

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

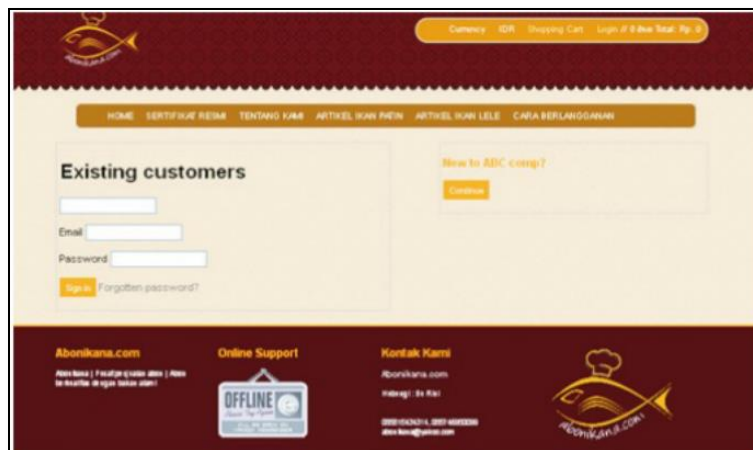
2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada *Home Industry* Abon” Tahun 2014

Penelitian berjudul “Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada *Home Industry* Abon” yang disusun oleh Shanty Kusuma Dewi dan Annisa Kesya Garside dari Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *website* promosi dan penjualan bagi *home industry* abon [9]. Penelitian tersebut menggunakan observasi dan interview sebagai teknik pengumpulan datanya, serta menggunakan analisis PIECES sebagai analisis sistem pada *website* yang akan dibuat. Analisis PIECES berisi kelemahan sistem pada *website* yang sudah ada sebelumnya, analisis ini dapat digunakan untuk memperbaharui sebuah *website* yang sudah ada.



Gambar 2. 1 Homepage website home industry Abon
Sumber : Screenshot jurnal milik Shanty dan Annisa

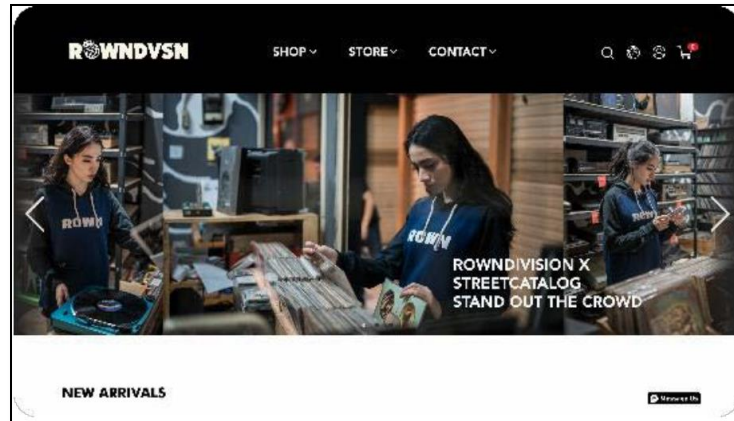


Gambar 2. 2 Homepage website home industry Abon
Sumber : Screenshot jurnal milik Shanty dan Annisa

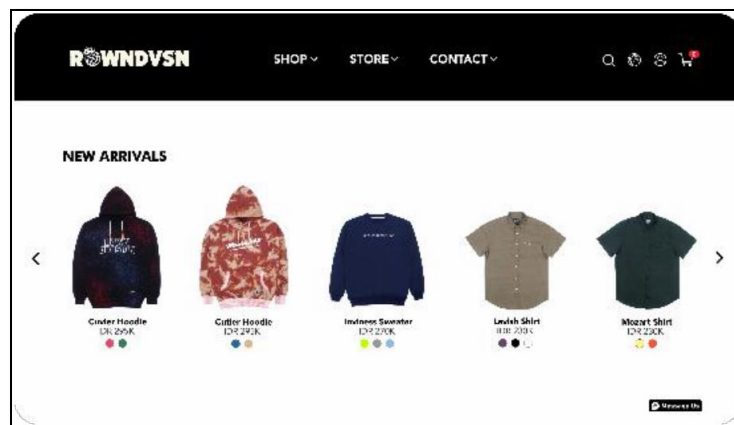
Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut terletak pada analisis data yang digunakan, karena penulis akan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yakni *home industry* yang memiliki kemiripan dengan UMKM pada penelitian yang akan dilakukan penulis. Hal ini dapat menjadi acuan bagi penulis untuk merancang *User Interface (UI) website* UMKM sebagai media promosi produk lokal sekaligus penjualan.

2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Web Sebagai Media Promosi Brand Rown Division” Tahun 2021

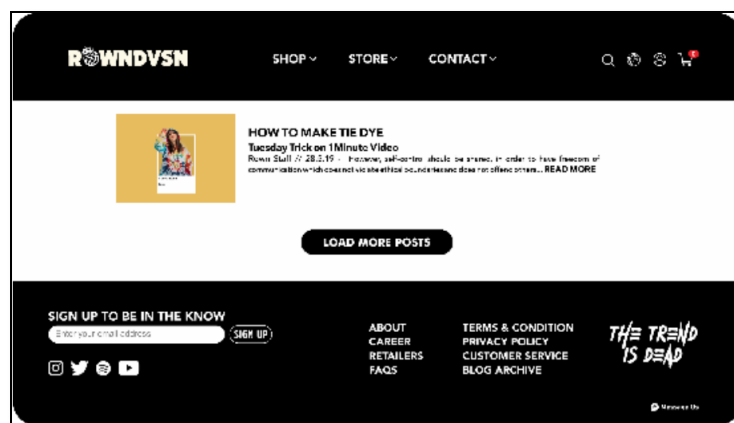
Penulis mengambil referensi konsep perancangan dari penelitian yang berjudul “Perancangan Web Sebagai Media Promosi Brand Rown Division” yang disusun oleh Dimaz Triananda, Evelyne Henny Lukitasari, dan Arif Yulianto dari Universitas Sahid Surakarta [10]. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai perancangan web yang tersusun dengan sistematis dan detail, mulai dari strategi kreatif hingga visualisasi hasil desain. Selain itu, isi konten dalam *website* pada hasil penelitian tersebut tidak hanya daftar produk yang dijual tetapi juga menjelaskan mengenai profil dan sejarah perusahaan. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis sehingga dapat menjadi acuan. Penelitian tersebut memiliki perbedaan pada objek penelitiannya yang merupakan *brand* besar dan sudah dikenal oleh khalayak luas.



Gambar 2. 3 Homepage website Rown Division
Sumber : Screenshot jurnal milik Dimaz, Evelyne, dan Arif



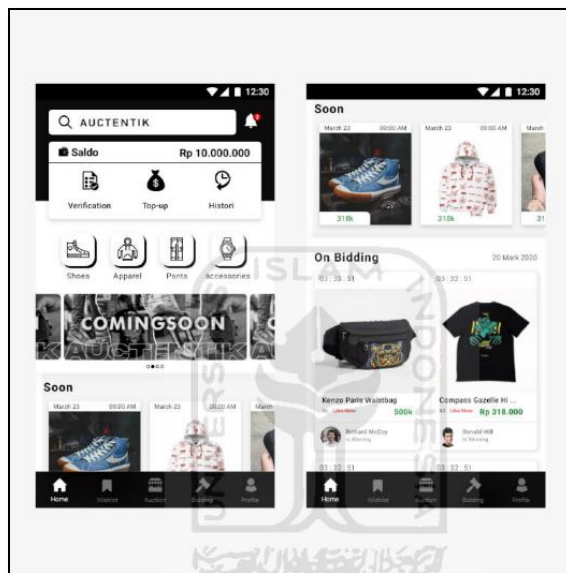
Gambar 2. 4 page produk website Rown Division
Sumber : Screenshot jurnal milik Dimaz, Evelyne, dan Arif



Gambar 2. 5 Footer website Rown Division
Sumber : Screenshot jurnal milik Dimaz, Evelyne, dan Arif

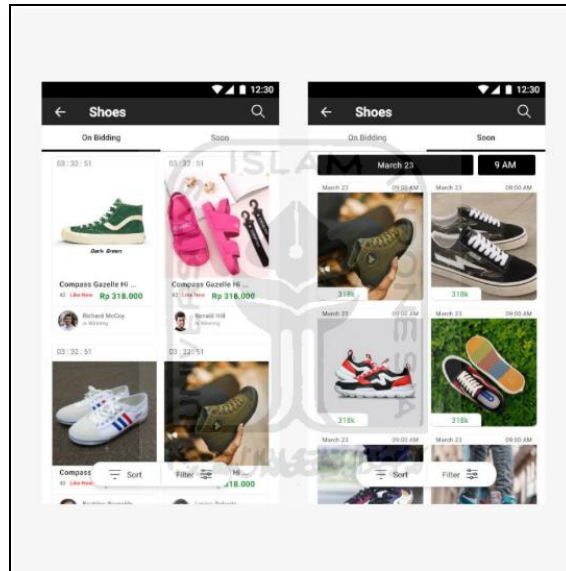
2.1.3 Skripsi dengan judul “Perancangan *User Interface User Experience* dengan Metode *User Centered Design* pada Aplikasi *Mobile Auctentik*” Tahun 2020

Penelitian yang berjudul “Perancangan *User Interface User Experience* dengan Metode *User Centered Design* pada Aplikasi *Mobile Auctentik*” yang disusun oleh Rifqi Taufiq Maulana mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan dilakukan pada tahun 2020 [11]. Penelitian ini berisi tentang perancangan *UI/UX* aplikasi *mobile Auctentik* dengan menggunakan metode *User Centered Design*. Dalam penelitian ini menjelaskan secara detail proses perancangan *UI/UX* mulai dari pengambilan data hingga hasil tampilan *prototype*-nya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni *User Centered Design*, sama halnya dengan metode yang digunakan oleh penulis dalam menyusun laporan penelitiannya. Perbedaannya pada *output* yang dihasilkan yakni penerapan pada aplikasi. Penelitian ini dijadikan referensi oleh penulis karena proses penyusunan dan pengambilan data yang mendetail, serta kesamaan metode yang digunakan.

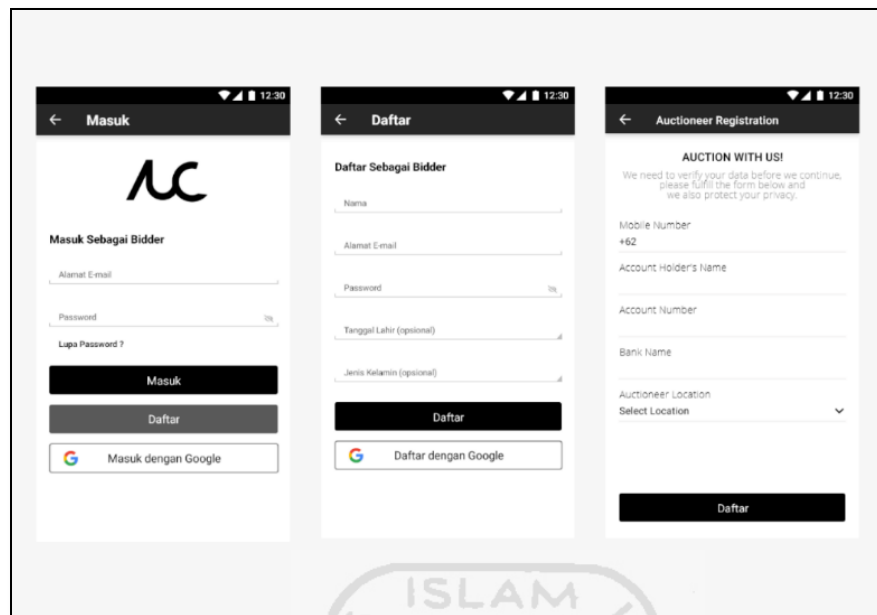


Gambar 2. 6 Homepage

Sumber : Screenshot skripsi milik Rifqi



Gambar 2. 7 Page produk
Sumber : Screenshot skripsi milik Rifqi



Gambar 2. 8 Register dan login
Sumber : Screenshot skripsi milik Rifqi

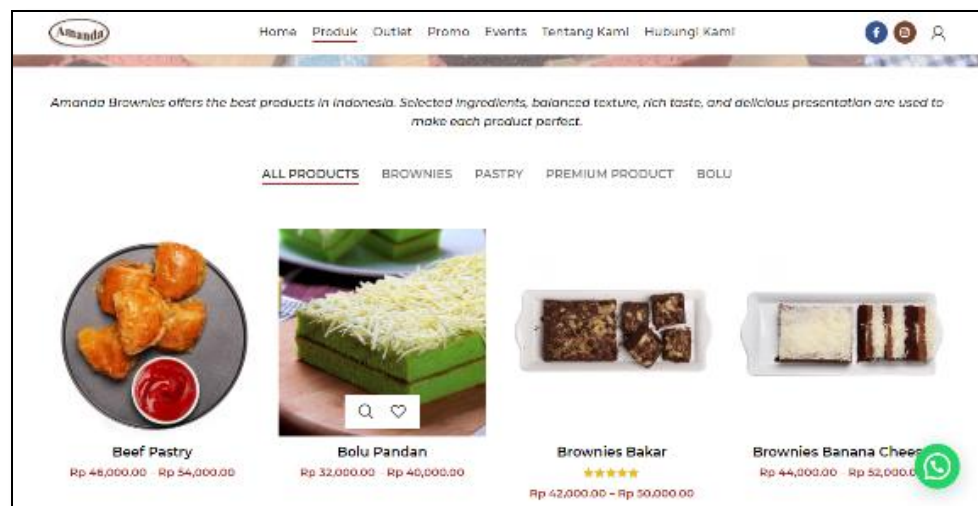
2.2 Referensi Karya

2.2.1 Referensi Desain dari Website Amanda Brownies

Penulis menggunakan referensi desain dari *website* Amanda Brownies karena memiliki gaya desain yang simpel namun tetap menarik dan menunjukkan kesan profesional [7]. Pada *user interface website* tersebut sangat terlihat kemudahan pengguna menjadi fokus utamanya. Dengan desain yang sederhana namun tetap menunjukkan esensi dari *website* tersebut, yakni mencerminkan tujuan, sejarah produk, dan visi mereka. Pada *user interface website* juga menampilkan produk-produk yang dijual layaknya *website e-commerce*.



Gambar 2. 9 Homepage website Amanda Brownies
Sumber : amandabrownies.co.id



Gambar 2. 10 Page produk website Amanda Brownies

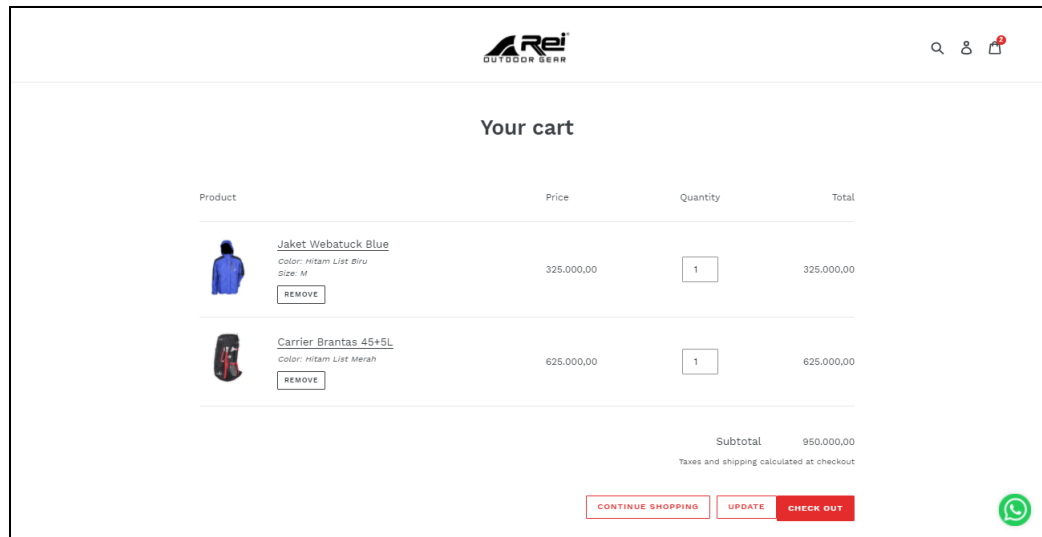
Sumber : amandabrownies.co.id



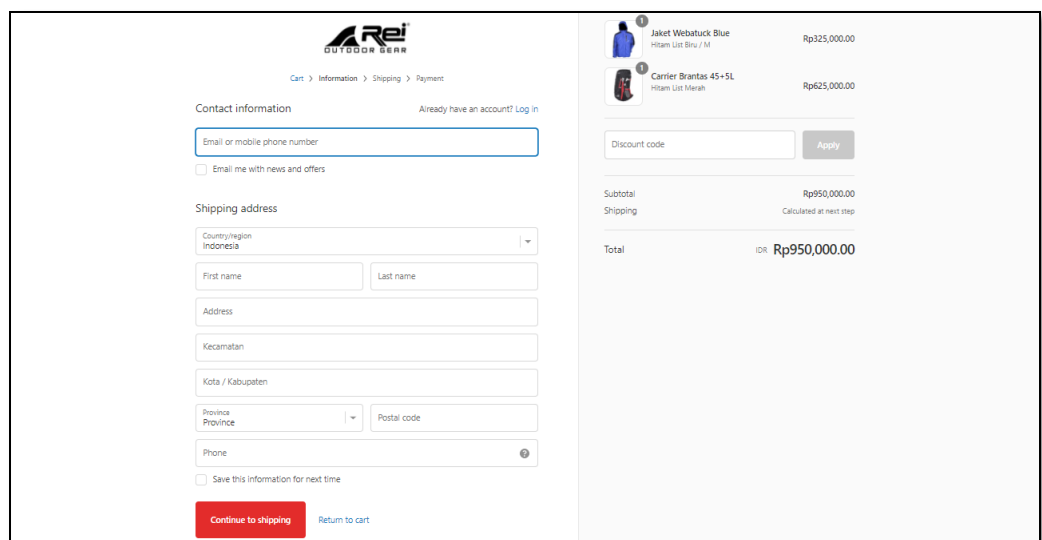
Gambar 2. 11 Page tentang kami *website* Amanda Brownies
Sumber : amandabrownies.co.id

2.2.2 Referensi Desain dari *Website Arei Outdoor Gear*

Penulis menjadikan *website* Arei Outdoor Gear sebagai referensi perancangan desain *website*-nya. Bagian *checkout* produk dan pengisian data diri pemesan pada *website* Arei yang dijadikan penulis sebagai fokus utama referensi perancangan *user interface website* yang akan dibuat. Pada *website* tersebut, bagian *checkout* produk menampilkan barang apa saja yang akan dibeli beserta total harga yang tertera sehingga pengguna dapat *crosscheck* kembali produk yang akan dibeli, hal ini dapat mengurangi kesalahan dalam proses pembelian produk. Pengisian data diri pemesan juga menjadi acuan penulis dalam merancang desain *user interface website*-nya. Pada *website* Arei, kolom pengisian data pemesan tersedia begitu lengkap dan detail. Hal ini sangat penting karena terkait dengan alamat pengiriman sehingga dapat menghindari kesalahan pengiriman produk yang telah dibeli.



Gambar 2. 12 Checkout produk website Arei
 Sumber : areioutdoorgear.co.id



Gambar 2. 13 Data pemesanan pada website Arei
 Sumber : areioutdoorgear.co.id

2.3 Dasar Teori

2.3.1 Website

Website adalah salah satu media yang sering digunakan sebagai media informasi maupun promosi karena berbentuk *page-page* yang dapat memuat berbagai macam hal. Secara lebih jelas, *website* merupakan kumpulan beberapa laman yang memuat berbagai informasi seperti teks, gambar, serta audio berbentuk digital dan dapat diakses

menggunakan internet [10]. Perancangan sebuah situs web perlu memperhatikan beberapa unsur, diantaranya karakter/gaya desain yang akan ditampilkan, warna teks (keterbacaan), harmonisasi visual, alur baca, dan menu navigasi.

Situs web yang digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan perlu menampilkan tujuan mereka, profil dan visi perusahaan, serta sejarah produk yang ada. Menurut Rayport & Jaworski, terdapat tujuh elemen desain agar situs web dapat efektif penggunaannya [12]. Ketujuh elemen desain tersebut yaitu :

- a. *Context* (Konteks). Penting dalam situs web memperhatikan desain tata letak karena menjadi hal pertama yang akan dilihat pengunjung web dan mempengaruhi keputusan *user* selanjutnya.
- b. *Content* (Konten). Konten dapat berbentuk teks, gambar, audio, maupun video yang ada di dalam situs.
- c. *Community* (Komunitas). Dalam situs web dapat memuat adanya komunitas sesama pengguna sehingga dapat lebih interaktif.
- d. *Customization* (Penyesuaian). Kemampuan situs web yang dapat dipersonalisasi sendiri oleh *user* sesuai keinginannya.
- e. *Communication* (Komunikasi). Bagaimana situs web memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
- f. *Connection* (Koneksi). Kemampuan situs web yang dapat terhubung dengan situs lain.
- g. *Commerce* (Perdagangan). Di mana situs web memiliki kemampuan sebagai media untuk terjadinya transaksi komersial.

2.3.2 Promosi

Menurut Tjiptono, promosi merupakan komunikasi pemasaran, dengan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar atas perusahaan maupun produknya agar berkeinginan untuk menerima, lalu membeli hingga setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk saja, melainkan harus dilanjutkan dengan mempengaruhi konsumen agar menjadi senang lalu kemudian membeli produknya [10].

Menurut Rangkuti, suatu perusahaan yang melakukan promosi memiliki tujuan utama yakni mencari untung, memberi informasi, mempengaruhi lalu membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan tersebut [12]. Demi tercapainya tujuan tersebut, pelaku usaha perlu suatu cara untuk mencapainya. Setiap perusahaan bebas menentukan cara berpromosi yang sesuai target pasar yang dituju. Metode atau cara promosi juga tergantung pada seberapa besar dana promosi, sifat promosi, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

2.3.3 *User Interface (UI)*

Tampilan *user interface* menjadi hal pertama yang dapat mempengaruhi *audiens*. *User interface* menurut Utama yakni salah satu bagian pada komputer maupun perangkat lunak yang dapat dirasakan oleh panca indra, serta dapat dipahami secara langsung oleh manusia [3]. Atau secara lebih sederhana, *UI* merupakan bagian dari suatu perangkat lunak yang berperan untuk mengatur tampilan antarmuka pengguna, termasuk interaksi antara pengguna dengan sistem. Oleh karena itu, tampilan *user interface* perlu didesain agar terlihat menarik. Perancangannya memuat berbagai aspek, seperti tata letak, gambar atau foto, logo, pemilihan warna, serta tipografi. *User interface* dapat dikatakan baik jika memuat lima karakteristik ini (menurut Babich) [13] :

- a. *Clarity*, semua elemen *UI* harus mempunyai makna yang jelas dan umum bagi pengguna.
- b. *Familiarity*, di mana elemen visual yang umum dipahami tersebut dapat kembali digunakan ketika *user* memakai produk digital yang lain.
- c. *Consistency*, elemen visual yang ditampilkan harus konsisten dan terhubung satu dengan yang lain.
- d. *Forgiveness*, *user interface* yang baik dapat memberikan solusi mengenai kesalahan yang dilakukan oleh *user*.
- e. *Efficiency*, memungkinkan *user* agar tidak terlalu *effort*, salah satu caranya dengan menyediakan jalan pintas untuk *user* agar interaksi yang terjalin lebih produktif.

2.3.4 *Jenis User Interface (UI)*

User Interface menjadi bagian sistem operasi yang langsung bersentuhan dengan pengguna, sehingga penggunaannya pun harus sesuai dengan jenis *UI* tersebut. Mauladi dan Tri Suratno menyatakan bahwa terdapat dua jenis *user interface*, yakni *Command Line Interface (CLI)* dan *Graphical User Interface (GUI)* [14].

- *Command Line Interface (CLI)* merupakan jenis *interface* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem operasi melalui *text-terminal*. Pengguna akan mengoperasikan program tersebut dengan cara mengetikkan beberapa baris tertentu.
- *Graphical User Interface (GUI)* merupakan jenis *interface* dimana pengguna dapat berinteraksi dengan sistem operasi melalui berbagai gambar grafik, ikon-ikon, serta beberapa menu yang disediakan. Jenis ini dikenal juga dengan konsep *WIMP (window, icon, menu, pointing device)*.

2.3.5 *Prinsip Perancangan User Interface (UI)*

Perancangan *user interface* memiliki beberapa prinsip. Dalam tulisan Andi Reynaldi, prinsip-prinsip tersebut dipaparkan sebagai berikut [14] :

- *User familiarity* (mudah dikenali)
 Dalam perancangan *UI*, penggunaan istilah yang mudah dikenali perlu diperhatikan. Istilah tersebut berasal dari kebiasaan pengguna, bukan komputer (Contohnya : penggunaan istilah *letters, documents, folders* bukan *directories, file, identifiers*).

- *Consistency* (Konsisten)
Memiliki satu kesamaan istilah yang konsisten di semua sistem operasi. (Misalnya : *layout* menu pada *open office* yang mirip tata letaknya dengan *layout* menu pada *Ms. Office*).
- *Minimal surprice* (Tidak membuat *user* kaget)
Kegiatan pengoperasian sistem dapat diduga prosesnya sesuai kolom atau tombol perintah yang telah disediakan.
- *Recoverability* (Pemulihan)
Terdapat dua macam pemulihan dalam sistem, yaitu *Confirmation of destructive action* (konfirmasi karena adanya aksi yang cenderung merusak) dan ketersediaan tombol perintah pembatalan (*undo*)
- *User guidance* (bantuan)
Terdapat ikon atau tombol seperti menu *help* maupun *caption* sebagai bantuan bagi pengguna jika merasa kurang paham dengan sistem yang ada.
- *User diversity* (keberagaman)
Disediakkannya fasilitas interaksi bagi setiap pengguna yang berbeda. Contohnya ukuran huruf yang dapat diperbesar.

2.3.6 *User Centered Design (UCD)*

User centered design adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk perancangan sebuah sistem yang dimana *user* atau pengguna akan ditempatkan sebagai pusat atau inti target. Menurut ISO, metode ini menempatkan pengguna sebagai pusat pengembangan serta acuan untuk merancang sebuah situs web [11]. Pengalaman dari *user* yang mempengaruhi rancangan itu akan dibuat seperti apa. Jika hasil perancangan mendekati dengan apa yang diinginkan oleh *user*, maka tentu akan membuat situs web tersebut lebih diterima oleh pasar.

2.3.7 Tahapan *User Centered Design (UCD)*

Terdapat empat tahapan dalam metode *user centered design*, yakni [11] :

a. *Specify the context of use*

Tahapan mengidentifikasi calon *user* serta produk yang akan dimuat dalam web. Hal ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui kondisi *user* ketika akan menggunakan situs web.

b. *Specify user and organization requirements*

Tahapan untuk menentukan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Melalui identifikasi masalah, kebutuhan pengguna dapat ditemukan.

c. *Produce design solution*

Tahapan untuk membuat produk berdasarkan analisis terhadap masalah serta kebutuhan dari calon pengguna.

d. *Evaluate design against user requirement*

Tahapan untuk melakukan uji coba sekaligus evaluasi terhadap rancangan produk yang telah dibuat dan diujikan kepada calon pengguna. Pengujian dapat dilakukan beberapa kali apabila rancangan produk masih kurang sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna.

2.3.8 Prinsip *User Centered Design (UCD)*

User centered design juga memiliki prinsip-prinsip yang harus diperhatikan. Berikut beberapa prinsip *user centered design* menurut Meidian dalam Widhiarso, dkk [11] :

a. Fokus pada Pengguna

Untuk mengetahui perilaku calon pengguna, proses perancangan produk dapat mengikutsertakan target *audiens* melalui *survey* atau wawancara, bahkan dapat juga melibatkan target *audiens* untuk berpartisipasi langsung dalam proses perancangan.

b. Perancangan Terintegrasi

Perancangan perlu dilengkapi dengan sistem bantuan, *user interface*, dan beberapa konfigurasi serta dukungan teknis sebagai prosedur instalasi.

c. Pengujian Pengguna

Perancangan *UCD* akan optimal jika dapat mengetahui perilaku si pengguna. Hal tersebut dapat dilakukan melalui observasi untuk kemudian diolah sehingga mendapatkan *feedback* yang dapat menjadi acuan dalam proses perancangan.

d. Perancangan Interaktif

Perancangan harus melewati beberapa validasi agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan pengguna.