



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Bamford (2011) menyatakan bahwa promosi adalah bagaimana kita membuat produk atau jasa yang kita miliki dapat dikenal oleh pelanggan yang potensial. Sehingga dibutuhkan promosi yang dapat menjangkau target pasar yang spesifik dengan cara yang paling efisien (Hlm. 227). Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan adalah promosi penjualan seperti yang dijelaskan Kotler (2008) sebagai alat untuk mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jangka pendek. Tujuannya agar dapat menjalin hubungan jangka panjang kepada konsumen dengan mendesak target pasar menggunakan penawaran khusus jangka pendek (Hlm. 436).



Gambar 2.1. Promosi Your Studio
(www.yourstudio.com, 2014)

Contoh penerapannya seperti yang terlihat pada gambar diatas, yaitu promosi yang dilakukan oleh Your Studio yang menawarkan paket foto kehamilan dengan harga hanya 125 dolar, disitu juga tertera kata-kata yang mendesak pembaca untuk segera mengambil kesempatan tersebut dikarenakan kuota penawaran yang terbatas dan harus secepatnya diambil untuk mengamankan tanggal pemotretan yang sesuai dengan keinginan klien. Hal ini akan membuat pembaca tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan otomatis akan meningkatkan penjualan dari Your Studio.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara menurut Belch (2003) promosi dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu promosi yang berorientasi konsumen dan promosi yang berorientasi perdagangan (Hlm. 513). Belch menambahkan promosi berorientasi konsumen bertujuan untuk mendapatkan percobaan dan pembelian kembali dari konsumen, meningkatkan konsumsi pada suatu merek, mempertahankan pelanggan, menargetkan pada segmentasi pasar yang spesifik, meningkatkan komunikasi pemasaran dan membangun ekuitas merek. Untuk menjalankannya maka diperlukan berbagai macam alat promosi seperti sampel, kupon, premi, undian, pengembalian uang atau rabat, paket bonus, potongan harga, program berkelanjutan, dan *event* pemasaran (Hlm. 522).



Gambar 2.2. Event Pemasaran Pitter Patter Potraits
(www.pitterpatterportraits.com, 2014)

Pada gambar diatas Pitter Patter Potraits mendirikan sebuah *booth* untuk menjalankan sebuah event pemasaran yang di dalam kegiatannya tentunya juga memiliki tambahan seperti pemberian sampel, paket bonus, serta potongan harga. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan dari promosi yang berorientasikan konsumen.

Lalu kategori kedua merupakan promosi yang berorientasikan pada perdagangan. Menurut Belch (2003) promosi yang berorientasikan pada perdagangan ini ditargetkan kepada perantara pemasaran seperti pedagang besar dan pengecer yang bertujuan untuk mendapatkan distribusi dan dukungan produk-produk baru, mempertahankan dukungan untuk merek yang sudah mapan, mendorong pengecer untuk menampilkan merek-merek yang sudah mapan, dan membangun persediaan ritel (Hlm. 544). Agar dapat memenuhi tujuan promosi ini tentunya dibutuhkan alat promosi yang sesuai, Belch (2003) menjabarkan promosi yang berorientasikan perdagangan ini ke dalam beberapa tipe yaitu melalui kontes dan insentif, potongan penjualan, bahan-bahan presentasi dan point-of-purchase

(POP) produk/jasa, program pelatihan penjualan, pameran dagang, dan iklan pendukung (Hlm. 546).



Gambar 2.3. Presentasi dan POP Berbagai Macam Produk
(www.hypermart.in, 2013)

Gambar diatas menggambarkan salah satu cara untuk menjalankan tujuan dari promosi yang berorientasikan pada perdagangan. Gambar diatas merupakan keadaan pada sebuah *supermarket* yang di dalamnya berisi berbagai macam produk dari berbagai merek yang sudah dikenal. Masing-masing merek dari produk tersebut menciptakan sebuah presentasi yang menarik dan unik sehingga saling bersaing dan produknya dapat dilihat oleh orang-orang yang berada di dalam tempat tersebut. Presentasi juga harus dibuat dengan baik adanya sehingga pihak pengecer menyetujui untuk menempatkan presentasi POP dari sebuah produk di dalam tokonya.

Jadi melalui contoh-contoh dan pengertian yang telah dipaparkan dapat terlihat perbedaan target dan tujuan antara promosi yang berorientasi konsumen dan promosi yang berorientasi perdagangan.

2.2. Media

Media dalam menjalankan promosi sangat berhubungan dengan komunikasi. McQuail (2010) mengatakan bahwa kata 'komunikasi massa' pada zaman sekarang ini sangat identik dengan 'media massa' yang mengacu pada komunikasi secara terbuka, pada jarak tertentu, kepada orang banyak dalam waktu yang singkat dan terorganisir. Sehingga di dalam penyampaian komunikasi massa tidak ada interaksi di dalamnya (Hlm. 4). Lain halnya dengan Wood (2013) di dalam bukunya ia mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang terjadi diantara orang-orang baik sedikit maupun banyak namun terjadi interaksi diantara mereka. Contoh komunikasi massa adalah melalui koran, orang hanya dapat membaca dan tidak dapat berinteraksi. Namun jika orang tersebut tertarik dengan sebuah iklan di koran dan menghubungi pemasang iklan di koran tersebut melalui telepon, maka interaksi yang terjadi di dalam telepon tersebut merupakan komunikasi interpersonal karena adanya interaksi antara si pembaca koran tersebut dengan pemasang iklan yang di hubungi (Hlm. 18).

Selain itu di dalam komunikasi ada juga yang dinamakan dengan *noise*. West dan Turner (2009) menyatakan *noise* adalah segala sesuatu yang mengganggu penyampaian pesan. West dan Turner membagi *noise* menjadi empat tipe yaitu *physical noise* yang melibatkan setiap rangsangan luar yang membuat penerima pesan sulit untuk menerima atau mendengar pesan tersebut, contohnya seperti bunyi kendaraan bermotor ketika kita sedang berbicara dengan orang lain di jalan. Kedua *physiological noise* yang mengacu pada pengaruh biologis pada penerimaan pesan, contohnya seperti orang yang tuli akan sulit mendengar

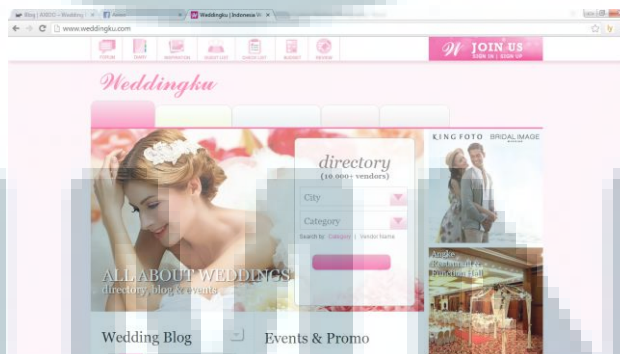
informasi dari orang yang berbicara. Ketiga *psychological noise* merupakan gangguan yang terjadi karena pesan yang menyinggung, prasangka, dan perasaan seseorang ketika menerima pesan, contohnya jika seseorang membicarakan sesuatu yang tidak disenangi oleh penerima pesan secara tidak sadar, lalu si penerima pesan merasa tersinggung di dalam hati. Keempat *semantic noise* terjadi ketika pemberi pesan dan penerima pesan mengartikan suatu pesan yang sama secara berbeda, biasanya ditemukan ketika orang terkendala perbedaan bahasa dalam berkomunikasi (Hlm. 13).

Setelah mengetahui makna dari komunikasi massa dan komunikasi interpersonal, maka hal yang berdekatan dengan komunikasi adalah media. Percy (2008) menjelaskan pemilihan media harus dapat memenuhi kebutuhan dari proses berjalannya komunikasi. Perbedaan prinsip dari media primer dan sekunder dalam komunikasi yaitu media primer harus dapat memenuhi seluruh kebutuhan dari kegiatan komunikasi pemasaran atau menjadi media utama, sedangkan media sekunder digunakan untuk memperkuat dan membantu taktik komunikasi pemasaran (Hlm. 289).

Dalam media dan komunikasi ada juga yang disebut dengan istilah *below the line* (BTL), *above the line* (ATL), dan *through the line* (TTL). Mishra (2009) menjelaskan bahwa ketiga istilah tersebut merupakan media iklan untuk mempromosikan produk atau jasa. Media ATL biasanya akan lebih efektif jika digunakan ketika target audiens yang diinginkan jumlahnya besar dan tidak dapat di definisikan, namun jika target audiens yang diinginkan lebih terbatas dan spesifik maka akan lebih baik menggunakan media BTL agar promosi dapat

berjalan lebih efisien dan pengeluaran dana lebih efektif. Selain itu ada juga media TTL yang merupakan penggabungan dari berjalannya media ATL dan BTL. Media ATL biasanya dijalankan melalui TV, sinema, radio, media cetak, spanduk, mesin pencari internet, dan media lain yang dapat menjangkau target dalam jumlah yang besar. Lalu untuk media BTL biasanya dijalankan melalui media-media yang dapat secara langsung menjangkau audiens seperti *direct mail*, *e-mail*, serta media lain yang dapat menjangkau target audiens secara spesifik (Hlm 27-29).

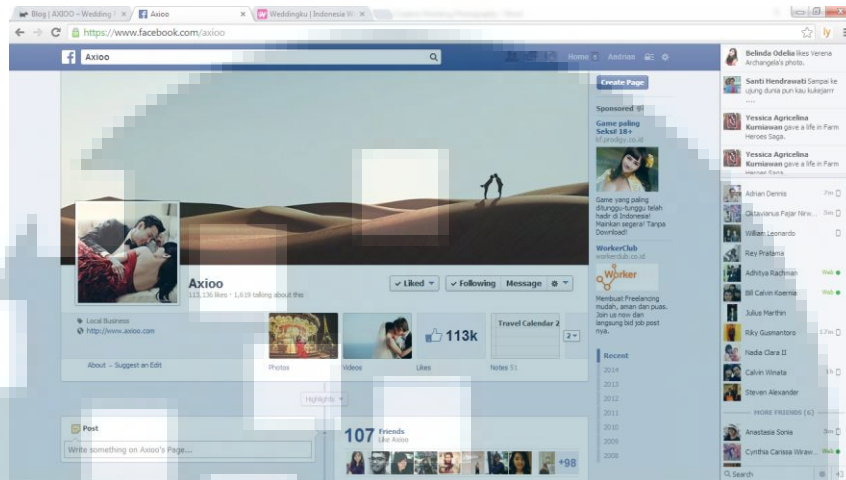
Namun dari segelintir media yang disebutkan tadi yang dapat dijalankan oleh Little Teacup dengan anggaran untuk promosi yang cukup terbatas melalui media ATL adalah website, media sosial online, dan spanduk online. Lalu untuk media BTL yang dapat dijalankan oleh Caderie Wedding Photography dalam menjalankan promosinya adalah *e-mail*, booklet/brosur, katalog, (dalam ruangan), poster (dalam ruangan), sampul album foto, dan *flag chain*.



Gambar 2.4. Website Weddingku dan Spanduk Online King Foto (www.weddingku.com, 2014)

Gambar diatas adalah contoh media lini atas yang merupakan *website* dari perusahaan majalah kategori pernikahan Weddingku. Di dalam website tersebut

juga terdapat spanduk *online* dari King Foto yang mempromosikan jasanya lewat website dari Weddingku.



Gambar 2.5. Profil Media Sosial Milik Axioo di Facebook (www.facebook.com/axioo, 2014)

Lalu contoh media lini atas lain seperti gambar diatas adalah media sosial milik Axioo yang dibuat di sebuah *website* media sosial yang sudah cukup terkenal yaitu Facebook. Melalui media sosial ini Little Teacup juga dapat menjangkau orang-orang yang memiliki akun media sosial tidak hanya di Facebook tetapi juga di berbagai media sosial yang cukup terkenal dan banyak penggunanya.



Gambar 2.6. Brosur Jennifer Hejna Wedding Photography (<http://jenniferhejna.wpengine.netdna-cdn.com>, 2011)

Gambar di halaman sebelumnya merupakan contoh dari media lini bawah berupa brosur dari Jennifer Hejna Wedding Photography. Brosur tersebut isinya didominasi oleh foto-foto hasil karya dari bisnis fotografinya, bertujuan agar orang yang melihatnya dapat tertarik sekaligus memperkenalkan gaya dan keunikan dari jasa fotografi yang ditawarkan.



Gambar 2.7. Spanduk Dalam Ruangan Aberdeen Photo (www.aberdeenphoto.com, 2013)

Contoh lain penerapan media lini bawah terlihat pada gambar diatas yang merupakan spanduk yang dipresentasikan di dalam ruangan. Spanduk tersebut juga dimiliki oleh perusahaan jasa fotografi yang bernama Aberdeen Photo. Spanduk tersebut juga didominasi oleh foto-foto hasil karya dari bisnisnya tersebut, dan memiliki tujuan agar orang yang melihatnya dapat tertarik dan mengetahui gaya serta keunikan dari hasil karya fotografinya tersebut.

Jadi melalui contoh-contoh yang dipaparkan diatas akan menjadi tolak ukur atau referensi bagi penulis untuk membuat media promosi yang tepat dan baik untuk Little Teacup.

2.3. Audiens

Mempelajari audiens tentu sangat berkaitan dengan kata *media literacy* atau 'melek media'. W.J. Potter (1998) yang menjelaskan semakin rendah kemampuan orang membaca media, maka orang tersebut akan semakin sulit menerima pesan dari media tersebut. W.J. Potter yang membagi *media literacy* melalui 4 dimensi yaitu domain kognitif yang menandakan kemampuan untuk melakukan proses berpikir dari sebuah informasi yang didapat, domain emosional yang menandakan kemampuan berinteraksi dengan perasaan ketika mendapatkan pesan dari media, domain estetika yang menandakan kemampuan untuk mengevaluasi media dari sudut pandang artistik, dan domain moral yang menandakan kemampuan untuk menyimpulkan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu pesan (Hlm. 7).

Audiens juga memiliki karakteristik sesuai dengan apa yang disukai dan tidak disukai olehnya. Shimp (2010) menjelaskan bahwa ada empat tipe karakteristik dari audiens yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi dan bagaimana mereka merespon kegiatan promosi. Pertama adalah karakter behavioristik yang dijalankan secara online melalui website yang dapat mengikuti jejak perilaku dari audiens. Seperti kata kunci yang sering dicari oleh seorang audiens sehingga data ini dapat digunakan untuk mengirimkan iklan produk/jasa yang berhubungan dengan ketertarikan dari audiens tersebut.

Kedua adalah karakter psikografis yang secara umum meliputi sikap, motivasi, gaya hidup, serta nilai yang mempengaruhi perilaku pembelian audiens terhadap suatu kategori produk/jasa.



Gambar 2.8. Media Promosi Shannon Confair Photography
(<http://designaglow.com>, 2011)

Seperti pada gambar diatas terlihat penggunaan dominasi foto bayi dan ibu hamil. Penerapan karakter psikografis dalam tema desain dari jasa fotografi bayi tersebut mengarah kepada ibu hamil atau yang baru memiliki anak yang biasanya menyukai warna-warna yang lembut serta foto bayi yang diolah secara baik. Sehingga dari pemilihan busana model dan desain iklan serta produknya itu sendiri pun disesuaikan dengan karakter psikografis dari audiens yang dituju.

Ketiga adalah karakter berdasarkan geodemografis yang didapatkan melalui pengelompokan yang berkaitan dengan tempat tinggal dari audiens dan lingkungan sekitarnya. Melalui karakter ini dapat diketahui bahwa orang yang tinggal pada suatu daerah yang sama memiliki gaya hidup dan perilaku yang hampir sama. Lalu yang keempat adalah karakteristik berdasarkan demografis, di dalam demografis terdapat 3 aspek yaitu struktur umur penduduk (misalnya anak-anak, generasi X dan Y, dan meledaknya jumlah bayi yang lahir), perubahan

komposisi rumah tangga (misalnya meningkatnya jumlah anggota keluarga dalam suatu keluarga karena adanya kelahiran), dan perkembangan populasi etnis (Hlm. 98).

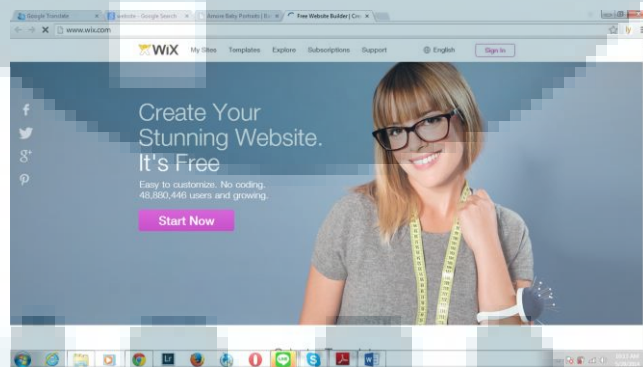
Pembelajaran mengenai ketiga karakter dari audiens yang telah penulis paparkan akan menjadi acuan penulis untuk merancang sebuah media promosi yang dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan karakteristik dari target audiens Little Teacup yang menjadi topik tugas akhir penulis.

2.4. Website

Dalam membuat sebuah desain halaman web yang efektif perlu diketahui 3 fakta penggunaan web dalam dunia nyata. Krug (2006) menjabarkan ketiga fakta tersebut sebagai berikut. Fakta yang pertama kita tidak membaca halaman tersebut tetapi kita hanya mengamati isi dari halaman sebuah web. Kebanyakan orang-orang hanya menghabiskan sangat sedikit waktu untuk membaca sebuah halaman web, selebihnya orang hanya mengamati dan mencari kata yang menarik dan sesuai kebutuhannya. Fakta kedua kita tidak membuat pilihan yang optimal tetapi kita membuat pilihan yang memuaskan. Selama kita menemukan link yang terlihat dapat mengarahkan kita pada sesuatu yang kita cari maka kemungkinan besar kita akan mengklik link tersebut. Fakta ketiga kita tidak mencari tahu bagaimana menggunakannya tetapi kita menggunakannya secara sembarang. Kebanyakan orang tidak mau membaca instruksi dan akhirnya hanya menebak-nebak dan mencoba sendiri dalam menggunakan sesuatu, contohnya seperti penggunaan mesin pencari Yahoo. Kebanyakan orang masi mencari dengan memasukan kata kunci sebuah URL dari halaman web terkait. Padahal

penggunaan yang sebenarnya pengguna hanya memerlukan memasukan nama perusahaan dari URL tersebut. (Hlm. 21-27)

Dari fakta-fakta yang ada tersebut Krug (2006) mengatakan ada 5 cara untuk memastikan pengguna melihat dan mengerti isi dari halaman web yang kita buat. Cara yang pertama adalah melalui pembuatan hirarki visual yang jelas, hal-hal yang ada di dalam sebuah halaman web harus saling terkait dan memiliki isyarat visual yang jelas sehingga orang dapat memahaminya dengan cepat. Ciri-ciri halaman web yang memiliki hierarki visual yang jelas adalah menonjolkan sesuatu yang paling penting, contohnya seperti kepala teks lebih terlihat tebal dan lebih besar sehingga hal penting tersebut dapat terlihat lebih awal dan mudah ditemukan pengguna. Tulisan “*Create Your Stunning Website. It’s Free*” di bawah ini menunjukkan hal utama yang ingin disampaikan dari website tersebut.



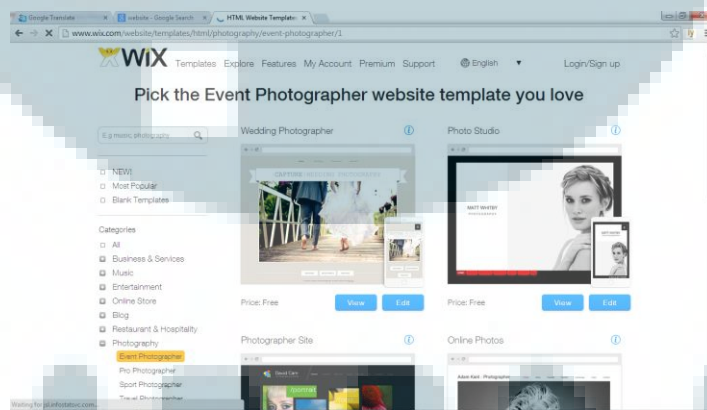
Gambar 2.9. Hierarki Pada Wix.com
(<http://www.wix.com>, 2014)

Lalu hal-hal yang terkait secara logis juga terkait secara visual, contoh penerapannya dengan cara mengelompokkan sebuah hal dan dimasukan ke dalam sebuah pengelompokan tombol navigasi yang sama sehingga orang dapat lebih mudah menemukannya.



Gambar 2.10. Pengelompokan Navigasi Pada Amore (amorebabyporraits.com, 2014)

Pada gambar diatas terlihat pengelompokan dari navigasi di bawah “*Gallery*” yang merupakan hal-hal yang serupa yaitu merupakan pengelompokan galeri portfolio dari perusahaan pemilik situs web tersebut.



Gambar 2.11. Pengelompokan Visual (http://www.wix.com, 2014)

Ciri lainnya adalah hal-hal yang berada dalam 1 kelompok secara visual bertujuan untuk menunjukkan sesuatu merupakan bagian dari sesuatu. Contohnya seperti teks kepala pada halaman web di atas yang menginstruksikan untuk memilih template halaman website, dan dibawahnya terdapat pilihan template yang dapat

digunakan. Hal ini memudahkan orang untuk mengetahui pengelompokan halaman yang sedang dibukanya.

Cara kedua untuk membuat pengguna melihat dan mengerti isi dari halaman web yang kita buat dengan cepat adalah dengan memanfaatkan kebiasaan. Dengan memanfaatkan kebiasaan dari pengguna kita dapat mendesain dan menata isi halaman web dengan lebih mudah mengikuti kebiasaan dari pengguna, contohnya seperti penggunaan format teks kepala, kata di bawah gambar yang melambangkan keterangan gambar, atau penulisan kredit foto yang melambangkan siapa yang membuat gambar foto tersebut. Hal-hal tersebut telah menjadi kebiasaan pengguna karena hal-hal tersebut mudah ditemukan pada buku atau media cetak seperti koran yang sering dibaca orang para pengguna.

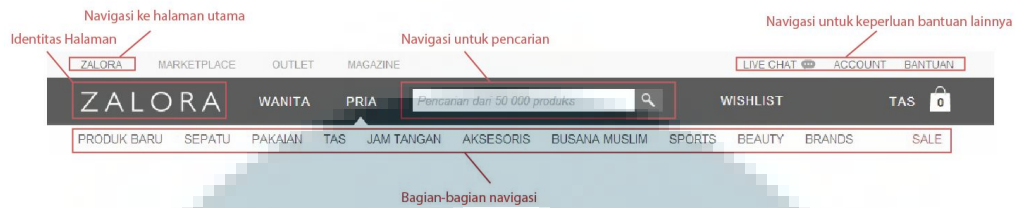
Cara ketiga untuk membuat pengguna melihat dan mengerti isi dari halaman web yang kita buat adalah dengan cepat adalah dengan membagi halaman ke beberapa bagian area yang jelas, sehingga orang akan fokus melihat informasi yang menurutnya penting pada suatu area di sebuah halaman web. Cara keempat adalah dengan membuat jelas apa yang diklik. Setelah orang melihat sebuah web tentunya ia akan mengklik sesuatu untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang menurutnya penting. Maka dari itu sesuatu yang dapat diklik harus dibuat terlihat jelas agar orang lebih mudah mengetahui mana yang dapat diklik mana yang tidak.

Lalu cara kelima adalah dengan meminimalisir *noise* (gangguan). Ada 2 macam gangguan visual pada halaman web, yang pertama adalah *busy-ness* yaitu terlalu banyaknya elemen yang menarik mata di dalam sebuah halaman web,

seperti terlalu banyaknya banner-banner promo dengan warna yang terlalu menyolok dan membuat tidak nyaman. Lalu gangguan yang kedua adalah gangguan latar belakang yaitu hal-hal kecil yang terdapat pada sebuah halaman web yang mengganggu seperti penggunaan garis yang menghambat keterbacaan navigasi, dan lain lain. (Hlm. 31-39)

Krug (2006) dalam bukunya menyatakan bahwa orang tidak akan menggunakan halaman web anda jika ia tidak menemukan apa yang mereka cari atau yang mereka inginkan. Sehingga dalam pembuatan navigasi harus terlihat simpel, jelas, dan konsisten. Berikut penjabaran proses pengguna dalam mengakses sebuah web. Saat pertama kali orang mengakses sebuah web ia akan berusaha mencari sesuatu yang diinginkan, yang pertama ia lakukan adalah mencari navigasi yang sesuai, lalu ketika merasa ia berada dalam navigasi yang sesuai maka ia akan masuk ke dalam sub dari navigasi tersebut untuk mencari sesuatu yang ia butuhkan. Lalu jika ia menemukannya ia akan merasa puas dan akan mengaksesnya lagi di lain waktu jika memang ia membutuhkannya. Tetapi jika ia tidak menemukannya atau hanya hampir menemukannya ia akan meninggalkan web tersebut dan merasa kecewa, halaman web tersebut tidak akan diakses lagi. (Hlm. 51-56).

Krug (2006) menyatakan navigasi harus dibuat konsisten agar dapat menjelaskan kepada pengguna bahwa anda masih di dalam halaman web yang sama dan diharapkan dapat memudahkan pengguna. Navigasi yang konsisten memiliki 5 elemen yang terdapat di dalamnya.



Gambar 2.12. Elemen Navigasi
(<http://www.zalora.com>, 2014)

Gambar diatas adalah contoh yang menunjukkan kelima elemen navigasi yang konsisten tersebut. Namun penerapan ini mendapatkan pengecualian pada bagian halaman utama dan halaman yang hanya berisi form. (Hlm. 62-63)

Lalu hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam sebuah website adalah perancangan halaman utama (*home page*). Menurut Krug (2006) sebuah di dalam sebuah *home page* harus memuat beberapa hal. Pertama misi dan identitas dari situs web yang berguna untuk menunjukkan situs web apa yang sedang dikunjungi dan apa guna dari situs web tersebut. Kedua hierarki situs web yang berguna untuk menunjukkan apa saja yang ditawarkan dari sebuah situs web biasanya ditunjukkan melalui tombol navigasi yang konsisten. Ketiga fitur pencarian, kebanyakan situs memuat kotak pencarian pada *home page*. Keempat penarik yaitu berguna untuk menarik orang pada saat pertama kali berkunjung pada sebuah situs seperti konten yang berisi promosi. Kelima konten tepat waktu, jika sebuah web sukses maka orang akan berkunjung lagi ke web tersebut tentunya orang ingin mengakses konten yang berbeda dan baru. Keenam penawaran, di dalam sebuah *home page* harus terdapat penawaran dari perusahaan tersebut entah dalam bentuk iklan atau promosi silang. Ketujuh terdapat akses pintas, contohnya

jika ingin melihat daftar harga sebuah produk terdapat link pintas untuk mendownloadnya hanya dengan sekali klik. Lalu yang terakhir terdapat registrasi untuk situs web yang memang menggunakan registrasi, dan fitur tanda masuk untuk pengguna yang sudah pernah mendaftar. (Hlm. 95-96)

Dan yang terakhir menurut Black (1997) di dalam sebuah website juga dapat dicantumkan ilustrasi visual yang dapat berguna menjadi media penjelasan tanpa menggunakan teks, agar lebih memudahkan pengakses web. (Hlm. 108). Jadi dalam perancangan sebuah website harus memperhatikan sifat dan kebutuhan dari pengguna, sehingga hasil perancangan dapat menjadi situs web yang efektif, mudah dimengerti, dan menarik pengguna. Selain itu perlu diperhatikan juga mengenai navigasi, peletakan konten dan pembuatan *home page* yang menjadi halaman pertama yang menentukan suksesnya sebuah web di mata pengguna.

2.5. Desain Web

Dalam sebuah pembuatan website tentunya harus didukung dengan desain yang baik dari segi tampilannya serta aksesibilitasnya sehingga dapat menciptakan sebuah website yang mudah untuk digunakan dan memiliki tampilan yang menarik.

Lidwell, Holden, dan Butler (2003) menyatakan bahwa keindahan desain terlihat jika mudah untuk digunakan, dapat dibaca dengan cepat, dapat digunakan untuk waktu yang panjang, kreatif dan menyelesaikan masalah yang dibutuhkan oleh pengakses. Sehingga keseluruhan desain yang ada dalam sebuah website dapat mempengaruhi kemudahan akses fungsi dan dapat meningkatkan kemampuan penggunaan dari desain yang diterapkan. Hal ini bertujuan agar

sebuah website dapat digunakan oleh pengakses dengan mudah dan efektif. (Hlm. 20)

Lidwell, Holden, dan Butler (2003) juga menyatakan bahwa prinsip-prinsip konsistensi pada desain adalah cara untuk memahami desain yang ada agar mudah digunakan dan mudah dipelajari. Empat prinsip-prinsip konsistensi yaitu:

1. Konsistensi Estetika

Konsistensi yang mengarah kepada gaya keseluruhan seperti logo perusahaan yang digunakan, konsistensi huruf, warna, dan elemen-elemen grafis.

2. Konsistensi Fungsi

Konsistensi yang mengarah kepada kemudahan penggunaan dan kemudahan untuk dipelajari oleh pengakses agar dapat mengerti bagaimana fungsi desain tersebut.

3. Konsistensi Internal

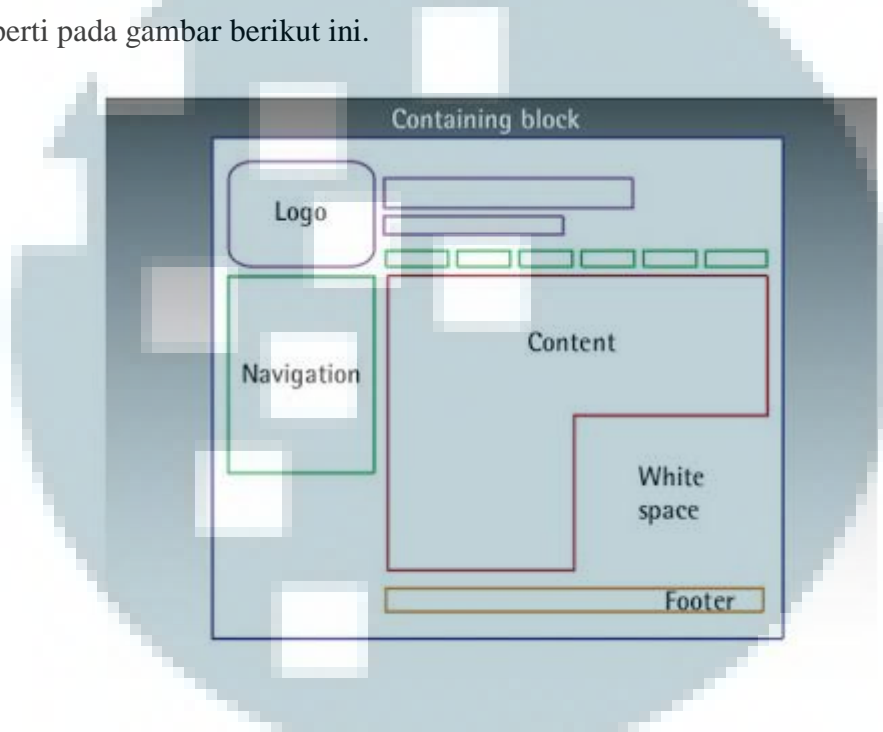
Konsistensi yang mengarah kepada elemen lain di sistem yang memberikan kepercayaan kepada pengguna, dan menjadi sebuah indikator dari sebuah sistem yang telah di desain.

4. Konsistensi Eksternal

Konsistensi dengan elemen lain di lingkungan lain. Konsistensi ini menambah keuntungan dari konsistensi internal untuk sistem yang independen.

2.5.1. Anatomi Halaman Web

Sebuah halaman web tentunya harus memiliki sebuah anatomi yang sesuai dan saling menyatu agar menjadi sebuah halaman web yang utuh dan informatif. Beaird (2007) menyatakan bagian-bagian penting dari anatomi sebuah website seperti pada gambar berikut ini.



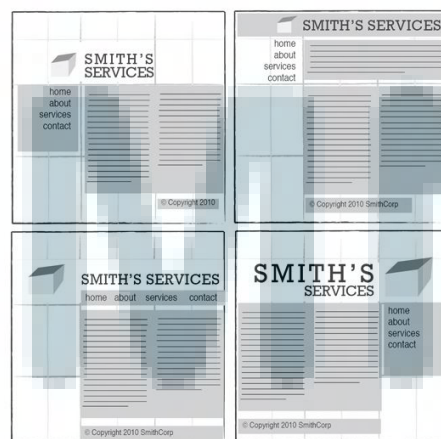
Gambar 2.13. Anatomi Halaman Web
(The Principles of Beautiful Web Design, 2007)

Gambar diatas menunjukkan bagian-bagian dari anatomi sebuah halaman web, yang pertama adalah *Containing Block* yang merupakan badan atau tubuh keseluruhan pada sebuah halaman web yang berisi bagian-bagian dari anatomi lainnya. Lalu terdapat logo yang menjadi sebuah identitas perusahaan yang digunakan sebagai turunan desain secara warna pada rancangan sebuah halaman web. Selain itu terdapat navigasi yang harus diletakan secara jelas, mudah ditemukan, dan mudah untuk digunakan. Lalu bagian lainnya adalah konten yang merupakan fokus utama pada bagian dari halaman, konten merupakan sebuah

informasi yang ingin ditampilkan dan diperlihatkan kepada pengakses web. Lalu di dalam sebuah halaman web juga terdapat *footer* yang biasanya letaknya berada pada bagian bawah dari halaman web yang berisi tentang hak cipta, kontak, link ke ke salah satu rujukan ke sebuah situs tertentu, dan informasi legal. Selain itu terdapat juga bagian lain yang bernama *whitespace* yang biasa digunakan untuk teks, foto, tabel, atau data lainnya. (Hlm. 7-9)

2.5.2. Grid

Penerapan grid pada perancangan website sangat penting agar tata letak anatomi pada setiap halaman web memiliki proporsi yang baik. Beard (2007) menyatakan proporsi yang baik pada sebuah website dapat menggunakan *golden ratio*. Dalam penggunaan *golden ratio* terdapat 3 aturan yang perlu diterapkan yaitu membuat sketsa yang berupa tiga kolom vertikal, dilanjutkan dengan tiga garis vertikal untuk satu halaman website. Kemudian dibagi lagi kolom tersebut menjadi lebih sempit, lalu dibuatlah peletakan desain-desain anatomi website pada grid yang telah dibuat berdasarkan *golden ratio* tersebut.



Gambar 2.14. Grid
(The Principles of Beautiful Web Design, 2007)

Jadi dengan adanya pembuatan grid dapat memudahkan peletakan rancangan desain yang diinginkan. Lalu pembuatan grid juga dapat menyeimbangkan proporsi yang ada pada sebuah halaman web.

2.5.3. Keseimbangan

Perancangan layout dan tampilan pada halaman web harus terlihat seimbang agar dapat memudahkan pengakses dan mempercepat pengakses dalam mencari informasi yang diinginkan olehnya. Beaird (2007) mengatakan bahwa keseimbangan visual merupakan keseluruhan konsep yang dapat memudahkan penglihatan dan penggunaan secara keseimbangan fisik pengguna. Selain itu, terdapat dua bagian penting dari keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan formal yang bagian satu dan lainnya sama-sama sejajar dalam satu rancangan tampilan yang telah dikomposisikan. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang tidak mementingkan kesatuan bagian yang satu dengan bagian lainnya sehingga terlihat acak namun tetap terlihat keseimbangannya.

2.6. Fotografi

Freeman (2005) menyatakan munculnya kamera digital menciptakan sebuah revolusi dalam teknologi kamera. Hal inilah yang membuat perkembangan penjualan kamera menjadi sangat pesat, dikarenakan kemudahan yang ditawarkan dan kecepatan proses yang dapat dihasilkan dengan menggunakan kamera digital. Karena proses pencetakan dapat dilakukan melalui komputer dan mesin cetak secara langsung dan pemindahan data dapat dengan mudah dilakukan

menggunakan kartu memori. Selain itu pengaturan kamera digital juga lebih mudah dibandingkan kamera analog. (Hlm. 28-29)

Freeman (2005) mengatakan seperti kecepatan rana, diafragma juga mengatur jumlah banyaknya cahaya yang masuk ke dalam sensor/film kamera. Kecepatan rana dapat membekukan objek bergerak, diafragma dapat mengatur fokus ketajaman pada gambar yang dihasilkan. Penggabungan kedua hal tersebut dinamakan kedalaman ruang. Hal tersebut merupakan area di depan dan di belakang dari subyek utama dalam foto. Zona ketajaman fokus bervariasi tergantung pada diafragma dan jenis lensa yang dipakai. (Hlm. 56)

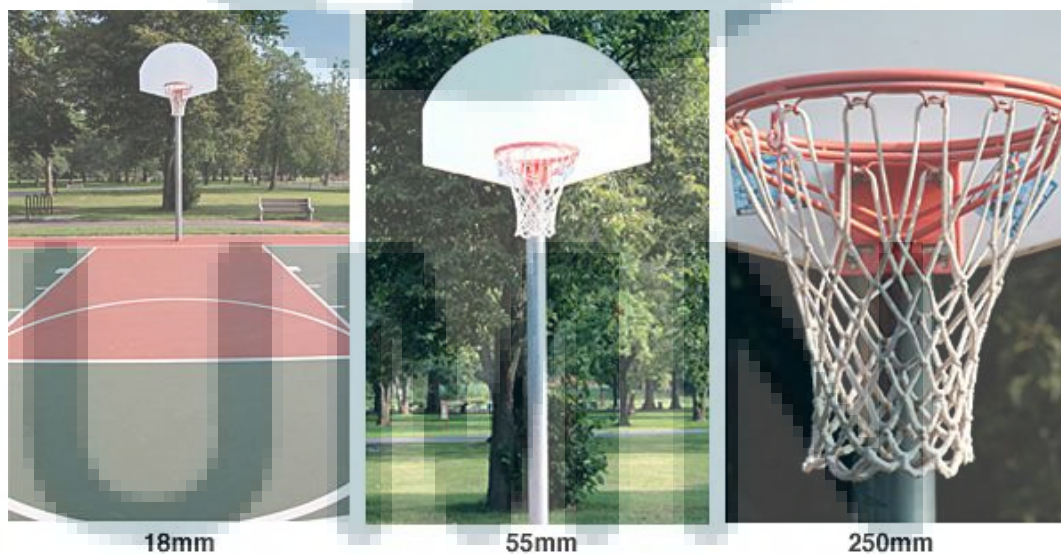
Menurut Freeman (2005) hasil fotografi yang dicetak maupun masi berada di dalam layar tetaplah dua dimensional. Untuk menghindari gambar yang dihasilkan terlihat rata dan tidak menarik diperlukan penerapan perspektif agar foto terlihat lebih berdimensi. (Hlm. 68) Contohnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.15. Perspektif Pada Foto
(<http://digital-photography-school.com>, 2014)

Gambar tersebut memberikan efek ukuran manusia yang semakin mengecil karena penerapan perspektif pada foto yang menghasilkan sebuah keunikan pada foto sehingga tidak terlihat datar dan menarik.

Selain itu Freeman (2005) juga mengemukakan perbedaan antara penggunaan lensa sudut lebar dan lensa jarak jauh. Pada lensa sudut lebar kedalaman ruang terlihat lebih luas dan informasi yang terdapat di dalam foto terlihat lebih banyak daripada lensa jarak jauh. Namun foto dengan lensa sudut lebar memiliki kelemahan yaitu tidak ada subyek yang terlihat menonjol di dalam sebuah foto. Sedangkan lensa jarak jauh menampilkan kedalaman ruang yang lebih sempit tetapi lebih menonjolkan kepada suatu subyek yang lebih fokus dan terlihat lebih detail. Contoh perbandingannya dapat terlihat pada foto dibawah ini. (Hlm. 77-79)



Gambar 2.16. Perbedaan Lensa Sudut Lebar Dan Jarak Jauh
(<http://adorama.com>, 2014)