

BAB II

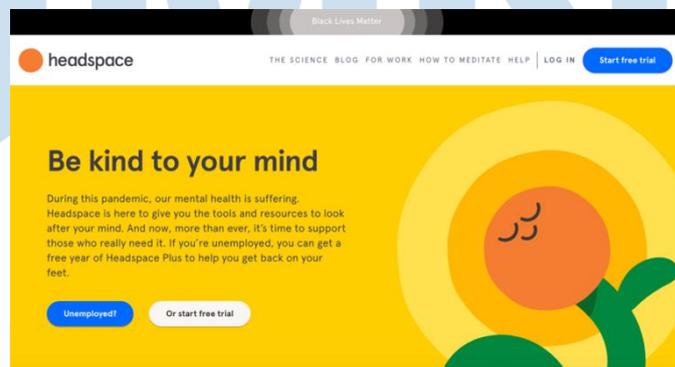
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website merupakan sebuah jenis media interaktif, yang tercipta dari kombinasi *webpages* yang ter-*interlinked*, pada satu nama *domain* yang sama dan dapat diakses oleh semua komputer terkoneksi internet (Griffey, 2019). Dalam sebuah *website* umumnya akan ada sebuah konten yang bersifat komunikatif di dalamnya, baik yang bersifat *informational*, maupun *promotional*. Tantangan seorang desainer dalam membuat sebuah *website* adalah bagaimana menyatukan bentuk desain dan konten di dalamnya menjadi suatu kesatuan, atau seni (Landa, 2010).

2.1.1 Fungsi Website

Salah satu fungsi sebuah *Website* untuk *brand* adalah memasarkan *image brand*. Hal ini karena, *website* akan menjadi media yang menjelaskan cerita di balik *brand*, apa yang *brand* lakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa target konsumennya. Walaupun *website* tidak bisa menjadi alasan utama pelanggan memilih *brand*, namun sebuah *website* dapat menentukan kesan baik dan buruk seseorang terhadap *brand*, tergantung kualitas *website*-nya. (Išoraitė, 2018)



Gambar 2. 1 Website Sebagai *Image brand*

Sumber: <https://www.nebulasdesign.com/marketing/5-examples-of-effective-website-branding/>, (2020)

2.1.2 Layout Principle

Berdasarkan Griffey (2019), dalam buku Introduction to Interactive Digital Media, dalam pembuatan media interaktif digital seperti *website*, memahami *layout principle* dapat membantu untuk menentukan strategi desain yang tepat dan sejalan dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan.

1) Unity

Unity atau kesatuan adalah koordinasi antara seluruh elemen grafis yang menyatu menghasilkan desain yang kohesif dan memperkuat *brand*. Desain yang memiliki konsistensi atau kesatuan memberikan kesan kepada *user* bahwa mereka ada dalam satu lingkup yang sama. Hal ini sangat penting terlebih lagi dalam suatu *website* di mana umum sekali *user* berpindah *link* saat memencet suatu tombol, tanpa sadar bahwa mereka sudah berada dalam situs yang berbeda. *Unity* pada sebuah elemen grafis yang memiliki fungsi mirip, juga dapat membantu *user* mengerti dan familiar pada fungsi interaktif-nya.



Gambar 2.2 Unity

Sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/unity-in-web-design--webdesign-3373a>, (2011)

2) Differentiation

Walaupun terkesan kontradiksi dengan *unity*, namun sebuah diferensiasi pada sebuah media interaktif juga penting, karena

diferensiasi yang sesuai dapat memberikan variasi pada kesatuan desain. Diferensiasi sangat penting karena dapat membantu *user* mengidentifikasi elemen dengan fungsi yang berbeda. Selain itu dalam konteks *tipografi* sebuah diferensiasi pada ukuran maupun *typestyle* dapat memudahkan untuk dibaca karena semakin mudah untuk mengidentifikasi fungsinya, contohnya untuk *header* dan *body*.



Gambar 2. 3 Differentiation

Sumber: <https://nicepage.com/features/c/header-footer-website-builder>, (n.d.)

3) *Emphasis*

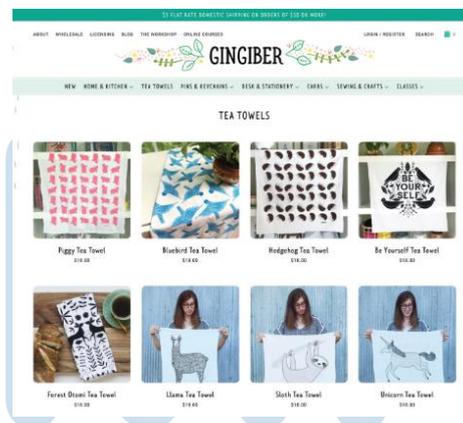
Emphasis merupakan prinsip *layout*, yang mengedepankan elemen terpenting dalam desain, menjadi hal yang paling menonjol dan terlihat. Seorang *user* pertama kali melihat layar, harus mengerti hal apa yang paling penting dalam media tersebut, karena ditonjolkan atau di *emphasized*. Hal tersebut sangatlah penting karena, umumnya para pengguna tidak ingin banyak menghabiskan waktu untuk mencari pesan yang akan disampaikan, mereka akan melihat sesuatu secara cepat dan berusaha mengerti titik terpentingnya sesingkat mungkin. Sebuah *emphasis* dapat dicapai dengan menciptakan kontras warna atau *style* pada elemen penting, dan juga me-*layout* pada posisi yang tepat.



Gambar 2. 4 *Emphasis*
Sumber: Griffey (2019)

4) *Whitespace*

Whitespace merupakan ruang kosong antara elemen desain pada layer. *Whitespace* sendiri bukan berarti harus putih, *whitespace* bisa berwarna asalkan ruang tersebut bebas dari elemen grafis apapun. *Whitespace* menjadi penting, karena dalam sebuah desain, jarak ruang pada tiap elemen menentukan hubungan antara masing-masing elemen, apabila elemen itu dekat maka elemen-elemen tersebut berhubungan, apabila jauh, maka tidak ada hubungannya.



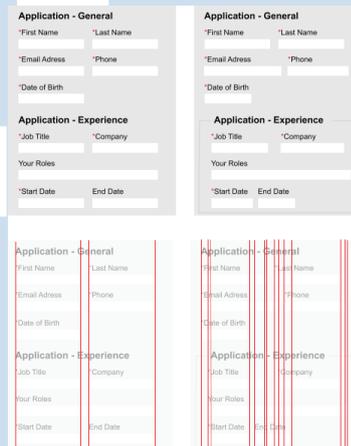
Gambar 2. 5 *Whitespace*
Sumber: Griffey (2019)

5) *Alignment*

Alignment dalam *layout* memiliki arti memposisikan elemen grafis dan tulisan secara sejajar dari atas, bawah, samping dan tengah.

Sebuah *alignment* dalam desain menjadi penting karena, apabila tidak

disusun secara sejajar hal tersebut akan terlihat tidak terorganisir dan sulit dibaca. Sebuah konsistensi kesejajaran dapat membantu *penggunanya* membedakan elemen dan membandingkannya secara lebih mudah dan cepat.



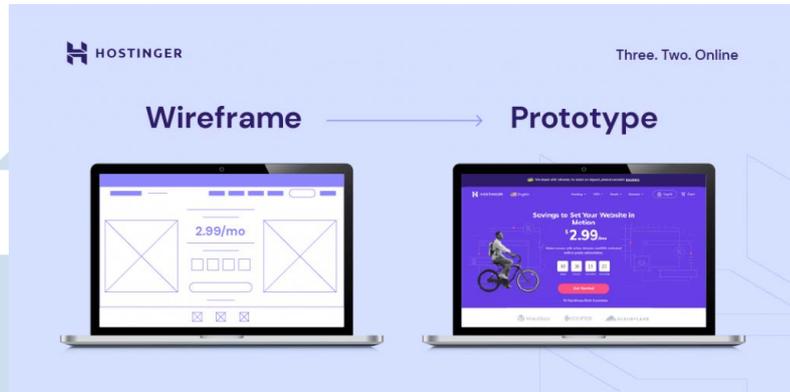
Gambar 2. 6 Alignment

Sumber: Griffey (2019)

2.1.3 User Experience Design

Berdasarkan buku UX/UI Design oleh Branson (2020), *user experience design* atau UX Design, merupakan sebuah langkah membangun hubungan antara sebuah organisasi, *item* di dalamnya, dan penggunaannya. UX design sendiri, sebenarnya fokusnya bukan kearah visual, tapi lebih ke bagaimana perasaan pengguna terhadap pengalaman menggunakan desainnya, contohnya seberapa mudah proses *checkout* pada saat belanja di sebuah *web*, atau apakah aplikasi *mobile banking* tersebut memudahkan untuk mengelola uang. Secara *general UX Designer* lebih fokus pada sistem *backend*, dan melakukan proses seperti *wireframing*, *prototyping*, *interactive design*, dan *user testing*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

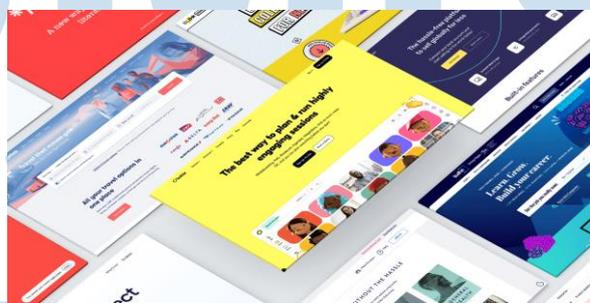


Gambar 2. 7 *User Experience Design*

Sumber: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/ux-design-adalah>, (2024)

2.1.4 *User Interface Design*

Berdasarkan buku UX/UI Design oleh Branson (2020), Apabila *UX design* lebih fokus pada pengalaman *user*-nya, maka *user interface design* atau *UI design* lebih fokus pada sisi visualnya, di mana sebuah *UI* yang baik dapat membantu menarik *user*, dan memastikan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan medianya. Komponen dari *UI design* umumnya terdiri dari, *archives*, konten, gambar, rekaman, kemudian desain seperti tombol, label, ikon, *content fields*, *checkboxes*, *drop-down records*, dan *realistic design* seperti apa yang akan terjadi jika pengguna melakukan *snap*, *drag*, *enter*. Selain itu, *UI Designer* bekerja dari sisi *front-end* memikirkan segala aspek visual seperti tombol, simbol, *dispersing*, tipografi, warna, dan *responsive design*.



Gambar 2. 8 *User Interface Design*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/good-ui-design-9-examples/>, (2022)

2.1.5 Tombol

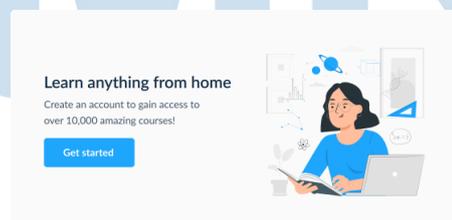
Menurut Landa (2014), tombol adalah bagian dari *interactivity links* yang berfungsi sebagai sistem melakukan navigasi dan seleksi. dalam sebuah desain *website*. Sebuah tombol harus memiliki sifat yang jelas, simpel, dan konsisten dalam pemilihan bentuk, gaya, dan warna agar *user* dapat dengan mudah mengenali tombol dan bernavigasi secara cepat dan efisien. Bentuk dari sebuah tombol tidak harus terlihat seperti lingkaran, namun dapat berupa segala bentuk ataupun sebuah gambar, yang memberi kesan metafora pada suatu visual.

2.1.5.1 Jenis Tombol

Berdasarkan buku *UI Design Principles*, oleh Filipiuk (2022), tombol dapat terbagi berdasarkan fungsinya. Jenis-jenis tombol sendiri terdiri dari, *call to action*, *primary buttons*, *secondary buttons*, dan *tertiary buttons*.

1) Tombol *Call to Action*

CTA atau *Call to Action*, sesuai namanya merupakan tombol untuk penggunaanya melakukan sebuah *action* setelah memencetnya. Tombol *CTA* sendiri sangat umum ditemukan pada *landing page*. Contoh penggunaannya misalnya tombol *create an account*, setelah memencet tombol tersebut, *user* akan diarahkan untuk mengisi informasi seputar pembuatan akun.

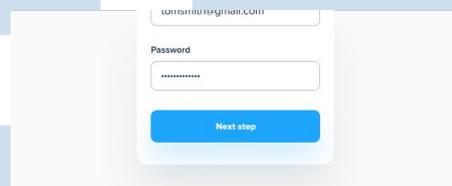


Gambar 2. 9 Tombol CTA

Sumber: Filipiuk (2022)

2) Tombol Primer

Secara gaya visual, *CTA* dan primer umumnya memiliki kesamaan. Namun, perbedaannya adalah secara fungsi di mana, *CTA* digunakan untuk melakukan aksi sementara primer digunakan *user* untuk membantu penggunaan produknya. Contoh dari tombol primer sendiri adalah, tombol “next step” atau “continue”.

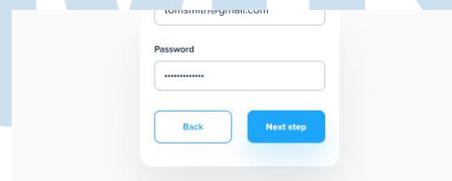


Gambar 2. 10 Tombol Primer

Sumber: Filipiuk (2022)

3) Tombol Sekunder

Tombol *sekunder* biasanya merupakan alternatif dari tombol primer. Memencet tombol tersebut umumnya, bukan sebuah aksi diharapkan *user* lakukan, namun *user* masih membutuhkannya. Contoh dari tombol sekunder sendiri adalah “back” atau “cancel”. Umumnya, tombol ini sering ditemukan pada halaman formulir untuk memudahkan *user*, mengubah jawaban formulir mereka.



Gambar 2. 11 Tombol Sekunder

Sumber: Filipiuk (2022)

4) Tombol Tersier

Tombol *tersier* merupakan tombol yang sifatnya sangat situasional, dan tidak selalu dicari oleh *user*. Contoh

dari tombol tersier seperti tombol “*save*”, “*share*”, “*bookmark*”, dan lain-lainnya. Karena tombol *tersier* jarang digunakan maka umumnya tombol ini kurang menonjol.



Gambar 2. 12 Tombol Tersier

Sumber: Filipiuk (2022)

2.1.6 Ikon

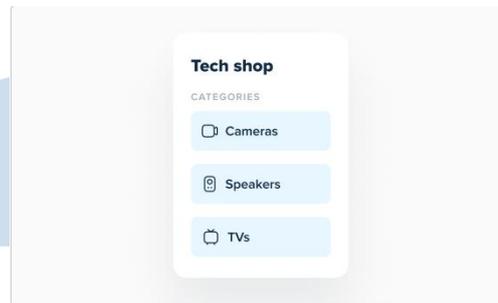
Ikon umumnya merupakan sebuah tanda atau simbol untuk berkomunikasi secara *non-verbal*, pada sebuah cetakan, *environmental*, *graphics* atau *screens* seperti *website*. Apabila sebuah *ikon* merupakan bagian dari sebuah solusi desain, seperti dalam aplikasi *mobile*, *wayfinding*, dan *website*, maka bentuk *dari* ikon tersebut, harus dipastikan berhasil mengkomunikasikan fungsinya. Dalam merancang sebuah sistem ikon, maka secara konsep, penggunaan konsistensi skala, perspektif, bentuk, warna, dan tekstur harus jelas, karena sebuah sistem ikon harus terasa seperti berada di dalam keluarga yang sama. (Landa, 2014).

2.1.6.1 Jenis Ikon

Berdasarkan buku *UI Design Principles*, oleh Filipiuk (2022), Ikon dibagi menjadi dua tipe yakni, *clarifying icons*, dan juga *interactive icons*.

1) *Clarifying Icons*

Clarifying Icons, merupakan sebuah ikon yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu, contohnya fitur. Penggunaan *clarifying Icons* yang baik, contohnya adalah untuk menjelaskan sebuah kategori di *produk e-commerce*.

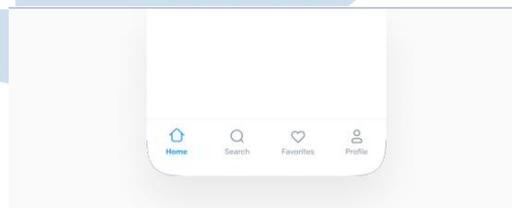


Gambar 2. 13 *Clarifying Icons*

Sumber: Filipiuk (2022)

2) *Interactive Icons*

Jenis kedua adalah *interactive icons*. Ikon ini umumnya digunakan untuk melakukan sebuah aksi dalam medianya. Contoh penggunaannya seperti ikon “heart”, digunakan untuk menambahkan elemen ke bagian favorit.



Gambar 2. 14 *Interactive Icons*

Sumber: Filipiuk (2022)

2.1.7 Warna

Warna merupakan suatu aspek penting dalam desain, karena dapat menarik perhatian pembacanya. Dalam desain, warna dapat menentukan kesan yang ingin disampaikan, contohnya warna-warna *soft* dapat memberi kesan tenang dan halus, sementara warna kontras dapat memberi kesan hidup, dan ramai. Sebuah warna terdiri dari tiga dimensi, yang terdiri dari *Hue*, *Value*, *Intensity*.



Gambar 2. 15 Hue, Value, Intensity Warna

Sumber: https://www.researchgate.net/profile/Nerea-Castro-Vicente/publication/324574332/figure/fig1/AS:616497575624705@1523995884655/Hue-intensity-and-value-parameters-in-colour-Adapted-from-Colour-Theory-by-Wikipedia_W640.jpg,(2018)

1) *Hue*

Hue merupakan pembagian warna berdasarkan nama-namanya, contohnya merah, biru, kuning, hijau, dan lainnya. *Hue* sendiri, terbagi lagi kedalam tiga kelompok, yakni warna primer terdiri dari merah kuning biru, warna sekunder campuran dua warna primer yang terbagi secara seimbang, kemudian warna tersier yakni gabungan antara warna primer dan sekunder.

2) *Value*

Value merupakan pembagian warna berdasarkan terang-gelapnya warna tersebut. Sebuah warna umumnya dapat diterangkan (*high value*) dan dituakan (*low-Value*) kekuatannya. Dalam desain, warna yang diterangkan dengan warna putih disebut dengan *tint*, kemudian jika digelapkan dengan warna hitam disebut dengan *shade*.

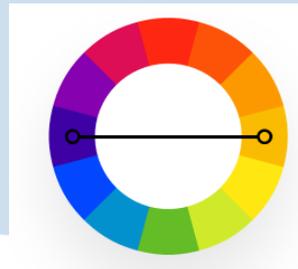
3) *Intensity*

Intensity atau intensitas warna merupakan pembagian warna berdasarkan tingkat kemurnian warna tersebut. Sebuah warna yang tidak dicampur dengan warna lain atau memiliki intensitas penuh disebut *pure hue*. Umumnya, untuk menciptakan warna yang lebih netral dan redup intensitas warnanya dikurangi, dengan cara mencampurkan warna lainnya.

Berdasarkan Filipiuk (2022), dalam buku *UI Design Principles*, untuk menggabungkan sebuah warna, umumnya seorang *UI* desainer, harus memiliki pengetahuan akan penggunaan *color wheel*. Setelah memilih warna primer, *color wheel* dapat membantu untuk pemilihan warna sekunder, dan tersier. Penggabungan warna menggunakan *color wheel* terbagi menjadi beberapa jenis, yakni *complementary*, *analogous*, *split complementary*, *triadic*, dan *rectangular*.

1) *Complementary*

Palet warna *complementary* adalah hasil penggabungan dari dua warna dari sisi yang berseberangan pada *color wheel*. Warna *complementary* menghasilkan kombinasi warna dengan kontras yang tinggi. Contoh dari warna *complementary* adalah oranye dan biru.



Gambar 2. 16 *Complementary*

Sumber: Filipiuk,(2022)

2) *Analogous*

Warna *analogous* merupakan kombinasi tiga warna yang berdekatan pada *color wheel*. Warna *analogous* sendiri umumnya digunakan untuk menghasilkan kombinasi warna yang natural dan nyaman di mata. Contoh penggunaan warna *analogous* adalah kuning muda, kuning tua, dan oranye.

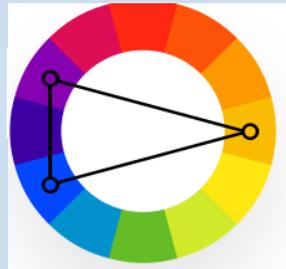


Gambar 2. 17 *Analogous*

Sumber: Filipiuk,(2022)

3) *Split Complementary*

Hampir sama dengan warna *complementary*, warna *split-complementary* menggunakan satu warna primer namun dibanding hanya satu warna yang mengkomplemen, *split complementary* menggunakan dua warna, yang berseberangan. Contoh penggunaan warna *split complementary* adalah kuning, biru, dan ungu.

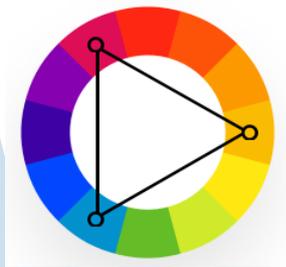


Gambar 2. 18 *Split Complementary*

Sumber: Filipiuk,(2022)

4) *Triadic*

Palet warna *triadic*, adalah kombinasi tiga warna yang terbagi secara rata menghasilkan bentuk segitiga. Umumnya warna ini memberikan kesan *vibrant*. Contoh penggunaannya adalah kuning, biru, dan violet.

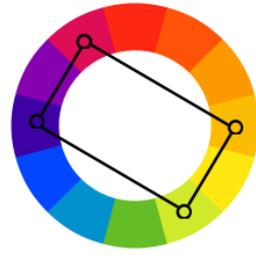


Gambar 2. 19 *Triadic*

Sumber: Filipiuk,(2022)

5) *Rectangular*

Kombinasi warna *rectangular* adalah dua kombinasi warna *complementary* sehingga menghasilkan empat warna. Karena ada empat warna biasanya, sepasang *complementary colors* menjadi warna dominan, dan sepasang lainnya menjadi warna aksen.

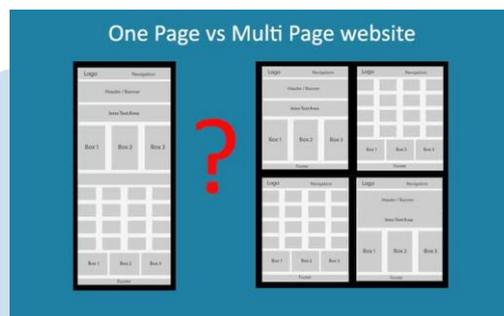


Gambar 2. 20 Analogous Rectangular

Sumber: Filipiuk, (2022)

2.1.8 Format

Format merupakan sebuah parameter dari bidang desain yang dibatasi oleh tepi luar. Format juga bisa berarti bidang atau substrat dari proyek desain yang ingin dituju, contohnya kertas, *layer handphone*, *billboard*, dan lainnya. Format seringkali digunakan untuk menjelaskan jenis proyek yang sedang dilakukan, karena seorang desainer mendesain di berbagai tipe format. Format sendiri terbagi dalam dua yakni, *single format* seperti poster, *billboard*, kartu bisnis dan *multi-page format* seperti brosur majalah, *website*, dan lainnya.



Gambar 2. 21 Format

Sumber: <https://www.turekdesign.com/single-page-website-seo-perspective/>,
(n.d.)

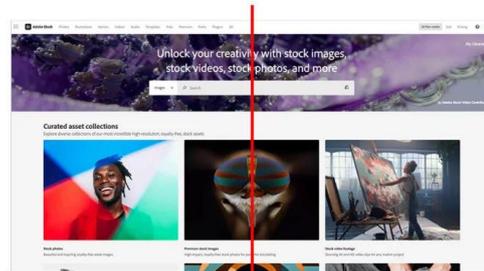
2.1.9 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan kondisi stabil akibat distribusi visual yang seimbang, menciptakan keharmonisan dalam desain yang dirancang. Keseimbangan dalam desain umumnya mempengaruhi komunikasinya, karena pembaca umumnya bereaksi buruk terhadap sesuatu yang tak

seimbang. Keseimbangan sendiri terdiri dari tiga jenis yakni, simetris, asimetris, dan radial.

1) Simetris

Simetris merupakan penyebaran aset secara merata di kedua belah sisi, terbagi di bidang tengah menciptakan efek cermin atau refleksi. Sebuah desain yang simetris memberikan kesan stabil dan harmonis.



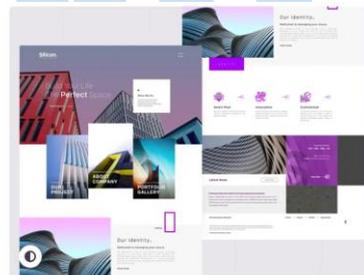
Adobe Stock's website uses a symmetrical header design and grid system

Gambar 2. 22 Simetris

Sumber: <https://www.damteq.co.uk/articles/what-are-gestalt-principles-and-how-do-they-influence-ux/>,(2023)

2) Asimetri

Asimetri merupakan penyebaran aset visual secara seimbang menggunakan perbedaan beban yakni beban utama dengan beban pendukung, tanpa terciptanya efek refleksi di kedua sisi. Untuk menampilkan desain yang asimetri, harus dipertimbangkannya posisi, berat visual, ukuran, warna, bentuk, dan teksturnya

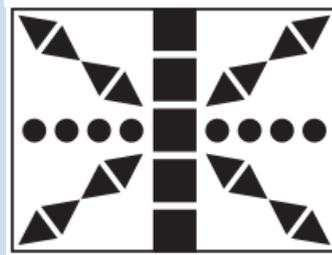


Gambar 2. 23 Asimetris

Sumber: <https://verpex.com/blog/website-tips/symmetrical-and-asymmetrical-balance-in-web-design>,(2023)

3) Radial

Radial merupakan penyebaran aset visual yang didapatkan dengan kombinasi antara simetris horizontal, dan simetris vertikal, menghasilkan keseimbangan.



Gambar 2. 24 Radial

Sumber: Landa, (2014)

2.1.10 Layout

Layout merupakan susunan elemen desain yang disusun dalam bidang media, tergantung terhadap keseluruhan tampilan visual yang ingin dituju. Tujuan utama dari *layout* sendiri adalah menampilkan informasi visual maupun tekstual, agar mudah dimengerti oleh pembacanya. Sebuah *layout* mengatur urutan informasi sekaligus memperlihatkan kreativitas. (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 9)



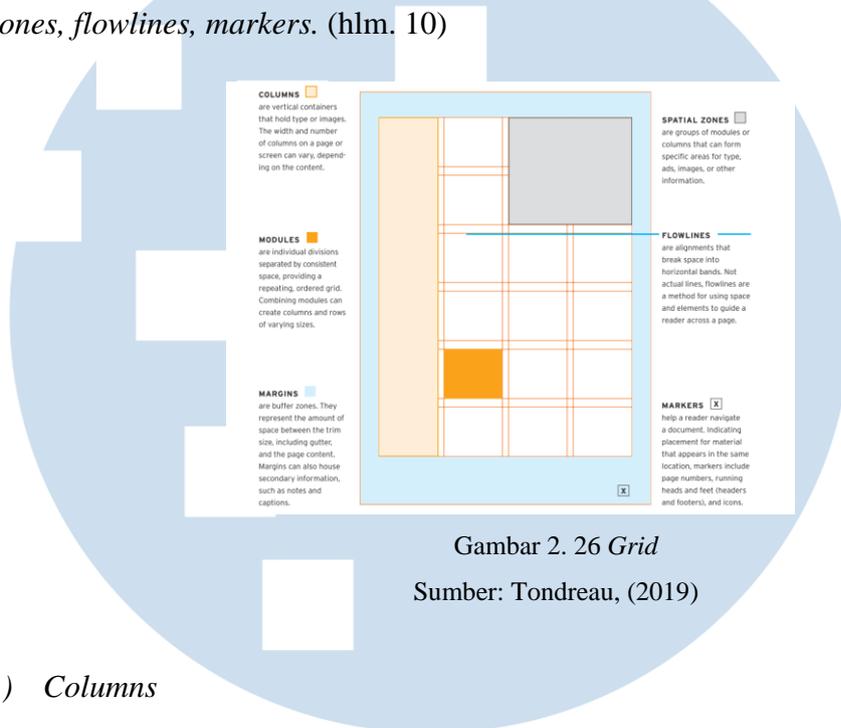
Gambar 2. 25 Layout

Sumber: [https://tutorialreference.com/css/tutorial/css-website-layout,\(n.d.\)](https://tutorialreference.com/css/tutorial/css-website-layout,(n.d.))

2.1.11 Grid

Menurut Tondreau (2019), *grid* merupakan sebuah sistem dalam desain untuk mengorganisir elemen atau material desain dalam berbagai

media atau *layout* untuk komunikasi. *Grid* umumnya digunakan bukan sebagai batasan, melainkan sebuah rencana penyusunan. Sebuah *Grid* tersusun dari berbagai komponen yakni *columns*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*. (hlm. 10)



Gambar 2. 26 Grid

Sumber: Tondreau, (2019)

1) Columns

Columns adalah bagian dari sebuah *grid*, yang berupa persegi panjang vertikal, yang tugasnya menyimpan sebuah tulisan atau gambar. Jumlah sebuah *columns* dalam sebuah media tidak menentu, umumnya tergantung dengan kontennya.

2) Modules

Modules merupakan dari sebuah bagian *grid*, yang berupa bidang yang terpisahkan oleh jarak secara konsisten, menghasilkan sebuah pola berulang yang membentuk *grid*. *Modules* yang disambung-sambungkan dapat menciptakan bermacam-macam ukuran *columns* dan *rows*.

3) Margins

Margins adalah sebuah bagian dari *grid*, yang menentukan jumlah jarak antara *trim*, ukuran, *gutter*, dan isi halaman. *Margins* juga terkadang,

dimaksimalkan untuk menulis informasi sekunder seperti catatan, atau *caption*.

4) *Spatial Zones*

Spatial Zones, merupakan bagian *grid*, yang terdiri dari kumpulan module atau kolom, menciptakan sebuah bidang. Bidang *spatial zones* ini kemudian dapat diisi oleh iklan, gambar, dan informasi lainnya.

5) *Flowlines*

Flowlines merupakan bagian dari *grid*, yang berupa sebuah garis yang membagi jarak secara horizontal. *Flowlines* sendiri bukan sebuah garis asli, melainkan hanya sebagai alat untuk memberi petunjuk alur membaca halamannya.

6) *Markers*

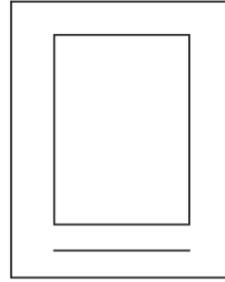
Markers merupakan sebuah alat dari *grid*, yang berfungsi sebagai penanda untuk elemen desain yang digunakan secara berulang pada posisi yang sama, contohnya nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon. *Markers* dapat membantu pembaca melakukan navigasi antar halamannya.

2.2.12 Jenis *Grid*

Berdasarkan Graver & Jura (2012), dalam buku *Best Practices for Graphic Designers: Grids and Page Layouts*, terdapat beberapa jenis *grid* berdasarkan bentuk strukturnya. Jenis-jenis ini terdiri dari *single column*, *multicolumn*, *modular*, *hierarchical*, *baseline*, dan *compound*. (hlm. 26)

1) *Single Column Grid*

Single column grids atau biasa disebut *manuscript grids* adalah jenis sebuah *grid* yang paling simpel. Jenis *grid* ini biasa digunakan untuk sebuah media yang berisi penuh dengan teks panjang dan berlanjut seperti buku atau esai, yang fokus utamanya adalah teks. Hal ini karena, dalam *single column grid* tidak ada divisi yang membagi konten.

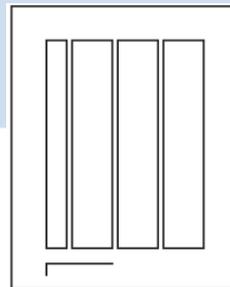


Gambar 2. 27 *Single Column Grid*

Sumber: Graver & Jura (2012)

2) *Multicolumn Grids*

Multicolumn grids merupakan jenis *grid* yang umumnya digunakan ketika terdapat beberapa jenis komponen desain yang berbeda. Dalam pembuatan desain menggunakan *multicolumn grid*, *column* yang ada digunakan sebagai beberapa area kecil untuk mengisi konten, atau melebarkan *column*-nya dengan kombinasi *gutter*.

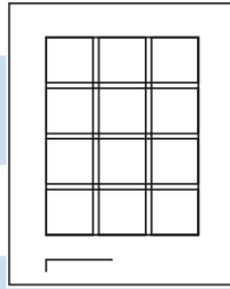


Gambar 2. 28 *Multicolumn Grids*

Sumber: Graver & Jura (2012)

3) *Modular Grids*

Modular grids merupakan sebuah jenis *grid* yang terdiri dari kombinasi *column* dan *rows*. Kombinasi ini menghasilkan area-area kecil untuk mengisi konten yang disebut sebagai *module*. Tipe *grids* ini biasanya digunakan untuk media yang memiliki komponen elemen yang memiliki ukuran dan tingkat kepentingan yang berbeda, contoh medianya seperti koran.

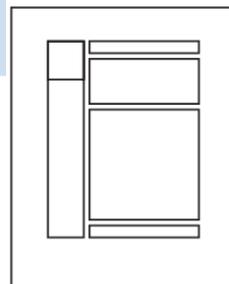


Gambar 2. 29 *Modular Grids*

Sumber: Graver & Jura (2012)

4) *Hierarchical Grids*

Hierarchical grids merupakan jenis *grids* yang digunakan apabila sebuah media tidak memiliki struktur atau pola pengulangan dalam menampilkan informasinya. Pembuatan desain menggunakan *hierarchical grids*, umumnya mengandalkan intuisi dalam penempatan kontennya. Jenis media yang menggunakan *hierarchical grids* contohnya seperti packaging, poster, dan website.

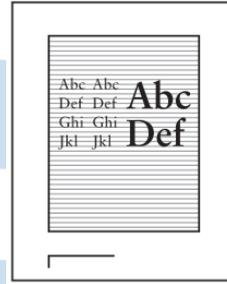


Gambar 2. 30 *Hierarchical Grids*

Sumber: Graver & Jura (2012)

5) *Baseline Grids*

Baseline grids adalah jenis *grids* yang terdiri atas gabungan *row* saja tanpa menggunakan *column*. *Baseline grids* umumnya digunakan untuk memberi konsistensi dan kesejajaran pada teks atau elemen tipografi. Sebuah media yang menggunakan jenis *grid ini*, umumnya konten di dalamnya terlihat terstruktur.

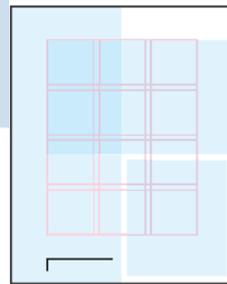


Gambar 2. 31 *Baseline Grids*

Sumber: Graver & Jura (2012)

6) *Compound Grids*

Compound grids adalah jenis *grids* yang terdiri oleh beberapa *grid* yang tersusun dan terorganisir menghasilkan satu kesatuan struktur baru. *Compound grids* umumnya digunakan agar pembaca tidak bingung, karena terdapat *margins*, *flowlines*, dan elemen-elemen lainnya yang tersusun secara kohesif.



Gambar 2. 32 *Compound Grids*

Sumber: Graver & Jura (2012)

2.1.13 *Typography*

Desain tipografi menurut Landa (2014), diartikan sebagai suatu jenis desain yang fokus terhadap perancangan suatu *letterform*, *typeface*, dan *type treatment*. *Typeface* merupakan desain sebuah kesatuan karakter yang secara tampilannya memiliki konsistensi. Umumnya, *Typeface* terdiri atas huruf, angka, simbol, *sign*, tanda seru, dan aksen. *Typeface* sendiri terdiri atas beberapa kategori yakni, *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *script*, *display*.

1) *Old Style*

Old Style atau biasa disebut *Humanist* merupakan jenis *typeface* yang telah ada sejak abad ke-15. *Old Style* memiliki ciri paling menonjol yakni serifnya terarah pada *angle* tertentu. Contoh *Typeface* yang memiliki gaya *Old Style* adalah, Garamond, Times New Roman, Caslon, dan lain-lain.

2) *Transitional*

Transitional merupakan jenis *typeface* yang memiliki jenis serif. Dibuat sejak abad ke-18, contoh *typeface* yang menggunakan jenis *transitional* adalah, Baskerville, Century, dan lain-lain.

3) *Modern*

Modern adalah jenis *typeface sans serif* yang dibuat pada abad-18 akhir dan abad-19 awal. Ciri *typeface modern* dapat terlihat dari bentuknya yang lebih geometris dan terdapat kontras tebal tipis dari garisnya. Contoh *typeface* berjenis *modern* adalah Didot, Bodoni, dan Walburn.

4) *Slab Serif*

Slab serif adalah jenis *typeface* yang muncul pada abad ke-19 awal. Ciri utama dari *slab serif* adalah bagian *serifnya* yang terlihat tebal menyerupai *slab*. Contoh dari *typeface* berjenis *slab serif* adalah Memphis, Bookman, American Typewriter, dan lain-lain.

5) *Sans Serif*

Sans Serif adalah jenis *typeface* yang memiliki ciri utama yakni, tidak memiliki *serif*. Muncul sejak abad ke-19 awal, contoh *typeface* yang memiliki jenis *sans serif* adalah Futura, Helvetica, dan Univers. Selain itu ada juga *letterforms* yang memiliki jenis *sans serif* dengan ciri garis tebal dan tipis seperti Grotesque, Franklin Gothic, dan Fruitiger.

6) *Blackletter*

Blackletter atau bisa juga disebut Gothic, merupakan jenis *typeface* berdasarkan manuskrip medieval dari abad ke-13 sampai ke 14. Karakteristik utama dari *blackletter* adalah garisnya yang tebal dan kondens dengan gabungan sedikit garis lengkung. Contoh dari *typeface blackletter* adalah Futura, Rotunda, Schwabacher, dan fraktur.

7) *Script*

Script adalah jenis *typeface* yang memiliki ciri terlihat menyerupai tulisan tangan. *Typeface* berjenis ini dapat mengemulsikan tulisan tangan yang ditulis oleh pena, pensil, atau kuas. Contoh *Typeface* yang menggunakan jenis *Script* adalah Brush Script, Shelley Allegro, dan lain-lain.

8) *Display*

Typeface display, adalah jenis *typeface* yang umumnya digunakan dengan ukuran besar. *Display* biasanya digunakan sebagai *Headline* atau judul, dan sedikit lebih susah dibaca dari teks lainnya karena, cirinya yang lebih dekoratif.



Gambar 2. 33 *Typography*

Sumber: Landa (2014)

2.3 Promosi

Promosi atau promosi marketing merupakan sebuah proses pesan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli untuk menambah kesan kesenangan, hadiah, kegembiraan, dan spontanitas, yang akhirnya mempersuasi pikiran pembeli untuk mencapai tujuan akhirnya, yakni membeli produk penjual. Umumnya, apabila seorang pembeli memiliki niatan untuk membeli, maka mereka akan

membuat benak pikiran mereka masing-masing dalam memilih produk atau jasa yang akan dipilih, sebuah promosi dapat mempengaruhi benak pikiran tersebut.(Mullin, 2018)

2.3.1 Tujuan Promosi

Alexandrescu & Milandru (2018) mengatakan, fungsi utama dari sebuah promosi adalah mempengaruhi kelakuan masyarakat untuk meningkatkan jumlah penjualan sang produsen atau penjual. Promosi juga kerap digunakan untuk menggapai tujuan ekonomi dan sosial yang ingin dicapai bisnis penjual atau produsen, contohnya:

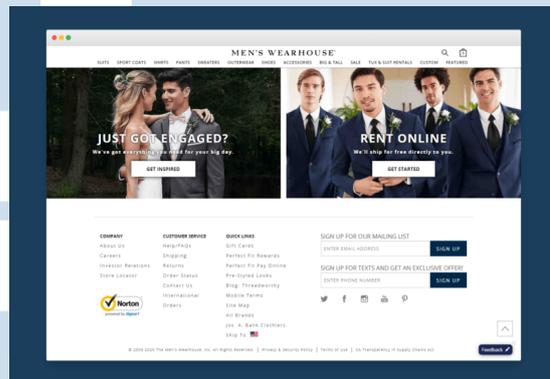
- 1) Memberikan informasi kepada pembeli sekaligus penjual.
- 2) Meminimalisir stigma dan informasi negatif, yang sifatnya hanya berupa rumor.
- 3) Menambah minat beli.
- 4) Meminimalisir *demand* penurunan harga.
- 5) Menampilkan diferensiasi produk dari merek lain.
- 6) Mengingatnkan keuntungan dari produk.
- 7) Mempengaruhi Keputusan.
- 8) Mempengaruhi perilaku Masyarakat.
- 9) Membentuk *image* yang sesuai dengan konsep merek.
- 10) Membenarkan harga dari produk dan jasa.
- 11) Meningkatkan kesadaran Masyarakat akan merek dan produk baru.

2.3.2 *Promotional Mix*

Menurut Mullin (2018), *promotional mix* adalah rencana bauran promosi marketing yang akan dipilih, berdasarkan objektif bisnisnya. Apabila objektif bisnis sudah ditentukan, maka jenis *promotional mix*-nya dapat dipilih, sambil melihat ke arah perspektif pembelinya juga. *Promotional mix* sendiri terbagi menjadi empat jenis pilihan yakni *advertising*, *publicity*, *direct marketing*, dan promosi.

1) Advertising

Advertising atau periklanan merupakan jasa komunikasi berbayar, yang memiliki fungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menampilkan brand pada benak pikiran. Contoh periklanan sendiri seperti, siaran *broadcast* (iklan TV, radio), media cetak (koran, majalah, *flyer*), atau bauran media baru (*website*, iklan interaktif), dan lain-lain.

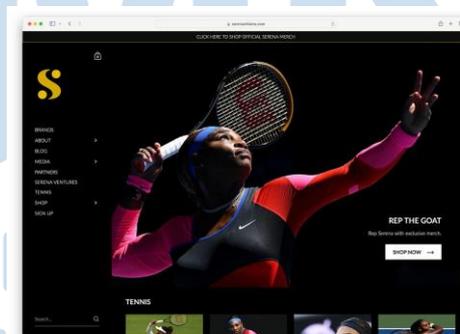


Gambar 2. 34 Advertising

Sumber: <https://www.tatango.com/blog/20-examples-of-websites-advertising-their-text-messaging-campaigns/>, (2020)

2) Publicity

Publicity atau publisitas merupakan penyebaran informasi dan opini akan bisnis, yang disampaikan oleh pihak ketiga. Hal ini dapat dilakukan contohnya dengan seorang profesional di industri atau influencer.

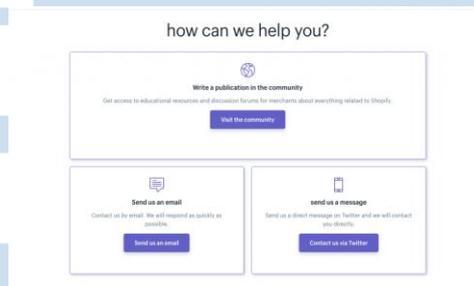


Gambar 2. 35 Publicity

Sumber: <https://colorlib.com/wp/celebrity-websites-using-wordpress/>, (2024)

3) *Direct Relationship Marketing*

Direct relationship marketing atau pemasaran langsung adalah upaya promosi yang dilakukan secara personal dan presentasi langsung dihadapan pembeli atau calon pembeli. Contoh pemasaran langsung seperti *call center*, *email*, dan lain-lain



Gambar 2. 36 *Direct Relationship Marketing*

Sumber: <https://colorlib.com/wp/celebrity-websites-using-wordpress/>, (2024)

4) *Promosi*

Promosi merupakan upaya insentif dan penawaran yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat untuk bertindak di suatu tempat dan waktu spesifik.



Gambar 2. 37 Promosi

Sumber: <https://www.wix.com/blog/promote-website-free>, (2023)

2.3.3 **Media Promosi**

Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan promosi merupakan cara mengkomunikasikan produk kita kepada

masyarakat. Maka dari itu, media promosi adalah sebuah sarana yang dilakukan sebagai upaya melakukan promosi (Ardhi, 2013).

Berdasarkan buku Advertising by Design oleh Landa (2010), jenis-jenis media promosi atau periklanan sangat beragam, mulai dari *conventional media* seperti, *broadcast*, televisi, radio, print, koran, dan surat. Selain itu ada *screen-based media and application* seperti *websites*, *and micro websites*, *web-commercial*, *mobile advertising*, *vlogs*, *digital sign*, dan lain-lain. Ada juga *support media* seperti *outdoor billboard*, *transits*, poster. Kemudian ada *in-stores* seperti *kiosks*, *installations*, *life feed boards*. Ada *unconventional* seperti *ambient* dan *guerilla media*. Lalu ada *sponsorship*, dan ada *miscellaneous*, contohnya *branded utility*, *calendars*, *giveaways*, dan lain-lainnya.

2.3.4 Brand Image

Menurut Kotler et al. (2019), Sebuah *brand image* adalah bagaimana konsumen memandang ekspresi visual maupun verbal dari brand, yang kemudian menghasilkan ikatan psikologis dan emotional yang *brand* ingin tanamkan dalam otak konsumen. Untuk menekankan *brand image*, dibutuhkannya sebuah inovasi dan relevansi dari program pemasaran yang dilakukan.



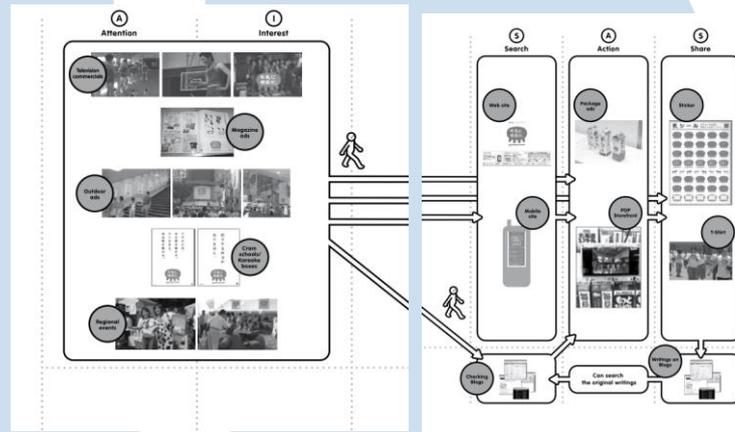
Gambar 2. 38 Brand Image

Sumber: <https://jacob-le.com/brand-image-examples/>, (n.d.)

2.3.5 Model AISAS

Model Aisas adalah, sebuah model *cross-communication* yang mengantisipasi banyaknya perbedaan perilaku konsumen modern, sesuai

dengan aktivitas yang nyata. Dengan model AISAS, bisnis dapat menarik hati konsumen dengan membangun jalur untuk konsumen membeli produk, dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Di dalam model AISAS sendiri terdiri dari beberapa fase yakni *attention, interest, search, action*.



Gambar 2. 39 Model AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree, (2011)

1) *Attention*

Attention merupakan fase dalam AISAS, di mana seorang calon konsumen menyadari adanya sebuah produk, jasa, atau iklan, dari sebuah bisnis.

2) *Interest*

Interest adalah tahap lanjutan dari *Attention* pada model AISAS, di mana seseorang setelah menyadari adanya kegiatan bisnis yang dilakukan, akan muncul ketertarikan dalam bisnis tersebut.

3) *Search*

Search merupakan fase dalam AISAS, di mana setelah calon konsumen menyadari adanya bisnis, dan tertarik akan bisnis tersebut, akan muncul ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut soal bisnis. Dalam tahap ini, calon konsumen akan mempertimbangkan bisnis berdasarkan informasi yang ditemukan.

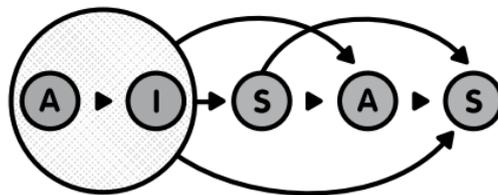
4) *Action*

Action merupakan fase dalam AISAS, di mana setelah melakukan pertimbangan bisnis, kemudian calon konsumen tersebut akan melakukan aksi terhadap bisnis, contohnya membeli produk atau menggunakan jasa.

5) *Share*

Share adalah fase dalam AISAS yang datang setelah konsumen melakukan *action*, di mana konsumen tersebut akan menyebarkan informasi bisnis kita pada calon konsumen lain, hal ini bisa dilakukan dengan mulut ke mulut, berbicara pada orang lain, meninggalkan komentar dan menyebarkannya di internet, dan lain-lain.

Model AISAS, memiliki sifat yang non-linear, di mana artinya terkadang fase AISAS tidak sesuai urutan, bisa saja ada fase yang mengulang, atau fase yang dilongkap. (Sugiyama & Andree, 2011)



Gambar 2. 40 Model AISAS Non-linear

Sumber: Sugiyama & Andree, (2011)

2.3 Pusat Perbelanjaan

Mengutip dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29, pasal 1 ayat 27 (2021). “Pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal yang dijual atau disewakan kepada Pelaku Usaha atau dikelola sendiri untuk mengadakan kegiatan perdagangan barang.”

2.3.1 Jenis Pusat Perbelanjaan

Berdasarkan organisasi International Council of Shopping Center (2017), pusat perbelanjaan dibagi kedalam beberapa jenis kategori, berdasarkan tujuan yang *general*. Jenis-jenis ini terdiri dari *regional mall*,

super-regional mall, neighborhood center, community center, strip atau *convenience store*.

1) *Regional Mall*

Regional Mall adalah salah satu jenis pusat perbelanjaan yang umumnya memiliki ciri berbentuk lorong besar dengan toko-toko sepanjang jalan, saling berhadapan, dengan parkir yang mengitari tempatnya. Umumnya barang-barang yang ditawarkan seperti *merchandise* dan benda-benda berkaitan dengan busana. Umumnya luas regional mall berada di kisaran 37,000 sampai 74,000-meter persegi.



Gambar 2. 41 *Regional Mall*

Sumber: <https://www.britannica.com/topic/shopping-centre>, (2023)

2) *Super-regional Mall*

Memiliki konsep yang sama dengan *regional Mall*, *super-regional mall* memiliki ciri lokasi yang lebih luas. Umumnya besaran *super-regional mall* bisa dua kali lipat lebih besar dari *regional mall* biasa. Umumnya barang-barang yang ditawarkan seperti *merchandise* dan benda-benda berkaitan dengan busana. Umumnya luas *super-regional mall* lebih dari 74,000-meter persegi.



Gambar 2. 42 *Super Regional Mall*

Sumber: <https://www.rainbowjunction.co.za/super-regional/> (n.d.)

3) *Neighborhood Center*

Neighborhood Center adalah salah satu jenis pusat perbelanjaan yang memiliki fokus utama konvenien untuk konsumen sekitarnya. Contoh dari pusat perbelanjaan berjenis *neighborhood center* adalah supermarket. Luas dari *neighborhood center* sendiri berkisaran 2700-meter persegi sampai 11,600-meter persegi.



Gambar 2. 43 *Neighborhood Center*

Sumber: <https://www.ngulidigital.com/lowongan-kerja-di-hari-hari-pasar-swalayan/>, (n.d.)

4) *Community Center*

Community center adalah versi besarnya dari *neighborhood center*, di mana *community center* bukan hanya menawarkan hal dan produk konvenien, tapi menawarkan hal-hal lain seperti *merchandise*, toko busana, toko buku, mainan, perabotan, dan lain-lain. Lebih besar dari *neighborhood center*, *community center* memiliki bangunan berbentuk L dan U, tergantung ukuran dan pembangunannya. *Community center* sendiri umumnya memiliki luas 11,600 sampai 37,000-meter persegi.



Gambar 2. 44 *Community Center*

Sumber: <https://medium.com/@maggeelmora.1/why-is-wynnewood-village-a-must-visit-among-dallas-shopping-malls-82e04f05dd14>, (2024)

5) *Strip* Atau *Convenience*

Strip atau *convenience* adalah jenis pusat perbelanjaan yang berupa satu pusat retail, dengan gedung berbentuk strip, L, atau U kecil, dengan lahan parkir yang berada di depannya. Contoh dari *strip* atau *convenience* adalah *convenience store*, dan *mini market*. Luas dari pusat perbelanjaan ini umumnya dibawah 2700-meter persegi.



Gambar 2. 45 *Strip* atau *Convenience*

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, (2024)

2.3.2 Pluit Junction Mall

Menurut web milik Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia DPD DKI Jakarta (n.d.), Pluit Junction Mall merupakan sebuah pusat perbelanjaan *lifestyle center*, yang telah berdiri sejak 2008, di area pluit. Dengan bentuk arsitektur yang terinspirasi oleh teknologi dan kemeriahan, Pluit Junction menargetkan generasi muda.



Gambar 2. 46 Pluit Junction Mall

Sumber: <https://dynamic-media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/16/66/23/5a/pluit-junction-mall.jpg?w=1100&h=-1&s=1>,(n.d.)