



### **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. Perancangan *Website*

##### 2.1.1. Pengertian *Website*

*Website* adalah halaman informasi yang dapat diakses seluruh dunia melalui koneksi internet. *Website* mengandung elemen-elemen yaitu gambar, teks, animasi, *video*, dan lagu / suara. Sebagai sebuah media, *website* memungkinkan banyak informasi untuk dapat ditampilkan dengan pengelompokan yang jelas dan menarik (Ardhi, 2013:63).

Desain *web* dapat melibatkan pengunjungnya dengan memberikan pengalaman interaktif yang menarik. Pengunjung *website* dapat menjadi pengguna yang aktif dengan mengunjungi sebuah situs, memasukkan informasi, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan konten di dalamnya. Di dalam *website*, pengunjung dapat membeli sebuah produk, bermain game, ataupun mendapatkan berita. Dengan semakin banyaknya orang menghabiskan waktunya *online*, maka *website* menjadi sebuah potensi untuk membantu membangun sebuah merek atau organisasi. (Landa, 2011:366).

Selain itu, dalam mendesain *website* diperlukan perhatian khusus mengenai pengalaman pengunjung dalam menggunakan *website* tersebut. Seperti yang diungkapkan Brian Miller (2011, hlm.24), desain *website* yang bagus adalah desain *website* yang memberikan pengalaman kepada *user*. Desain *website* membentuk sebuah suasana atau lingkungan bagi *user* untuk dapat memberikan

rasa pengendalian yang cukup. Pengalaman yang diberikan mempengaruhi sukses tidaknya sebuah website dalam menyampaikan kontennya. Hal ini disebut sebagai *user experience (UX)*.

### **2.1.2. Tujuan dan Fungsi Website**

Menurut Landa (2014) tujuan dari sebuah *website* adalah untuk melayani penggunaannya dalam berbagai sektor seperti organisasi nirlaba, pelayanan pemerintah, pendidikan, komersial, transaksional, media sosial (Hlm. 331). Lebih lanjut, Lorrie Thomas (2011) menjelaskan tujuan utama dari sebuah *website* adalah *serve* (melayani), *support* (mendukung), dan *sell* (menjual). (Hlm.19)

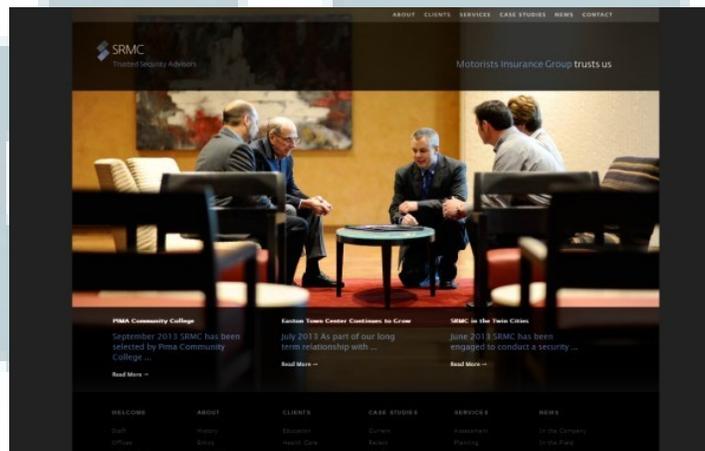
McNeil, Patrick (2007) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Web Designer's Idea Book* bahwa tiap *website* memiliki fungsi yang berbeda-beda tergantung dari jenis usahanya seperti *blog, forum, event, e-commerce, design firm* dan lain-lain (Hlm.3). Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pendapat-pendapat di atas bahwa *website* adalah sebuah media multifungsi yang memuat berbagai konten sesuai dengan kebutuhan penyelenggaranya. *Website* digunakan oleh *user* untuk berbagai kebutuhan seperti pencarian informasi hingga transaksi jual-beli, bahkan sebagai media komersil.

### 2.1.3. Jenis-Jenis *Website*

Chiaravalle dan Schenck (2007) mengelompokkan jenis *website* sebagai berikut:

#### 1. *Company Contact Sites*

Merupakan sebuah *website* yang memperkenalkan perusahaan seperti sebuah *business card online*, tetapi dengan konten yang lebih lengkap seperti detail produk / jasa dan identitas perusahaan. Mudah dan murah untuk dikelola.



Gambar 2.1. *Company Contact Website*  
(<http://www.smrc.com>)

#### 2. *Brochure Sites*

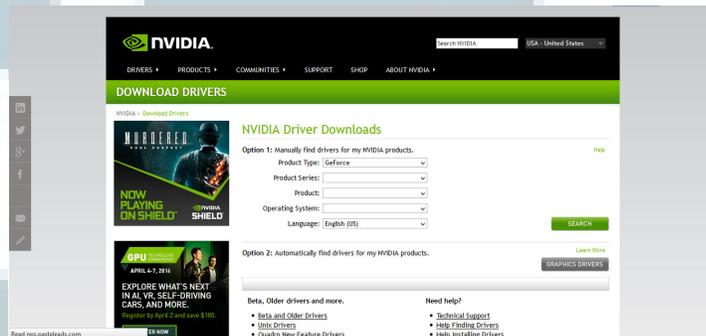
Seperti brosur dalam bentuk digital sebuah tentang perusahaan,. Diperlukan sebuah *brand image* yang kuat bagi perusahaan yang menggunakan *website* jenis ini.



Gambar 2.2. *Brochure Website*  
(<http://www.katapel.com>)

### 3. *Support Website*

Berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti menyediakan informasi cara penggunaan produk, instalasi, perbaikan, pembaharuan dan berita. *Website* jenis ini berguna untuk menangani pelanggan dengan kebutuhan yang sama, dan dapat cepat direspon

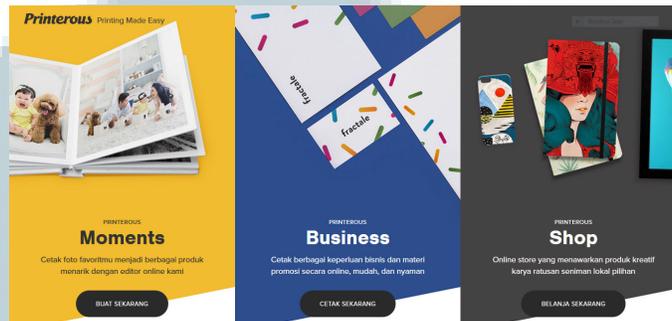


Gambar 2.3. *Support Website*  
(<http://www.katapel.com>)

### 4. *E-commerce Sites*

Sebuah *website* yang di desain khusus untuk menjual barang atau jasa. Menyediakan pelanggan berbagai pilihan, melakukan pemesanan, pembayaran, dan memantau pengiriman barang / estimasi datangnya

jasa yang diinginkan. Salah satu jenis *website* yang paling sulit dikelola dan mahal (Hlm.210).



Gambar 2.4. *E-Commerce Website*  
(<http://www.printerous.com>)

#### 2.1.4. *Website Perusahaan Desain*

*Website* perusahaan desain adalah sebuah *website* yang dimiliki oleh perusahaan yang bergerak di bidang desain, umumnya sebagai *company profile* sekaligus sebagai *portfolio*. Menurut Patrick McNeil (2007, hlm.26), mendesain sebuah *website* perusahaan desain memiliki dua kecenderungan, yaitu desain yang *super clean* dan desain yang *mega-branded*. Desain *super-clean* digunakan untuk memberikan porsi yang lebih besar kepada *portfolio* perusahaan agar lebih menonjol, sedangkan desain *mega-branded* digunakan sebagai ajang penguatan kreatifitas perusahaan tersebut. Tetapi, kedua kecenderungan tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menimbulkan ketertarikan pada klien.

Dalam sumber yang sama, dijelaskan bahwa *portfolio website* sebagai bagian dari *design firm website* menjadi sebuah alat yang memiliki potensi tak terbatas dalam eksplorasinya dan kemampuannya untuk menarik audiens.

(McNeil, 2007:33) Materi *portfolio* dalam sebuah *design firm website* harus senada agar menggambarkan kesesuaian perusahaan dengan jenis-jenis karya dan kliennya. *Portfolio* merupakan sarana terbaik untuk mendokumentasikan karya, dan jika dalam bentuk digital terutama *website*, dapat diperbaharui secara berkala dan sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 2.5. *Design Firm Website*  
(<http://www.stitchdesignco.com>)

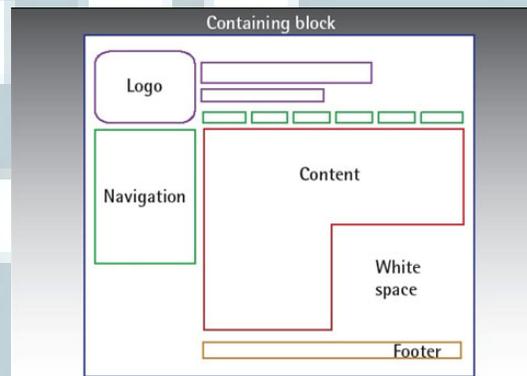


Gambar 2.6. *Portfolio Design Firm Website*  
(<http://www.flux-design.us>)

## 2.1.5. Unsur-Unsur *Website*

### 2.1.5.1. Anatomi

Pengaturan komponen-komponen utama pembangun sebuah tampilan *website*. Jumlah komponen yang ada dalam sebuah *website* bergantung kepada ukuran dan subjeknya, namun komponen standar yang selalu ada dalam sebuah *website* adalah *containing block*, logo, navigasi, konten, *footer*, dan *whitespace*. (Beaird, 2007:7-8)



Gambar 2.7. Anatomi Umum *Website*  
(The Principles of Beautiful Web Design)

Brian Miller dalam *Above The Fold* (2011, hlm.35-50) menjelaskan satu per satu bagian anatomi *website* sebagai berikut.

1. *Header*, sebuah komponen yang konsisten di semua bagian *website*. *Header* menjadi bagian tempat *user* mampu mengidentifikasi *website* dan menyatukan / menyeragamkan seluruh halaman.

2. *Feature Area*, tempat di mana konten utama sebuah halaman ditampilkan. Umumnya berbentuk *slide show* atau gambar besar yang mengandung teks.
3. *Body / Content*, bagian di mana *user* paling banyak menghabiskan waktunya untuk mencerna berbagai informasi. Bagian ini harus *legible* dan jelas, dan dipisahkan oleh *whitespace* seiring dengan halaman yang terus menerus *discroll*.
4. *Sidebar*, bagian yang memuat informasi sekunder maupun *sub-menu* pada sebuah *website*. Umumnya dijadikan tempat untuk memuat iklan.
5. *Footer*, bagian bawah *website* yang memuat *copyright* dan tautan informasi-informasi tertentu yang tidak ada pada bagian lain.
6. *Background*, menjadi bagian komplementer untuk keseluruhan desain *web*. *Background* dapat digunakan untuk menambah efek kedalaman *website* dan memberi kesan lebar pada konten.

### 2.1.5.2. Tipografi

Menurut Suriyanto Rustan (2011), tipografi secara tradisional adalah *setting* huruf dan pencetakannya. Perkembangan teknologi yang pesat membuat makna tipografi menjadi meluas, yaitu segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Tipografi juga berkaitan dengan bidang lain seperti multimedia, animasi, *website*, dll. (Hlm.16)

Tipografi dalam sebuah *website*, bahkan di seluruh bidang lainnya dapat menjadi penentu sukses tidaknya sebuah desain dalam

menyampaikan pesannya. Tipografi harus memenuhi dua kriteria, yaitu *readable* (mudah dibaca) dan *legible* (mampu menyampaikan pesan). (Miller, 2011:115)

Dalam buku berjudul *The Principles of Beautiful Web Design*, Beard, Jason (2007, hlm.100-101) mengatakan bahwa pemilihan tipografi untuk sebuah *website* harus mempertimbangkan ketersediaan *font* tersebut pada seluruh perangkat pengguna *website*, yaitu dengan menggunakan *web safe font* yang telah disediakan oleh *Windows* maupun *Mac*. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, maka hal tersebut dapat ditanggulangi dengan menggunakan *web font* atau mengkonversi tulisan menjadi gambar, sehingga dapat menampilkan teks dengan *font* tertentu di luar *web safe font*.

### **2.1.5.3. Grid dan Layout**

*Layout* atau tata letak adalah penataan elemen-elemen teks dan gambar pada sebuah desain. (Ambrose, 2005:6) Hubungan antar elemen, bagaimana posisinya mempengaruhi keseluruhan desain dan persepsi audiens dalam bereaksi.

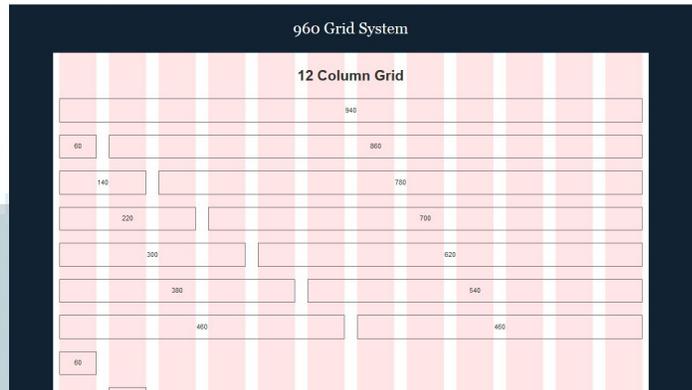
Dalam sumber lain, Surianto Rustan dalam buku *Layout: Dasar dan Penerapannya* (2009, hlm.1) menjelaskan bahwa *layout* adalah tata letak berbagai elemen desain terhadap sebuah media untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Proses *layout* adalah sebuah tahapan dalam mendesain.

Berdasarkan definisi-definisi yang dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *layout* adalah sebuah proses penataletakan elemen-elemen dalam sebuah media yang saling berhubungan, yang berperan untuk mendukung konsep dan menyampaikan pesan yang dikandung.

Kemudian dalam sumber yang sama, Gavin Ambrose (2005) juga mendefinisikan *grid*, yaitu sebuah struktur penentuan posisi elemen dalam sebuah desain untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang mudah. Penggunaan *grid* bertujuan untuk meningkatkan akurasi peletakan elemen desain, pengaturan proporsi, dan pengukuran besar kecil. (Hlm.52)

*Grid* memiliki banyak jenis seperti *baseline grid* yang menggunakan bagian *baseline* tipografi sebagai acuan peletakan, *cross-alignment grid* yang melibatkan *background* sebagai acuan peletakan, maupun *image grid* yang menggunakan elemen gambar sebagai acuan peletakannya. (Ambrose, 2005:54-60)

Dalam perancangan untuk *desktop*, *grid* yang biasa digunakan adalah jenis *multi-column*. (Landa, 2014:179) *Multi-column* memungkinkan proses mendesain *website* yang lebih terstruktur secara visual, khususnya *grid* 960px yang mampu ditampilkan dengan baik di layar monitor manapun. Alternatif *grid* yang dapat digunakan adalah *grid* 1200px (*design area*), karena menyesuaikan dengan mayoritas resolusi layar yang lebih besar, yaitu 1280x1024. (Miller, 2011:12)



Gambar 2.8. *Grid* pada *Website*  
([www.960.gs](http://www.960.gs))

#### 2.1.5.4. Warna

Warna adalah suatu fenomena yang terbentuk karena adanya objek, pengamat, dan cahaya. Warna dapat menyampaikan berbagai pesan dan memiliki banyak karakter, menjadikannya salah satu alat komunikasi non-verbal. (Dameria, 2012:70)

Menurut Patrick McNeil (2008), pemilihan warna dalam suatu proses mendesain adalah langkah yang penting. Setiap warna yang ada memiliki potensinya masing-masing sebagai konotasi sebuah pesan. (Hlm.115)

Dalam perancangan sebuah *website*, warna yang harus digunakan adalah warna RGB (*Red Green Blue*), yang disebut sebagai warna *additive*. Warna *additive* digunakan sebagai warna untuk tampilan layar.

### 2.1.5.5. Gambar dan Ikon

Penggunaan gambar dan ikon dalam sebuah *website* menjadi pengganti teks untuk tujuan menyampaikan informasi dengan lebih cepat, karena *user* cenderung untuk memindai *website*, bukan membacanya. (Miller, 2011:92)



Gambar 2.9. Gambar dan Ikon pada *Website* (www.popchips.com)

### 2.1.5.6. Tekstur

Menurut Jason Beaird (2007), tekstur adalah sebuah elemen yang memberi suatu kesan yang dapat dirasakan pada sebuah bidang permukaan desain ataupun objek lainnya. Tekstur dapat terbentuk dari pengulangan titik, garis, bentuk, yang akan membangun karakteristik permukaan *website*. (Hlm.67)

Tekstur dapat digunakan pada bagian *background* untuk menimbulkan kesan *website* yang memiliki kedalaman. (Miller, 2011:50)



Gambar 2.10. Tekstur pada *Website* (www.jam3.com)

#### 2.1.5.7. Gaya

Gaya desain *website* adalah sebuah kesatuan yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan dan citra apa yang ingin ditunjukkan oleh *website* tersebut. Sebuah gaya (*style*) akan memperjelas bagaimana sebuah *website* akan dilihat dan dirasa. Contoh dari gaya-gaya tersebut adalah *retro*, *minimalis*, *clean*, *fotografis*, *ilustratif*, dsb. (McNeil, 2011:47)



Gambar 2.11. Gaya Desain pada *Website* (www.leathermilk.com)

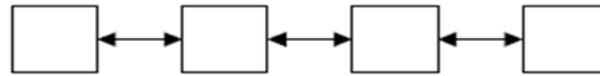
### 2.1.5.8. Navigasi

Dalam bukunya yang berjudul *Above The Fold*, Miller, Brian (2011, hlm.174) menjelaskan bahwa navigasi dalam sebuah *website* adalah serangkaian aspek penunjuk arah yang mengarahkan ke tautan-tautan tertentu. Jika pada buku pengguna membalik halaman, maka dalam *website* pengguna menggunakan navigasi untuk berpindah-pindah tujuan. Navigasilah yang menjadi penentu seberapa fungsionalnya sebuah *website*.

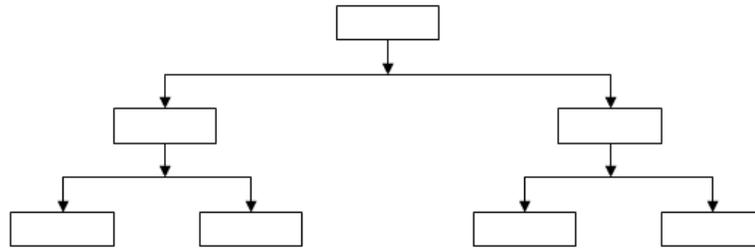
Navigasi yang baik adalah navigasi yang mampu mengantarkan *user* kepada tujuannya dengan mudah, sebagaimana yang dikatakan Jenifer Tidwell dalam buku *Designing Interface*. (2011, hlm.11) Navigasi dirancang sesederhana mungkin untuk menghindari waktu terbuang percuma untuk berpindah ke konten yang diinginkan.

Dapat disimpulkan bahwa navigasi adalah elemen yang penting dalam sebuah *website*, sebuah elemen yang digunakan untuk menjelajah ke seluruh bagian *website*. Navigasi yang mudah dimengerti mampu mendukung tersampainya informasi dengan baik kepada *user*.

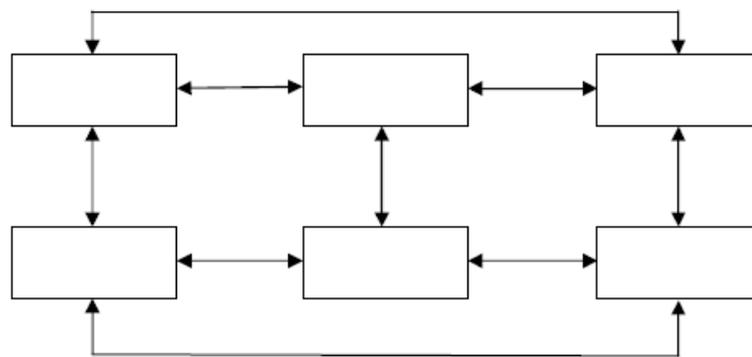
Binanto (2010, hlm.270) dalam buku *Multimedia Digital* mengklasifikasikan struktur navigasi *website* yaitu linier, non-linier, hierarki, dan komposit.



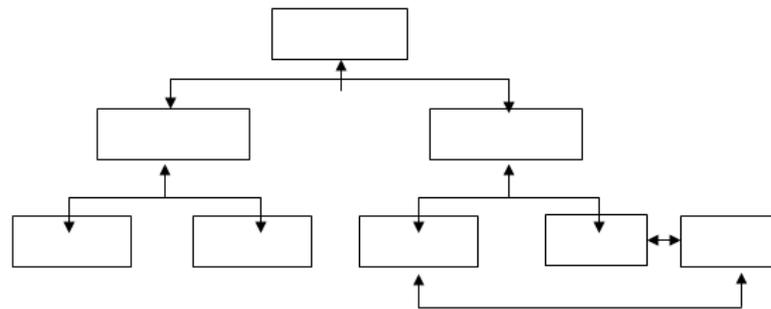
Gambar 2.12. Struktur Navigasi Linier



Gambar 2.13. Struktur Navigasi Hierarki



Gambar 2.14. Struktur Navigasi Non Linier



Gambar 2.15. Struktur Navigasi Komposit

## 2.2. Branding

### 2.2.1. Pengertian *Branding*

Definisi sederhana dari *branding* menurut Chiaravalle dan Schenck (2007) adalah sebuah penawaran / janji yang diberikan dan dipercayai oleh konsumen. (Hlm.9)

Masih berasal dari sumber yang sama, dijelaskan lebih luas lagi bahwa *branding* adalah sebuah penyampaian tentang identitas dan keuntungan apa yang bisa diberikan oleh sebuah perusahaan / organisasi / individu, sehingga orang-orang harus mengenalnya. *Branding* merupakan proses membangun sebuah persepsi positif kepada masyarakat (Hlm.21)

Selanjutnya, Robin Landa (2014) memiliki definisi lain mengenai *branding*. Menurutnya, *branding* adalah program untuk membangun sebuah *brand experience* yang komperhensif, strategis, dan menyatu. (Hlm.240)

### 2.2.2. Manfaat *Branding*

Manfaat *branding* menurut Chiaravalle dan Schenck dalam bukunya, *Branding For Dummies* (2007:13) adalah:

1. Mendatangkan *profit*. Konsumen hanya akan memilih produk / jasa dari *brand* yang mereka kenal dan percayai.
2. Mendorong konsumen untuk memilih. Dengan begitu banyaknya jenis produk / jasa yang sama di pasar, *branding* mendorong konsumen untuk memilih *brand* tertentu yang dikenali.
3. Membangun *awareness*. Penamaan sebuah *brand* yang unik disertai dengan *branding* yang tepat akan meningkatkan rekognisi.

Dari definisi-definisi di atas mengenai *branding*, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah program yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Realisasi dari program tersebut adalah dengan cara menciptakan *image* yang baik terhadap masyarakat, khususnya pengguna produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian, masyarakat akan tetap mengenal perusahaan tersebut dan mempercayakan kebutuhan mereka kepadanya.

### **2.3. Identitas Visual**

#### **2.3.1. Pengertian Identitas Visual**

Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal sebuah perusahaan, termasuk media-media pengaplikasiannya. (Landa, 2011:240) Masih berdasarkan sumber yang sama, Landa (2011) menyatakan bahwa sebuah identitas korporat harus sistematis, konsisten, dan mencerminkan sifat entitasnya.

Menurut Rustan (2013), identitas visual dinilai dari tiga unsur, atau lebih dikenal sebagai *identity mix* yaitu:

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku. Contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, norma (Hlm.54).

### 2.3.2. Media Implementasi Identitas Visual

Dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu, Yongky Safanayong (2006:84-86) mengelompokkan dan menjabarkarkan media implementasi / penerapan identitas korporat sebagai berikut:

1. Pedoman identitas, berupa *Graphic Standard Manual*.
2. *Stationery range*, terdiri dari *letterhead, notepads, business card, amplop, window amplop, invitations, amplop large mailing*.
3. *Digital media*, berupa *website, imagery*.
4. *Advertising and marketing materials*, yang berupa poster, kalender, *greeting cards*.
5. Aneka formulir, seperti formulir *order, purchase order, invoice & statements, contracts, receipts*.
6. Lain-lain, seperti kemasan, label, material presentasi, interior (*office décor*).
7. *Ephemera*, terdiri dari pen, mug, pin, *mouse pads*.

Banyaknya jenis media implementasi disesuaikan dengan kebutuhan, bidang usaha, besar kecilnya *budget*, dll (Rustan, 2013:86).

## 2.4. Fotografi