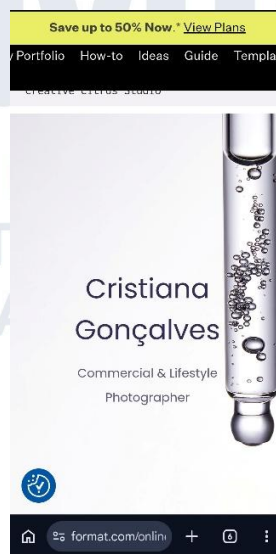
F. Photography

Menurut Liz Wells (2025, h.17) fotografi di zaman modern mempunyai implikasi dengan *Digital Imaging* dan ruang virtual. Ruang digital merupakan suatu media yang cepat dan fleksibel dalam bekerja sehingga fotografi dapat berkembang untuk bisa menggunakan format tersebut. Dikutip dari Shafie (2021, h.41) fotografi adalah sebuah bahasa

yang universal, berkembang dalam berbagai format dan dapat membawakan suatu pesan yang dipenuhi dengan perasaan dan amanat di isinya.

Kesimpulannya adalah dengan adanya kemajuan zaman maka fotografi dapat digunakan dengan lebih fleksibel sebab adanya media digital. ini berguna untuk penulis yang akan menggunakan fotografi sebagai aset dalam *mobile website* yang akan dibuat oleh penulis. Foto aset ini dilakukan guna memberikan gambaran dalam *mobile website* terutama mengenai isi museum.

Salah satu penggunaan *genre* fotografi yang ada adalah *Still Life Photography*. Dikutip kembali dari Shafie (2021, h.41) fotografi *Still Life* merupakan sebuah *genre* fotografi yang dimana pemotretan dilakukan kepada sebuah benda yang tidak bergerak. Benda tersebut di potret dengan memperhatikan bentuk, warna, dan ukuran dari objek tersebut. Kesimpulannya adalah *Still Life* merupakan sebuah *genre* yang fokus dalam memotret benda tidak bergerak, *genre* ini penulis gunakan karena aset yang akan di potret adalah benda – benda tidak bergerak seperti peralatan militer dan diorama.



Gambar 2.6 Example of Still Life

Sumber : <https://www.format.com/online-portfolio...>

Selain *Still Life*, genre lain yang dapat digunakan adalah *Landscape*. Dikutip dari *Photography Made Simple* oleh Mark Constance dkk (2021) *Landscape* merupakan genre fotografi yang berfokus pada memotret pemandangan, dalam memotret suatu pemandangan akan lebih baik jika *Landscape* fotografi digunakan dengan tajam secara visual dan terfokus. Ini dilakukan agar keseluruhan pemandangan dapat di potret dengan tajam dan terlihat detil dalam keseluruhan gambar foto (h.54).

Selain *genre*, fotografi mencakup berbagai teknik dalam melakukan proses pemotretan, salah satunya adalah penggunaan *Compositioning*. *Composition* atau komposisi merupakan pengukuran suatu gambar foto guna membantu memberikan pesan dan membuat mata pengguna untuk menjadi lebih nyaman dalam melihat gambar. Mark Constance dkk (2021, h.66). Dalam melakukan komposisi salah satu teknik dalam pengambilan gambar adalah dengan menggunakan *The Rule of Third*. Dikutip kembali dari Mark Constance dkk (2021, h.66), *Rule of third* merupakan sebuah teknik penyesuaian komposisi dalam memotret yang dilakukan dengan menggunakan *grid* atau garis pembatas berupa kotak – kotak dalam layar kamera yang akan membantu fotografer dalam menemukan keseimbangan. Selain komposisi dan penggunaan *Rule of Third*. Dalam melakukan fotografi ada berbagai elemen yang harus menjadi fokus dalam proses pemotretan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan elemen *Aperture* dan *Shutter Speed*.

Dikutip kembali dari Mark Constance dkk (2021, h.52), *Aperture* merupakan sebuah elemen atau setting dalam kamera yang mengendalikan seberapa banyak cahaya yang bisa masuk ke dalam kamera, penggunaan huruf *F-Number* digunakan untuk mengukur kedalaman cahaya yang dapat masuk ke dalam lensa, *Aperture* ini digunakan sehingga dapat mengukur ketajaman suatu gambar foto yang

akan menghasilkan foto yang terlihat tajam secara keseluruhan atau hanya di beberapa bagian.

Dalam *genre Still Life* penggunaan *Aperture* dapat digunakan dengan memakai *Aperture* dengan komposisi yang besar sehingga keseluruhan gambar dapat terlihat tajam, ada juga yang menggunakan *Aperture* dalam komposisi yang kecil sehingga gambar foto *Still Life* terasa lebih mempunyai berat dan kedalaman. Untuk *Landscape*, elemen *Aperture* dapat digunakan untuk bisa mengambil potret gambar yang terkesan luas dan tajam secara keseluruhannya. Selain *Aperture* terdapat elemen lain yaitu *Shutter Speed* yang digunakan untuk bisa mengukur seberapa cepat atau lambatnya sebuah lensa dalam melakukan pemotretan.

Dikutip dari Mark Constance dkk (2021, h.56) *Shutter Speed* merupakan elemen dalam suatu kamera yang mengatur seberapa cepat cahaya dapat masuk ke dalam lensa. Dengan berbagai macam kamera saat ini yang dapat memotret dengan mode yang cukup lambat sampai dengan 30 detik atau bisa secepat 1/4000 detik. *Shutter Speed* dipakai guna mengatur suatu gambar sehingga dapat terlihat tajam jika memotret dalam kondisi yang bergerak atau memotret suatu gambar yang pada hasilnya akan buram di saat pemotretan sedang berlangsung.

Dalam *genre Still Life*, elemen *Shutter Speed* dengan kecepatan yang tinggi digunakan untuk bisa mendapatkan gambar foto yang menyeluruh dan ringan akan tetapi fotografer dapat melakukan eksperimentasi dengan menggunakan *Shutter Speed* yang rendah sehingga gambar dapat terlihat lebih unik dan mempunyai ciri khasnya tersendiri. Sementara itu dalam *genre Landscape*, Mark Constance (2021, h.58 – 59) penggunaan *Shutter Speed* dapat dilakukan untuk mendapatkan gambar yang lebih tajam dan terfokus. Ditambah dengan *Aperture* yang kecil maka ketajaman dalam suatu gambar foto dapat terlihat dengan tajam secara sama rata.

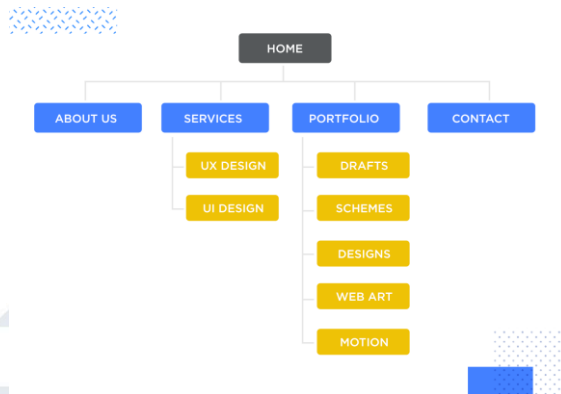
Kesimpulan yang didapatkan adalah dalam melakukan fotografi terutama fotografi *Still Life* dan *Landscape* maka ada beberapa elemen yang harus menjadi fokus sehingga fotografer bisa menjadi lebih leluasa dalam melakukan pemotretan. *Genre* dan elemen tersebut akan membantu penulis dalam melakukan proses pemotretan aset museum guna menjadi aset foto yang digunakan dalam *mobile website*.

2.1.2 User Experience

Menurut Interaction Design Foundation (2018), *User Experience* adalah untuk membuat suatu pengalaman yang ideal untuk pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan digital. Layaknya pembuatan taman bermain atau taman rekreasi tapi kali ini dibuat untuk media digital seperti *website*, *mobile website*, dan aplikasi. (h.5-6) Kesimpulannya adalah *user experience* merupakan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Penjelasan tersebut dapat mencakup ke dalam produk atau layanan apapun, akan tetapi untuk ux designer maka kesimpulan tersebut lebih mencakup kepada interaksi manusia dengan komputer atau *human computer interaction*

A. Information Architecture

Information Architecture merupakan struktur informasi yang bertanggung jawab sebagai panduan dalam merancang navigasi yang ramah dalam aspek *search* dan kategorisasi konten. Dalam membuat desain untuk laman dan aplikasi, *information architect* bertugas untuk membuat *site map* dan mengatur kategori dan sub kategori agar saling berhubungan dan tidak rancu. (Unger, 2024, h.46 – 47)



Gambar 2 7 Information Architecture

Sumber : <https://www.justinmind.com/wireframe/information...>

Tidwell dkk (2020) menyatakan bahwa *information architecture* berfungsi sebagai suatu perancangan awal atau *framework* yang harus bisa di mengerti, di pelajari, dan gunakan oleh pengguna secara mudah dan tidak membingungkan. (h.28)

Information arcitechture mengharuskan seorang desainer untuk dapat membuat rencana perancangan terlebih dahulu sebelum mulai merancang desain *interface* (Tidwell, 2020, h.29). Karena itu penulis menggunakan *Information arcitechture* sebagai basis dalam merancang mobile website agar perancangan menjadi lebih konsisten dengan rencana awal.

B. Navigation

Tujuan utama dalam navigasi *user interface* adalah untuk membantu pengguna mengetahui ruang informasi yang mereka sedang berada saat ini. Navigasi membantu juga dapat membantu pengguna dalam mengetahui berbagai interaksi yang bisa di lakukan dalam satu laman, tapi pada akhirnya navigasi bertugas dalam mengarahkan pengguna di saat mereka sedang menggunakan media digital tersebut (Tidwell, 2020, h.130) Keseluruhan navigasi dapat membantu pengguna dalam memahami fungsionalitas dan konten pada media, keberadaan mereka dalam laman, apa yang mereka mau lakukan selanjutnya, dan bagaimana mereka bisa kembali lagi ke laman awal.

Karena pada saat seseorang membuat suatu *website* atau *mobile website* yang mempunyai banyak interaksi dan konten maka mereka juga harus membuat sebuah navigasi untuk membantu pengguna dalam menggunakan media tersebut. (Tidwell, 2020, h.130) Navigasi secara menyeluruh terbagi menjadi beberapa tipe yang desainer biasa menggunakannya, tipe-tipe tersebut sangatlah umum untuk di pakai dan banyak pengguna yang juga familiar dengan tipe-tipe tersebut. tipe navigasi di sini berdasarkan kegunaan mereka. Beberapa tipe tersebut adalah *Global Navigation*, *Utility Navigation*, *Asosiative Navigation*, *Inline Navigation*, *Social*, *Tags*, dan *Related Content*.

(Tidwell, 2020, h.131 – 133) Global Navigation merupakan navigasi yang paling umum dan berada dalam laman utama dari media digital tersebut. navigasi tersebut umumnya dalam bentuk menu, bars, atau sidebars. Dalam penerapan untuk mobile website atau aplikasi, implementasi navigasi global dapat melalui dua bentuk. Yang pertama adalah melalui sebuah menu bar yang berada di bagian bawah layar, bar tersebut akan selalu berada di situ selagi pengguna sedang melewati laman ke laman lain. Selain itu ada hamburger bar yang berbentuk 3 garis atau 3 titik berturut secara vertikal. Berinteraksi dengan bentuk 3 titik atau garis tersebut akan membuka sebuah menu bar yang memberikan berbagai pilihan navigasi global (Tidwell, 2020, h.132)

Dengan penjelasan tersebut penulis membutuhkan *navigation* yang detil, mudah dipahami dan sesuai arahan awal dalam *information architecture* agar pengguna dapat dengan mudah menjelajah keseluruhan *mobile website*.

C. Animation/Keyframe

Purbandiyan dkk (2025) menyatakan bahwa *keyframing* adalah penerapan teknik kunci dalam timeline frame sehingga dapat menentukan waktu transformasi untuk pergerakan karakter atau objek. Val head (2016) menyatakan bahwa sekarang animasi telah menjadi

bagian penting dalam merancang sebuah *interface* yang terasa modern dan dapat di percaya, *interface* yang masih terlihat statis dapat membuat keseluruhan laman terlihat lebih membosankan dan kuno (h.4).

Penggunaan animasi dalam *interface* dapat membantu pengguna dengan cara mengurangi *Cognitive Load* yang di rasakan oleh pengguna di saat dengan menjelajahi isi laman, hal itu terjadi karena animasi dapat membuat objek atau laman yang berpindah tempat atau berubah terlihat dengan jelas oleh mata, dan di karenakan hal tersebut beban mata dalam melakukan tracking pada suatu objek dalam *interface* menjadi lebih berkurang (Head, 2016, h.5).

Maka dengan itu animation dalam mobile website dapat membantu penulis dalam merancang suatu mobile website yang mengurangi kejenuhan akan sesuatu yang statis dan memberikan pengertian lebih mendalam mengenai beberapa elemen dalam mobile website.

D. Usability

Usability menurut Griffey dkk (2020) adalah suatu elemen dalam media interaktif yang membuat media tersebut dapat berfungsi secara menyeluruh sesuai dengan tujuan perancangan. Dalam elemen *usability*, sangat mudah untuk tim *designer* melakukan kesalahan dan baru mengetahui kesalahan tersebut di saat media digital telah di coba oleh pengguna. Maka dari itu desainer dapat melalui tiga tahap dalam mendapatkan *usability* yang baik dan berhasil, tahap-tahapan tersebut dimulai dari *Discovery Phase*, *Design Phase*, dan berakhir pada *Development Phase* (h.170).

Dalam mendapatkan *usability* yang sempurna maka ada beberapa prinsip yang menjadi panduan dalam membuat sebuah *usability* yang sempurna dalam suatu media digital interaktif, prinsip – prinsip tersebut dapat di jabarkan menjadi *Be Explicit*, *Be Consistent*, *Be Flexible*, *Be Forgiving*, *Be Helpful*, *Provide Feedback*, *Minimize*

Memory Load, Provide Closure, Provide Motivation, Reduce Effort (Griffey, 2020, h.175 – 176).

Dalam proses perancangan, *usability testing* harus selalu dilakukan setelah perancangan selesai, pengujian ini diberlakukan untuk menjawab pertanyaan “apakah media interaktif tersebut mudah dan nyaman untuk di pakai oleh pengguna” (Griffey, 2020, h. 178).. Dengan itu dapat di simpulkan bahwa *usability testing* adalah aspek yang fokus dalam fungsional suatu media dan apakah media tersebut bekerja sesuai dengan tujuannya, dalam perancangan mobile website penulis harus dapat membuat keseluruhan mobile website berfungsi sesuai kebutuhannya dan memberikan hasil yang memuaskan.

E. Accessibility

Gilbert (2019) menyatakan bahwa aksesibilitas atau *Accessibility* dalam desain berarti membuat suatu perancangan media yang dapat beradaptasi dengan kelompok disabilitas (h.2). Aksesibilitas sendiri mempunyai nama lain dalam pembentukan desain yaitu desain inklusif (Gilbert, 2019, h.7).

Desain yang inklusif berarti untuk membuat sebuah produk atau media digital yang dapat digunakan oleh semua orang, dengan penggunaan teknologi maka semua orang dapat mempunyai peran dalam perancangan desain dan teknologi (Gilbert, 2019, h.7). *Web Accessibility* adalah suatu bentuk laman, alat, dan teknologi yang di rancang untuk bisa di gunakan dan di kembangkan oleh kaum disabilitas (Gilbert, 2019, h.24).

Menurut Tidwell (2020), beliau juga berpendapat bahwa Aksesibilitas merupakan elemen yang penting dalam UI/UX karena memastikan bahwa semua orang dari semua kalangan dapat menggunakan media atau perangkat tersebut (h. 282). Dalam perancangan, penulis harus dapat merancang sebuah mobile website yang mudah dipahami dan dapat di akses oleh berbagai kalangan.

2.2 Interactivity

Sharpe dkk (2019) menyatakan bahwa *Interaction design* adalah mengembangkan segala produk interaktif yang dapat mendukung seseorang dalam berkomunikasi dan kehidupan sehari-harinya (h.9). Desain interaktif telah digunakan dalam berbagai bentuk media, dimulai dari *user interface design*, *software design*, *interactive design system*, *user-centered design*, *product design*, *web design*, dan *user experience design*.

2.2.1 User Experience

Sharpe dkk (2019, h.13) menyatakan bahwa *user experience* atau pengalaman pengguna secara umum berarti bagaimana sifat suatu produk dalam berinteraksi dengan seseorang yang menggunakan produk tersebut untuk kehidupan nyatanya.

Secara spesifik *user experience* mengacu kepada perasaan seseorang pada saat mereka sedang menggunakan suatu produk, bagaimana mereka menggunakan, memegang, dan melihat produk tersebut dengan perasaan yang bervariasi. Ini akan mengacu kepada salah satu kepentingan utama penulis dalam merancang *mobile website* yang di mana kebutuhan primer perancangan berada dalam kualitas pengalaman seseorang dalam menggunakan produk tersebut.

2.2.2 Understanding Users

Alasan utama dibalik observasi akan kehidupan pengguna agar seorang desainer dapat mempunyai wawasan lebih mengenai kehidupan pengguna dalam keseharian mereka. Hal tersebut dilakukan guna membantu pengembangan suatu produk desain interaktif yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan atau cocok dengan pengguna (Sharpe, 2019, h.16).

Mempelajari mengenai user secara individu juga dapat meningkatkan kesadaran bahwa tidak ada media yang dapat menyelesaikan masalah untuk semua pengguna, apa yang bekerja untuk satu target grup belum tentu dapat bekerja untuk grup lainnya.

Mempelajari pengguna juga dapat menambah wawasan mengenai perbedaan budaya dan pengaruhnya akan ke media interaktif yang hendak di kembangkan (Sharp, 2019, h.17). Penulis membutuhkan pendekatan lebih dalam kepada target perancangan agar dapat merancang *mobile website* sesuai dengan kebutuhan dan dapat menjadi solusi dari rumusan masalah.

2.2.3 Social Interaction

Sharp dkk (2019, h.136) mengungkapkan bahwa dalam interaksi sosial, media sosial dan digital telah meningkat secara keseluruhan di zaman modern saat ini. Walaupun *face to face interaction* masih menjadi pusat dalam interaksi antar manusia, teknologi media sosial sudah semakin maju hingga seseorang dapat menggunakan beberapa jam dalam keseharian mereka untuk menggunakan media sosial dan media digital lainnya.

Interaksi sosial yang ke depannya semakin digital ini dapat menjadi sangat bermanfaat untuk perancangan *mobile website* penulis karena keterbiasaan manusia akan media digital yang membuat media layaknya *mobile website* menjadi tidak terlalu unfamiliar di mata masyarakat, selain itu penulis juga dapat memanfaatkan fenomena tersebut guna membuat sebuah media promosi berbasis media sosial sebagai media sekunder.

2.2.4 Co-Presence

Co-Presence dalam media interaktif merupakan suatu metode dalam menggunakan media atau produk interaktif yang dapat mendukung masyarakat dalam melakukan interaksi antar individu dalam satu ruangan fisik. Motivasi di balik perancangan desain interaktif seperti itu adalah untuk bisa meningkatkan interaksi sosial, pekerjaan, dan pembelajaran. (Sharp, 2019, h.150). *Co-Presence* mengutamakan suatu interaksi bersama antar individu dan media digital secara luring dalam suatu ruangan asli.

Hal tersebut juga dapat dilakukan dalam aspek museum yang di mana interaksi antar individu dan juga media digital interaktif dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelajaran yang ada dalam museum, elemen ini dapat membantu penulis dalam merancang interaktifitas yang dapat mendukung interaksi pengguna dalam mengunjungi museum.

2.2.5 Emotional Interaction

Emotional design menurut Sharp dkk (2019), adalah suatu aspek dalam teknologi desain yang masih bertumbuh, *emotional design* dapat mempengaruhi berbagai perasaan dalam seseorang. Fokus dalam produk emosional atau media interaktif dapat mengungkit suatu perasaan dalam diri seseorang pada saat mereka menggunakan media tersebut (h.166). Hal tersebut berpengaruh dalam pembuatan media interaktif yang dapat mengungkit suatu perasaan kepada pengguna di saat mereka sedang menggunakan media interaktif tersebut.

Emotional Interaction berpusat ke dalam perasaan seseorang seperti apa yang membuat mereka senang, marah, kesal, frustrasi, tegang, dan lain lainnya, setelah itu menggunakan informasi tersebut sebagai bahan informasi untuk desain dalam setiap aspek yang berbeda mengenai *user experience* (Sharp dkk, 2019, h.167).

Interaksi emosional memberikan pengertian lebih lanjut mengenai berbagai cara seorang desainer merancang suatu desain interaktif, dan bagaimana cara seseorang merespon interaktivitas tersebut. Jangkauan suatu desain dalam memberikan perubahan kepada seseorang seperti mencukupi kebutuhannya, menghilangkan kebiasaan buruk, atau menambah wawasannya berlandas kepada desain interaktif itu sendiri, apakah desain tersebut cocok untuk pengguna dan terlihat dapat dipercaya (Sharp dkk, 2019, h.190).

Kesimpulan yang di dapatkan untuk perancangan adalah untuk merancang sebuah mobile website yang dapat menarik pengguna secara emosional mulai dari rasa penasaran untuk mencoba interaktifitas dalam *mobile website* dan perasaan lega setelah merasakan manfaat dari adanya media tersebut.

2.2.6 Berbagai Bentuk Dalam Media Digital Interaktif

Menurut Griffey (2020) kemajuan dalam hardware sudah berkembang pesat, memunculkan berbagai bentuk format, kegunaan, dan mode baru dalam media interaktif sehingga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang belajar, bekerja, berkomunikasi, dan belanja (h.6).

2.2.7 Website

Website merupakan kombinasi dari laman-laman yang saling terhubung dalam satu domain yang namanya terhubung menggunakan web browser dan dapat di akses melalui berbagai macam perangkat. Website modern saat ini telah berkembang pesat sehingga menjadi lebih modern dan dapat di aplikasikan hampir ke dalam semua perangkat dari layar desktop sampai mobile (Griffey, 2020, h.7).

2.2.8 Kiosk Traditional Interaktif

Kiosk merupakan suatu media khusus yang di buat untuk suatu lokasi dengan fungsi untuk menjadi penyedia informasi, penyedia komunikasi, memberikan rekreasi, dan menyediakan layanan transaksi yang memang khusus untuk tempat tersebut (Griffey, 2020, h.7). Kiosk interaktif merupakan salah satu media interaktif pertama yang sudah ada jauh sebelum *World Wide Web* diciptakan.

Dengan perkembangannya saat ini telah di gunakan oleh berbagai profesi seperti transaksi secara screen-based untuk keperluan *pharmacy*. Dalam ruang lingkup seperti suatu museum, kiosk interaktif digunakan untuk bisa berinteraksi dengan pengunjung, memberikan layanan informasi, dan juga menarik perhatian pengunjung. Kiosk interaktif dalam museum dapat menambah dimensi informasi atau pengalaman dalam menggunakan media tersebut (Griffey, 2020, h.8).

2.3 Museum dan Monumen PETA Kota Bogor

Berdasarkan Direktorat Museum Indonesia (2012, h.278 – 280), Museum dan Monumen PETA Kota Bogor merupakan suatu museum yang dibangun oleh Yapeta (Yayasan Pembela Tanah Air) untuk mengenang sejarah lahirnya tentara

pembela tanah air dan perjuangan mereka sebagai tentara pertahanan nasional pertama Indonesia yang nantinya akan menjadi cikal bakal dari TNI. Museum dan Monumen PETA Kota Bogor ini mulai di bangun pada tanggal 14 November 1993 dan resmi di buka pada tanggal 18 December 1995 oleh presiden kedua Republik Indonesia, President Soeharto yang juga merupakan seorang veteran perwira tentara PETA angkatan I (Indonesia Kaya, 2025).

2.3.1 Latar Belakang Museum

Menurut journal dari Safarani (2023), awal mula museum tersebut mempunyai kaitan yang kuat dengan tentara peta bermula di saat museum tersebut pada tahun 1943 masih menjadi sekolah pembelajaran angkatan militer jepang yang di angkat menjadi sekolah pembentukan tentara peta. Itu semua karena persetujuan jepang dalam membuat suatu badan keamanan rakyat indonesia melalui *Osamu Deirei* atau Dekrit no. 44.

Peta sebenarnya merupakan sarana oleh pemerintahan pendudukan jepang dalam melakukan propaganda mereka sehingga jepang dapat mempertahankan kedudukan mereka di indonesia selama mungkin. Namun beberapa tokoh pahlawan Indonesia melihat ini sebagai kesempatan untuk memobilisasi rakyat, Tentara PETA di jadikan salah satu sarana dalam membangun Indonesia di masa pendudukan sehingga tentara terlatih tersebut sudah siap di masa setelah kemerdekaan nanti (h.232).

Untuk mempertahankan nilai-nilai sejarah dan perjuangan kemerdekaan yang terkandung di dalamnya, maka pada 14 November 1993, pemerintah Indonesia mulai membangunkan Museum dan Monumen PETA Kota Bogor dengan peletakan batu pertama oleh wakil president RI pada saat itu yaitu Umar Wirahadikusuma.

Beliau juga merupakan salah satu senior veteran tentara peta pada masanya, pembangunan museum tersebut berlangsung selama dua tahun dan kemudian di resmikan oleh presiden kedua RI yaitu H.M. Soeharto pada tanggal 18 December 1995.

2.3.2 Tata Letak Museum

Pada tahun 2025, Disjarahad menerbitkan sebuah buku panduan resmi untuk Museum dan Monumen PETA Kota Bogor. Menurut Disjarahad (2025) melalui buku tersebut, Museum dan Monumen PETA Kota Bogor terbagi menjadi lima bagian (h.4).

2.3.3 Halaman Depan Museum

Di area halaman depan museum terdapat dua patung dan peninggalan mobil baja pada kiri dan kanan museum. Di posisi kiri terdapat patung *Shodancho* Supriyadi yang merupakan sumbangan dari Tomi Soeharto dan dibuat oleh Yusman, seorang murid dari Edi Sunarso.

Patung tersebut diserahkan kepada Disjarahad pada tanggal 9 Agustus 2010, selain patung tersebut terdapat sebuah benda peninggalan yaitu *Tank AMX 13 Cannon* dan sebuah prasasti untuk para tentara peta (Disjarahad, 2025, h.4 – h.7) Untuk sebelah kiri halaman depan museum terdapat patung Jenderal Sudirman yang dibuat oleh Soenarso dari Yogyakarta. Patung tersebut merupakan sumbangan dari Menhankam RI, Jenderal Purn Edy Sudrajat. Selain patung tersebut ada juga peninggalan militer lain nya yaitu sebuah *Tank AMX 13 APC* buatan Prancis yang diserahkan oleh Disjarahad pada tahun 2010 (Disjarahad, 2025, h.5).

2.3.4 Lorong Museum

Sebelum memasuki ruangan pameran di Museum dan Monumen PETA Kota Bogor, terdapat lorong museum yang menjadi gerbang masuk ke dalam ruangan pameran. Lorong besar tersebut mempunyai enam relief yang masing-masing tiga untuk sisi kiri dan kanan, relief-relief tersebut menceritakan tokoh-tokoh tentara PETA, sejarah perekrutan dan pendidikan mereka, serta pembentukan *Daidan* atau batalyon di Blitar dan Magelang (Disjarahad, 2025, h.8).

2.3.5 Halaman Belakang Museum dan Monumen

Halaman belakang dari Museum dan Monumen PETA Kota Bogor merupakan tempat berdirinya Monumen PETA. Monumen tersebut mempunyai patung di tengah nya yang merupakan patung Daidancho Sudirman (Disjarahad, 2025, h.13).

2.3.6 Ruang Supriyadi

Ruangan Supriyadi merupakan ruangan di bagian sebelah kiri museum yang di penuh oleh diorama yang menjelaskan sebelum kemerdekaan. ruangan ini juga dipenuhi dengan seragam tentara PETA, dan berbagai perlengkapan yang digunakan oleh veteran-veteran tentara PETA (Disjarahad, 2025, h.14).

2.3.7 Ruang Sudirman

Ruangan Sudirman merupakan ruangan di sebelah kanan museum yang berisi atribut diorama yang menceritakan sejarah setelah kemerdekaan. Selain kumpulan diorama, ruangan tersebut dipenuhi dengan koleksi persenjataan yang pernah digunakan oleh tentara PETA (Disjarahad, 2025, h.21).

2.3.8 Kesimpulan

Dari beragam informasi mengenai Museum dan Monumen PETA Kota Bogor maka penulis dapat merepresentasikan informasi – informasi tersebut dalam bentuk mobile website. penulis akan merancang mobile website yang berisikan informasi basis mengenai setiap area dalam museum sehingga dapat membantu pengguna dalam mengunjungi Museum dan Monumen PETA Kota Bogor.

2.4 Museum Interaktif

Hal paling penting dalam merancang suatu desain untuk museum berbasis media digital yang interaktif adalah apa dan mengapa seseorang harus mengunjungi museum tersebut.

Desain dibutuhkan untuk menjadi *relatable* untuk target audiens, dikutip dari McNeil dkk pada buku “*The Exhibition and Experience Design Handbook*” (2023), pengunjung yang datang ke museum merupakan *Experience Seeker* yang secara natural mempunyai ketertarikan dalam mendapatkan pengalaman dan belajar dari hal tersebut (h.17).

Salah satu contoh museum yang telah mengaplikasikan media digital interaktif sebagai bentuk penyampaian informasi mereka adalah Museum Nasional Indonesia. Dikutip dari website Museum Nasional Indonesia melalui penulis Ujang Mulyadi (2022) pada tanggal 13 Maret 2021 mereka membuat suatu ruangan permanen baru yaitu ruang *Imersifa*.

Ruangan tersebut merupakan ruangan interaktif yang menggunakan *video mapping* yang dipancarkan ke dinding dan jika di sentuh akan memberikan feedback berupa perubahan dalam bentuk dan warna. Hal seperti ini merupakan suatu bentuk pembawaan informasi yang immersif sehingga dapat memberikan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran budaya generasi muda yang sedari dulu tertarik dengan media digital. Penulis membutuhkan pendekatan kepada museum interaktif guna mendapatkan tolak ukur atau pengertian lebih dalam mengenai bagaimana suatu museum interaktif dapat bekerja.

2.4.1 Tujuan Museum Interaktif

Museum merupakan salah satu domain pertama dalam menggunakan media digital sebagai sarana penyampaian informasi. Selain itu museum juga penting dalam aspek penelitian HCI, Hornecker (2019) menyatakan bahwa museum dapat menjadi lahan penelitian untuk keperluan HCI karena elemen kolaborasi dan sosial yang terdapat di dalam museum, sehingga banyak penelitian mengenai media digital interaktif dapat dilakukan dalam suatu museum (h.15).

2.5 Studi Relevan

Penulis akan melakukan bedah dari journal atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan museum. Ini dilakukan guna mendapatkan suatu fondasi melalui studi-studi terdahulu dan melakukan perbandingan dengan perancangan penulis.

Tabel 2.1 Studi Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Pembaruan
1.	Konsep Desain <i>Website</i> Museum Sepuluh November Dalam Mengenang Peristiwa Ikonik di Surabaya (2025)	Hidayat, Arifianto, Nisa	Merancang sebuah <i>website</i> untuk Museum Sepuluh November untuk keperluan branding dan tidak adanya <i>website</i> resmi.	Studi ini mencoba untuk merancang suatu <i>website</i> yang dapat meningkatkan promosi untuk museum
2.	Analisis Perancangan <i>Website</i> Museum Sebagai Sarana Informasi dan Promosi untuk Mendukung Proses Online Reservasi Penginapan di Museum Tanah dan Pertanian (2023)	Kayla Nur Saffanah	Merancang <i>website</i> yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai Museum Tanah dan Pertanian	Studi tersebut fokus Kedalam membantu pengunjung dalam reservasi kepengunjungan dan layanan informasi.
3.	Perancangan <i>Mobile Website</i> Museum Gedung Djuang 45 kepada Masyarakat Generasi Z di Bekasi (2026)	Christover Martin Samuel	Merancang media informasi berbentuk <i>mobile website</i> untuk Museum Gedung Djuang 45 Bekasi	Merancang suatu <i>mobile website</i> yang dapat membantu pelayanan informasi yang terverifikasi dan eligible.

Dari kesimpulan yang di dapat menurut Hidayat (2025) media interaktif untuk suatu museum dapat meningkatkan promosi museum tersebut, memikirkan lebih fokus kepada latar ekonominya, sebagai contoh dalam perancangan Hidayat, beliau membuat suatu website yang mengutamakan promosi dengan memasukan lebih banyak *advertisement* di dalam website.

Saffinah (2023) menjelaskan bahwa website tidak hanya dapat digunakan sebagai media informasi tapi dapat juga membantu pelayanan museum seperti pemberlakuan layanan reservasi kunjungan museum. Saffinah membuat sebuah website yang lebih berfokus kepada layanan reservasi museum seperti informasi jam kunjungan, pembuatan form dalam website yang dapat langsung melakukan reservasi kunjungan dan hal tersebut langsung terhubung dengan pihak museum.

Samuel (2026) menjelaskan bahwa perancangan suatu mobile website untuk suatu museum dapat di dasari dari kekurangannya suatu media informasi yang ter-verifikasi dan eligible padahal museum tersebut terlihat seperti sudah mengikuti perkembangan zaman. Dalam riset Samuel, dia menemukan bahwa Museum Gedung Djuang Bekasi telah melakukan digitalisasi museum dalam waktu yang cukup lama, akan tetapi museum tersebut mengalami penurunan minat berkunjung dikarenakan kurangnya penyebaran informasi mengenai Museum Djuang oleh pihak museum sehingga pengetahuan masyarakat mengenai Museum Djuang masih minim sehingga banyak yang kurang mengetahui wahana digital yang terdapat dalam museum tersebut. Tujuan samuel dalam membuat mobile website adalah untuk lebih mengenalkan masyarakat akan Museum Gedung Djuang Bekasi melewati informasi mengenai isi Museum.

Secara keseluruhan studi relevansi ini dapat membantu penulis dalam mengetahui siapa saja yang telah melakukan perancangan yang hampir sama dengan apa yang coba dilakukan oleh penulis. Perancangan – perancangan tersebut dapat di analisa dalam aspek keunggulan dan kekurangannya, serta perbedaan tujuan yang sedang di capai.