

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

1. Jurnal “BISNIS CETAK KAOS” yang ditulis oleh Fachrur Alifuddin dan Jamaaluddin dan diterbitkan pada tahun 2018, direview oleh penulis. Bagi banyak perusahaan sablon, sablon merupakan salah satu metode pencetakan yang menggunakan sablon yang sering kali terbuat dari sutra atau nilon dan memiliki kepadatan tertentu. Selanjutnya, kita terapkan pola dari gambar negatif ke bingkai ini. diselesaikan sebelumnya pada kertas kalkir atau kertas HVS. Peregangan yang ketat digunakan untuk membuat tampilan datar dan cetakan dari kain ini.. (Fachrur Alifuddin, 2018)
2. Artikel jurnal Penda Sudarto Hasugian “DESAIN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI” direview oleh penulis. Publikasi ini memiliki pengalaman mempromosikan dirinya melalui situs web yang ramah pengguna dan efisien bagi konsumen di wilayah geografis yang berbeda. Saat ini, situs web berfungsi sebagai alat promosi yang komprehensif dan sumber informasi dan komunikasi terkini. Banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan media sosial dan website untuk mengakses internet untuk berbagai keperluan, antara lain komunikasi, akses informasi, pembelian barang atau keperluan pribadi, hingga penyewaan jasa melalui media website. Karena kemudahan penggunaan situs web dan peningkatan jangkauan, yang memfasilitasi kemampuan pelanggan untuk membeli barang dari bisnis, media promosi ini membantu perusahaan.. (Hasugian, 2018)
3. Buku “DESAIN WEB” karya Ino Sulistiani, S.T., M.T. direview oleh penulis. Buku ini membahas tentang desain online yang memiliki beberapa keterbatasan yang pada akhirnya menyebabkan banyak keseragaman dalam

karya yang dihasilkan. Karena kendala ini, warna, tata letak, font, dan navigasi sering kali sama.. (Ino Sulistiani, 2018)

4. Buku “KREATIF MEMBUAT DESAIN WEB DENGAN ADOBE PHOTOSHOP” karya Wahana Computer diresensi oleh penulis. Buku ini berbicara tentang. Buku ini akan mengajarkan Anda cara mengembangkan situs web dengan berbagai topik, termasuk situs web perusahaan, perjalanan, bisnis, dan pribadi. (P, 2021) Buku harian ini dan tugas akhir penulis, yang melibatkan perancangan situs web Nolbaz SPS untuk memudahkan pembelian dan penjualan perlengkapan sablon, adalah sebanding. Ide desain web, warna, tata letak, ikonografi, grafik, tipografi, antarmuka pengguna, dan promosi adalah dasar dari desain ini.
5. Penulis memeriksa artikel jurnal Saka Adipratama Nimpuno berjudul "DESAIN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEKOLAH ELTIGO CLAY & GAMBAR." Jurnal ini memberikan informasi latar belakang tentang program menggambar & tanah liat eLTigo, yang menawarkan instruksi khusus dalam pengolahan tanah liat untuk membuat karya seni yang praktis dan non-fungsional. Jurnal ini menggabungkan berbagai teknik pengolahan tanah liat untuk membuat karya seni yang akan membantu mengembangkan kreativitas anak, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan ide dan mewujudkannya.. (Nimpuno, 2015)
6. Penulis meninjau majalah "DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE" milik Dwi Andika Said. Jurnal ini menceritakan sejarah Graceadorable, perusahaan pakaian yang berkantor pusat di Mojosongo, Surakarta. Graceadorable belum memiliki situs web di mana produknya dijual. (Said, 2021)

## **2.2 Cetak Saring**

Sablon atau sering juga disebut dengan sablon adalah suatu metode pencetakan dimana gambar atau teks dicetak pada berbagai bahan seperti kertas, kain, kaca, atau plastik dengan cara menekan tinta melalui kain berpori dengan pola yang telah ditentukan. Menggunakan layar yang sering kali terbuat dari sutra, nilon,

atau poliester, stensil dibuat selama prosedur ini, sehingga tinta hanya mengalir melalui bagian yang tidak tercakup oleh stensil.. (Y. Wardhana, 2020).

### 2.2.1 Bahan dalam Cetak Saring

Untuk menghasilkan cetakan berkualitas tinggi, sablon, juga dikenal sebagai teknik cetak saring, memerlukan sejumlah bahan. (D. Suryadi, 2020). Berikut adalah bahan-bahan utama yang digunakan untuk cetak saring dan peran mereka:

1. Layar (*Screen*)

*Screen* dalam cetak saring berguna untuk mentransfer gambar ke media seperti kaos. Material ini biasanya terbuat dari sutra, nilon, atau poliester.

2. Bingkai (*Frame*)

*Frame* dalam cetak saring biasanya digunakan untuk merentangkan layar dan menahannya dengan kencang selama proses pencetakan.

3. Emulsi (*Emulsion*)

Emulsi atau yang dikenal obat afdruk adalah cairan penguat untuk screen. Ketika terkena cahaya, emulsi mengeras dan bagian yang tidak terkena cahaya tetap lunak dan dapat dicuci.

4. Raket (*Squeegee*)

Raket digunakan untuk menekan tinta melalui layar dan mentransfernya ke media cetak. Material pada raket ini biasanya terbuat dari kayu atau plastik dengan bilah karet.

5. Tinta (*Ink*)

Tinta digunakan untuk mencetak desain pada media. Jenis tinta yang dipilih tergantung pada jenis media dan hasil akhir yang diinginkan. Ada beberapa jenis tinta seperti tinta plastisol, tinta air, atau tinta discharge.

6. Bahan Pelarut dan Pembersih

Digunakan untuk membersihkan layar dan menghapus emulsi setelah pencetakan selesai sehingga layar bisa digunakan kembali.

7. Media Cetak

Media tempat desain dicetak. Pemilihan media tergantung pada tujuan akhir dari produk cetakan. Ada beberapa material dalam media cetak seperti kain, kertas, dan plastik.

### **2.2.2 Peralatan Cetak Saring**

Dalam proses sablon atau cetak saring, berbagai peralatan digunakan untuk mendapatkan hasil cetakan yang berkualitas.. (R. Aditya, 2021). Beberapa peralatan utama yang digunakan dalam cetak saring, bersama dengan penjelasan detailnya, adalah sebagai berikut:

1. Layar (Screen)

Screen dalam cetak saring berguna untuk mentransfer gambar ke media seperti kaos. Material ini biasanya terbuat dari sutra, nilon, atau poliester.

2. Bingkai (Frame)

Frame dalam cetak saring biasanya digunakan untuk merentangkan layar dan menahannya dengan kencang selama proses pencetakan.

2. Emulsi (Emulsion)

Emulsi atau yang dikenal obat afdruk adalah cairan pengeras untuk screen. Ketika terkena cahaya, emulsi mengeras dan bagian yang tidak terkena cahaya tetap lunak dan dapat dicuci.

3. Rakel (Squeegee)

Rakel digunakan untuk menekan tinta melalui layar dan mentransfernya ke media cetak. Material pada rakel ini biasanya terbuat dari kayu atau plastik dengan bilah karet.

4. Tinta (Ink)

Tinta digunakan untuk mencetak desain pada media. Jenis tinta yang dipilih tergantung pada jenis media dan hasil akhir yang diinginkan.

Ada beberapa jenis tinta seperti tinta plastisol, tinta air, atau tinta discharge.

5. Bahan Pelarut dan Pembersih

Digunakan untuk membersihkan layar dan menghapus emulsi setelah pencetakan selesai sehingga layar bisa digunakan kembali.

6. Media Cetak

Media tempat desain dicetak. Pemilihan media tergantung pada tujuan akhir dari produk cetakan. Ada beberapa material dalam media cetak seperti kain, kertas, dan plastik.

7. Meja Cetak

Meja cetak dengan permukaan datar digunakan untuk menempatkan media cetak di bawah layar.

8. Drying Rack

Rak pengeringan digunakan untuk menempatkan media cetak hingga tinta mengering.

### **2.2.3 Pemasaran dalam Cetak Saring**

Bisnis cetak saring, atau sablon, membutuhkan strategi pemasaran yang sistematis untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Untuk memasarkan bisnis cetak saring, berikut adalah langkah-langkah khusus yang dapat Anda ambil:

1. Identifikasi Target Pasar

- Analisis Pasar: Kenali siapa yang membutuhkan layanan cetak saring, misalnya perusahaan, sekolah, organisasi, atau individu.
- Segmentasi Pasar: Kelompokkan target pasar berdasarkan kebutuhan, lokasi, demografi, dan perilaku.

2. Pembuatan Portofolio

- Desain Portofolio: Buat portofolio yang menampilkan hasil karya terbaik. Sertakan gambar-gambar berkualitas tinggi dari produk yang telah dicetak.
- Testimoni Pelanggan: Tambahkan testimoni dari pelanggan yang puas untuk membangun kredibilitas.

### 3. Membangun *Brand*

- Nama dan Logo: Pilih nama dan logo yang mudah diingat dan mencerminkan bisnis Anda.
- *Tagline*: Buat *tagline* yang menarik dan mudah diingat untuk memperkuat *brand identity*

### 4. Pemasaran Digital

- Website: Membuat website profesional yang memuat informasi lengkap tentang layanan, portofolio, harga, dan kontak.
- SEO (Search Engine Optimization): Mengoptimalkan situs web agar mesin pencari mudah menemukannya.
- Media Sosial: Manfaatkan platform seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk, berbagi portofolio, dan berhubungan dengan pelanggan.

### 5. Pemasaran Konten

- Video: Buat video tutorial atau behind-the-scenes tentang proses cetak saring untuk menarik audiens.

### 6. Penawaran Khusus dan Promosi

- Diskon dan Paket: Tawarkan diskon untuk pesanan pertama atau paket promosi untuk pesanan dalam jumlah besar.
- Referral Program: Berikan insentif kepada pelanggan yang mereferensikan layanan Anda kepada orang lain.

### 7. Jaringan dan Kemitraan

- Kolaborasi: Bekerja sama dengan desainer grafis, fotografer, atau agen pemasaran untuk saling mempromosikan.
- Keanggotaan Komunitas: Bergabung dengan komunitas bisnis atau industri untuk memperluas jaringan dan mendapatkan peluang bisnis baru.

#### 2.2.4 *E-Commerce*

Perdagangan elektronik, juga disebut sebagai e-commerce, adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara online, seperti pemasaran, penjualan, pembayaran, dan layanan pelanggan. E-commerce menggunakan teknologi digital seperti website, aplikasi mobile, email, dan media sosial untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. (H. Santoso, 2019). Berikut adalah macam macam *e-commerce*

1. *Business to Consumer (B2C)*  
Perdagangan antara perusahaan dan pelanggan akhir, seperti Amazon dan Tokopedia
2. *Business to Business (B2B)*  
Perdagangan antara dua perusahaan (misalnya, Alibaba dan Indotrading).
3. *Consumer to Consumer (C2C)*  
Perdagangan antara pelanggan biasanya dilakukan melalui platform pihak ketiga, seperti eBay dan OLX.
4. *Consumer to Business (C2B)*  
Konsumen menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah platform freelance seperti Upwork.

Berikut adalah manfaat dari *E-commerce*:

1. Akses ke pasar global  
E-commerce memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan yang berada di seluruh dunia, tanpa terbatas pada lokasi geografis.

2. **Biaya Operasional Rendah**  
Mengurangi biaya yang terkait dengan toko fisik seperti sewa, utilitas, dan staf
3. **Kenyamanan dan Kemudahan**  
Melalui perangkat digital, pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja mereka mau.
4. **Personalisasi**  
Menggunakan data pelanggan untuk menawarkan produk dan promosi yang dipersonalisasi.
5. **Analisis Data**  
Memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis perilaku pelanggan, penjualan, dan tren pasar.

#### **2.2.5 Promosi dalam *E-Commerce***

Strategi dan taktik promosi dalam *e-commerce* digunakan oleh bisnis online untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek. Promosi ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau target audiens secara lebih efisien. (A. Wirawan, 2020). Ada beberapa macam jenis promosi dalam *e-commerce*

1. **Diskon dan Penawaran Khusus**
  - Diskon Persentase: Potongan harga dalam bentuk persentase, misalnya diskon 20%.
  - Penawaran Beli 1 Gratis 1: Promosi di mana pelanggan mendapatkan produk tambahan secara gratis setelah membeli produk tertentu.
  - Kode Promo dan Kupon: Kode atau kupon yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon khusus saat checkout.
2. **Iklan *Digital***



- PPC (Pay-Per-Click): Iklan yang dikenakan biaya kepada advertiser setiap kali iklan diklik, seperti Google Ads.
  - Iklan Media Sosial: Iklan yang dipasang di situs jejaring sosial seperti Tiktok dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Pemasaran Konten
- Video: Konten video yang menarik seperti tutorial produk, ulasan, dan testimonial pelanggan.
4. Email Marketing
- *Newsletter*: Email berkala yang dikirimkan kepada pelanggan untuk memberikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan berita perusahaan.
  - Email Otomatis: Email yang dikirimkan secara otomatis berdasarkan tindakan pelanggan, seperti email selamat datang atau pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan.
5. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
- Konten yang Dioptimalkan: Membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi dengan kata kunci yang sering dicari untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari.
  - *Link Building*: Memperoleh tautan dari situs web lain untuk meningkatkan otoritas dan peringkat situs web di mesin pencari.
6. Program Loyalitas
- Poin Hadiah: Memberikan poin kepada pelanggan untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan produk atau diskon di masa mendatang.
  - Program Keanggotaan: Program yang memberikan manfaat eksklusif kepada anggota seperti diskon tambahan atau akses awal ke produk baru.
7. Influencer Marketing

- Kerjasama dengan Influencer: Menggunakan pengaruh orang yang memiliki pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan produk.

#### 8. Analisis Data dan Personalisasi

- Penggunaan Data Pelanggan: Menggunakan data pelanggan untuk membuat promosi yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku belanja dan preferensi mereka.
- Rekomendasi Produk: Menawarkan rekomendasi produk yang relevan kepada pelanggan berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian mereka.

### 2.3 Perancangan *website*

#### 2.3.1 Susunan awal perancangan desain *website*

Dalam perancangan *website* terdapat beberapa proses yang harus dilakukan meliputi brainstorming, Konsep, dan visualisasi.

##### a) Brainstorming

Brainstorming adalah teknik kreatif untuk menghasilkan ide-ide atau solusi baru dalam kelompok. Metode ini bertujuan untuk mendorong partisipasi semua anggota dengan mengumpulkan berbagai ide tanpa kritik atau penilaian di tahap awal. Tujuan utama brainstorming adalah merangsang pemikiran kreatif dan memanfaatkan kontribusi kolektif kelompok untuk memecahkan masalah atau menciptakan konsep inovatif. (Yulianti, 2019).

##### b) Konsep

Konsep adalah gagasan atau ide umum yang merepresentasikan kategori atau klasifikasi tertentu dan sering digunakan untuk memahami, mengatur, dan mengkomunikasikan informasi. Dalam berbagai bidang, konsep membantu membentuk pemikiran, menyusun teori, serta mengembangkan model. (R. Subroto, 2021).

### c) Visualisasi

Visualisasi adalah alat yang kuat yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Dengan memanfaatkan visualisasi secara efektif, Anda dapat menyampaikan informasi secara lebih efisien dan efektif, meningkatkan pemahaman tentang data atau informasi, meningkatkan daya ingat, menarik perhatian, dan menstimulasi kreativitas.

### 2.3.2 Prinsip Desain

Prinsip Desain adalah prinsip-prinsip dasar desain yang dapat digunakan untuk menciptakan desain yang baik. Beberapa desain *principles* yang umum digunakan dalam merancang *website* adalah:

- Kesederhanaan
- Kejelasan
- Konsistensi
- Visibilitas
- Keterjangkauan
- Ulasan
- Toleransi Kesalahan
- Mudah dipelajari

### 2.3.3 Desain User Interface

Desain *user interface* pada website adalah proses pembuatan antarmuka yang memfokuskan pada penampilan dan interaksi pengguna dengan situs web. Tujuannya adalah untuk memperbaiki pengalaman pengguna dengan memastikan bahwa elemen-elemen di dalam website dapat digunakan dengan mudah dan intuitif. (Garrett, 2002). Berikut adalah beberapa aspek penting dalam desain user pada *website*:

1. **Kegunaan (Usability)**: Seberapa mudah pengguna dapat mengakses dan menggunakan fitur-fitur di dalam *website*

2. **Keterjangkauan (Accessibility):** Seberapa mudah internet dapat diakses oleh semua orang, termasuk orang dengan keterbatasan.
3. **Visual Hierarchy:** Pengaturan elemen di halaman web untuk memudahkan pengguna menemukan informasi yang mereka butuhkan
4. **Konsistensi:** Menggunakan gaya dan tata letak yang konsisten di seluruh halaman web untuk memudahkan navigasi dan penggunaan.
5. **Feedback:** Memberikan umpan balik visual atau interaktif kepada pengguna saat mereka berinteraksi dengan elemen-elemen di *website*, seperti tombol atau formulir.

#### 2.3.4 Warna

Warna adalah komponen penting dalam desain web yang mempengaruhi keindahan visual, keterbacaan konten, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Warna dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menonjolkan informasi. (Lidwell, 2003). Berikut adalah beberapa cara warna digunakan dalam desain web:

1. **Menciptakan Emosi dan Suasana:** Warna tertentu dapat memicu respon emosional; misalnya, biru dapat menimbulkan rasa tenang, sementara merah dapat meningkatkan energi dan urgensi.
2. **Meningkatkan Keterbacaan:** Kontras warna antara teks dan latar belakang dapat meningkatkan keterbacaan dan aksesibilitas.
3. **Memfasilitasi Navigasi:** Warna dapat digunakan untuk mengelompokkan konten, menyoroti elemen navigasi, dan memberikan petunjuk *visual* kepada pengguna.
4. **Memperkuat Brand Identity:** Warna yang konsisten dengan *brand guidelines* membantu menciptakan identitas visual yang kohesif dan mudah dikenali.

#### 2.3.5 Ikon

Ikon dalam website adalah representasi visual atau grafis kecil yang digunakan untuk menyampaikan makna atau fungsi tertentu dengan cara yang cepat

dan mudah dipahami. Penggunaan ikon dapat menggantikan teks untuk menghemat ruang dan meningkatkan daya tarik visual halaman web. Ini adalah elemen grafis kecil yang digunakan untuk mewakili fungsi, tindakan, atau konten tertentu secara langsung dan mudah dipahami. Ikon membantu pengguna dalam navigasi dan interaksi dengan situs web tanpa memerlukan banyak penjelasan teks. (F. Ardiansyah, 2022). Berikut adalah beberapa fungsi ikon dalam desain web

1. Navigasi: Ikon membantu pengguna menemukan fitur atau halaman tertentu dengan lebih cepat.
2. Keterbacaan: Ikon dapat menggantikan teks atau menambah teks untuk memperjelas fungsi atau informasi.
3. Daya Tarik Visual: Ikon memperindah tampilan dan meningkatkan estetika keseluruhan website.
4. Menghemat Ruang: Ikon memungkinkan desain yang lebih ringkas dan efisien dengan menggantikan teks panjang.

Ikon pada website dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan gaya desain dan fungsinya. Berikut adalah beberapa jenis ikon yang umum digunakan:

1. *Outline Icons*: Ikon yang hanya terdiri dari garis luar tanpa isi, memberikan tampilan yang bersih dan minimalis. Contoh: ikon pencarian yang hanya berupa garis berbentuk kaca pembesar.
2. *Filled Icons*: Ikon yang diisi penuh dengan warna solid, memberikan tampilan yang lebih menonjol dan berani. Contoh: ikon beranda yang diisi penuh dengan warna.
3. *Flat Icons*: Ikon yang menggunakan warna solid tanpa bayangan atau gradien, sering digunakan dalam desain yang modern dan sederhana.
4. *Glyph Icons*: Ikon yang sangat sederhana dan minimalis, sering digunakan dalam aplikasi mobile dan antarmuka pengguna yang membutuhkan ikon yang sangat kecil.
5. *3D Icons*: Ikon yang menggunakan bayangan dan gradien untuk memberikan efek tiga dimensi, membuatnya terlihat lebih realistis.

6. *Line Icons*: Mirip dengan outline ikon, tetapi menggunakan garis yang lebih tebal atau lebih tipis sesuai dengan kebutuhan desain.

Ikon sering digunakan dalam elemen navigasi, tombol, dan elemen interaktif lainnya untuk membantu pengguna memahami tindakan yang dapat dilakukan atau informasi yang disajikan. Ikon adalah elemen desain yang kerap ditemui dalam aplikasi, website, atau desain kemasan. Biasanya, ikon dibentuk dari bentuk-bentuk sederhana yang mewakili informasi tertentu. Penggunaan ikon yang sesuai menjadi kunci dalam meningkatkan fungsionalitas dan kualitas visual desain. Ikon membantu audiens memahami dan mempermudah pemahaman informasi yang disampaikan, sementara penggunaan yang tidak tepat dapat mengganggu pengalaman pengguna.

### 2.3.6 *Layout*

*Layout* pada website merujuk pada pengaturan elemen visual seperti teks, gambar, navigasi, dan elemen interaktif lainnya di halaman web. *Layout* yang efisien membantu pengguna untuk menemukan informasi dengan cepat, meningkatkan keterlibatan, serta memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Fungsi *Layout* pada desain web:

1. Meningkatkan Navigasi: Mempermudah pengguna menjelajahi situs.
2. Mempermudah Pemahaman Konten: Membantu pengguna memproses dan memahami informasi.
3. Meningkatkan Estetika: Menambah daya tarik visual situs web.
4. Responsivitas: Menjamin tampilan optimal di berbagai perangkat.

*Layout* pada *website* dapat dibagi menjadi beberapa macam berdasarkan cara pengaturan elemen-elemen visual di halaman web. Berikut adalah beberapa jenis *layout* yang umum digunakan dalam desain web:

1. *Layout Statik (Fixed Layout)*: Semua elemen memiliki ukuran tetap, tidak berubah saat layar diubah ukurannya. Biasanya menggunakan satu ukuran piksel untuk semua elemen.
2. *Layout Cair (Fluid Layout)*: Elemen-elemen menggunakan persentase dari lebar layar, sehingga ukuran elemen berubah sesuai ukuran layar.
3. *Layout Responsif (Responsive Layout)*: Menggunakan media queries untuk menyesuaikan tata letak elemen berdasarkan ukuran layar perangkat, memastikan tampilan optimal di berbagai perangkat.
4. *Layout Grid*: Menggunakan grid atau kolom untuk mengatur elemen-elemen dalam tata letak yang konsisten dan terstruktur.
5. *Layout Berdasarkan Konten (Content-based Layout)*: Tata letak yang diatur berdasarkan konten yang disajikan, sering digunakan dalam blog atau situs berita.

### 2.3.7 Grid

Sistem *grid* dalam desain web menggunakan baris dan kolom untuk menata elemen-elemen halaman. *Grid layout* membantu menciptakan struktur yang konsisten dan rapi, memudahkan pengaturan dan akses konten. Dengan sistem *grid*, desainer dapat menyusun elemen secara proporsional dan teratur, meningkatkan pengalaman pengguna. *Grid* pada *website* adalah sistem tata letak yang menggunakan kolom dan baris untuk mengatur elemen-elemen halaman secara konsisten dan terstruktur. (R. Andriani, 2021). Berikut adalah beberapa jenis *grid* yang umum digunakan dalam desain web:

1. *Grid Simetris (Symmetric Grid)*: *Grid* yang menggunakan kolom dan baris dengan ukuran yang sama, memberikan tampilan yang seimbang dan teratur.
2. *Grid Asimetris (Asymmetric Grid)*: *Grid* yang menggunakan kolom dan baris dengan ukuran yang berbeda, menciptakan tampilan yang lebih dinamis dan menarik.

3. *Grid Kolom Tunggal (Single Column Grid):* *Grid* yang hanya menggunakan satu kolom, sering digunakan untuk tata letak mobile atau halaman dengan konten linear.
4. *Grid Kolom Ganda (Multi-Column Grid):* *Grid* yang menggunakan beberapa kolom, memungkinkan pengaturan konten yang lebih kompleks dan fleksibel.
5. *Grid Modular (Modular Grid):* *Grid* yang membagi halaman menjadi modul-modul kecil, setiap modul memiliki ukuran yang sama, cocok untuk tata letak kartu atau galeri.
6. *Grid Hierarkis (Hierarchical Grid):* *Grid* yang tidak terikat pada ukuran kolom dan baris yang tetap, memungkinkan elemen-elemen utama untuk lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya.

### 2.3.8 Tipografi

Pemilihan font, ukuran huruf, spasi antar huruf (kerning), spasi antar kata (tracking), dan spasi antar baris adalah bagian dari tipografi web desain. Tipografi harus mempertimbangkan aspek responsivitas untuk memastikan teks di web dapat dibaca dengan baik, menarik secara visual, dan menyampaikan pesan dengan efektif.. (S. Hidayat, 2020)

1. *Pemilihan Font:* *Font* yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dan audiens situs web. *Font* serif biasanya digunakan untuk konten yang lebih formal, sementara sans-serif lebih cocok untuk desain yang modern dan bersih.
2. *Ukuran Huruf:* Ukuran huruf yang tepat harus dipilih untuk memastikan keterbacaan. Biasanya, ukuran huruf untuk teks utama di web adalah antara 16-18 piksel.
3. *Spasi Antar Huruf (Kerning):* Menyesuaikan jarak antara huruf-huruf individual untuk menciptakan teks yang lebih harmonis dan mudah dibaca.
4. *Spasi Antar Kata (Tracking):* Mengatur jarak antara kata-kata untuk meningkatkan keterbacaan keseluruhan paragraph.



5. Spasi Antar Baris (Leading): Mengatur jarak vertikal antara baris teks untuk memastikan teks tidak terlihat terlalu padat atau terlalu longgar.
6. Hierarki Tipografi: Penggunaan ukuran dan gaya font yang berbeda untuk membedakan berbagai elemen teks seperti judul, subjudul, dan teks tubuh. Ini membantu pengguna memahami struktur konten dan menemukan informasi dengan lebih cepat.
7. Responsivitas: Tipografi harus fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan berbagai ukuran layar dan perangkat, memastikan teks tetap terbaca dan terstruktur dengan baik.

#### **2.4 User Centered Design**

Pendekatan desain berpusat pada pengguna (UCD) adalah pendekatan desain yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Dalam bidang sistem informasi, UCD merupakan komponen dari SDLC (*System Development Life Cycle*), sehingga aplikasi yang dikembangkan dengan metode ini dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan *end-user*. Aplikasi yang dibuat diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna sehingga pengguna tidak perlu mengubah perilaku mereka saat menggunakannya.. (Wijaya A. S., 2019)

#### **2.5 Design Thinking**

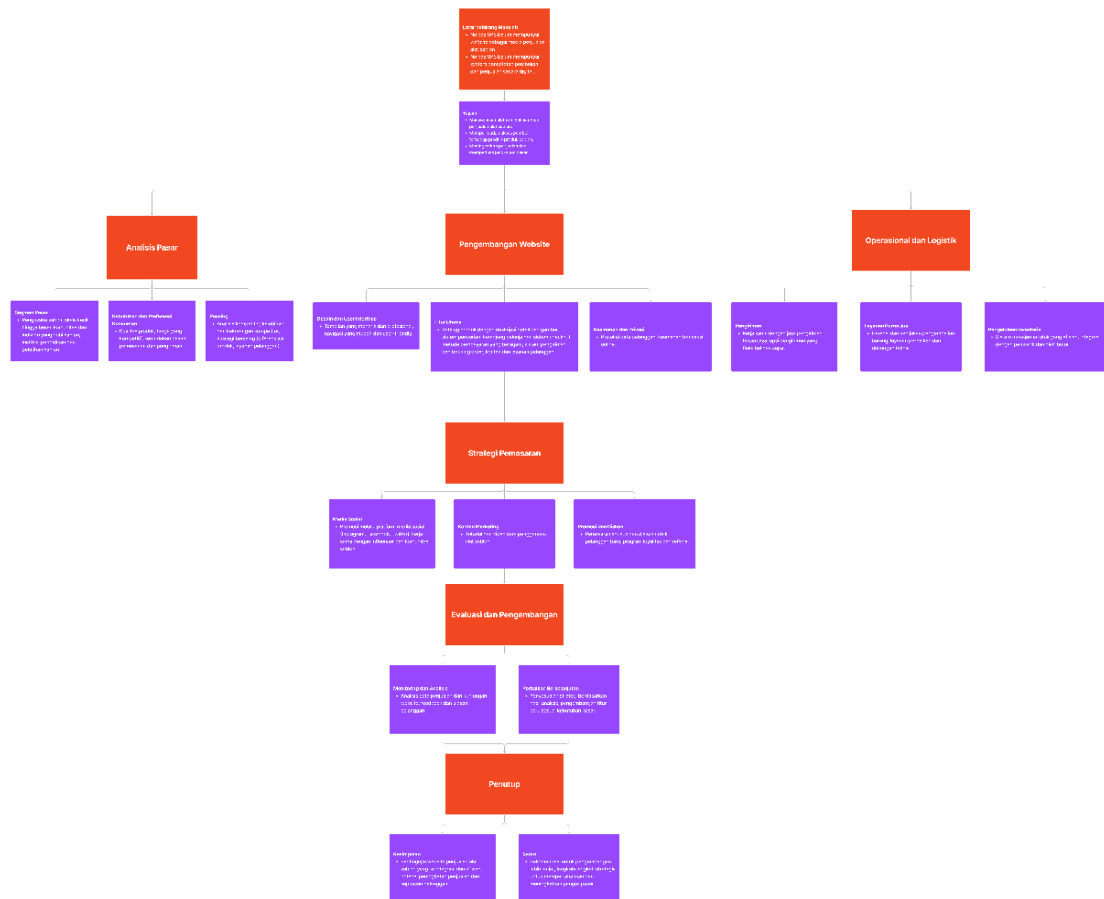
Jurnal ini mengutip artikel yang diterbitkan di website Telkom University yang menyatakan bahwa metode Design Thinking yang menekankan kerja sama antara desainer dan pengguna dengan mempertimbangkan pemikiran, perasaan, dan perilaku pengguna digunakan dalam perancangan situs web. Dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna, rancangan pikir adalah pendekatan strategis untuk perancangan. Memahami kebutuhan pengguna dengan memahami bentuk, hubungan, perilaku, interaksi, dan emosi manusia menghasilkan solusi terbaik. Proses pikiran desain terdiri dari lima tahap: empati, definisi, ideasi, prototipe, dan uji. Dengan memahami langkah-langkah ini, peneliti dapat

mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah pengguna yang kompleks.

## 2.6 Riset

Pemilihan metode penelitian dalam penelitian tugas akhir didasarkan pada jenis penelitian dan pertanyaan yang akan diselidiki. Kuantitatif, eksperimen, kualitatif, dan campuran adalah beberapa metode penelitian yang paling umum digunakan. Metode kualitatif mengumpulkan data deskriptif selain perilaku yang diamati, tanpa memasukkan variabel atau hipotesis. (Rahmawati, 2023).

## 2.7 Kerangka Berpikir



Gambar II.1 Kerangka Berpikir