



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

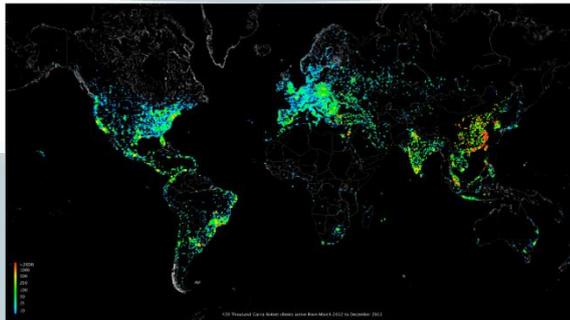
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Website*

Teknologi *internet* kini hampir menjadi kebutuhan yang tak terelakkan bagi banyak orang, terutama mereka yang hidup di antara perputaran informasi yang sangat cepat. Tidak terbatasnya *internet* memberikan kesempatan dan ruang lebih bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi. Mereka juga dapat mencari atau memberikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dimanapun, baik menggunakan situs media sosial yang sudah tersedia, *blog*, maupun membuat *website*-nya sendiri. Fenomena ini terus membesar setiap tahunnya. Tercatat jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia pada tahun 2014 mencapai hampir 3 miliar dari yang sebelumnya baru mencapai 2 miliar pada tahun 2010 (Internet Live Stats, 2014).



Gambar 2.1. Peta Pengguna *Internet* di Seluruh Dunia

(Sumber: http://internetcensus2012.bitbucket.org/images/clientmap_16to9_1600x900.png)

Perkembanganteknologi *internet* ini mendorong permintaan pembuatan *website* yang tinggi. Hal ini memicu para desainer grafis untuk memasuki area

perancangan *website*. *Website* yang didesain dengan baik dan profesional akan menarik perhatian dan kepercayaan dari pengunjungnya, dimana jumlah pengunjung dan klik juga menjadi target utama dari dibuatnya sebuah *website*, halaman digital yang terbentuk dari bahasa pemrograman berupa HTML dan CSS. Standar dari HTML, CSS, dan bahasa pemrograman *website* lainnya diatur oleh *World Wide Web Consortium* (W3C) (Sklar, 2009, hlm. 2).

2.1.1. User Experience (UX)

Semakin kompetitifnya persaingan di *internet* mendorong banyak *web developer* untuk memikirkan solusi terbaik dalam meningkatkan faktor *engagement*, dimana pengunjung situs dikondisikan agar merasa betah berlama-lama di *website*-nya. Menurut Nielsen (2000), halaman *web* seharusnya didominasi oleh konten yang menarik pengunjungnya, meminimalkan faktor lain yang bukan menjadi niatan awal seorang pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, seperti desain *layout* yang tidak representatif (hlm. 18).

Dalam pembuatan *website*, *user experience* (UX) sangat erat kaitannya dengan *user interface* (UI), dimana UI adalah bentuk fisik dari UX, pemikiran tentang kecenderungan serta pengalaman manusia berinteraksi dengan *website*. Semakin mudah seorang pengunjung memahami dan menggunakan *website* dalam waktu singkat, semakin baik pengalaman yang didapat pengunjung tersebut. Pengalaman yang baik akan mengikat pengunjung agar tinggal atau kembali lagi ke *website*-nya. Hal ini menjadi tujuan utama dari UX. Apabila pengunjung tidak dapat memahami cara menggunakan *website* dalam waktu singkat, mereka dapat dengan

segera meninggalkan *website* tersebut. (Nielsen, 2000, hlm. 10).

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

1. *Scanning*

User cenderung melihat keseluruhan dari *website* secara sekilas, tidak membacanya satu persatu dengan detail. Apa yang mereka perhatikan bergantung pada apa yang mereka pikirkan.

2. *Satisfice*

User tidak langsung memilih pilihan atau opsi terbaik yang ada di *website*, melainkan lebih memilih apa yang mereka yakini dalam waktu yang singkat. Mereka melakukannya dengan menebak secara spontan, tidak dengan menyisakan waktu untuk menimbang-nimbang dan berpikir terlebih dahulu.

3. *Muddle*

User tidak sepenuhnya mempelajari cara menggunakan *website* sesuai dengan apa yang desainer pikirkan. Mereka hanya peduli pada keberhasilan penggunaan dengan cara-cara yang mereka ketahui dan temui selama berinteraksi dengan *website* tersebut.

Pengunjung *website* adalah *user* yang berekspektasi akan kepraktisan dan kecepatan akses dengan mudah. Mereka tidak akan dan tidak mau menyisakan waktu serta tenaga untuk sekadar berpikir sejenak. Kecenderungan ini ada karena *internet* berisi banyak sekali pilihan yang dapat mereka lihat dan tinggalkan dalam hitungan detik tanpa konsekuensi apapun.

2.1.1.1. Usability

UX berpegang teguh pada prinsip *usability*, dimana segala bentuk benda buatan manusia didesain agar mudah dipelajari. Bentuk fisik dari UX, dalam hal ini UI, dengan *usability* yang baik akan dapat segera digunakan oleh berbagai orang tanpa harus mempelajari secara mendalam teknik-teknik tertentu. Dalam pengembangan *website*, hal ini disebut *web usability*. *Usability* yang baik dapat dicapai dengan perencanaan yang matang, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pengunjung, dedikasi pada analisa yang dibutuhkan, dan *testing* yang teratur (Shneiderman & Plaisant, 2005, hlm. 5).

2.1.2. User Interface (UI)

Pada awalnya, komputer hanya dapat dioperasikan oleh orang-orang yang memang bekerja atau mempelajari ilmu komputer secara intensif. Namun, seiring perkembangan zaman, komputer diciptakan agar mudah digunakan oleh banyak orang. Desain UI didasari oleh pertimbangan interaksi antara manusia dan komputer yang lebih efektif dengan kapasitas serta kebutuhannya masing-masing. Menurut Shneiderman & Plaisant (2005), UI komputer dapat mengubah kehidupan banyak orang, seperti diagnosa dokter yang lebih akurat, juga pilot yang dapat menerbangkan pesawatnya dengan lebih aman. Namun, perubahan UI yang terlalu sering dapat mengganggu dan membingungkan (hlm. 5). Oleh karena itu, desain UI harus dipertimbangkan baik-baik untuk penggunaan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.2.1. Layout

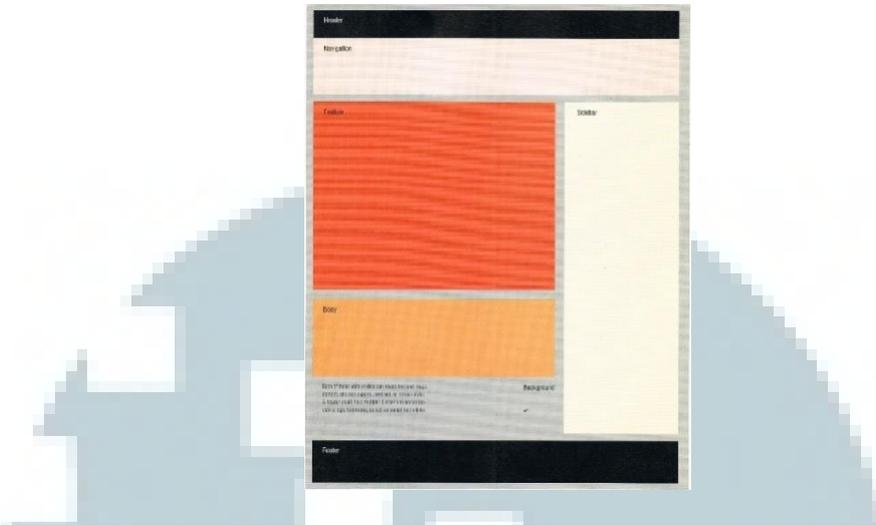


Gambar 2.2. User Interface Metro Tiles pada OS Windows 8

(Sumber: [http://images.anandtech.com/doci/6392/Screenshot%20\(1\).png](http://images.anandtech.com/doci/6392/Screenshot%20(1).png))

Seperti halnya mendesain media cetak, desain dari *website* juga tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar desain seperti komposisi, keseimbangan, proporsi, dan lain sebagainya. Namun ada salah satu aspek yang menjadi ciri khas dari *website*, yaitu kecenderungan penempatan konten yang secara garis besar serupa dengan *website-website* lain pada umumnya. Hal ini adalah bagian dari usaha desainer untuk memfasilitasi kebiasaan dan insting alamiah manusia untuk melihat bagian-bagian *layout* sesuai prioritasnya. Menurut Tselentis (2012), masyarakat sudah terlalu terbiasa dengan pengalaman mengunjungi berbagai *website* serupa dengan standar tertentu yang telah diterima secara luas. Standar ini dibentuk selama bertahun-tahun dari hasil interaksi manusia dengan komputer (hlm. 86).

Pada umumnya, *layout* terdiri dari *header, navigation, feature, body, sidebar, background*, dan *footer* seperti yang dicontohkan di bawah ini.



Gambar 2.3. Desain *Layout Website* Secara Umum

(Sumber: The Graphic Designer's Electronic Manual: How to Apply Visual Design Principles to Engage Users on Desktop, Tablet, and Mobile Websites/Jason Tselentis, 2012)

Dalam menentukan *layout*, desainer juga harus memperhatikan faktor-faktor penting lainnya, seperti rasio layar dan proporsi. Nielsen menyarankan lebar dari halaman *website* menyesuaikan standar resolusi dan ukuran layar terendah yang ada pada zamannya, serta dapat beradaptasi pada berbagai resolusi dan ukurannya layar lainnya yang lebih besar (2000, hlm. 174). Proporsi *layout* dapat mengikuti ketentuan berbagai metode *grid*, seperti *golden ratio*, *rule of third*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menjaga hirarki *layout* yang baik dan konsisten. Sklar (2009) berpendapat bahwa halaman *website* yang memperhatikan *grid* dan menempatkan text serta elemen grafis dengan konsisten memiliki tampilan yang lebih baik daripada halaman dengan penataan yang berantakan (hlm. 39).

2.1.2.2. Tipografi

Teks memiliki peran vital dalam penyampaian informasi di *website* dan tipografi mengatur kualitas tersampainya informasi dari teks tersebut ke

audiens. Schmitt (2013) berpendapat bahwa bagaimana kata-kata dipresentasikan secara visual mempengaruhi bagaimana pembaca menerimanya. Memilih *font* yang sesuai dan representatif akan membantu proses komunikasi menjadi lebih cepat dengan tampilan yang menarik. Saat ini teknologi bahasa pemrograman CSS memberikan desainer kebebasan untuk memakai berbagai jenis *font* selain yang ter-*install* secara *default* di komputer masing-masing *user* (hlm. 45 - 46).

Pada dasarnya, terdapat 2 jenis *font* yang utama, yaitu *sans-serif* dan *serif*. *Sans-serif* tidak memiliki ‘kaki’ dan *serif* memiliki ‘kaki’. Keduanya memberikan impresi yang berbeda terhadap konten yang dibawakan. *Font serif* dikembangkan sejak zaman dahulu kala dan tetap bertahan hingga saat ini, sedangkan *font sans-serif* dikembangkan untuk tujuan kepraktisan dan kesesuaian untuk media dengan kualitas tampilan yang terbatas, seperti monitor generasi awal (Schmitt, 2013, hlm. 110 – 113).



Gambar 2.4. Perbedaan *Serif* dan *Sans-Serif*

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

Keterbacaan sebuah *font* adalah faktor penting yang harus dipikirkan oleh desainer *website*. Pada umumnya, ukuran *fontdefault* di *browser* adalah 16 pt (*point*) yang setara dengan 1 em atau ‘100%’, namun desainer dapat mengubahnya

dengan pengaturan di CSS. Besar *font* akan beradaptasi pada *gadget* yang dipakai *user*, namun tidak dengan besar absolut (Tselentis, 2012, hlm. 126). Setiap *font* memiliki karakterisasi yang berbeda-beda, seperti *x-height* yang lebih rendah atau *ascender* yang lebih tinggi, kontras tebal tipis yang kentara atau bahkan yang tidak memiliki kontras sama sekali. Oleh karena itu, pemilihan dan penentuan ukuran *font* perlu diperhatikan secara detail dan hati-hati sesuai dengan kebutuhan dan identitas *website*.

Agar sebuah informasi dapat dicerna dengan mudah oleh pengunjung *website*, maka tipe *font* yang digunakan untuk fungsi yang berbeda memerlukan tampilan yang nampak jelas dan berbeda pula. Tselentis (2013, hlm. 128 - 130) menyebutkan terdapat 3 klasifikasi *font* untuk penggunaan di *website*:

1. *Text Type*

Memiliki *readability* dan *legibility* yang sangat baik untuk ukuran kecil dan dalam paragraf yang panjang. Contoh: *Georgia, Caslon*

2. *Display Type*

Karakternya mencolok dan menarik perhatian. Cocok untuk judul artikel/*headline*. Disarankan agar digunakan dalam ukuran besar. Contoh: *Clarendon, Memphis*

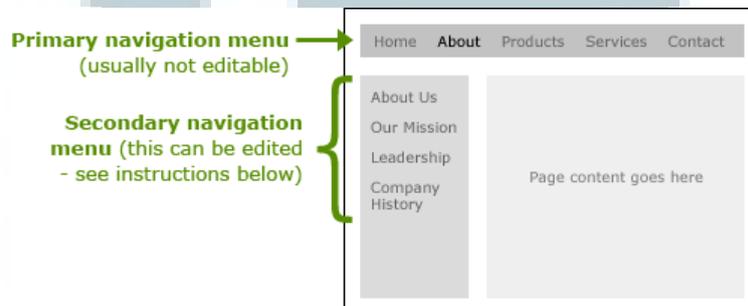
3. *Type for Navigation*

Font yang dibedakan dengan jenis, warna, atau fitur lainnya seperti garis bawah khusus untuk menunjukkan eksistensi suatu *link*.

2.1.2.3. Navigasi

Sebuah *website* dapat memiliki banyak sekali informasi untuk disampaikan yang dapat dilihat melalui berbagai *platform*, seperti laptop atau *smartphone*. Namun, keterbatasan layar menyebabkan sebuah *website* tidak bisa menampilkan seluruh informasi ada. Pengembang *website* akan memilah-milah informasi ke dalam bentuk halaman yang dapat dikunjungi dengan tautan tertentu. Setiap tautan tertentu diwakilkan oleh sistem navigasi yang dirancang sedemikian rupa.

Tselentis (2012, hlm. 42), berpendapat bahwa terdapat beberapa jenis navigasi, salah satunya adalah navigasi *primary/secondary* (primer/sekunder). Navigasi primer berisi elemen-elemen utama dan luas dari *website*, sedangkan navigasi sekunder berisi elemen-elemen yang lebih mendetail dari navigasi primer.



Gambar 2.5. Navigasi Primer dan Sekunder

(Sumber: http://www.siterocket.net/cms_content/images/upload/images/Support/nav-menus-wireframe.gif?_=952864)

Sebagai tempat yang sangat luas dan tidak terbatas, navigasi berperan penting dalam mengarahkan pengunjung *website* agar tidak tersesat. *User* tidak akan mau menggunakan *website* tersebut apabila mereka tidak dapat memahami posisi

mereka (Krug, 2014, hlm. 68). Menurut Nielsen (2000, hlm. 188 – 191), tampilan navigasi harus dapat membantu pengunjung *website* untuk menjawab tiga pertanyaan dasar navigasi:

1. *Where am I?*

Merupakan pertanyaan terpenting dalam pemahaman struktur sebuah *website*. Lokasi para pengunjung perlu ditampilkan dalam dua level, yaitu relatif terhadap *website* secara keseluruhan dan relatif terhadap struktur *website*. *Website* secara keseluruhan mendominasi faktor UX karena pengunjung cenderung melihat tidak lebih dari empat atau lima halaman pada suatu waktu di sebuah *website*. Rata-rata para pengunjung menyukai tampilan keseluruhan yang familiar untuk mereka daripada yang total berbeda. Sedangkan lokasi relatif terhadap struktur *website* diberikan dengan menampilkan bagian dari strukturnya dan *highlight* area dari halaman yang sedang dikunjungi.

2. *Where have I been?*

Mekanisme browser saat ini membantu pengunjung dalam menjawab pertanyaan ini, seperti tombol '*back*', daftar *history* kunjungan, dan *link* yang tampil dalam warna berbeda apabila telah dikunjungi.

3. *Where can I go?*

Pertanyaan ini dijawab dengan opsi navigasi yang terlihat dan berbagai *link* lainnya di sebuah halaman, dengan asumsi bahwa pengunjung telah memahami struktur dari *website* tersebut. Struktur yang baik akan membantu pengunjung dalam mencari kemungkinan destinasi.

Scott McCloud (2001) berpendapat bahwa kita telah lama terbiasa dan menerima konsep *layout* dari sisi bagian kiri ke bagian kanan yang kemudian dilanjutkan ke bagian bawah sebagai adaptasi dari tradisi membaca tulisan latin (hlm. 220). Konsep ini diterapkan pada *layout website* dan menjadi sangat familiar untuk para pengguna *internet*.

2.1.2.4. *Link*

Link atau tautan merupakan bagian terpenting dari *hypertext* yang dirancang melalui HTML (*HyperText Mark-up Language*). Mereka menghubungkan satu halaman dengan lainnya. Nielsen (2000, hlm. 51) berpendapat ada tiga bentuk dari *link*:

1. *Structural Navigation Links*

Link ini menjadi garis besar informasi struktur *website* dan mengantarkan pengunjung ke bagian lain dari *website* tersebut. Contohnya seperti tombol halaman beranda.

2. *Associative Links*

Link ini biasanya ada di tengah-tengah konten dan mengarahkan pengunjung ke informasi yang lebih mendalam yang mendukung konten tersebut.

3. *'See Also' Lists Link*

Link ini membantu pengunjung mencari informasi yang mereka inginkan apabila halaman yang tampil bukanlah halaman yang dicari.

Rata-rata *browser* saat ini menggunakan dua warna berbeda untuk menampilkan *link*, yaitu *link* ke halaman yang belum dan yang sudah dikunjungi. Halaman yang belum dikunjungi, secara *default* berwarna biru, dan halaman yang

sudah dikunjungi, secara *default* berwarna ungu atau merah (Nielsen, 2000, hlm. 62).

Salah satu cara untuk merepresentasikan suatu *link* dalam website adalah dengan menggunakan ikon. Ikon dalam *website* dapat berisi tautan yang membawa kita ke halaman lain, atau mengarahkan kita untuk membuka tautan lainnya. Beberapa gambar atau ikon dapat bermakna lain di kebudayaan tertentu, oleh karena itu pemilihan objek atau ide yang digunakan untuk dijadikan ikon perlu dipertimbangkan baik-baik. Tselentis (2012) berpendapat, semakin sederhana sebuah ikon, semakin mudah sebuah pesan dicerna (hlm. 207).



Gambar 2.6. Desain Ikon

(Sumber: <http://cdn.vectorstock.com/i/composite/33,31/web-navigation-icons-vector-453331.jpg>)

2.1.2.5. Graphics

Video atau gambar dapat menambah pengalaman pengunjung website menjadi lebih berkesan. Hal terpenting dalam komponen gambar adalah kemampuannya untuk dapat mengkomunikasikan pesan ke penerima yang dituju. Desainer bekerjasama dengan fotografer atau ilustrator untuk menciptakan gambar yang diinginkan, yang menyimbolkan elemen, pesan, atau sebuah ide (Tselentis, 2012, hlm. 202). Media pendukung ini sebaiknya sesuai dengan konten yang ditampilkan

atau akan nampak mengganggu dan menghabiskan waktu download yang kurang perlu.

Untuk mencegah waktu download yang terlalu lama, besar dan berat suatu gambar dapat direduksi seperlunya. Mereduksi berat dan besar gambar harus dipertimbangkan dengan baik, karena mengurangi kualitas dan detail yang dapat ditampilkan. Nielsen (2000, hlm. 135) merekomendasikan kombinasi teknik *cropping* dan *scaling*.



Gambar 2.7. Gambar dalam Website

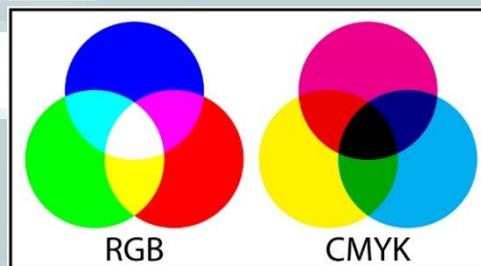
(Sumber: http://whiteroommedia.co.uk/uploads/images/Folio/Travel55/Web-Design_Travel-55_Booking_01.jpg)

Animasi juga dapat menambah impresi bagi pengunjung website apabila dikelola dengan baik. Nielsen (2000, hlm. 143) berpendapat animasi memiliki tujuh fungsi yang baik untuk digunakan di website:

1. Menunjukkan kontinuitas transisi
2. Menunjukkan dimensi transisi
3. Menampilkan perubahan dari waktu ke waktu

4. Memberikan informasi lebih dalam satu tampilan
5. Memperkaya representasi grafis
6. Menampilkan struktur 3D
7. Menarik perhatian

Media video telah luas digunakan di berbagai *website* untuk memberi impresi yang kuat bagi pengunjungnya. Meskipun cukup memakan *bandwidth*, dengan pengaturan kualitas yang ditampilkan, video dapat menjadi suplemen tambahan dari teks dan gambar di *website*. Video baik untuk promosi, demo suatu produk, dan lain sebagainya (Nielsen, 2000, hlm 150).



Gambar 2.8. Prinsip Warna CMYK dan RGB

(Sumber: <http://www.peterverdone.com/wp-content/uploads/2011/12/RGBvCMYK.jpg>)

Penggunaan warna pada elemen-elemen grafis di *website* juga memiliki sistemnya sendiri. Warna terbagi menjadi dua jenis, yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Lupton & Phillips (2008, hlm. 76) mengatakan bahwa warna primer sejati yang terlihat dari cahaya adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Warna-warna ini disebut warna aditif. Kombinasi dari ketiga warna aditif menciptakan warna putih terang, yang mengandung keseluruhan warna spektrum di cahaya. Sedangkan untuk kombinasi warna subtraktif dengan primer biru, merah, kuning, dan tambahan hitam (CMYK), dimana biasa digunakan sebagai kombinasi tinta

percetakan, akan menghasilkan warna yang gelap. Untuk penggunaan digital, layar memakai konsep RGB untuk menampilkan warna-warna yang ada.

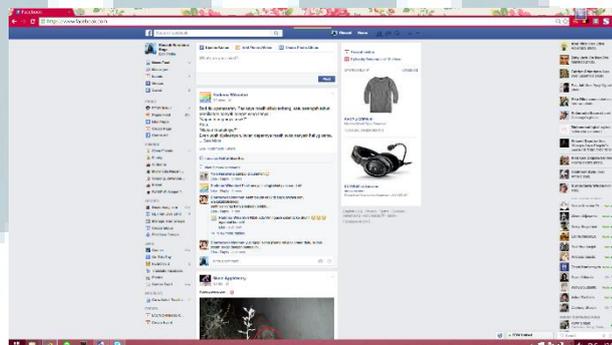
Website pada umumnya menggunakan kode warna heksadesimal yang diimplementasikan melalui HTML atau CSS. Kode warna heksadesimal terdiri dari kombinasi enam digit angka dan huruf yang diawali dengan tanda pagar (#). Contohnya adalah #FFFFFF yang menampilkan warna putih dan #000000 yang menampilkan warna hitam. Kombinasi #FFA500 akan menghasilkan warna oranye di layar. Saat ini, berbagai perangkat layar *digital* sudah menggunakan format *render* warna 24-bit sebagai standar umum (Tselentis, 2012, hlm. 165).

2.1.3. Bentuk-Bentuk *Website*

Berkembangnya teknologi *internet* yang pesat juga diiringi oleh berkembangnya konten-konten yang ada di dalamnya, termasuk *website*. *Website* akhirnya terbagi menjadi dua bagian berdasarkan sifat dan tujuannya. Menurut Yuhefizar (2009, hlm. 3), *website* berdasarkan sifat terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Website* Dinamis

Kontennya dapat berubah-ubah setiap saat. Contoh: Media sosial

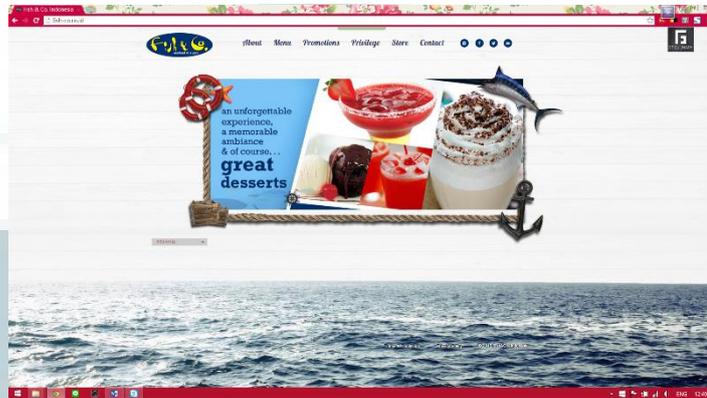


Gambar 2.9. www.facebook.com

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Website Statis

Kontennya sangat jarang diubah. Contoh: Web restoran



Gambar 2.10. www.fish-co.co.id

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sedangkan website berdasarkan tujuan terbagi menjadi lima, yaitu:

1. Personal Web

Berisi informasi pribadi seseorang. Contoh: Web portfolio

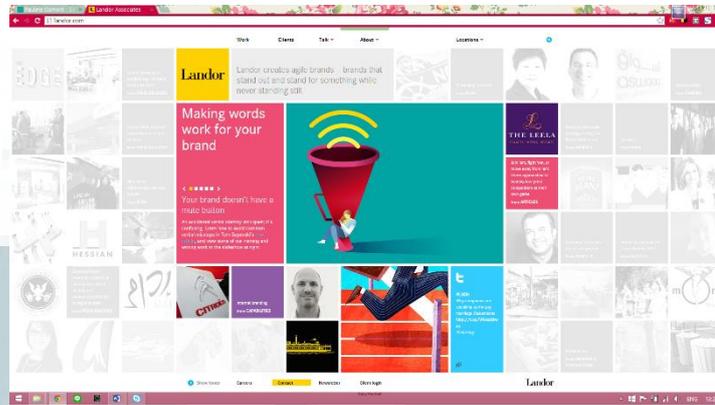


Gambar 2.11. www.paulineosmont.com

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Corporate Web

Dimiliki oleh perusahaan. Contoh: Web *company profile*

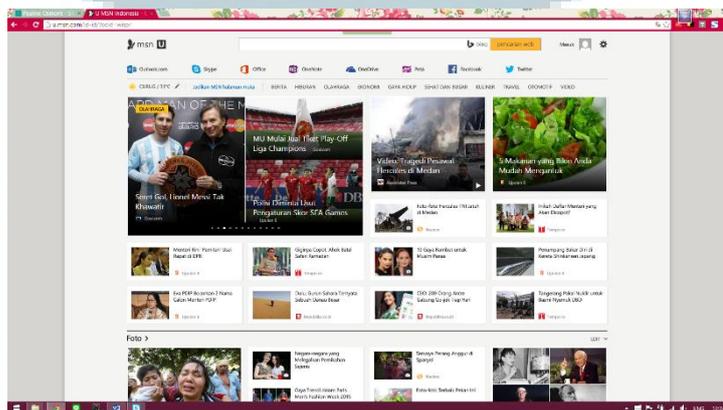


Gambar 2.12. www.landor.com

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Portal Web

Berisi banyak layanan seperti berita, email, dan lain sebagainya.



Gambar 2.13. www.msn.com

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. Forum Web

Bertujuan sebagai media diskusi.

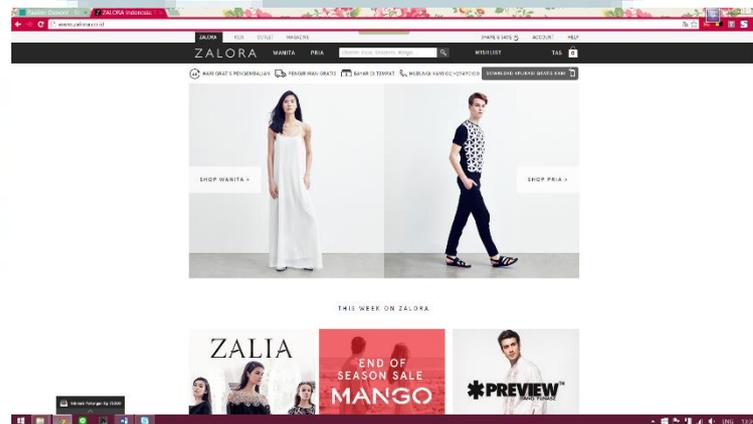


Gambar 2.14. www.airliners.net

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. Commerce Web

Sebagai tempat bertransaksi *online*.



Gambar 2.15. www.zalora.co.id

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)