



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Ardhi (2013) menyatakan bahwa tanpa promosi, masyarakat belum tentu mengetahui usaha apa yang sedang kita jalankan, jika orang tidak tahu tentang usaha kita, mereka pun belum tertarik dan akan melirik tempat lain (hlm. 3).

2.1.1. Strategi Promosi

Budi (2013) memberikan lima strategi promosi (hlm. 102), yakni:

1. Strategi Perancangan

Materi pesan mengandung pesan dan kejelasan dari suatu produk dan jasa kepada para konsumen. Perancangan komunikasi yang dapat memberi gambaran kepada target konsumen agar dapat dikenal melalui iklan. Penyampaian tema utama melalui slogan yang menarik. Pemberian *positioning* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha agar dapat lebih dikenal dan selalu diingat konsumen.

2. Pendekatan Komunikasi

a. Pendekatan verbal

Pesan yang disampaikan agar dapat tepat sasaran terhadap target konsumen yang dituju. Biasanya menggunakan *tagline*, *headline*, *sub*

headline, *bodycopy* yang sesuai dengan tata bahasa yang sesuai dengan target konsumen.

b. Pendekatan visual

Penggunaan elemen-elemen grafis termasuk untuk menunjang keperluan gambaran menyampaikan pesan yang lebih menarik.

3. Strategi Kreatif

Iklan yang menggunakan *tagline* atau slogan dalam melakukan promosi adalah bertujuan menjadikan iklan yang menarik perhatian.

4. Strategi Media

Melakukan aktivitas promosi dapat menggunakan beberapa media. Seperti brosur dan lain sebagainya. Media promosi yang saat ini masih cenderung banyak digunakan adalah seperti media *flyer*, *x-banner*, kartu nama/kartu identitas, poster, iklan majalah, kartu pos, katalog, *pamflet*, *leaflet*, *bros*, *pin*, dan mulai merambat ke media video, tv dan lain sebagainya.

5. Strategi Distribusi Promosi Melalui Pemanfaatan Media

Strategi tersebut cenderung menentukan waktu yang sesuai dengan kegiatan promosi sehingga pesan promosi dapat tersampaikan pada suatu waktu yang tepat. Strategi tersebut dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disusun oleh pihak perusahaan.

2.1.2. Media Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi, dan terdapat berbagai macam media promosi yang berkembang sampai saat ini (hlm. 4), yakni

1. Media Konvensional

Media yang dicetak dalam suatu media dan bersifat *portable* sehingga memungkinkan orang untuk membawa atau menyimpannya. Kelemahan media ini jika terjadi pembaharuan dan kesalahan informasi, membutuhkan waktu untuk menambahkan informasi ke dalam media tersebut. Media ini biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media ini dibagi menjadi media cetak dan media luar ruang.

Contoh media cetak: *flyer*, *pamflet* dan *leaflet*, brosur, *booklet* dan *company profile*, kartu nama, kop surat, kartu pos, katalog, dan lain sebagainya. Sedangkan contoh media luar ruang: poster, *easel*, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, *media table info*, *media acrylic*, *banner*, balon udara, umbul-umbul, dan lain sebagainya.

2. Media Non-Konvensional

Media *Online*. Seiring perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sebagai alat untuk berkomunikasi dan menyajikan berbagai informasi. Dengan adanya *internet*, kegiatan promosi dapat memungkinkan dilakukan tanpa perlu tatap muka dan dengan cakupan target yang luas. Jarak menjadi tidak masalah dengan adanya internet.

Contoh media *online*: *Website, web banner, online forum, social media.*

3. Media Lainnya

Terdapat media promosi lainnya yakni: Maskot, *balloon dancer, merchandise.*

2.1.3. Segmentasi Promosi

Perancangan promosi yang baik dapat melihat dari segmentasi pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Peter dan Olson (2008) menjabarkan 5 segmentasi promosi (hlm. 371-379), yakni

1. *Benefit Segmentation*

Benefit Segmentation adalah cara yang tepat untuk melihat masyarakat yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

2. *Psychographic Segmentation*

Psychographic Segmentation adalah membagi pasar melalui gaya hidup para konsumen. Cara menjalankan segmentasi ini adalah dengan memberikan pertanyaan seputar gaya hidup para konsumen, kemudian hasilnya dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan tanggapan.

3. *Situation Segmentation*

Situation Segmentation adalah kondisi pasar dalam menggunakan suatu produk atau jasa tergantung pada kebutuhan dari setiap individu.

4. *Geodemographic Segmentation*

Geodemographic Segmentation adalah pendekatan yang berfokus terhadap lingkungan keberadaan tempat tinggal para konsumen.

5. *Positioning*

Positioning dapat memberikan pengaruh terkait keyakinan akan suatu barang dan jasa dibenak masyarakat luas sebagai konsumen.

Kemudian, dalam menentukan target, dibutuhkan pembatasan secara spesifik untuk menentukan perancangan konsep desain.

Shimp (2010) menyatakan bahwa dalam menentukan target yang spesifik dalam memfokuskan, menentukan, dan mengkhususkan karakteristik target berfokus pada 4 hal, yakni Perilaku, Psikografis, Demografis, dan Geodemografis (hlm. 98).

1. Perilaku

Shimp (2010) menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan perilaku (hlm. 99).

2. Psikografis

Shimp (2010) menyatakan bahwa menargetkan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan informasi tentang sikap konsumen, nilai-nilai, motivasi, dan gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku pembelian (hlm. 101).

3. Demografis

Shimp (2010) menyatakan bahwa menargetkan konsumen dengan mengelompokkannya berdasarkan peta kependudukannya terkait usia, jenis kelamin, besar anggota keluarga, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, dan suku (hlm. 107).

4. Geodemografis

Shimp (2010) menyatakan bahwa menargetkan konsumen dengan mengelompokkannya berdasarkan area tempat tinggal (hlm. 106).

2.2. Desain Website

2.1.1. Prinsip Desain

Penulis perlu mempelajari teori Gestalt, karena Gestalt merupakan istilah psikologi yang berarti “kesatuan yang utuh”. Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa teori Gestalt menjelaskan proses penyatuan dan pengorganisasian komponen-komponen yang berbeda sehingga membentuk visual atau pola yang memiliki unsur kemiripan dan menjadi kesatuan. Persepsi visual terbentuk karena terdapat kesamaan bentuk (*similarity*), kesinambungan (*continuity*), penutupan bentuk (*closure*), kedekatan posisi (*proximity*) dan gambar (*figure*) (hlm.47-48). Dalam perancangan sebuah desain *website*, Cao (2015) mengatakan prinsip-prinsip Gestalt bukanlah pekerjaan kehidupan seorang pria bernama "Gestalt." Gestalt sebenarnya adalah kata Jerman untuk bentuk atau bentuk, dan meminjamkan namanya untuk sebuah gerakan psikologi awal abad

20, di mana prinsip-prinsip Gestalt berasal. Wertheimer, bersama dengan rekan-rekannya, mengembangkan teori tentang persepsi penglihatan itu, lebih dari setengah dekade kemudian, menjadikannya dasar untuk desain *web*. Teori-teori yang dijelaskan oleh Aristoteles sederhana namun klasik aksioma, "*Keseluruhan lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya*," seperti yang diterapkan untuk sebuah visual. Prinsip-prinsip Gestalt cenderung berputar di sekitar beberapa konsep serupa. Sementara terkait dengan semua persepsi penglihatan, ide-ide ini berlaku untuk UI desain *web* (hlm. 10-11).

2.1.1.1. Emergence

Menurut Cao (2015) ketika manusia mencoba untuk mengidentifikasi suatu objek, manusia berusaha untuk mengidentifikasi garis objek, dan kemudian mencocokkannya dengan menguraikan dengan pengetahuan yang sebelumnya telah didapat. Mengidentifikasi pola garis yang dimulai dari melihat rincian obyek, bagian-bagian yang terpisah dari keseluruhan (hlm. 11).

2.1.1.2. Reification

Menurut Cao (2015) karena rangsangan visual sangat tidak konsisten, otak kita berusaha untuk "mengisi kekosongan" ketika terdapat informasi yang hilang. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami visual bahkan ketika mereka tidak jelas atau terbatas. (hlm. 12).

2.1.1.3. Multistability

Menurut Cao (2015) jika sebuah objek memiliki lebih dari satu interpretasi, pikiran akan bergantian antara interpretasi yang berbeda karena tidak bisa melihat keduanya secara bersamaan. Semakin lama penampil berfokus pada satu interpretasi lebih dari yang lain, akan terjadi sebuah interpretasi yang lebih dominan (hlm 13-14). Pegaplikasiannya untuk *design web*: Menghindari interpretasi. Periksa bahwa desain seorang desainer web hanya dapat dilihat dengan cara yang desainer web sendiri ingin dilihat, memperkuat pengaruh atas bagaimana tampilan UI (*User Interface*) mempengaruhi UX (*User Experience*). Tes kegunaan dapat membantu mengidentifikasi masalah ini (hlm. 12-13).

2.1.1.4. Invariance

Menurut Cao (2015) seperti halnya reifikasi, invarian adalah taktik lain yang otak kita gunakan untuk memahami visual meskipun terdapat inkonsistensi mencolok. Invarian menunjukkan bahwa kita mengenali garis dan pola objek meskipun ada perbedaan dalam perspektif, rotasi, skala, atau bahkan sedikit perubahan bentuk atau deformasi. (hlm. 14).

2.1.2. Tipografi Website

Menurut Cao (2015) Desainer Grafis Douglas Bonneville memberikan saran langsung dan efektif dalam memilih dan menggunakan tipografi untuk *legibility* dan *readability* (hlm. 57).

Cao (2015) mengatakan beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *legibility* tipografi dalam sebuah desain *website* (hlm. 57-58), yakni

- Tipografi dekoratif (seperti contohnya Calligraffiti) memiliki keterbacaan miskin karena dirancang hanya untuk dilirik, tidak dibaca. Sementara itu, tipografi serif seperti Crimson Teks jauh lebih mudah dibaca dan praktis untuk konten.
- Pilih tipografi ramping dan renyah. Semakin hias dan artistik jenis huruf, semakin tinggi beban kognitif dan akan perlu waktu untuk memproses font secara visual bukannya mencerna kontennya.
- Tidak menarik perhatian. Jenis huruf tentu harus elegan dan estetik. Tetapi jangan lupa perannya yang menonjolkan konten.
- Tetap seimbang. Tipografi adalah tentang keseimbangan elemen. Jika ukuran font kecil, pastikan memilih jenis huruf dengan *x-height* yang lebih besar. Jika latar belakang menggunakan abu-abu, gunakan putih bukan hitam untuk warna font.

Cao (2015) mengatakan beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *readability* tipografi dalam sebuah desain *website* (hlm. 58-60). Versi pada fitur yang tepat menurunkan ukuran font, meringankan warna, *justification* penuh, dan beberapa tweak. Hasilnya, itu jauh lebih mudah dibaca. Berikut beberapa cara dalam rangka menjaga keterbacaan konten, yakni

- Sesuaikan jenis huruf berdasarkan peran dan penempatannya. Beberapa tipografi yang lebih baik untuk digunakan di berita utama, sementara yang lain lebih fleksibel dan masih dapat dibaca pada ukuran yang lebih kecil.
- Jauhkan ukuran dalam pikiran. Sebagai aturan umum, panjang garis (juga dikenal sebagai ukuran) harus ditetapkan dalam 60 sampai 70 karakter. Jika ukuran terlalu kecil, pengguna mungkin memiliki kesulitan membaca dari baris ke baris.
- Buat ruang bernapas dengan tinggi baris yang tepat. Untuk mencegah garis teks dari tabrak-menabrak, sebaiknya pengaturan ketinggian garis dapat diatur.

Kemudian penulis juga menggabungkan teori tipografi *website* dengan teori tipografi dasar sebagai landasan pada sebuah desain. Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa terdapat 8 hal penting yang perlu diperhatikan terkait menggunakan tipografi untuk sebuah karya desain (hlm.35-72), yakni:

2.1.2.1. Ukuran Huruf

Tingkat keterbacaan dipengaruhi oleh besar kecilnya ukuran huruf. Ukuran huruf yang dapat digunakan berkisar antara 8-12 *point*, sedangkan untuk anak-anak dapat menggunakan 14-16 *point*. Penggunaan ukuran huruf yang lebih besar digunakan untuk menarik perhatian. Ukuran huruf juga digunakan untuk kebutuhan prioritas informasi. Sebagai contoh ukuran judul lebih besar daripada ukuran konten/isi.

2.1.2.2. Hirarki Tipografi

Hirarki digunakan untuk menonjolkan bagian yang lebih penting, dirancang agar perhatian pembaca langsung fokus pada bagian yang sudah ditentukan.

2.1.2.3. Jumlah Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan tidak boleh lebih dari tiga, karena akan mengurangi fokus pembaca. Gunakan jenis huruf yang memiliki karakter yang berbeda atau kontras.

2.1.2.4. Variasi

Variasi tebal, tipis, ramping, lebar dan miring digunakan dengan memiliki tujuan masing-masing. Penggunaan tebal pada huruf akan menarik perhatian ketika digunakan untuk penulisan sebuah judul, huruf miring berdampak dinamis dan huruf tipis digunakan sebagai kesan yang modern.

2.1.2.5. Penggunaan Warna

Warna mempengaruhi keterbacaan suatu huruf. Warna latar dan warna huruf yang berdekatan akan membuat tulisan menjadi tidak terlihat dengan jelas. Mengkombinasikan warna gelap dengan warna terang pada warna latar dan huruf akan menjadikan terlihat kontras dan mempermudah keterbacaan huruf.

2.1.2.6. Jarak Huruf

Jarak antar kalimat atau kata menjadi pertimbangan penting dalam mempermudah keterbacaan. Jika terlalu dekat akan menimbulkan kesan sesak, sedangkan terlalu jauh akan menimbulkan kesan terlihat putus-putus.

2.1.2.7. Panjang Baris Teks

Penggunaan jarak yang terlalu lebar pada baris akan membuat mata pembaca menjadi lelah. Contohnya media cetak, koran membagi baris ke dalam beberapa kolom dengan tujuan mempermudah pembaca ketika beralih dari satu baris ke baris berikutnya.

2.1.2.8. Penataan Baris

Penggunaan komposisi baris teks atau *alignment* yang umum seperti rata kiri, kanan, kiri-kanan, dan tengah. Rata kiri membuat aliran huruf mengalir secara alamiah. Rata kiri-kanan seringkali digunakan untuk buku dan majalah agar terlihat rapi. Kurang baik jika menggunakan huruf yang sedikit karena akan menimbulkan lubang jarak yang sangat lebar. Rata kanan tidak dianjurkan untuk teks yang panjang, hanya sesuai untuk informasi yang singkat seperti halnya teks iklan, judul, dan bagian judul. Mata manusia membutuhkan waktu untuk membaca teks dengan rata kanan. Rata tengah, digunakan sebagai spasi kata, komposisi teks bagian kiri dengan kanan tidak beraturan.

2.1.3. Fotografi *Digital*

Penulis menggunakan teori fotografi *Rule of Thirds* yang dimana bertujuan untuk menampilkan emphasis objek manusia ataupun benda yang dimaksudkan di dalam foto untuk ditonjolkan dan dikomunikasikan dengan membedakannya dengan *background* latar tempat dan benda lainnya.

Menurut Busch (2006) *Rule of Third* merupakan dasar menentukan komposisi dalam fotografi dimana seorang fotografer dapat mengkomposisikan objek utama bersentuhan dengan *focal point* maupun dilewati oleh *grid lines* yang bertujuan untuk memberi kekuatan emphasis yang dapat membedakannya dengan latar maupun objek lain di dalam foto, juga dapat mengkomposisikan sebuah objek ataupun latar dengan cara membagi area dengan menempatkan objek di ruang yang dibatasi oleh *grid lines* sebagai pembatas area pembagi (hlm. 122).

Untuk pencahayaan, penulis menggunakan teori fotografi *digital lighting* yang mencakup *ambient lighting* dan *flash equipment*.

Menurut Busch (2006) dalam memanfaatkan *ambient lighting* atau memanfaatkan cahaya natural atau yang telah tersedia, seperti cahaya matahari, seorang fotografer dapat mengontrol *exposures triangle* 3 aspek penting pada pengaturan kamera, yakni *Shutter Speed*, *Lens Aperture* dan *ISO Sensitivity Sensor* yang dapat disesuaikan dengan keadaan cahaya yang didapat pada tempat dan jam tertentu (hlm. 10).

Menurut Busch (2006) penggunaan *external flash* sebagai alat bantu pencahayaan tambahan dapat dilakukan dengan cara *bounce* atau tidak

menembakkannya langsung ke arah benda atau model dengan membaginya sebagai *fill light* (cahaya utama dengan daya tembak cahaya paling besar), *main light* (cahaya tambahan meminimalisir beberapa detail bagian gelap), *background light* (cahaya yang ditembakkan pada latar) maupun *rim light* (cahaya yang ditembak dari belakang) sehingga cahaya yang didapat tidak terlalu keras pada hasil foto (hlm. 74).

2.1.4. Layout Website

Penulis menggunakan teori *layout* desain dasar sebagai landasan desain yang dapat diterapkan tidak hanya ke dalam media cetak namun juga ke dalam media *online* seperti halnya dalam halaman *web*.

Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa *layout* merupakan sebuah susunan atau tata letak bidang maupun ruang. *Layout* banyak digunakan dalam berbagai media cetak maupun elektronik. Dalam sebuah desain, *layout* digunakan sebagai media yang menampung elemen pendukung seperti gambar maupun teks. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *layout* (hlm.74-77), yakni:

2.1.3.1. Sequence

Layout yang baik dapat mengarahkan pembaca, susunan dirancang sesuai dengan prioritasnya.

2.1.3.2. Emphasis

Penekanan obyek adalah hal yang penting karena dapat menentukan fokus antara obyek dengan elemen desain lain.

2.1.3.3. Balance

Balance digunakan untuk memberikan keseimbangan elemen visual pada *layout*. *Balance* dibagi menjadi dua, yakni simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan pada bagian kiri dan kanan *layout*. Sedangkan pada asimetris, sisi kiri dan kanan berbeda dalam bentuk dan ukuran, namun memberikan kesan santai.

2.1.3.4. Unity

Kesatuan digunakan agar pembaca tidak melihat suatu desain sebagai yang berbeda. Beberapa elemen harus saling berhubungan agar menciptakan kesatuan pada sebuah desain. Penggunaan elemen dan penempatan yang tepat akan memperkuat kesatuan sebuah desain.

2.1.5. Grid System Website

Tres (2013) mengatakan bahwa di internet, sistem grid dipopulerkan oleh seorang Nathan Smith, yang pembuat dari 960 g.s atau 960 *Grid System* yang populer digunakan untuk merancang *website* secara cepat untuk kebutuhan membangun sebuah *website* maupun hanya prototipe *web* (hlm.6). Dengan pembagian 12 kolom penulis gunakan dalam perancangan redesain *website* dalam sistem grid 960. 960px merupakan ukuran resolusi komputer pada umumnya.

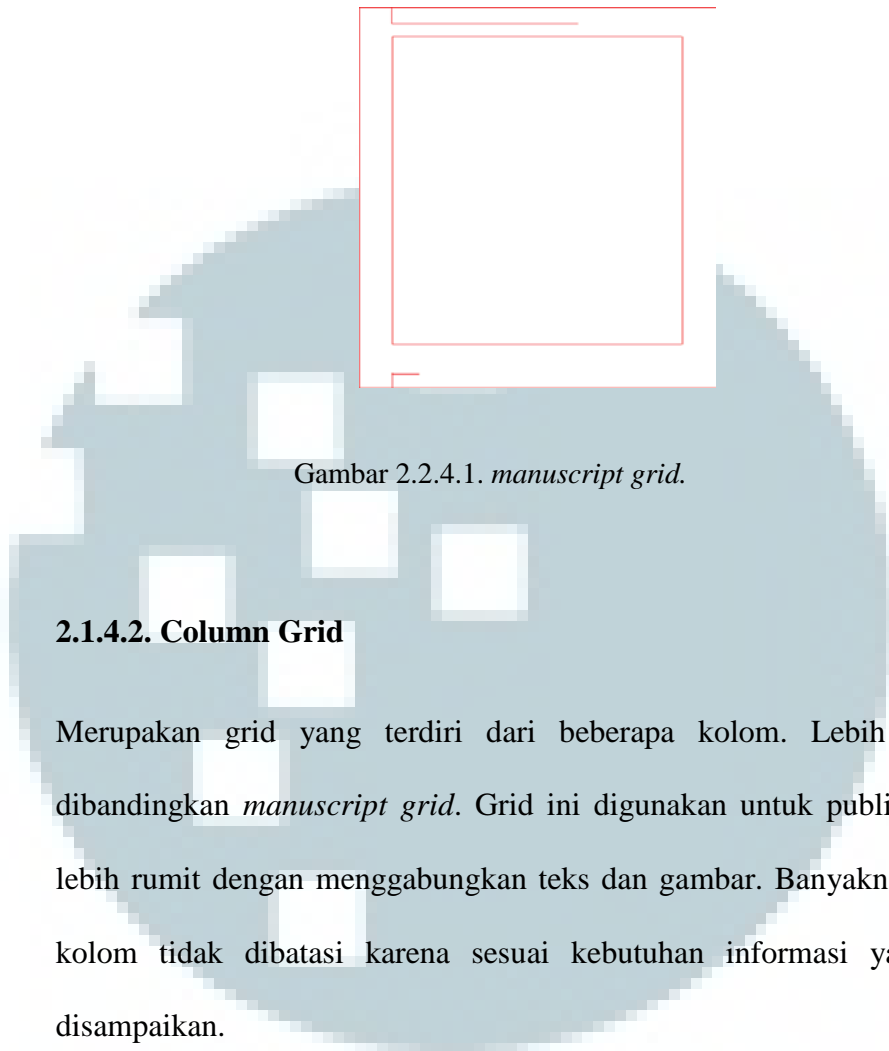
Penggunaan Grid Sistem pada sebuah rancangan desain *website* membantu mempermudah peletakan unsur dan elemen desain yang akan digabungkan ke dalam satu *layout* oleh *Web Designer*.

Pada awalnya, penggunaan *grid system* pada sebuah *website* hanya menggunakan *Modular* dan *Hierarchical Grid* dari empat jenis grid sistem yang ada sebagai sistem grid dasar dalam mendesain sebuah halaman *web*. Namun dewasa ini, banyak *web* desainer yang sudah dapat menggunakan gaya *Manuscript* dan *Column* grid sebagaimana contohnya terdapat pada www.awwwards.com dan smashingmagazine.com.

Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa grid merupakan garis vertikal atau horizontal yang digunakan sebagai kerangka untuk menempatkan elemen visual. Sistem grid digunakan untuk menjaga desain agar lebih sistematis dan konsisten. Terdapat empat jenis grid, yakni *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid* dan *hierarchical grid* (hlm.78-79).

2.1.4.1. Manuscript Grid

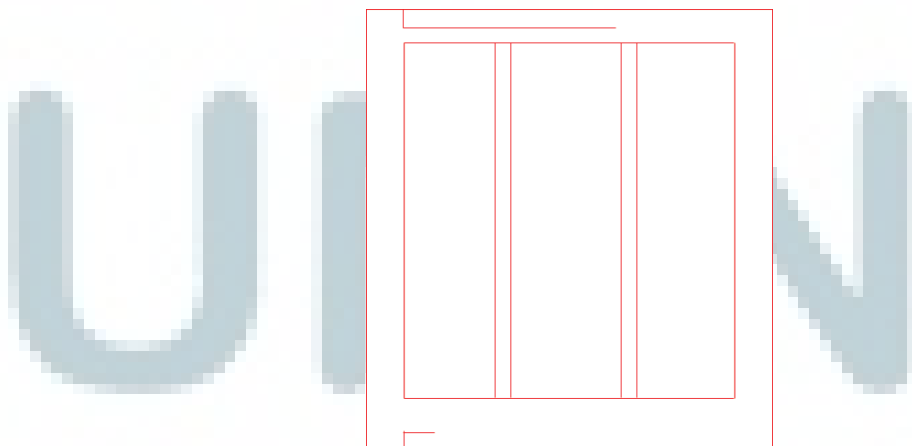
Merupakan Grid yang paling sederhana dan hanya ditentukan oleh satu kolom yang berada di bagian tengah. Sistem grid ini banyak ditemukan dalam buku, novel, atau esai yang rata-rata mempunyai teks lebar. Kolom tersebut digunakan untuk menempatkan teks, gambar maupun elemen visual pendukung lainnya.



Gambar 2.2.4.1. *manuscript grid*.

2.1.4.2. Column Grid

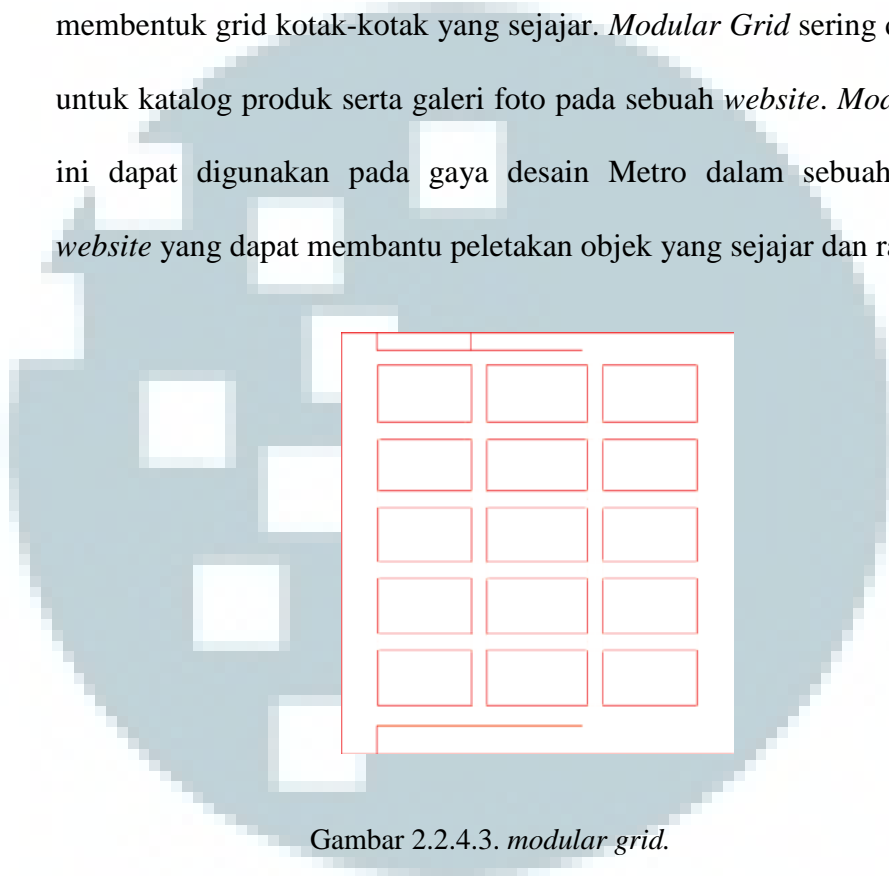
Merupakan grid yang terdiri dari beberapa kolom. Lebih fleksibel dibandingkan *manuscript grid*. Grid ini digunakan untuk publikasi yang lebih rumit dengan menggabungkan teks dan gambar. Banyaknya sebuah kolom tidak dibatasi karena sesuai kebutuhan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.2.4.2. *column grid*.

2.1.4.3. Modular Grid

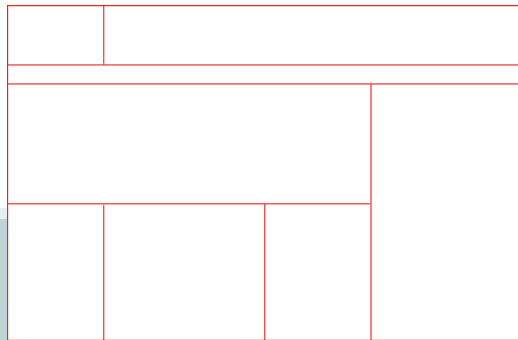
Merupakan penggabungan dari garis vertikal dan horizontal, sehingga membentuk grid kotak-kotak yang sejajar. *Modular Grid* sering digunakan untuk katalog produk serta galeri foto pada sebuah *website*. *Modular Grid* ini dapat digunakan pada gaya desain Metro dalam sebuah halaman *website* yang dapat membantu peletakan objek yang sejajar dan rapih.



Gambar 2.2.4.3. *modular grid*.

2.1.4.4. Hierarchical Grid

Penempatan Grid yang menggunakan intuisi namun penyampaian informasi tetap terstruktur dari yang paling penting hingga kurang penting. Grid yang tidak memiliki interval dan pengulangan secara teratur membuat grid ini jauh lebih dinamis. Lebar kolom yang digunakan lebih bervariasi dan sering digunakan dalam pembuatan *layout website*.



Gambar 2.2.4.4. *hierarchical grid*.

2.1.6. Warna

Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna, suatu identitas atau citra yang ingin disampaikan dapat ditampilkan dan terwakili. Warna merupakan salah satu elemen penarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lain sebagainya. Namun, apabila salah memilih warna akan mempengaruhi hilangnya minat pembaca untuk membaca. Warna pada bidang *background* sangat mempengaruhi warna pada *foreground*. Penggunaan warna didasari oleh kesan apa yang ingin dibangun dalam sebuah desain (hlm.37)

Penggunaan warna pun dapat dibedakan menjadi dua, yakni *RGB/Additive color* yang biasanya digunakan pada lampu dan layar, dan *CMYK/Subtractive color* yang biasanya digunakan untuk proses pencetakan ke permukaan benda padat seperti halnya permukaan kertas, logam, kain, plastik dan lain sebagainya. Yang digunakan dalam sebuah desain halaman *web* adalah *RGB color*.

Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda (hlm.38). Berikut beberapa arti warna berdasarkan lingkup yang universal, yakni:

1. **MERAH**, warna paling emosional dan cenderung ekstrem. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan dan vitalitas.
2. **PINK**, warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang dan feminim.
3. **BIRU**, tidak terlepas dari elemen langit, air dan udara, berasosiasi dengan alam, keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.
4. **KUNING**, meningkatkan konsentrasi, menyimbolkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran menonjol dan eksentrik.
5. **HIJAU**, melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas, sehat dan natural.
6. **ORANYE**, melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan dan energi.
7. **UNGU**, memberi kesan spiritual yang magis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan dan kebangsawanan.

8. **COKLAT**, merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan elegan, anggun dan kesejahteraan.
9. **ABU-ABU**, warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik dan millenium.
10. **HITAM**, adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis dan misterius.

2.1.7. Desain Website Minimalis

Cao (2015) mengatakan bahwa minimalis adalah salah satu tren yang paling abadi dalam desain web yang diberikan keanggunan abadi dan presentasi yang jelas dari konten. Sementara siklus popularitas datang dan pergi, teknik desain klasik dan filosofi visual berkelanjutan untuk desainer di semua media termasuk desain web. “Less is More” (hlm. 6).

Desain minimal merupakan tren yang sebagian besar elemennya hanya untuk konten yang diperlukan dan estetika. Kebanyakan desain situs minim tidak akan mencakup banyak warna, tekstur atau bentuk atau aksesoris. Desain minimalis bekerja karena tidak semua desain harus melakukan fokus dan penekanan pada konten (hlm. 8). Berpikir minimalis merupakan salah satu kunci penulis dalam merancang desain *website* bergaya Metro yang merupakan *flat design*. Cao (2015) juga mengatakan bahwa *flat design* merupakan tren datar yang menekankan trik desain, dipadukan dengan pasangan konsep baik dengan filosofi minimalis. Kombinasi ini cukup umum di situs web modern - hirarki visual minimal

ditekankan dengansentuhan desain flat di elemen UI seperti ikon dan warna. (hlm. 9-10).

Cao (2015) mengatakan bahwa Latar belakang putih seperti pilihan populer di kalangan minimalis desainer karena itu kanvas yang sempurna untuk menciptakan kontras. Sebuah ciri khas desain minimalis, latar belakang hitam atau putih biasanya dilapis dengan unsur warna-warni kecil atau gambar yang berani (hlm. 19). Penulis dapat membuat kontras dengan warna, ukuran, bentuk, lokasi dan skala. Kontras membawa fokus dan perhatian pada elemen desain, tetapi juga menciptakan arah dan hirarki sehingga pengguna merasa dipandu melalui visual.



UMN