

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis Landa (2013), merupakan suatu bentuk komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada audiens, desain grafis yang baik adalah desain grafis yang dapat menyampaikan pesan dan akan dimengerti oleh audiens. Desain grafis juga merupakan salah satu cara kreatif yang memvisualisasikan realita. Desain grafis memiliki beberapa fungsi, yaitu menyampaikan informasi, mengidentifikasi, mempengaruhi, melibatkan merek atau menyampaikan sesuatu. Bab ini berisikan teori yang berhubungan topik penelitian dan akan digunakan sebagai landasan yang memiliki relevansi dan keaslian sehingga mampu dipertanggung jawabkan.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain menurut Landa (2013), merupakan salah satu hal penting dalam mendesain dan juga menjadi salah satu dasar dalam mendesain, yang terbagi menjadi 4, yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur.

1. Garis

Garis merupakan titik-titik yang berposisi berjajar memanjang, garis juga merupakan elemen desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya, yang dapat juga membuat suatu pola. garis juga yang dicirikan dengan panjang dan bukan lebar. Contoh garis berupa, kurva, lurus, dan lengkungan tajam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

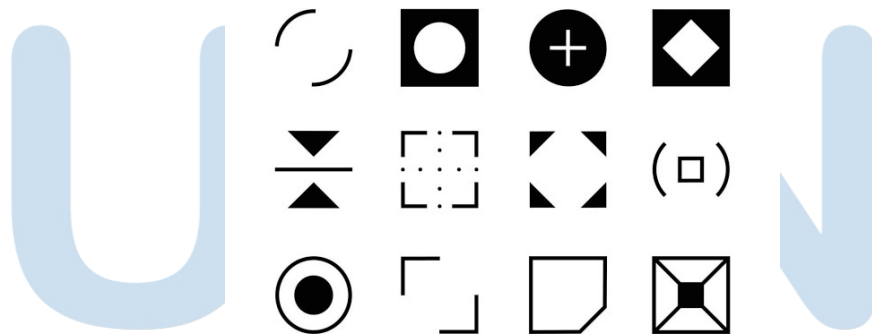


Gambar 2. 1 Garis

<https://sudussoftware.com/elemen-dan-komponen-website/>

2. Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari beberapa garis yang membuat suatu area yang akan terbentuk menjadi objek dua dimensi yang dapat diukur Panjang dan lebarnya. Area juga yang dapat diisi dengan garis, warna dan juga tekstur. Bentuk mempunyai 3 bentuk dasar yaitu, lingkaran, segitiga, dan persegi.



Gambar 2. 2 Bentuk

<https://julianiomorse.blogspot.com/2022/08/desain-grafis-memiliki-elemen.html>

3. Warna

Warna merupakan pantulan cahaya yang dapat kita lihat jika ada cahaya. Warna merupakan salah satu elemen yang penting dikarenakan warna dapat merepresentasikan suatu identitas atau menjadi penegas di dalam suatu penyampaian pesan ke audiens. Warna mempunyai 3 elemen yaitu, hue atau yang bisa disebut warna nama atau juga bisa disebut temperatur warna, value atau bisa disebut dengan tingkatan keterangan, dan elemen yang terakhir adalah saturation tau bisa disebut dengan tingkat kecerahan suatu warna.



Gambar 2. 3 Warna

<https://visme.co/blog/website-color-schemes/>

4. Tekstur

Tekstur yang berada di permukaan suatu benda yang dapat kita rasakan atau kita raba dan kita juga dapat melihat tekstur secara visual biasanya dari suatu gambar.



Gambar 2. 4 Tekstur

<https://www.freepik.com/free-photos-vectors/website-texture>

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan dasar yang harus dipahami agar menghasilkan desain visual yang baik. Menurut Landa (2014), ada beberapa prinsip desain yang dapat membantu dalam perancangan suatu visual yang akan disampaikan ke audiens, yang terbagi menjadi beberapa prinsip yaitu, format, keseimbangan (*balance*), hirarki visual, irama (*rhythm*), dan kesatuan (*unity*).

1. Format

Format merupakan suatu tempat atau lahan atau medium yang dapat menerapkan suatu desain atau karya. Format merupakan implementasi desain itu sendiri. Beberapa contoh format adalah poster, atau media promosi lainnya. Karena format juga dapat memberikan seperti batasan untuk pendesain dalam aspek ukuran.

2. Keseimbangan (Balance)

Suatu desain dapat dikatakan seimbang atau stabil jika adanya penataan terhadap komponen-komponen elemen visual yang sudah dikomposisikan secara rata. Dengan prinsip keseimbangan ini, maka desain akan lebih mudah tersampaikan. Bagaimana ada beberapa faktor yang mempengaruhi prinsip keseimbangan itu, seperti penempatan, bentuk, ukuran, warna, dan juga tekstur. Menurut Landa (2014), keseimbangan itu memiliki 3 jenis yaitu, simetris, asimetris dan radial.



Gambar 2. 5 Keseimbangan

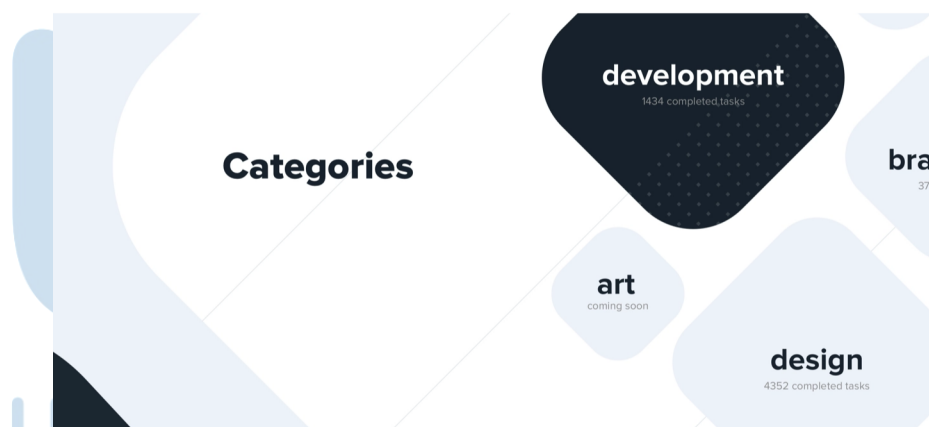
<https://www.pinterest.com/tabtsai/balance/>

3. Hirarki Visual

Prinsip yang lebih mengarahkan audiens untuk melihat penataan informasi yang akan didapat dan juga mengarahkan audiens untuk melihat penataan urutan baca yang pastinya prinsip ini melalui penataan dari elemen-elemen dan komponen visual lainnya. Tingkat kepentingan suatu informasi juga dapat dilihat dari penekanannya yang dilakukan dengan membuat informasi itu lebih dominan dibandingkan yang lain. Penekanan ini dapat dibentuk berdasarkan isolasi bentuknya, penempatannya, arah, kontrasnya, skala, dan juga struktur diagram.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan gerakan dari sebuah elemen ke elemen lainnya yang mengikuti alur. Suatu hal penting dari prinsip irama ini adalah cara pendesain memahami perbedaan antara pengulangan dan beragam variasi yang akan dimasukkan ke dalam karya tersebut. Pengulangan juga terbentuk karena suatu visual yang diulang-ulang sesuai konsistensi tertentu. Tapi harus diingat bahwa terlalu banyak variasi dapat menghancurkan karya tersebut karena dapat terlihat kurang rapi atau berantakan.

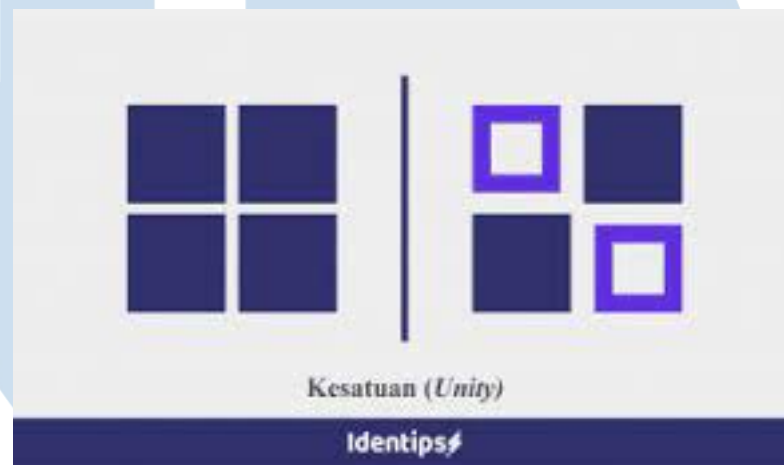


Gambar 2. 6 Irama

<https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design>

5. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip yang menyatukan elemen-elemen dan unsur-unsur desain yang ada di dalam karya agar terlihat menyatu atau seperti saling memiliki di suatu media. Untuk mempermudah ini, ada suatu sistem dalam desain agar audiens dapat lebih mengerti dan tidak bingung. Sistem ini disebut gestalt (Landa, 2014).



Gambar 2.7 Kesatuan

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah bentuk yang dapat dibedakan berdasarkan proporsi, keseimbangan, dan bentuknya. Sebuah tipografi yang baik harus memiliki *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah huruf yang mudah dikenal, sedangkan *readability* adalah tingkatan mudahnya untuk dibaca. Ada banyak klasifikasi tipografi, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *sans serif*, *blackletter*, *slab serif*, *script*, dan *display*. Pemilihan tipografi harus disesuaikan dengan jenis pesan dan cara penyampaian pesan. Menurut Landa (2014), *typeface* merupakan sekelompok karakter yang disatukan dengan karakteristik visual yang konsisten demi pembedaan sebuah *typeface*. Karakteristik visual membantu untuk tetap mengenali suatu *typeface* walau sudah dimodifikasi. Sama seperti tipografi, *typeface* yang baik juga harus memiliki *readability* dan *legibility* yang baik.

2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014), Grid dalam suatu desain memang proporsi yang ideal yang menggunakan garis vertikal dan horizontal. *Grid* juga membuat keseimbangan dan kesatuan yang enak dipandang dan lebih mudah dimengerti oleh audiens. *Grid* juga memiliki beberapa elemen yaitu, margin, kolom, baris, *flowline*, modul, dan *spatial zone*. (Landa, 2014).

Pengertian *Website*, yaitu “*Website*” atau web singkat yang dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman yang berisi beberapa halaman berisi informasi berupa data digital, teks, gambar, video, audio dan tampilan lainnya (Abdullah et al., 2016). Sedangkan menurut (Lal, 2013), *website* merupakan media online yang digunakan oleh bisnis dan juga individu, elemen-elemen *website* juga terdiri dari gambar, teks dan informasi yang diedit didalam bentuk link HTML. Dan menurut (Yuhefizar, 2016), *website* adalah seluruh halaman web dalam domain yang memuat informasi. Sebuah situs web biasanya dibangun diatas sejumlah halaman web yang saling terhubung.

2.1.3 Anatomi Halaman Web

Perancangan pada halaman suatu web menurut Beaird (2014) yang mempunyai elemen blok yang berfungsi untuk membagi desain menjadi beberapa bagian seperti ukuran, logo untuk menunjukkan identitas perusahaan dan membantu untuk mengenali brand nya. *Navigation* yang sangat membantu pengguna agar mempermudah saat menggunakan web. Penempatan *navigation* selalu berada di bagian atas yang biasanya juga berisi teks, gambar ataupun video yang dapat membantu pengguna menemukan informasi yang mereka. *Footer* yang selalu ditempatkan di bagian bawah halaman untuk menginformasikan pengguna kalau pengguna sudah berada di bagian bawah web tersebut. Biasanya footer ini berisi hak cipta, kontak brand, informasi dan link untuk kembali ke halaman utama. *Whitespace* yang dimaksud adalah tempat kosong yang berfungsi untuk

memberikan mata pengguna untuk beristirahat dan juga dapat membantu dalam keseimbangan web (hal. 9-10).

2.1.4 Jenis-jenis *Website*

Website memiliki beberapa jenis menurut Sebok & Vermat (2018), yaitu:

1. *News, Weather, Sports and Other Mass Media*

Situs web ini memiliki berita berkualitas dan artikel terkini tentang gaya hidup, keuangan, politik, cuaca sampai olahraga.

2. *Educational*

Website edukasi memberikan topik yang menarik dan menginspirasi untuk pembelajaran formal maupun informal.

3. *Business, Governmental, and Organizational*

Situs web yang berisi konten untuk menyediakan informasi perusahaan dan dapat juga untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dan hampir setiap brand besar memiliki situs web profesional.

4. *Banking and Finance*

Perbankan dan bisnis online lainnya memungkinkan pengguna untuk melihat catatan keuangan mereka selama mereka dapat mengakses menggunakan internet. Perbankan online, membuat pengguna dapat mengakses rekening, melakukan pembayaran, mentransfer atau pun mengelola aktivitas keuangan lainnya. Dengan perdagangan online, pengguna juga dapat tanpa menggunakan broker.

6. *Travel and Tourism*

Situs ini memungkinkan pengguna untuk mencari opsi pergi dan merencanakan perjalanannya. Pengguna juga dapat membaca ulasan perjalanan, mencari dan membandingkan harga penerbangan, atau akomodasi lainnya.

7. *E-commerce*

Transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet. Ada juga yang menggunakan istilah *mobile* transaksi untuk melakukan transaksi penjualan online yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* yang memiliki koneksi internet. Penggunaan *e-commerce* ini yang paling sering ditemukan adalah untuk berbelanja, keuangan, perjalanan, hiburan dan kesehatan.

2.2.3 *Homepage*

Homepage atau bisa disebut juga dengan halaman beranda merupakan halaman pertama situs web yang dituju pengguna. Halaman umum ini merupakan indeks konten-konten yang tersedia di *website*.

2.2.4 *User Interface*

Menurut Maxin dan Pressman (2015), desain *interface* itu komunikasi antara manusia dan komputer menjadi lebih mudah dan efektif. Biasanya Desain *interface* ini dimulai dengan cara pertama mengidentifikasi terlebih dahulu persyaratan pengguna, apa fungsinya dan apa lingkungannya. Setelah *user* sudah diidentifikasi, skrip akan dibuat dan dianalisis untuk membuat *interface*. Ini merupakan salah satu sadar untuk membuat layoutin pada web seperti letak penempatan ikon, letak windows, tata letak grafis serta bagian menu.

Terdapat tiga aturan utama dalam mendesain suatu *interface* pengguna, yaitu:

1. Memberikan kontrol kepada *user*
2. Mengurangi beban pada memori *user*
3. Merancang *interface* yang fleksibel

2.2.5 *User Experience*

Soeegard (2018) mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai pengalaman manusia secara keseluruhan ketika terlibat dengan suatu produk atau layanan. Pendekatan desain ini memprioritaskan kebutuhan dan preferensi pengguna, yang dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan peluncuran produk. Metodologi desain yang berpusat pada

pengguna mengabaikan asumsi bahwa pelanggan akan membeli suatu produk hanya berdasarkan nama mereknya. (hal. 4-6)

Seluk-beluk dan beragamnya manusia menjadikannya tantangan dalam menentukan pendekatan terbaik untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Menurut Yablonski (2020), mendalami ranah psikologi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang jiwa manusia dan membantu dalam mengevaluasi aspek-aspek tertentu dari pengalaman pengguna. Manusia memiliki persepsi bahwa sadar tentang cara mereka memandang lingkungannya, dan penelitian psikologis dapat membantu memperjelas “cetak biru” ini (hal. v-vii).

2.2.6 Prinsip *User Experience*

User Experience juga berperan penting dalam berhasil tidaknya suatu produk di pasar, lebih dihargai daripada kegunaannya dan sangat penting untuk memperhatikan semua aspek UX untuk menghasilkan produk yang sukses di pasar. Ini adalah tujuh prinsip *user experience*, yang juga dikenal sebagai UX Honeycomb, yang diusulkan oleh Peter Morville (Soegaard 2018, hal. 21-22).

1. *Useful*

Useful yang artinya bermanfaat dan dapat mencapai tujuannya. Sebuah website harus bermanfaat, tujuannya agar mampu bersaing mendapatkan perhatian di pasar yang berarti produknya mempunyai tujuan dan bermanfaat. Suatu desain dianggap “*useful*” bila memiliki nilai atau daya tarik.

2. *Usable*

Kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna untuk menggunakan produk untuk mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien.

3. *Findable*

Findable adalah betapa mudahnya menemukan produk, betapa mudahnya menemukan informasi tentang produk, tombol, konten, dan lainnya. Jika kriteria pencarian tidak disertakan dalam situs web, pengguna akan berhenti menjelajahi situs tersebut.

4. *Credible*

Credible merupakan kemampuan pengguna untuk mempercayain bahwa produk disediakan, bahwa produk tersebut akan menjalankan fungsi yang diharapkan, dan bertahan dalam jangka waktu yang wajar serta memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu.

5. *Desirable*

Nilai dari apa yang diinginkan ditentukan oleh sifat desainnya yang secara efektif mewakili citra merek, identitas, estetika dan emosi. Semakin banyak produk yang diminati, makan akan semakin banyak pula muncul proses “*Mouth to Mouth*” untuk merangsang permintaan pengguna lain.

6. *Accessible*

Prinsip ini sering dilupakan dalam desain *user experience*. *Accessible* memberikan pengalaman yang dapat digunakan oleh semua pengguna, termasuk penyandang disabilitas, seperti tunarungu, tunanetra atau pun disabilitas fisik. Menciptakan standar yang dapat diakses telah menjadi persyaratan hukum di banyak yurisdiksi.

7. *Valuable*

Setiap produk harus memiliki nilai, produk akan menguntungkan perusahaan yang memproduksinya dan karyawannya. Kemungkinan keberhasilan tujuan awal produk ini akan berkurang jika produk ini tidak memiliki nilai.

2.2.7 Information Architecture

Arsitektur informasi mengacu pada organisasi dan struktur informasi dalam lingkungan digital. Hal ini melibatkan desain dan implementasi system yang memungkinkan navigasi dan pengambilan informasi secara efisien, serta kategorisasi dan pelabelan informasi untuk memastikan relevansi dan kegunaannya. Arsitektur informasi yang efektif sangat penting bagi keberhasilan produk dan layanan digital, karena hal ini dapat berdampak besar pada pengalaman dan keputusan pengguna. Seperti yang dicatat Chestnut dan Nichols (2014), pengembangan arsitektur informasi untuk pengalaman pengguna yang positif melibatkan integrasi beragam bidang ilmiah. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pengguna menavigasi situs dengan lancar dan mengidentifikasi konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Komponen visual halaman situs dan desain interaktif memainkan peran penting dalam hal ini. Untuk membuat arsitektur informasi, seseorang dapat menggunakan diagram wireframe dasar yang membantu menentukan potensi perubahan dalam pengalaman pengguna yang mungkin timbul dari interaksi.

2.2.8 Design Thinking

Design Thinking adalah pendekatan pemecahan masalah yang menekankan pentingnya desain yang berpusat pada manusia. Hal ini melibatkan empati terhadap pengguna atau pelanggan, mendefinisikan masalah yang ada, memikirkan dan melakukan brainstorming solusi potensial membuat *prototype* dan menguji ide-ide yang paling menjanjikan. Dan menerapkan solusi terbaik. Proses berulang ini memungkinkan dilakukannya pendekatan kreatif dan inovatif terhadap pemecahan masalah yang mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang akan menggunakan produk tersebut.

Menurut Soegard (2018), desainer menggunakan metodologi yang dikenal sebagai *design thinking*, yang mana mereka berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pengguna, menantang gagasan yang sudah ada sebelumnya yang dulunya dianggap tidak dapat diatasi, dan

mengartikulasikan kesulitan untuk menemukan solusi baru yang mungkin bisa dilakukan. Karena cara berpikir Soegard menggunakan pendekatan manusiawi, hal ini memudahkan pengamatan dan menumbuhkan empati terhadap sasaran pengguna. Berikut lima aspek *design thinking* menurut d.school:

1. *Empathize* : Menunjukkan empati terhadap pengguna
2. *Define* : Memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi pengguna
3. *Ideate* : Menghasilkan ide untuk inovasi
4. *Prototype* : Membuat solusi
5. *Test* : Mencoba menerapkan solusinya

2.3 Desain Informasi

Menurut Baer (2010), perusahaan-perusahaan terkenal di dunia kini memahami perlunya lebih memperhatikan cara mereka berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan. Desain informasi adalah konversi atau data yang tidak terstruktur dan kompleks menjadi informasi yang bermakna dan berguna. Desain informasi juga harus jelas sehingga pengguna dapat memahami ke mana tujuan mereka dan apa yang mereka inginkan sebagai pengunjung (hlm. 7,22).

2.3.1 Desain Informasi yang Baik

Desain informasi yang baik adalah ketika informasi yang sulit dan kompleks menjadi sederhana. Baer (2010) memandang bahwa desain informasi yang baik harus memperhatikan banyak faktor penting yang saling berhubungan (hal. 22).

2.3.2 Jenis Desain Informasi

Ada lima jenis pengetahuan menurut Baer (2010) berdasarkan penelitiannya, yaitu media cetak, grafis informasi, media sosial, desain lingkungan dan penelitian eksperimental (hal. 5).

1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan materi fisik dan nyata untuk menyampaikan informasi kepada yang

dituju. Hal ini dapat mencakup surat kabar, majalah, buku, pamflet, dan jenis materi lainnya yang dapat dipegang secara fisik. Meskipun media digital semakin berkembang, media cetak tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan tetap menjadi sumber informasi yang populer dan dapat diandalkan bagi banyak orang. Menurut Baer (2010), media cetak adalah strategi informasi sehari-hari yang meliputi surat kabar, kemasan produk, dan komunikasi korporat. Kepadatan teks dan gambar di media cetak dapat menyulitkan pembaca untuk membedakan antara informasi penting dan informasi asing. Oleh karena itu, keahlian dalam merancang informasi di media cetak sangat penting dalam menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan-pesan penting secara efektif (hal. 5, 123).

2. Grafik Informasi

Penggunaan grafik informasi adalah alat yang ampuh untuk menyampaikan data kompleks dalam format yang mudah dimengerti. Grafik informasi, juga dikenal sebagai infografis, adalah representasi visual dari informasi dan data yang memungkinkan pemirsa dengan cepat memahami poin-poin penting dan hubungan di dalam data. Bentuknya bisa bermacam-macam, termasuk bagan, diagram, peta, dan ilustrasi. Penggunaan infografis menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di bidang jurnalisme, pemasaran, dan pendidikan. Infografis adalah alat yang berharga untuk menyajikan data secara jelas dan ringkas, menjadikannya bagian penting dari setiap strategi komunikasi yang efektif. Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam studi kaos, grafik informasi terdiri dari peta, tabel, dan bagan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang wilayah geografis tertentu. Grafik ini memiliki kemampuan untuk membentuk suasana tertentu sekaligus menampilkan hubungan antara berbagai kumpulan data. Hasilnya, mereka dapat membantu

pengembangan perspektif dan kesimpulan yang unik (Baer, hal. 5, 147).

3. Media Interaktif

Baer (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah pengalaman berbasis *layer* yang memungkinkan pengguna memiliki beragam pilihan saat melihat konten. Contoh media sosial yang dimaksud adalah *website*. Mengkomunikasikan informasi dengan menggunakan berbagai metode interaktif mengarah pada terciptanya strategi informasi yang dapat dipahami dengan lebih baik (hal.5, 171).

4. Desain Lingkungan

Menurut penelitian Baer (2010), perancangan lingkungan yang dimaksud adalah soal arah, tanda, dan paparan. Ini memberikan informasi untuk memandu pengunjung agar tidak frustrasi. Banyak pengetahuan, cara bercerita, dan mengetahui cara memanfaatkan penonton semaksimal mungkin saat mereka bergerak melintasi ruangan sangat penting untuk keberhasilan desain lingkungan (hal. 5, 195).

5. Desain Eksperimental

Desain eksperimental dikatakan menggunakan metode atau teknologi visual baru untuk menciptakan sesuatu yang baru, sehingga penonton tertarik dengan kesan pertama yang muncul dari penyajian ide-ide baru. Eksperimen ini bertujuan untuk mendemonstrasikan, mengeksplorasi, dan membuat koneksi baru (Baer 2010, hal. 5, 220).

2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip Bahrudin & Zuhro (2016), memandang kepercayaan sebagai sesuatu yang berkembang terutama dari prinsip-prinsip pembelajaran. Artinya semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka ambil tentang suatu hal, fitur dan manfaat.

Menurut Mayer (Khotimah & Ferbiansyah 2018), konsep kepercayaan dalam bisnis online didasarkan pada 3 faktor yaitu otoritas, integritas dan kualitas. Selain itu, kepercayaan menjadi faktor yang mempunyai pengaruh signifikan

terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja online. Kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama mengapa konsumen tidak dapat berbelanja online (Meen et al 2019).

Ada beberapa aspek dalam menentukan kepercayaan pelanggan, dimana menurut Kotler dan Keller (2016:225), terdapat 4 aspek kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. *Benevolence* (Ketulusan), yaitu sejauh mana masyarakat mempercayain penjual untuk berperilaku baik terhadap pelanggan.
2. *Ability* (Kemampuan), merupakan penilaian mengenai apa yang mampu dilakukan seseorang. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat meyakinkan konsumen serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas) adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menepati dan menghormati kontrak yang telah disepakatinya dengan pembeli.
4. *Willingness to depend* (Kesediaan) untuk mengandalkan penjual dalam bentuk menerima risiko atau akibat buruk yang mungkin timbul.

Menurut Aidem (2019), bahwa situs web lebih memungkinkan untuk eksplorasi yang lebih dalam sedangkan platform sosial media memiliki batasan untuk pesan yang cepat dan ringkas. dalam situs web juga memberikan informasi dimana informasi tersebut dapat diatur kedalam halaman, bagian dan kategori, ini juga yang dapat membantu audiens menemukan informasi yang lebih spesifik.

Di satu sisi sosial media dapat dibuahkan oleh siapa saja, walaupun dipandang sebagai keuntungan tapi juga dapat menimbulkan penipuan. kalau situs web akan menimbulkan rasa percaya karena cara mereka menampilkan produk lebih profesional dan kredensial oleh karena itu banyak orang akan lebih mempercayai brand yang memiliki situs web yang dirancang dengan baik dan profesional daripada akun sosial media yang mereka temukan secara kebetulan.