

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Website

2.1 Menurut Wahyudin (2020, h.27), *website* merupakan kumpulan dari beberapa komponen seperti teks, gambar, warna, animasi dan suara yang saling terhubung didalam satu *file* (Nofiasari, 2024, h.122) yang membentuk media informasi. Sedangkan menurut Nento (2020), *website* merupakan salah satu media penyampaian informasi yang cepat (h.91), terbaru dan interaktif (h.92). *Website* sendiri memiliki berbagai keunggulan, seperti sebagai media informasi, promosi, publikasi, transaksi dan masih banyak lagi (Nento, 2020, h.87). Oleh karena itu, menurut Alsulami (2022, h.1) sebuah *website* harus dipastikan dirancang dengan baik sesuai dengan tujuan awalnya. Karena *website* hanya dikatakan berhasil ketika pemilik dan pengguna mencapai tujuannya masing-masing (Alsulami, 2021, h.1).

Menurut Olivia et al., (2025, h. 185), UI/UX merupakan singkatan dari *user interface* dan *user experience* pada suatu produk digital salah satunya adalah *website*. UI/UX memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah *website*. Hal ini dikarenakan perancangan sebuah *website* tidak hanya dinilai dari tampilan visualnya saja, namun kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* juga sama pentingnya (Olivia et al., 2025, h.185). Hal ini dikarenakan prinsip-prinsip desain dari UI/UX pada *website* berguna agar *website* dapat berfungsi dengan baik dan dapat meninggalkan pengalaman yang berkesan bagi pengguna.



Gambar 2. 1 Teori *Website*
Sumber: peta-network.com

2.1.1 *User Interface*

Menurut Rojabi (2025, h.6), *user interface* adalah hal paling pertama yang pengguna lihat pada produk digital yang merupakan titik pertemuan antara manusia dengan mesin. Hal ini termasuk dari apa saja yang pengguna lihat dan sentuh pada produk digital seperti *website* (Rojabi, 2025, h.6). *User interface* ini harus dirancang dengan baik untuk meningkatkan kegunaan produk digital, membangun rasa kepercayaan, serta memperkuat identitas merek agar mudah diingat (Rojabi, 2025, h.6). Sedangkan menurut Olivia et al., (2025, h.186), *user interface* ini mencakup seluruh hal yang membuat pengguna melakukan interaksi dengan *website*, seperti tombol, teks, gambar, layout dan lainnya. Berikut ini elemen atau unsur desain dari UI menurut Basatha et al., tahun 2022.

1. Garis

Garis merupakan salah satu unsur visual yang memiliki peran penting dalam membentuk suatu objek (Muhyidin, 2020, h.210). Menurut Basatha et al., tahun 2022, garis merupakan bentuk dari dua titik atau lebih yang digabungkan jadi satu (h.44). Garis

merupakan salah satu unsur paling mendasar yang membentuk fondasi awal pembentuk elemen yang lainnya (Maulini, 2026, 43). Sedangkan menurut Landa tahun 2019, titik atau dot merupakan salah satu unit terkecil dari sebuah garis (h.19). Sedangkan garis merupakan titik yang memanjang, jejak pergerakan dari suatu titik dan sebuah tanda yang dibuat oleh alat visual saat digores pada suatu permukaan (h.19). Alat visual yang dimaksud yaitu pensil, kuas runcing, *stylus* dan benda apapun yang dapat meninggalkan tanda.



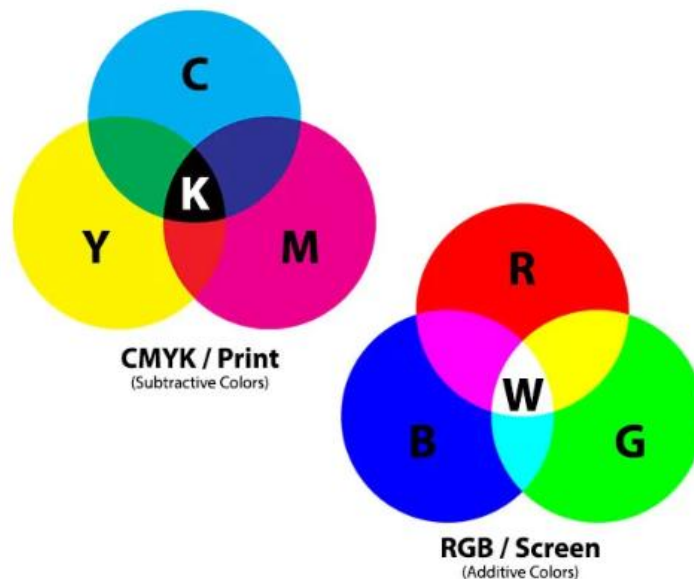
Gambar 2. 2 Garis Pada Website
Sumber: freepik.com

Garis ini memiliki berbagai karakter, seperti halus atau tebal, teratur atau berubah-ubah serta lurus atau berbelok (Landa, 2019, h.19). Garis juga tidak hanya berfungsi sebagai elemen pembatas saja, tetapi garis dapat berfungsi sebagai elemen dekoratif untuk memperkaya visual (Maulini, 2026, h.45). Selain berfungsi sebagai elemen visual, garis juga memiliki makna simbolis. Seperti garis yang tajam dan tegas umumnya memberikan kesan kuat dan berani, sementara garis yang melengkung dan halus mencerminkan kelembutan (Maulini, 2026, h.46). Garis sendiri dapat

berbentuk dalam berbagai bentuk, seperti lurus, lengkung, bergelombang, dan zigzag (Muhyidin, 2020, h.210). Penggunaan garis juga memiliki fungsinya sendiri seperti sebagai elemen grafis tekstur maupun pola. Namun, selain tekstur dan pola, garis juga seringkali dapat dijumpai dalam berbagai gambar yang dapat berbentuk latar belakang (Basatha, et al., 2022, h.45).

2. Warna

Menurut Basatha et al., tahun 2022, warna adalah suatu elemen atau unsur desain yang diaplikasikan pada unsur yang lainnya seperti bentuk, garis dan lain-lain (h.47). Sedangkan, menurut Hamidli tahun 2023, warna adalah sebuah komponen yang sangat penting lainnya dalam desain UI. Menurut Manurung (2025, h.10), menjelaskan bahwa penggunaan warna juga dapat menciptakan identitas visual, menambah suasana emosional, dan menunjukkan hierarki informasi yang ada didalam sebuah perancangan. Hal ini dikarenakan warna dapat mempengaruhi emosi, suasana hati dan juga perilaku pengguna (Hamdili 2023, h.5). Warna memiliki 2 sistem warna, yaitu RGB (*Red, Green, Blue*) yang digunakan sebagai warna digital, dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) yang digunakan pada media cetak belakang (Basatha, et al., 2022, h.48).



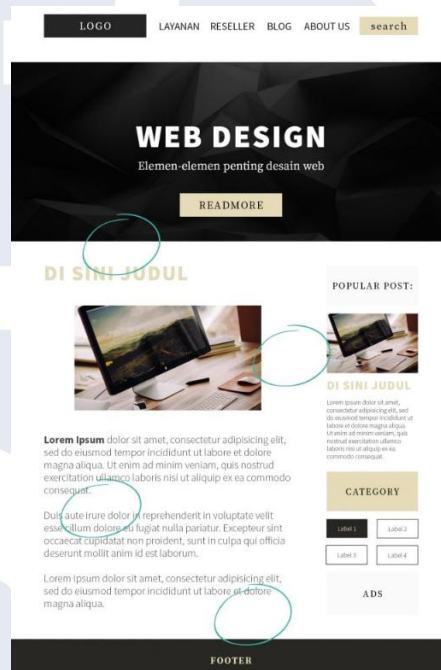
Gambar 2. 3 Warna RGB dan CMYK
Sumber: glints.com

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions* volume 06 oleh Landa tahun 2019, suatu warna dapat terlihat hangat atau dingin. Hal tersebut disebut sebagai suhu warna. Suhu warna ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti saturasi, nilai warna dan jenis media warna tersebut ditampilkan (h.126). Sedangkan, skema warna adalah kombinasi warna yang harmonis yang biasanya didasarkan dari warna dengan tingkat kejenuhan tinggi dan kecerahan menengah (h.127). Skema warna ini terdiri dari skema warna *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic* dan *tetradic color scheme* (h.129).

3. Ruang

Menurut Basatha et al., tahun 2022, ruang adalah sebuah wilayah yang berada disekeliling bentuk yang tidak ditempati oleh unsur lainnya. Jadi dapat dikatakan bahwa ruang ini sama dengan latar belakang dari sebuah layout yang telah dirancang (h.49). Sedangkan menurut Landa tahun 2019, ruang merupakan unsur yang digunakan untuk menciptakan ilusi tiga dimensi dan untuk menghasilkan berbagai jenis ilusi visual. Selain itu, ruang juga dapat membuat

elemen desain jadi terlihat lebih alami, fantastis, berlapis, terpisah dan sebagainya (h.28). Menurut Manurung (2025, h.21), penggunaan unsur ruang ini dapat membantu para pengguna untuk menemukan informasi yang ingin dicari dengan lebih cepat dan mudah. Selain itu, penggunaan ruang ini juga dapat berfungsi untuk memberikan jarak napas bagi elemen lain agar visual perancangan tidak terlihat sesak dan terlalu penuh (Maulini, 2026, h.5).



Gambar 2. 4 Ruang Pada *Website*
Sumber: blog.dewaweb.com

Ketika melakukan perancangan desain, penggunaan elemen atau unsur ruang ini sangatlah penting. Hal ini dikarenakan desain dengan ruang yang terlalu luas akan menciptakan kesan yang terbuka, kosong dan terang. Sedangkan jika ruang yang sedikit akan menciptakan kesan yang penuh dan cenderung terlihat berantakan belakang (Basatha, et al., 2022, h.49). Kurangnya ruang kosong pada sebuah desain juga bisa menyebabkan otak kesulitan dalam mengorganisasikan informasi visual, yang memebrikan beban kognitif bagi pengguna (Maulini, 2026, h.40). Maka dari itu, ketika merancang sebuah desain, diharuskan mempertimbangkan

penggunaan ruang dengan baik agar dapat menciptakan kesan yang diinginkan dari perancangan desain.

4. Tekstur

Menurut Basatha et al., tahun 2022, tekstur adalah fisik dari sebuah permukaan yang dapat dirasakan melalui sentuhan. Tekstur ini dapat berfungsi untuk memberikan kesan halus, kasar dan juga lembut pada sebuah bentuk (h.51). Menurut Muhyidin (2020, h.211), menyatakan bahwa tekstur merupakan sebuah karakteristik dari permukaan objek yang dapat dirasakan melalui indera peraba maupun dilihat secara visual. Sedangkan menurut Landa tahun 2019, tekstur adalah kualitas dari permukaan yang dapat dirasakan melalui sentuhan atau simulasi dari kualitas permukaan tersebut (h.21).

Menurut Muhyidin (2020, h.211), tekstur merupakan elemen penting dalam desain grafis yang berhubungan dengan permukaan suatu objek, baik yang terlihat secara visual maupun yang dapat dirasakan secara fisik. Berdasarkan Maulini (2026, h.55), penerapan tekstur juga perlu dilakukan secara seimbang agar tidak mengurangi tingkat keterbacaan dan kejelasan informasi. Dengan demikian, penggunaan tekstur yang proporsional menjadi aspek penting dalam menghasilkan desain yang efektif (h.55).



Gambar 2. 5 Tekstur dalam *Website*
Sumber: idseducation.com

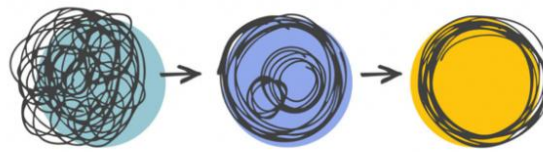
Tekstur visual merupakan ilusi tekstur nyata yang dibuat secara visual berdasarkan tekstur asli. Pada tekstur visual ini, terdapat tiga bentuk, yaitu tekstur kasar, berlekuk/berbintik dan tekstur halus. Tekstur ini juga tidak dapat berdiri sendiri karena tekstur sendiri merupakan karakteristik dari elemen lainnya. Misalnya bentuk yang diisi dengan tekstur kasar, garis dengan tekstur berlekuk, dan huruf dengan tekstur halus (Landa, 2019, h.21). Selain itu, berdasarkan sifatnya, tekstur dibedakan menjadi tekstur kasar dan halus. Pada desain dua dimensi, tekstur umumnya hanya dapat diamati melalui penglihatan, sedangkan pada tekstur semu, kesan tekstur hanya tampak secara visual tanpa dapat dirasakan secara fisik (Muhyidin, 2020, h.211).

Menurut Hamidli (2023, h.5), dengan mengikuti prinsip-prinsip tersebut, UI yang diciptakan akan lebih mudah digunakan oleh para pengguna. Selain memudahkan pengguna, dengan menggunakan prinsip desain diatas, desain yang dihasilkan dapat menarik secara visual dan juga lebih intuitif. Selain itu, penggunaan prinsip desain juga dapat membantu menggabungkan elemen desain ke dalam perancangan desain. Berikut ini merupakan prinsip desain dari UI menurut menurut Hamidli tahun 2023.

1. *Simplicity*

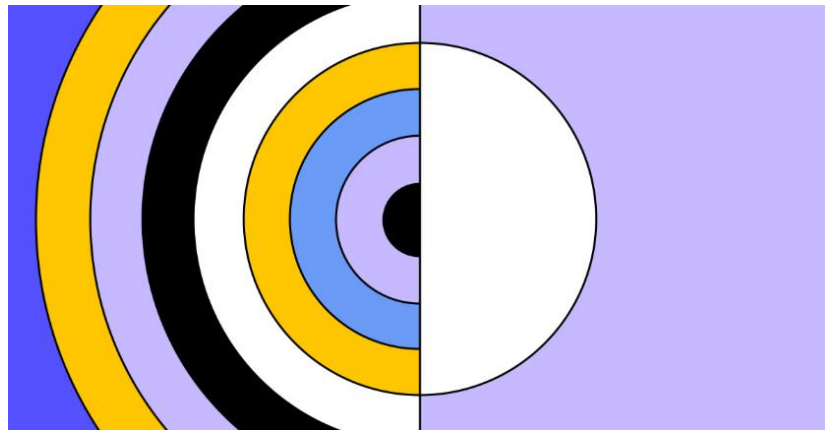
Menurut Hamidli (2023, h.4) dasar dari UI yang baik adalah UI yang dirancang dengan sederhana. Tampilan pada sebuah *website* harus dibuat sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh para pengguna. Menurut Amin (2023, h.90), kesederhanaan adalah sebuah cara terbaik untuk menyampaikan pesan dengan langsung tanpa bertele-tele. Penggunaan kesederhanaan pada perancangan UI ini juga dikatakan lebih memudahkan desainer dibandingkan pengguna (Amin, 2023, h.90). Dikatakan lebih memudahkan desainer adalah ketika dilihat dari segi perancangan desain. Menurut Manurung (2025, h.12), menjelaskan bahwa prinsip *simplicity* ini dapat di terapkan

kedalam sebuah perancangan dengan meminimalisir informasi-informasi yang tidak relevan agar pengguna dapat fokus pada tujuan utamanya. Karena penerapan prinsip ini berfungsi untuk memudahkan dan mempercepat para pengguna tanpa harus melewati proses yang panjang (h.12).



Gambar 2. 6 *Simplicity*
Sumber: thrivethinking.com

Menurut Sari (2025, h.70), prinsip desain *simplicity* ini juga dapat membantu pengguna untuk memahami dan menavigasi tampilan dengan lebih mudah. Prinsip *simplicity* dalam sebuah UI juga tidak berarti mengorbankan informasi yang diperlukan (h.74). Pengaplikasian prinsip *simplicity* didalam sebuah desain ini juga dapat membantu pengguna untuk mencapai target yang mereka inginkan dengan lebih cepat dan efisien dengan tetap memberikan informasi yang jelas (h.74). Berdasarkan UXPin (2021), menjelaskan bahwa prinsip *simplicity* dalam sebuah desain juga membantu mengurangi atau membuang elemen-elemen yang kurang penting, sambil memastikan bahwa pengguna mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk mencapai target mereka tanpa hambatan (h.75).



Gambar 2. 7 *Simplicity in UI*
Sumber: figma.com

Penerapan prinsip *simplicity* dalam desain UI tidak hanya berfokus pada tampilan yang sederhana, tetapi juga pada kemampuan antarmuka dalam mengurangi beban kognitif pengguna. Ketika sebuah *website* memiliki tampilan yang terlalu kompleks, pengguna akan membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami fungsi dari setiap elemen yang tersedia. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual yang seperlunya, pengelompokan informasi yang jelas, serta penyusunan hierarki informasi yang baik menjadi aspek penting dalam menciptakan desain yang sederhana. Dengan demikian, pengguna dapat berinteraksi dengan *website* secara lebih efektif tanpa mengalami kebingungan atau kesulitan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

2. *Consistency*

Konsistensi merupakan hal yang sangat penting yang termasuk kedalam prinsip desain UI. Menurut Basatha et al., tahun 2022, konsistensi harus dilakukan dalam hal-hal tertentu yang serupa ketika melakukan suatu desain (h.57). Karena penggunaan elemen-elemen yang umum dengan berulang dapat membantu pengguna untuk mengerti perancangan desain seperti *website* (h.169). Sedangkan menurut Rojabi (2025, h.9), perancang harus menggunakan prinsip konsistensi untuk menjaga seluruh elemen yang ada pada perancangan tetap selaras. Konsistensi ini dapat

diaplikasikan ke dalam permainan warna, layout, tipografi, ilustrasi visual dan lain-lainnya agar pengguna dapat merasa familiar dalam menggunakan suatu produk digital, khususnya *website*, *mobile site* dan aplikasi (Hamidli, 2023, h.4). Selain itu, Jubilee Enterprise (2024, h.102), menyatakan bahwa konsistensi juga dapat membantu menciptakan pengalaman yang akrab dan mudah dipahami bagi pengguna. Menurut Manurung (2025, h.54), prinsip konsistensi ini juga dapat diterapkan melalui elemen-elemen UI yang ada, seperti ikon, layout, warna, tipografi dan lain-lain.



Gambar 2. 8 *Consistency*
Sumber: figma.com

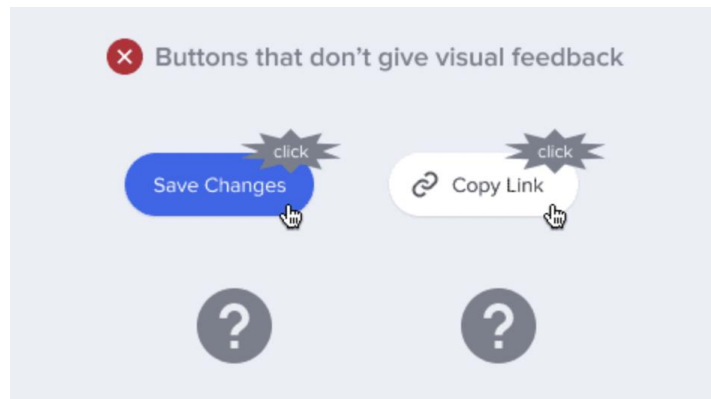
Menurut Sari (2025, h.70), menjelaskan bahwa prinsip konsistensi dalam sebuah desain ini dapat berfungsi untuk memastikan bahwa visual dan elemen yang berfungsi tetap sama pada seluruh aplikasi atau *website* dan mengurangi beban kognitif dari pengguna. Selain itu, prinsip konsistensi pada sebuah elemen desain juga membantu untuk membuat pengalaman yang kohesif, membantu pengguna mengenal pola dan juga membantu meningkatkan navigasi pada suatu perancangan (h.70). Sedangkan menurut Rojabi (2025, h.16), penggunaan prinsip ini juga dapat membuat hasil perancangan terlihat lebih rapi dan professional. Kurangnya pengaplikasian prinsip desain pada sebuah perancangan desain, akan memunculkan error dan juga membingungkan para pengguna (h.71). Maka dari itu, menjaga sebuah perancangan desain tetap konsisten merupakan hal yang cukup

penting untuk mengurangi tingkat kebingungan yang akan dialami oleh pengguna.

3. *Feedback*

Umpan balik juga merupakan salah satu hal terpenting dalam desain UI karena dengan mudah membantu pengguna memahami tindakan yang mereka lakukan dalam *website*. Umpan balik yang dimaksud dalam prinsip ini adalah respons yang pengguna dapatkan dari segala sesuatu yang pengguna lakukan dalam *website*. Menurut Rojabi (2025, h.9), *feedback* ini berfungsi untuk memberitahukan pengguna bahwa sistem telah menerima tindakan yang dilakukan oleh pengguna dan memberikan respon balik kepada pengguna. Menurut Manurung (2025, h.19), *feedback* merupakan dalam UI ini merupakan pemberian informasi atau respon terhadap pengguna untuk memberikan informasi tentang apa yang sedang terjadi ketika pengguna melakukan interaksi terhadap suatu elemen. Umpan balik ini dapat berbentuk suara, gambar, notifikasi, animasi transisi dan sebagainya. Prinsip ini juga berfungsi untuk membantu perancang dalam memahami bagaimana interaksi pengguna, apa saja yang harus ditingkatkan dalam sebuah perancangan (Manurung, 2025, h.21). Maka dari itu, perancangan suatu *website* harus disertai umpan balik yang sesuai dan cepat agar pengguna tidak merasa bingung ketika sedang menggunakan *website* tersebut (Hamidli, 2023, h.4).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 9 UI *Feedback*
Sumber: uxmovement.com

Berdasarkan Basatha et al., tahun 2022, umpan balik yang diberikan juga dibuat sesuai dengan kasus tindakan yang dilakukan oleh pengguna (h.57). Ketika tindakan yang dilakukan oleh pengguna bersifat sering, maka umpan balik yang dirancang dapat berupa umpan balik sederhana saja (h.57). Contoh tindakan yang bersifat sering yaitu menyalin teks, menyimpan perubahan dan sebagainya. Namun, jika tindakan yang dilakukan bersifat jarang dan memiliki dampak yang besar, maka lebih baik jika umpan balik dirancang dengan adanya fitur konfirmasi (h.57). Contoh tindakan yang memiliki dampak besar yaitu menghapus akun, menghapus data, melakukan pembayaran dan sebagainya.

4. *User-centered Design*

Menurut Basatha et al., tahun 2022, *user-centered design* adalah sebuah pendekatan yang dilakukan untuk menempatkan para pengguna atau target audiens yang telah ditentukan sebelumnya dalam melakukan perancangan sebuah desain. *User-centered design* ini memiliki fokus yang sangat penting, yaitu dengan melibatkan dan pengguna dan kebutuhannya dalam merancang suatu desain. Hal tersebut berfungsi agar sebuah solusi desain yang dirancang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para pengguna. (Basatha et al., 2022). Selain itu, prinsip *user-centered design* harus berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan, tujuan, serta preferensi

pengguna selama proses pengembangan produk berlangsung. (Jubilee Enterprise, 2024, h.236). Sedangkan menurut Manurung (2025, h.53), menjelaskan bahwa prinsip *user centered-design* ini mengharuskan perancang untuk memahami penggunanya. Dari siapa penggunanya, apa kebutuhannya, dan bagaimana cara mereka menggunakannya (h.53). Jika ada perancang yang tidak melibatkan pengguna pada proses perancangan sebuah desain, maka perancangan yang dihasilkan akan mengandung banyak kekurangan dan *error*.

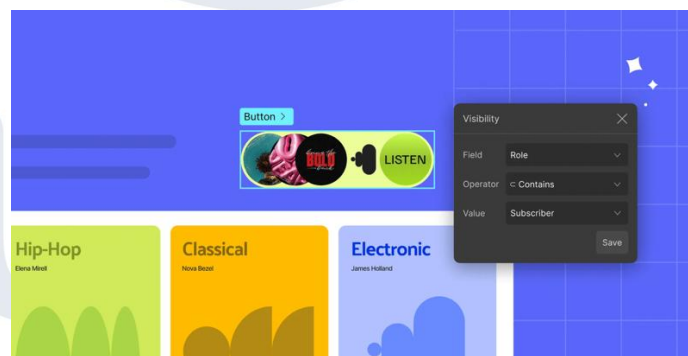


Gambar 2. 10 *User-centered Design*
Sumber: devsquad.com

Desain UI yang baik selalu menempatkan kebutuhan pengguna sebagai prioritas utama. Desain harus disesuaikan dengan target audiens, untuk memberikan pengalaman yang berkesan dalam menggunakan suatu produk digital. Untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna *website*, biasanya diperlukannya beberapa tahap teknik pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner serta observasi. Teknik tersebut dilakukan sesuai dengan informasi yang ingin digali oleh perancang dalam pencarian informasi mengenai data kebutuhan pengguna. Dengan memahami kebutuhan pengguna, maka perancangan *website* dapat selesai sesuai dengan kebutuhan target audiens (Hamidli, 2023, h.4).

5. *Visibility*

Keterlihatan ini dimaksud pada kemampuan pengguna untuk melihat dan memahami apa yang sedang pengguna lakukan dalam sebuah *website*. Menurut Senga (2026, h.2550), *visibility* dalam sebuah desain berarti mengharuskan para pengguna dapat menemukan informasi inti dengan cepat. Namun menurut Yudhanto (2024, h.21), prinsip ini lebih menekankan bahwa setiap elemen dan informasi harus terlihat dengan jelas sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali dan mengaksesnya. Sebuah informasi yang disajikan pada *website* harus memberikan tampilan yang terlihat dengan jelas, seperti teks agar pengguna dapat memahami apa yang sedang terjadi. Hal ini dapat terhubung ke penggunaan jenis tipografi, warna, dan elemen yang digunakan dalam suatu *website*. Ketika suatu *website* memiliki keterbacaan yang baik, maka informasi akan tersampaikan dengan jelas sehingga memudahkan pengguna dalam menggunakan *website* tersebut (Hamidli, 2023, h.4).



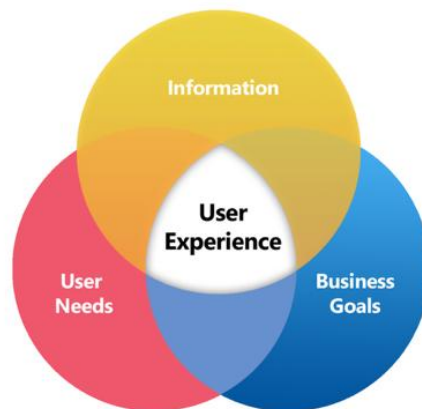
Gambar 2. 11 *Visibility Website*
Sumber: droip.com

Berdasarkan Heuristik Nielsen dalam Basatha et al., tahun 2022, keterlihatan ini berarti pengguna harus mengetahui apa yang sedang terjadi dalam *website* tersebut. Seperti ia sedang berada pada halaman apa, berisi informasi tentang apa dan apa yang dipaparkan kepada pengguna ketika ia melakukan interaksi tertentu. Jadi dalam perancangan sebuah *website*, perancang wajib menjawab dua pertanyaan ini, “dimanakah saya? Dan apa yang sedang terjadi

sekarang?”. Maka dari itu, pada perancangan *website*, segala sesuatunya harus ada suatu navigasi yang dapat menunjukkan lokasi atau laman yang sedang dilihat oleh pengguna. Fitur tersebut dapat memudahkan pengguna serta mengurangi adanya ketidakpastian ketika pengguna sedang menggunakan *website* (Basatha et al., 2022).

2.1.2 User Experience

Menurut Rojabi (2025, h.6), *user experience* adalah pengalaman dan perasaan pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan produk digital. Hal ini termasuk ketika pengguna menemukan sampai dengan menggunakan produk digital tersebut sampai selesai (h.7). Sedangkan menurut Olivia et al., (2023, h.186), *user experience* lebih mencakup semua interaksi pengguna yang meliputi persepsi, tanggapan dan pandangan pengguna mengenai suatu produk digital yaitu *website*. *User experience* ini bisa berbentuk penilaian pribadi untuk menilai tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan produk digital tersebut (h.186).



Gambar 2. 12 *User Experience Website*
Sumber: travanleo.com

Menurut Hamdli (2023, h.5), *user experience* ini juga merupakan salah satu hal yang paling krusial dalam menciptakan suatu produk digital. Diantaranya adalah karena *user experience* dapat meningkatkan kegunaan untuk memudahkan pengguna dalam

menggunakan *website*, meningkatkan *engagement* pengguna dengan mendorong mereka melakukan interaksi lebih dari sekedar kebutuhan, meningkatkan persepsi dari merek tertentu, mengurangi biaya pengembangan, serta menjadi suatu keunggulan yang kompetitif dari produk digital lainnya (Hamidli, 2023, h.6).

1. Prinsip Utama UX

Menurut Hamdli (2023, h.6), *user experience* ini merupakan sebuah proses dalam merancang produk atau layanan digital yang mampu memberikan pengalaman yang lancar dan mudah dipahami oleh pengguna. Prinsip-prinsip utama yang ada pada UX biasanya lebih berfokus kepada perancangan desain yang berfungsi dengan baik dan menyenangkan jika digunakan. Berikut ini beberapa prinsip utama dalam perancangan desain UX.

a. *Usability*

Kegunaan merupakan salah satu prinsip yang paling penting dalam UX. Menurut Senga (2026, h.2547), tingkat keterpakaian atau kegunaan ini merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan produk digital yang di rancang. Hal yang dapat dipastikan melalui prinsip usability ini yaitu kemudahan akses informasi, konsistensi tampilan dan juga efisiensi navigasi. UX yang dirancang dengan mementingkan prinsip kegunaan ini akan membuat hambatan bagi pengguna menjadi berkurang yang mempercepat pengguna mencapai tujuannya dalam menggunakan *website*. Biasanya tampilan UX yang dirancang tidak terstruktur dengan baik akan membingungkan dan menghambat pengguna dalam menggunakan *website*. Maka dari itu, prinsip kegunaan

ini, digunakan untuk memastikan bahwa informasi dan konten yang disajikan sudah terstruktur dengan baik agar memudahkan pengguna dalam menggunakan *website* (Hamidli, 2023, h.6).



Gambar 2. 13 *Usability Website*
Sumber: interaction-design.org

Menurut Manurung (2025), prinsip *usability* ini memiliki berbagai fungsi, diantaranya adalah untuk memastikan visual terlihat menarik fungsional dan mudah dipahami bagi pengguna (h.39), sistem yang dirancang tidak membingungkan dan dapat diakses oleh semua orang dari mana saja (h.11). Sedangkan menurut Rojabi (2025, h.6), menjelaskan bahwa *usability* berfungsi untuk memudahkan navigasi sebuah produk desain sehingga perancangan jadi lebih mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna, khususnya para pengguna baru.

b. Accessibility

Aksesibilitas juga merupakan salah satu prinsip penting dari UX untuk memastikan suatu produk digital seperti *website* agar dapat diakses oleh semua orang, tidak terkecuali. Aspek aksesibilitas yang dimaksud adalah dengan merancang *website* yang dapat digunakan oleh semua orang, termasuk orang

yang disabilitas. Menurut Fauziah (2025, h.8), *accessibility* merupakan prinsip untuk memastikan produk dapat diakses dan digunakan oleh seluruh pengguna, termasuk penyandang disabilitas, melalui penyediaan fitur pendukung seperti konversi teks ke suara (*text-to-speech*) maupun navigasi menggunakan keyboard. Fitur-fitur yang dapat dihadirkan secara inklusif seperti penggunaan warna yang lebih kontras, ukuran teks yang dapat dikostumisasikan, fitur *text-to-speech* dan masih banyak lagi. (Hamidli, 2023, h.6).



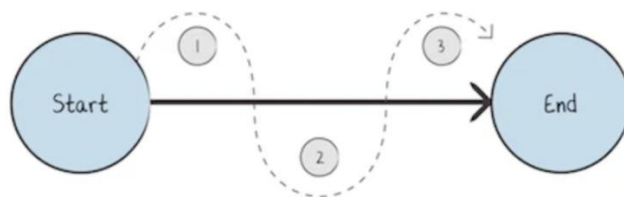
Gambar 2. 14 Accessibility Website
Sumber: interaction-design.org

Menurut Rojabi (2025, h.11), aksesibilitas ini berarti merancang desain untuk semua orang. Karena desain yang baik merupakan desain yang dapat diakses oleh semua orang, dimana saja dan kapan saja. Menurut Putra (2025, h.45), penerapan prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa aplikasi tetap relevan, mudah diakses, serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal sesuai dengan prinsip-prinsip Inclusive UX berbasis *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG). Prinsip aksesibilitas yang baik dapat diwujudkan melalui berbagai elemen UX. Seperti pada penggunaan teks yang mudah dibaca, kombinasi warna dengan kontras

yang memadai, serta ikon dan label yang informatif (h.64). Selain itu, perancangan navigasi yang sederhana juga mampu meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pengguna selama proses belajar (h.64).

c. *Efficiency*

Fungsi prinsip efisiensi pada desain UX adalah sebagai hal untuk memastikan pengguna dapat menggunakan *website* dengan cepat dan mudah tanpa adanya hambatan tertentu (Hamidli, 2023, h.7). Menurut Yudhanto (2024, h.21), menyebutkan bahwa efisiensi pada UI ini mengacu dalam meminimalkan usaha yang diperlukan pengguna untuk mencapai tujuan mereka. Sedangkan menurut Fauziah (2025, h.8), menjelaskan bahwa efisiensi UI merupakan prinsip yang berfokus pada kemampuan desain dalam membantu pengguna menyelesaikan tugas secara cepat dan lancar, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kinerja tanpa menimbulkan hambatan selama penggunaan.ada prinsip ini. Untuk meningkatkan efektivitas kinerja, biasanya perancang mulai memilih elemen atau hal apa saja yang penting sehingga dapat meminimalisir hal atau elemen *website* yang kurang penting (h.8). Hal tersebut secara tidak langsung membantu pengguna dalam menggunakan *website* dengan mudah dan cepat.



Gambar 2. 15 *Efficiency Website*
Sumber: uxmag.com

Menurut Manurung (2025), prinsip efisiensi ini harus membuat para pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan cepat, minim hambatan, dan minim *error* (h.13). Pengaplikasian prinsip efisiensi dalam sebuah perancangan dapat berbentuk seperti meminimalisir jumlah klik, otomisasi input data, serta menyediakan shortcut agar mempercepat pengguna dalam menyelesaikan tugas (h.13). Berdasarkan Yudhanto (2024, h.189), efisiensi ini digunakan untuk mempercepat pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas yang tersedia pada dalam perancangan produk digital. Prinsip ini dilakukan dengan melihat seberapa lamanya waktu yang dibutuhkan pengguna untuk menemukan informasi maupun menyelesaikan tugas yang diberikan.

d. *Clarity*

Kejelasan merupakan salah satu bagian dari prinsip desain UX yang digunakan untuk memastikan bahwa tampilan dari *website* terlihat dengan jelas sehingga tidak membingungkan pengguna (Hamidli, 2023, h.7). Dalam desain UX, kesederhanaan dan kejelasan merupakan prinsip yang sangat penting (Susendri, 2024, h.10). Menurut Manurung (2025, h.17), *clarity* merupakan prinsip yang lebih menekankan kemampuan antarmuka untuk menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Sedangkan, menurut Fauziah (2025, h.8), menjelaskan bahwa prinsip *clarity* ini lebih mengacu pada kejelasan antarmuka dalam menyajikan informasi yang dibutuhkan pengguna secara mudah dipahami, Hal tersebut dapat meminimalisirkan

pengguna yang kebingungan saat berinteraksi dengan sistem atau produk digital. Namun menurut Susendri (2024, h.56), prinsip *clarity* ini lebih menekankan untuk segala elemen perancangan dirancang agar mudah dipahami oleh pengguna. Kejelasan ini dapat berisikan mengenai penggunaan bahasa, ikon, serta tata letak yang tepat sehingga pengguna dapat menemukan informasi dengan lebih mudah.



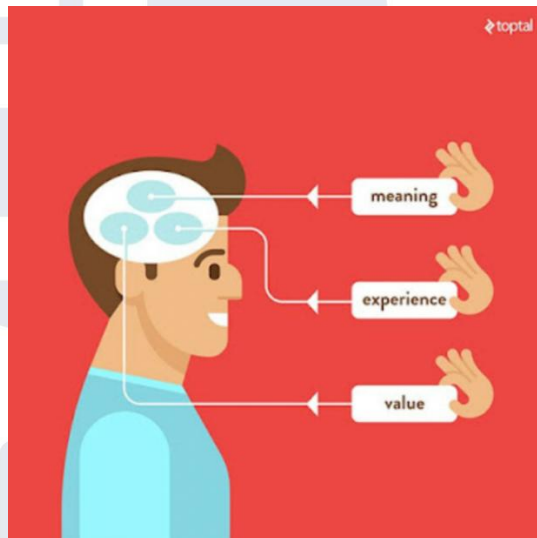
Gambar 2. 16 *Clarity Website*
Sumber: trdesign.com

Dengan menerapkan prinsip ini, pengguna dapat memahami fungsi serta cara menggunakan antarmuka tanpa mengalami kebingungan. Informasi yang terdapat pada *website* juga harus disajikan dengan lengkap dan tidak bertele-tele agar memudahkan pengguna dalam mencari informasi dalam *website* (Hamidli, 2023, h.7). Hal ini berguna agar perancangan sebuah *website* tidak hanya berpatokan pada visual saja, tetapi juga mementingkan kejelasan informasi.

e. *Delight*

Delight pada konteks prinsip desain UX ini adalah apa yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan *website* tertentu. Dari sembilan tahapan desain, *delight* merupakan salah satu tahap yang sering diabaikan oleh perancangan. Padahal, prinsip *delight* ini berfokus pada penciptaan pengalaman emosional

melalui elemen-elemen kecil, seperti *microcopy*, *microinteractions*, dan *transition*, yang dapat meningkatkan keterlibatan serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan (Priyono, 2020, h.225), Menurut Fauziah (2025, h.8), menjelaskan bahwa prinsip *delight* ini merupakan prinsip yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional yang positif bagi pengguna. Prinsip *delight* ini hanya dapat membuat pengguna merasa senang, puas, atau terkesan saat menggunakan produk (h.8).



Gambar 2. 17 *Delight Website*
Sumber: uxplanet.org

Pada prinsip ini, emosi yang pengguna rasakan yaitu kesenangan. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari desain UX yang baik adalah menciptakan pengalaman yang intuitif serta mendukung kebutuhan fungsional pengguna melalui pengelolaan aspek visual dan interaksi pada suatu platform (Hasan, 2024, h.1076). Jadi selain berfokus pada tampilan yang menarik, desain UX juga bertujuan menghadirkan pengalaman yang fungsional, mudah digunakan, dan memberikan kepuasan bagi pengguna (h.1076). Untuk

meningkatkan respons emosi pengguna dalam menggunakan *website*, perancangan *website* harus dipikirkan dengan matang (Hamidli, 2023, h.6). Karena tidak hanya elemen-elemen besar yang terlihat dengan mata sekaligus, untuk meningkatkan kebahagiaan pengguna, perancang juga harus memperhatikan penggunaan elemen kecil yang kurang terlihat mata (h.7). Seperti *motion transisi* ketika pengguna melakukan *scrolling*, serta penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

2. *User Persona*

Menurut Aziza tahun 2020, *user persona* adalah model dari pengguna yang akan dijelaskan melalui berbagai informasi yang berhubungan dengan perancangan desain digital. Seperti penggunaan produk, sikap terhadap produk sampai dengan gaya hidup pengguna. *User persona* ini dibuat untuk membantu menganalisis jenis pengguna yang lebih penting bagi perancangan desain digital. Hal ini berguna untuk mengenal lebih dalam mengenai pengguna dan juga mengetahui kebutuhan pengguna (h.7).

UX Research Tools: User Persona

Personal Details

Demographics: Family, language, HHI
 Work Experience: Years, training, staff
 Devices: Phone, browser, IoT

Tech Exposure

1 Low 2 Medium 3 High

About

Include a short description of your user persona. Summarize who they are and how they're connected to your experience. Treat it like an elevator pitch and avoid adding imaginary details you haven't observed first-hand.

Patterns & Behaviours

- Patterns are UX-relevant habits
- They can be physical or digital
- They are typified by "desire lines"
- Look for shortcuts, common phrases and other relevant reflexes

Goals & Motivations

- Goals are the most important aspect
- And should always be actionable
- Motivations are what drive personas
- Aim to personal KPIs
- Be careful to avoid assumptions

Persona Name

Age, Role / Title (if relevant)
 City, State

QUOTE

"Quotes bring additional realism to your users. Include verbatims collected in UX research."

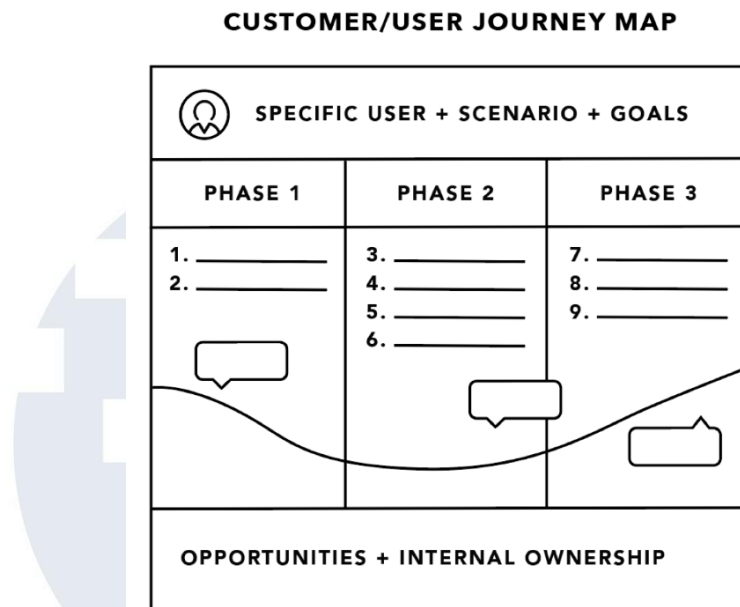
Gambar 2. 18 *User Persona* UX
 Sumber: konrad.com

Menurut Kusuma tahun 2020, *user persona* ini diharuskan untuk mewakili kelompok dari target pengguna yang telah ditentukan, yang memiliki perilaku yang sama (h.206). Sedangkan menurut Rojabi (2025, h.22), *user persona* merupakan representasi dari tipe pengguna utama perancangan dalam bentuk karakter fiksi. Dan menurut Maulini (2026, h.92), menyatakan bahwa *user persona* merupakan representasi fiktif yang berbasis data dari pengguna tipikal produk digital. *User persona* biasanya didasari pada penggunaan etnografi. Seperti apa yang pengguna inginkan, apa yang dilakukan, apa masalahnya, dan apa yang membuat mereka puas ketika menggunakan desain digital. Untuk mendapatkan kelompok target pengguna, biasanya perlu dilakukan proses pengumpulan data seperti wawancara dan observasi. Proses pengumpulan data tersebut lebih baik dilakukan secara langsung agar desainer dapat melihat dengan jelas sikap dan perilaku target (Kusuma, 2020, h.206).

3. *User Journey*

Menurut Aziza tahun 2020, *user journey* adalah sebuah metode yang digunakan dalam tahap awal perancangan desain untuk membuat dan menilai pengalaman pengguna dalam sebuah desain digital, seperti aplikasi dan *website* (h.7). Sedangkan menurut Jubilee Enterprise (2024, h.232), menjelaskan bahwa *user journey* adalah suatu narasi yang mencakup seluruh pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk digital. Hal ini dapat berbentuk interaksi, emosi dan juga *pain point* selama pengguna menggunakan produk digital. Menurut Kobialka (2024, h.606), menjelaskan bahwa *user journey* merupakan salah satu metode untuk menganalisis sudut pandang pengguna. *User journey* ini lebih berfokus pada tujuannya yaitu mengetahui

dan menganalisis tujuan pengguna menggunakan suatu produk perancangan (h.606).



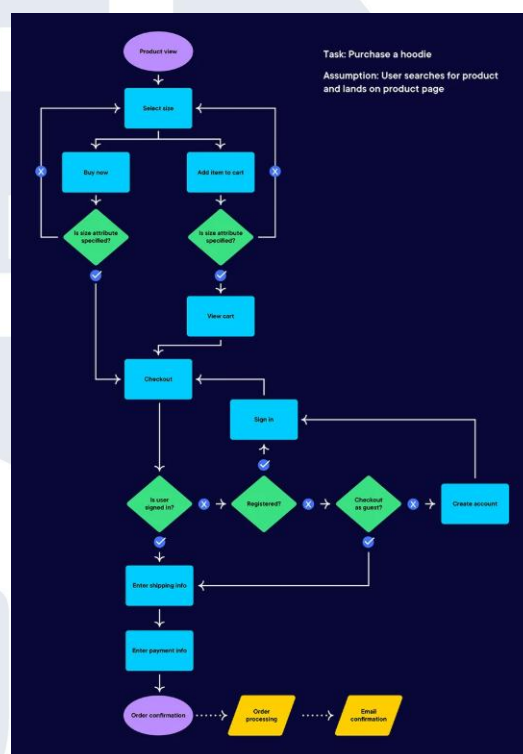
Gambar 2. 19 *User Journey UX*
Sumber: nngroup.com

User journey sendiri memiliki fungsi yaitu untuk menemukan apa saja masalah yang ada pada solusi desain yang dibuat, seperti kesulitan membaca karena font terlalu kecil, penggunaan warna yang membuat mata sakit, dan sebagainya. *User journey* ini dibuat dengan mementingkan kebutuhan dan permasalahan apa saja yang pengguna alami pada perancangan desain. Dari permasalahan yang didapat tersebut, dapat menjadi sebuah fitur dari perancangan desain digital kedepannya. Perjalanan yang pengguna lewati dalam menggunakan produk perancangan yang akan dianalisis meliputi berbagai touchpoint (Kobialka, 2024, h.606).

4. *User Flow*

Menurut Putra tahun 2024, *user flow* adalah suatu jalur atau alur yang muncul dari pertama kali sampai akhir ketika pengguna menggunakan suatu produk digital, seperti

aplikasi dan *website* (h.80). *User flow* adalah alur yang dilalui oleh pengguna ketika melakukan setiap interaksi terhadap produk digital, yang dibuat dalam bentuk visual (Jubilee Enterprise, 2024, h.232). Sedangkan menurut Karo tahun 2023, *user flow* adalah tahapan pengguna ketika menggunakan sebuah produk digital dari awal sampai akhir ketika tujuan yang ditujunya selesai.



Gambar 2. 20 *User Flow*
Sumber: optimizely.com

Menurut Sulistyo (2022, h.360), *user flow* sendiri lebih mengacu pada gambaran dari alur perjalanan pengguna ketika menggunakan produk digital. *User flow* ini juga mencatat bagaimana gambaran perjalanan pengguna dari awal sampai akhir. Hal ini berfungsi sebagai panduan untuk melakukan penyusunan struktur atau urutan dari setiap proses interaksi yang dilakukan oleh pengguna (h.360). *User flow* ini berguna untuk mengetahui fungsi dari sistem yang ada pada

sebuah produk digital (Karo, 2023, h.55). *User flow* ini biasanya dibuat dalam bentuk diagram alur yang menggunakan simbol-simbol tertentu yang dihubungkan dengan tanda panah untuk menginformasikan arah jalannya alur pengguna (Agam, 2024, h.277).

Dari teori-teori diatas, penulis mendapat kesimpulan bahwa *website* merupakan salah satu media informasi berbentuk digital. Media informasi dalam bentuk *website* ini sudah terbilang mampu dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, cepat dan efektif. Hal ini dikarenakan, sebuah *website* dapat dijangkau atau diakses dengan mudah oleh semua orang. Dari beberapa media informasi yang lain, *website* dapat menyampaikan informasi dengan lengkap karena dapat mencantumkan konten seperti gambar, video, dan fitur lainnya. Ketika melakukan perancangan *website*, perancang juga harus memperhatikan UI serta UX agar sebuah *website* dapat berjalan dengan baik dan dapat dipahami dengan mudah oleh para pengguna.

2.2

Gamifikasi

Istilah dari gamifikasi ini pertama kali ditemukan atau diperkenalkan kepada masyarakat luas oleh Shirky dan Terrill pada tahun 2008 (Christopoulos, 2023, h.1223). Istilah gamifikasi ini berasal dari kata kerja “*gamify*”, yang diperkirakan pertama kali digunakan oleh Richard Bartle dalam pengembangan Multi-User Dungeon (MUD) (h.1223). MUD merupakan salah satu bentuk dari dunia virtual yang berbasis komputer pertama yang menggabungkan unsur permainan dan interaksi sosial (h.1223). Gamifikasi sendiri atau *gameful design* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan motivasi pengguna (h.1223).



Gambar 2. 21 Gamifikasi
Sumber: ruangkerja.id

Menurut Nisa (2023, h.241), menjelaskan bahwa gamifikasi merupakan salah satu cara atau metode yang digunakan pada zaman modern ini yang dapat digunakan untuk menggunakan prinsip dan juga elemen dari permainan demi mencapai tujuan tertentu. Biasanya, penggunaan gamifikasi ini diterapkan pada media digital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna agar proses penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan tidak monoton atau membosankan (h.241). Penggunaan gamifikasi ini juga dinilai sangat efektif, karena mampu memenuhi semua kebutuhan dasar pengguna dalam melakukan interaksi dengan produk digital (h.241). Prinsip-prinsip tersebut juga dapat diterapkan pada perancangan media informasi berupa *website* untuk lebih meningkatkan keterlibatan pengguna dalam mengakses produk digital (h.241). Menurut Christopoulos (2023, h.1223), penggunaan gamifikasi ini selain untuk meningkatkan motivasi pengguna, juga memiliki potensi yang besar untuk menumbuhkan motivasi.

2.3

Media Sosial

Menurut Qadir (2024, h.2714), media sosial merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pendapat dan berbagi ilmu pengetahuan secara luas kepada masyarakat. Sementara menurut Luttrell (2026, h.1), media sosial adalah sebuah platform atau alat komunikasi untuk menghubungkan 2 orang atau lebih secara *real time*. Seiring dengan berkembangnya era digital (Qadir, 2024, h.2714) media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sebagai alat komunikasi, hiburan dan kebutuhan lainnya (Rasyidin, 2023, h.828). Platform media sosial yang sudah dikenal banyak orang adalah TikTok, Facebook,

WhatsApp, Instagram, Twitter (X), YouTube dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya platform media sosial menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Tidak hanya sebagai alat komunikasi dan informasi, sosial media ini kerap menjadi tempat untuk meluangkan opini dan pendapat seseorang dengan bebas.



Gambar 2. 22 Media Sosial
Sumber: www.djkn.kemenkeu.go.id

Negara Indonesia sendiri, sudah termasuk kedalam salah satu negara dengan kategori pengguna media sosial terbesar di kawasan Asia Tenggara (Qadir, 2024, h.2714). Hal ini dikarenakan adanya kemudahan yang diberikan oleh berbagai platform dalam menggali informasi ataupun komunikasi yang bisa dilakukan dimana saja (h.2714). Namun diluar dari dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan media sosial, terdapat juga dampak negatif yang dirasakan oleh sebagian pengguna. Diantaranya adalah terjadinya *cyberbullying*, penyebaran hoaks, pelanggaran privasi (Qadir, 2024, h.2714), kecanduan (Rasyidin, 2023, h.829), munculnya *cancel culture*, dan masih banyak lagi. Dampak negatif dari penggunaan media sosial tersebut, juga dapat terjadi akibat perubahan perilaku di masyarakat (Erna, 2021, h.14). Perubahan perilaku di masyarakat, bisanya terjadi akibat tidak adanya batasan untuk berperilaku di media sosial yang termasuk kedalam kategori gaya hidup (Erna, 2021, h.15).



Gambar 2. 23 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi
Sumber www.djkn.kemenkeu.go.id

Berdasarkan data dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki fungsi yang bermacam-macam. Diantaranya adalah sebagai alat komunikasi, mesin pencarian informasi, alat hiburan, media pembelajaran dan tempat untuk mengungkapkan opini pribadi. Diluar dari fungsi yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia, media sosial juga memiliki dampak negatif jika tidak digunakan dengan bijak. Dampak yang dapat terjadi apabila media sosial digunakan sembarangan diantaranya terjadinya penyebaran hoaks, *cyberbullying*, perubahan perilaku masyarakat, pelanggaran privasi hingga munculnya fenomena *cancel culture*. Oleh karena itu, diharapkan masyarakat Indonesia dapat menggunakan media sosial dengan bijak meskipun tidak ada batasan tertentu dalam penggunaan media sosial.

2.4

Cancel Culture

Menurut Ng (2020), *cancel culture* adalah suatu tindakan dan budaya pembatalan atau penolakan bagi mereka yang telah melakukan sesuatu yang tidak dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Aisha (2025), *cancel culture* ini sendiri dapat dianggap sebagai salah satu bentuk dari sanksi sosial yang dapat berbentuk boikot, kecaman dan juga pengucilan terhadap pihak tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriyani (2025, h.13341), fenomena *cancel culture* ini dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Tidak hanya tokoh-tokoh ternama, masyarakat biasa juga dapat terlibat dalam fenomena *cancel culture*.



Gambar 2. 24 *Cancel Culture*
Sumber: alodokter.com

Fenomena *cancel culture* ini cenderung terjadi didalam dunia maya atau media sosial. Contohnya seperti pada platform Twitter (X), Instagram, Facebook dan juga TikTok. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *cancel culture* bisa terjadi secara langsung didunia nyata. Hal tersebut dikarenakan fenomena *cancel culture* terjadi karena adanya opini dan kebebasan berekspresi masyarakat dalam media sosial (Burmah, 2021, h.3). Selain tokoh ternama dan masyarakat biasa, fenomena *cancel culture* juga dapat terjadi kepada suatu institusi yang melakukan tindakan tidak sesuai dengan norma masyarakat. Namun jika *cancel culture* terjadi kepada suatu institusi yang berisi berbagai macam masyarakat, biasanya akan memicu gerakan tertentu yang dilakukan oleh massa secara langsung.



Gambar 2. 25 *Cancel Culture* di Media Sosial
Sumber: rukita.co

Dampak yang diakibatkan oleh *cancel culture* sendiri dapat bersifat jangka panjang dan juga sementara, sesuai dengan pelaku, topik dan media tempat *cancel culture* terjadi (Sriyani, 2025, h.1334). Menurut Burmah (2021, h.4), dampak negatif yang dapat terjadi apabila *cancel culture* dilakukan dengan berlebihan adalah munculnya tindakan *cyberbullying* sampai ancaman pembunuhan yang termasuk ke ranah kriminalitas. Dampak jangka panjang lainnya dapat berbentuk seperti kehilangan pekerjaan, penyebaran informasi publik (*doxxing*), hingga pengucilan (Saint-Louis, 2021).



Gambar 2. 26 Dampak *Cancel Culture*
Sumber: mpnindonesia.com

Cancel culture yang dilakukan masyarakat Indonesia masih cenderung dilakukan secara berlebihan. Menurut Muharman (2022, h.132), *cancel culture* di Indonesia masih perlu disikapi dengan lebih bijak lagi agar tidak mengarah ke ranah kriminal. Hal tersebut dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan batasan berupa, *cancel culture* yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab, disertai sumber yang terpercaya dan menjadikan kasus tersebut menjadi sebuah pembelajaran hidup. *Cancel culture* dapat dianggap berlebihan jika dilakukan bersamaan dengan *cyberbullying*, pelanggaran privasi dan pengancaman hidup seseorang. Tidak hanya itu, *cancel culture* yang dilakukan dengan berlebihan dapat berpotensi melanggar Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), khususnya pada Pasal 27A yang mengatur mengenai penyerangan kehormatan atau nama baik seseorang melalui media

elektronik dan Pasal 27B yang mengatur tentang pemerasan atau pengancaman secara elektronik (Dewan Perwakilan Rakyat, 2024). Maka dari itu, masyarakat Indonesia harus pintar-pintar memilih mana perilaku yang benar dan mana perilaku yang sudah berlebihan.



Gambar 2. 27 Penerapan *Cancel Culture*
Sumber: magisterikom.umsida.ac.id

2.5 Dari data dan teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa *cancel culture* merupakan salah satu bentuk sanksi sosial yang digunakan untuk memberikan efek jera. *Cancel culture* ini terjadi karena adanya pelanggaran etika atau norma masyarakat yang dilakukan oleh tokoh ataupun instansi tertentu. *Cancel culture* dapat bersifat jangka panjang dan jangka pendek sesuai dengan situasi, topik, pelaku dan tempat media *cancel culture* dilaksanakan. Di Indonesia, *cancel culture* masih cenderung dilakukan secara berlebihan sampai menyinggung ranah kriminalitas. Maka dari itu, dibutuhkan informasi yang menjelaskan mengenai batasan *cancel culture* bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan untuk mendukung perancangan media informasi ini. Dengan melakukan kajian dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik penelitian sejenis. Pada penelitian ini, topik penelitian sejenis yaitu perancangan media informasi mengenai *cancel culture*, ujaran kebencian dan etika

dalam media sosial. Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mendapatkan celah penelitian (*research gap*) serta menunjukkan kebaharuan dari sebuah penelitian.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaharuan
1.	<i>E-booklet</i> Sebagai Media Informasi Mengenai Fenomena <i>Cancel Culture</i> di Media Sosial	Syifa Rahmanida dan Taufan Hidayatullah	Perancangan ini memiliki fokus dalam perancangan <i>e-booklet</i> yang terdiri dari pengertian, sejarah, contoh kasus, perbedaan, dampak, serta solusi mengenai <i>cancel culture</i> .	a. Menggunakan <i>e-booklet</i> dengan gaya visual <i>pop art</i> untuk memberikan informasi lengkap mengenai <i>cancel culture</i> .
2.	Perancangan Media Edukasi Dengan Format <i>Live Action</i> dan Animasi Tentang Dampak Buruk Ujaran Kebencian (<i>Hate Speech</i>) untuk Warganet	Muhammad Fairuz Kamil	Perancangan ini memiliki fokus dalam perancangan media edukasi yang berbasis <i>live action</i> serta animasi untuk menjelaskan mengenai dampak dari ujaran kebencian	a. Menggunakan teknik <i>motion tracking</i> untuk menggabungkan animasi dengan objek nyata sebagai media edukasi mengenai ujaran kebencian. b. Menggunakan pendekatan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaharuan
			bagi masyarakat Indonesia.	emosional yang terbukti dari respons target.
3.	Perancangan <i>Game Visual Novel</i> “ <i>Freshmen</i> ” sebagai Media Edukasi Etika Bermedia Sosial Sekolah Menengah Atas	Andreas Naratama, T. Arie Setiawan Prasida dan Jasson Prestiliano.	Perancangan ini memiliki fokus dalam perancangan <i>game visual novel</i> sebagai media edukasi etika menggunakan media sosial bagi kalangan pelajar.	a. Menggunakan format <i>game visual novel</i> yang interaktif sebagai bentuk media edukasi mengenai etika dalam menggunakan media sosial. b. Menggunakan unsur <i>storytelling</i> dengan narasi pilihan dalam perancangan <i>game visual novel</i> yang sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan penelitian yang relevan diatas, terlihat bahwa perancangan media informasi dengan topik penelitian mengenai *cancel culture* dan sejenisnya, hadir dalam berbagai bentuk seperti *e-booklet*, animasi dan juga permainan edukasi. Dari ketiga penelitian tersebut, penulis melihat adanya celah yang dapat penulis gunakan sebagai kebaruan dari penelitian ini. Diantaranya adalah perancangan *website* sebagai media utama informasi mengenai *cancel culture*, pembahasan yang dikhususkan mengenai *cancel culture*, serta penggunaan *user-centered design*

yang mengedepankan keperluan target dalam melakukan perancangan *website* mengenai *cancel culture*.

