

# PERANCANGAN *USER INTERFACE WEBSITE* INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TENTANG PLAGIARISME VISUAL

Muhammad Hasan Al Bukhori<sup>1</sup>, Rendy Pandita Bastari<sup>2</sup> dan Aria Ar Razi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
[hsnalbukhori@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hsnalbukhori@student.telkomuniversity.ac.id), [rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id](mailto:rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id),  
[ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id](mailto:ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi makin mempengaruhi industri kreatif di Indonesia, terutama di bidang desain. Hal ini tidak hanya menimbulkan efek positif namun juga efek negatif terhadap industri desain di Indonesia. Salah satu contohnya adalah maraknya kasus plagiarisme visual. Maka dari itu, terciptalah urgensi untuk merancang media edukasi yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan mengenai plagiarisme visual di Indonesia, di mana masih belum banyaknya media serupa yang tersedia di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan meliputi studi pustaka yang berkaitan dengan ilmu desain komunikasi visual, *website*, dan UI/UX, wawancara terstruktur dengan ahli dan mitra terkait, serta penyebaran kuesioner. Media edukasi yang dirancang dalam bentuk *website* interaktif ini diharapkan dapat membantu para desainer dalam memahami isu plagiarisme visual lebih dalam sehingga dapat mengurangi frekuensi kasus yang terjadi ke depannya.

**Kata kunci:** antarmuka, edukasi, plagiarisme visual, *website*

**Abstract:** *As time goes by, technological developments are affecting the creative industry in Indonesia, especially in the field of design. This not only has a positive effect but also a negative effect on the design industry in Indonesia. This creates an urgency to design educational media that aims to solve problems regarding visual plagiarism in Indonesia, where there are still many similar media available in Indonesia. The research method used includes literature review related to Visual Communication Design, Website, and UI / UX, structured interviews with experts and related partners, as well as questionnaire deployment. The educational media designed in the form of an interactive website is expected to help designers in understanding visual plagiarism issues deeper so that they can reduce the frequency of cases that occur in the future.*

**Keywords:** *education, interface, visual plagiarism, website*

## PENDAHULUAN

Secara umum, plagiarisme merupakan tindakan peniruan atau imitasi atas ciptaan lain dan mengakuinya sebagai ciptaan sendiri; atau penggunaan ciptaan lain tanpa izin. Plagiarisme, khususnya plagiarisme visual telah menjadi problematika yang cukup besar di industri desain di Indonesia. Pada tahun 2020, seperti dikutip dari forum mereka, situs Logoground (2020) memberikan peringatan kepada memernya yang berasal dari Indonesia bahwa rata-rata desainer asal Indonesia yang di-ban karena masalah plagiarisme adalah 1 dari 19, melebihi rata-rata seluruh dunia yang hanya 1 dari 26. Hal ini patut menjadi perhatian karena banyaknya komplain yang mengatakan bahwa plagiarisme cukup umum di kalangan desainer Indonesia. Dalam menghindari kerugian seperti pemanfaatan ekonomi dari kasus-kasus serupa, desainer dapat melindungi ciptaan mereka dengan mendaftarkan hak cipta bagi karya mereka demi mendapatkan perlindungan hukum apabila suatu saat terdapat persengketaan terhadap ciptaan mereka. Bandung Techno Park yang merupakan *techno park* yang berlokasi di lingkungan Telkom University. menyediakan solusi pengelolaan hak kekayaan intelektual,

khususnya hak cipta. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Staf Unit Kekayaan Intelektual dan Transfer Teknologi di Bandung Techno Park, Gerald Gunawan, didapati bahwa kesadaran masyarakat, khususnya *civitas academica* akan hak cipta atau hak kekayaan intelektual secara keseluruhan masih sangat minim. Demi meningkatkan kesadaran masyarakat akan plagiarisme visual beserta konsekuensinya, diperlukan adanya media pembelajaran yang berisi informasi-informasi edukatif mengenai plagiarisme visual. Di era digital ini, penggunaan media web sudah sangat luas, termasuk di Indonesia. Maka dari itu dibutuhkan perancangan *website* interaktif sebagai media pembelajaran mengenai plagiarisme visual. Selain itu, belum adanya media serupa turut mendorong dilakukannya perancangan ini.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan berbagai metode pengumpulan data; studi pustaka, dilakukan dengan mencari teori-teori dasar yang berkaitan dengan topik penelitian dalam berbagai literatur-literatur studi, maupun sumber lain seperti artikel *website* untuk memperkuat basis proses perancangan; wawancara yang dilakukan terhadap ahli dalam bidang UI/UX, dan juga mitra yang telah dipilih; kuesioner yang demi memahami *insight* dari pengguna yang dituju. Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms dan disebar melalui berbagai platform media sosial; dan analisis visual yang dilakukan metode analisis visual melalui metode matriks perbandingan dengan menggunakan sampel visual dari tiga proyek serupa yang telah dipilih. Metode matriks perbandingan atau analisis matriks pada dasarnya adalah menyejajarkan objek visual lalu diperbandingkan dan menggunakan satu patokan yang sama sehingga terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104).

Dalam metode studi pustaka, digunakan beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan dalam perancangan, seperti teori plagiarisme visual, pembelajaran, Desain Komunikasi Visual, UI/UX, *website*, dan gamifikasi. Selain itu, teori-teori ini juga digunakan dalam metode analisis visual. Teori prinsip *user interface* digunakan dalam menganalisis sampel visual menggunakan matriks perbandingan. Menurut Norman (2013: 10), dalam merancang sebuah user interface, perlu diterapkan beberapa prinsip fundamental, seperti; *affordances*, yang merujuk kepada hubungan antara objek, pengguna, dan kemampuan pengguna untuk menentukan bagaimana objek akan digunakan; *signifiers*, yang merujuk kepada indikator yang dapat terlihat yang mengindikasikan suatu perilaku terhadap pengguna; *mappings*, yang merujuk kepada hubungan antara dua elemen; *feedback*, merujuk kepada bagaimana sebuah desain mengkomunikasikan hasil dari sebuah tindakan; dan *conceptual model*, merujuk kepada sebuah penjelasan tentang bagaimana sesuatu bekerja. Selain teori *user interface*, juga digunakan teori elemen-elemen gamifikasi dalam metode analisis visual. Menurut Jackson (2016:8) terdapat beberapa elemen gamifikasi; *achievement*, dimana pengguna mendapatkan kepuasan dalam pencapaian; *rewards*, dimana penghargaan memberikan pengakuan upaya pengguna; *story*, dimana narasi dalam cerita menstimulasi ketertarikan dan motivasi pengguna; *time*, yang menciptakan rasa urgensi; *personalization*, yang meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna; dan *microinteraction*, dimana detail berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang menarik. Dalam menganalisis tampilan dari sampel-sampel visual, digunakan teori-teori Desain Komunikasi Visual seperti warna dan tipografi.

## HASIL DAN DISKUSI

Target audiens dalam perancangan ini berkisar antara 18-25 tahun dan berdomisili di lokasi urban, terutama mahasiswa, pekerja desainer grafis, ataupun maupun pengguna yang belum terjun ke industri desain namun sudah menunjukkan ketertarikan terhadap isu plagiarisme atau hak kekayaan intelektual dan menyukai metode pembelajaran dengan gamifikasi. Setelah dilakukan wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap target spesifik, didapatkan pesan utama yang ingin disampaikan dalam perancangan adalah untuk meningkatkan kesadaran pengguna akan plagiarisme visual. Perancangan *website* ini tidak hanya menginformasikan pengguna mengenai apa yang dimaksud dengan plagiarisme visual, namun juga dengan memberikan pemahaman hingga bagaimana langkah untuk menghindarinya. *Website* dirancang secara interaktif dengan menggunakan metode gamifikasi.

Dalam mencapai pesan utama tersebut, dirancang beberapa konsep kreatif; Konten edukasi yang didasarkan dengan kejadian di kehidupan nyata, Mengacu pada salah satu teori belajar, yaitu teori behaviorisme, yang mana mengutamakan perubahan perilaku pada pengguna (Pritchard, 2013: 6), akan dirancang konten edukasi yang didasarkan dengan kejadian di kehidupan sehari-hari. Konten-konten ini dapat mengubah perilaku pengguna terhadap berbagai macam skenario yang akan digunakan dalam pembelajaran. Skenario demikian dapat diterapkan dalam perancangan *website* ini seperti simulasi *chat* dengan klien mengenai perancangan logo, dan lain sebagainya; penggunaan fitur gamifikasi seperti kuis dalam penyampaian pesan. Media edukasi yang interaktif dapat meningkatkan minat belajar siswa dikarenakan inovasi serta tampilannya yang menarik dapat menggugah semangat belajar siswa. (Irwan et al, 2019); Penerapan visual yang lebih inklusif dan mudah diakses oleh semua kalangan, pemilihan warna, tipografi, dan *layout* harus

dapat memperhatikan pengguna yang memiliki gangguan penglihatan seperti buta warna, gangguan kognitif seperti disleksia dan kekurangan fisik lainnya tanpa mengesampingkan teori UI/UX.

### **Konsep Perancangan**

1. Pengayaan visual mengambil inspirasi dari gaya seni De Stijl. Berdasarkan konsep kreatif yang mengusung keinklusifan dan aksesibilitas, De Stijl yang merupakan aliran seni yang universal dan objektif, juga dapat diterapkan di mana saja dan oleh siapa saja (Cramer dan Grant, 2019). Cramer dan Grant menerangkan bahwa warna merah, biru, dan kuning, atau disebut dengan warna utama yang digunakan dalam aliran seni ini, dapat menghasilkan seluruh warna yang ada, dan jika digunakan warna lain seperti hijau atau ungu, tidak dapat menghasilkan warna-warna utama tersebut. Ini berhubungan dengan filosofi dari De Stijl yang mengutamakan keuniversalan.
2. Penerapan warna dalam perancangan *website* ini juga akan mengutamakan inklusivitas dan aksesibilitas. Maka dari itu, kombinasi warna yang ramah dengan pengidap kebutaan warna diterapkan. Selain itu, teori psikologi warna juga akan digunakan dalam pemilihan warna untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap isi konten.



Gambar 1 Warna  
Sumber: Dokumentasi penulis

Pemilihan kombinasi warna tersebut didasari dengan arti psikologis dari warna-warna tersebut. Dalam jurnalnya, Swasty & Adriyanto (2017), menjabarkan makna-makna psikologis dari warna. Biru yang berarti dapat diandalkan, kuning yang berarti antusiasme dan keceriaan, dan merah yang berarti semangat dan jiwa muda. Warna ini juga merupakan kombinasi warna yang digunakan dalam aliran De Stijl, seperti yang sudah diterangkan sebelumnya. Selain itu, melalui fitur *proof view* di Adobe Illustrator 2021, pemilihan kombinasi warna ini juga didasari dengan faktor inklusivitas bagi para pengidap kebutaan warna.



Gambar 2 Kombinasi warna dilihat melalui *proof view* Protanopia (kiri) dan Deuteranopia (kanan)

Sumber: Dokumentasi penulis

3. Inklusivitas dan aksesibilitas juga akan lebih diutamakan dalam pemilihan tipografi, terutama tipografi yang ramah dengan pengidap gangguan kognitif seperti disleksia. Dalam jurnalnya, Jackson (2014) meneliti faktor-faktor yang membuat suatu teks lebih terbaca oleh para pengidap disleksia, seperti jenis *font sans serif*, *letter spacing*, atau

jarak antar huruf yang renggang, dan ukuran *font* yang lebih besar dari rata-rata.

Berdasarkan landasan teori tersebut, didapatkan jenis *font* beserta spesifikasinya yang akan digunakan dalam perancangan *website* ini. Dipilih *typeface* sans serif berjudul Open Sans, dengan variasi ExtraBold Italic pada *heading* atau *title* dengan *letter spacing* sebesar 1% atau 0.01 em. Sementara *body text* menggunakan variasi SemiBold dengan ukuran minimal sebesar 20px, dan *letter spacing* sebesar 2% atau 0.02 em.

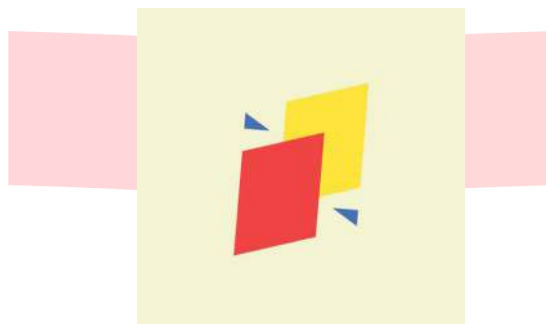


Gambar 3 Tipografi  
Sumber: Dokumentasi penulis



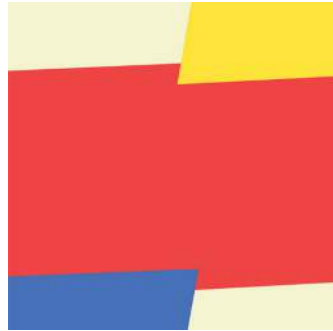
## Hasil Perancangan

1. Berdasarkan konsep visual, perancangan logo didasarkan dengan gaya De Stijl yang memiliki tepi garis lurus dan rata, dan menyimbolkan plagiarisme dengan dua kertas yang saling bertumpukan. Simbol ini merupakan simbol universal dari perintah “copy” dalam berbagai sistem operasi.



Gambar 4 Logo  
Sumber: Dokumentasi penulis

2. Berdasarkan konsep visual, perancangan supergrafis juga didasarkan dengan gaya De Stijl yang memiliki tepi garis lurus dan rata. Bidang-bidang tersebut tersusun secara asimetris dan membingkai sisi-sisi layar. Warna dipilih dengan tetap memperhatikan kontras antara latar belakang dengan objek, juga objek dengan objek lainnya.



Gambar 5 Supergrafis  
Sumber: Dokumentasi penulis

### 3. Media utama website

Terdapat dua halaman pada menu navigasi, yaitu “Tentang kami”, dan “Cara bermain”. Di bawah *header website* terdapat keterangan fitur *website*, mulai dari permainan, akumulasi skor, dan pendaftaran hak cipta. Terdapat animasi dengan interaksi *hover* pada setiap ikon. Menu “tentang kami” dan “cara bermain” dapat diakses melalui menu navigasi ataupun dengan *scrolling*.



Gambar 6 Homepage  
Sumber: Dokumentasi penulis

Dalam permainan di website ini, terdapat 3 level atau tingkatan permainan, yaitu pemahaman audiens mengenai makna dasar plagiarisme, pemahaman audiens dalam menghindari plagiarisme, dan melindungi karya dari plagiarisme.

Juga terdapat beberapa jenis permainan yang berada pada setiap *level*. Contohnya, pada *level 1* definisi plagiarisme secara umum diterangkan melalui permainan *drag and drop* untuk melengkapi kalimat yang belum lengkap.



Gambar 7 *Drag and drop*  
Sumber: Dokumentasi penulis

Lalu terdapat permainan *hover-to-reveal* digunakan dalam pertanyaan mengenai plagiarisme dalam desain grafis secara spesifik. Pada pertanyaan ini, beberapa kata dalam kalimat pernyataan ditutupi dengan tiga balok dengan warna berbeda. Pengguna dapat mencari tiga kata tersebut di balik susunan balok-balok yang terdapat pada layar.



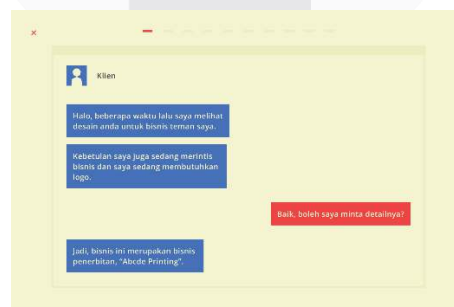
Gambar 8 *Hover to reveal*  
Sumber: Dokumentasi penulis

Selain itu juga terdapat permainan kuis. Contohnya pada *level 1*, terdapat pertanyaan contoh kasus yang termasuk dalam plagiarisme dalam desain grafis. Disertai hitungan mundur atau *countdown* demi menciptakan rasa urgensi bagi para pengguna.



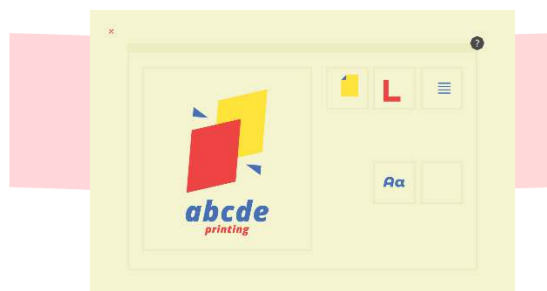
Gambar 9 Kuis  
Sumber: Dokumentasi penulis

Berikutnya, pada *level 2* permainan, yang berpusat pada kiat untuk menghindari plagiarisme dalam berkarya, dibuka dengan simulasi chat dengan konteks seorang klien yang memesan logo untuk perusahaannya. Sang klien memberikan referensi berupa logo lain.



Gambar 10 Chat  
Sumber: Dokumentasi penulis

Permainan semacam puzzle digunakan untuk merekap materi. Pengguna diminta untuk merangkai logo tanpa unsur plagiarisme secara tepat berdasarkan materi yang telah dicerna, seperti pemilihan tipografi dan penggunaan inspirasi. Opsi-opsi bentuk terletak pada sisi kanan layer dan kanvas pada sisi kiri layar. Pengguna dapat mengklik salah satu opsi untuk dirangkai pada kanvas.



Gambar 11 *Puzzle*  
Sumber: Dokumentasi penulis

4. Digunakan strategi AISAS dalam menentukan media sekunder atau media promosi *website* ini beserta tujuannya agar dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran audiens akan *website* ini. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model komprehensif yang memprediksi beragam perilaku konsumen. Proses AISAS dimulai dari bagaimana konsumen melihat suatu produk, jasa, atau iklan (*attention*), dan tertarik dengannya (*interest*), konsumen mencari tahu dan mulai mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa tersebut (*searches*), konsumen mulai melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (*action*), konsumen mulai membagikan pengalamannya (*share*).

Tabel 1 AISAS

AISAS	Pesan	Media
<i>Attention</i>	Menginformasikan adanya <i>website</i> interaktif <i>playable</i> bertema plagiarisme visual	<i>Banner/ad</i>
		<i>Post/story</i> di <i>Instagram</i>
		<i>Flyer</i> dan <i>poster</i>
<i>Interest</i>	Menginformasikan fitur-fitur utama <i>website</i>	<i>Banner/ad</i>
		<i>Post/story</i> di <i>Instagram</i>
	Memberikan bocoran atau potongan konten <i>website</i>	<i>Post/story</i> di <i>Instagram</i> melalui fitur <i>quiz</i>
<i>Action</i>	Tautan <i>website</i>	<i>Bio</i> media sosial
		<i>Banner/ad</i>
		<i>Flyer</i> dan <i>poster</i> melalui <i>QR Code</i>
<i>Share</i>	Mengajak audiens untuk menyebarkan tautan <i>website</i> dan membagikan pengalamannya	<i>Story</i> di <i>Instagram</i>

Sumber: Dokumentasi penulis

*Banner* berukuran 300x250 disematkan dalam *website* mitra. *Banner* berisikan *copywriting* yang bersifat persuasif beserta tombol *call-to-action* yang mengarahkan pengguna ke *website*.

Selain *banner*, juga dapat disematkan *leaderboard* berukuran 728x90 yang berisikan konten yang sama dengan *banner*.



Gambar 12 Banner  
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 13 Leaderboard  
Sumber: Dokumentasi penulis

Stories di Instagram berisi konten edukasi dan memanfaatkan fitur-fitur stiker seperti *Poll*, *Quiz*, ataupun *Question*.

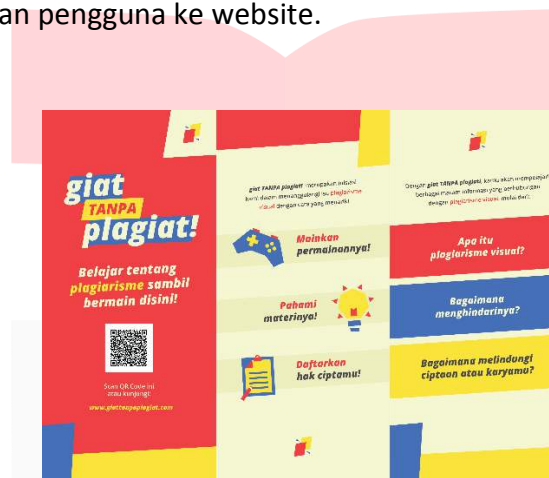


Gambar 14 Instagram  
Sumber: Dokumentasi penulis



Sama seperti Stories, Post di Instagram berisi konten edukasi dan memanfaatkan fitur *multiple post*.

Flyer atau brosur yang berbentuk *trifold* dan berukuran A4 berisikan konten promosi yang bersifat persuasif, sama halnya dengan *banner*. Flyer atau brosur berisikan 6 halaman. Terdapat QR Code yang mengarahkan pengguna ke website.



Gambar 15 Brosur  
Sumber: Dokumentasi penulis

Poster berisikan konten persuasi seperti konten pada brosur. Juga terdapat QR Code yang mengarahkan pengguna ke website



Gambar 16 Poster  
Sumber: Dokumentasi penulis

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa isu plagiarisme visual di Indonesia, khususnya dalam ranah desain grafis menciptakan urgensi yang cukup besar. Terbukti dari besarnya kasus-kasus yang terjadi sebelumnya. Urgensi juga diciptakan akibat kurangnya media yang mengedukasi masyarakat mengenai plagiarisme visual ini. Maka dari itu, diciptakanlah media edukasi mengenai plagiarisme visual menggunakan website. Media web menjadi salah satu media pembelajaran yang efektif di era digital ini, terutama dengan model interaktif. Selain itu, website juga dirancang dengan metode gamifikasi.

Pada perancangan website, diterapkan konsep visual yang mempertimbangkan aspek-aspek keinklusifan juga aksesibilitas, mulai dari penerapan warna yang ramah akan penderita kebutaan warna, hingga pemilihan tipografi yang ramah akan penderita disleksia. Hal ini dipertimbangkan agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada semua kalangan. Selain itu, dari sisi pengayaan visual, dipilih gaya visual yang

mendekati aliran seni De Stijl. Aliran seni De Stijl memiliki filosofi universal dan objektif, juga dapat diterapkan dimana saja dan oleh siapa saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cramer, C., & Grant, K. "De Stijl, Part I: Total Purity," in Smarthistory, September 28, 2019, Diakses pada 27 Juni 2022, <https://smarthistory.org/de-stijl-part-i-total-purity/>
- Irwan, I, Luthfi, Z. F. & Walidi, A (2019). Efektifitas Penggunaan Kahoot! Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa [Effectiveness of Using Kahoot! to Improve Student Learning Outcomes].
- Jackson, J. E. (2014). Towards universally accessible typography: a review of research on dyslexia. *Journal on Technology and Persons with Disabilities*, 2, 155-165.
- Jackson, M. (2016). Gamification elements to use for learning. Diakses pada <https://trainingindustry.com/articles/content-development/gamificationelements-to-use-for-learning/>
- Le Roux, A. [ajleroux]. (2020). Indonesia, not bad. Logoground, Diakses pada <https://www.logoground.com/discuss.php?topic=2955> (14 Desember 2020)
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Amerika Serikat: Basic Books.
- Pritchard, A. (2013). *Ways of Learning: Learning Theories and Learning Styles in the Classroom*. Britania Raya: Taylor & Francis.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. Amerika Serikat: McGraw Hill Professional

Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does color matter on web user interface design. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11(1), 17-24.

