

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Informasi**

Di Era sekarang, media informasi memiliki peran yang krusial dalam kehidupan sehari-hari. Media memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h, 238), media memiliki sifat yang interaktif karena memungkinkan terdapat komunikasi dua arah. *Audiens* tidak hanya menerima informasi, namun juga dapat mengirimkan respons ataupun berkomentar. Dengan adanya keterlibatan masyarakat dalam proses penyampaian serta penerimaan informasi, menciptakan komunitas aktif dan saling terhubung.

Lalu, media informasi menurut Grizzle (2023) merupakan kemampuan dalam berinteraksi dengan efektif menggunakan berbagai media dan informasi, terutama di era digital. Hal ini mencakup keterampilan seseorang untuk mencari, menilai, dan menciptakan informasi menggunakan berbagai media. Media dapat berperan untuk menciptakan sebuah ruang diskusi untuk membagikan pandangan serta analisis dan pemahaman tentang topik yang dibahas.

##### **2.1.1 Fungsi Media Informasi**

Media informasi memiliki banyak fungsi yang sangat berguna untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Turrow (2020, h. 14) mengatakan bahwa media informasi memiliki beberapa fungsi, yaitu *enjoyment*, *companionship*, *surveillance*, dan *interpretation*. Fungsi-fungsi ini memungkinkan seseorang untuk belajar, terhubung dengan informasi dari manapun, dan saling berbagi ide dengan orang lain. Sehingga fungsi ini dapat membantu seseorang dalam menghadapi perubahan dalam keseharian.

##### **2.1.1.1 Enjoyment**

Terdapat fungsi *enjoyment* pada media informasi. Fungsi dari *enjoyment* pada media informasi merupakan hiburan dimana disebut dengan kesenangan pribadi sehingga beberapa pengguna mengeluarkan

biaya dengan sukarela untuk mendapatkan informasi (Turrow, 2020, h. 14). Fungsi ini mencakup bentuk hiburan seperti *film*, *music*, atau permainan yang bisa digunakan untuk mengisi waktu luang dan memberikan pengalaman yang positif.

#### **2.1.1.2 *Companionship***

Media informasi dapat memudahkan pengguna untuk membangun hubungan yang semakin erat dengan teman, keluarga, dan lain sebagainya. Media informasi juga dapat menghilangkan rasa sepi pada diri pengguna. (Turrow, 2020, h. 14). Dengan *companionship* media informasi berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan interaksi dan menghilangkan rasa sepi.

#### **2.1.1.3 *Surveillance***

*Surveillance* digunakan untuk membagikan informasi akurat sehingga memberikan pelajaran bagi pengguna serta menyadarkan publik. Fungsi ini memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi akurat dengan media apapun, kapanpun serta dimanapun (Turrow, 2020, h. 14). Mudahnya akses terhadap informasi yang akurat pengguna dapat memahami konteks berbagai konteks sosial. Informasi dapat diakses dengan melalui berita, laporan, jurnal dan lain sebagainya.

#### **2.1.1.4 *Interpretation***

Pengguna memiliki kecenderungan untuk mencari segala hal secara detail, mulai dari penasaran, asal mula suatu permasalahan, hingga cara mengatasi sebuah masalah (Turrow, 2020, h. 14). Hal ini mengartikan bahwa media tidak hanya memberikan fakta namun perlu untuk menjelaskan suatu peristiwa terjadi dan dampaknya bagi masyarakat. sehingga hal ini dapat membantu pengguna berpikir kritis dan mencari informasi untuk memahami dan membuat keputusan.

## 2.1.2 Jenis Media Informasi

Jenis media informasi beragam serta meliputi banyak *platform*. Pembagian dalam media pada dasarnya memiliki persamaan. Media dibagi menjadi 3, yaitu media visual, audio, dan audio visual (Ibrahim et. al, h. 108). Setiap jenis media informasi terdapat fungsinya tersendiri.

### 2.1.2.1 Media Visual

Media visual merupakan yang hanya untuk dilihat, seperti gambar, poster atau lain sebagainya. Media visual dapat dinikmati dengan menggunakan penglihatan saja. Pada media ini tidak ada suara maupun, gambar yang bergerak. Media visual memiliki kelebihan yaitu dapat disimpan maupun dibaca ulang serta memungkinkan pengguna dalam menganalisis lebih dalam mengenai suatu materi. Kekurangan dalam media visual adanya gambar yang kurang jelas dan kurang detail (Faujiah et. al. 2022).

### 2.1.2.2 Media Audio

Media yang diperuntukkan untuk didengarkan saja, seperti *voicenote*, radio, musik, dan lain sebagainya. Media Audio merupakan media yang dapat dinikmati hanya melalui pendengaran, pada media audio media menyampaikan pesan melalui lambang-lambang suara baik verbal maupun nonverbal (Faujiah et. al. 2022). Media audio dapat memberikan pengalaman dalam memberikan informasi secara spesifik dengan menggunakan pendengaran. Media audio memiliki kelebihan, yaitu pengguna dapat merekam, menyimpan, maupun memutar ulang audio kapan pun, sehingga imajinasi pengguna dapat terstimulasi. Kekurangan dari media audio adalah sifatnya yang dimana komunikasi yang dihasilkan hanya satu arah, sehingga menyulitkan pendengar dalam memahami materi. Selain itu, media ini hanya efektif pada orang yang memiliki pendengaran baik (Faujiah et. al. 2022).

### 2.1.2.3 Media Audio Visual

Media yang dapat dilihat dan didengarkan secara bersamaan, seperti sebuah video, film pendek, *slideshow*, dan lain sebagainya. Media audio visual memiliki kelebihan, yaitu penggunaan suara dan gambar sehingga dapat membantu pengguna untuk membantu pengguna dalam memahami suatu informasi. Kekurangan dari media audio visual menggabungkan suara dan gambar, namun terdapat risiko dimana adanya kesalahan dalam menarik kesimpulan dan menyimpulkan (Faujiah et. al. 2022).

## 2.2 Website

*Website* pertama kali dibuat untuk berbagi informasi antar lembaga dan ilmuwan di dunia (Dermawan et al, 2021, h. 1). Nurlailah & Wardani (2023) mengatakan *web* merupakan aplikasi yang diisi dengan dokumen multimedia seperti teks, gambar, animasi, video, maupun suara dengan menggunakan protokol HTTP (*hypertext transfer protocol*) yang dapat diakses melalui browser (h. 1176). Selain itu Abdulah mengatakan *website* dapat didefinisikan sebagai serangkaian halaman yang menyediakan berbagai jenis informasi digital seperti teks, animasi, gambar, suara, dan video atau kombinasi (Susilawati et. al, 2020, h. 36). Terdapat beberapa fungsi dari *website*. Hadi & Rokhman (2020) mengatakan bahwa fungsi dari situs web adalah sebagai sarana komunikasi, informasi, *entertainment*, dan transaksi (h. 41). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dibuatnya *website* berfungsi untuk berbagi informasi, pada *website* terdapat teks, gambar, dan lain sebagainya untuk menyajikan informasi agar mudah untuk dimengerti.

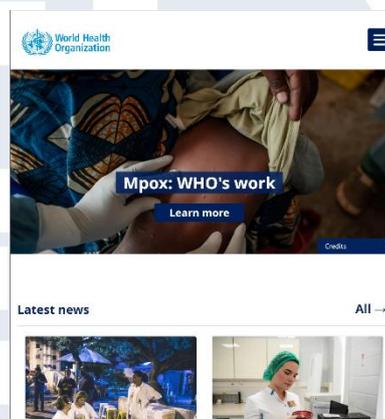
### 2.2.1 Anatomi Website

Dalam *website* terdapat struktur yang menyusun isi dari *website*. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam membuat *website*. Beard (2020, h. 6) mengatakan bahwa anatomi *website* terdiri dari *containing block*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*. Beberapa bagian ini diperlukan

agar isi dalam *website* tertata rapi, dapat dipahami dengan mudah dan dapat menampilkan informasi konten dengan jelas.

### 2.2.1.1 *Containing Block*

*Containing block* pada *website* dapat diartikan seperti wadah. Dimana *containing block* menampung semua konten dalam *website*. Tanpa *containing block* elemen dalam *website* dapat tersebar tanpa batas hingga keluar jendela *browser*.



Gambar 2.1 Contoh *Containing Block* dalam *Website* WHO  
Sumber: <https://www.who.int/>

### 2.2.1.2 *Logo*

Pada situs web blog identitas terisi dengan *logo*, *logo* terdapat pada bagian atas setiap halaman. Di mana *logo* atau nama suatu merek digunakan untuk memperkuat pengenalan *brand* serta memberikan kepastian untuk pengguna melihat *web*.



Gambar 2.2 Contoh Logo dalam *Website* WHO  
Sumber: <https://www.who.int/>

### 2.2.1.3 Navigation

Sistem navigasi membuat pengguna mudah untuk menemukan serta menggunakan *web*. Pada penggunaannya, navigasi biasanya terdapat pada bagian atas halaman. Menu navigasi harus terlihat tanpa harus menggeser halaman.



Gambar 2.3 Contoh *Navigation* dalam *Website* WHO

Sumber: <https://www.who.int/>

### 2.2.1.4 Content

Konten merupakan hal yang paling penting dalam *Website*. Pengguna memiliki kebiasaan untuk berlama-lama dalam *website* dan mencari apa yang mereka butuhkan, jika pengguna tidak menemukan apa yang dicari maka pengguna akan keluar dari halaman *web*. Sehingga sangat penting untuk mengisi konten sebagai fokus utama agar waktu pengguna tidak terbuang.



Gambar 2.4 Contoh *Content* dalam *Website* WHO

Sumber: <https://www.who.int/>

### 2.2.1.5 Footer

*Footer* biasanya terletak pada bagian bawah halaman *website* dan berisi informasi mengenai hak cipta, kontak, informasi, dan beberapa tautan. *Footer* berfungsi memberikan tanda visual bagi pengguna bahwa pengguna telah mencapai bagian akhir *website*.



Gambar 2.5 Contoh *Footer* dalam *Website* WHO  
Sumber: <https://www.who.int/>

### 2.2.1.6 Whitespace

*Whitespace* merupakan bagian halaman yang kosong atau tidak terisi dalam halaman *website*. Tanpa adanya *white space* dalam *website*, *website* akan terlihat padat dan penuh. Dengan digunakannya *whitespace* dapat membantu desain untuk mengarahkan perhatian pengguna serta menciptakan keseimbangan serta kesatuan dalam desain.

## 2.2.2 UI (User Interface)

Hamidli (2023) mengatakan bahwa *user interface* mengarah pada proses pembuatan visual dan interaksi elemen dalam produk digital, seperti aplikasi ataupun web sehingga pengguna dapat berinteraksi (h. 3). Selain itu, *user interface* bertujuan untuk mengantisipasi segala kebutuhan pengguna serta memastikan bahwa tampilan antarmuka mudah untuk dipahami, diakses dan dapat digunakan untuk memfasilitasi apa yang pengguna akan lakukan dalam web (Basatha. et.al, 2022, h. 132).

### 2.2.1.1 8 Golden Rules dalam User Interface (UI)

8 *golden rules* menurut Ben Shneiderman merupakan panduan dasar dalam mendesain *user interface*. Dengan penggunaan 8 *golden rules* UI yang dihasilkan akan lebih efektif. Shneiderman (1986) mengatakan terdapat 8 *golden rules* dalam *user interface* yaitu *strive for consistency*, *cater to 11 liversallisability*, *offer informative feedback*, *design dialogs to yield closure*, *prevent errors*, *permit easy reversal of actions*, *support internal locus of control*, dan *reduce short-term memory load*. (h. 74-75).

#### A. *Strive for Consistency*

Urutan tindakan harus konsisten, perintah, menu, serta layar bantuan harus menggunakan istilah yang sama. Warna, tata letak, besar-kecilnya huruf, elemen lainnya harus seragam.

#### B. *Cater to Illiversatibility*

Setiap pengguna memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga perlu sistem yang fleksibel dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pengguna. Pengguna bisa saja seorang ahli atau pemula, memiliki perbedaan usia, dan lain sebagainya.

#### C. *Offer informative feedback*

Sistem harus memberikan respons setiap kali pengguna melakukan sesuatu. Respons sederhana dapat digunakan untuk tindakan kecil, namun untuk tindakan yang besar perlu untuk respons yang jelas seperti jendela konfirmasi atau pesan yang panjang. Penggunaan elemen visual yang menarik dapat menunjukkan perubahan yang jelas sehingga pengguna nyaman dan mengetahui yang terjadi setelah melakukan suatu tindakan.

#### D. *Design dialogs to yield closure*

Urutan tindakan pengguna harus jelas yaitu awal, tengah, hingga akhir, ketika kelompok satu tindakan selesai perlu untuk

sistem memberikan *feedback* yang informatif sehingga memberikan pengguna rasa puas. *Feedback* dapat membantu pengguna untuk mempersiapkan langkah berikut yang akan diambil.

#### ***E. Prevent Errors***

Sistem perlu untuk dirancang agar tidak membuat pengguna melakukan kesalahan yang serius. Apabila pengguna melakukan kesalahan maka perlu untuk *interface* bisa mendeteksinya dan memberikan petunjuk yang jelas.

#### ***F. Permit Easy Reversal of Actions***

Dalam sistem tindakan perlu untuk bisa dibatalkan, fitur ini mengurangi kecemasan pengguna dan membuat pengguna lebih berani untuk mencoba berbagai hal yang ada dalam sistem.

#### ***G. Support Internal Locus of Control***

Pengguna yang memiliki pengalaman ingin merasakan bahwa mereka memiliki kendali atas sistem dan sistem dapat merespon segala tindakan pengguna. Penting untuk menghindari sistem yang terlalu otomatis dan perlu dipastikan pengguna yang menjadi pengendali utama, bukan hanya merespon tindakan sistem.

#### ***H. Reduce Short-Term Memory Load***

Seorang manusia memiliki keterbatasan untuk mengingat untuk memproses informasi jangka waktu singkat, sehingga tampilan dalam sistem harus sederhanakan serta memudahkan dan meminimalkan gerakan jendela. Selain itu pelatihan dalam penggunaan sistem harus disediakan dengan waktu yang cukup.

### **2.2.3 UX (User Experience)**

Hartson & Pyla (2019) mengatakan *user experience* adalah perasaan yang dirasakan pengguna sebelum, selama maupun setelah menggunakan suatu produk atau sistem (h. 6). *User experience (UX)* bertujuan untuk menciptakan sebuah aplikasi yang sesuai kebutuhan serta

keinginan pengguna dan pembuat (Basatha et.al, 2022, h.42). Dalam Desain *user experience* (UX) terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Berikut merupakan prinsip yang perlu untuk diterapkan pada pembuatan *user interface* menurut Mayasari & Heryana (2023, h. 48).

### **2.2.3.1 Prinsip UX (User Experience)**

Prinsip *UX* (*user experience*) merupakan dasar penting dalam merancang sebuah desain *website*. Dalam Desain *user experience* (UX) terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Berikut merupakan prinsip yang perlu untuk diterapkan pada pembuatan *user interface* menurut Mayasari & Heryana (2023, h. 48). Penerapan prinsip UX (User Experience) dapat membantu pengguna untuk mencapai pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

#### **A. Keterbacaan dan Pemahaman Informasi**

Memastikan bahwa pengguna mudah untuk membaca serta paham akan informasi merupakan prinsip yang penting. Penting untuk memilih jenis huruf, warna, dan tata letak. Perlu untuk menyusun teks yang jelas dan menggunakan kalimat yang mudah untuk dicerna. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam memahami isi konten.

#### **B. Konsistensi Antarmuka Pengguna**

Penting untuk menjaga keseragaman dalam desain elemen. Hal ini memastikan pengguna mudah dalam mengenali pola dan paham cara interaksi dengan perangkat lunak. Penerapan konsistensi cenderung membuat pengguna lebih efisien dan merasa puas dalam berinteraksi. Dengan elemen yang konsisten pengguna dapat lebih mudah untuk mengenali serta memahami penggunaan *website*. Konsistensi mengurangi kebingungan serta meningkatkan efisiensi dalam penggunaan *website*.

### **C. Kesederhanaan dan Kejelasan Desain**

Desain dengan kesederhanaan serta terorganisir dapat membantu pengguna untuk menavigasi serta berinteraksi tanpa adanya kebingungan. Perlu adanya seleksi dalam menampilkan elemen, pengurangan keberlebihan informasi serta fitur dapat membuat pengguna lebih fokus pada hal penting.

Mengkomunikasikan sebuah informasi dengan jelas pada pengguna sangat penting. Pengguna harus memahami apa yang menjadi keinginan mereka serta bagaimana pengguna berinteraksi dengan perangkat. Desain yang rumit dan ambigu cenderung dapat menyebabkan kebingungan atau kesalahan pengguna.

### **D. Keterkaitan Antara Tampilan dan Fungsionalitas**

Penting untuk menghubungkan elemen visual dengan fungsi yang relevan dalam antarmuka. Perlu dipastikan bahwa elemen visual yang digunakan mewakili fungsi dalam perangkat. Keterkaitan antar tampilan serta fungsional dalam desain sangatlah penting. Hal ini dapat mengurangi kesalahan pengguna serta meningkatkan efisiensi dalam interaksi.

### **E. Responsivitas Terhadap Tindakan Pengguna**

Respon pada perangkat lunak harus cepat dengan waktu respon yang minimal. Tidak boleh ada jeda yang lama dalam melakukan tindakan. Akibat respon yang lambat dan tidak responsif dapat menimbulkan kebingungan dan rasa frustrasi bagi pengguna.

#### **2.2.4 Prinsip Desain Dalam Merancang Website**

Dalam membuat *website* perlu memperhatikan banyak hal, terdapat prinsip yang perlu diperhatikan jika hendak membuat sebuah *website*. Sidik (2019) mengatakan bahwa prinsip dalam membuat *website* dibagi menjadi 4 yaitu keseimbangan, kontras, konsistensi, dan ruang kosong.

### 2.1.3.1 Prinsip Keseimbangan

Objek-objek visual dalam *website* yang seimbang dapat dikatakan sebagai *website* yang ideal. Keseimbangan tercipta dari mempertimbangan kesetaraan bobot visual setiap elemen. Ketika kekontrasan satu elemen lebih besar keserasian dan keseimbangan dalam desain tidak terlihat. Faktor visual satu elemen dengan elemen lainnya perlu untuk diperhatikan, seperti penempatan berat visual, dan Posisi elemen visual.



Gambar 2.6 Prinsip Keseimbangan dalam *Website* Haloskin  
Sumber: <https://www.halodoc.com/dc/haloskin/acne>

### 2.1.3.2 Prinsip Kontras

Prinsip kontras membuat perbedaan antar dua objek baik bentuk, ukuran maupun warna, sehingga objek terlihat lebih menonjol dan menarik perhatian. Kontras dapat diperoleh melalui perbedaan ukuran, warna, bentuk maupun tekstur, seperti penggunaan warna terang dan gelap.



Gambar 2.7 Prinsip Kontras dalam *Website* Haloskin  
Sumber: <https://www.halodoc.com/dc/haloskin/acne>

### 2.1.3.3 Prinsip Konsistensi

Dalam sebuah desain *website* perlu untuk adanya konsistensi. Penggunaan konsistensi dalam *website* dapat membuat perasaan pengguna nyaman serta memudahkan pengguna dalam melakukan navigasi pada *website*.

### 2.1.3.4 Prinsip Ruang Kosong

Whitespace atau ruang kosong memberi gambaran akan jarak antara elemen. Penggunaan ruang kosong untuk memberikan batasan dalam sebuah elemen. Ruang kosong atau whitespace berfungsi untuk memberikan ruang untuk beristirahat dan membantu mengarahkan pembaca dari titik satu ke titik lain, sehingga *website* dapat dinikmati pengguna.



Gambar 2.8 Prinsip ruang kosong dalam *website* NLRIndonesia  
Sumber: <https://nlrindonesia.or.id/>

### 2.2.5 User Persona

Nielsen, Larusdottir, & Larsen (2021) mengatakan *user persona* merupakan gambaran spekulasi pengguna nyata yang digunakan dalam mengembangkan perangkat lunak. *User persona* mewakili pengguna untuk menentukan kebutuhan dan reaksi yang diharapkan dalam sebuah perangkat lunak yang sedang dikembangkan, sehingga persona dapat membantu tim dalam memahami berbagai kelompok pengguna serta memastikan bahwa dalam sebuah kelompok memiliki pemahaman yang sama tentang pengguna.

### 2.2.6 Jenis Layout dalam Website

Terdapat beberapa layout pada *website* yaitu *fixed layout*, *fluid layout*, *responsive layout*, *parallax scrolling*, *horizontal scrolling*, *feature*

*image layout*, dan *boxes layout* (Ningrum, 2023). *Layout* pada *website* dapat menentukan daya tarik visual secara keseluruhan. Perlu untuk desainer mengetahui tujuan dasar untuk membentuk sebuah *website* yang baik.

#### **2.2.6.1 Fixed Layout**

*Fixed layout* merupakan salah satu *layout* yang mudah serta sederhana untuk dibuat, pada *layout* ini memiliki elemen yang lebar dan tetap. Halaman *website* akan tetap sama meski dibuka di browser yang berbeda. Namun jika dilihat dengan layar besar maka akan terlihat banyak ruang kosong dalam *website*.

#### **2.2.6.2 Fluid Layout**

*Fluid layout* merupakan salah satu *layout* yang paling banyak digunakan. Elemen pada *website* dapat menyesuaikan layer dengan baik tanpa adanya ruang kosong yang berlebih. Semua konten yang disediakan dapat dilihat oleh pengguna tanpa harus menggulir ke samping, serta jika terdapat video ataupun gambar ukuran akan disesuaikan dengan layer pengguna.

#### **2.2.6.3 Responsive Layout**

*Responsive layout* merupakan kombinasi dari *fixed layout* dan *fluid layout*. *Layout* ini merupakan salah satu *layout* yang baik digunakan pada perangkat seluler. *Responsive layout* akan menyesuaikan resolusi serta ukuran dari *layer* yang berbeda sehingga memberikan pengguna visibilitas.

#### **2.2.6.4 Parallax Scrolling**

Pada *parallax scrolling* digunakan beberapa lapisan yang di mana setiap lapisan dapat bergerak dengan kecepatan yang berbeda saat pengguna mengscroll *website*. Efek dapat membuat pengguna lebih tertarik terhadap *website*. *Layout* ini dapat menjadi sebuah pilihan yang baik dikarenakan dapat menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung *website*.

### **2.2.6.5 Horizontal Scrolling**

Jenis *layout* ini kerap kali digunakan pada bidang bisnis. Konten pada *layout* ditampilkan secara horizontal. Hal ini memudahkan pengunjung dalam mencari sebuah informasi pada *website* dikarenakan pengguna dapat menggulir secara horizontal untuk membaca konten yang diinginkan.

### **2.2.6.6 Featured Image Layout**

Pada *layout website* ini kebanyakan isi konten berupa gambar yang merupakan produk dari *website*. Penggunaan gambar digunakan untuk meningkatkan perhatian pengguna menggunakan gambar dibandingkan tulisan. Gambar dapat menyampaikan pesan lebih cepat dan efektif, sehingga pengguna dapat lebih mudah memahami informasi yang disajikan.

### **2.2.6.7 Boxes Layout**

*Layout* pada *boxes layout* sebagian besar cenderung berbentuk kotak. *Boxes layout* memiliki ciri khas dengan kotak besar di bagian header dan kotak-kotak kecil di bawahnya sebagai konten. Desain ini membuat informasi terlihat jelas dan teratur.

## **2.2.7 Copywriting**

*Copywriting* merupakan seni dalam penyajian pesan dalam penjualan. *Copywriting* bertujuan untuk membentuk perilaku konsumen untuk membeli dan mencapai target penjualan. *Copywriting* efektif untuk menghasilkan pesan persuasif dan menarik bagi target pasar. Tulisan *copywriting* dalam iklan harus berisikan kalimat yang kreatif dan *out-of-the-box* untuk menarik minat dari konsumen (Ariyadi, 2020, h. 1).

### **2.2.7.1 Jenis Copywriting**

Terdapat beberapa jenis *copywriting* menurut Ariyadi yaitu *storycopy*, *you and me copy*, *fortright copy*, *hyperbolic copy*, *teaser copy*, *news copy page*, *competitive copy*, *factual copy*,

*humourous copy, visual copy, straightforward copy, imagination copy, dan poetic copy* (Ariyadi, 2020, h. 8). Penggunaan jenis *copywriting* disesuaikan dengan keinginan penulis dan sesuai kebutuhan dari produk yang ingin dipasarkan.

#### **A. Storycopy**

Jenis *storycopy* merupakan *copywriting* berfokus pada penjelasan mengenai produk secara detail pada konsumen dengan cara bercerita. Penting untuk membuat outline sebelum menulis, hal ini untuk membuat alur penjelasan lebih terarah. (Ariyadi, 2020, h. 9). *Storycopy* menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga produk mudah dipahami dan menarik untuk dicoba.

#### **B. You and Me Copy**

Jenis *copywriting* ini mengharuskan penulis untuk menyusun pesan iklan seolah berbicara hanya kepada satu orang. Penggunaan *you and me copy* dapat membuat pembaca merasa istimewa serta dipahami dikarenakan pemilihan Bahasa yang cenderung lebih personal. Jenis ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat, dimana membuat pembaca merasa pesan dibuat khusus untuk mereka. (Ariyadi, 2020, h. 10).

#### **C. Fortright Copy**

Jenis *copywriting* ini memaparkan kelebihan serta kekurangan dari produk. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang transparan serta realistis pada konsumen. Dengan menunjukkan kekurangan dari produk dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa penulisan mengenai produk jujur. (Ariyadi, 2020, h. 11).

#### **D. Hyperbolic Copy**

Jenis *hyperbolic copy* merupakan *copywriting* yang sedikit berisiko, hal ini dikarenakan penulis menyajikan tulisan

yang cenderung melebih-lebihkan produk dengan menggunakan kalimat hiperbola. Penulisan dengan *hyperbolic copy* ini dapat dilakukan dengan catatan sesuai dengan fakta dan dapat dipertanggung jawabkan, dikarenakan jika tidak sesuai fakta dapat merugikan penulis. (Ariyadi, 2020, h. 12).

#### ***E. Teaser Copy***

Penulisan *copywriting* dengan jenis ini cenderung dengan membuat target pasar penasaran dengan menggunakan headline yang menggelitik, menyepelekan, menantang, maupun meragukan. hal ini dilakukan agar target pasar kebingungan, berpikir dan tertarik dengan produk. (Ariyadi, 2020, h. 12).

#### ***F. News Copy Page***

Jenis ini menyajikan *copywriting* dalam bentuk berita ataupun pengumuman. Pada jenis ini penggunaan majas ataupun kalimat melebih-lebihkan cenderung sedikit dan lebih membahas secara on point, lugas, tegas. Kebanyakan berisikan tulisan dibandingkan gambar ataupun ilustrasi. (Ariyadi, 2020, h. 13).

#### ***G. Competitive Copy***

Jenis ini dipenuhi dengan perbandingan dengan produk competitor, sehingga target pasar dapat menentukan sendiri produk yang sesuai dengan dirinya. Untuk memberikan pertimbangan digunakan dua aspek yaitu rasional dan emosional. (Ariyadi, 2020, h. 13). *Copywriting* ini dapat membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk yang ditawarkan melalui perbandingan yang jelas dan objektif.

#### ***H. Factual Copy***

*Factual copy* menyajikan sebuah *copywriting* dengan tulisan dengan data, informasi serta fakta. Hal ini bertujuan untuk membuat yakin target pasar yakin akan produk, dikarenakan sudah

banyak tersaji fakta dan data yang sudah terbukti kebenarannya. Namun tulisan yang berlebihan akan membuat target pasar bosan karena seperti membaca jurnal. (Ariyadi, 2020, h. 14).

### ***I. Humourus Copy***

Jenis ini menampilkan *copywriting* dengan menggunakan kalimat yang menghibur tanpa mengurangi inti yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar target pasar nyaman. *Humourus copy* merupakan kombinasi dari *advertising & entertainment* sehingga disebut *advertainment* (Ariyadi, 2020, h. 14). Pendekatan ini efektif menarik perhatian *audiens* dengan cara menyenangkan dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

### ***J. Visual Copy***

Jenis ini menyajikan tampilan visual dengan kata yang sedikit. Jenis ini juga dapat dibidang sebagai *card copy* dikarenakan banyaknya ilustrasi yang membuat seperti kartu ucapan. Keunggulan dari *copywriting* ini target pasar tidak perlu banyak waktu untuk mencerna tulisan. (Ariyadi, 2020, h. 15).

### ***K. Straightfroward Copy***

Jenis ini menuliskan *copywriting* dengan cara yang sederhana, logis serta apa adanya, sehingga menceritakan fakta yang dapat dipahami dengan mudah yang bertujuan untuk memberikan citra polos. Pada jenis ini terdapat kelemahan yaitu tulisan yang terasa datar, namun hal ini dapat diakali dengan memilih kalimat yang persuasi dan kuat. (Ariyadi, 2020, h. 15).

### ***L. Imagination Copy***

*Imagination copy* merupakan jenis yang menggunakan cerita yang memainkan imajinasi dari target pasar. Ceritanya cenderung khayalan dan tidak ada dalam dunia nyata. Biasanya jenis ini ditujukan untuk anak-anak. (Ariyadi, 2020, h. 16).

### ***M. Poetic Copy***

Jenis ini menggunakan puisis, syair, pantun, atau prosa singkat. Jenis ini disarankan tidak digunakan karena cenderung membuat target pasar jengah dan aneh. (Ariyadi, 2020, h. 17).

### **2.2.7.2 Prinsip Copywriting**

Prinsip copywriting dibagi menjadi 3 yaitu *reciprocity*, *commitment & consistency*, dan *social proof*. Prinsip *reciprocity* mengacu pada kecenderungan orang untuk membalas. Prinsip *commitment & consistency*, memanfaatkan kebiasaan orang untuk tetap konsisten. Sementara itu, *social proof* berfokus pada kecenderungan individu untuk meniru perilaku orang lain.

#### **A. Reciprocity**

Dalam prinsip ini terdapat timbal balik dimana dalam iklan memberikan sesuatu terlebih dahulu untuk mendorong konsumen membeli produk. Strategi ini menciptakan hubungan yang menguntungkan satu sama lain sehingga meningkatkan peluang pembelian. (Ariyadi, 2020, h. 18).

#### **B. Commitment & Consistency**

Komitmen dan konsistensi perlu dalam kegiatan jual dan beli, dimana setelah berkomitmen perlu untuk mempertahankan semangat untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam pengenalan sebuah produk awali dengan *pre-launching* atau pengumuman awal, sehingga target pasar tidak kaget dengan produk yang akan Anda jual. (Ariyadi, 2020, h. 19).

#### **C. Social Proof**

Social proof memiliki kemiripan dengan testimoni dimana dilakukan dengan tersembunyi dan lebih halus, promosi seperti ini cenderung efektif. Sampaikan kepada target pasar bahwa produk yang Anda tawarkan telah membantu orang lain mengatasi

masalah mereka, sehingga membuat calon konsumen lebih percaya dan tertarik untuk mencobanya. (Ariyadi, 2020, h. 19).

## **2.2.8 Elemen Desain Grafis dalam *Website***

Landa (2014) mengatakan bahwa elemen formal dalam desain dua dimensi yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (h.16). Garis berfungsi untuk membentuk suatu visual sebuah karya. Bentuk memberikan kesan tiga dimensi dan membentuk identitas dalam desain. Sementara itu, warna dan tekstur berperan penting dalam menciptakan suasana, daya tarik visual, dan kedalaman pada desain.

### **2.2.8.1 *Line***

Garis merupakan gabungan dari titik-titik yang digabungkan memanjang. Garis dapat membentuk lengkungan, lurus maupun membentuk sudut yang tajam. Garis memiliki kualitas seperti halus atau tebal, mulus atau terputus, tebal atau tipis, dan lain sebagainya (Landa, 2016, h.16).

### **2.2.8.2 *Space***

Ruang merupakan suatu jarak antara suatu elemen dengan elemen lainnya sehingga dapat memberikan estetika pada desain (Nuhasanah, N.d). dengan adanya ruang maka audiens dapat melihat informasi dengan teratur, perlu untuk dibaca atau dilihat terlebih dahulu, membantu mengurangi kebingungan, dan meningkatkan fokus pada informasi yang paling penting.

### **2.2.8.3 *Color***

Kita hanya bisa melihat warna saat ada cahaya karena warna merupakan sifat dari energi cahaya. Objek yang terkena cahaya maka warna akan menyerap sebagian dan sisanya dipantulkan. Warna memiliki warna primer yaitu merah, biru, dan kuning (Landa, 2016, h. 17).

### **A. Hue**

*Hue* adalah nama dari warna. Warna seperti merah, hijau, dan lainnya dapat disebut dengan warna *Chromatic*. Warna seperti hitam, putih, dan abu-abu dapat disebut *achromatic*. (Landa, 2016, h. 20)

### **B. Value**

*Value* mengacu pada tingkat gelap-terangnya suatu warna. Dalam komposisi kontras *value* memiliki tujuan untuk membedakan bentuk. (Landa, 2016, h. 22)

### **C. Saturation**

Seberapa cerah dan kuatnya suatu warna mengacu pada saturasi. Warna yang cerah dapat disebut dengan warna jenuh, jika tercampur dengan warna seperti hitam, abu-abu atau putih kecerahan warna akan berkurang dan kusam. Saturasi warna dapat disesuaikan untuk menarik perhatian. (Landa, 2016, h. 22).

### **D. Psikologi Warna**

Psikologi warna merupakan suatu teori mengenai berbagai warna yang dapat pengaruhnya pada psikologi manusia. Warna bukan hanya sekadar warna, tetapi memiliki makna yang cukup sehingga dapat mempengaruhi perilaku, suasana hati, kognisi, fokus, dan asosiasi umum (Mulyati, 2022). Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan bertujuan untuk mengkomunikasikan desain yang efektif. Selain itu warna juga mempengaruhi suasana hati dan juga adanya keterlibatan pengguna.

#### **1. Orange**

Warna oranye, menurut psikologi warna, memberikan energi emosional yang positif, seperti

kasih sayang, gairah, dan kehangatan. Warna ini menciptakan suasana yang hangat dan penuh semangat (Mulyati, 2022). Warna ini memberikan kesan yang optimisme dan penuh energi.

## **2. Biru**

Warna biru, menurut psikologi warna, memberikan kesan ketenangan, kedamaian, keamanan, dan stabilitas. Warna ini menciptakan suasana yang tertib dan tenang. Namun, jika terlalu dominan, warna ini dapat menimbulkan perasaan sedih, kesepian, dan kegalauan (Mulyati, 2022). Sehingga, penggunaan warna biru yang seimbang sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman tanpa mengesampingkan aspek emosional.

## **3. Kuning**

Warna kuning adalah warna cerah yang melambangkan cahaya matahari. Dalam psikologi, warna ini dapat membangkitkan perasaan yang kuat, meningkatkan suasana hati, dan memberikan energi. Warna kuning juga menciptakan kesan hangat, ceria, dan penuh semangat (Mulyati, 2022). Oleh karena itu, warna kuning sering digunakan dalam desain untuk menarik perhatian dan menciptakan atmosfer yang positif.

### **2.2.8.4 *Teksture***

Tekstur merupakan suatu gambar yang dapat dirasakan fisik hanya melalui visual. Dalam seni visual terdapat dua jenis tekstur yaitu Taktil dan visual (Landa, 2016, h. 23)

### 2.2.9 Grid

*Grid System* merupakan sebuah kerangka yang membantu desainer dalam menyusun teks dan gambar agar lebih teratur, jelas, dan mudah dipahami dalam sebuah halaman. *Grid* ini menentukan posisi blok teks dan elemen desain lainnya di halaman. Setiap *grid*, terlepas dari ukuran atau jenisnya, terdiri dari tiga elemen utama: kolom (struktur vertikal untuk konten), *gutter* (ruang pemisah antar kolom), dan *margin* (ruang kosong di tepi luar desain). Desain yang menggunakan *grid* disebut desain tata letak *grid*, yang bergantung pada struktur *grid* untuk mengatur elemen-elemen desain (Kasym & Slichenko, 2024). penggunaan *grid* dapat menciptakan desain yang lebih terorganisir sehingga, memudahkan pengguna untuk menelusuri *website*. Selain itu, penggunaan *grid* dapat menciptakan tampilan yang konsisten dan estetis dalam tata letak *website* yang dirancang.



Gambar 2.9 Elemen utama grid: kolom (1), tala (2), margin (3)  
Sumber: <https://www.eleken.co/blog-posts..>

#### 2.2.9.1 Column Grid

*Column Grid* merupakan Jenis *grid* yang paling sering digunakan oleh desainer grafis dan *web* adalah *grid* kolom. *Grid* kolom terdiri dari beberapa kolom yang membantu menempatkan dan menyusun teks serta elemen desain lainnya dengan rapi. *Grid* kolom sangat berguna untuk mengatur berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan iklan dalam desain yang terstruktur. *Grid* ini juga memberikan fleksibilitas dalam penempatan konten dan menciptakan desain yang seimbang secara visual. *Grid* kolom

cocok untuk tata letak dengan informasi yang beragam karena memungkinkan pembagian area untuk berbagai jenis konten. Misalnya, dalam desain blog, Anda bisa menggunakan dua per tiga ruang untuk konten utama dan sepertiga sisanya untuk informasi tentang blog atau penulis. (Kasym & Slichenko, 2024)

### **2.2.10 Typography**

Tipografi adalah seni mengatur huruf dan teks dalam ruang yang ada untuk menciptakan desain visual yang menarik dan mudah dibaca. Dalam desain grafis, tipografi mempelajari berbagai aspek tentang huruf. Tipografi sering digunakan untuk merancang teks dalam iklan atau kemasan. Beberapa jenis huruf dalam tipografi meliputi: serif (huruf dengan garis kecil di ujungnya), sans serif (huruf tanpa garis kecil di ujungnya, terlihat lebih sederhana dan modern), dan script (huruf yang menyerupai tulisan tangan, memberikan kesan alami) (Mirza, 2022). Tipografi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif, dengan memilih jenis huruf yang sesuai untuk meningkatkan keterbacaan dan menciptakan suasana yang diinginkan dalam desain.

Dalam penelitian "How Serif and Sans Serif Typeface Influence Reading on Screen: An Eye Tracking Study", dikatakan bahwa pembaca lebih cepat mencerna informasi saat dihadapkan dengan huruf sans serif (Rosita, 2022). Hal ini disebabkan karena huruf jenis sans serif lebih efektif dalam menjaga fokus pembaca, dengan bentuk teks yang lebih jelas dan tanpa tambahan elemen dekoratif atau serif yang dapat mengalihkan perhatian pembaca. Penggunaan jenis huruf sans serif pada *website* digunakan untuk meningkatkan kenyamanan serta kecepatan membaca pengguna khususnya dalam konteks penyajian informasi yang membutuhkan pembacaan cepat dan juga lebih efisien.

### **2.2.11 Illustration**

Kata "ilustrasi" dalam bahasa Inggris, yaitu '*illustration*', yang merujuk pada gambar, foto, atau lukisan. Gambar ilustrasi adalah gambar yang

digunakan untuk menjelaskan ataupun menggambarkan sebuah teks atau cerita. Seiring waktu, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap cerita, tetapi juga sebagai hiasan untuk mengisi ruang kosong. Ilustrasi dapat berbentuk berbagai karya seni, seperti sketsa, lukisan, karikatur, grafis, dan bahkan foto serta gambar bitmap (Meylana, 2022).

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Selain itu, ilustrasi juga memberikan variasi dalam materi pembelajaran, sehingga membuat pelajaran lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan memudahkan pembaca untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi juga membantu pembaca mengingat gagasan atau konsep dengan lebih mudah (Meylana, 2022).

### **2.3 Cacar Monyet (*Mpox*)**

Cacar monyet adalah salah satu penyakit yang disebabkan oleh virus. Marisah, Laily dan Salman (2022) mengatakan bahwa cacar monyet atau *monkeypox* disebabkan oleh virus *Monkeypox (Orthopoxvirus, Family Poxviridae)* yang dapat ditemukan pada hewan monyet (h. 201). Di Indonesia terdapat kasus cacar monyet (*Mpox*), Ditemukan satu kasus terkonfirmasi cacar monyet (*Mpox*) di Jakarta pada laki-laki usia 27 Tahun (Budiyarto. Et.al, 2023. h. 3226).

#### **2.3.1 Penyebab Cacar Monyet**

CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*) mengatakan metode penularan cacar monyet menjadi 2 yaitu seksual dan non-seksual, namun faktor dari penularan cacar monyet terjadi lebih banyak melalui kontak non-seksual (Budiyarto. Et.al, 2023. h. 3227). Terdapat beberapa faktor penyebaran atau penularan dari cacar monyet yaitu Kontak langsung dengan ruam kulit maupun selaput lendir dari individu yang terinfeksi, kontak dengan objek maupun permukaan yang telah terpapar oleh yang terinfeksi, melalui tetesan dari nafas atau air liur yang terinfeksi. Budiyarto, Sabila, dan Putri (2023), mengatakan salah satu metode penyebaran infeksi dapat melalui kontak seksual perlu untuk dicurigai (h. 3227).

### **2.3.2 Gejala Cacar Monyet**

“Organisasi Kesehatan Dunia (WHO)”, mengatakan gejala cacar monyet mulai muncul dalam kurun waktu seminggu, mulai 1-21 hari setelah terpapar. Gejala umum cacar monyet dapat bertahan dalam jangka waktu 2- 4 minggu dan dapat lebih lama pada orang dengan gangguan sistem imun. Gejala umum cacar monyet adalah munculnya ruam, demam, nyeri otot, sakit tenggorokan, sakit punggung, sakit kepala, cepat lelah, dan pembengkakan kelenjar getah bening. Ruam pada cacar monyet dapat muncul pada bagian kaki dan telapak tangan, mulut, wajah, tenggorokan, daerah genital, selangkangan, maupun daerah dubur. Pada beberapa orang terdapat gejala pembengkakan pada rektum (*Proktitis*) dan kesulitan dalam menelan dan buang air kecil. Orang hamil, anak-anak, dan orang dengan gangguan kekebalan tubuh yang lemah berisiko lebih tinggi dalam mengalami cacar monyet.

### **2.3.3 Penanganan Cacar Monyet**

Siloam *hospital* mengatakan belum terdapat obat cacar monyet yang spesifik, hal ini dikarenakan kondisi cacar monyet dapat pulih selama 2 hingga 4 minggu, namun *tecovrimat* digunakan beberapa negara untuk menyembuhkan cacar monyet. Disarankan bagi penderita yang mengalami gejala cacar monyet untuk memaksimalkan waktu istirahat, mencukupi kebutuhan nutrisi serta cairan dan menjaga pola makan

### **2.3.4 Pencegahan Cacar Monyet**

Marisah, Hilmi, dan Salman (2022) cacar monyet dapat dicegah dalam beberapa langkah dengan menerapkan perilaku hidup sehat dan bersih, selalu mencuci tangan, menghindari hewan yang berisiko, hindari individu yang telah terinfeksi atau benda yang berpotensi terinfeksi, bagi orang yang akan maupun bepergian dari daerah dengan risiko penularan cacar monyet

perlu untuk melakukan langkah pencegahan, selalu menggunakan alat pelindung medis saat menangani penderita ataupun hewan yang sakit.

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penelitian sebelumnya untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai studi terdahulu untuk menjadi referensi dan acuan dalam pembuatan *website* informasi mengenai cacar monyet. Dengan harapan *Website* dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang cacar monyet. Berikut merupakan Penelitian yang relevan terhadap Perancangan *Website* untuk meningkatkan pengetahuan mengenai cacar monyet.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Sistem Pakar Untuk Identifikasi Penyakit Cacar Monyet Berbasis Web Menggunakan Metode <i>Forward Chaining</i> (Studi Kasus: Dianandi Klinik), Vol 1, No 2 (2023)	Dicky Hernandi, Maulana Fansyuri	Pengembangan Aplikasi berbasis web untuk mengidentifikasi masyarakat berdasarkan gejala dari penyakit cacar monyet	Pengembangan Aplikasi berbasis web yang dapat menganalisis gejala dan menampilkan hasil diagnosa
2.	Sistem Informasi Monitoring <i>Covid-19</i> berbasis Web	Dwi Yuli Prasetyo, Restika Putri Andini	Pengembangan <i>website</i> untuk memonitoring <i>Covid-19</i> untuk memantau perkembangan	<i>Website</i> dirancang untuk memudahkan serta memantau Perkembangan <i>Covid-19</i> . Digunakan untuk

			<i>covid-19</i> di Indonesia	memantau total korban jiwa yang positif, sembuh, dan meninggal akibat <i>Covid-19</i>
3.	Perancangan Antarmuka Pengguna Situs Web <i>E-Health</i> untuk Layanan Pemeriksaan Penyakit Kulit menggunakan Pendekatan <i>User-Centered Design</i> (UCD)	Muhammad Luthfi Dani Kamil, Ismiarta Aknuaranda	Perancangan <i>Website</i> yang memudahkan Pasien untuk berkonsultasi dengan dokter mengenai gejala, sakit dan obat-obatan	<i>Website</i> membantu pasien untuk berkonsultasi dengan memasukan foto keluhan dan dapat live interactive dengan dokter untuk diagnosa, obat, dan biaya rujukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi studi-studi sebelumnya sebagai referensi dalam pengembangan *mobile website* informasi mengenai cacar monyet, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dari masyarakat mengenai penyakit cacar monyet. Beberapa penelitian yang relevan antara lain pengembangan aplikasi berbasis web untuk mengidentifikasi gejala cacar monyet (Dicky Hernandi dan Maulana Fansyuri), sistem informasi monitoring Covid-19 berbasis web yang memudahkan pemantauan perkembangan kasus (Dwi Yuli Prasetyo dan Restika Putri Andini), serta perancangan *website e-health* untuk konsultasi dengan dokter mengenai penyakit kulit (Muhammad Luthfi Dani Kamil dan Ismiarta Aknuaranda). Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan penting dalam merancang *website* interaktif yang dapat mempermudah masyarakat dalam memahami dan mendapatkan informasi mengenai cacar monyet.