

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Desain

Menurut Laurer dan Pentak (2011) dalam bukunya yang berjudul “Design Basic” pada edisi kedepalan bahwa desain berkaitan dengan ilmu seni dua dimensi hingga tiga dimensi. Seni tersebut terdiri dari lukisan, patung arsitektur dan teknologi seperti media foto, video, film dan animasi. Desain yang telah diimplementasikan dalam bentuk visual harus menjadi solusi dari sebuah masalah. Desain sendiri terdiri dari dua point utama, yaitu prinsip elemen dan desain (hlm.4).

2.1.1. Design Principles

Menurut Laurer dan Pentak (2011) prinsip desain terdiri dari:

2.1.1.1. *Design Process*

Seorang desainer akan mencari sebuah masalah dan memahami tentang masalah itu. Kemudian muncul ide yang akan menjadi solusi dari masalah tersebut. Solusi yang ditawarkan harus sebisa mungkin berpusat pada *audience* atau pengguna agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik oleh desainer. Desain yang baik harus yang menarik secara visual serta dapat mengkomunikasikan idenya kepada *audience* (hlm.9)

2.1.1.2. Unity

Unity berkaitan dengan kesesuaian dan keharmonisan yang diperlukan dalam penggabungan elemen desain yang satu dengan elemen desain yang lain. Beberapa elemen tersebut haruslah membentuk suatu komposisi agar memiliki kesatuan dan keseimbangan (hlm. 28). Kesatuan visual akan terbentuk apabila sebuah desain mendominasi hingga ke elemen individualnya (hlm. 30).

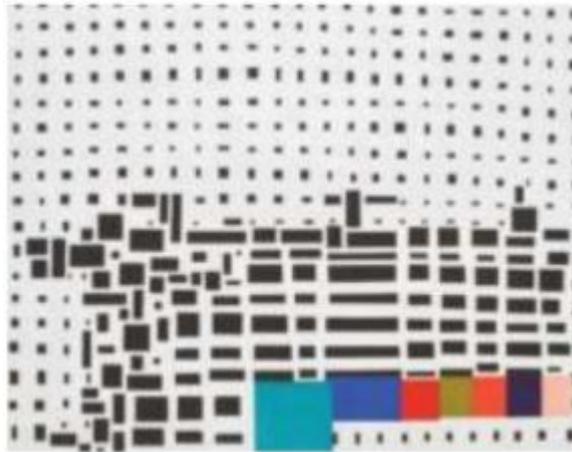


Gambar 2.1. *Animal Designs* karya Tsireh
(Laurer & Pentak , 2011)

2.1.1.3. Emphasis and Focal Point

Sebuah karya desain akan terjaga nilai artistik dan estetikanya ketika karya tersebut memiliki suatu pesan yang dapat meningkatkan tingkat perhatian audience (hlm. 56). Cara untuk membuat focal point adalah dengan melakukan penekanan pada contrast, isolation, dan placement. Dimana dengan memberikan

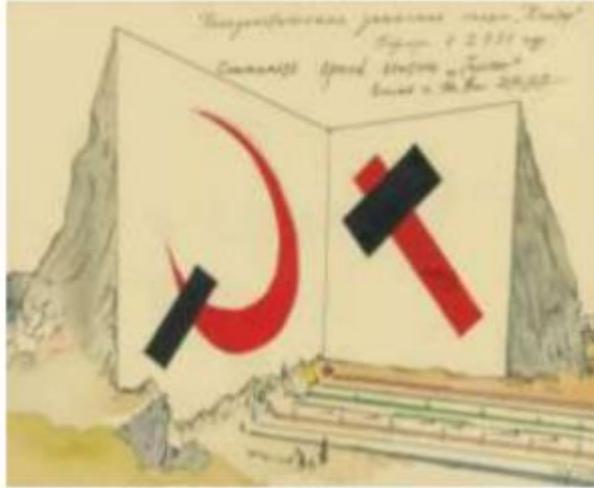
sebuah elemen pembeda, maka elemen tersebut akan menarik perhatian audience (hlm. 58).



Gambar 2.2. *Untitled* karya Nozkowski
(Laurer & Pentak, 2011)

2.1.1.4. *Scale and Proportion*

Skala dan proporsi merupakan ukuran yang dapat memberikan suatu penekanan dan titik fokus pada suatu desain. Skala visual dikaitkan dengan penting atau tidaknya suatu subjek tersebut disajikan atau dapat disebut sebagai kepentingan relatif (hlm. 70). Berbeda dengan proporsi yang dikaitkan dengan cara menilai rasio suatu elemen dengan elemen yang lain untuk mendapatkan rasio yang baik dan ideal (hlm. 82).



Gambar 2.3. *Landscapes of Future* karya Pepperstein
(Laurer & Pentak, 2011)

2.1.1.5. *Balance*

Keseimbangan dinilai dari sumbu vertikal tengah yang menjadi titik tumpu agar kedua sisi dapat memberikan rasa stabilitas bagi audience (hlm. 89). Tujuan dari keseimbangan adalah mencapai visual yang sama dengan tujuan mencapai komposisi. Sedangkan, ketidakseimbangan dalam visual dapat memunculkan rasa tegang dan gelisah bagi audience (hlm. 90). Keseimbangan digunakan untuk memperkuat visual subject yang dibuat oleh desainer (hlm.94).

2.1.1.6. *Rhythm*

Irama merupakan pengulangan elemen yang sama atau serupa sebagai suatu kesatuan (hlm. 114). Irama dapat terbentuk dari gambaran bentuk objek maupun non objek (hlm. 115). Dengan adanya variasi ukuran, warna, tekstur, dan perspektif pandangan manusia maka akan membentuk suatu pola irama (hlm. 120).



Gambar 2.4. *Poster Jazz Festival Willisau* karya Troxler (Laurer & Pentak, 2011)

2.1.2. Design Elements

Menurut Laurer dan Pentak (2011) elemen desain terdiri dari:

2.1.2.1. *Line*

Garis terbentuk dari sejumlah titik yang terpola dalam bentuk gerakan (hlm. 128). Garis juga termasuk sebagai elemen dasar yang dapat mengekspresikan emosi, dan perasaan dari si yang membuat, seperti bahagia, gugup, bersemangat, dan emosi lainnya (hlm. 129).

Suatu garis bisa mengarah secara horizontal, vertikal, dan diagonal.

Dan garis-garis tersebut dapat diartikan menjadi pergerakan (hlm. 134).



Gambar 2.5. *The Artist's Studio* karya Dufy
(Laurer & Pentak, 2011)

2.1.2.2. Shape

Bentuk adalah gabungan dari beberapa garis yang saling menutup.

Persepsi visual manusia mengenali bentuk melalui perbatasan

yang memisahkan suatu elemen (hlm. 152). Bentuk dianggap

sebagai elemen dua dimensi, sedangkan volume dan massa dianggap

sebagai elemen tiga dimensi (hlm. 156).



Gambar 2.6. *Jour (Day)* karya Herbin
(Laurer & Pentak, 2011)

2.1.2.3. *Pattern and Texture*

Fungsi terbentuknya pola adalah untuk menambahkan elemen visual bentuk atau tanda dengan cara menggandakannya (hlm. 180). Sedangkan tekstur juga memiliki elemen yang berulang, namun tidak ada keteraturan di dalamnya. Yang menjadi pembeda paling mencolok antara pola dan tekstur dapat dirasakan oleh indera peraba. Walaupun tekstur dapat menjadi pola, tetapi pola tidak bisa menjadi tekstur (hlm. 184).



Gambar 2.7. *Pattern Drawing (detail)* karya Escher
(Laurer & Pentak, 2011)

2.1.2.4. *Illusion of Space*

Melihat sebuah objek dari berbagai sudut pandang akan berguna untuk kita supaya bisa mendapatkan pengalaman visual yang berbeda-beda. Kunci dari *Illusion of Space* terletak di kedalamannya, dimana ruang menjadi visual ilusi. Ketika *audience* melihat sebuah bidang dua dimensi, mereka akan merasakan bentuk tiga dimensi (hlm. 196).



Gambar 2.8. *Pools-Crystal House (Miami)* karya Morris
(Laurer & Pentak, 2011)

2.1.2.5. *Illusion of Motion*

Dalam kehidupan akan selalu ditemukan perubahan, dari masa ke masa Dunia akan selalu bergerak dan akan terus berubah (hlm. 230). Dalam seni, lukisan dan fotografi melukiskan bentuk tunggal dari peristiwa yang terjadi (hlm. 231). Seniman menghadirkan *illusion of motion* pada seni mereka dengan cara membentuk sebuah *storyboard*. *Storyboard* berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui gerakan dari waktu ke waktu (hlm. 234).

2.1.2.6. *Value*

Dalam seni dan desain, *value* atau nilai merupakan kontras yang ditunjukkan pada Area gelap dan terang. Persepsi visual manusia lebih peka terhadap *value* dibandingkan dengan warna. *Designer* dapat memainkan tinggi rendahnya *value* untuk mencapai tujuan artistic tertentu (hlm. 244). Warna dan *value* terikat satu sama lain, dimana setiap warna memiliki *value* tertentu (hlm.247).



Gambar 2.9. *Self-Portrait* karya Hatke
(laurer & Pentak, 2011)

2.1.2.7. Color

Warna adalah cahaya yang bukan berasal dari objek itu sendiri. Objek tidak memiliki warna, tetapi memiliki kemampuan untuk menerima gelombang cahaya dan kemudian memantulkannya. (hlm. 256). Warna merupakan hasil yang dikeluarkan oleh cahaya, sehingga ketika cahaya berubah, maka warna yang diamati akan berubah (hlm. 258). Warna dapat dikaitkan dengan psikologis, seperti warna merah yang diidentifikasi sebagai rasa hangat atau panas, sedangkan warna biru diidentifikasi sebagai rasa sejuk (hlm. 270).



Gambar 2.10. *Crouching Woman* karya Picasso
(Laurer & Pentak, 2011)

2.2. Media Interaktif

Media penghubung antara komunikator dan komunikan biasanya disebut sebagai media interaktif. Dalam KBBI media adalah (1) alat; (2) alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk;(3) yang terletak diantara dua pihak (orang, Golongan, dsb): wayang bisa dipakai sebagai sarana pendidikan; (4) perantara, penghubung (hlm. 640). Sedangkan interaktif memiliki definisi (1) bersifat saling melakukan aksi, antar hubungan, saling aktif; (2) berkaitan dengan dialog antara komputer dan terminal atau antara computer dengan computer (hlm. 383). Berdasarkan uraian tersebut media interaktif dapat diartikan sebagai sarana komunikasi yang melibatkan interaksi antar pengguna.

Menurut England & Finney (2011) dalam bukunya yang berjudul “Interactive Media-What’s that? Who’s involved?” bahwa media interaktif merupakan integrasi dari media digital termasuk gabungan dari teks elektronik, grafik, gambar bergerak dan suara menjadi terstruktur. Lingkungan yang sudah

terkomputerisasi secara digital yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan data untuk tujuan yang sesuai. Lingkungan digital dapat mencakup *file* Internet, telekomunikasi dan televisi digital interaktif. Tak heran sulit bagi pendatang baru untuk memahaminya. Yang penting konsep yang harus dipertahankan adalah 'interaktif' dan 'media' di berbagai 'Saluran pengiriman' atau 'platform'.

2.2.1. Website

Website merupakan halaman informasi yang hanya akan tersedia jika menggunakan jaringan internet. Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, gambar bergerak, suara sehingga menjadi salah satu piluhan media informasi yang paling menarik untuk dikunjungi.

Pengertian website secara terminologi adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang biasanya dirangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain* yang berada di *World Wide Web* (WWW) di internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang tertulis dalam bentuk format Hyper Text Markup Language (HTML), yang pada umumnya bisa diakses melalui HTTP yaitu protocol yang menyampaikan informasi dari server website kemudian ditampilkan kepada para pengguna melalui *web browser*. Halaman-halaman dari website akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut juga dengan *Homepage*.

2.2.1.1. User Interface (UI)

Awalnya komputer hanya dapat digunakan oleh orang-orang yang mempunyai pekerjaan yang bersangkutan dengan penggunaan komputer atau yang biasanya orang-orang yang mempelajari komputer secara intensif. Namun, seiring berjalannya waktu, komputer diciptakan agar dapat dengan mudah digunakan oleh siapa saja. Desain UI didasari oleh pertimbangan interaksi antara komputer dengan manusia yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Menurut Shneiderman & Plaisant (2005), UI komputer dapat mengubah kehidupan banyak orang, seperti membantu diagnosa dokter, pilot dapat lebih mudah menerbangkan pesawatnya. Namun perubahan UI yang terlalu sering mempunyai potensi untuk mengganggu dan dapat membuat pengguna bingung (hlm. 5). Oleh karena itu, desain UI harus lebih dipertimbangkan agar pengguna bisa menggunakannya dalam jangka waktu yang lama.

1. *Layout*

Mendesain *website* akan bergantung dari prinsip-prinsip dasar desain seperti komposisi, proporsi, keseimbangan dan lainnya. Ada aspek penting dari mendesain *website*, yaitu dari segi penempatan konten secara garis besar mirip dengan *website-website* lain. Hal ini menjadi tugas desainer untuk memfasilitasi kebiasaan manusia yang melakukan sesuatu berdasarkan insting mereka sehingga mereka dapat melakukan sesuatu sesuai atau sejalan dengan prioritas mereka ketika mereka mengunjungi sebuah *website*. Menurut Tselentis (2012), masyarakat mempunyai standar tertentu yang sudah secara luas diterima oleh mereka. Standar ini merupakan hasil yang telah terbentuk selama bertahun-tahun lamanya dari interaksi manusia dengan komputer (hlm. 86).

Dalam menentukan *layout*, desainer harus memperhatikan faktor-faktor lainnya rasio layar dan proporsi. Nielsen menyarankan lebar dari halaman *website* disesuaikan dengan ukuran layar terendah pada eranya, serta dapat beradaptasi dengan resolusi yang berbeda termasuk yang lebih besar (2000, hlm. 174). Proporsi layar dapat mengikuti beberapa metode *grid*, seperti *rule of third*, *golden ratio*, dan lain sebagainya. Untuk menjaga hirarki *layout* yang baik dan konsisten, hal ini perlu untuk dilakukan. Sklar (2009) berpendapat bahwa halaman *website* akan terlihat lebih baik jika memperhatikan *grid* dan penempatan *text* serta elemen

grafis yang konsisten dibandingkan dengan *website* yang terlihat penataannya berantakan (hlm. 39).



Gambar 2.11. *Windows 10 Layout*
([http://images.anandtech.com/doci/6392/Screenshot%20\(1\).png](http://images.anandtech.com/doci/6392/Screenshot%20(1).png))

2. Tipografi

Teks memiliki peran yang penting dalam penyampaian pesan karena teks berfungsi sebagai salah satu faktor penentu seberapa berkualitasnya pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Schmitt (2013) berpendapat bahwa presentasi visual dari kata-kata yang dilihat oleh audiens akan berpengaruh bagaimana mereka menerimanya. Memilih *font* yang sesuai akan memudahkan proses komunikasi sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih cepat dan akurat ditangkap oleh audiens. Saat ini teknologi bahasa pemrograman CSS memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk menggunakan berbagai macam jenis *font* selain yang sudah ada di komputer masing-masing pengguna secara *default* (hlm. 45-46).

Pada dasarnya terdapat 2 jenis *font* utama, yaitu *serif* dan *san-serif*. *Serif* memiliki ‘kaki’ dan *san-serif* tidak memiliki ‘kaki’. Keduanya memberikan impresi yang berbeda pada konten tertentu. *Font serif* sudah dikembangkan sejak dahulu dan tetap bertahan sampai sekarang. Sedangkan font *san-serif* dikembangkan dengan tujuan untuk menyesuaikan kepraktisan media dengan kualitas tampilan yang terbatas, seperti monitor generasi awal (Scmitt, 2013, hlm. 110-113).

Serif vs. Sans-serif

Gambar 2.12. Serif vs. Sans-serif
(<http://v1.jakeprzespo.com/wp-content/uploads/2010/01/serif-vs-sans.jpg>)

Keterbacaan *font* adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh desainer website. Pada umumnya, ukuran *font default* pada *browser* adalah 16 pt (*point*) yang sama dengan 1 em atau 100%, namun desainer dapat mengubahnya dengan pengaturan di CSS. Besar kecil *font* akan disesuaikan dengan *gadget* yang dipakai *user*, namun tidak dengan ukuran yang absolut (Tselentis, 2012, hlm. 126). Karakterisasi yang dimiliki setiap *font* berbeda-beda, seperti *x-height* yang lebih rendah atau *ascender* yang lebih tinggi, kontras tebal tipis yang ketara atau tidak

memiliki kontras sama sekali. Karena itu, pemilihan *font* perlu diperhatikan secara detail sesuai dengan kebutuhan *website* yang dirancang. Agar informasi dapat dicerna oleh pengguna *website*, maka tipe *font* yang digunakan akan berbeda bergantung pada fungsinya yang berbeda-beda. Tselentis (2013, hlm. 128 – 130) menyebutkan ada 3 klasifikasi *font* untuk pengguna *website*.

1. *Text Type*

Memiliki *readability* dan *legability* yang baik untuk ukuran kecil dan pada paragraf yang panjang. Contoh: *Caslon, Georgia*.

2. *Display Type*

Karakternya cenderung mencolok dan diperuntukkan menarik perhatian, cocok untuk judul artikel/*headline*. Sebaiknya digunakan dalam ukuran besar. Contoh: *Memphis, Clarendon*.

3. *Type of Navigation*

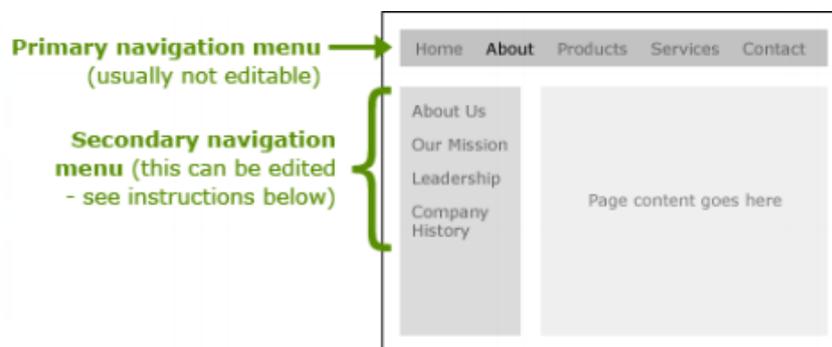
Font yang dibedakan dengan jenis, warna, ukuran dan fitur lain seperti garis bawah untuk menunjukkan ketersediaan suatu link.

3. Navigasi

Sebuah *website* memiliki banyak informasi yang dapat dilihat melalui beberapa platform seperti *laptop* dan *smartphone*. Namun terbatasnya layar pada beberapa platform menyebabkan sebuah *website* tidak dapat menampilkan keseluruhan informasi yang ada. Pengembang *website* akan memilih informasi untuk dimuat ke dalam bentuk halaman yang dapat

dikunjungi dengan tautan yang tertentu. Setiap tautan diwakilkan oleh sistem navigasi yang telah dirancang.

Tselentis (2012, hlm. 42), mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis navigasi, salah satunya disebut sebagai navigasi primer/sekunder. Navigasi primer berisi elemen utama dari website dan navigasi sekunder berisi elemen lain yang lebih detail dari navigasi primer.



Gambar 2.13. Navigation menu
(<http://www.siterocket.net>)

Sebagai tempat yang luas, navigasi berperan dalam mengarahkan pengunjung dan pengguna website agar tahu kemana tujuan mereka dalam menjelajahi website yang mereka kunjungi. User akan enggan untuk menggunakan website itu jika mereka tidak memahami tentang posisi mereka (Krug, 2014, hlm. 68). Menurut Nielsen (2000, hlm. 188-191), tampilan navigasi pada sebuah *website* harus bisa membantu pengguna dan pengunjung untuk menjawab 3 pertanyaan dasar navigasi:

a. *Where am I?*

Merupakan pertanyaan paling dasar dalam pemahaman struktur sebuah *website*. Lokasi para pengunjung dan pengguna perlu ditampilkan dalam 2 level, yaitu relatif terhadap *website* dan relatif terhadap struktur *website*. Secara keseluruhan *website* akan didominasi faktor UX karena pengunjung dan pengguna mempunyai kebiasaan melihat tidak lebih dari empat atau lima halaman pada suatu waktu di sebuah *website*. Kebanyakan dari pengunjung lebih suka dengan tampilan yang terlihat familiar untuk mereka daripada tampilan yang baru pertama kali mereka lihat. Sedangkan lokasi relatif pada struktur *website* diberikan dengan cara menampilkan *highlight area* pada halaman yang sedang mereka kunjungi.

b. *Where have I been?*

Mekanisme *browser* membantu pengunjung dalam menjawab pertanyaan seperti ini, yaitu dengan cara menggunakan fungsi tombol back, daftar *history* (riwayat) kunjungan, dan *link* yang tampil dengan warna yang berbeda jika sudah pernah dikunjungi.

c. *Where can I go?*

Pertanyaan ini dijawab dengan pilihan navigasi yang tersedia pada semua halaman. dengan mengasumsikan para pengguna sudah memahami struktur *website* tersebut. Struktur *website* yang baik biasanya akan membantu pengguna dan pengunjung untuk mencari destinasi yang memungkinkan untuk dikunjungi.

Scott McCloud (2001) berpendapat bahwa kita sudah terbiasa dan menerima konsep *layout* dari sisi bagian kiri ke kanan yang kemudian dilanjutkan ke bagian bawah sebagai contoh kebiasaan dari membaca tulisan latin (hlm. 220). Konsep ini diterapkan pada *layout website* sehingga menjadi sesuatu hal yang familiar bagi pada pengguna dan pengunjung *website*.

4. *Link*

Link atau yang biasanya disebut juga sebagai tautan merupakan bagian penting dari *hypertext* yang dirancang melalui HTML (HyperText Markup Language). Halaman satu dengan yang lain dihubungkan oleh mereka. Nielsen (2000, hlm. 51) mengatakan bahwa ada tiga bentuk *Link*:

a. *Structural Navigation Link*

Link ini merupakan garis besar informasi struktur *website* yang dikunjungi dan mengantarkan pengunjung ke bagian lain dari *website* tersebut. Contohnya seperti tombol *home* atau beranda

b. *Associative Link*

Link ini biasanya terdapat pada tengah-tengah halaman, berfungsi untuk mengarahkan pengguna dan pengunjung pada informasi yang lebih mendalam yang mendukung konten utama dari *website* tersebut.

c. 'See Also' Lists Link

Link ini berfungsi sebagai bantuan untuk pengunjung jika situs yang sedang dikunjungi bukanlah tempat dari informasi yang sedang mereka cari.

Browser pada umumnya sekarang menggunakan dua warna yang berbeda untuk menandakan *link* yang sudah dan belum dikunjungi. Halaman yang belum dikunjungi biasanya berwarna biru, sedangkan halaman yang sudah dikunjungi secara *default* berwarna ungu atau merah (Nielsen, 2000, hlm. 62).

Untuk merepresentasikan sebuah *link* pada *website* cara yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan ikon. Jika mengklik sebuah ikon tertentu pada *website* kita akan mendapatkan ikon tersebut berisi tautan yang akan membawa kita ke halaman lain atau mengarahkan kita ke tautan lainnya. Ikon hadir dalam beberapa bentuk yang berbeda untuk membedakan tujuan kita sebagai pengguna. Karena itu pemilihan ikon harus dipikirkan dengan baik sehingga bisa memaksimalkan fungsionalitasnya. Tselentis (2012) mengatakan bahwa, ikon yang sederhana cenderung lebih mudah untuk dicerna dan diketahui fungsinya (hlm. 207).



Gambar 2.14. Icons
(<https://webflow.com/blog/the-pros-and-cons-of-icons-in-web-design>)

5. *Graphic*

Hal-hal yang akan membuat pengguna dan pengunjung *website* semakin berkesan adalah dengan cara menambahkan video dan gambar pada *website* tersebut. Hal terpenting dalam komponen gambar adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan pesan lebih dari yang bisa dikomunikasikan hanya dengan kata-kata. Desainer dapat bekerjasama dengan pengambil gambar seperti fotografer dan videografer atau ilustrator untuk menciptakan gambar yang diinginkan, yang dapat menyampaikan pesan lebih kuat ketika pengunjung sedang mengakses sebuah *website* (Tselentis, 2012, hlm. 202). Media pendukung ini diharapkan sesuai dengan konten yang ditampilkan, sehingga tidak terlihat sebagai suatu hal yang mengganggu.

Untuk mencegah waktu pengunduhan gambar yang terlalu lama, kualitas gambar bisa direduksi sesuai dengan kebutuhan dan seperlunya. Mereduksi berat dan besar gambar harus dipertimbangkan karena dapat mengurangi kualitas detail yang ditampilkan. Nielsen (2000, hlm. 135) menyarankan kombinasi teknik *cropping* dan *scaling*.



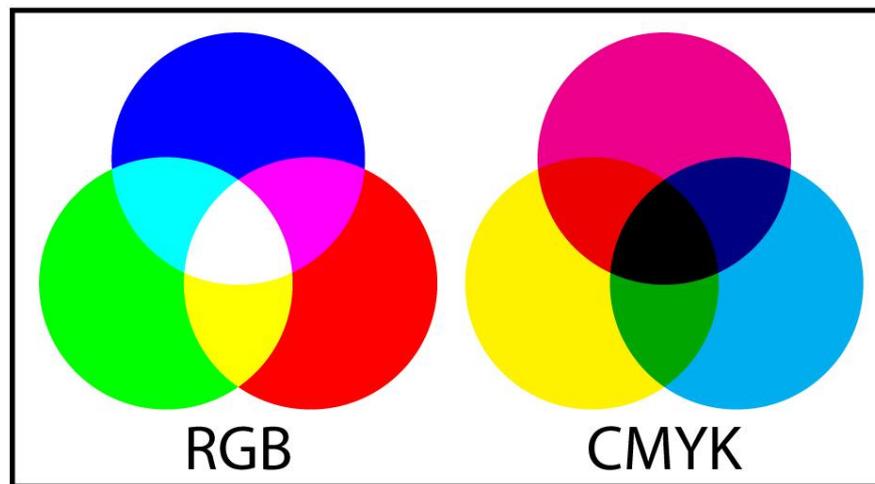
Gambar 2.15. *Travel 55 homepage*
(<https://travel55.co.uk/>)

Animasi juga dapat menambahkan kesan bagi pengunjung *website* jika dipilih sesuai dengan kebutuhan *website*. Nielsen (2000, hlm. 143) mengatakan bahwa animasi mempunyai tujuh fungsi yang dapat diaplikasikan ke dalam sebuah *website*:

1. Memperlihatkan kontinuitas transisi
2. Memperlihatkan dimensi transisi
3. Menampilkan perubahan
4. Menyediakan informasi lebih dari satu tampilan
5. Memperkaya representasi grafis
6. Memperlihatkan struktur 3D
7. Menarik perhatian pengunjung

Media video telah banyak digunakan untuk memberi impresi yang kuat bagi pengguna dan pengunjungnya pada sebuah *website*. Walaupun

memakan *bandwidth* lebih banyak, dengan pengaturan kualitas yang ditampilkan, video dapat menjadi tambahan yang dapat memperkuat pesan di dalam sebuah *website*. Video baik digunakan sebagai bantuan untuk promosi, demo produk tertentu dan lain sebagainya (Nielsen, 2000, hlm. 150).



Gambar 2.16. RGB & CMYK

(<https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/#:~:text=Both%20RGB%20and%20CMYK%20are,is%20used%20for%20print%20products.>)

Penggunaan warna pada elemen grafis yang terdapat di dalam *website* juga mempunyai tujuan dan fungsinya sendiri. Warna dibagi menjadi dua jenis, yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Lupton & Phillips (2008, hlm. 76) berpendapat bahwa warna primer sejati adalah warna merah, hijau, biru (RGB) yang dapat terlihat dari cahaya. Kombinasi dari warna aditif memunculkan warna putih terang, yang mengandung warna spektrum cahaya secara keseluruhan. Untuk kombinasi warna subtraktif dengan primer biru, merah, kuning dan tambahan hitam (CMYK), dimana warna itu digunakan sebagai kombinasi

warna tinta percetakan dan akan menghasilkan warna gelap. Untuk digital, layar menggunakan konsep RGB sehingga dapat menampilkan warna-warna yang ada.

Website umumnya memakai kode warna heksadesimal yang diimplementasikan dari HTML atau CSS. Kode warna heksadesimal tersusun dengan tanda pagar (#) di awal, kemudian terdapat kombinasi enam digit angka dan huruf. Salah satu contohnya adalah #FFFFFF yang memberikan warna putih dan #000000 yang memberikan warna hitam. Kombinasi #0000FF memberikan warna biru pada tampilan di layar. Saat ini, sudah banyak perangkat digital yang memakai format *render* warna 24-bit sebagai standar umum (Tselentis, 2012, hlm. 165).

6. *Grid*

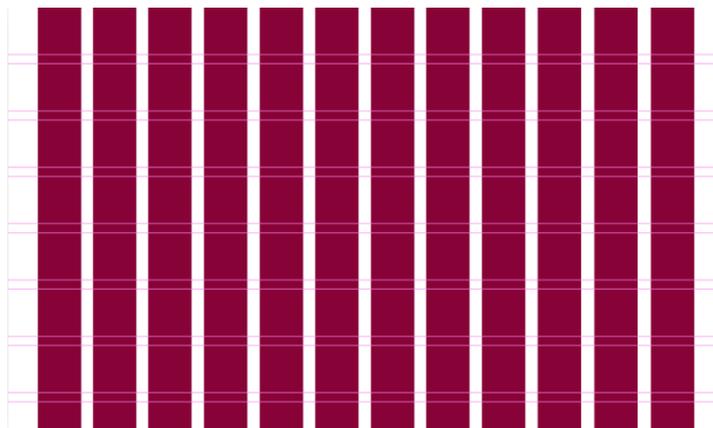
Grid dalam *web design* adalah pembagian tata letak dengan panduan secara vertikal atau horizontal. Ini membentuk struktur dasar atau kerangka dari *interface* yang ingin diciptakan. Penulis mempelajari tentang *grid* mulai dari jenisnya sampai ke cara menggunakannya akan mempertajam kemampuan penulis dalam mendesain sebuah *website*.

Peran grid dalam pembuatan website adalah untuk memandu desainer dengan bagaimana dan di mana menempatkan elemen-elemen pada sebuah halaman. Panduan ini menggabungkan penggunaan margin, spasi dan kolom secara kolektif, sehingga dapat memberikan kerangka yang mencakup semuanya dan konsisten untuk konten halaman. Grid juga

mampu memandu desainer untuk mengatur atau menyesuaikan proporsi dari setiap elemen pada halaman tersebut. Untuk mengetahui panduan grid yang dibutuhkan, pada pembuatan website grid dapat terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. *Columns*

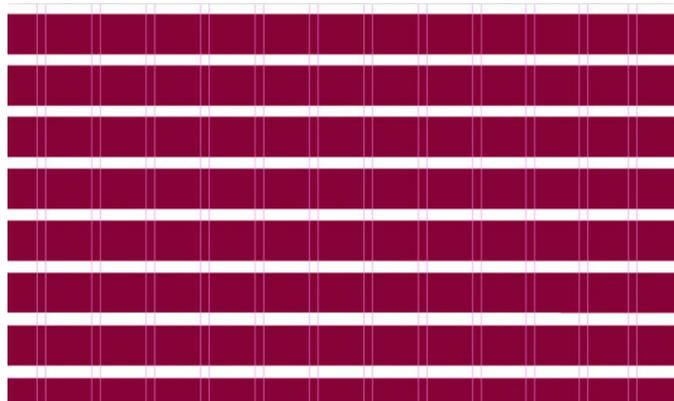
Kolom adalah bagian vertikal yang membentang dari ketinggian area konten yang dianggap sebagai bahan penyusun dari sebuah grid. Semakin banyak kolom pada sebuah grid akan semakin fleksibel pula grid tersebut. Umumnya kolom yang digunakan untuk layar desktop sebanyak 12, layar tablet 8 dan layar hp sebanyak 4 kolom. Kebanyakan grid memiliki kelebaran 60-80 piksel. Kolom juga akan menentukan seberapa besar konten anda dimuat ke dalam halaman tersebut.



Gambar 2.17. *Columns*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

b. Rows

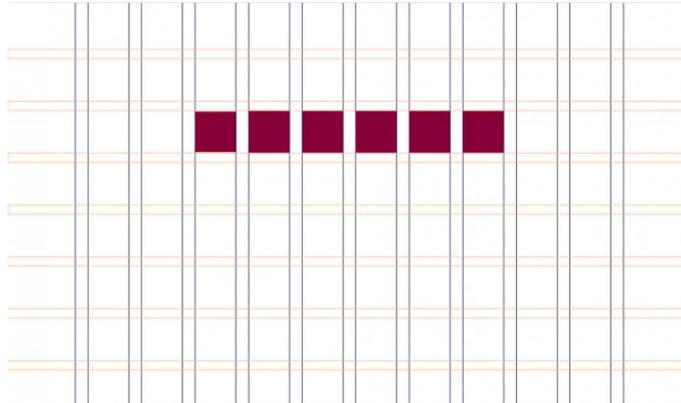
Rows adalah bagian horizontal dari sebuah grid dan tidak bisa dihiraukan. Sebagai pendamping dari columns, rows juga mempunyai peran yang serupa yaitu membantu mengatur proporsi elemen-elemen yang akan dimuat di halaman tersebut.



Gambar 2.18. *Rows*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

c. *Modules*

Modul adalah satuan ruang yang dibuat dari perpotongan garis dan kolom. Modul konten dianggap sebagai blok bangunan halaman, karena setiap elemen desain cocok dengan satu sama lain (teks, gambar, tombol, dan lain-lain.) ke dalam modul yang dibuat oleh pola persegi panjang di dalam *grid*.



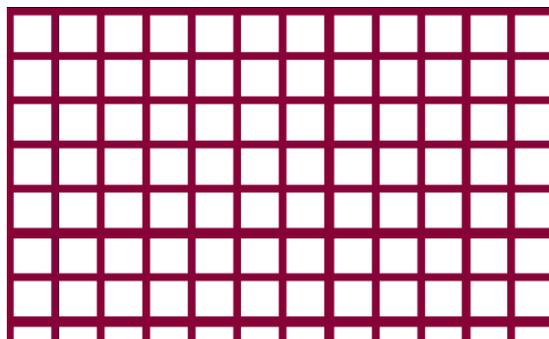
Gambar 2.19. *Modules*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

d. *Gutters*

Gutters atau talang merupakan garis yang memisahkan masing-masing unit. Ukuran *Gutters* pada umumnya adalah 20 piksel.

Peran *gutter* adalah untuk membentuk ruang negatif (tidak peduli seberapa besar atau kecilnya) antara *columns* dan *rows*.

Sederhananya, *gutters* adalah ruang antara *columns* dan ruang antara *rows*. *Gutters* berperan penting untuk tata letak pasangan bata di mana lebar *gutters* adalah salah satu detail tata letak yang paling signifikan.

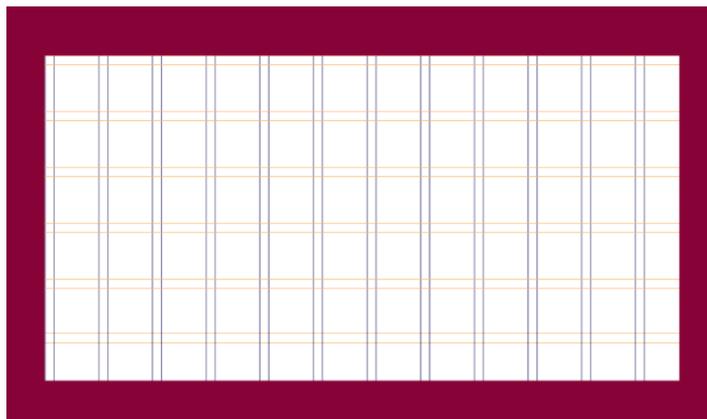


Gambar 2.20. *Gutters*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

e. *Margins*

Margin adalah spasi negatif antara format dan tepi luar konten, yang juga dapat dianggap sebagai “outside gutters” *Margin* samping biasanya berukuran 20-30 piksel di seluler dan bisa sangat bervariasi antara desktop dan seluler.

Ukuran *margin* tidak memengaruhi ukuran konten di sebelahnya, tetapi hanya mendefinisikan jumlah ruang di sekitar elemen, yang dalam konteks layout grids, merujuk secara khusus ke ruang antara format dan tepi luar konten.



Gambar 2.21. *Margins*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

Walaupun menurut definisi, arti grid berarti menyiratkan struktur berbasis persegi yang ketat ada juga banyak jenis grid yang mempunyai kegunaannya masing-masing pada halaman tertentu. Ada beberapa desain grid yang bisa dijadikan sebagai contoh dan panduan website tertentu untuk memaksimalkan penempatan elemen-elemen yang terletak pada sebuah halaman. Berikut adalah beberapa di antaranya:

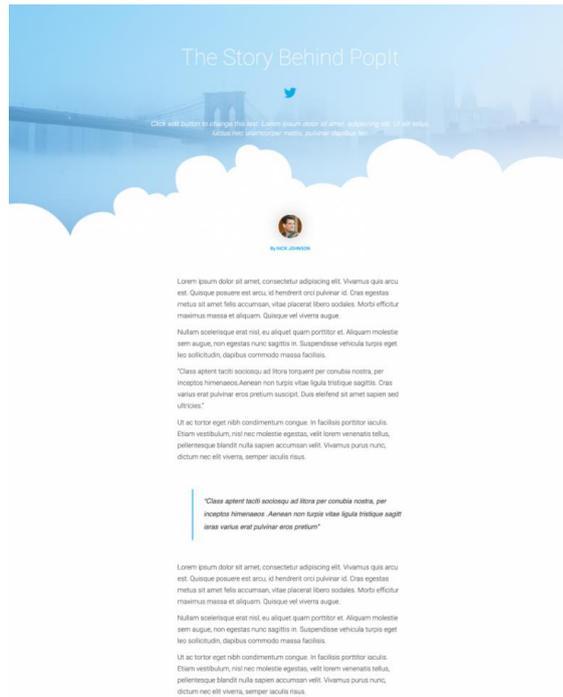
1. *Block Grid*

Block grid bisa juga disebut sebagai *single-column grids* atau *manuscript grids* dan dianggap sebagai struktur grid paling sederhana. *Block grid* terdiri dari satu kolom dan dapat menyertakan satu elemen tunggal atau beberapa elemen yang disusun secara vertikal, dikelilingi margin. *Block grid* pada dasarnya adalah area persegi panjang besar yang menempati sebagian besar ruang di dalam format.

Kotak blok sering digunakan untuk blok teks yang luas atau terus menerus, dan sering kali dapat ditemukan di halaman blog atau kiriman. Contoh lain misalnya dapat dilihat dari ketika kita menemukan kotak blok dalam ukuran besar dan lebar penuh, seperti gambar sampul. Penggunaan grid ini paling umum biasanya digunakan pada laman entri tunggal, khususnya untuk artikel atau entri blog tunggal seperti gambar di bawah. Template yang digunakan menunjukkan halaman satu kolom yang terlihat sama bervariasi dan menarik dengan menerapkan beberapa ukuran kelebaran, font dan elemen visual.

Block grid sangat cocok untuk halaman artikel dan posting tunggal secara umum karena mereka merangkul linearitas yang mempunyai keterlibatan dalam membaca sebuah cerita. Jika tujuan dari sebuah website adalah agar pengunjung website menikmati konten website yang akan dirancang, sebaiknya pengunjung

difasilitasi pengalaman membaca yang vertikal dan terfokus, sehingga kemungkinan pengunjung untuk menerima dan memahami isi konten pada website akan semakin tinggi.



Gambar 2.22. *Block grid*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

2. *Column Grid*

Column grid terdiri dari beberapa kolom, sebagian besar digunakan untuk mengatur beberapa elemen ke dalam kolom. *Column grid* dapat memiliki paling sedikit dua kolom, tanpa batasan berapa banyak yang bisa dimuat. Karena standar dari *layout* dalam mendesain *website* bisa terdiri dari enam sampai dengan dua belas

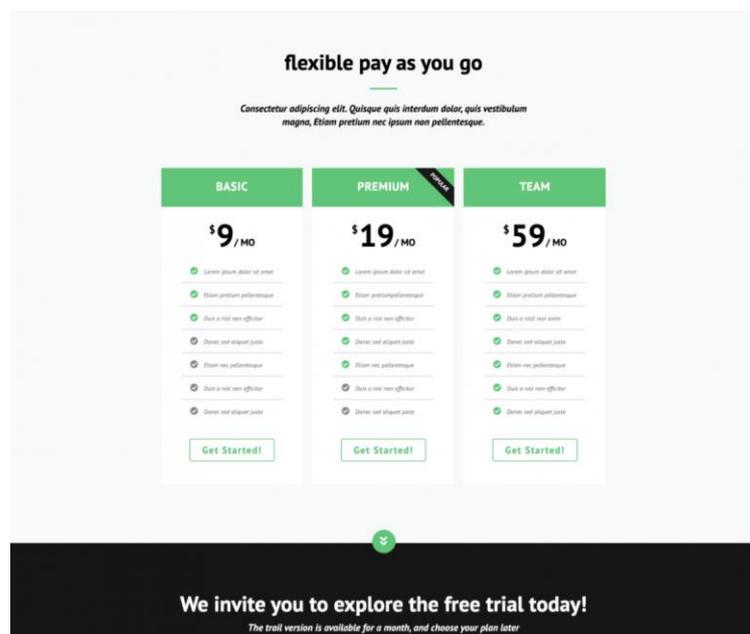
kolom. Itu semua bergantung pada desainer untuk memutuskan berapa banyak kolom yang diperlukan.

Setelah ditempatkan di dalam *column grid*, teks dan gambar mengikuti perataan garis vertikal dan garis alur kolom. Elemen desain dapat ditempatkan di dalam satu, dua kolom atau lebih untuk membuat variasi tata letak visual. Jarak antar kolom (*gutters*) harus proporsional dan konsisten di seluruh halaman. Column grid yang simetris memiliki semua kolom dengan lebar yang sama, sedangkan grid yang asimetris memiliki beberapa kolom yang secara proporsional lebih tipis atau lebih lebar dari yang lain.

Sebagai contoh, di bawah terdapat template Elementor untuk halaman harga. Walaupun halaman harga dapat dirancang dengan banyak cara, sangat umum (terutama untuk produk digital) untuk melihat tabel tiga sampai empat kolom di suatu tempat di tengah halaman yang mewakili opsi langganan produk atau layanan yang berbeda.

Tabel berbasis kolom ini merupakan hasil dari infrastruktur berbasis grid yang konsisten yang melayani 3-4 kolom yang jelas dan ringkas dengan teks yang cenderung minimal. Column grid sudah merupakan pilihan yang cocok untuk halaman ini, seperti menulis halaman harga dan opsi untuk berlangganan sejelas mungkin. Sebisa mungkin jangan sampai ada gangguan dari

pengunjung website sampai mereka teralihkan dari informasi penting yang harus mereka baca dan simak.

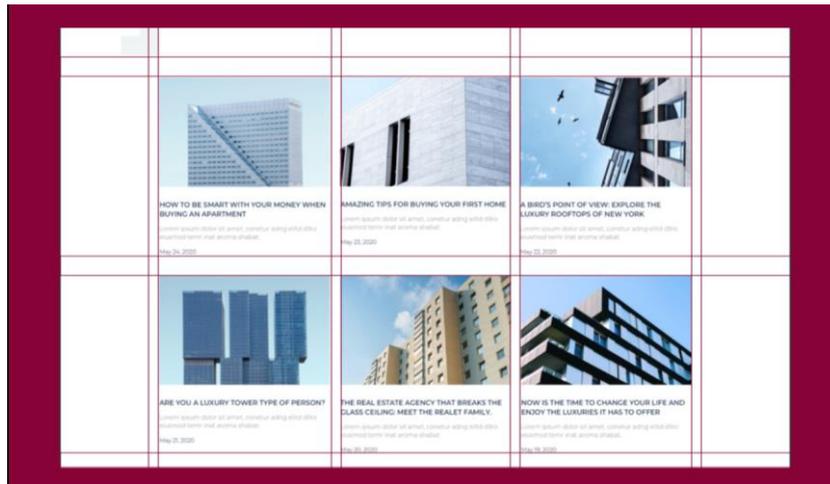


Gambar 2.23. *Column grid*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

3. *Modular Grid*

Modular grid terdiri dari *columns* dan *rows*. Mereka sering dibandingkan atau dideskripsikan terlihat seperti papan catur, dan bisa secara efektif menyajikan beberapa informasi dan konten secara sekaligus untuk mempermudah pengunjung untuk mengakses. Biasanya *modular grid* digunakan dalam sebuah *website* jika ada beberapa elemen yang harus diatur, dan *column grid* hanya berfokus pada perataan/pengaturan vertikal, tidak akan mencukupi. *Modular grid* memiliki modul yang berukuran sama.

Untuk penggunaannya bisa terlihat dari layar beranda ponsel yang menampilkan koleksi lengkap aplikasi, atau situs *web e-commerce* yang menampilkan koleksi inventaris di laman kategorinya.



Gambar 2.24. *Modular grid*
(<https://elementor.com/blog/grid-design/>)

7. *Button*

Button atau tombol merupakan salah satu elemen penting dari pembuatan sebuah *website* karena tombol menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan produktif. Pada dasarnya tombol UX adalah gaya tautan yang akan menarik pengguna dan membantu mengarahkan mereka ke arah tertentu. Tombol dapat digunakan untuk menghubungkan kita ke halaman lain atau menyelesaikan tindakan seperti mengirimkan formulir atau menyelesaikan tindakan seperti mengirim formulir atau ketika melakukan pembelian. Mereka sering digunakan sebagai *call to action* yang kita mau

pengguna gunakan untuk menyelesaikan perselancaran mereka di website tersebut.

Pengguna akan menggunakan tombol-tombol pada website setelah mereka memahaminya. Dalam sebuah website dibutuhkan tombol yang efektif agar pengguna bisa mencari apa yang mereka mau dalam waktu yang relatif singkat, karena itu tersedialah beberapa tombol UX yang paling umum untuk diaplikasikan ke dalam banyak website, agar pengguna bisa tetap mengakses website yang mereka tuju dengan efektif dan tidak memakan waktu lama.

Buttons atau tombol mengarahkan pengguna untuk *take action* dan mengambil keputusan dari satu tekanan tombol. Tombol berfungsi sebagai perantara untuk berkomunikasi yang bisa dilakukan oleh pengguna. Biasanya terdapat banyak tombol di tampilan layar media digital manapun dan sangat mudah untuk disadari oleh pengguna dalam waktu yang cukup cepat agar pengguna dapat membantu pengguna untuk menyelesaikan apa yang ingin pengguna selesaikan pada tampilan layar tersebut. Umumnya, terdapat 5 tombol UX *buttons: text, ghost, raised, toggle, floating action button*.

a. *Text Buttons*

Text buttons atau tombol teks adalah label teks yang berada di luar blok teks. Teks harus mendeskripsikan tindakan yang akan terjadi jika pengguna mengklik atau menge-tap tombol. Tombol teks memiliki tingkat

penekanan yang rendah dan biasanya digunakan untuk tindakan yang kurang penting. Karena tombol teks tidak memiliki wadah, mereka tidak mengalihkan perhatian dari konten disekitarnya.

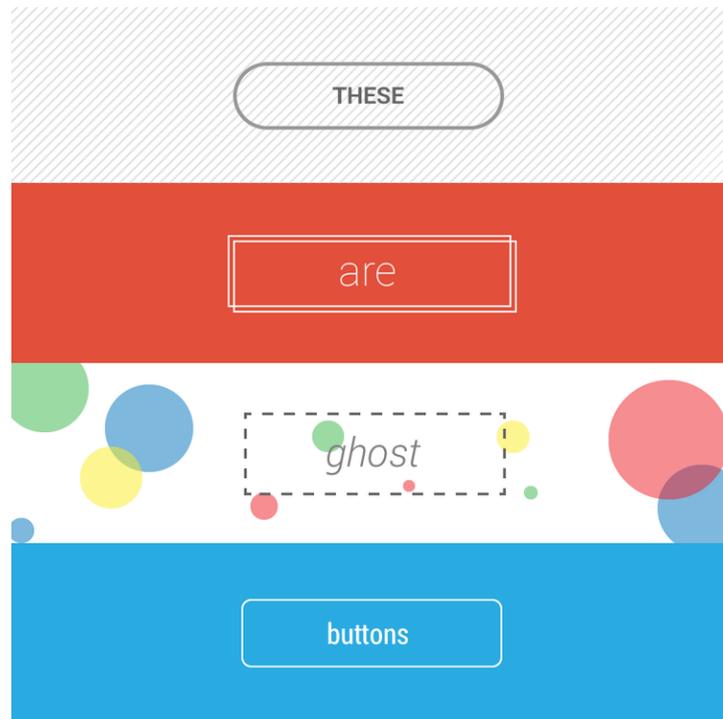


Gambar 2.25. *Text buttons*

[\(https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/\)](https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/)

b. *Ghost Buttons*

Ghost buttons atau tombol yang diuraikan adalah peningkatan kerumitan dan penekanan dari tombol teks dalam desain tombol. Mereka biasanya menunjukkan tindakan yang penting tetapi bukan tindakan utama di halaman. Tombol yang diuraikan harus yang persis seperti itu: kerangka tanpa isian di sekitar teks yang menunjukkan tindakan.

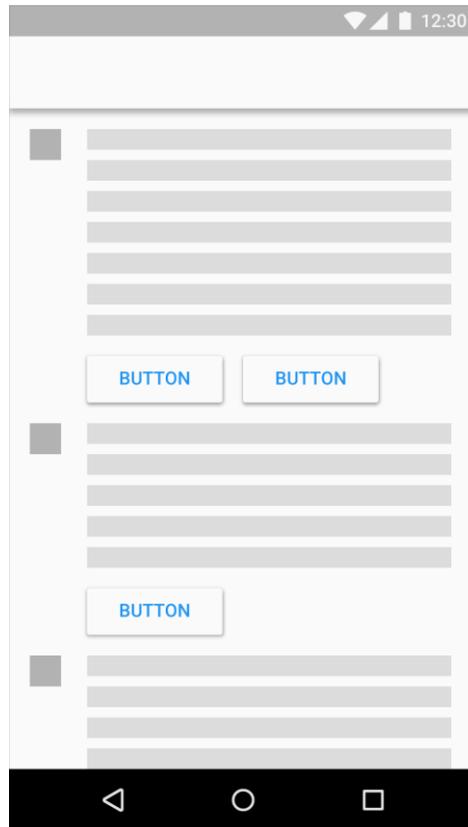


Gambar 2.26. *Ghost buttons*

<https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/>

c. *Raised Buttons*

Raised buttons atau tombol yang dinaikkan biasanya adalah tombol persegi panjang yang “mengangkat” dari permukaan layar melalui penggunaan *drop shadow* atau bayangan jatuh. Bayangan membantu menunjukkan bahwa tombol dapat diklik atau ditekan. Tombol yang timbul dapat menambah dimensi pada sebagian besar *layout* yang datar atau *flat*. Tombol tersebut menyoroiti fungsionalitas pada ruang sibuk, lebar atau padat.

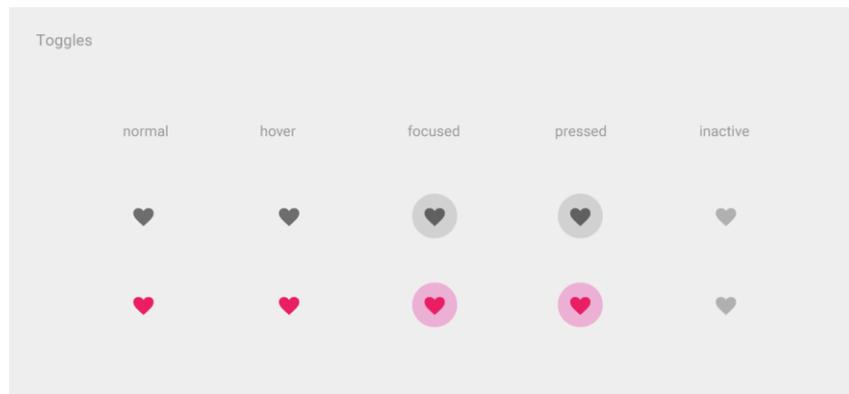


Gambar 2.27. *Raised buttons*

(<https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/>)

d. *Toggle Buttons*

Toggle button biasanya digunakan dalam desain tombol karena salah satu dari dua alasan: untuk mengelompokkan opsi yang berhubungan, untuk menampilkan tindakan atau tindakan yang dipilih dan aktif dalam suatu waktu. Memilih satu opsi membatalkan pilihan lainnya. Toggle buttons nantinya juga akan menunjukkan apakah suatu opsi aktif atau tidak aktif.

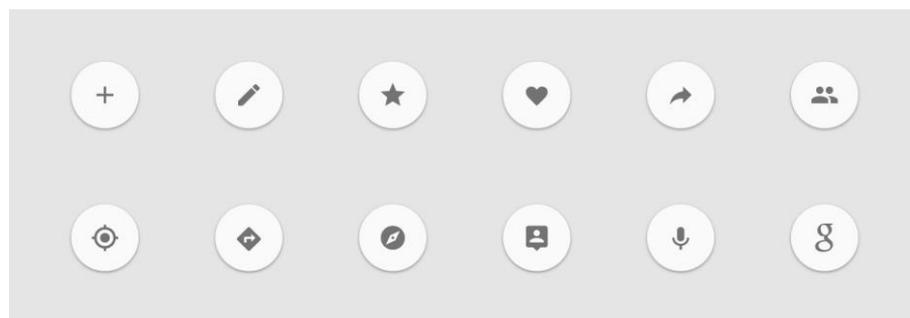


Gambar 2.28. *Toggle Buttons*

(<https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/>)

e. *Floating Action Buttons*

Floating action buttons melakukan tindakan utama atau paling umum di layar. Itu akan muncul di semua konten layar, biasanya sebagai bentuk melingkar dengan ikon di tengahnya. *Floating action button* harus melakukan tindakan konstruktif seperti membuat *item* baru atau membagikannya di layar.



Gambar 2.29. *Floating action buttons*

(<https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/>)

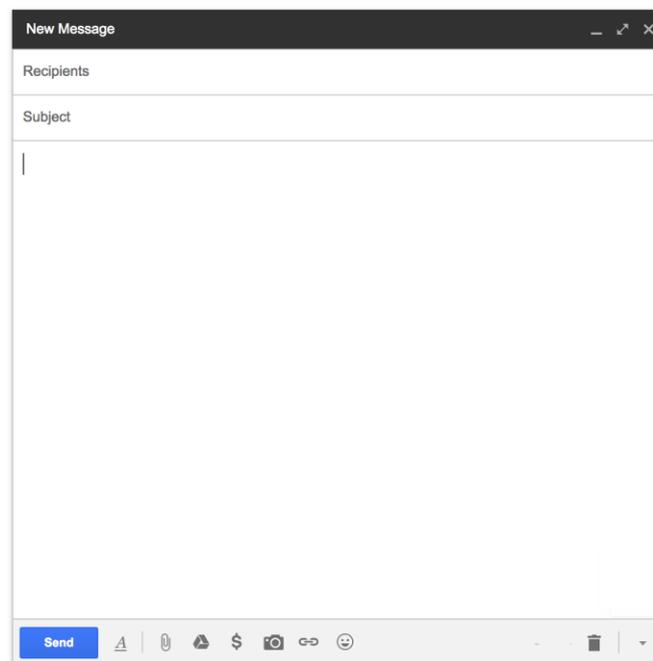
Elemen dari UX button harus diimplementasikan kepada website secara baik dan benar. Cara terbaik untuk menunjukkan tombol adalah dengan menggunakan isyarat visual. Indikator ini bisa membantu pengguna untuk mengetahui apakah tombol yang sedang dilihat bisa diklik apa tidak. Sangat penting untuk menggunakan isyarat visual yang tepat kepada tombol-tombol yang bisa diklik agar memudahkan pengguna dalam mengakses konten-konten yang terdapat di dalam halaman website. Agar sebuah tombol terlihat berfungsi harus ada penanda seperti: *size, color, shape, placement, microcopy*

1. *Size*

Elemen pertama yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan saat mendesain tombol adalah *size* atau ukuran dari tombol. Harus dipertimbangkan seberapa besar tombol dalam kaitannya dengan elemen lain di halaman situs web. Pada saat yang bersamaan, perlu dipastikan bahwa tombol yang didesain cukup besar untuk digunakan orang lain. Aturan praktis yang bisa diaplikasikan dari MIT Touch Lab. Studi oleh Touch Lab mengatakan bahwa sebuah tombol minimal berukuran 10mm x 10mm sudah memenuhi standar. Perlu dipikirkan juga tentang *responsive web*, yang di mana tombol akan mengubah ukuran dan presentase lebar tombol menjadi lebih penting.

2. Color

Tindakan utama pada sebuah halaman harus memiliki bobot visual yang lebih kuat dan memiliki kontras yang berbeda dari sekitarnya. Ini mendakan bahwa tombol ini dominan secara visual dibandingkan dengan tombol lainnya. Misalnya menambahkan satu warna ke UI skala abu-abu akan menarik perhatian secara sederhana dan efektif.



Gambar 2.30. *E-mail send button*

<https://www.invisionapp.com/inside-design/comprehensive-guide-designing-ux-buttons/>

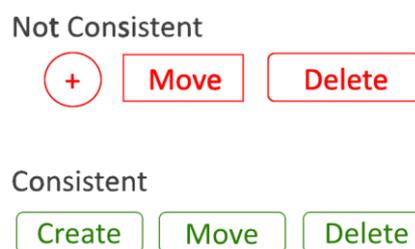
Tindakan sekunder seperti *'cancel'* atau *'Go back'* harus memiliki daya tarik visual terlemah karena mengurangi keunggulan visual dari tindakan sekunder meminimalkan risiko potensi kesalahan sekaligus mengarahkan orang ke hasil yang sukses. Perlu dipertimbangkan juga status hover/tap dan status aktif tombol. Status ini harus memberikan kontras yang cukup

bagi orang-orang agar secara jelas mengidentifikasinya sebagai sesuatu yang berbeda dari status *default*.

3. *Shape*

Standar bentuk tombol pada sebuah website yang dinilai aman untuk diambil sebagai contoh adalah bentuk persegi atau persegi dengan sudut membulat, tergantung pada gaya website. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sudut membulat meningkatkan pemrosesan informasi dan menarik perhatian kita ke pusat elemen. Jika tombol yang akan dimuat ke dalam website di luar bentuk persegi atau persegi dengan sudut membulat, akan diperlukan untuk melakukan uji coba pada website yang sesuai untuk memastikan pengguna bisa dengan mudah mengidentifikasi kegunaan dari tombol tersebut.

Apapun bentuk yang dipilih untuk diaplikasikan ke dalam bentuk tombol pada website, harus dipastikan untuk menjaga konsistensi dari interface sehingga pengguna akan lebih mudah mengidentifikasi dan mengenali elemen UX yang sesuai sebagai tombol.



Gambar 2.31. Consistent button
(<https://uxdesign.cc/ui-cheat-sheets-buttons-7329ed9d6112>)

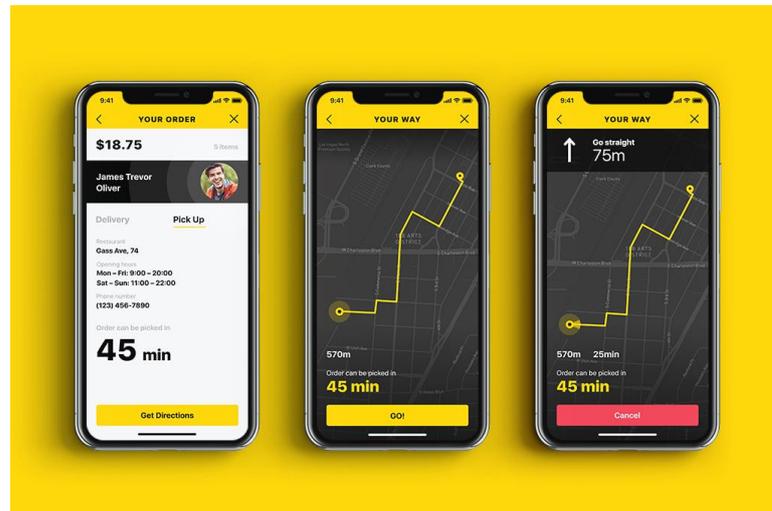
4. *Placement*

Mengenai penempatan tombol UX, disarankan menggunakan *layout* yang mempunyai pola UI sesuai standar yang ada. Karena penempatan konvensional untuk tombol meningkatkan kemudahan untuk ditemukan. Menggunakan *layout* standar disarankan sehingga pengguna bisa dimudahkan untuk memahami tujuan setiap elemen. Menggabungkan *layout* yang standar dengan desain visual yang bersih dan ruang kosong yang cukup membuat *layout* lebih mudah untuk dipahami.

5. *Microcopy*

Microcopy tombol UX sering kali merupakan *call-to-action* yang memberi tahu pengguna tindakan apa yang akan mereka selesaikan jika mereka mengklik tombol. *Microcopy* *call-to-action* yang kuat harus menarik perhatian pengguna dengan cepat dan mengarahkan mereka langsung ke tindakan.

Untuk *call-to-action* yang lebih efektif, minimalkan jumlah kata. Beberapa kata yang dipilih dengan tepat jauh lebih efektif daripada frasa deskriptif yang panjang. Penggunaan kata kerja dan frasa tindakan seperti “tambahkan ke keranjang” atau “kirим” di *microcopy* *call-to-action* dapat membantu untuk memberikan petunjuk yang kuat dan langsung kepada pengguna website tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya.



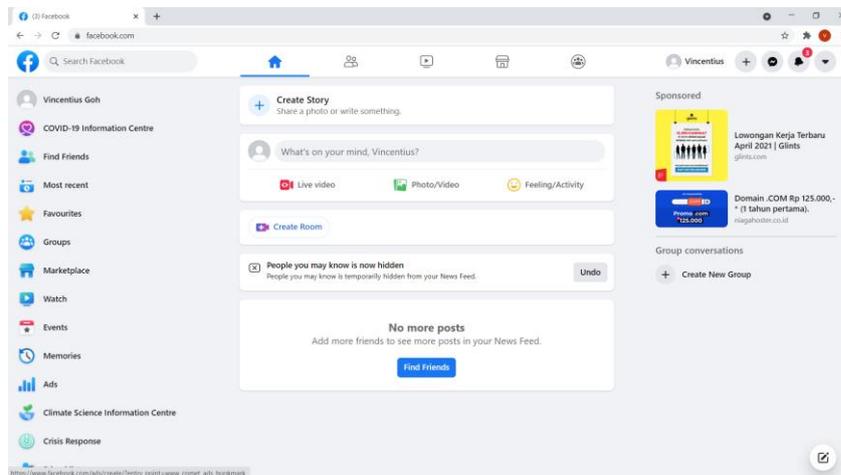
Gambar 2.32. *Tasty Burger UI design map delivery*
[\(https://blog.tubikstudio.com/case-study-tasty-burger-ui-design-for-food-ordering-app/\)](https://blog.tubikstudio.com/case-study-tasty-burger-ui-design-for-food-ordering-app/)

2.2.1.2. Jenis-Jenis Website

Konten-konten pada sebuah *website* turut ikut berkembang berdampingan dengan berkembangnya teknologi *internet*. Website terbagi menjadi dua berdasarkan sifat dan tujuannya. Menurut Yuhefizar (2009, hlm. 3), dari sifatnya, website dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Website* Dinamis

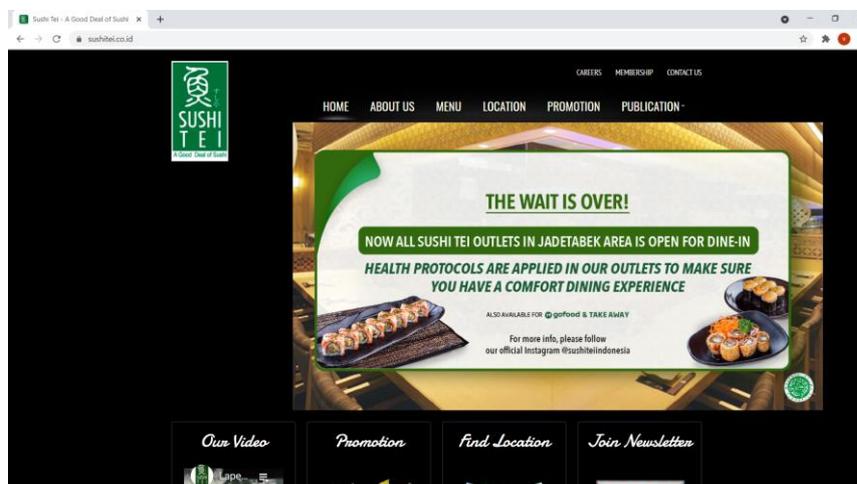
Kontennya dapat berubah setiap saat, dan memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara langsung, interaksi yang dapat menjadi contoh misalnya ketika pengguna ingin menambahkan, menghapus atau memodifikasi konten pada sebuah web tanpa perlu membuka *structure code* dari sebuah *web*. Contohnya, sosial media.



Gambar 2.33. Facebook
(<https://www.facebook.com/>)

2. Website Statis

Kontennya jarang diubah dan pengguna website tidak bisa merubah konten dari browsernya, misalnya seperti *website* restoran.

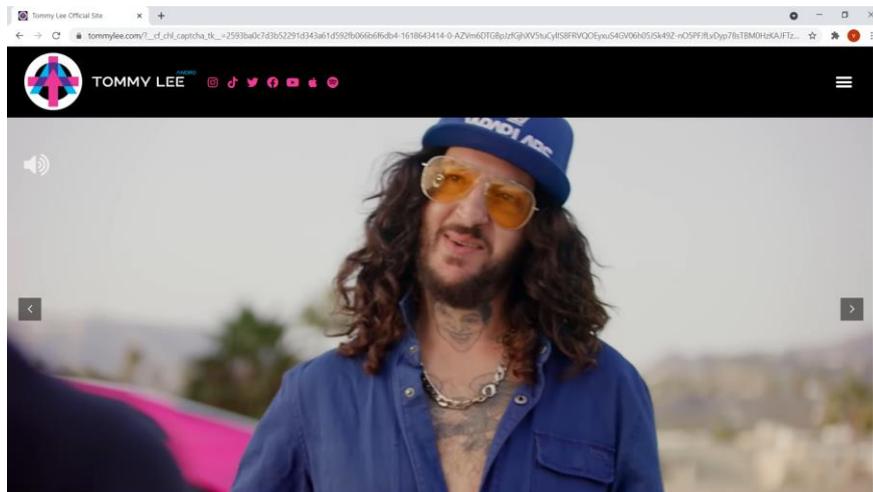


Gambar 2.34. Website Sushi Tei
(<https://www.sushitei.co.id/menu>)

Website berdasarkan tujuan dibagi menjadi 5, yaitu:

1. *Personal Web*

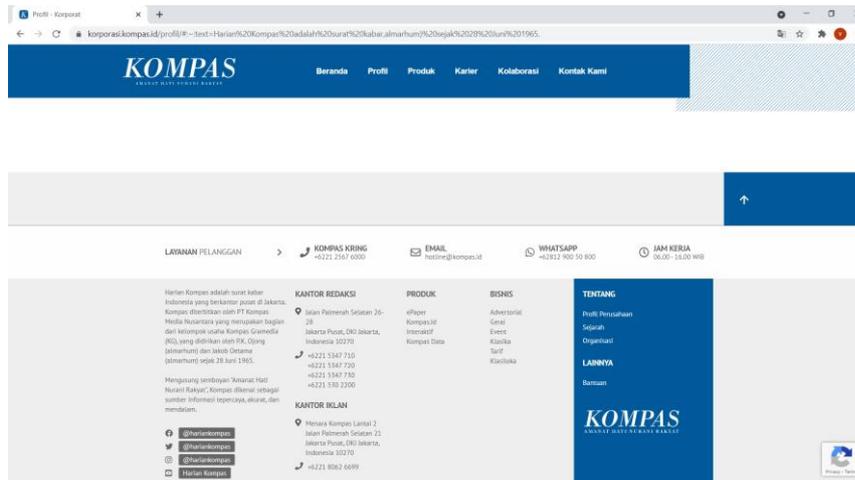
Personal Web atau *Website Pribadi* adalah website yang dimiliki oleh seorang individu dan biasanya berisi informasi tentang seseorang, misalnya seperti *web* portofolio,, profesi, kehidupan pribadi dan lain sebagainya.



Gambar 2.35. *Tommy Lee's personal Website*
(<https://www.tommylee.com/>)

2. *Corporate Web*

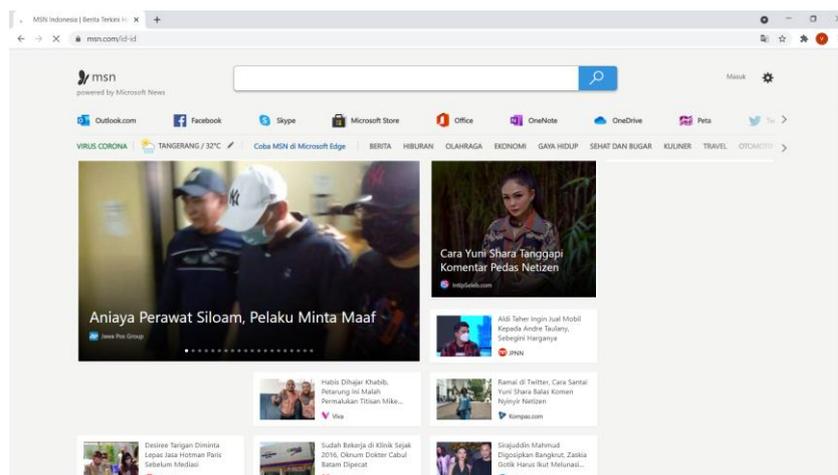
Biasanya dimiliki oleh perusahaan tertentu, contohnya *Web company profile*. *Corporate website* bertujuan untuk menampilkan profil perusahaan sehingga bisa menunjukkan kredibilitas di dunia maya.



Gambar 2.36. website Kompas
[\(https://www.kompas.com/\)](https://www.kompas.com/)

3. Portal Web

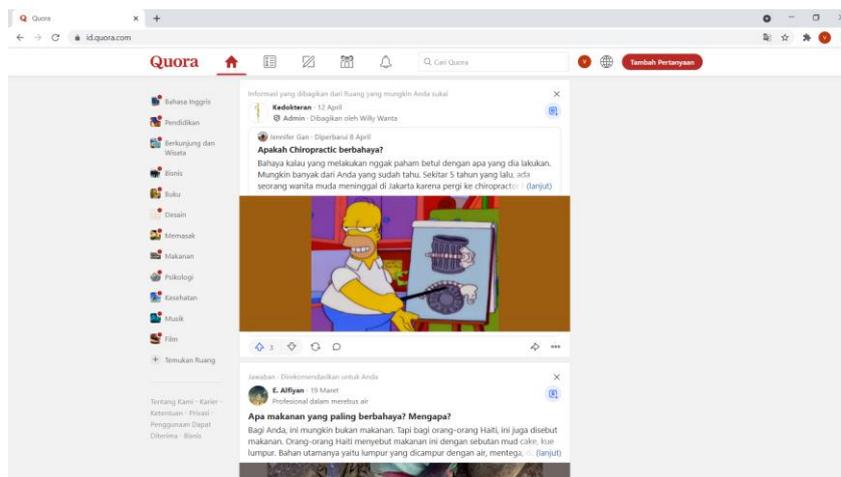
Portal Web biasanya digunakan sebagai layanan tertentu seperti berita, email, dan lain sebagainya. Portal web secara teknis menyediakan layanan informasi khusus untuk menarik minat yang sedang membaca sehingga dapat terarahkan ke halaman website yang dicari.



Gambar 2.37. Website MSN
[\(https://www.msn.com/id-id/\)](https://www.msn.com/id-id/)

4. Forum Web

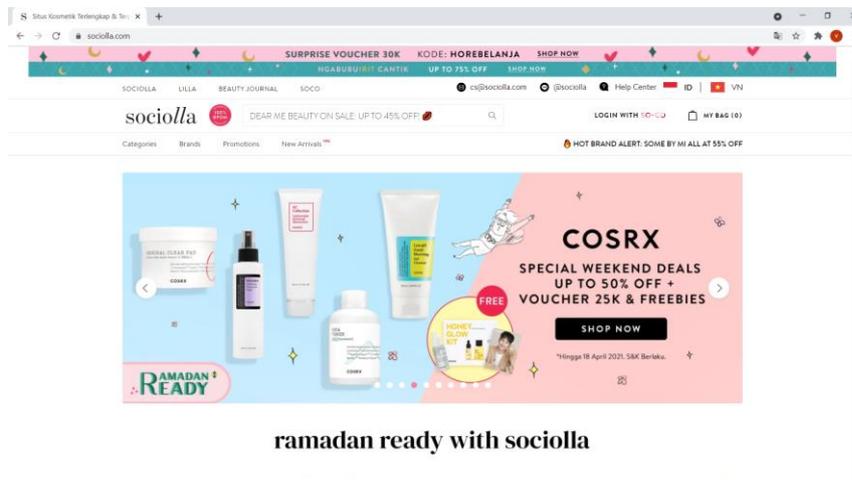
Forum Web merupakan kumpulan dari data teks, data gambar, video, animasi dan suara yang bisa saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman. Biasanya digunakan sebagai media diskusi *online*.



Gambar 2.38. Website Quora
(<https://id.quora.com/>)

5. Commerce Web

Commerce Web adalah website yang dimana biasanya digunakan sebagai tempat untuk bertransaksi jual-beli secara *online*. *Commerce Web* akan menawarkan keuntungan seperti tidak membatasi waktu jual-beli dan tidak membatasi tempat. Hal ini yang menjadi keuntungan *Commerce Web* dibandingkan dengan toko konvensional.



Gambar 2.38. Website Sociolla (<https://www.sociolla.com/>)

2.2.1.3. User Experience (UX)

Web developer akan terus memikirkan solusi terbaik untuk meningkatkan faktor *engagement* pengguna, yaitu keadaan dimana para pengunjung situs akan lebih betah berlama-lama mengakses dan berselancar di situs tersebut. Menurut Nielsen(2000), halaman web seharusnya mempunyai banyak hal yang bisa menarik perhatian pengunjung web tersebut. Meminimalkan faktor yang bukan menjadi niatan awal seseorang mengunjungi *website* tersebut. Seperti desain layout yang belum bisa dibidang representatif (hlm.18).

Dalam pembuatan *website*, *user experience* (UX) mempunyai hubungat yang kuat dengan *user interface* (UI), dimana UI adalah bentuk tampilan yang bisa dilihat secara fisik dari UX. Pemikiran tentang kecenderungan dan pengalaman manusia berinteraksi dengan *website*.

Baiknya pengalaman pengguna dalam menggunakan website bisa terlihat dari kemudahan pengguna menggunakan website tersebut.

Pengalaman yang baik atau buruk juga akan ditentukan dari apakah pengguna akan menggunakan website tersebut kembali atau tidak, diukur juga dari seberapa sering atau jarang frekuensi pengguna menggunakan website. Hal ini menjadi tujuan utama dari UX. Jika pengguna tidak mengerti tentang cara menggunakan *website* dalam waktu singkat, mereka berkemungkinan untuk meninggalkan *website* tersebut secara langsung.

Krug (2014, hlm . 33), mengatakan bahwa pengunjung website memiliki kecenderungan bawah sadar sebagai berikut:

1. *Scanning*

pengguna cenderung melihat *website* secara keseluruhan dengan sekilas, tidak secara detail membaca apa yang terdapat di dalam website. Apa yang mereka pikirkan cenderung membawa perhatian mereka pada sesuatu yang terdapat di dalam website tersebut.

2. *Satisfice*

Pengguna tidak secara langsung memilih pilihan yang terdapat pada *website* melainkan memilih sesuatu yang mereka yakini dalam waktu yang

singkat. Mereka melakukannya dengan menerka secara spontan, tidak dengan menya-nyiakan waktu untuk memikirkannya terlebih dulu.

3. *Muddle*

Pengguna tidak sepenuhnya mempelajari bagaimana cara menggunakan *website*. Mereka hanya peduli dengan keberhasilan penggunaan yang mereka ketahui selama menggunakan *website* tersebut.

Pengunjung *website* adalah pengguna yang mempunyai ekspektasi akan kepraktisan dan kecepatan mengakses dengan mudah. Mereka tidak akan menya-nyiakan waktu mereka hanya untuk berpikir sejenak. Kecenderungan ini ada karena di internet terdapat banyak sekali pilihan *website* yang dapat mereka akses kemudian meninggalkannya dalam kurun waktu yang singkat tanpa konsekuensi apapun.

2.2.1.4. Usability

UX mempunyai prinsip yang kuat di *usability*, dimana segala benda yang didesain dan diciptakan dapat dipelajari dengan mudah. Bentuk fisik dari UX yaitu UI dengan *usability* yang baik akan dapat digunakan langsung oleh pengguna tanpa bertanya-tanya tentang cara menggunakannya. Usability yang baik dapat dicapai dengan perencanaan yang matang

kemudian pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan pengguna atau pengunjung, dedikasi pada analisa yang dibutuhkan, dan testing yang teratur (Shneiderman & Plaisant, 2005, hlm. 5).

2.2.2. Aplikasi

Aplikasi adalah program yang tersusun dan tercipta oleh pengguna yang akan melakukan tugas tertentu (Kadir, 2003).

Menurut Kadir, program aplikasi merupakan program yang telah disusun untuk menjalankan fungsinya bagi pengguna. Aplikasi juga dapat diartikan sebagai penerapan sebuah konsep yang menjadi pokok pembahasan atau sebagai program computer yang diciptakan untuk membantu manusia dalam menjalankan tugas tertentu.

2.3. Copywriting

Copywriting adalah sebuah aktivitas dimana proses penulisan naskah iklan atau promosi barang dan jasa dengan menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah karya.

2.3.1. Komponen Copywriting

Untuk menjadi copywriter yang handal ada 5 komponen yang perlu diperhatikan, beberapa diantaranya ialah:

1. Menulis untuk audiens yang spesifik
Penulisan harus mempunyai target, kepada siapa penulisan itu dituju.
2. Menawarkan keuntungan yang unik bagi konsumen
Penulis harus bisa merangkum keuntungan apa saja yang akan didapatkan pembeli ketika sudah membeli produk ini. Dengan menyebutkan kelebihan dari sebuah produk, pembeli akan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk tersebut jika cocok dengan keuntungan yang dicari.
3. Memberikan testimony pembelian produk yang dijual
Setelah copywriter menyebutkan keuntungan yang dapat diperoleh pembeli, copywriter juga harus meyakinkan pembeli dengan memberikan testimonni dari pelanggan yang lain, sehingga pembeli dapat lebih percaya dengan produk yang akan ia beli.
4. Menggiring konsumen untuk menekan tombol *call to action*
Selain menginformasikan tentang kelebihan produk dan testimony pelanggan, copywriter juga bisa mencoba untuk menggiring

tindakan mereka dengan cara menawarkan hal-hal seperti misalnya beli 1 gratis 1, klik video ini untuk mendapatkan diskon. Kata-kata tersebut diharapkan bisa membantu meningkatkan minat pembeli

5. Evaluasi

Pada bagian evaluasi copywriter akan mengetahui hal-hal apa saja yang bekerja untuk meningkatkan minat beli dan yang mana yang belum bisa meningkatkan minat pembeli atau tidak bisa.

2.3.2. Manfaat Copywriting

Copywriting sangat bermanfaat untuk memberitahu *customer* lebih jauh tentang barang yang akan dibeli. Bagi yang memiliki bisnis juga akan memudahkan penjualan produk dari perusahaannya, karena copywriting ampuh untuk menaikkan penjualan produk jasa.

2.3.3. Tujuan Copywriting

Menurut Agustrijanto (2001), copywriting merupakan dapur dari periklanan yang berperan besar dalam menciptakan karya dalam bentuk kampanye iklan, serta kaya akan pesan-pesan penjualan yang menarik. Tujuan copywriter adalah membentuk perilaku pembeli, terpenuhinya pesan penjualan, serta membuat atau membujuk konsumen sehingga pembeli akan merasa tertarik dengan produk yang diiklankan.

2.4. Rokok

Rokok adalah silinder yang dibungkus kertas yang umumnya berisi daun-daunan tembakau yang telah dicacah. Rokok biasanya dikonsumsi dengan cara dibakar di salah satu ujungnya kemudian menghirup asapnya dari ujung yang satu lagi. Selain daun tembakau, ada pula beberapa senyawa lain yang terdapat di dalam sebatang rokok.

2.4.1. Nikotin

Nikotin merupakan senyawa adiktif yang terdapat di dalam sebuah batang rokok. Sifat adiktif berarti akan menyebabkan konsumen yang mengonsumsinya menjadi ketergantungan. Selain mempunyai sifat adiktif, Nikotin juga menjadi salah satu komponen pembuatan racun serangga. Nikotin dalam jumlah yang besar dapat memperlambat pengiriman sinyal antara sel otak selain itu juga senyawa ini bisa meracuni pembuluh darah, jantung dan juga bisa merusak hormon tubuh.

2.4.2. Aseton

Aseton adalah salah satu senyawa kimia yang mempunyai sifat mudah terbakar atau yang biasa dikenal dengan istilah *Flammable*. Jika tubuh terpapar Aseton dalam dosis yang berlebihan akan menimbulkan beberapa gejala penyakit seperti sakit kepala, badan lemas, muntah, pusing, mual serta juga bisa mengiritasi hidung, mata dan kulit.

2.4.3. Amonia

Amonia merupakan salah satu zat beracun yang terdapat dalam sebatang rokok. Biasanya Amonia digunakan dalam pembuatan bahan pembersih dan pemutih. Dalam rokok Amonia memiliki fungsi sebagai penguat sifat candu yang dibawa oleh Nikotin. Senyawa ini dapat menyebabkan iritasi pada saluran pernafasan, pneumonia dan kanker paru.

2.4.4. Arsenik

Arsen atau Arsenik biasa dikenal sebagai salah satu komponen yang dimanfaatkan untuk membuat racun tikus. Senyawa ini juga bisa menyebabkan beberapa penyakit seperti kanker paru, kanker kulit, kanker kandung kemih, kanker hati dan kanker ginjal.

2.4.5. Kadmium

Kadmium adalah senyawa yang terkandung di dalam batu baterai. Selain batu baterai, senyawa ini juga dimanfaatkan untuk pembuatan plastic, kain dan logam. Seiring waktu berjalan jika senyawa ini menumpuk, maka besar kemungkinannya dapat merusak jaringan paru-paru, ginjal, hati, tulang dan darah.

2.4.6. Formaldehida

Formaldehida adalah senyawa yang biasa digunakan untuk pengawetan jenazah, pembuatan lem dan disinfektan. Senyawa ini dapat menyebabkan kerusakan pada saluran pernapasan. Selain itu ada pula resiko lain seperti kanker hidung, trakea dan darah.

2.4.7. Tar

Tar adalah salah satu bahan dasar untuk membuat aspal jalanan. Senyawa ini dapat mendatangkan penyakit seperti penyakit paru obstruktif kronis (PPOK) dan kanker paru. Semakin lama rokok terbakar maka semakin tinggi pula Tar yang masuk ke dalam tubuh.

2.4.8. Karbon Monoksida

Karbon monoksida biasanya berasal dari kenalpot, kompor atau tungku. Senyawa ini mempunyai sifat beracun yang dimana ketika senyawa ini masuk ke dalam saluran pernapasan kemudian akan mengikat hemoglobin dan menghasilkan karboksihemoglobin. Ketika hal ini terjadi kadar oksigen yang beredar ke seluruh tubuh menjadi berkurang. Jika kadar karbon monoksida pada darah mencapai lebih dari 1% maka akan berpotensi terkena gejala seperti sakit kepala, badan cepat lelah, gangguan penglihatan dan denyut jantung meningkat.

2.4.9. Benzena

Benzena merupakan senyawa lain yang mempunyai sifat mudah terbakar. Benzena biasa digunakan untuk membuat plastik, barang peledak, tinta, zat pewarna, karet sintetik, nilon dan detergen. Paparan benzene dalam jangka yang panjang dapat merusak sumsum tulang dan menyebabkan gangguan tertentu pada darah. Benzena juga bisa menyebabkan leukemia atau kanker darah. Benzena bisa dihirup oleh siapa saja. Dalam hal ini, perokok pasif pun bisa terkena penyakit yang diakibatkan menghirup asap rokok walaupun bukan seorang perokok aktif.

2.4.10. Hidrogen Sianida

Hidrogen sianida biasa digunakan untuk menghukum mati narapidana. Senyawa ini bisa mempengaruhi system pernapasan kita dan juga bisa menyebabkan kerusakan saraf dan mengganggu pertumbuhan janin pada ibu hamil.