



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. Media Promosi

Pencitraan atau identitas merupakan suatu hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan karena identitas tersebut akan melekat erat dan menggambarkan citra dari perusahaan tersebut. Identitas yang baik dan yang melambungkan usaha tersebut sangat diperlukan, karena identitas tersebutlah yang akan dilihat dan dipahami oleh masyarakat sebagai gambaran dari sebuah perusahaan.

Namun hanya dengan sebuah identitas yang baik saja tidak cukup bagi sebuah usaha untuk menjangkau semua target pasar. Untuk memasarkan sebuah usaha diperlukan strategi marketing yang tepat. Seperti dalam bukunya yang berjudul *Mengelola Merek*, Ambadar, Jackie (2007, hlm. 19) menyimpulkan bahwa media promosi sangatlah diperlukan sebagai sarana pemberitahuan mengenai kehadiran sebuah produk baru kepada masyarakat. Karena jika produk tersebut tidak diketahui keberadaannya oleh masyarakat, maka tidak mungkin produk atau jasa tersebut dikonsumsi oleh masyarakat, meski produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan sangat menarik.

Ambadar, Jackie (2007, hlm. 20) mendefinisikan bahwa promosi tidak saja bertujuan untuk memberitahukan keberadaan suatu produk, namun juga untuk

menanamkan sebuah kesan mengenai produk tersebut agar tertanam dalam pikiran masyarakat. Promosi merupakan sebuah cara yang formal untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada masyarakat luas. Cara tersebut digunakan oleh setiap perusahaan.

Menurut Ardhi, Yudha (2013, hlm. 9), dalam bukunya yang berjudul *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* menjelaskan bahwa menginformasikan, membujuk dan mengingatkan, merupakan tujuan dari promosi. Melalui promosi, banyak hal yang dapat disampaikan kepada masyarakat mengenai produk tersebut, termasuk segala kelebihan-kelebihannya.

Dari beberapa definisi dan informasi diatas mengenai promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara yang dipakai oleh sebuah usaha untuk memasarkan produk-produknya agar produk tersebut dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat dengan baik. Sedangkan media promosi merupakan sarana yang dipakai untuk memasarkan hasil produk sebuah perusahaan kepada masyarakat.

Media promosi juga terbagi atas media promosi *above the line* dan *media promosi bellow the line*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising*, Petley, Julian (2002, hlm. 10) mendefinisikan bahwa media promosi *Above the line* dapat dilakukan perusahaan melalui *advertising agency*, yang akan mewujudkan keinginan klien dalam hal promosi, dan promosi tersebut dapat dilihat oleh semua masyarakat luas.

Beberapa contoh media promosi jenis *above the line* yaitu *website*, iklan televisi, radio, koran, maupun berbagai media promosi yang ditempatkan di luar ruangan dan menggunakan perantara biasanya, sehingga semua masyarakat dapat melihatnya. Media promosi *above the line* dapat membantu menghemat biaya dan waktu. Sedangkan media promosi *below the line* merupakan media promosi yang diberikan khusus untuk target pasar yang dituju, jadi tidak semua masyarakat mendapatkannya. Contohnya adalah brosur, *flyer*, *souvenir* dan *merchandise*, dan sebagainya.

Media promosi juga bertujuan sebagai perluasan pasar. Untuk memperluas pasar sebuah jasa atau produk, dibutuhkan sebuah sarana promosi. Salah satu sarana promosi yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar adalah melalui *website*. Dalam bukunya yang berjudul *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*, Laudon, Kenneth (2008, hlm. 63), mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang menggunakan sarana Internet sebagai promosinya, mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Bisnis yang dilakukan melalui sarana internet juga menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar, karena di jaman ini masyarakat sudah sangat familiar dengan penggunaan internet.

Oetomo, Budi Sutedjo (2003, hlm. 17), dalam bukunya yang berjudul *I-crm Membina Relasi dengan Pelanggan.Com* juga menyebutkan bahwa sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menggunakan sarana Internet. Dengan penggunaan internet, perluasan jangkauan pasar akan sangat mudah dilakukan ke berbagai tempat, bahkan hingga ke tingkat internasional.

2.2. Website

Setiap usaha harus memiliki sebuah pencitraan atau identitas yang akan melekat erat dengan perusahaan tersebut. Identitas yang baik dan yang melambangkan usaha tersebut sangat diperlukan. Karena identitas tersebutlah yang akan dilihat dan dipahami oleh masyarakat sebagai gambaran dari sebuah perusahaan. Berbagai cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan profit suatu usaha pun banyak dilakukan oleh semua perusahaan. Namun masih banyak perusahaan yang belum menggunakannya dengan tepat.

Salah satu cara yang tepat untuk memperkenalkan suatu usaha sekaligus menampilkan pencitraan sebuah usaha adalah melalui *website*. Dalam era modern dan serba digital ini, penggunaan internet banyak dilakukan. Sebagian besar masyarakat, dari usia muda hingga tua dapat mengakses sarana internet. Internet telah banyak digunakan dan merupakan sarana tepat sebagai sarana promosi dan sarana bisnis. Oetomo, Budi Sutedjo (2003, hlm. 17), dalam bukunya yang berjudul *I-crm Membina Relasi dengan Pelanggan.Com* juga menyebutkan bahwa sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menggunakan sarana Internet. Dengan Internet, perluasan jangkauan pasar akan sangat mudah dilakukan ke berbagai tempat, bahkan hingga ke negara lain. Oleh karena itu, *website* merupakan sebuah sarana yang sangat tepat untuk memperluas pasar, ke tingkat nasional, hingga ke tingkat internasional.

Maryono, Y. dalam bukunya yang berjudul *Teknologi dan Informasi* (2009, hlm. 12) menyebutkan bahwa *website* merupakan suatu sarana dalam dunia maya (internet) untuk menyampaikan sebuah berita. Berbagai perusahaan dan organisasi dapat menampilkan segala informasi agar dapat diketahui semua orang.

Selain itu, dalam bukunya yang berjudul *Website Pencetak Uang*, Dedik Kurniawan (2010, hlm. 3) menjelaskan bahwa internet merupakan media pemasaran yang paling baik, karena melalui *website*, akan didapatkan berbagai manfaat yang besar untuk perkembangan bisnis. Hal tersebut dikarenakan *website* merupakan hal yang dinamis, yang dapat berubah dan diperbaharui seiring perkembangan jaman.

Dari setiap definisi dan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan sarana pemasaran suatu usaha melalui internet yang menampilkan berbagai informasi mengenai usaha tersebut, dan dapat selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, peran *website* sebagai sarana pencitraan dan saran perluasan promosi sangat diperlukan dan sangat berfungsi guna memperkenalkan usaha tersebut pada masyarakat, meningkatkan *value* dimata konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah konsumen, dan akan menggandakan pendapatan suatu usaha.

Namun untuk memaksimalkan fungsi dari sebuah *website*, diperlukan beberapa hal, yaitu disain yang menarik, konten yang tepat akan targetnya, dan harus terus-menerus berkembang mengikuti pasar. Seperti halnya disebutkan oleh

Dedik Kurniawan (2010, hlm. 3), sebuah website dapat sukses atau tidak tergantung pada tingkat perhatian atau ketertarikan pengunjung terhadap isi atau konten dari *website* tersebut. Maka disain yang sangat baik dan promosi yang besar tetap tidak berarti jika konten tidak mencapai sasaran atau kebutuhan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, merancang sebuah website merupakan sebuah tantangan yang besar.

Menurut Dedik Kurniawan (2010, hal. 4-5) ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat merancang sebuah website, yaitu perencanaan, desain, konten, *software*, *follow-up*, dan promosi. Dalam tahap perencanaan, kita harus mengetahui apa tujuan dari website yang dibuat, dan apa yang ingin dicapai dengan website ini. Kemudian disain yang dibuat juga harus menarik dan sesuai dengan citra dari usahanya, karena desain akan menentukan seberapa besar ketertarikan pengunjung terhadap website tersebut. Konten harus dibuat semenarik mungkin agar pengunjung dapat kembali mengunjungi website tersebut. Hal berikutnya adalah *software*. Lebih baik menggunakan *software* yang mudah digunakan agar menghemat waktu dan tenaga. Kita juga perlu melakukan *follow-up*, yaitu memeriksa dengan rutin agar semua *email* dan pesan-pesan yang masuk dapat direspon dengan cepat dan terkontrol. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pengunjung website, karena mereka merupakan calon klien atau calon mitra. Promosi dengan mendaftarkan *website* ke mesin pencari di internet juga sangat diperlukan, agar semakin banyak orang yang mengunjungi *website* tersebut. Selain dengan cara tersebut, promosi juga dapat dilakukan dengan cara memasang iklan ke media massa lainnya.

Untuk menciptakan sebuah website yang dapat berjalan dengan cepat dan lincer, maka sedapat mungkin kurangi grafik atau hilangkan berbagai grafik, maupun animasi dan audio. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menghindari loading yang berat, yang dapat mengakibatkan website yang lama dan berat ketika dibuka oleh masyarakat.

Perancangan ulang website juga harus didasarkan pada jenis usaha yang bersangkutan. Sebagai contoh, usaha jual beli produk harus didesain dengan basis *e-commerce*, begitu pun dengan usaha disain, harus memiliki website dengan desain kreatif, bukannya *e-commerce* ataupun dengan tipe blog. Jadi jenis website yang dirancang harus sesuai dengan jenis usaha yang dibangun.

Dalam bukunya yang berjudul *The Web Designer's Idea Book*, McNeil, Patrick (2007, hlm. 3), menyebutkan ada beberapa jenis tipe website yaitu "*blog, forum, event, e-commerce, free script, church, personal, design firm, photography, portfolio, web hosting, web services, dan web software website.*" Semua jenis website tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda yang harus disesuaikan dengan jenis usaha yang dibangun.

Mcneil, Patrick (2007, hlm. 33) juga mengatakan bahwa yang salah satu tipe website yang paling menantang untuk dirancang adalah Portfolio Website.

"Knowing how challenging this task is makes successful portfolio sites all the more enjoyable to see. It seems that the best examples match their site style to the style of their portfolio as a playground, where you can try new things. Buat all the same, the site should match your work so people know you understand your niche."

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan website yang baik harus menampilkan konten dan informasi yang tepat sasaran, namun juga harus menggambarkan citra dari perusahaan yang bersangkutan. Sebuah website harus melambangkan identitas dan hasil produk dari usaha tersebut, agar masyarakat dapat memahami maksud, tujuan, dan pasar dari usaha tersebut.

2.2.1. Merancang Sebuah Website

Dedik Kurniawan (2010, hal. 4-5) menyimpulkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat merancang sebuah website, yaitu perencanaan, desain, konten, *software*, *follow-up*, dan promosi. Dalam tahap perencanaan, kita harus mengetahui apa tujuan dari website yang dibuat, dan apa yang ingin dicapai dengan website ini. Kemudian desain yang dibuat juga harus menarik dan sesuai dengan citra dari usahanya, karena desain akan menentukan seberapa besar ketertarikan pengunjung terhadap website tersebut. Konten harus dibuat semenarik mungkin agar pengunjung dapat kembali mengunjungi website tersebut. Hal berikutnya adalah *software*. Lebih baik menggunakan *software* yang mudah digunakan agar menghemat waktu dan tenaga. Kita juga perlu melakukan *follow-up*, yaitu memeriksa dengan rutin agar semua *email* dan pesan-pesan yang masuk dapat direspon dengan cepat dan terkontrol. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pengunjung website, karena mereka merupakan calon klien atau calon mitra. Promosi dengan mendaftarkan *website* ke mesin pencari di internet juga sangat diperlukan, agar semakin banyak orang yang mengunjungi *website*

tersebut. Selain dengan cara tersebut, promosi juga dapat dilakukan dengan cara memasang iklan ke media massa lainnya.

Untuk menciptakan sebuah website yang dapat berjalan dengan cepat dan lancar, maka sedapat mungkin kurangi grafik atau hilangkan berbagai grafik, maupun animasi dan audio. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menghindari loading yang berat, yang dapat mengakibatkan website yang lama dan berat ketika dibuka oleh masyarakat.

Perancangan ulang website juga harus didasarkan pada jenis usaha yang bersangkutan. Sebagai contoh, usaha jual beli produk harus didesain dengan basis *e-commerce*, begitu pun dengan usaha disain, harus memiliki website dengan desain kreatif, bukannya *e-commerce* ataupun dengan tipe blog. Jadi jenis website yang dirancang harus sesuai dengan jenis usaha yang dibangun.

2.2.2. Website Portfolio

Website portfolio atau yang biasa disebut sebagai personal website, merupakan sebuah sarana dunia maya (internet) yaitu website yang menampilkan berbagai galeri portfolio seseorang atau sebuah perusahaan. Website jenis ini banyak digunakan untuk *digital agency*, *designer*, *interior designer*, dan masih banyak lagi. Website portfolio juga merupakan sarana yang paling baik untuk mendokumentasikan segala hasil karya yang dimiliki, bahkan lebih baik dan lebih berfungsi daripada sekadar bentuk fisik atau foto cetak hasil karya tersebut.

Karena melalui website portfolio, semua orang dari seluruh dunia sekalipun dapat melihat hasil karya yang dibuat.

Dalam bukunya yang berjudul *Designing a Digital Portfolio*, Baron, Cynthia (2010, hlm.78), menyimpulkan bahwa *personal website* menciptakan sebuah jalan untuk menampilkan proses kreatif, dan dapat menonjolkan segala kelebihan yang dimiliki oleh usaha tersebut, tanpa adanya saingan. Karena yang ditampilkan hanyalah karya-karya pribadi, tidak ada karya dari orang atau usaha lain. Oleh karena itu setiap usaha bebas mengekspresikan dirinya dan menampilkan hasil karyanya sesuai dengan gaya mereka dalam *personal website*.

Dalam buku *Designing a Digital Portfolio*, Borosky, Michael (2010, hlm.6), mengatakan bahwa sebuah portfolio mencerminkan gaya, ciri khas, dan selera dari pemiliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah website portfolio atau *personal website*, merupakan citra atau image dari pemiliknya. Maka untuk merancang sebuah website portfolio, harus dirancang sesuai dengan *image* dan citra dari perusahaan tersebut.



Gambar 2.1. Contoh Website Portfolio

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.21)

2.2.3. Plot, Alur, dan Navigasi pada *Website Portfolio*

2.2.3.1. Kolom pada *Website Portfolio (Alignment)*

Menurut buku *Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine*, (2011, hlm.13), jumlah kolom dalam *website* portfolio beragam. Halaman awal biasanya memuat tiga hingga empat kolom dan memuat informasi terpenting dari *website* tersebut. Saat ini ada banyak *website* dengan jumlah kolom yang banyak, dan menurut penelitian, hanya sangat sedikit yang berani mengambil resiko untuk bereksperimen dengan menggunakan jumlah kolom yang sedikit atau desain yang minimalis dan *out-of-the-box*. Desain *website* portfolio yang minimalis masih sangat langka, hanya 5,4% yang berani mencobanya dari sekian banyak jumlah *website* portfolio yang ada.

2.2.3.2. *Introductory Block*

Pada umumnya *website* portfolio mempunyai kolom/ sebuah bagian tersendiri pada *header* yang memuat kata-kata pengenalan mengenai apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut dan apa keuntungan yang akan didapat oleh klien jika menggunakan jasa usaha tersebut. Kolom tersebut memuat citra dari perusahaan dan warna-warna khas dari perusahaan tersebut, juga menggunakan tipografi yang besar dan menonjol. Kolom ini biasanya muncul pada halaman awal dari *website*. Dalam buku *Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine*, (2011, hlm.16), dikatakan bahwa 79% *website* portfolio memiliki kolom

pengenalan tersebut di bagian atas *website*. Namun 21% hanya menempatkan menu “*about us*” kecil dalam halaman tersebut.

2.2.3.3. Penempatan *Contact Information*

Informasi kontak perusahaan sangatlah penting. Menaruh informasi kontak pada tempat yang mudah dijangkau dan dilihat orang merupakan hal yang penting. Pada umumnya informasi kontak ditampilkan pada bagian kanan atas *website*. Sebagian besar *website* portfolio juga menaruh informasi kontak pada halaman “*contact us*” yang dapat dicapai melalui menu *contact us* pada halaman awal. Buku *Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine*, (2011, hlm.17), menyebutkan bahwa menurut hasil penelitian, hanya 12,7% *website* yang menampilkan nomor telepon pada header *website*. 9,1% *website* menampilkan alamat email pada header. 71% *website* menempatkan *link/ menu “Contact”* pada bagian kanan atas *website*, dan di bagian bawah (*footer*). Pada umumnya, *website* menggunakan kata-kata “*Contact*” sebagai judul menu untuk *link* ke halaman Informasi Kontak. Kata-kata yang paling umum digunakan mulai dari yang terbanyak dipakai adalah *Contact, Contact Us, Get in Touch, About*, dan lainnya.

2.2.3.5. “*About Us*” Page

Menurut buku *Professional Web Design* oleh *Smashing Magazine* (2010, hlm.34), halaman “*About Us*” dalam *website* portfolio berfungsi sebagai pengenalan anggota usaha atau agensi tersebut. Kemudian pada halaman

ini juga ditampilkan visi dan misi perusahaan dan kelebihan-kelebihan dari perusahaan. Halaman ini merupakan halaman yang harus ada dalam setiap *website* portfolio. 43% *website* portfolio menggunakan judul “*About*” sebagai judul dari halaman ini, 27,3% menggunakan judul “*About Us*”, dan 7,2% menggunakan judul “*Who we are*”.

2.2.3.6. *Client Page*

Smashing Magazine (2010, hlm.35), dalam bukunya yang berjudul *Professional Web Design* menjelaskan bahwa memiliki *Client Page* merupakan hal yang penting karena *client page* menunjukkan seberapa besar tingkat profesional suatu usaha, dilihat dari berbagai klien dan testimonial yang ada. Pada halaman ini, ditampilkan daftar klien yang pernah bekerja sama, dan testimonial.

2.2.3.7. *Services Page*

Dalam *Services Page*, ditampilkan pelayanan apa saja yang perusahaan berikan kepada klien. Daftar pelayanan harus ditampilkan dan dijelaskan sebaik mungkin, karena alasan pengunjung datang ke *website* sebuah perusahaan salah satunya adalah untuk mencari data se jelas-jelasnya mengenai pelayanan atau fasilitas perusahaan tersebut. *Smashing Magazine* (2010, hlm.36) menjelaskan bahwa 67.2% *website* portfolio memiliki halaman khusus untuk “*Services*”. Sisanya menaruh informasi pelayanan dan fasilitas di dalam “*About Us*” *page*. Halaman *service* dalam beberapa *website* portfolio bahkan memiliki *sub-pages*.

2.2.3.8. *Portfolio Page*

Halaman portfolio merupakan halaman yang seharusnya ada di setiap *website* portfolio. Halaman ini berisi galeri-galeri pekerjaan yang telah selesai dikerjakan untuk berbagai klien, yang berfungsi untuk meningkatkan *value* dimata konsumen agar konsumen yakin dengan pilihannya dan menghubungi perusahaan tersebut. Pada setiap *project*, diberikan deskripsi mengenai *project* tersebut, prosesnya, beserta dengan testimonialnya. Menurut *survey* yang diadakan oleh *Smashing Magazine* (2010, hlm.37), dalam bukunya yang berjudul *Professional Web Design*, judul yang paling populer untuk halaman portfolio adalah “*Our Work*” sebanyak 47,2%, dan “*Portfolio*” sebanyak 27,2%.

2.2.3.9. *Workflow Page*

Workflow page merupakan halaman *website* dimana perusahaan menjelaskan proses bekerja yang dilakukan dalam perusahaan tersebut. Misalnya proses pemesanan dari konsultasi ide hingga menjadi barang jadi, semua dijelaskan. Tujuannya agar konsumen paham dan merasa nyaman dengan sistem kerja yang diadakan dalam perusahaan tersebut.

Menurut *survey* yang diadakan oleh *Smashing Magazine* (2010, hlm.37), dalam bukunya yang berjudul *Professional Web Design*, judul yang paling populer untuk halaman ini adalah “*How we work*” atau “*Working with Us*” sebanyak 42.8%, “*Our Process*” sebanyak 35.7%, dan “*Approach*” sebanyak 7.1%.

2.2.3.10. Header

Dalam bukunya yang berjudul *Build A Website for Free*, Bell, Mark (2013), menjelaskan bahwa Header sebuah *website* merupakan sebuah area yang berada di bagian atas *website*. Tidak ada ukuran yang tetap untuk sebuah header, namun biasanya header menempati bagian atas *website* dengan ukuran tidak lebih dari seperempat panjang halaman *website*. Sebuah header dapat digunakan berulang-ulang dalam setiap halaman *website*, dan hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah *website* mempunyai konsistensi.

2.2.3.11. Footer

Dalam bukunya yang berjudul *Build A Website for Free*, Bell, Mark (2013), juga menjelaskan bahwa footer mempunyai kesamaan dengan header, namun dengan peletakkan yang berbeda. Footer berada di bagian paling bawah sebuah *website*, dan digunakan untuk informasi dan navigasi. Sama seperti header, footer juga ada di setiap halaman *website* untuk konsistensi *website*.

2.2.4. Tipe *Website* Portfolio Berdasarkan Warna

Dalam buku berjudul *Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine*, (2011, hlm.12), membagi tipe *website* portfolio menjadi tiga berdasarkan hasil penelitian. Tipe pertama adalah *website* portfolio yang menggunakan warna

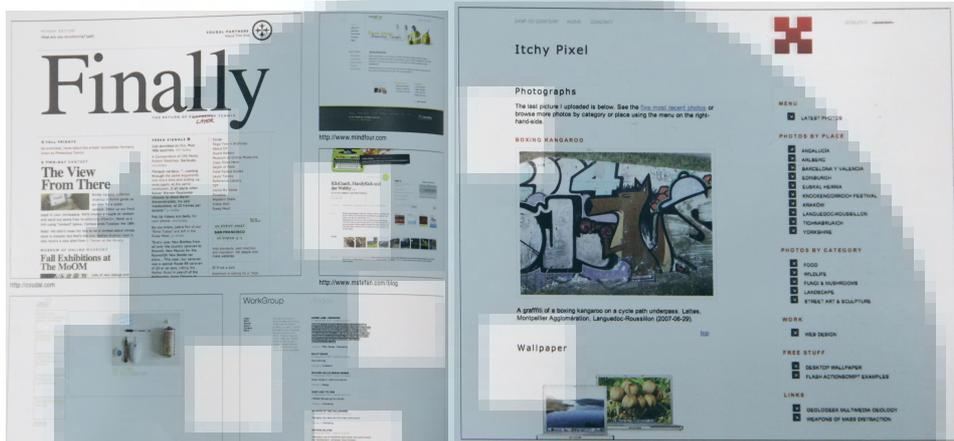
terang dan warna netral dengan kesan bersih/ *clean*. 82% dari *website* portfolio menggunakan tipe tersebut. Warna yang biasa digunakan adalah warna terang seperti abu muda atau kuning muda. Tipe yang kedua adalah *website* portfolio dengan warna yang mencolok atau *vibrant color*. 29% *website* portfolio menggunakan tipe tersebut. Tipe ketiga adalah *dark website*, yang menggunakan warna-warna gelap dan biasanya menggunakan tipografi jenis font yang besar dan visual yang kuat.

2.2.4.1. *White Color Palette*

Penggunaan warna putih sebagai warna yang dominan menimbulkan kesan yang bersih, dan ringan yang membuatnya nyaman dipandang mata. Menurut McNeil, Patrick (2008, hlm.149) dalam bukunya yang berjudul *The Web Designer's Idea Book Volume 1*, penggunaan warna putih yang dominan umumnya mencerminkan desain yang minimalis, namun tidak semua *website* pasti minimalis jika menggunakan warna putih yang dominan. Ada pula *website* dengan warna dominan putih yang memiliki desain yang megah (*extensive*) dan ramai.

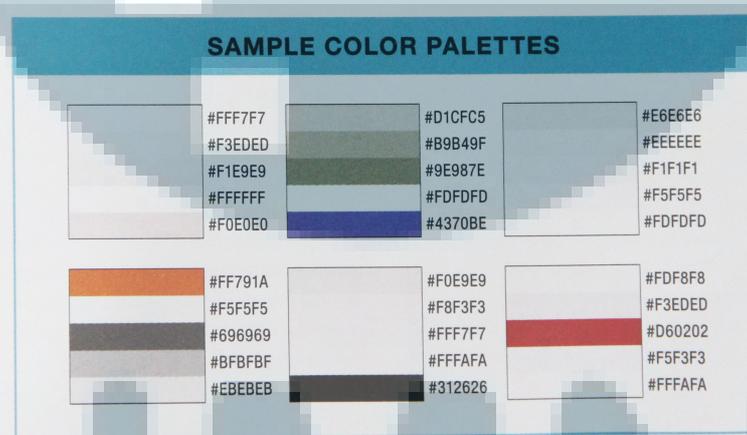
Penggunaan *font* yang kuat juga dapat memaksimalkan desain suatu *website*, dan warna putih yang akan menyeimbangkannya dan membuatnya tetap bersih, *professional*, dan berkelas. Penggunaan warna putih secara dominan menunjukkan bahwa sebuah perusahaan lebih memilih untuk menampilkan desain yang efektif daripada menampilkan desain yang sedang menjadi tren.

“Connotations of white: pure, stable, trustworthy, happy, clean, fresh. Also associated with life, goodness, marriage, peace, winter and cold.”



Gambar 2.2. Contoh website dengan white color palette

Sumber: *The Web Designer’s Idea Book Volume 1* (2008, hlm.150)



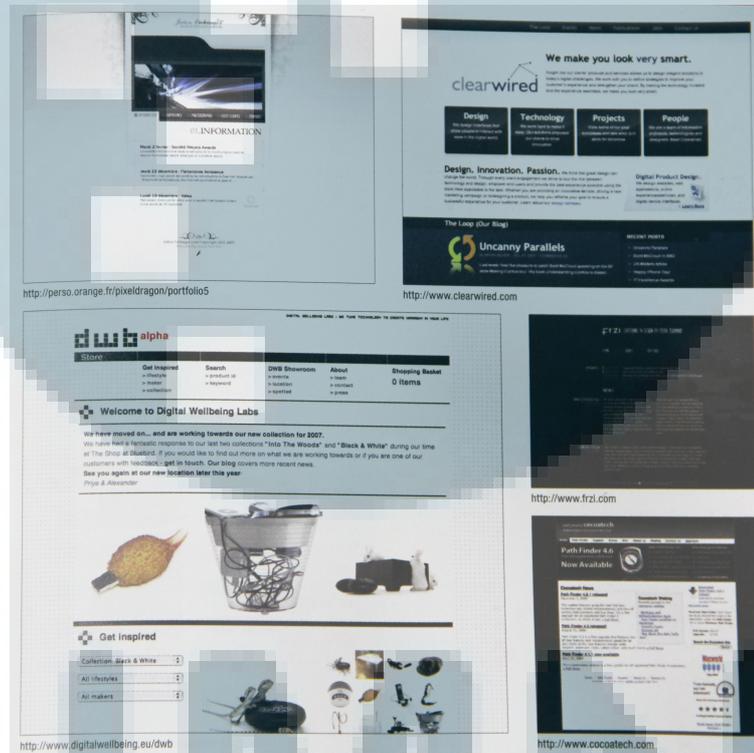
Gambar 2.3. White sample color palettes

Sumber: *The Web Designer’s Idea Book Volume 1* (2008, hlm.151)

2.2.4.2. Black and White Color Palette

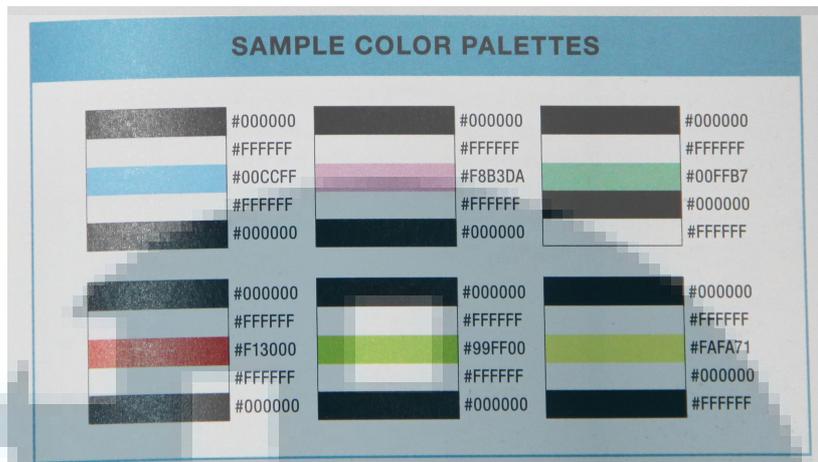
Warna hitam dan putih pada umumnya dipakai oleh website portfolio untuk fotografi. Menurut McNeil, Patrick (2008, hlm.152), kelebihan dari

penggunaan warna hitam dan putih secara bersamaan adalah dapat menarik mata pengunjung, dan kontras warna hitam dan putih juga membuat konten *website* terlihat menonjol dan dapat dengan mudah ditangkap oleh pengunjung *website*. Warna hitam dan putih juga menimbulkan kesan yang *classy* dan elegan jika dipadukan dengan warna lain yang cocok. Kedua warna tersebut akan membuat estetika suatu *website* menarik.



Gambar 2.4. Contoh *website* dengan *black and white color palette*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 1* (2008, hlm.153)



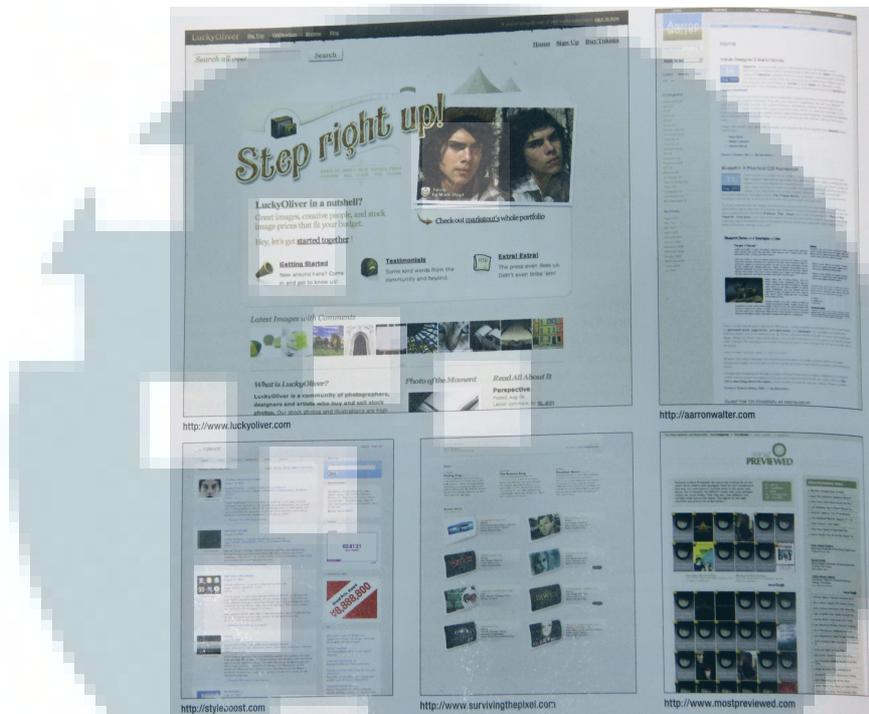
Gambar 2.5. *Black and White sample color palettes*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 1 (2008, hlm.155)*

2.2.4.3. *Muted Color Palette*

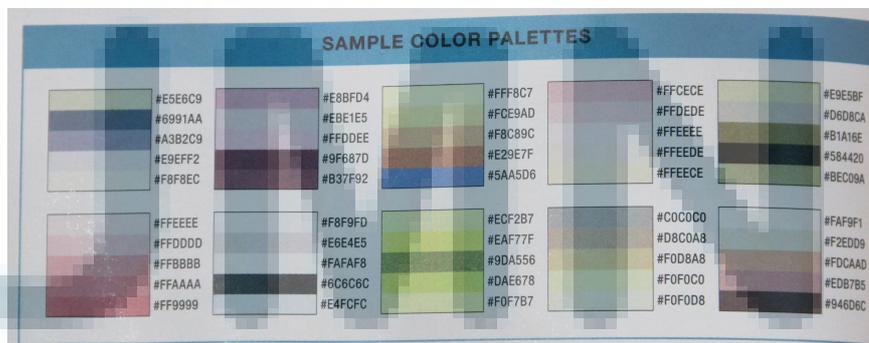
McNeil, Patrick (2008, hlm.167), menjelaskan warna *muted* atau yang biasa disebut juga dengan warna yang redup, merupakan kebalikan dari warna *bold* dan *vibrant*. Warna muted cenderung lebih terkendali dan *sophisticated* dibandingkan dengan *vibrant* atau *bold color* yang berusaha untuk menonjolkan elemen-elemen desainnya. Kelebihan dari penggunaan warna ini adalah jika ada suatu konten yang ingin ditonjolkan, maka tidak sulit untuk menonjolkan bagian tersebut. Hanya dengan menambah *saturation* pada objek tersebut untuk menjadikannya lebih berwarna, maka objek tersebut akan langsung terlihat menonjol pada halaman tersebut. Namun disarankan agar tidak terlalu banyak objek yang ditonjolkan, karena akan merusak suasana *website* yang dibangun dengan menggunakan *muted color* tersebut. Penggunaan muted color pada *website*

juga berfungsi sebagai penyeimbang *mood*, menjadikan *website* tersebut lebih *stylish*, *relaxed* dan *refreshing*.



Gambar 2.6. Contoh *website* dengan *muted color palette*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 1* (2008, hlm.168)



Gambar 2.7. *Muted sample color palettes*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 1* (2008, hlm.170)

2.2.5. *Layout Alignment* dalam *Website Portfolio*

Pada tahun 90an, layout *website* pada umumnya adalah *left-aligned*, baik dengan navigasi *vertical* pada kolom kiri, maupun navigasi horizontal pada bagian atas. Seiring dengan perkembangan layar monitor, maka sistem tersebut berubah. Kebanyakan desainer mulai membuat *website* dengan *center-alignment*, agar bagian kosong atau yang biasa disebut sebagai *white space*, ada disekeliling halaman dan membuat layout *website* seimbang. Namun menurut *survey* yang diadakan oleh *Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine*, (2011, hlm.16), hingga saat *survey* tersebut diadakan, belum ada *website* yang menggunakan *right-aligned layout*.

2.2.6. Tipografi

Dalam buku berjudul *Pengantar Tipografi*, Kusrianti, Adi (2001, hlm.9), menyimpulkan bahwa tipografi merupakan sebuah ilmu seni dan teknik merancang dan menata aksara untuk membuat berbagai macam jenis visual, baik cetak maupun non-cetak. Tipografi merupakan hal yang sangat penting dan dapat berguna dalam berbagai hal, misalnya dalam percetakan, seni, desain, maupun *website*. Tipografi merupakan salah satu komponen terpenting dalam perancangan suatu *website*. Banyak hal yang diperhitungkan ketika memilih suatu font atau tipografi dalam merancang suatu *website*, yaitu harus memperhitungkan ukuran layar, sistem operasi yang digunakan, resolusi, dan perhitungan ketika *website* tersebut dibuka dengan menggunakan berbagai gadget, dari komputer pc, hingga

telepon seluler dengan tampilan layar yang berukuran kecil. Pemilihan font mempengaruhi kesan pertama yang ditangkap oleh pengunjung mengenai website tersebut.

2.2.7. Prinsip-prinsip Desain di Dalam Website

McNeil, Patrick (2010, hlm.7) dalam bukunya yang berjudul *The Web Designer's Idea Book Volume 2*, menyebutkan ada enam prinsip desain yang perlu digunakan dalam perancangan sebuah *website*. Prinsip-prinsip tersebut adalah *emphasis*, *contrast*, *balance*, *alignment*, *repetition*, dan *flow*.

2.2.7.1. Emphasis

McNeil, Patrick (2010, hlm.9), menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Web Designer's Idea Book Volume 2*, bahwa prinsip ini menonjolkan sebuah hal yang penting dalam sebuah *website*. Untuk dapat menerapkan prinsip ini, kita harus menganalisa terlebih dahulu konten dari *website* dan memilah-milah mana konten terpenting yang akan ditonjolkan. Kita juga dapat mendata semua konten yang akan ditampilkan dalam *website* mulai dari yang terpenting, sehingga kita dapat mengetahui mana yang akan ditampilkan terlebih dahulu dan difokuskan. Cara tersebut juga untuk mencegah banyaknya hal yang ditonjolkan, karena justru akan mengakibatkan fokus yang terpenting tersebut hilang.



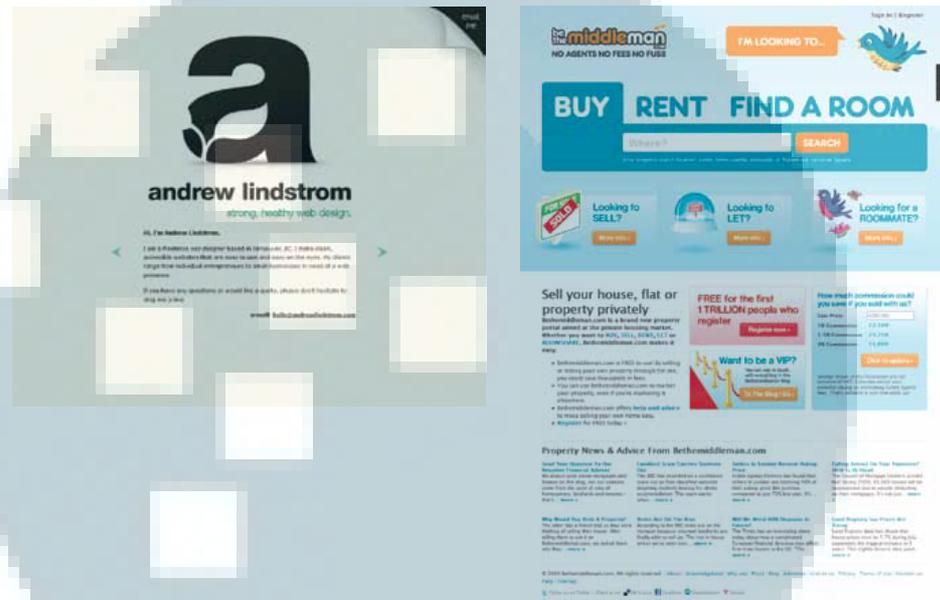
Gambar 2.8. Penerapan prinsip *emphasis* dalam *website*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.11)

2.2.7.2. Contrast

Penggunaan prinsip *contrast* dalam *website* menonjolkan sebuah elemen yang penting secara terpisah dari elemen-elemen lainnya, sedangkan elemen yang kurang penting atau kurang kontras, biasanya terlihat sama dan menyatu. McNeil, Patrick (2010, hlm.12) menjelaskan bahwa prinsip ini akan membantu sebuah *website* terlihat menarik, memiliki banyak variasi dan tidak membosankan atau terlihat datar. Prinsip ini juga dapat membantu pengunjung *website* untuk menemukan dimana fokusnya, sehingga pesan-pesan yang hendak disampaikan pada pengunjung *website*

dapat tersampaikan. Hal tersebut dikarenakan fokus pengunjung akan segera tertuju pada sebuah elemen yang kontras, yang berbeda daripada elemen-elemen lainnya.



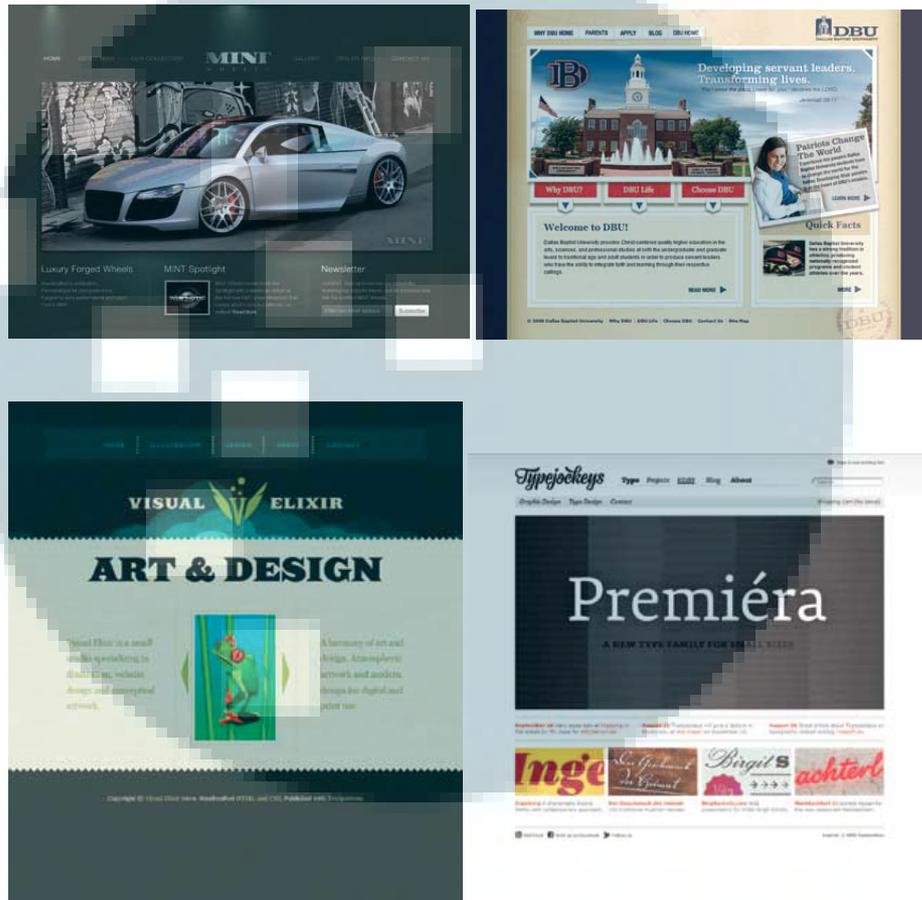
Gambar 2.9. Penerapan prinsip *contrast* dalam *website*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.13)

2.2.7.3. Balance

Prinsip *balance* merupakan prinsip yang penting, karena jika sebuah *website* tidak diciptakan dengan menggunakan prinsip ini, dapat menyebabkan *website* tersebut terasa tidak seimbang, dan tidak enak dipandang. *Website* yang diciptakan atau dirancang dengan menggunakan prinsip ini akan lebih memiliki kestabilan dalam layout dan lebih menarik untuk dilihat. Seperti yang dijelaskan oleh McNeil, Patrick (2010, hlm.16), prinsip *balance* merupakan prinsip dimana penempatan setiap elemen-

elemen yang ada dapat diterapkan secara seimbang yang sesuai dengan desain keseluruhan *website* tersebut, sehingga *website* tersebut memiliki visual yang menarik dan proporsional.

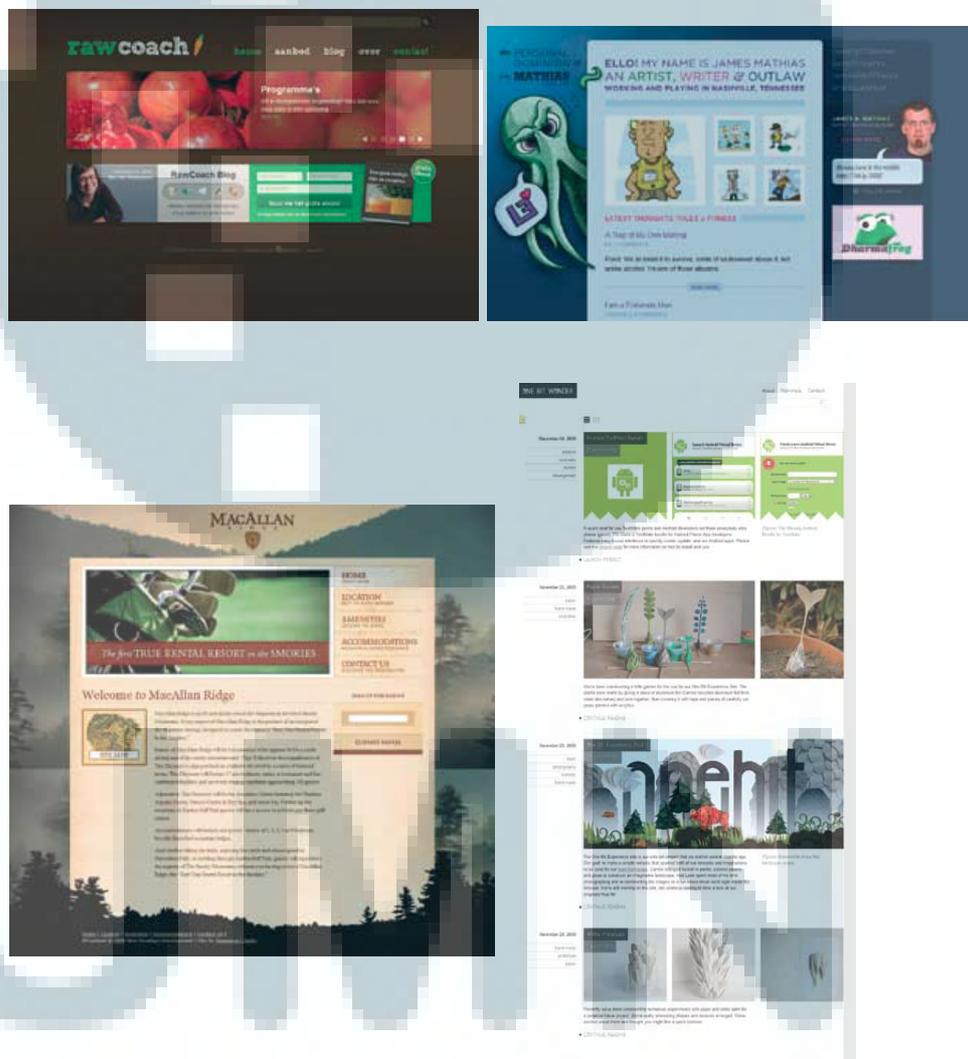


Gambar 2.10. Penerapan prinsip *balance* dalam *website*
 Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.17)

2.2.7.4. Alignment

McNeil, Patrick (2010, hlm.20) menjelaskan bahwa prinsip *alignment* merupakan sebuah prinsip dimana penyusunan elemen-elemen dalam

sebuah *website* tersusun secara sistematis sesuai dengan garis-garis alami, seperti border misalnya, sehingga *website* tersebut rapih, tidak berantakan, dan enak untuk dilihat. Prinsip ini dasarnya sama dengan menggunakan *grid*. *Website* yang dirancang tanpa prinsip ini akan terkesan berantakan, dan tidak menyatu dengan baik. Hal tersebut akan mengurangi estetika sebuah *website*.

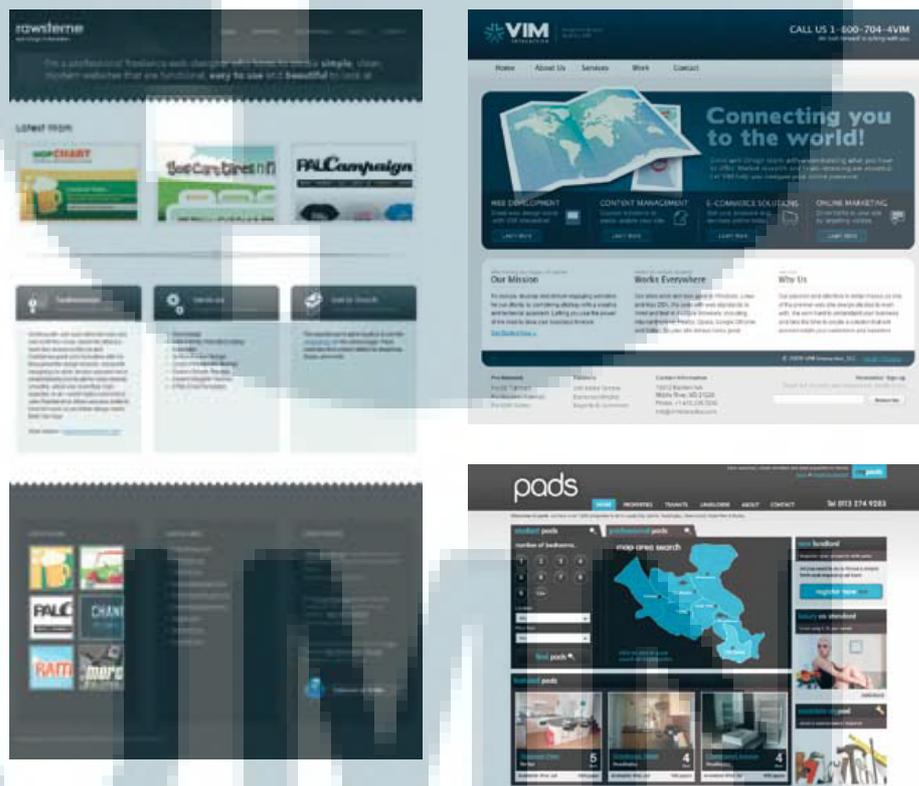


Gambar 2.11. Penerapan prinsip *Alignment* dalam *website*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.21)

2.2.7.5. Repetition

Jika suatu *website* menggunakan prinsip repetisi atau pengulangan, maka *website* tersebut akan terlihat konsisten dan memiliki kesatuan. Seperti yang dijelaskan oleh McNeil, Patrick (2010, hlm.24), prinsip ini dapat dicapai dari pengulangan warna, bentuk, huruf, garis, dan lainnya dalam suatu *website*, sehingga desain keseluruhan menjadi konsisten. Jika suatu *website* tidak menggunakan prinsip repetisi atau pengulangan, *website* tersebut akan terasa tidak menyatu.



Gambar 2.12. Penerapan prinsip *repetition* dalam *website*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.25)

2.2.7.6. Flow

Prinsip *flow* merupakan hasil gabungan dari penerapan prinsip-prinsip sebelumnya seperti prinsip *emphasis* dan *contrast*, dan lainnya. *Flow* atau aliran merupakan bagaimana hasil perancangan sebuah *website*, apakah desainnya mengalir dengan baik dari yang terpenting ke elemen kurang penting, atau sebaliknya. Pengunjung *website* lah yang akan menentukan apakah *website* tersebut enak dipandang dan mengalir dengan baik atau tidak. Dengan penerapan prinsip *flow* yang baik, kita dapat memandu pengunjung *website* agar para pengunjung dapat membaca dan memahami dengan baik, mulai dari bagian yang paling penting, hingga kurang penting. McNeil, Patrick (2010, hlm.27), juga menjelaskan bahwa *flow* adalah bagaimana reaksi atau gerakan mata pengunjung secara natural mengikuti konten dari sebuah *website*. *Flow* yang baik dapat memandu mata pengunjung dari satu bagian ke bagian lain secara perlahan dan tidak loncat-loncat.





Gambar 2.13. Penerapan prinsip *flow* dalam *website*

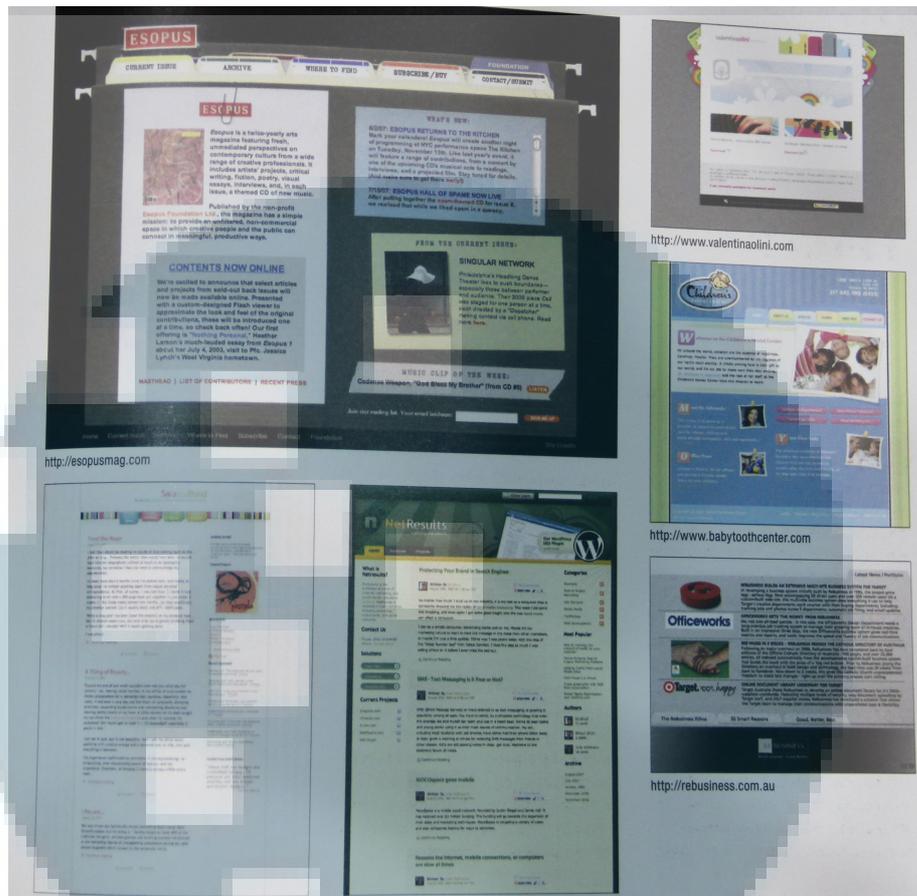
Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 2* (2010, hlm.29)

2.2.8. Struktur *Website*

Dalam bukunya yang berjudul *The Web Designer's Idea Book Volume 1*, McNeil, Patrick (2008, hlm.209), menyebutkan bahwa ada sebelas tipe *website* berdasarkan strukturnya, yaitu *horizontal scrolling*, *zoom in*, *atypical navigation*, *tabs*, *three buckets*, *modules*, *tiny*, *one page*, *massive footers*, *atypical layout*, dan *hybrid*.

2.2.8.1. Tabs

McNeil, Patrick (2008, hlm.224), menjelaskan bahwa fungsi penggunaan tab pada *website* adalah agar konten-konten yang terdapat dalam *website* tersebut dapat teratur dan digolongkan dengan baik sehingga memudahkan pengunjung saat mencari suatu konten. *Tab* merupakan *tools* dasar dari perancangan *website*. Tab dapat diatur dengan menarik, misalnya dengan merubah posisi *tab* dari horizontal ke posisi vertikal.



Gambar 2.14. Contoh struktur *tabs* pada *website*

Sumber: *The Web Designer's Idea Book Volume 1* (2008, hlm.225)

2.2.8.2. Three Buckets

Website yang menggunakan struktur *three buckets* menampilkan tiga bagian utama konten yang ingin ditonjolkan pada pengunjung di bagian halaman utama. Cara menampilkannya biasanya menggunakan kotak-kotak yang divariasikan bentuknya dan dapat digabungkan dengan elemen lain agar menarik. Tujuannya adalah agar pengunjung tertarik untuk membuka halaman yang ditampilkan pada ketiga kotak tersebut, dan dapat

secara cepat dilakukan. Misalnya agar pengunjung bisa mendaftar ke *website* tersebut, maka salah satu kotak tersebut berjudul dan berisi tentang pendaftaran. Ketiga kotak tersebut memiliki fokus yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh McNeil, Patrick (2008, hlm.226),

“These sections have drastically different goals, so it’s important that they help you get to the correct spot quickly. By helping visitors to find the information they need, the site minimizes the potential loss of clients and partners.”



Gambar 2.15. Contoh struktur *three buckets* pada *website*

Sumber: *The Web Designer’s Idea Book Volume 1* (2008, hlm.227)

2.2.9. Warna Additive

Warna *additive* dikenal juga sebagai warna cahaya atau RGB (*Red, green, blue*). Warna *additive* digunakan untuk tampilan *display* atau *screen*. Dalam bukunya yang berjudul *Special Digital Painting*, Awaluddin, Teddy (2009, hlm.22), menjelaskan bahwa suatu *spectrum* cahaya yang cukup besar dapat dihasilkan dari pencampuran cahaya merah, hijau, dan biru (RGB), yang dicampurkan dengan proporsi dan kadar yang berbeda-beda. Dan bila ketiga warna tersebut ada dalam posisi yang saling bertindihan, maka akan menghasilkan warna *cyan, magenta, kuning, dan putih*. Warna RGB dapat menghasilkan warna putih. Oleh karena itu, ketiga warna tersebut juga disebut sebagai warna *additive*.

2.2.10. Icon dan Button pada Website

Icon dan button merupakan sebuah hal yang pasti ada dalam *website*. Icon dan button memiliki beberapa fungsi, seperti misalnya sebagai penekanan pada sebuah teks, link untuk menyambungkan sebuah teks ke link lain, sebagai simbolisasi atau ilustrasi kecil sebuah menu, atau hanya sebagai hiasan dalam sebuah halaman *website* yang mencirikan identitas dan tema *website* tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul *The Hidden Treasure in Your Website*, Treves, Tomer (2011, hlm.73), menjelaskan bahwa icon kecil dapat diletakkan di sebelah teks, ataupun diatas dan belakangnya untuk menonjolkan sebuah teks atau button. Hal tersebut sangat berguna untuk menarik perhatian pengunjung *website* terhadap button atau teks yang ingin ditonjolkan. Icon tersebut berhubungan

dengan tema atau citra dari perusahaan sebuah perusahaan. Icon tersebut akan menarik perhatian pengunjung untuk menekan tombol tersebut, yang akan bersambung ke halaman lain dari *website* tersebut. Icon dan button memiliki banyak bentuk yang dapat disesuaikan sesuai dengan tema *website*. Seperti misalnya icon persegi, kotak, dan bulat yang minimalis, maupun icon-icon bergambar atau berupa ilustrasi sederhana yang dapat mencerminkan suatu simbol.

2.3. Katalog Produk

Menurut N.Sulistiyawati (2009, hal. 147) dalam bukunya yang berjudul *101 Ide Tanpa Bisnis Kantor*, katalog produk merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk berpromosi. Namun katalog produk harus disesuaikan dengan keberadaan atau stok produk yang ada, karena hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan klien bila produk yang ditampilkan tidak sama dengan produk yang tersedia.

2.3.1. E-Catalog

Katalog juga terbagi menjadi 2 jenis yaitu katalog cetak dan katalog online. Dalam bukunya yang berjudul *Strategi Periklanan Pada e-commerce perusahaan Top Dunia*, Suyanto, M. (2003, hal. 247-248) menyebutkan bahwa,

“Tujuan katalog online adalah untuk mengiklankan dan mempromosikan produk-produk dan jasa mereka, sementara tujuan katalog bagi pelanggan adalah untuk dapat memperoleh sumber informasi mengenai produk dan layanan yang ada.”

Katalog elektronik dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu,

2.3.1.1. Dinamika penyajian informasi.

Berdasarkan dinamika penyajian informasi, terdapat dua macam kategori yaitu Katalog Statis dan katalog dinamis. Katalog statis merupakan katalog yang ditampilkan berupa teks-teks dan gambar yang tidak bergerak atau statis. Sedangkan katalog dinamis merupakan katalog yang disajikan dalam gambar yang dapat bergerak atau animasi.

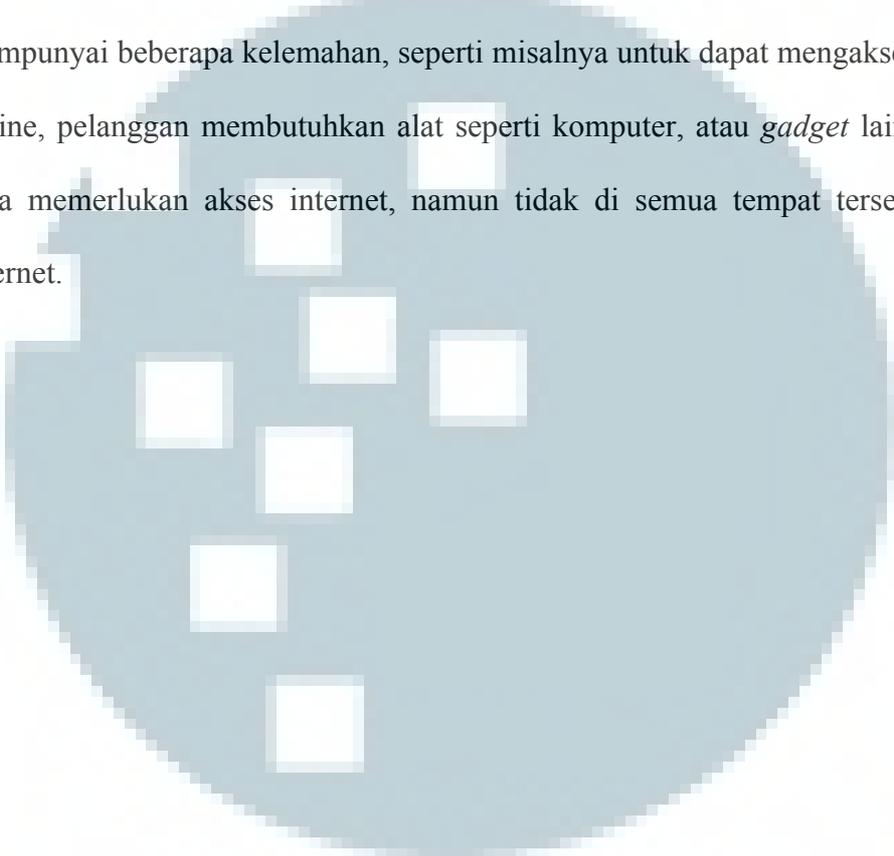
2.3.1.2. Tingkat *customization*.

Dari tingkat *customization*nya, terdapat dua kategori, yaitu *ready made catalog* dan *customized catalog*. *Ready-made catalog* merupakan katalog dengan isi dan desain yang sama yang ditawarkan kepada semua konsumen. Jadi, setiap konsumen dari pasar yang berbeda-beda menerima katalog yang sama. Sedangkan *customized catalog* merupakan katalog dengan isi, konten, dan tampilan yang berbeda tergantung pada target pasar dan karakteristik pelanggannya.

Baik katalog online maupun cetak mempunyai kelemahan dan kelebihan.

Menurut Suyanto, M. (2003, hal. 248), beberapa keunggulan katalog online adalah

mudah saat melakukan pembaharuan atau *updating*, memiliki ruang atau jangkauan produk yang lebih luas, dan dapat dicari dengan mudah misalnya dengan menggunakan mesin pencarian dalam internet. Namun katalog online juga mempunyai beberapa kelemahan, seperti misalnya untuk dapat mengakses katalog online, pelanggan membutuhkan alat seperti komputer, atau *gadget* lainnya, dan juga memerlukan akses internet, namun tidak di semua tempat tersedia akses internet.



UMMN