



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi karya ini sebagai bentuk upaya untuk memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan:

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Nama Peneliti/Tahun	Ekkal Prasetyo (2015)	Gesha Apriliani (2016)	Naomi Noviyanti Universitas Indonesia (2017)
Judul Penelitian	Rancang Bangun Sistem Informasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmanyah Kabupaten Musi Banyuasin Berbasis <i>Website</i>	Strategi Komunikasi Membangun <i>Brand Awareness</i> GO-JEK di Media Sosial	Program Humas Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> terhadap Perusahaan Rintisan Reblood
Teori dan Konsep	Penelitian ini menggunakan Teori <i>Website</i> , Teori Bahasa Pemrograman PHP, RAD	Penelitian ini menggunakan teori <i>strategic communications</i> ,	Penelitian ini menggunakan teori <i>Marketing Public Relation, Campaign</i> ,

	<i>(Rapid Application Development)</i>	<i>campaign, branding, strategi storytelling</i>	<i>Special Event, Connector</i>
Metode	Membuat rancangan <i>website</i> dari <i>data flow</i> per bagian hingga proses akhir jadinya <i>website</i> .	Melakukan <i>social media monitoring</i> dan menghitung jumlah <i>engagement</i> .	<i>Social media monitoring</i> , analisis konten, survei
Hasil	Adanya <i>website</i> ini pengunjung bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai STIE (sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Rahmnyah.	GO-JEK sukses penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk membentuk brand-nya dengan mementingkan keterlibatan public dan juga tanggapnya perusahaan dalam melayani keluhan dan saran dari para pelanggan melalui media sosial.	Memperkenalkan Reblood kepada target khalayak dan memberikan informasi mengenai fitur dan keuntungan dalam menggunakan Reblood. Serta mengajak lebih banyak lagi orang untuk melakukan donor darah melalui Reblood.

2.2 Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations Society of America (2011, p. 1) mendefinisikan humas sebagai suatu proses komunikasi strategis yang dilakukan untuk membangun dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dengan menyusun strategi komunikasi yang baik dan efektif diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau organisasi dapat sampai dan diterima oleh *stakeholders* dengan baik.

Dalam merancang konten komunikasi tersebut, perlu diperhatikan siapa audiensnya, pesan apa yang ingin disampaikan, dan media apa yang akan digunakan sehingga pesan dapat disampaikan dengan tepat.

2.2.1.1 *Owned, Earned, dan Paid Media*

Pengenalan akan saluran media guna membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan perlu dipelajari.

Ada tiga jenis saluran berdasarkan Chaffey (2015, p. 17) yang patut menjadi rujukan sebagai berikut:

1. *Owned* media

Ini adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh media *online* milik perusahaan adalah situs *web*, *blog*, daftar *email*, aplikasi seluler, atau keberadaan sosial mereka di Facebook, LinkedIn, atau Twitter. *Online owned media* ini juga membangun *virtual establishment* perusahaan tersebut. *Offline owned media* dapat mencakup brosur atau toko ritel. Sangat berguna untuk memikirkan keberadaan perusahaan sebagai media dalam arti bahwa mereka adalah investasi alternatif

untuk media lain dan mereka menawarkan peluang untuk mempromosikan produk menggunakan iklan atau format editorial yang serupa ke media lain. Ini menekankan perlunya semua organisasi untuk menjadi penerbit *multichannel*

2. *Earned* media

Earned media atau yang diketahui sebagai media gratis merupakan media yang mencakup publisitas yang diperoleh dari mulut ke mulut, *buzz*, ulasan, liputan berita, komentar, umpan balik, *likes*, *mentions*, *share*, dan berbagai upaya promosi selain dari iklan media berbayar yang dimiliki. Contohnya adalah pemasaran mulut ke mulut yang dapat distimulasi melalui pemasaran viral dan media sosial dan termasuk percakapan di media sosial, *blog* dan komunitas lain. Sangat berguna untuk mengembangkan *earned* media melalui berbagai jenis mitra seperti penerbit, *blogger* dan *influencer* lainnya, termasuk pendukung pelanggan. Cara berpikir lain tentang *earned media* adalah berbagai bentuk percakapan antara konsumen dan bisnis yang terjadi baik *online* maupun *offline*.

3. *Paid* media

Ini adalah media yang dibeli di mana ada investasi untuk membayar pengunjung, menjangkau atau konversi melalui pencarian, jaringan periklanan tampilan atau pemasaran afiliasi. Media *offline*, tradisional seperti iklan cetak dan TV dan surat langsung tetap penting, yang merupakan bagian dari pengeluaran media berbayar.

2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

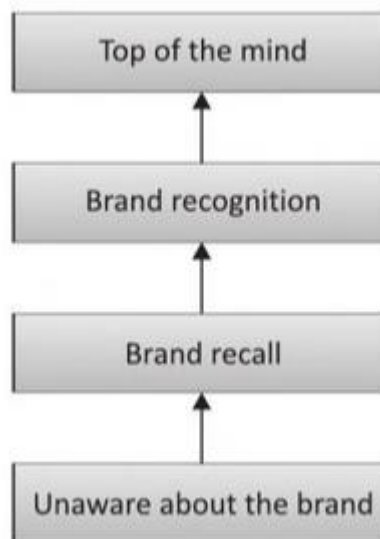
Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 241) “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*”

Yang artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Istilah ini banyak digunakan di dunia pemasaran dan *Public Relations*. *Brand* bukan selalu tentang produk/jasa yang dijual. Memahami pengertian ini juga berarti melihat bagaimana sebuah simbol, desain, atau logo adalah bagian dari *brand* secara keseluruhan yang tidak bisa dipisahkan.

2.2.2.1 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Trott & Sople (2016, p. 95) *awareness* mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:



Sumber: (Trott & Sople, 2016, p. 95)

Gambar 2. 1 Brand Awareness Pyramid

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Mauantri masih berada di tahap *unaware of a brand*. Untuk naik ke tahap pengenalan akan merek, perlu ditampilkan logo dan kata kunci secara terus-menerus di *website* Mauantri. Warna *website* pun harus selaras sehingga pengunjung mengingat warna Mauantri. Hal tersebut akan berfungsi sebagai *trigger* pengunjung *web* untuk mengingat Mauantri saat mendengar kata-kata antrean atau aplikasi antrean. Ini adalah tahap *brand recall*. Jika pengunjung *website* sudah merasa lebih tidak asing dengan nama dan warna Mauantri, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk mengingat jasa/layanannya. Nama Mauantri menggunakan bahasa Indonesia sehingga lebih mudah diingat dan diucapkan. Ini bertujuan untuk mencapai level *top of mind* mengingat klien atau calon klien adalah orang-orang yang berbahasa Indonesia sebagai bahasa utama.

2.2.3 Website

Menurut Rahmadi (2013, p. 1) “*website* (lebih dikenal dengan sebutan situs) adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya.” Sedangkan menurut Ippho Santoso dalam Rahmadi (2013, p. 1) “membagi *website*

menjadi golongan kanan dan golongan kiri. Dalam *website* dikenal dengan sebutan *website dinamis* dan *website statis*.”

1. *Website* statis

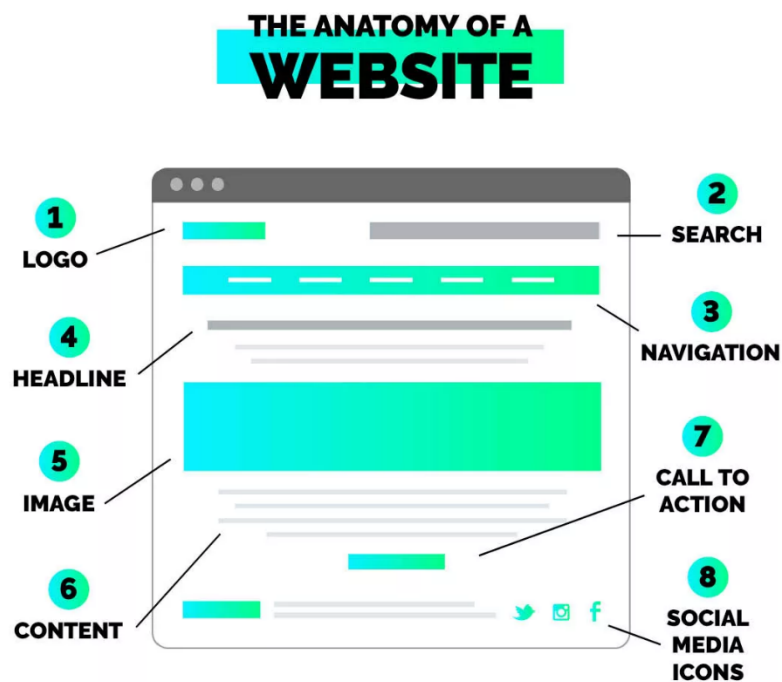
Website statis adalah *website* yang mempunyai halaman konten yang tidak berubah-ubah.

2. *Website* dinamis

Website dinamis merupakan *website* yang secara struktur ditujukan untuk *update* sesering mungkin.

Dari uraian teori diatas ditarik kesimpulan bahwa *website* adalah kumpulan halaman-halaman yang dapat menampilkan teks, gambar, animasi, video, suara yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. *Website* dibagi menjadi dua golongan yaitu *website* statis dan *website* dinamis.

2.2.3.1 Anatomi Website



Sumber: (Izest Marketing Group, diakses pada Maret 2020, p. 1)

Gambar 2. 2 Anatomi Website

Sebuah *website* harus memiliki keseimbangan antara estetika desain dan fungsi yang lengkap. Salah satu caranya adalah membedah bagian-bagian *website* sehingga setiap bagian dapat diperhatikan secara khusus. Berikut adalah anatomi *website* berdasarkan Izest Marketing (diakses pada Maret 2020, p. 1).

1. Logo

Sebuah situs *web* menyoroti merek dan perusahaan. Memastikan orang selalu mengetahui situs tempat mereka berada dengan menempatkan logo di setiap

halaman situs adalah penting. Penempatan logo harus tepat dan ukuran tidak boleh berlebihan sehingga mengganggu penampilan keseluruhan *website*.

2. Search Bar

Fungsi pencarian dapat merapikan situs dengan menghilangkan beberapa tautan dan menjaga halaman tetap bersih. Tidak akan mengejutkan jika fitur ini ternyata lebih banyak digunakan daripada yang diperkirakan.

3. Navigasi

Mirip dengan menyediakan fungsionalitas pencarian, beranda harus mengenali perannya di situs *web* keseluruhan. Orang akan menuju ke sana terlebih dahulu tetapi pada akhirnya, sebagian besar konten yang mereka cari ada di halaman yang berbeda. Sebuah *navigation bar* akan mempermudah untuk menemukan informasi tersebut. Kategori pada *bar* itu harus didasarkan pada situs perusahaan dan kebutuhan pengguna.

4. Gambar yang Meyakinkan

Gambar bernilai ribuan kata dan itu paling benar di situs *web*. Orang-orang sangat visual sehingga situs perusahaan perlu menyertakan foto beresolusi tinggi (dengan ukuran *file* rendah) untuk membantu menarik pengguna. Tidak hanya foto, video pendek juga memiliki daya tarik yang tidak kalah. Tulisan masih diperlukan di dalam sebuah laman tetapi penting bahwa visual membantu untuk menceritakan kisah tersebut.

5. Headline and Subheadline

Merangkai hanya beberapa kata sederhana selalu lebih baik. Judul yang baik akan mengarahkan pengguna apa yang diharapkan dari situs web dan itu sangat

penting. Caranya adalah dengan menyederhanakan *headline* perusahaan dengan menghapus jargon dan berfokus pada audiens. Kedua, membuat subjudul untuk menyampaikan apa yang dilakukan dan ditawarkan oleh perusahaan. Penting untuk menjaga bagian ini tetap sederhana namun manis.

6. Tulisan dan Konten

Tulisan dan konten yang baik adalah penting karena dua alasan. Alasan nomor satu adalah SEO, dengan menggunakan kata kunci penting di beranda perusahaan, akan membantu meningkatkan peringkat perusahaan dalam pencarian. Alasan nomor dua adalah orang masih akan membacanya. Pengunjung situs dikenal dengan rentang perhatian pendek mereka tetapi jika tulisan dan kontennya relevan dan ringkas, itu akan dibaca. Inilah sebabnya mengapa penting untuk menulis tulisan yang kaya kata kunci tetapi tetap menyenangkan untuk dibaca oleh orang kebanyakan.

7. Panggilan untuk Bertindak

Beranda hanya awal. Perusahaan harus memikirkan tentang langkah selanjutnya yang ingin dilakukan pengguna di situs tersebut. Apakah itu mendaftar untuk *email*, berbelanja di situs, atau mendaftar untuk menjadi pengguna? Situs yang sukses dapat membuat pengguna mengambil langkah selanjutnya dalam proses tersebut.

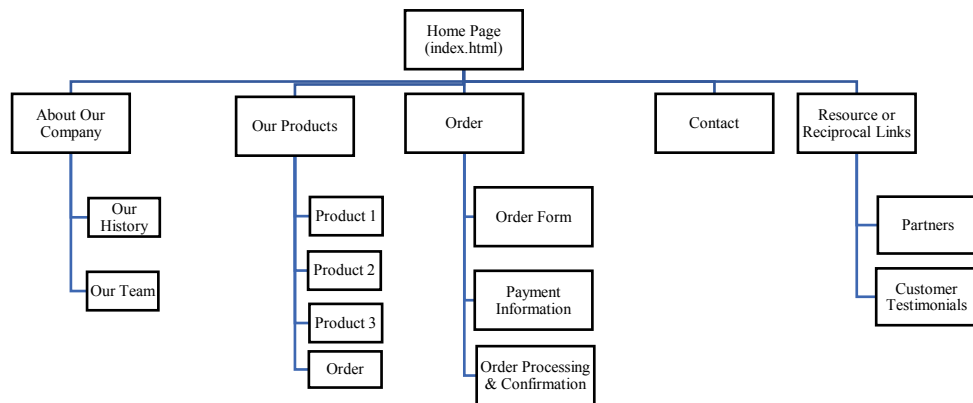
8. Tautan Media Sosial

Pengunjung situs ingin melihat bahwa perusahaan hadir di media sosial. Jika orang menyukai apa yang mereka lihat, mereka akan kembali ke situs perusahaan.

Menggunakan *sidebar* adalah cara unik dan pintar untuk memberi sinyal kepada pengunjung bahwa perusahaan aktif di media sosial.

2.2.3.2 Merancang Struktur Website

Menurut Jubilee Enterprise (2015, p. 6), sebelum mulai merancang *website*, struktur harus dibuat terlebih dahulu. Pada prinsipnya dalam perancangan *website*, sebagian besar waktu akan dihabiskan untuk perencanaan, akan tetapi dengan adanya struktur proses perancangan menjadi lebih mudah dan efisien. Hal ini tentunya bisa menghemat waktu, tenaga, dan uang. Struktur merupakan dasar dari *website* yang digunakan untuk membantu dalam visualisasi hasil yang diinginkan. Struktur tergantung dengan tujuan *website* dan target audiens. Berikut adalah contoh dari tampilan struktur sebuah *website*.

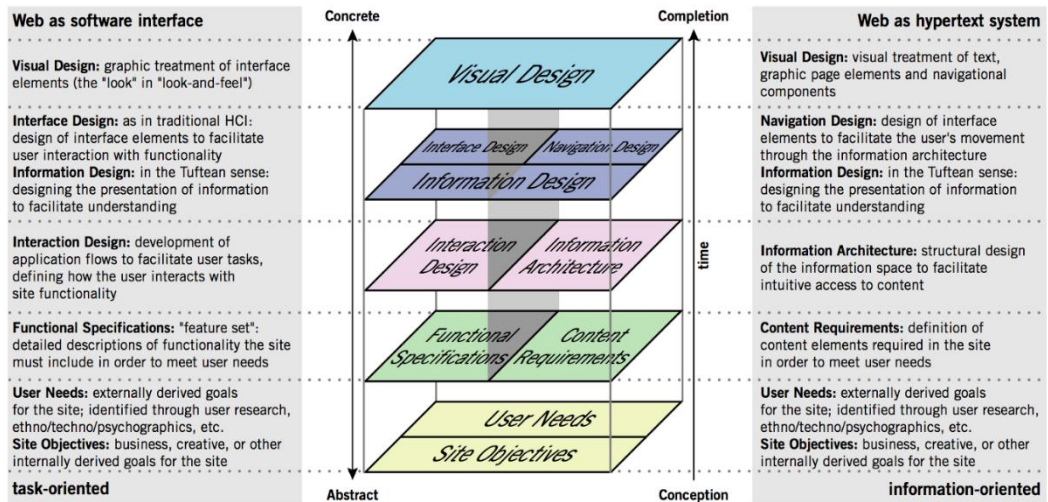


Sumber: (Jubilee Enterprise, 2015, p. 6)

Gambar 2. 3 Website Storyboard

2.2.3.3 Membedakan UX Design dan UI Design

Mengerti perbedaan antara UX Design dan UI Design, bukan sekadar untuk teori, tetapi akan berpengaruh pada proses *design*. Beberapa orang menganggap *design* hanya terkait warna, pemilihan *font*, gambar/foto, dan *icon*. UX Design itu jauh melebihi itu semua. Menurut Garrett (2011, p. 33) berikut adalah penjelasan elemen yang membangun UX Design dengan model “*Elements of User Experience*” .



Sumber: (Garrett, Jesse James Garrett, 2011, p. 24)

Gambar 2.4 Elements of User Experience

1. Fondasi: Kebutuhan Pengguna dan Tujuan Bisnis

User Experience dibangun dari bawah ke atas. Sama halnya dengan membangun gedung, yang di bawah adalah fondasinya. Sebagai apapun hiasan (dalam hal ini warna, *font*, gambar/foto, *icon*), jika fondasinya tidak kuat, maka UX bisa roboh. Fondasi di UX, adalah strategi — kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis (*User Needs dan Business Goals*). Untuk mengerti pengguna dan bisnis, dapat dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pengguna dan tim bisnis (termasuk *product manager, management*, bahkan bisa jadi sampai CEO).

2. Cakupan: *Features* dan *Content*

Setelah mengerti tentang pengguna dan bisnis, baru lanjut ke lapisan selanjutnya, yaitu bicara tentang *scope*/cakupan. Apa *features* dan *content* yang bisa memuaskan kebutuhan pengguna dan memenuhi target bisnis?

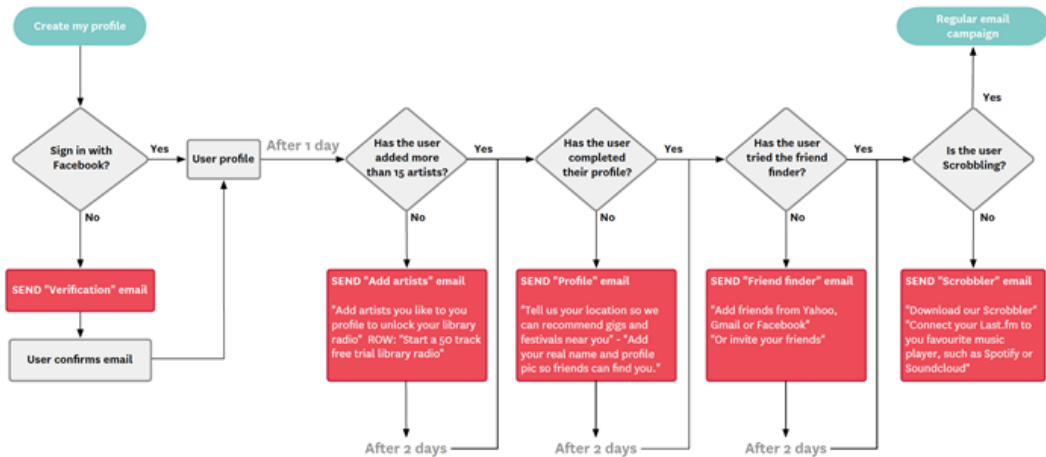
Kemampuan memprioritaskan *features/content* penting. Perlu dipikirkan seberapa penting *features* itu pada tahap sekarang (untuk pengguna dan bisnis), dan seberapa cepat perusahaan bisa meluncurkan *features* tersebut. Dengan kecepatan meluncurkan produk, Mauantri bisa segera belajar bagaimana pasar/pengguna merespon produk, mendapat *feedback* dari pengguna, dan membuat sesuatu yang lebih baik dengan cepat.

3. Struktur: *Information Architecture* dan *Interaction Design*

Di lapisan ke tiga ini, mulai dibuat *user flow* dan struktur informasi. Bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk, dan informasi/data apa yang dibutuhkan, termasuk struktur data. Di tahap ini, belum bicara/diskusi tentang *wireframes* (detail dari *screen/webpage*).

Last.fm New starter – sign-up email – wireflow

Feb 2012

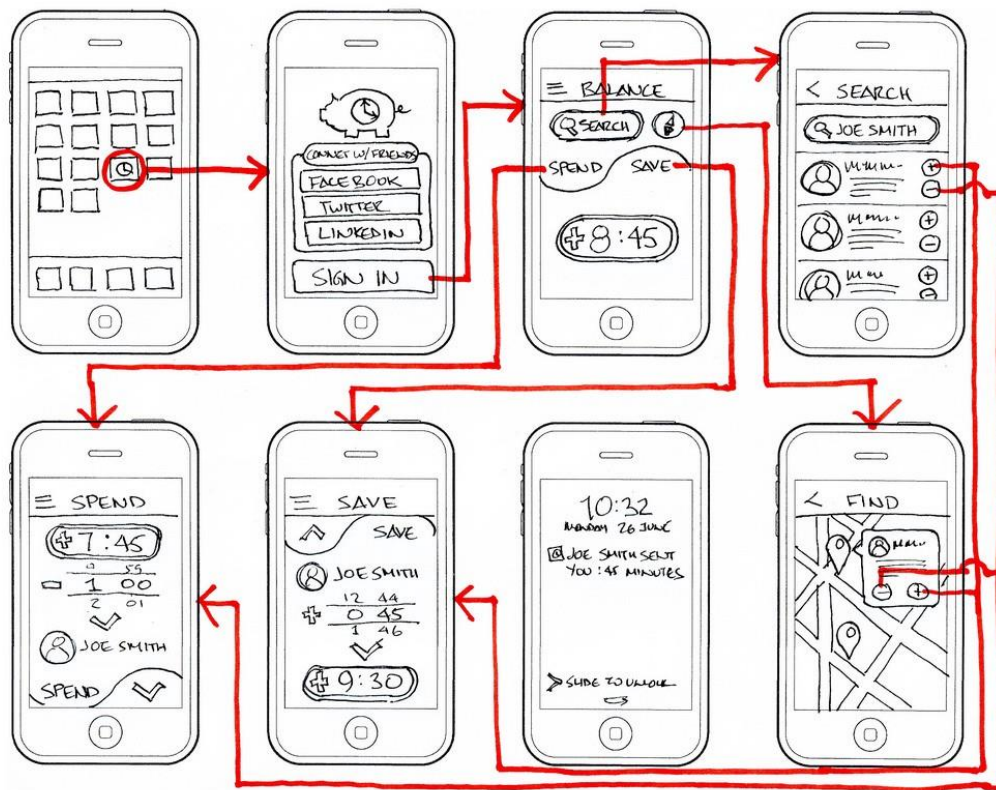


Sumber: (Todman, 2012, p. 1)

Gambar 2.5 User Flow

4. Rangka/Skeleton (Wireframes)

Di lapisan ke empat ini disebut *wireframes*. Di sini *UI Design* dimulai. Di *wireframes*, semua hal yang sebelumnya abstrak (*user needs, business goals, features/content, dan flow/information architecture*), dibuat nyata. Di tahap ini, mulai dipikirkan navigasi, *layout*, pemilihan komponen (misalnya *radio box, dropdown, button, dll*), dan bagaimana informasi ditampilkan. Semuanya ini tetap sejalan dengan lapisan pertama yaitu kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis.



Sumber: (Kaya, 2018, p. 1)

Gambar 2.6 Wireframe

5. Visual Design

Di tahap ini, barulah pembuat *website* ‘mempercantik’ *wireframes/skeleton* di lapisan ke empat. Yang termasuk di tahap permukaan adalah pemilihan warna, *icon*, gambar/foto, *font/typography*, dan *copywriting style*.

2.2.3.4 Desain Layout Website

Ada beberapa jenis pilihan *layout* dasar yang bisa diterapkan dalam pembuatan *website* Mauantri. Pemilihan *layout* sangat penting karena dapat menentukan apakah akan meningkatkan kualitas *website* atau justru membuat *website* tidak nyaman untuk dibaca. Hal-hal yang perlu menjadi pertimbangan

adalah tata letak atau *website layout*. Letak sebuah elemen di dalam suatu *website* menurut Tittel & Minnick (2013, p. 225) dibagi menjadi lima yaitu *static*, *inherit*, *fixed*, *absolute*, *relative*. Kelima nilai tersebut menentukan bagaimana posisi objek di dalam *website* akan bereaksi ketika objek lain mulai dimasukkan. Hal ini akan memengaruhi saat jenis *layout* sudah diputuskan.



Sumber: (Tittel & Minnick, 2013, p. 230)

Gambar 2. 7 Jenis-jenis Layout Halaman Website

Kolom navigasi yang digunakan juga beragam. Keputusan untuk memilih *layout* yang menggunakan kolom navigasi di kiri, kanan, atau *layout* tiga kolom, semuanya harus relevan dengan konten yang ada. Bukan hanya ini akan membuat *website* terlihat lebih profesional, lebih dari itu *layout* yang bagus akan menghemat waktu pengunjung dalam pencarian informasi.

2.2.3.5 **Warna Website**

Warna memiliki makna. Meskipun begitu, tidak semua warna memiliki arti yang sama bagi setiap orang. Maka sangat penting untuk mengenal audiens dan pemaknaan mereka tentang warna tertentu sehingga pemilihan warna untuk *website* Mauantri tepat. Jika audiens tidak memiliki kesan atau makna tertentu terhadap warna yang spesifik, maka *website* harus mengacu pada warna yang dimaknai secara umum. Adapun referensi pemilihan warna komponen *website* Mauantri mengacu pada jurnal Labrecque & Milne (2011, pp. 2-4). Setiap warna memiliki perannya sendiri untuk memberi makna yang kuat terhadap *brand* dalam konteks *marketing*. Contohnya seperti warna merah yang dapat dipersepsikan sebagai warna yang menarik kegembiraan, putih melambangkan ketulusan, atau hitam yang bisa menjadi symbol kecanggihan. Ini semua dapat dipadukan dengan tepat sehingga *website* Mauantri memberikan pesan tersirat yang tepat bagi pengunjung *website*.

2.2.3.6 **Tipografi dalam Desain Website**

Tipografi yang baik memudahkan pembaca untuk membaca konten di *website*. Sebaliknya, pembaca akan kesulitan dan enggan untuk membaca jika tipografi mengganggu. Bisa disimpulkan bahwa tipografi memiliki peran yang sangat penting dalam desain sebuah *website*. Carter, Day, Meggs (2012, p. 36) mengulas beberapa panduan yang akan membantu dalam pemilihan tipografi.

1. Hubungan Optik (penampilan) di Dalam Sebuah *Font*

Banyak sekali jenis *font* yang memiliki ukuran garis dan ketebalan yang berbeda-beda. Ini menyebabkan ketidakseimbangan saat sudah dijadikan satu sebagai sebuah karya tulis atau kata. Hal ini mungkin tidak terlihat

untuk penulisan karya tulis yang berukuran kecil, tetapi untuk penulisan *headline* biasanya akan sangat terlihat jika jenis *font* tidak tepat. Untuk beberapa jenis *font*, huruf satu dengan yang lain memiliki ukuran jarak yang berbeda. Meskipun jenis *font* adalah sama, perlu menjadi pertimbangan apakah jaraknya sudah seimbang atau belum.

2. Desain *Font* Sebagai Kesatuan Desain

Beberapa jenis *font* memiliki ‘keluarga’nya sendiri-sendiri. Mereka memiliki ciri khas seperti lekukan, ketebalan, tinggi, dan ukuran yang mirip. Menggunakan jenis *font* yang ada di ‘keluarga’ yang sama akan menghasilkan sebuah kesatuan yang cantik. Mereka akan terbaca sebagai satu kesatuan, bukan bagian-bagian yang saling terpisah.

3. Ukuran *Font*

Penting untuk memastikan bahwa semua tulisan dapat dibaca. Ukuran *font* juga harus disesuaikan dengan jenis *font* yang digunakan. Beberapa jenis *font* memiliki jarak yang berbeda dengan *font* lainnya. Ini berarti menggunakan jenis *font* tersebut akan memiliki kemungkinan untuk menggeser posisi kata-kata lain yang ada di sebelahnya. Ukuran bukan hanya berarti besar atau kecilnya *font* tetapi juga ketebalannya. Ini juga akan mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan.

2.2.3.7 Tujuan Utama Mendirikan *Website*

Langkah awal yang sebaiknya dilakukan sebelum merancang *website* perusahaan untuk usaha *marketing* adalah menentukan tujuan utama. Setiap komponen yang ada di dalam *website* harus berhubungan dengan tujuan utama.

Berdasarkan Jubilee Enterprise (2015, p. 2) ada berapa tujuan utama yang sering diterapkan di dalam *website* yang mengupas profil perusahaan antara lain:

1. *Website* tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa.
2. *Website* tersebut digunakan untuk menjual produk atau jasa.
3. *Website* tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa.
4. *Website* tersebut digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Terlepas dari tujuan utama, tujuan lainnya dalam ingin dicapai dalam sebuah web adalah sebagai berikut:

1. *Website* menjadi mesin pencari yang ramah
2. *Website* mampu mempromosikan *blog* dan akun jejaring sosial yang lain.
3. *Website* bisa mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali.
4. *Website* memiliki komponen pemasaran yang mendorong pengunjung untuk merekomendasikan produk atau jasa mereka kepada orang lain.
5. *Website* dapat memberikan izin pemasaran dengan mengirim pesan, *email*, atau *newsletter* kepada pengunjung.
6. *Website* menyediakan komponen interaksi serta mendorong pengunjung untuk tinggal sementara dan menjelajahi semua daerah yang ada di dalam *website*.

Tujuan akhir *website* Mauantri adalah supaya pengunjung dapat mengenal layanan jasa aplikasi Mauantri yang kemudian mendatangkan *sales* bagi perusahaan. Fungsi *website* adalah sebagai media untuk *e-Commerce*.

2.2.3.8 Penggunaan *Website* untuk *e-Commerce*

Sebagian orang berpikir bahwa *e-Commerce* adalah berbelanja *online*, atau membeli sesuatu di internet. Transaksi *online* hanyalah sebagian kecil dari tujuan *e-Commerce*. Sebagian besar dari fungsi *e-Commerce* adalah proses hubungan dagang bisnis ke bisnis, untuk memudahkan pembelian atau penjualan antar perusahaan (Sutisna, 2013, p. 10). Proses pembayarannya biasanya menggunakan *Online Processing Credit Card, Money Transfer*, atau *Cash on Delivery* jika alamat konsumen satu kota dengan penjual.

2.2.3.9 Konsep Pembuatan Konten *Website*

2.2.3.9.1 Langkah-langkah Membuat Website

Sebelum *website* dirancang, perlu adanya rincian yang spesifik untuk setiap halaman *website*. Ada beberapa langkah yang harus diperhatikan menurut Jubilee enterprise (2015, p. 6). Pertama-tama, harus adanya pengembangan teks untuk setiap halaman *website* untuk lebih mengetahui dengan jelas apa yang target pasar butuhkan, inginkan, dan harapkan. Hal tersebut bisa didapatkan dari forum diskusi yang akan dilaksanakan oleh Mauantri dengan beberapa prospek atau calon klien. Data yang sudah didapat akan diringkas dalam bentuk tulisan sehingga isinya tetap sama dan tidak berubah. Setelah itu, data yang sudah diringkas dilanjutkan oleh staf pemasaran digital. Staf tersebut harus memiliki keahlian dalam hal SEO, lalu lintas website, pemasaran media sosial, izin pemasaran, serta tren terbaru dalam bidang *online marketing*.

Jika semua sudah selesai, maka tahap terakhir adalah mendesain tampilan website. Seorang *graphics designer* bertugas untuk mengembangkan tampilan website seperti latar belakang, *bar* navigasi, *bar* pemisah, dan bagian lainnya. Sulianta (2013, p. 34) membahas tentang konten-konten yang baik untuk melengkapi *website* sehingga mendapat kepercayaan dari pengunjung. Beberapa di antaranya yang relevan dengan *website* Mauantri adalah sebagai berikut:

1. **Konten Interaktif**

Fitur interkatif menjadi salah satu kekuatan dari *website*. Salah satu contohnya adalah menyediakan layanan interaktif yang personal, informatif dan otomatis. Misalnya, perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya manusia dapat menawarkan tes kepribadian *online* atau tes bidang minat dan sebagainya.

2. **Desain Atraktif dan Ramah Pengguna**

Faktor desain sangatlah penting dalam menentukan kredibilitas *website*. *Website* menjadi tempat *display* dan mengunjung umumnya membuat penilaian dari desain yang terlihat. Semakin rumit sebuah *website*, semakin banyak kesalahan bisa terjadi dan demikian sebaliknya. Seberapa sederhana atau rumit teknologi yang digunakan, *website* harus tetap tampak profesional dan mampu menarik minat pengunjung.

Selain desain yang menarik, Mauantri juga harus mempertimbangkan warna dominan *website* sehingga pengunjung merasakan bahwa mereka masih di dalam 'rumah' yang sama. Warna yang dipilih pun harus sesuai dengan warna logo atau warna jenis produk/layanan Mauantri sehingga menciptakan ciri khas.

3. Persuasif yang Ramah dan Bersahabat

Website harus persuasif. Hal yang umum bagi bisnis berlaku pula pada *webstore*. Pengunjung *web* biasanya terlalu banyak menaruh curiga. Kebanyakan bahkan tidak terlalu tertarik dengan pernyataan muluk seperti ‘produk terbaik’, ‘barang termurah’, atau ‘teknologi mutakhir’. Malah, jika terlihat berlebihan justru mengurangi kredibilitas. Pada umumnya, pengunjung mampu didekati dengan dua hal, yaitu keuntungan ‘nyata’ yang akan didapat dan fakta.

Mauantri harus menunjukkan bahwa produk/layanan atau *newsletter* bermanfaat bagi pengunjung dan menjelaskan semuanya itu dalam sudut pandang konsumen. Ini adalah metode strategis untuk melakukan pendekatan persuasive kepada konsumen. Misalnya, jika menawarkan aplikasi, Mauantri harus memberikan informasi tentang fitur aplikasi, kecepatan memuat, kemudahan penggunaan, dan keuntungan setelah menggunakan aplikasi.

4. Menunjukkan Orang di Balik *Web*

Sangatlah baik untuk menginformasikan foto para staf pada *website*. Memang foto tidak serta merta menunjukkan seberapa luas pengalaman orang-orang di baliknya, tetapi foto mampu membuat *website* perusahaan tampak lebih manusiawi dan mengurangi persentasi anonimitas. Lebih jauh lagi, foto mampu membuat pengunjung ‘percaya’.

Seberapa kecil pun organisasi/perusahaan, tetap saja foto akan memberikan dampak yang sama dan mampu meningkatkan kredibilitas *website* perusahaan. Ini adalah hal yang wajib diunggah di *website* Mauantri mengingat Mauantri adalah perusahaan *start up* yang memerlukan kepercayaan pengunjung.

5. Testimonial dari Konsumen Puas

Testimonial ‘asli’ dari konsumen yang dipuaskan mampu meningkatkan kredibilitas *website*, di samping meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap *website* perusahaan. Setiap testimonial harus mampu memberikan intensitas positif yang berbeda. Perlu diingat bahwa testimonial harus asli dan tidak bersifat anonim. Testimonial harus lengkap dengan nama penulis, alamat, dan lain-lain. Tanpa itu semua, pengunjung tidak akan mempercayainya dan akan menganggap bahwa testimoni tersebut adalah rekaan alias palsu.

Mauantri harus mengumpulkan testimoni dalam kuantitas dan kualitas yang baik. Artinya adalah jumlah testimonial yang tidak sedikit, membuktikan bahwa aplikasi sudah digunakan oleh banyak perusahaan dan terbukti efektif. Kualitas testimoni adalah *review* yang cukup detail namun singkat sehingga pengunjung dapat melihat kelebihan dan kekurangan yang dialami oleh pengguna secara transparan dan tidak dipermanis.

2.2.3.10 Penulisan Konten di *Website*

Konsep besar *website* Mauantri adalah sebuah *website* yang memuat informasi yang lengkap dan sepadat mungkin. Mauantri berfokus untuk membuat antrean semakin teratur sehingga pengguna aplikasi dapat menghemat lebih banyak waktu. Sama halnya dengan *website* Mauantri. Pada kunjungan pertama, *website* harus memberikan informasi yang jelas tentang produk/layanan dan bagaimana produk/layanan tersebut dapat memberi keuntungan bagi penggunanya.

Ada beberapa cara untuk membuat konsep tersebut berjalan dengan lancar. Salah satunya adalah dengan menggunakan gambar-gambar. Menurut Felder (2011,

p. 128), gambar dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Gambar yang tepat akan memperkuat efek pesan. Sebaliknya, kepercayaan pembaca bisa hilang jika pemilihan gambar tidak sesuai. Cara kedua untuk membuat *website* dengan informasi sepadat mungkin adalah dengan menulis dengan singkat (Felder, 2011, p. 128). Diksi yang tidak bertele-tele akan membuat pesan semakin mudah untuk dipahami. Jika *website* tidak dipenuhi dengan banyak tulisan, maka pengunjung dapat ‘bernapas’ lebih lega dan lebih leluasa untuk melihat-lihat *website* tersebut. Berikut adalah hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam penulisan konten *website* menurut Felder (2011, p. 128)

1. Mengenal Audiens

“The more you know about your readers’ demographics, the better you will be able to target your instructions to fit their needs.” (Felder, 2011, p. 128) Yang artinya adalah semakin banyak hal yang diketahui tentang demografik pembaca, maka informasi atau panduan akan lebih bisa ditarget sesuai kebutuhan mereka. Konten harus sesuai dengan konteks. Dalam hal ini, konten adalah pesan apa yang ingin disampaikan oleh Mauantri kepada pengunjung *website*. Sedangkan konteks adalah bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Konten haruslah sesuai dengan audiens supaya pesan dapat dimengerti dan tidak terjadi kesalahpahaman. Salah satu upaya untuk menggali dan mengenal kebutuhan audiens adalah dengan adanya *focused group discussion*. Pesan yang disusun haruslah berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *website* Mauantri dapat menyajikan konten yang bukan hanya tepat tetapi juga kontekstual.

2. Memilih Jenis Gambar yang Tepat

Jenis gambar yang dipilih haruslah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan harus sesuai dengan konteks pembahasan. Jika jenis gambar tidak dipertimbangkan baik-baik, maka dampaknya akan berakibat fatal. Contohnya adalah penggunaan *clip art* untuk pesan yang bernada formal atau tegas. *Clip art* terasa kekartun-kartunan sehingga terkesan tidak formal. Sebaiknya gambar yang digunakan adalah gambar tabel, diagram atau grafik. Sebuah tabel yang jelas akan memperkuat pesan yang bernada formal sehingga lebih dipercaya oleh pembaca.

Mauantri ingin pengunjung *website* untuk dengan mudah memahami layanan aplikasi dengan singkat. Untuk itu, perlu adanya pengenalan aplikasi. Panduan penggunaannya berupa *screenshot* aplikasi sehingga akan terasa lebih nyata.

3. Menyampaikan Pesan yang Tepat

Pesan haruslah bersifat bulat sehingga tidak ada celah untuk misinterpretasi. Dalam hal ini, gambar memiliki potensi yang lebih tinggi untuk terjadinya misinterpretasi. Sudut, pencahayaan, dan warna gambar dapat memberikan pesan tersendiri. Untuk itu, perlu adanya kesesuaian gambar dan pesan yang ingin disampaikan. Sama halnya dengan gambar, tulisan juga harus fokus pada inti pesan. Seorang penulis adalah arsitek dan pembangun utama konten *web* (Felder, 2011, p. 84). Untuk itu, perlu adanya penyusunan struktur pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui alur pesan lebih jelas. Pesan apa yang

harus disampaikan dan bagaimana cara menulisnya mulai dipikirkan di tahapan ini. Cara penulisannya pun harus diperhatikan. Pemilihan diksi yang tepat, menghindari kata pengulangan, dan menggunakan istilah yang awam adalah beberapa hal yang harus dipertimbangkan.

Gambar dan tulisan yang tepat akan saling melengkapi dan tidak saling bertumpang tindih. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk dimengerti. Mauantri akan menggabungkan konsep ini sehingga *website* terlihat lebih mudah untuk dibaca dan tidak semata-mata membanjiri pengunjung dengan informasi berlebihan. Dari hasil *focused group discussion* yang dilakukan, pemilihan jenis gambar dan gaya penulisan garis besar akan ditentukan.

4. Penulisan Pesan yang Singkat

Pengunjung *website* ingin mendapatkan informasi dari *website* dengan sesingkat dan semudah-mudahnya. Untuk itu, penulisan konten *website* bukanlah tentang memaparkan seluruh informasi secara berlebihan. Ada beberapa cara yang diulas oleh Janice Redish (2014, p. 171). Pertama adalah kata kunci. Kata kunci adalah salah satu hal yang paling dicari saat pengunjung *web* membaca sebuah tulisan. Penulisan harus dipadatkan sehingga di dalam satu paragraf terdapat kata kunci yang mencolok. Itu berarti penulisan paragraf harus berawal dari khusus ke umum. Kedua, paragraf juga harus fokus pada satu ide saja dan tidak lebih. Pengunjung *website* membaca kata-kata singkat, sederhana, umum lebih cepat (Redish, 2014, p. 198). Hal ini bertujuan untuk menghindari penulisan yang terlalu

banyak dan dilewati oleh pembaca. Ketiga adalah daftar *bullet*. Daftar *bullet* memudahkan bagi pembaca yang memiliki kebiasaan untuk melakukan *scanning* atau membaca dengan cepat (Pernice, 2019, p. 1). Pembaca yang membaca dengan cara *scanning* tidak membaca setiap kata-kata di halaman. Mereka cenderung untuk mencari informasi tertentu yang mereka perlukan. Dalam kasus ini, pengunjung situs Mauantri mencari tentang profil perusahaan, jenis produk/layanan, dan hal-hal yang berkaitan dengan mengantre. Selain latar belakang perusahaan, pengunjung juga mengetahui orang-orang yang bekerja di balik layar. Informasi seperti ini berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Jenis produk/layanan yang baik adalah deskripsi yang jelas dan mampu memandu penggunaannya. Untuk itu, akan lebih baik jika deskripsi juga disertai gambar atau *screenshot*. Blog atau artikel akan membantu pengunjung situs untuk mempelajari tentang antrean lebih dalam lagi. Tidak hanya memberi informasi yang luas, penulisan konten semacam ini juga memberi kesempatan bagi pembaca untuk mempelajari kedalaman tentang konsep mengantre. Alangkah baiknya jika penulisan artikel ditulis dari banyak perspektif sehingga mengantre dapat dipahami dengan lebih menyeluruh.