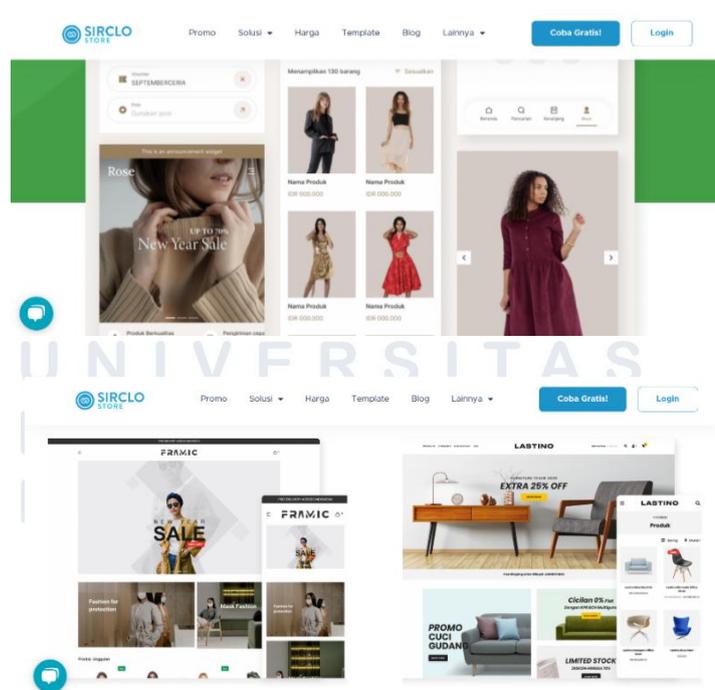


BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Profil PT XYZ

PT XYZ didirikan pada tahun 2013 oleh Brian Marshal. PT XYZ merupakan sebuah startup yang berfokus pada teknologi di Indonesia, terutama dalam bidang *e-commerce enabler*. *E-commerce enabler* adalah penyedia layanan yang membantu bisnis beralih ke platform digital dengan menyediakan solusi teknologi dan dukungan operasional (Avicenny & Rahayu, 2022). Produk awal yang diluncurkan oleh PT XYZ adalah PT XYZ Store, sebuah *platform* yang menyajikan berbagai *template* siap pakai untuk mempermudah pengguna dalam menciptakan toko *online* mereka sendiri. *Template* yang tersedia di PT XYZ Store didesain untuk memberikan kemudahan kepada para pelaku UMKM yang ingin memulai bisnis *e-commerce* mereka sendiri, serta mempermudah proses transaksi *online* bagi pengguna. Di bawah ini adalah beberapa contoh *template* yang dapat diakses di PT XYZ Store.



Gambar 2. 1 *Template* PT XYZ Store

Sumber: PT XYZ Store (2023)

Pada tahun 2017, PT XYZ memperkenalkan produk kedua, yaitu PT XYZ Commerce, yang diarahkan sebagai solusi manajemen *end-to-end* untuk pelaku bisnis dalam skala nasional maupun multinasional yang telah mapan. PT XYZ Commerce menawarkan kemudahan dalam mengelola semua aspek bisnis *e-commerce*, mulai dari manajemen stok hingga integrasi dengan berbagai *platform e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

Pada tahun 2019, PT XYZ meluncurkan produk ketiganya, PT XYZ Connexi, yang merupakan sebuah inovasi teknologi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berjualan di berbagai *platform e-commerce* lain dengan menggabungkan sistem *e-commerce* menjadi satu. PT XYZ Connexi memungkinkan pengaturan inventaris, pesanan, dan pengiriman menjadi lebih efisien di berbagai *platform* penjualan *online*.

Di awal tahun 2020, PT XYZ memperkenalkan produk keempat mereka, yaitu PT XYZ Chat, yang berintegrasi langsung dengan WhatsApp Business API. Tujuan dari produk ini adalah untuk memfasilitasi transaksi melalui *room chat* serta pesan balas otomatis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kemudian, di akhir tahun 2020, PT XYZ mengubah PT XYZ Chat menjadi Chat Commerce.

Selain meluncurkan produk-produk inovatif, PT XYZ juga melakukan penggabungan dengan beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia, seperti penggabungan dengan ICUBE, perusahaan teknologi *e-commerce* yang berfokus pada jasa logistik, dan penggabungan dengan Orami, *platform* belanja *online* untuk produk kategori ibu dan anak.

Pada Oktober 2023, PT XYZ secara resmi mendirikan produk terbarunya yaitu, PT XYZ Streamlab, sebuah entitas yang memberikan solusi terbaik untuk merk atau perusahaan yang mau menembus pasar *e-commerce* melalui *live stream shopping*. PT XYZ Streamlab sudah memegang klien brand yang bervariasi dari kategori fashion, elektronik, beauty, ibu dan anak, dll. PT XYZ Streamlab tidak hanya memberikan solusi untuk produksi *live stream shopping* namun, PT XYZ Streamlab juga menyediakan solusi produksi konten video singkat untuk *platform*

Tiktok yang secara langsung terhubung ke sisi *social commerce* dari media sosial tersebut yang di mana klien dapat secara langsung memberikan opsi membeli produk yang ada di konten tersebut menggunakan fitur keranjang kuningnya.

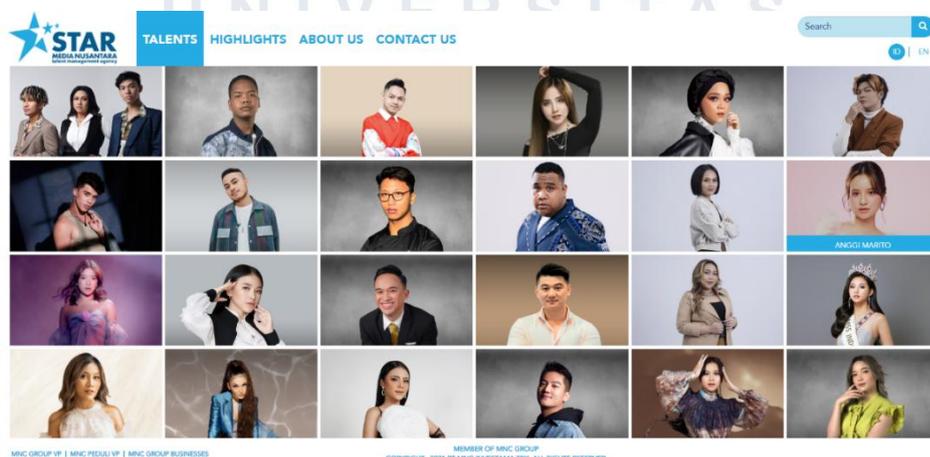
Dengan berbagai produk dan inovasi yang ditawarkannya, PT XYZ Streamlab menegaskan komitmennya untuk mendukung kesuksesan pelaku bisnis di Indonesia dalam menjalankan bisnis *online*, serta berperan aktif dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

2.2 Referensi Karya

Dalam perancangan karya *landing page* dan aplikasi mobile ini, tentunya dibutuhkan referensi yang sudah dilakukan terdahulu. Referensi karya kebanyakan didapatkan dari perusahaan manajemen *talenta* yang menunjukkan roster *talentanya* menggunakan *website landing page* dan bukan hanya di media sosial. Selain *website landing page* dari perusahaan manajemen talenta, untuk refrensi perancangan karya ini, penulis juga mengambil refrensi dari jurnal yang membahas perancangan karya aplikasi *mobile* atau *website*.

2.2.1 Landing Page Manajemen Talenta Star Media Nusantara

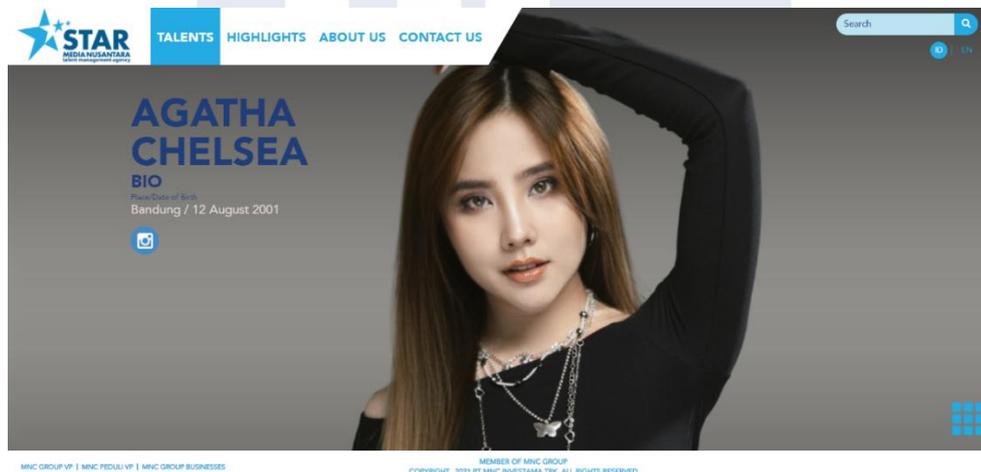
Salah satu karya terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis adalah landing page dari platform manajemen talenta Star Media Nusantara. Landing page ini menjadi acuan karena menghadirkan desain yang menarik dan fungsionalitas yang efektif dalam menyampaikan informasi. Selain itu, struktur kontennya dirancang dengan baik untuk memudahkan pengguna dalam menjelajahi berbagai layanan dan talenta yang tersedia.



Gambar 2. 2 Tangkapan Layar *Landing Page* Star Media Nusantara

Sumber: starmedianusantara.com (2021)

Berdasarkan dari *landing page* Star Media Nusantara, entitas manajemen talenta yang merupakan bagian dari MNC Group, dapat dilihat bahwa *landing page* manajemen talenta terfokus di menampilkan foto-foto dari talenta yang berada di bawah sayap mereka. Fungsi dari karya terdahulu ini adalah untuk menampilkan talenta-talenta yang berada di bawah naungan Star Media Nusantara dengan tujuan untuk memperjelas kepada calon-calon klien apakah Star Media Nusantara memiliki talenta yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Dari *landing page* ini, dapat diakses profil dari talenta-talenta yang ditampilkan.



Gambar 2. 3 Profil Talenta bernama Agatha Chelsea dari Star Media Nusantara

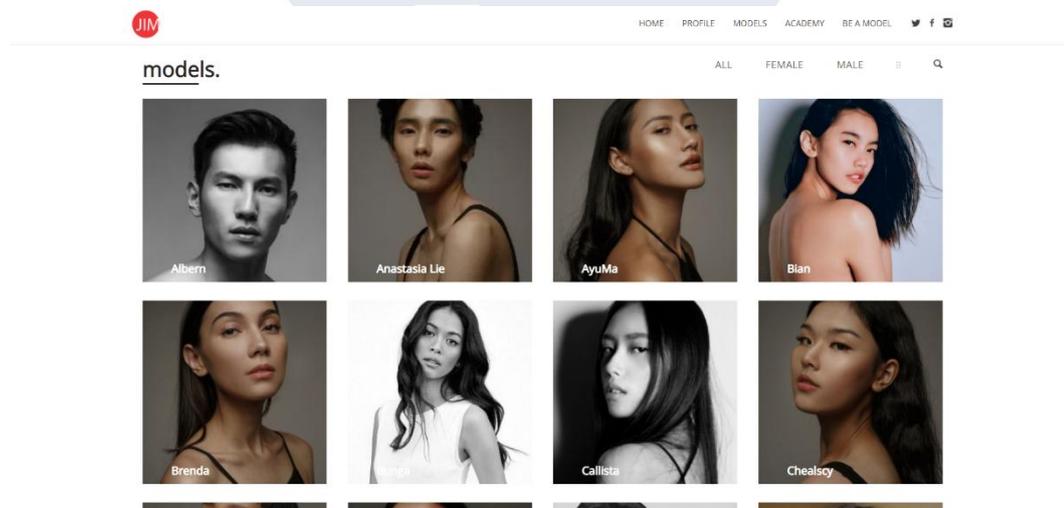
Sumber: starmedianusantara.com (2021)

Dari profil masing-masing talenta yang berada di bawah Star Media Nusantara, diperlihatkan tautan media sosial, daerah asal, dan tanggal lahirnya. Perbedaan dengan karya tugas akhir penulis adalah data masing-masing talenta yang diperlihatkan akan disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan perusahaan. Data yang ditampilkan dalam karya tugas akhir penulis adalah foto, dan video portfolio talenta dalam membawakan *live stream shopping*. Berhubung PT XYZ Streamlab melakukan *live stream shopping* hanya dari satu studio, daerah asal tidak dibutuhkan, serta berhubung untuk menghubungi talenta host PT XYZ Streamlab harus melalui Tim *Talent coordinator* PT XYZ Streamlab, tautan media sosial masing-masing talenta host tidak akan diperlihatkan di karya *landing page Talent*

coordinator PT XYZ Streamlab. Persamaannya dari karya *website* Star Media Nusantara *Talent Management Agency* dengan karya tugas akhir penulis adalah setiap *talenta* ditampilkan foto, dan nama panggilan.

2.2.2 *Website Jakarta International Management (JIM)*

Salah satu karya terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis adalah landing page dari platform manajemen model *Jim Models*. Landing page ini dijadikan acuan karena menghadirkan desain yang profesional, modern, dan user-friendly. Struktur kontennya dirancang untuk menonjolkan portofolio talenta, layanan yang ditawarkan, serta kemudahan navigasi bagi pengguna. Elemen visual yang menarik dan tata letak yang responsif memberikan pengalaman yang optimal bagi pengunjung. Pendekatan inovatif yang diterapkan oleh *Jim Models* dalam mengintegrasikan branding dan fungsi praktis menjadi inspirasi dalam mengembangkan karya ini.

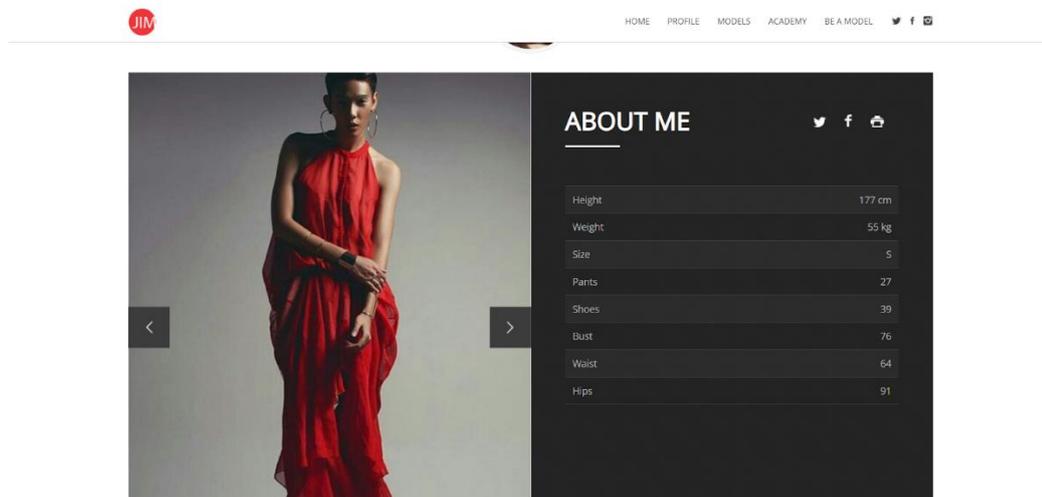


Gambar 2. 4 *Website Jakarta International Management (JIM)*

Sumber: www.jimmodels.com (2024)

Jakarta International Management adalah *model management agency* yang berlokasi di Jakarta, JIM menyediakan roster model yang diperlihatkan di laman webnya yang dirancang sedemikian rupa supaya setiap model fotonya terlihat dengan jelas. Dapat dilihat juga bahwa di *website* JIM, profil-profil modelnya dapat dilihat dengan filter pria dan wanita agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan

klien-kliennya. Fitur ini juga dapat digunakan untuk PT XYZ Streamlab berhubung klien cenderung memiliki preferensi tertentu yang terkait dengan *gender*.



Gambar 2. 5 Profil Model Jakarta International Management (JIM)

Sumber: www.jimmodels.com (2024)

Dapat dilihat bahwa dalam profil detail masing-masing model ada beberapa point detail yang diperlihatkan dalam profilnya. Selaras dengan kebutuhan model yang cenderung dilihat penampilan fisiknya, poin-poin yang diperlihatkan adalah:

- a) Tinggi badan
- b) Berat badan
- c) Ukuran baju
- d) Ukuran celana
- e) Ukuran sepatu
- f) Lingkar dada
- g) Lingkar pinggang
- h) Lingkar pinggul

Dalam konteks *website* talenta host PT XYZ Streamlab, informasi yang disediakan di dalam profil masing-masing talenta dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan serta instansi terkait. Perbedaan dari laman web Jim Models dengan karya tugas akhir penulis adalah dalam laman web Jim Models menyertakan informasi tentang setiap model yang berhubungan dengan shooting, dan *modeling*. Sementara karya tugas akhir

penulis menyertakan informasi yang berhubungan dengan *live stream shopping* yaitu, foto, nama, dan portofolio talenta. Persamaannya adalah kedua laman web menyertakan nama dan foto untuk setiap *talentanya*.

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya *Landing Page*

	Nama peneliti	Tujuan Karya	Teori/Konsep	Metode Karya	Hasil Karya
Karya 1		<ul style="list-style-type: none"> - Mengkomunikasikan identitas perusahaan serta membangun citra positif perusahaan di benak calon klien atau klien - Membangun <i>awareness</i> mengenai <i>talenta</i> di bawah naungan perusahaan beserta portofolio, informasi-informasi yang berhubungan dengan <i>talenta</i> dan pesona setiap <i>talentanya</i> 	Teori Persuasi, Implementasi Desain <i>User Interface</i> , Konsep Desain (tipografi, logo, tata letak, warna)		<i>Website (landing page perusahaan)</i>
Karya 2		<ul style="list-style-type: none"> - Mengkomunikasikan identitas perusahaan serta membangun citra positif perusahaan di benak calon klien atau klien - Membangun <i>awareness</i> mengenai model di bawah naungan perusahaan beserta portofolio, pesona, serta informasi yang berkaitan dengan modeling untuk setiap <i>talentanya</i> 	Teori Persuasi, Teori <i>Design User Experience</i> dan <i>User Interface</i> , brand <i>awareness</i> , Implementasi Desain <i>User Interface</i> , Konsep Desain (tipografi, logo, tata letak, warna)		<i>Website (landing page perusahaan)</i>

Sumber: Olahan Penulis (2024)

2.2. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan dan Pengembangan Situs Web Landing Page Dengan Metode Waterfall Pada PT. Orion Makmur Bersama	Perancangan dan Implementasi Situs Web Landing Page di Teknokasi Menggunakan Scrum	Rancang Bangun Aplikasi Landing Page Berbasis Website pada UMKM Depot Tujuh			
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Nama Peneliti: Muhammad Afrizal, Iqbal Nurhidayat, Yudi Arya Putra,	Nama Peneliti: Yu Lun, Syaeful Anas Aklani Tahun Terbit: 2022	Nama Peneliti: Galuh Candra Wardani			

Terbit, dan Penerbit	Perani Rosyani Tahun Terbit: 2024 Penerbit: BIIKMA - Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia, Volume 2, No. 1, Juni 2024	Penerbit: Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro), Universitas Internasional Batam	Tahun Terbit: 2021 Penerbit: Universitas Dinamika
3. Fokus Penelitian	Merancang dan mengembangkan sebuah halaman arahan (landing page) yang profesional dan informatif untuk PT. Orion Makmur Bersama, perusahaan	Merancang dan mengimplementasikan landing page untuk Teknokasi, sebuah startup di bidang pendidikan IT dengan tujuan untuk membantu promosi layanan Teknokasi, menarik pelanggan, dan mempermudah	Merancang dan membangun aplikasi landing page berbasis website untuk UMKM Depot Tujuh agar dapat mengurangi kerumunan pelanggan saat melakukan

	Food and Beverage (FnB) dengan fokus pada coffee shop, untuk meningkatkan keberadaan online, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan penjualan.	akses ke informasi terkait.	transaksi pemesanan makanan/minuman, terutama di masa pandemi.
4. Teori	Tidak dijelaskan secara eksplisit	Scrum Framework, Manajemen Digitalisasi	Teori Website sebagai Media Informasi dan Promosi
5. Metode Penelitian	Metode Pengumpulan Data: Observasi,	Metode Pengumpulan Data: Wawancara dan observasi dengan	Metode Extreme Programming

wawancara, dan studi pustaka.

Metode

Pengembangan:

Waterfall,

meliputi tahapan analisis, desain, pengkodean, dan pengujian.

pemilik Teknokasi untuk mendapatkan kebutuhan dan user stories.

Metode Analisis

Data: Penyusunan backlog produk, desain flowchart, dan pembuatan database menggunakan ERD.

Metode

Pengembangan:

Menggunakan framework Agile Scrum, backend berbasis Express, dan frontend menggunakan ReactJS.

6. Persamaan	Metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Penerapan prinsip UI dan UX	Metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Penerapan prinsip UI dan UX	Metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Penerapan prinsip UI dan UX .
---------------------	--	--	--

7. Perbedaan	Karya rancangan Afrizal lebih fokus pada penerapan Metode Waterfall dalam pengembangan perangkat lunak. Sementara penulis menggunakan teori persuasi, Social Influence Theory untuk	Teori yang digunakan pada journal yang ditulis oleh Yu Lun menggunakan Scrum Framework sebagai teori pendukung sementara karya penulis menggunakan kombinasi Teori Persuasi, Media Richness Theory, dan Social Influence Theory.	Karya yang dirancang oleh Galuh berbasis pada metode pengembangan Extreme Programming sementara karya penulis menggunakan teori-teori seperti Teori Persuasi, Media Richness
---------------------	---	--	--

	memperkuat daya tarik dan efisiensi landing page.		Theory, dan Social Influence Theory.
8. Hasil Penelitian	Landing page ini diharapkan mampu membantu PT. Orion Makmur Bersama menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan.	Landing page membantu Teknokasi dalam pemasaran digital, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari	Aplikasi dan landing page berhasil mengurangi kerumunan pelanggan dengan meningkatkan transaksi online hingga 30-40% selama lima hari percobaan.

Sumber: Olahan Penulis (2024)

2.3 Landasan Konsep atau Teori

Landasan konsep adalah kerangka teoretis yang menjadi panduan dalam penelitian atau karya. Teori dan konsep relevan digunakan sebagai dasar analisis dan perancangan. Bagian ini menjelaskan landasan konsep yang diterapkan dalam perancangan landing page dan aplikasi.

2.3.1 Teori Persuasi

Teori persuasi merupakan kajian tentang bagaimana pesan-pesan dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku individu. Teori ini mempelajari proses di mana individu atau kelompok dapat mengubah pikiran, sikap, atau perilaku orang lain melalui komunikasi yang efektif. Salah satu konsep utama dalam teori persuasi adalah Ethos, Pathos, dan Logos yang diperkenalkan oleh Aristoteles. Ethos berkaitan dengan kredibilitas atau karakter dari komunikator, Pathos menggunakan emosi untuk mempengaruhi audiens, sementara Logos menggunakan logika dan bukti untuk mendukung argumen (Amutan Isai et al., 2020). Selain itu, Model Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Model, ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo membedakan antara dua jalur pemrosesan informasi: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam dan kritis, sedangkan jalur perifer melibatkan pemrosesan yang lebih dangkal berdasarkan isyarat sederhana (Anandra et al., 2020).

Teori konsistensi kognitif juga relevan, di mana individu cenderung mencari konsistensi antara kepercayaan dan tindakan mereka, sehingga ketidakkonsistenan mendorong perubahan sikap atau perilaku untuk mengembalikan konsistensi. Teori norma sosial menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh norma atau standar kelompok. Persuasi dapat terjadi ketika individu ingin menyesuaikan diri dengan harapan kelompok mereka.

Dalam konteks penelitian "Perancangan *Landing page* Profil *Talent Coordinator* PT XYZ," teori persuasi dapat digunakan untuk merancang pesan dan konten yang efektif pada *landing page*. Misalnya, Ethos dapat diterapkan dengan menampilkan kredibilitas dan profesionalisme *talent coordinator* serta host yang

berpengalaman untuk meyakinkan klien potensial tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Pathos dapat digunakan dengan menceritakan kisah sukses atau testimoni dari klien sebelumnya untuk membangkitkan emosi dan kepercayaan audiens terhadap layanan PT XYZ Streamlab. Logos dapat diterapkan dengan menyajikan data dan statistik yang menunjukkan efektivitas *live stream shopping*, seperti peningkatan penjualan atau keterlibatan audiens, untuk mendukung argumen bahwa menggunakan layanan PT XYZ Streamlab adalah keputusan yang bijaksana.

Selain itu, ELM dapat membantu menentukan strategi komunikasi yang sesuai berdasarkan tingkat keterlibatan audiens. Untuk audiens yang cenderung melakukan evaluasi mendalam sebelum membuat keputusan, informasi yang mendetail tentang proses dan manfaat dari menggunakan layanan *talent coordinator* dapat disampaikan melalui jalur sentral. Sementara itu, elemen desain yang menarik dan profesional pada *landing page* dan keberadaan aplikasi pendukung untuk *website landing page* ini dapat menarik perhatian audiens yang mungkin tidak terlibat dalam pemrosesan informasi yang mendalam, melalui jalur perifer. Dengan menggunakan teori-teori persuasi ini, *landing page* dan aplikasi mobile PT XYZ Streamlab dapat dirancang untuk secara efektif mempengaruhi dan meyakinkan klien potensial tentang manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan.

2.3.2 Teori Design User Experience dan User Interface

Desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX), terutama melalui pendekatan *User-Centered Design* (UCD), memiliki peran fundamental dalam mengembangkan produk atau layanan yang tidak hanya memukau secara visual tetapi juga sangat berorientasi pada kebutuhan pengguna. Desain UI fokus pada aspek visual antarmuka, seperti tata letak, ikon, tipografi, dan skema warna yang harus konsisten dan efektif untuk memfasilitasi navigasi yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan (Bodker, 2021). Di sisi lain, UX menekankan pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan intuitif bagi pengguna, memastikan bahwa produk secara keseluruhan memenuhi atau melebihi

harapan dan kebutuhan pengguna. Desain yang berfokus pada pengguna mendukung empat prinsip utama: fokus pada pengguna dan tugas mereka, evaluasi berbasis pengguna, desain iteratif, dan keterlibatan pengguna yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa produk terus berkembang berdasarkan umpan balik pengguna.

Dalam menerapkan prinsip-prinsip UI dan UX pada "Perancangan *Landing page* Profil *Talent Coordinator* PT XYZ," sangat penting untuk memastikan bahwa halaman tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan memenuhi kebutuhan pengguna. Penggunaan navigasi yang intuitif dan penyajian konten yang menarik dan relevan, yang dirancang berdasarkan prinsip UCD, memungkinkan pengguna *landing page* maupun aplikasi dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Ini meningkatkan kepuasan pengguna dan potensi konversi, sekaligus memperkuat kepercayaan dan keterlibatan mereka dengan *platform*.

2.3.3 Implementasi Desain *User Interface* (UI)

Desain *User Interface* (UI) pada sebuah *website* berperan sebagai jembatan pertama antara pengguna dan *platform* digital (Sugandi & Isnaini, 2023). UI yang baik harus dapat menyampaikan identitas visual dari brand sekaligus memudahkan pengguna dalam melakukan navigasi. Pada *landing page* Profil *Talent Coordinator* PT XYZ Streamlab, tampilan visual harus mencerminkan profesionalisme dan kecanggihan teknologi yang ditawarkan oleh PT XYZ Streamlab. Pemilihan warna, tipografi, dan layout harus konsisten dengan identitas brand, sambil memastikan bahwa elemen visual tersebut tidak menghalangi fungsi utama situs. Misalnya, penggunaan warna biru yang tenang dan putih yang bersih dapat menciptakan perasaan kepercayaan dan kejernihan, sementara tipografi yang jelas dan mudah dibaca mendukung aksesibilitas dan kenyamanan pengguna.

Desain UX lebih mendalam daripada UI karena melibatkan semua aspek interaksi pengguna dengan *platform* atau produk. Dalam konteks PT XYZ Streamlab, ini berarti memahami bagaimana calon klien menggunakan *landing page* untuk mendapatkan informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Fokusnya adalah pada penciptaan jalur pengguna yang intuitif dan meminimalkan hambatan

untuk mencapai konversi, yaitu mendaftar atau menghubungi PT XYZ Streamlab untuk jasa *talent coordinator*. Penelitian mendalam tentang pengguna, seperti survei, wawancara, dan pengujian kegunaan, harus dilakukan untuk mengumpulkan data yang akan informasikan setiap aspek desain. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap fitur yang dikembangkan memenuhi kebutuhan nyata pengguna dan menghilangkan unsur-unsur yang tidak efisien atau mengganggu.

Sebagai contoh, jika target pengguna adalah perusahaan yang mencari *talent coordinator* untuk *live stream shopping*, penting untuk memahami konteks dalam kegiatan sehari-hari mereka. Ini termasuk memahami perangkat yang paling sering digunakan, waktu rata-rata yang dihabiskan pada halaman serupa, dan faktor-faktor yang dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat. Berdasarkan data ini, *landing page* harus dirancang untuk menampilkan informasi yang paling relevan terdepan dan tengah, memungkinkan akses cepat dan mudah tanpa perlu navigasi yang rumit atau berlebihan.

User-Centered Design (UCD) adalah metodologi desain yang mengutamakan kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan pengguna akhir produk sepanjang fase desain dan pengembangan. UCD mengadvokasi keterlibatan pengguna dalam proses desain untuk menghasilkan produk yang lebih user-friendly dan efektif. Implementasi UCD dalam proyek PT XYZ Streamlab melibatkan pengujian iteratif dan evaluasi desain berkelanjutan, di mana desain awal diuji kepada pengguna, dan umpan balik yang diterima digunakan untuk membuat penyesuaian dan perbaikan. Ini menciptakan loop umpan balik yang berkesinambungan, di mana setiap iterasi desain mendekati versi yang lebih optimal.

Selain itu, melibatkan stakeholder dari PT XYZ Streamlab, seperti tim pemasaran dan dukungan pelanggan, juga penting untuk memastikan bahwa semua aspek bisnis diwakili dalam desain. Hal ini memastikan bahwa *landing page* tidak hanya menyenangkan dari perspektif pengguna tetapi juga memenuhi tujuan bisnis dan teknis perusahaan.

Menerapkan prinsip-prinsip UI dan UX dengan benar dalam desain *landing page* untuk PT XYZ Streamlab tidak hanya akan memperkuat identitas brand tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna dan rasio konversi. Proses yang berfokus pada pengguna ini akan menciptakan *platform* yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga menyenangkan, sehingga meningkatkan kecenderungan pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan layanan yang ditawarkan oleh PT XYZ Streamlab. Dengan terus memantau dan menguji desain berdasarkan umpan balik pengguna, PT XYZ Streamlab dapat memastikan bahwa *platformnya* tetap relevan dan efektif di mata pengguna targetnya, sambil juga memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam layanan *live stream shopping*.

2.3.4 Media Richness Theory

Media Richness Theory merupakan teori yang mengemukakan bahwa efektivitas suatu media komunikasi bergantung pada kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mengklarifikasi informasi yang kompleks. Teori ini diperkenalkan oleh Daft dan Lengel pada tahun 1986 dan mengklasifikasikan media berdasarkan "kekayaannya" atau kemampuannya dalam menyampaikan informasi dengan detail. Media yang kaya, seperti video dan *live streaming*, memiliki kemampuan tinggi untuk menyediakan umpan balik cepat, mendukung berbagai isyarat (visual dan audio), dan memungkinkan komunikasi personal yang lebih mendalam (Sheer, 2020).

Konsep utama dari *Media Richness Theory* mencakup beberapa poin penting:

- Umpan Balik Segera: Media yang kaya memungkinkan umpan balik langsung yang cepat, sehingga meningkatkan interaktivitas.
- Variasi Isyarat: Media yang kaya dapat mengakomodasi berbagai isyarat komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, yang membantu dalam menyampaikan pesan dengan lebih jelas.

- Personalisasi: Media yang kaya memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan adaptif, yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan.
- Kapasitas Bahasa Alami: Media yang kaya memungkinkan penggunaan bahasa alami yang kompleks dan ekspresif, memfasilitasi penyampaian pesan yang lebih nuansa.

Dalam konteks penelitian "Perancangan *Landing page* Profil *Talent Coordinator* PT XYZ," *Media Richness Theory* sangat relevan. *Landing page* yang dirancang untuk menampilkan profil *talent coordinator* dan layanan *live streaming* harus memanfaatkan media yang kaya untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan informatif bagi pengunjung. Misalnya, dengan menggunakan video presentasi dan sesi *live stream shopping*, halaman tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan meyakinkan tentang kemampuan dan profesionalisme para host. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengkomunikasikan informasi yang kompleks dengan lebih efektif, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan klien potensial terhadap layanan yang ditawarkan.

Dengan menerapkan *Media Richness Theory*, *landing page* aplikasi mobile dapat memanfaatkan berbagai elemen multimedia untuk menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan menarik. Interaksi langsung antara host dan audiens dalam sesi *live stream shopping*, misalnya, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan responsif, yang dapat meningkatkan kepuasan dan konversi pelanggan. Oleh karena itu, penerapan *Media Richness Theory* dalam desain *landing page* ini dapat membantu mencapai tujuan penelitian dengan lebih efektif, yaitu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan klien terhadap PT XYZ Streamlab.

2.3.5 Social Influence Theory

Social Influence Theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana interaksi sosial dan pengaruh dari orang lain dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu (Robert H et al., 2022). Teori ini berfokus pada cara individu dipengaruhi oleh norma, pendapat, dan tindakan orang lain, baik dalam kelompok maupun

dalam konteks individu. Pengaruh sosial dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, termasuk konformitas, kepatuhan, dan internalisasi.

Konsep utama dalam meliputi:

- Konformitas: Proses di mana individu mengubah perilaku mereka untuk menyesuaikan dengan norma kelompok atau harapan sosial.
- Kepatuhan: Perubahan perilaku sebagai respons terhadap permintaan langsung dari orang lain yang dianggap memiliki otoritas atau kekuasaan.
- Internalisasi: Proses di mana individu mengadopsi keyakinan atau sikap orang lain sebagai bagian dari sistem nilai mereka sendiri.

Dalam konteks penelitian "Perancangan *Landing page* Profil *Talent Coordinator* PT XYZ," *Social Influence Theory* sangat relevan untuk memahami bagaimana host *live stream shopping* dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Host yang karismatik dan memiliki kredibilitas tinggi dapat menjadi *influencer* yang efektif, mempengaruhi audiens melalui mekanisme konformitas dan internalisasi. Misalnya, ketika host menunjukkan penggunaan produk dan menjelaskan manfaatnya secara persuasif, audiens cenderung mengikuti rekomendasi mereka karena persepsi otoritas dan keahlian yang dimiliki host.

Dengan menerapkan *Social Influence Theory*, *landing page* dapat dirancang untuk menyoroti pengaruh sosial yang dimiliki oleh para host. Menampilkan testimoni, review positif, dan demonstrasi produk oleh host yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat audiens. Penggunaan video *live streaming* di mana host berinteraksi langsung dengan audiens juga dapat menciptakan suasana yang lebih personal dan interaktif, memperkuat pengaruh sosial dan mendorong keputusan pembelian.

Implementasi teori ini dalam desain *landing page* dan aplikasi mobile PT XYZ Streamlab dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan antara host dan audiens. Dengan demikian, *landing page* dan aplikasi mobile yang memanfaatkan pengaruh sosial dari host dapat lebih

efektif dalam menarik dan mempertahankan minat klien potensial, meningkatkan kemungkinan konversi dan penjualan.

2.3.6 Teori Pemasaran Digital

Digital Marketing Framework adalah teori yang mencakup strategi dan taktik yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan dalam lingkungan digital. Teori ini mencakup berbagai aspek pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *analytics*. Tujuan utama dari Digital Marketing Framework adalah untuk meningkatkan visibilitas *online*, menarik pengunjung, dan mengonversi mereka menjadi pelanggan melalui pendekatan yang terukur dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Konsep utama dalam *Digital Marketing Framework* meliputi:

- a) *SEO (Search Engine Optimization)*: Mengoptimalkan konten dan struktur situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari, meningkatkan visibilitas dan *traffic* organik.
- b) *Content Marketing*: Membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong tindakan pelanggan.
- c) *Social Media Marketing*: Menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.
- d) *Email Marketing*: Mengirim pesan pemasaran yang ditargetkan melalui email untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong konversi.
- e) *Analytics*: Mengukur dan menganalisis data dari kampanye pemasaran digital untuk menginformasikan keputusan strategis dan meningkatkan efektivitas kampanye.

Dalam konteks penelitian "Perancangan *Landing page* Profil *Talent Coordinator* PT XYZ," Digital Marketing Framework dapat membantu

menentukan cara terbaik untuk menarik dan mengonversi pengunjung menjadi pelanggan. Misalnya, SEO dapat digunakan untuk memastikan bahwa *landing page* muncul di hasil pencarian terkait dengan layanan *live stream shopping*, sehingga meningkatkan *traffic* organik. Content marketing dapat diterapkan dengan menyediakan konten yang informatif dan menarik tentang keunggulan dan manfaat menggunakan layanan *Talent coordinator* PT XYZ Streamlab.

Dengan menerapkan *Digital Marketing Framework*, *landing page* dan aplikasi mobile PT XYZ Streamlab dapat dirancang untuk menarik perhatian audiens yang tepat, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi, sehingga mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

