

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk menyelesaikan perancangan ini, penulis membutuhkan referensi penelitian pembanding dalam perancangan website sebagai pusat informasi dan IP dalam meningkatkan promosi.

Yang pertama, penelitian berjudul “Perancangan Website Profil Desa Carangwulung Sebagai Pusat Informasi” oleh Kusuma Wardhani Mas’udah, 2022. Ilmu Komputer Untuk Masyarakat. Perancangan tersebut berfokus pada website sebagai pusat informasi untuk mempromosikan potensi desa, termasuk destinasi wisata, UMKM, berita terkini, dan layanan administrasi. Kekurangan dari penelitian ini adalah terbatasnya fitur dan tampilan interaktif. Penelitian ini bisa menjadi referensi penulis dalam membuat perancangan website Tekotok sebagai pusat informasi.

Yang kedua penelitian berjudul “Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram” oleh Dyllan Johnathan, 2023. *de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*. Penelitian ini menjadi referensi penulis dalam keefektivitasan IP sebagai alat branding meningkatkan awareness dan diferensiasi.

Yang ketiga penelitian berjudul “Perancangan Desain Website sebagai Media Promosi Perusahaan PT Permata Adi Nusa” oleh Palgunadi, 2022. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*. Penelitian ini bertujuan merancang website sebagai media promosi dengan karakteristik sesuai perusahaan dan calon konsumen. Penelitian ini menjadi referensi penulis dalam proses perancangan desain website dengan metode *design thinking* dan juga keefektivisan website dalam meningkatkan promosi suatu perusahaan atau brand.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Animasi

Animasi adalah proses “memberi kehidupan” pada objek-objek yang tidak hidup (Wells, 1998). Menurut Paul Wells animasi juga merupakan medium yang memungkinkan penciptaan dunia imajinatif di luar batas realitas fisik, menggunakan teknik seperti gambar tangan, *CGI*, atau *stop-motion*. Dalam pembuatan animasi, terdapat 12 prinsip dasar yang dikembangkan oleh Frank Thomas dan Ollie Johnston, dua animator dari Disney, yang menjadi pedoman dalam menciptakan animasi yang menarik dan realistis (Suha, 2022). Prinsip-prinsip tersebut meliputi: *squash and stretch*, *anticipation*, *staging*, *straight ahead action and pose to pose*, *follow through and overlapping action*, *slow in and slow out*, *arcs*, *secondary action*, *timing*, *exaggeration*, *solid drawing*, dan *appeal*. Penerapan prinsip-prinsip ini penting untuk menciptakan animasi yang hidup dan meyakinkan. Animasi memiliki peran signifikan dalam komunikasi visual, terutama dalam menyampaikan pesan yang kompleks secara efektif dan menarik.

2.2.2 Tekotok

Tekotok adalah sebuah *Intellectual Property* (IP) animasi asal Indonesia yang dikenal melalui serial animasi pendek di YouTube. Animasi Tekotok dibuat oleh dua orang konten kreator dan animator bernama Beto dan Bilal, dua orang pemuda yang belajar membuat animasi secara otodidak. Dibuat pada tahun 2020 yang kemudian diunggah ke media sosial.



Gambar 2.1 Logo Tekotok (linktree, 2020)

Serial ini menggabungkan humor ringan dengan kritik sosial, menjadikannya tontonan yang menghibur sekaligus reflektif bagi penonton. Tekotok tidak hanya menghibur tetapi juga mengajak penonton untuk merenungkan isu-isu seperti ketidakadilan sosial, politik, dan moralitas dalam masyarakat. Tekotok menggunakan Youtube sebagai media platform utamanya dan sosial media lainnya sebagai media pendukung dan promosi.

2.2.3 *Fan Culture*

Fan culture, atau budaya penggemar, merupakan fenomena sosial di mana individu atau kelompok menunjukkan dedikasi yang mendalam terhadap objek budaya tertentu, seperti selebriti, serial televisi, film, buku, atau tim olahraga. Budaya ini berkembang menjadi subkultur yang memiliki dinamika sosial, ekonomi, dan budaya tersendiri.

Penggemar bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga produsen aktif dari makna dan konten (Jenkins, 1992). Ada beberapa konsep utama fan culture menurut Jenkins yaitu:

1. *Textual Poaching*

Dalam *Textual Poachers*, Jenkins menggambarkan bagaimana penggemar mengambil elemen dari teks media populer dan mengadaptasinya untuk menciptakan makna baru yang sesuai dengan pengalaman dan interpretasi mereka sendiri (Jenkins, 1992). Penggemar menjadi "pembajak" yang aktif,

menggunakan materi dari media populer untuk menciptakan karya baru seperti fan fiction dan fan art.

2. *Participatory Culture* (Budaya Partisipatif)

Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatif adalah budaya di mana penggemar dan konsumen secara aktif ikut berpartisipasi dalam penciptaan dan pensirkulasian kembali suatu konten baru. Hal ini mencakup aktivitas seperti membuat dan membagikan meme, teori penggemar, atau video reaksi dan lainnya.

3. *Community Building*

Penggemar membentuk komunitas, baik online maupun offline, untuk berbagi minat, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain. Komunitas ini memainkan peran penting dalam mendukung kreativitas dan ekspresi individu, serta membangun identitas kolektif.

2.2.4 Promosi

Promosi memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi dianggap sebagai salah satu elemen dari *Marketing Mix* yang berperan penting dalam menciptakan *Brand Awareness* dan proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar (Kotler et al., 2016). Perancangan ini berfokus meningkatkan promosi Tekotok dalam menggaet konsumen pada penjualan produk Tekotok.

2.3 Teori Utama

2.3.1 *User Interface*

Desain *user interface* (UI) merupakan desain tampilan pada suatu produk digital seperti aplikasi atau website. Tujuan dari desain UI yaitu membuat tampilan antarmuka menarik secara visual, intuitif dan juga mudah digunakan. Teori UI/UX pada perancangan ini diambil dari Buku "*Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines*" yang ditulis oleh Jeff Johnson.

Buku tersebut membahas prinsip-prinsip desain UI yang berfokus pada pemahaman psikologi persepsi dan kognisi manusia. Prinsip-prinsip ini menyoroti pentingnya merancang antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan dengan mempertimbangkan keterbatasan dan kekuatan pengguna manusia. Konsistensi, desain UI juga memastikan pengalaman yang familiar dan dapat diprediksi pengguna. Feedback, desain UI yang baik harus memberikan feedback yang jelas kepada pengguna agar dapat memahami jelas hasil dari interaksi mereka.

2.3.2 Website

Website adalah sejumlah halaman web dengan topik terkait antara satu situs dengan situs lainnya, biasanya terletak di server web yang dapat diakses melalui internet atau jaringan area lokal (LAN) (Susilowati, 2019). Website dibagi menjadi beberapa jenis yakni berdasarkan sifat dan tujuannya. Berdasarkan sifatnya, terdapat dua jenis utama yaitu website dinamis dan website statis. Website dinamis memiliki konten yang terus berubah dan diperbarui secara berkala, seperti situs e-commerce dan internet banking. Sementara itu, website statis jarang mengalami perubahan konten dan biasanya digunakan untuk landing page atau halaman informasi tetap. Berdasarkan tujuannya, website terbagi menjadi beberapa jenis:

1. *Personal Website* adalah situs web yang berisi informasi pribadi seseorang.
2. *Corporate web*, website yang dimiliki oleh perusahaan
3. *Portal Website* adalah website yang memiliki banyak layanan berita, email dan jasa-jasa lainnya.
4. *Website Media Sharing*, web yang bertujuan untuk berbagi media antar pengguna seperti gambar, video, musik. Contohnya: Tiktok, Youtube, Soundcloud.
5. *Forum Website* adalah website yang digunakan sebagai sarana diskusi pengunjungnya
6. Selain itu juga ada website pemerintah, e-commerce dan masih banyak lagi.

Website berperan sebagai pusat informasi karena menyediakan akses mudah dan cepat terhadap berbagai jenis data dan pengetahuan. *Website* dapat menyajikan informasi tentang produk, layanan, panduan, berita, dan lainnya. Berdasarkan tujuan website yang disebutkan diatas *website* Tekotok termasuk jenis *Corporate Website* karena berfungsi sebagai platform resmi untuk mempromosikan dan memberikan informasi IP tekotok. Meskipun ada elemen sosial dalam website, tujuan utamanya adalah sebagai representasi dari sebuah proyek kreatif dan bisnis, yang lebih mendekati website perusahaan.

2.3.3 IP Karakter

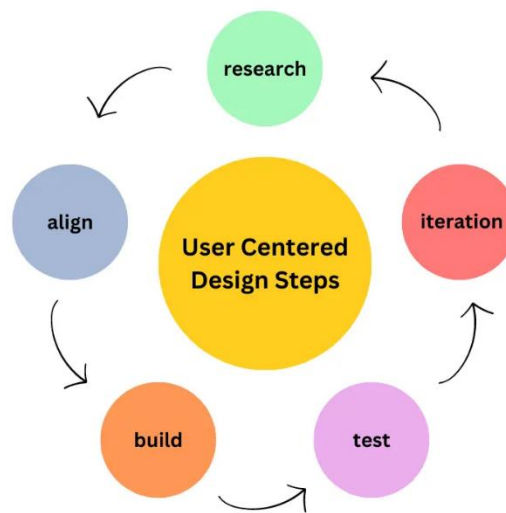
Berdasarkan definisi dari *World Intellectual Property Organization*, intellectual property ialah suatu bentuk karya cipta seperti literatur, seni, dan desain yang digunakan untuk keperluan komersial (Binus, 2020). Dalam dunia kreatif, IP karakter merujuk pada karakter fiksi yang diciptakan sebagai kekayaan intelektual, mencakup desain visual, kepribadian, atau narasi unik yang dilindungi secara hukum.

Kedekatan antara *IP (Intellectual Property)* animasi dan audiens terjalin melalui pengembangan karakter yang kuat, penceritaan lintas media, serta interaksi aktif dengan penonton. Karakter yang relatable dan konsisten dapat membangun koneksi emosional, sementara penceritaan transmedia memperluas pengalaman audiens di berbagai platform. Partisipasi aktif penonton, seperti melalui media sosial atau kegiatan komunitas, memperkuat hubungan ini. Contohnya, serial animasi seperti "Upin & Ipin" menunjukkan bahwa intensitas menonton dapat berpengaruh positif terhadap sikap anak-anak, seperti meningkatkan kepatuhan terhadap orang tua. Dukungan pemerintah, seperti yang diberikan oleh Kemenparekraf terhadap IP lokal seperti Pipilaka, juga berperan penting dalam memperkuat ekosistem animasi nasional dan memperluas jangkauan IP ke audiens yang lebih luas. Menteri Ekonomi Kreatif Teuku Riefky Harsya menegaskan komitmen pemerintah dalam mendukung pengembangan kekayaan intelektual

(*intellectual property*/IP) animasi agar lebih dikenal dan berdaya saing di kancah dunia (Fahky P, 2025).

2.3.4 User Centered Design

User Centered Design (UCD) adalah suatu metode perancangan desain yang befokus pada kebutuhan pengguna. Tujuannya adalah menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan keterbatasan pengguna. UCD memiliki beberapa tahapan yakni:



Gambar 2.2 User centered design steps (sitespirit.co, 2025)

1. Research

Tahapan pertama merupakan riset pengguna mengenai kendala apa yang dialami dan juga bagaimana mereka berinteraksi dengan produknya. Tujuannya memahami mendalam tentang target audiens dan kebutuhannya.

2. Align

Tahapan ini menentukan solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahannya.

3. Build

Tahapan ini sudah mulai merancang desainnya seperti wireframe, userflow dan lainnya.

4. Test

Tahapan ini adalah uji coba *prototype* dan juga menerima feedback dan evaluasi dari pengguna.

5. Iteration

Tahapan yang kelima yakni diperlukan pengulangan pada empat proses tahapan diatas sesuai dengan feedback atau evaluasinya sampai produknya siap digunakan.

2.4 Teori Pendukung

2.4.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan secara visual melalui media kreatif dengan mengatur elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, dan tata letak (Wahyuningsih, 2015). DKV memiliki beberapa fungsi penting sebagai sarana untuk identifikasi, instruksi, informasi, promosi dan presentasi (Binus, 2023). DKV juga memiliki unsur-unsur yang harus diperhatikan demi menciptakan media visual yang informatif yang statis serta dinamis.

1. Bentuk adalah segala objek yang memiliki dimensi tinggi, lebar, dan diameter. Dalam DKV, bentuk bisa berupa angka, huruf, simbol, hingga bentuk realistis seperti sosok manusia atau hewan.
2. Warna berperan sebagai elemen pendukung yang memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi atau reaksi tertentu dari orang yang melihat, karena setiap warna memiliki makna dan kesan tersendiri.
3. Ruang dimanfaatkan untuk menciptakan keseimbangan visual dan memberikan efek estetika maupun gerak antara elemen-elemen dalam suatu desain.

4. Format digunakan untuk menonjolkan objek atau elemen tertentu dengan menciptakan perbedaan yang mencolok, sehingga memberikan kesan fokus atau penekanan.
5. Garis berfungsi sebagai penghubung antara titik-titik, yang dapat membentuk garis lurus, lengkung, maupun bentuk lainnya dalam komposisi visual.
6. Tekstur memberikan nuansa visual dengan mengatur tingkat ketebalan atau permukaan suatu elemen, sehingga desain terasa lebih hidup dan menarik secara estetis..

2.4.2 Teori tata letak

Pada dasarnya layout dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan didalamnya (Rustan, 2017). Pada bukunya yang berjudul “Layout Dasar & Penarapannya” dijelaskan beberapa konsep dasar sebagai panduan dalam mendesain sebuah layout yaitu:

- a. Tujuan dari desainnya
- b. Target audiencenya siapa
- c. Pesan yang ingin disampaikan pada target audiencenya
- d. Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut
- e. Dimana, di media apa dan kapan desain tersebut akan dilihat oleh target audiencenya.

Penulis menggunakan teori ini dalam perancangan sebagai panduan cara menyampaikan pesan yang tepat kepada target audience. Perancangan desain pengaturan tata letak biasanya menggunakan sistem grid.

Pada perancangan ini grid yang akan digunakan adalah *Column Grid*. *Column grid* merupakan grid yang paling umum digunakan desainer khususnya desain UI pada website maupun aplikasi.

2.4.3 Teori warna

Pada tahun 1666 Sir Isaac Newton menemukan roda warna yang kemudian dikategorikan warna menjadi tiga kelompok yang terdiri sebagai berikut:

3. Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak menggabungkan dua warna atau lebih secara bersamaan.

4. Sekunder

Warna sekunder merupakan gabungan dari dua atau tiga warna primer.

4. Tersier

Warna tersier lebih rumit dibanding dua kelompok warna lainnya karena menggabungkan dari warna primer dan juga sekunder.

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan *Golden Ratio* atau 6:3:1 *Rule*, prinsip ini menerapkan aturan 60% + 30% + 10% persen yang merupakan proporsi warna terbaik untuk menciptakan keseimbangan (Meno, 2024). 60% diterapkan untuk warna utama atau dominan, 30% untuk warna secondary dan 10% untuk warna sisanya. Aturan ini memudahkan mata pengguna dalam berpindah dari satu titik ke titik lain dengan nyaman (Tapaniya, 2019).

2.4.4 Teori Tipografi

Tipografi adalah cara menampilkan teks secara visual untuk menyampaikan informasi dengan efektif. Ini melibatkan elemen seperti jenis huruf, ukuran, ketebalan, jarak, dan tata letak yang dirancang agar mudah dibaca dan menarik (Lupton, 2014).

Pada perancangan ini jenis typeface yang akan digunakan adalah sans serif karena lebih mudah tingkat keterbacaannya. Sans serif lebih mudah dibaca karena bentuknya yang lebih sederhana dan kurang dekoratif dibanding jenis typeface yang lain seperti serif.

2.5 Ringkasan Kumpulan Teori

Perancangan visual website ini didasari oleh beberapa teori penting untuk memastikan hasil akhir yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pertama, teori *User Interface* (UI) digunakan untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. UI yang baik harus memberikan kemudahan dalam navigasi, tampilan yang konsisten, serta respons yang jelas terhadap interaksi pengguna.

Website dipilih sebagai media utama karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan fleksibel. Website juga bisa menampung berbagai jenis konten mulai dari teks, gambar, hingga video. Selain itu, animasi menjadi elemen utama dalam desain karena memiliki kekuatan visual untuk menyampaikan cerita dan pesan dengan cara yang kreatif dan menyenangkan. Animasi dapat membantu menarik perhatian pengunjung dan memperkuat identitas karakter.

Dalam pengembangan IP (*Intellectual Property*), karakter animasi memiliki nilai penting karena bisa membangun kedekatan emosional dengan audiens. Karakter yang kuat dan mudah dikenali akan lebih mudah diterima dan diingat oleh pengguna. Selain itu, budaya penggemar atau fan culture juga menjadi perhatian dalam perancangan, karena penggemar kini aktif berinteraksi, berbagi, bahkan menciptakan konten baru dari karya yang mereka sukai. Hal ini mendorong keterlibatan yang lebih tinggi antara karya dan audiens.

Proses perancangan mengikuti pendekatan *User Centered Design* (UCD), yaitu metode yang berfokus pada pengguna. Dalam proses ini dilakukan beberapa tahap, mulai dari riset terhadap kebutuhan pengguna, merancang solusi desain, membuat prototipe, melakukan uji coba, hingga penyempurnaan berdasarkan umpan balik pengguna. Pendekatan ini memastikan desain yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.

Selain itu, teori-teori pendukung juga digunakan dalam perancangan ini. Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mengatur elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, ruang, garis, dan tekstur agar mampu menyampaikan pesan secara

visual dengan baik. Tata letak atau layout juga diatur dengan sistem grid untuk menciptakan struktur desain yang rapi dan mudah dipahami. Teori warna digunakan untuk menciptakan harmoni warna yang menarik dan nyaman dilihat, sedangkan tipografi dipilih agar teks mudah dibaca dan sesuai dengan suasana desain secara keseluruhan.

