

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perancangan (Desain)**

Secara umum desain berarti merancang, menciptakan bentuk, susunan, garis, bidang, warna dan tekstur, termasuk memilih unsur-unsur dan menggarapnya menjadi suatu bentuk ciptaan yang mengandung kaidah dan nilai estetik (Affadi, 1967: 1).

Desain yang artinya merencanakan. Designing artinya membuat pola-pola sehingga arti keseluruhan dari desain adalah proses merencana suatu karya seni yang terpakai, dengan mengindahkan fungsi, komposisi warna, tata letak, bentuk, harga, dan bisa diproduksi banyak, keinginan pasar serta bisa laku dijual. (Taufiq, 2009: 1)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa desain adalah suatu kombinasi secara menyeluruh baik tulisan, gambar, grafik, foto, ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seseorang individu yang dapat menggabungkkn elemen-elemen tersebut diatas, sehingga menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, dan mudah diingat.

#### **B. Website (web)**

Website adalah lokasi di internet yang menyajikan kumpulan informasi sehubungan dengan profil pemilik situs. Website adalah suatu halaman yang memuat situs-situs web page yang berada di internet yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, atau transaksi.

Sejarah website dimulai pada bulan maret 1989 ketika Tim Berner Lee yang bekerja di Laboratorium Fisika Partikel Eropa atau yang dikenal dengan nama CERN (Consei European Pour la Recherche Newclaire) yang berada di Genewa, Swiss, mengajukan protocol (suatu tata cara untuk berkomunikasi) system distribusi informasi internet yang digunakan untuk berbagai informasi diantara para fisikawan. Protokol inilah yang selanjutnya dikenal sebagai protocol World Wide Web dan dikembangkan oleh World Wide Web Consortium dari sejumlah organisasi yang berkepentingan.

Secara umum website mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi komunikasi, seperti : chatting, web base email dan lain-lain.
2. Fungsi Informasi. Fungsi informasi website seperti : News, Profile, Library, referensi dan lain-lain.
3. Fungsi Intertainment. Website mempunyai fungsi hiburan. Misalnya web-web yang menyediakan game online, music on-line dan lain-lain.
4. Fungsi Transaksi. Sebuah web dapat dijadikan sarana untuk melakukan transaksi dan lain-lain

Web (website) adalah sekumpulan halaman yang berisi informasi baik itu teks, gambar, audio dalam bentuk digital yang diakses melalui media menggunakan jaringan internet. Media yang dimaksud adalah web browser. Pengertian web browser adalah sebuah perangkat lunak atau software yang berfungsi untuk menampilkan dan melakukan interaksi dengan dokumen-dokumen yang disediakan oleh server web. Dengan web browser kita dapat memperoleh informasi yang disediakan oleh server web. Web browser dikenal juga dengan istilah browser, atau peselancar, atau Internet browser adalah suatu program computer yang menyediakan fasilitas untuk membaca halaman web di suatu computer. Dua program web browser yang cukup populer saat ini adalah Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Safari dan Netscape Navigator. Program browser pertama adalah mosaic, yang merupakan suatu text browser, yang sekarang web browser telah berkembang ke dalam bentuk multimedia.

Sebuah desain website secara visual harus menarik. Mengingat desain dapat mencerminkan suatu produk, menggambarkan karakter perusahaan, maupun memvisualisasi pribadi seseorang. Menurut Wawanlt (2010: [www.satudigit.com](http://www.satudigit.com)).

Pembuatan sebuah website harus memperhatikan unsur-unsur website, yaitu:

1. Karakter desain dan visualisasi produk maupun perusahaan atau orang yang ditampilkan.
2. Warna
3. Teks (keterbacaan)
4. Harmonisasi visual desain
5. Layout yang simple
6. Alur baca
7. Menu navigasi

Menurut Andi (2005: 13-28), ada prinsip desain website yang harus diterapkan dalam perancangan desain website, yaitu: Situs website dibuat untuk pengguna, utility (kegunaan), correctness (kebenaran), batasan link dan navigasi, alat bantu map, tampilan visual dan audio. Selain itu elemen-elemen desain yang diterapkan dalam desain website meliputi: warna, garis, isi, perpindahan (movement), ruang, tekstur, nilai, suara, dan animasi.

Sebuah website tersusun dari komponen dan elemen dengan fungsinya masing-masing, lalu terkumpul dan saling berkaitan.

1. Header (catatan kepala)

Header adalah teks yg diletakkan khusus dibagian atas halaman yang akan selalu tampil di setiap halaman. Header dapat berupa nomor halaman, tanggal, jam, dan sebagainya.

2. Footer (catatan kaki)

Footer adalah teks yg diletakkan dibawah lembar kerja dokumen ,dan mempunyai arti sama dengan header.

3. Menu

Menu adalah bagian dari website yang berisi link-link utama yang mengarah pada halaman tertentu di sebuah website. Secara fungsi hampir sama dengan navigasi bar yaitu untuk mempermudah navigasi di web. Namun, teknisnya sedikit berbeda karena biasanya menu tidak melayang. Menu biasanya terletak di bawah atau di atas header.

#### 4. Konten

Konten atau isi sebuah situs berupa informasi dan artikel yang biasanya terletak dibagian tengah. Konten adalah bagian terpenting dari sebuah blog maupun website. Konten di halaman utama sebuah blog biasanya adalah daftar posting seperti gambar, teks, video, maupun audio.

Dunia digital pada saat ini terdapat sebuah istilah *User Interface* dan *User Experience* atau dikenal dengan singkatan *UI* dan *UX*, yakni merupakan sebuah tampilan visual dalam sebuah aplikasi atau alat pemasaran digital dalam bentuk website yang dapat meningkatkan brand yang dimiliki oleh bisnis atau perusahaan. *UI* adalah desain antarmuka yang lebih memfokuskan pada keindahan dari sebuah tampilan, pemilihan warna yang baik dan pas dan hal-hal lainnya yang membuat tampilan web lebih enak dipandang mata dan membuat pengunjung betah berlama-lama. *UI* lebih menciptakan ikatan emosional dengan pengguna melalui desain yang menarik dan indah. *UI* akan diimplementasikan atau dikerjakan setelah *UX* selesai dengan menentukan desain dari layout, logo, warna, typography dan hal lainnya untuk mempercantik web.

Beda *UI* dan *UX* adalah dari fungsinya, jika *UI* lebih berfungsi untuk membuat desain web menjadi lebih indah, *UX* merupakan desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna website melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk. *UX* inilah yang berfungsi untuk membuat website menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. *UX* dapat dikatakan sebagai keseluruhan dari elemen suatu website yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman yang lainnya dan sebagainya.

Tujuan dari *UI* dan *UX*, *UI* memiliki tujuan utama untuk menampilkan desain interface dengan keseragaman dan konsistensi yang baik meliputi font, warna, gambar, dan bentuk visual lainnya yang menarik. *UX* lebih

bertujuan untuk membuat suatu website mudah digunakan oleh pengguna. *UX* desain dituntut untuk menjadi jembatan penghubung agar *UI* data bekerja sama dengan sistem. Keduanya *UI* dan *UX* memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah demi langkah yang dilakukan oleh pengguna berjalan dengan lancar, jelas, dan logis. *UI* dan *UX* agar berperan dengan baik, harus memiliki pemahaman yang baik akan kebutuhan dan kebiasaan dari pengguna terhadap sebuah website.

### C. Media

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswa. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “Medium” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan dengan penerima pesan (Heinich, dkk dalam Hermawan, 2007: 3). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Kata media dalam bahasa Arab adalah wasaai yang berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyad 2002: 4). Menurut Mc.Luhan (Wibawa, 1991: 7) media ialah semua saluran pesan yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dari seseorang ke orang lain yang tidak ada dihadapannya. Romiszowski (Wibawa, 1991: 8) berpendapat media ialah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan media adalah sarana atau perantara dalam menyampaikan informasi dari seseorang ke orang lain.

Jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi:

- a. Media Visual: media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

- b. Media Audio: media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
- c. Media Audio Visual: media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

#### **D. Promosi**

Promosi menurut Tjiptono, pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

- a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah

tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

## **E. Brand (Merek)**

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 1997). Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Merek juga melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut;

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaatfungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.



3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 1995):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
- c. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat brand loyalty dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya. Pelanggan melihat merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk. Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal seperti mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal tentang kualitas produk, serta dapat membuat konsumen berbelanja lebih efisien, apabila konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi bisa menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko tidak efisien.