

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website adalah sebutan bagi sekelompok halaman (*web page*), dan umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau sub domain dalam *World Wide Web (WWW)* di internet (Madcoms, 2011:1). Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet melalui alamat yang dikenali sebagai URL (*id.wikipedia.org*).

Situs web dinamis merupakan situs web yang secara spesifik didisain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbarui secara berkala dengan mudah (*id.wikipedia.org*).

2.1.1 Web Server

Web Server adalah server yang melayani permintaan klien terhadap halaman web (Hidayat, 2011:8). *Web server* berfungsi menerima permintaan HTTP atau HTTPS dari klien yang dikenal dengan *web browser*, kemudian mengirimkan kembali hasilnya dalam bentuk halaman-halaman web yang umumnya berbentuk dokumen HTML (Hidayat, 2011:15).

2.1.2 Local Server

Server lokal adalah sebuah web server yang berjalan pada komputer pribadi (localhost) tanpa perlu terhubung ke internet (Hidayat, 2011:20). Dengan adanya *local server*, akan mempermudah pengaturan dan penyuntingan *website* tanpa harus bekerja secara online melalui web server. Data-data website akan disimpan pada komputer pribadi sebelum akhirnya dapat diunggah kepada *hosting service*.

2.1.3 Domain

Domain adalah nama unik atau alamat yang digunakan untuk mengidentifikasi nama server komputer, seperti web server atau email server di internet. Dengan adanya domain ini akan memudahkan pengguna internet untuk melakukan akses kedalam server daripada harus mengingat deretan alamat yang berupa deretan nomor yang disebut dengan *IP* (Madcoms, 2011:11).

Nama domain bersifat unik, artinya satu nama domain hanya berlaku untuk satu kepemilikan dan tidak dapat digunakan kembali oleh pihak lain diseluruh dunia (Hidayat, 2011:146).

2.1.4 Hosting Service

Hosting merupakan tempat dalam server komputer yang digunakan untuk menempatkan data dan file website, sehingga data dan file web tersebut dapat diakses oleh semua pengguna internet (Madcoms, 2011:11).

2.1.5 Content Management Service

CMS atau *Content Management Service* adalah sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola isi sebuah *website* dinamis, tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal teknis sebuah *website* (Hidayat, 2011:11). Dengan CMS, setiap orang baik penulis maupun editor, setiap saat dapat menggunakannya secara leluasa untuk menghapus, menambahkan, atau menyunting isi *website* tanpa menghubungi pihak *Webmaster*.

Beberapa contoh CMS populer yang ada saat ini adalah *Joomla!*, *Drupal*, *Wordpress*, *mambo*, *XOOPS*, dan sebagainya.

2.2 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan.

Menurut Michael Ray dalam buku Morris M.A, mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morris, 2010:16). Dengan dibentuknya sebuah promosi maka sebuah perusahaan baru tersebut juga bisa

dikatakan memperkenalkan diri kepada masyarakat atau publik. Pembuatan promosi ini tentu diterapkan pada media-media, yang disebut media promosi.

2.3 Media Promosi

Dalam sebuah website <http://economy.okezone.com> menyatakan bahwa media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut (word of mouth), dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran/ majalah) dan sebagainya.

Rustan mengatakan penerapan selanjutnya bagi sebuah corporate identity yaitu pada media promosi (marketing promotion sales). Diharapkan desain yang terbentuk dari media promosi tersebut mempunyai satu kesatuan dengan identitas perusahaan, sehingga visual yang dikomunikasikan oleh perusahaan terlihat jelas oleh publik sama dengan visual identitas perusahaan (Rustan, 2009:86).

2.4 Brand Awareness

Pengertian dari Brand Awareness itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Kegunaan dari awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (value) yang diciptakan melalui Brand Awareness ini, yaitu :

- a. Anchor to which other associations can be attached; Brand Awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, fun, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.
- b. Familiarity /Liking; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar.
- c. Substance / commitment; semakin tinggi awareness atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi commitment dari brand tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah brand adalah :
- Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
 - Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
 - Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
 - Brand tersebut adalah Brand yang sukses, orang lain juga menggunakan Brand tersebut.
- d. Brand to consider; Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses recall

menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama brand yang muncul pada proses ini. Brand pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan Brand yang memiliki tingkat recall yang rendah.

2.5 Desain

Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Selain itu, desain merupakan faktor yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya, dan perubahan ekonomi (ICSID, 1999).

Menurut Suyanto desain grafis didefinisikan sebagai ” aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri“. Aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Sedangkan Jessica Helfand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.

Menurut Danton Sihombing desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

2.6 Komunikasi Visual

Menurut Michael Kroeger, Visual Communication (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (juxtaposition).

Christine Suharto Cenadi menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media (Cenadi, 1999:5).

2.6.1 Tipografi

Menurut Frank Jefkins tipografi merupakan: “Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda . Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.” (Jefkins, 1997:248)

Wirya mengatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-
nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau
nuansa yang lain (Wirya, 1999:32).

2.6.2 Layout

Pengertian layout pada Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “Layout is
arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration
follow a desired format”. Layout merupakan pengaturan yang dilakukan pada
buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai
dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “Layout includes directions for
marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head,
placement of illustration.” Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan
pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi,
penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith dalam Sutopo
mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah
merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai
tujuan (Sutopo, 2002:174).

2.6.3 Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu
ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan

oleh kamera atau fotografi. Menurut Wiryana ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks (Wiryana, 1999:32).

Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti adalah: "Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata." (Pudjiastuti, 1997:70)

2.6.4 Simbolisme

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk (Farbey, 1997:91).

2.6.5 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal (Danger, 1992:51).

STIKOM SURABAYA