

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep-konsep yang mendukung mengenai aplikasi layout desain website customer antara lain: teori layout, desain, website, desain website, customer, strategi komunikasi pemasaran, website sebagai media pemasaran, dan infomedia

#### 2.1 Layout

Layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Definisi layout adalah penataletakan atau pengorganisasian atau strukturisasi dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hirarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari yang melihat (Kamus Istilah Periklanan, Matari Advertising ).

Prinsip-prinsip sebuah layout :

- *Balance* (seimbang) : keseimbangan membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian dalam layout, layout tidak seimbang membuat pembaca kesulitan membaca dan akan merasakan sesuatu yang salah pada hal yang ia baca. Ada dua jenis balance, yaitu : symmetric balance (kuat, stabil) dan asymmetric balance (variatif, bergerak).
- *Rhythm* (irama) : irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kata kunci utamanya, keduanya saling melengkapi karena tanpa adanya

variasi, pengulangan akan tampak membosankan. Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.

- *Emphasis* (titik berat) : dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi. Jika tidak khalayak akan cepat berpaling.
- *Unity* (kesatuan) : keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

Selain prinsip-prinsip layout yang diatas, ada beberapa teori layout menurut Frank F. Jefkin (1997), yaitu :

- *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
- *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- *The Law of Scale* : perpaduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam layout (thesis.binus.ac.id).

Ada tiga kriteria dasar untuk sebuah layout yang dikatakan baik, yaitu : *It Works* (mencapai tujuannya), *It Organizes* (ditata dengan baik) dan *It Attracts* (menarik bagi pengguna).

Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahamin oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Selanjutnya, sebuah layout harus ditata dan dipetakan secara baik supaya pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Akhirnya, sebuah layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.

Kunci utama untuk membuat layout yang baik adalah pemahaman secara mendalam ketiga kriteria diatas. Selanjutnya untuk memahaminya ikuti pembahasan selanjutnya, dalam :

1. Layout yang Mencapai Tujuan
2. Layout dengan Pemetaan Visual
3. Layout yang Menarik Perhatian

## 2.2 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras

warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

Warna panas dan warna dingin, Semua warna masing–masing memiliki temperatur sehingga dapat menimbulkan sensasi visual (penglihatan) akan perasaan panas dan dingin. Kualifikasi temperatur warna dapat dilihat pada lingkaran warna. Warna kuning, orange, kuning orange, orange merah, merah dan merah violet termasuk warna panas. Warna kuning hijau, hijau, hijau biru,biru, biru violet dan violet termasuk warna dingin. Warna merah, merah orange dan orange merupakan warna–warna yang paling panas sedang warna biru, hijau biru dan hijau adalah warna–warna yang paling dingin. Warna hijau dan warna violet bersifat antara warna panas dengan warna dingin, karena apabila hijau berubah menjadi hijau kekuningan–kuningan, warna tersebut akan menjadi warna panas, dan akan menjadi dingin jika berubah menjadi kebiru–biruan, demikian pula warna violet akan menjadi panas bila berubah menjadi warna violet kemerahan dan menjadi warna dingin bila berubah menjadi biru violet.

Warna panas memberikan rasa gembira dan menggugah, sedangkan warna dingin memberikan rasa kalem dan tenang. Warna panas membuat suatu obyek kelihatan lebih besar, lebih dekat dan memberikan rasa kehangatan. Warna dingin mempunyai sifat tenggelam sehingga tampak lebih kecil, jauh dan memberi kesan tentram (file.upi.edu).

### 2.3 Desain

Desain merupakan bentuk penciptaan kreatif dari apa yang sudah terkonsep dalam pikiran. Jika kata desain ditempatkan sebagai kata kerja, maka desain dapat diartikan sebagai proses pembuatan atau penciptaan sebuah karya cipta baru, namun jika desain ditempatkan sebagai kata benda maka desain dapat diartikan sebagai hasil akhir dari proses penciptaan sebuah karya.

Penggunaan istilah design atau desain bermula dari gambar teknik arsitektur (gambar potong untuk bangunan) serta di awal perkembangan, istilah desain awalnya masih berbaur dengan seni dan kriya. Dimana, pada dasarnya seni adalah suatu pola pikir untuk membentuk ekspresi murni yang cenderung fokus pada nilai estetis dan pemaknaan secara privasi. Sedangkan desain memiliki pengertian sebagai suatu pemikiran baru atas fundamental seni dengan tidak hanya menitik-beratkan pada nilai estetik, namun juga aspek fungsi dan latar industri secara massa, yang memang pada realitanya pengertian desain tidak hanya digunakan dalam dunia seni rupa saja, namun juga dalam bidang teknologi, rekayasa dan sebagainya (wikipedia).

### 2.4 Website

*Website* adalah sekelompok halaman web (web page), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain atau subdomain di World Wide Web (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik.

Terminologi *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam World Wide Web (WWW) di Internet. Sebuah *web page* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar (wikipedia).

## 2.5 Desain Website

Pengertian Desain Website adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi Internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika. Definisi yang ditawarkan memisahkan desain web dari pemrograman *website*, menekankan fitur fungsional dari sebuah situs *website*, serta desain posisi *website* sebagai semacam desain grafis.

Tujuan desain website adalah untuk membuat situs *website* atau dokumen elektronik dan aplikasi yang berada pada *website server* dan menampilkan konten dan fitur antarmuka interaktif kepada pengguna akhir dalam bentuk halaman *website*. Seperti unsur-unsur teks, gambar (gif, jpeg) untuk ditempatkan pada halaman menggunakan HTML / XHTML / tag XML.

Desain situs website menentukan kualitas suatu situs web. Desain memiliki pengaruh yang besar untuk kunjungan pengguna. Banyak program yang tersedia untuk membangun design situs web antara lain: Adobe Photoshope, Corel Draw, Macromedia Firework, Adobe Dreamweaver, Microsoft FrontPage, dan lain sebagainya (wikipedia).

## 2.6 Customer

*Customer* atau yang disebut pelanggan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Maknanya adalah pihak ketiga di luar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan.

Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari pemasok maupun sumber-sumber lainnya.

Kebutuhan maupun pengharapan pelanggan dapat ditentukan melalui wawancara, survei, perbincangan, penggalian data, atau metode-metode pengumpulan informasi lainnya. Pelanggan mungkin tak memiliki pemahaman jelas mengenai kebutuhannya. Bantuan untuk menentukan kebutuhan dapat

menjadi suatu layanan yang berharga bagi pelanggan. Pada proses ini, pengharapan dapat diatur atau disesuaikan dengan kemampuan produk atau jasa tertentu.

## 2.7 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

- Who (Siapa) : Komunikator
  - Says What (Mengatakan apa) : Pesan
  - In Which Channel (Melalui saluran apa): Media
  - To Whom (Kepada siapa) : Komunikan
  - With What Effect (Dengan efek apa) : Efek
1. Who ( Komunikator )

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

## 2. *Says What* ( Pesan )

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal.

## 3. *In Which Channel* ( Media yang digunakan )

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

## 4. *To Whom* ( Komunikan )

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

## 5. *With What Effect* ( Efek )

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

Dengan berdasarkan teori Lasswell tersebut, komunikasi didefinisikan sebagai “proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek”.(Effendy, 1991 : 68)

## 2.8 Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencangkup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The America Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran dalam Morissan (2012) sebagai:

*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau exchange sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu:

1. Haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.
2. Adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
3. Adanya suatu cara untuk berkomunikasi

Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

## 2.9 Infomedia

Dari hasil observasi PT Infomedia Nusantara merupakan perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia sejak tahun 1975. Di bawah sub divisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon Telkom Yellow Pages. Perkembangan yang tercatat selanjutnya adalah berdirinya PT Elnusa Yellow Pages pada tanggal 20 Juni 1984 dan berubah nama di tahun 1995 menjadi PT Infomedia Nusantara pada saat PT Telkom Tbk menanamkan investasi.

Untuk mendukung implementasi Good Corporate Governance dalam setiap aspek kegiatan perusahaan, Infomedia telah mengeluarkan kebijakan pedoman tata kelola perusahaan di tahun 2008 dan pada tanggal 30 Juni 2009 PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui PT Multimedia Nusantara (Metra), anak perusahaan yang 99,99% milik Telkom (selanjutnya disebut TelkomGroup) telah menandatangani Shares Sales & Purchase Agreement (SPA) untuk membeli 49% saham PT Infomedia Nusantara (Infomedia) milik PT Elnusa Tbk (Elnusa), sehingga 100% saham PT Infomedia Nusantara secara resmi dimiliki oleh Telkom Group.

Kini, sesuai dengan visi menjadi penyedia layanan informasi terintegrasi dan solusi media digital yang utama di kawasan regional serta komitmen untuk senantiasa memberikan layanan terbaik bagi pengguna dan pelanggan, Infomedia telah melaksanakan transformasi bisnis dari 3 Pilar Bisnis (Layanan Direktori, Layanan Contact Center dan Layanan Konten) menjadi Layanan Contact Center & Outsourcing dan Layanan Digital Media & Rich Content (DMRC).

Layanan Contact Center & Outsourcing Infomedia merupakan layanan outsourcing seluruh proses bisnis perusahaan yang meliputi : Contact Center Services, HR Services, IT Services dan Back Office Services.

Sedangkan DMRC Infomedia adalah layanan informasi berbasis direktori yang dapat diakses melalui berbagai media, seperti : printed (Yellow Pages, WhitePages & Direktori Khusus & Media Komunitas), mobile (mobile application, SMS Broadcast, QR Code, Layanan 108, My Mobile Directory 108, myyellowpages.co.id) dan online (online ad, e-commerce, membership, online game, web development).

Keseluruhan produk dan layanan Infomedia merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi layanan informasi dan komunikasi yang prima bagi pelanggan dan masyarakat di Indonesia (infomedia.co.id).

Infomedia sampai saat ini sudah memiliki cabang yang tersebar di Indonesia. Khusus pada laporan saya ini akan berfokus pada Infomedia yang berada di Gedung Graha Pena Lt.1, Jl. A. Yani No.88 Surabaya.