

# POTENSI DAN KAIDAH PERANCANGAN SITUS-WEB SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

**Freddy H. Istanto**

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

## ABSTRAK

Dunia dilanda model komunikasi baru yaitu internet. Salah satu bentuknya yang sangat terkenal adalah situs-web. Sebagai media penyebaran informasi melalui komunikasi visual, situs-web merupakan potensi dan lapangan kerja yang luar biasa bagi desainer komunikasi visual.

Kaidah-kaidah perancangan situs-web tidak berbeda jauh dengan kaidah-kaidah pokok desain komunikasi visual. Elemen-elemen penting dalam desain komunikasi visual seperti typografi, ilustrasi, simbolisme dan fotografi merupakan kunci perancangan tampilan situs-web.

**Kata kunci:** situs-web, potensi, kaidah perancangan, desain komunikasi visual

## ABSTRACT

*The world is overwhelmed with the newly advanced-communication, that is Internet. One which widely known is web-site. Performing as the media of information through visual communication, web site is very potential and provides a wide variety of work field for the designers.*

*The rules in web-site design are not far different from those of visual communication design. The essential elements, such as typography, illustration, symbolism, and photography, act as the key design in producing the web sites.*

**Keywords:** web-site, potensi, design-criteria, visual communication design

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi-informasi berlangsung demikian cepat dan mengagumkan. Perkembangan tersebut telah merubah banyak paradigma-paradigma kehidupan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.<sup>1</sup> Gambaran William J.Mitchell (1997) ini menegaskan bagaimana internet bahkan merubah pola hidup seseorang,

---

<sup>1</sup> Laurence King (1999:10) menyatakan hal yang senada : “the world wide web has entered all our lives in some shape or form”. King, Laurence, *Reload, Browser 2.0 : The Internet Design Project*, Laurence King Publishing, London.

*My Name is wjm@mit.edu (though I have many aliases), and I am an electronic flaneur.<sup>2</sup> I hang out on the network. The keyboard is my café. Each morning I turn to some nearby machine –my modest personal computer at home, a more powerful workstation in one of the offices or laboratories that I frequent, or laptop in a hotel room- log into electronic mail. I click on an icon to open an “inbox” filled with messages from round the world –replies to technical questions, queries for me to answer, drafts of papers, submissions of student work, appointments, travel and meeting arrangements, bits of business, greetings, reminders, chit-chat, gossips, complaint, tips, jokes, flirtation...<sup>3</sup>*

Bahkan, Paul Saffo (dalam King 1999:14) memprediksikan bahwa kejutan besar akan terjadi dalam dunia internet. Saat ini Web didefinisikan sebagai media dimana masyarakat mengakses informasi. Nantinya web tidak saja dalam lingkup ‘mencari’ informasi namun web akan menjadi “*interpersonal environment*” dimana informasi lewat internet akan memainkan peran yang sangat penting sebagai wadah interaksi umat manusia.

Bisnis internet dalam tahun-tahun terakhir meningkat luarbiasa. Setelah hadirnya teknologi informasi-komunikasi internet, media ini telah menjadi *second-wind* bagi lajunya perahu bisnis komunikasi di dunia. Internet kini telah menjadi pasar potensial di dunia, tercatat lebih dari 200 juta orang pengguna media ini. Dari data disebutkan bahwa 67 juta pengguna internet diantaranya berada di Amerika Serikat.<sup>4</sup> Menurut Mc.Kinsey (dalam Kasali 2000) potensi itu diperkirakan akan memutar dana sebesar 327 billion dollar Amerika pada tahun 2002. Teknologi informasi-komunikasi telah mengubah wajah pasar tradisional yang tadinya kasat-mata, menjadi pasar yang maya. Internet telah mengubah cara dan citra berbisnis. Menurut Kotler ..... *marketing is moving from the marketplace into cyberspace*. Pasar retail *on-line* di Jepang pada tahun 1999 mematok angka yang luarbiasa, yakni sebesar 1400 juta dolar Amerika.

Data dari AC Nielsen menyebutkan bahwa 3% dari penduduk Indonesia saat ini juga merupakan pengguna aktif internet. Menurut Renald Kazali (2000) prediksi Nielsen ini berlebihan, namun sangat mungkin hal ini terjadi. Bermunculannya warnet-warnet (warung internet), situs-situs web baru yang bak jamur di musim hujan menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan hidup umat manusia, termasuk juga di

---

<sup>2</sup> Menurut Mitchell (1997:176) : *The Parisian Flaneur made his literary debut in Baudelaire’s famous essay “The Painter of Modern Life (1863)”. He was a man of the Boulevards; he strolled them to observe the life of the great city and by so doing also put himself on display.*

<sup>3</sup> Mitchell, William J. (1997), *City of Bits*, MIT Press, Massachusetts.

<sup>4</sup> Sampai-sampai di Sunnyvale, California, yang lebih dikenal dengan nama Silicon Valley ada bus berwarna jingga dengan tulisan besar *How long have you been off-line ?* (sudah berapa lama Anda tidak berada di depan layar komputer yang terhubung dengan internet ?), demikian dikutip dari pengalaman Bondan Winarno. (Kompas, 2 April 2000).

Indonesia. Bisnis web juga dilirik oleh pihak asing yang mulai masuk dalam pasar internet di Indonesia. Kenyataan ini dapat dilihat dari masuknya investasi asing yang menanam modalnya secara besar-besaran di Indonesia, padahal kondisi sosial-politik-ekonomi di Indonesia saat ini sangat tidak menentu. Tampaknya bisnis internet cukup aman, hal ini disebabkan karena investasi fisik yang tidak terlalu besar dan mencolok dibandingkan investasi di bidang industri atau jasa lainnya. Astaga.com, salah situs-web baru di Indonesia tahun 2000 ini, masuk sebagai penanaman modal asing murni dengan investasi yang luarbiasa yaitu sebesar 7,5 juta dolar Amerika (tahun 2000).

Fenomena kegilaan orang pada media baru ini disebut oleh orang Amerika sebagai *dotcom society*. Apa saja yang dibutuhkan manusia dapat diperoleh melalui dotcom.<sup>5</sup> Internet akan dan sedang menjadi fenomena baru di seluruh dunia. Internet diramalkan akan mengubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitasnya, mulai dari yang paling mendasar yaitu berkomunikasi untuk mendapatkan informasi aktual sampai berbelanja. Internet akan dan telah mengubah banyak hal yang dulunya tidak mungkin sekarang bahkan telah menjadi sebuah keharusan sejarah. Dengan dan melalui internet sekarang ini muncul kebudayaan baru : *e-commerce*, *e-banking*, *e-marketing*, *e-advertising* dan *e-mail*. Perilaku dan pola-pikir yang berkaitan dengan aktivitas keseharian maupun bisnis telah mengalami revolusi dramatis. Internet menawarkan beragam bentuk interaksi melalui media *on-line* (misalnya Kompas *Cyber Media*, Jawa Pos *on-line* dan sebagainya), toko-toko virtual (seperti Amazon), portal-portal (seperti astaga.com, bataviafood.com, satuned.com dan lain-lain), jasa-jasa *e-commerce* dan sebagainya.<sup>6</sup> Masa depan adalah era baru bagi para pelaku bisnis dalam aktivitasnya melalui media internet. Desain perdagangan elektronik atau yang sering disebut *e-commerce* dan praktek multimedia bakal menjadi santapan sehari-hari masyarakat.

Antusiasme masyarakat terhadap munculnya portal dan media *on-line* saat ini terlihat semakin meningkat. Banyak dari pelaku bisnis berlomba-lomba merancang wahana bisnis baru melalui internet. Portal dan media *on-line* merupakan salah satu media yang kini paling populer diluncurkan. Portal-portal yang menyajikan informasi aktual (*breaking news*) dengan beberapa sajian konsultasi interaktif serta *features* bebas bea, menciptakan penawaran-penawaran menarik akan bisnis yang menguntungkan ini di masa depan. Melalui dunia maya, tayangan-tayangan dalam portal-portal atau media *on-*

---

<sup>5</sup> Perpustakaan Universitas Kristen Petra telah mendeklarasikan diri sebagai *Library without wall*, karena perpustakaan ini dapat diakses dari mana saja tanpa dibatasi sekat-sekat dinding untuk berkunjung mengamati koleksi miliknya.

<sup>6</sup> dalam *e-commerce*, dikenal bermacam model bisnis seperti *business to business* (B2B), *business to consumers* (B2C) sampai *consumers to consumers* (C2C).

*line* menawarkan pada masyarakat kesempatan untuk berselancar dalam samudera komunikasi dan bisnis secara global. Sebagai media baru, internet memiliki daya tarik yang luar biasa yang mampu menyedot hampir semua orang untuk menikmati berselancar di medan maya. Kehadiran internet juga menimbulkan kekhawatiran tersendiri pada media konvensional.<sup>7</sup>

Menurut Asmono Wikan (Cakram, April 2000) perkembangan internet yang sangat cepat disebabkan oleh karena (1) bersifat cepat, sesuatu terjadi sangat cepat dan informasinya mengalir secepat kilat melalui internet;<sup>8</sup> (2) berubah dengan cepat pula, internet kemarin berbeda dengan hari ini; (3) *tools* baru bermunculan, seperti pengembangan *software* dan *hardware* yang pesat, serta muncul dari sumber non-tradisional; (4) pemakai baru bermunculan dari mana-mana.

Secara khusus majalah *Dezine*, majalah mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, juga membedah ihwal internet dalam edisi keduanya yang lalu. Ditulis disitu bahwa perkembangan dunia internet dengan web sebagai salah satu mediana demikian pesatnya. Hal ini menyebabkan internet bukan lagi hal baru, melainkan sudah menjadi *trend* dan kebutuhan.

## WEB SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI

Web memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa yang lain. Media ini demikian mudah digunakan, memiliki kecepatan tinggi dan jangkauan yang mendunia. Berkomunikasi lewat web dapat diakses sangat mudah melalui internet, kemudian memproduksi serta dengan mudah pula di distribusikan (disebarkan). Dibandingkan dengan media lain menurut Andrey Andoko (Kompas Cyber media) untuk menjangkau sejumlah 60 juta orang, radio membutuhkan 30 tahun, kemudian televisi membutuhkan

---

<sup>7</sup> menurut Cakram Komunikasi (edisi April 2000), pada masa awal pertumbuhannya, pertengahan dekade 90-an silam, Internet bahkan dicurigai bakal menenggelamkan media konvensional. Tapi sinyalemen itu sama sekali tak terbukti. Media konvensional hingga sekarang masih tetapi hidup, aman-aman saja, walaupun kemajuan dan pertumbuhan internet berlipat secara eksponensial, baik pengguna maupun pelanggannya (*subscriber*).

<sup>8</sup> menurut Budiono Darsono (dari Detik.com) menyatakan bahwa salah satu sebab keberhasilan detik.com adalah perubahan berita (*breaking news*) yang berkonotasi detik. "Kalau bisa setiap detik, berita di detik.com berubah". Dengan demikian para pengakses detik.com selalu ingin tahu berita terbaru dari portal berita ini. Banyaknya pengakses ini membuat detik.com menjadi salah satu portal tersukses dan mahal di Indonesia (diskusi dengan Budiono Darsono, dalam acara kunjungan Mahasiswa dan Dosen ke kantor Detik.com di Jakarta. Program Studi Ekskursi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Fakultas Seni dan Desain UK Petra, Agustus 2000).

15 tahun, sedangkan melalui internet hanya membutuhkan 3 tahun.<sup>9</sup> Pernyataan Andrey di atas meletakkan media ini terunggul sebagai media untuk penyebaran informasi dibandingkan media-media konvensional lain.

Web menawarkan sejumlah informasi yang relatif sangat kaya dibandingkan media lain. Informasi apapun dapat dicari melalui web. Dengan demikian informasi yang bersifat “publik” akan menjadi efektif dan efisien bila diluncurkan melalui web. Banyak pula dijumpai media-media cetak yang kini menyediakan web untuk melengkapi media yang ada (Kompas Cyber Media, Tempo *on-line*, Jawa Pos *On-line*). Internet kini telah menjadi sumber informasi utama untuk informasi terbaru. Sebagai contoh berita pemboman yang terjadi di gedung Bursa Efek Jakarta. Kecuali radio, media televisi dan koran tidak secepat internet dalam memberitakannya. Begitu terjadi pemboman, beberapa portal segera melansir berita tersebut. Radio yang bisa mengimbangi kecepatan penyebaran informasi, masih memiliki kelemahan yaitu berita tersebut harus diulang-ulang untuk bisa terdistribusikan secara merata. Sedang di web, berita tersebut dapat dibuka kapan saja oleh pengaksesnya. Potensi ini tidak tertandingi oleh stasiun-stasiun televisi, apalagi media massa cetak seperti koran.

Kemajuan juga disediakan oleh internet dengan menyediakan mesin-mesin pencari informasi (*search-engine*) maupun situs web dengan cepat dan murah, seperti misalnya Yahoo, Altavista, Catcha dan lain-lain. Bahkan, beberapa situs menyediakan informasi secara gratis. Web sebagai sumber informasi utama dapat diakses oleh pengguna untuk memperoleh informasi yang hanya diinginkan saja. Bandingkan dengan koran atau televisi dimana semua informasi disajikan. Jika menginginkan sesuatu informasi harus dicari-cari. Melalui web informasi yang dibutuhkan mudah dihadirkan, sehingga waktu dan biaya dapat dihemat. Lebih lanjut Andrey Andoko dari Kompas Cyber Media merinci bagaimana Web berperan sangat dominan sebagai media komunikasi yang mendunia.<sup>10</sup> Web juga berfungsi sebagai infrastruktur dimana telepon internasional melalui internet menjadi sangat murah dibandingkan sarana yang konvensional. Program-program seperti *e-mail*, *chatting*, *mailing-list*, *newsgroup* telah menciptakan suatu komunitas baru. Web sekaligus menjadi tempat bertemu pengguna

---

<sup>9</sup> Andoko, Andrey (2000), “Internet : Mengubah Cara Berbisnis”, seminar *E-Business Forum*, Sukses Berbisnis di Era Internet : Kiat Membangun Situs Web yang Populer. 22 Maret 2000.

<sup>10</sup> Orang dapat berkomunikasi dengan biaya yang sangat murah dengan *e-mail*, yang menjadi identitas “wajib” bagi pelaku bisnis. Web juga merupakan sarana interaktif dalam *sales-inquiry*, *order*, registrasi klien, jadwal pengiriman dan lain-lain.

internet untuk kontak pribadi satu dengan yang lain (*person to person*), maupun pribadi dengan kelompok-kelompok (*person to group*). Web mampu berfungsi menggalang suatu komunitas dengan kesamaan minat tertentu (komunitas diskusi keilmuan dan lain-lain). Sarana ini menyediakan komunikasi dari kelompok satu ke kelompok lain yang membangun keterbukaan, yang mampu dan diharapkan dapat menjadi tempat untuk menyelesaikan masalah secara bersama tanpa dihalangi kendala tempat dan waktu. Tentang hal ini Andrey Andoko menyatakan : “*Anyone can find anyone or anything at anytime*”.

Menurut Rhenald Kasali (2000), kini ada ratusan juta pengguna internet di dunia. Para *netters* tersebut merupakan pasar potensial di seluruh dunia. Di Amerika Serikat saja terdapat 67 juta pengakses potensial. Menurut Mc Kinzey besar dana yang dibelanjakan melalui internet pada tahun 2002 mencapai \$ 327 billion, di Asia sendiri pada tahun 1999 diperkirakan mencapai \$ 2.8 Billion. Jadi web telah berfungsi sebagai pasar dunia. Dalam perdagangan melalui web, perusahaan besar dan kecil tampak sama, apapun produk yang ditawarkan. Peniti atau pesawat terbang, kerajinan tangan atau software, makanan persenjataan. Melalui internet semua jaringan perdagangan bisa bertemu, baik supplier, produsen, distributor atau konsumen. Internet menawarkan pula kecepatan suatu siklus produk/barang mulai dari proses awal (desain), pemesanan, sampai distribusinya. Dengan demikian, relasi antar pelaku bisnis tidak hanya menghemat waktu, ruang, tetapi otomatis sampai ke penghematan biaya.

## **DESAIN WEB DAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Andoko (2000) berpendapat bahwa “*the Real internet is not technology, it’s about people communicating, people offering and searching for information*”. Tampilan atau produk dari sebuah internet adalah sebuah proses komunikasi yang disampaikan secara visual. Kerja seorang perancang atau Desainer Komunikasi Visual berkaitan dengan informasi dan proses komunikasinya untuk dibaca oleh orang atau sekumpulan orang, termasuk didalamnya adalah usaha untuk mempengaruhi orang atau sekumpulan orang dengan kerja tersebut.<sup>11</sup> Sedang menurut Berryman (1980:3), dengan informasi tersebut

---

<sup>11</sup> Berikut adalah pernyataan Gregg Berryman : “*Graphic Designers are design generalist concerned with information to be read. They are involved with affecting an audience. They try to get most of the people in a target group to respond positively to visual message.* Berryman, Gregg (1980), *Notes on Graphics Design and Visual Communication*, William Kaufmann, inc., Lost Atos, California.

diharapkan sejumlah orang menyambut secara positif sajian-sajian yang berisi pesan-pesan visual. Desainer komunikasi Visual bertanggung jawab atas pemecahan masalah komunikasi dalam menyampaikan informasi tersebut secara fungsional, elegan, proporsional, sederhana dan ekonomis, demikian halnya pada perancangan sebuah situs-web. Proses komunikasi sebuah kerja *web-site* menghadirkan produk komunikasi visual, sehingga tampilan situs web sangat ditentukan oleh perancang web-nya. Simak pernyataan Roger Black (1997:15), tentang dominsi perancang situs web,

*The internet is a question. The answer is being formulated now by programmers, producers, editors, content providers, sysops, Webmeisters, users, visitors, Web watchers, cable operators, phone companies, and designers. Especially designers.*<sup>12</sup>

Sebagai sebuah produk, desain web adalah hasil pemecahan masalah berdasarkan pendekatan komunikasi visual, berisi spesifikasi produk yang sangat khas dan operasional.<sup>13</sup> Rancangan pada sebuah situs web adalah sebuah desain komunikasi visual yang ditayangkan melalui layar monitor yang dapat dihadirkan pada suatu waktu tertentu. Layar monitor berfungsi sebagai media komunikasi visual, tampilannya tidak ada bedanya dengan desain sebuah majalah atau surat kabar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kaidah-kaidah pokok perancangan sebuah desain web merupakan kaidah-kaidah yang berkaitan dengan desain komunikasi visual.

## **KAIDAH-KAIDAH PERANCANGAN WEB**

Banyak orang terpaku pada anggapan bahwa internet adalah sebuah teknologi, faktanya, internet adalah sebuah moda komunikasi yang memang didukung oleh teknologi komunikasi yang canggih Bayang-bayang teknologi masih menjadi bagian dari penampilan sebuah situs-web. Sekarang para ilmuwan sedang mencari berbagai solusi agar internet semakin mudah dioperasikan. Menurut Laurence King (1999:10) pertanyaan yang sering muncul dan menjadi masalah bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia web sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Black, Roger (1997), *Web Sites That Works*, Adobe Press, San Jose, California

<sup>13</sup> menurut Pranata sebuah produk desain komunikasi Visual adalah hasil pemecahan masalah berdasarkan pendekatan komunikasi visual, berisi spesifikasi produk yang khas dan operasional.  
Pranata, Y Moeljadi (2000), *Apakah Desain Komunikasi Visual Itu*, Seri Kajian Desain-01, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya.

*Anyone who has ever logged on to the internet knows that there is still a lot that is wrong with it. A new frustration awaits around every corner: browser incompatibility, servers down, missing plugs-ins. We asked our respondents to tell us which single thing they thought would most improve the web. Time and again, the same request came back : consistency and standardization.*

Pernyataan di atas masih menunjukkan adanya keterbatasan di bidang teknologi komunikasi. Demikian juga masih ada dinding tebal yang menjadi kendala antara teknisi/*programer* di situs web dengan perancang (*designer*). Sehingga John Maeda (dalam King 1999:11) menyatakan bahwa sebaiknya seseorang bisa merangkap baik sebagai artis (*designer*) dan teknisi (*programer*) sekaligus.<sup>14</sup> Pernyataan Maeda ini didukung pula oleh Danny Brown (dalam King 1999) yang percaya bahwa masih banyak pendapat yang menyebut bahwa desain web yang bagus perlu didukung kecanggihan teknologi. Menurut Brown, meskipun pendewaan terhadap komputer segera berakhir, tetapi masih banyak orang yang melihat kecanggihan teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tampilan yang menawan sebuah situs web. Sungguhpun demikian, tampilan pada layar monitor adalah tampilan sebuah karya rancang desain komunikasi visual. Tegasnya, rancangan komunikasi visual dari sebuah situs-web merupakan media berkomunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, berita, konsep dan informasi secara visual. R.Buckminster Fuller (dalam Wijaya 1999:47) menegaskan bahwa sebuah desain komunikasi visual harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya tidak hanya untuk memuaskan keinginan desainer itu sendiri.<sup>15</sup> Sehubungan dengan itu, perancangan situs-web seharusnya memperhatikan karakter tersebut dan *needs target audience*-nya agar dicapai daya tarik dan dampak komunikasi yang optimal. Sesungguhnya, perancangan desain situs web tak jauh berbeda dengan perancangan tata-letak atau perwajahan majalah dan sejenisnya. Berikut pernyataan Black (1999) :

*What clicks ?. If you think a Web Site is an interactive magazine, slash, newspaper then you're both right, slash, wrong. It's a new media form with new design criteria and new rules of navigation, but you better not veer too far from the design traditions of what works.*<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> John Maeda adalah direktur pada *The Aesthetics Computation Group MIT : to foster the development of individuals who can find the natural intersection between the disciplines of computer science and graphic design.*

<sup>15</sup> Dikutip dari Labuz, Ronald (1991), *Contemporary Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, New York, hal.121.

<sup>16</sup> Roger Black adalah seorang yang sudah lama berkarir dan berpengalaman serta sukses dalam perancangan grafis majalah-majalah dan koran-koran terkenal di dunia.

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen pokok agar sebuah desain dapat secara efektif menyampaikan tujuannya. Elemen-elemen yang digunakan dalam sebuah rancangan untuk komunikasi visual antara lain tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Berikut ini akan dibahas elemen-elemen desain tersebut,

## 1. Desain Web dan Tipografi

Sama halnya dengan surat kabar atau majalah, sebuah situs-web memuat informasi yang tampil dalam bentuk rangkaian huruf, angka dan tanda baca, untuk menterjemahkan ide ke dalam bahasa tulis. Tata-letak dan perwajahan, rangkaian huruf, angka dan tanda baca tersebut merupakan suatu bentuk desain. Dalam desain komunikasi visual, tipografi dikatakan sebagai '*visual language*' bahasa yang dapat dilihat (melalui indera penglihatan). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide-ide, cerita dan informasi.<sup>17</sup> Selain ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam desain komunikasi visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri.

Sebagai pakar di bidang penerbitan beberapa majalah dan koran terkenal di dunia, yang kemudian menajamkan pekerjaannya sebagai desainer situs-web, Roger Black (1999:37) mempertanyakan : "*It's not as if it isn't hard enough to read on a monitor. So why make it harder ?*". Black menawarkan teori rancangan sebuah tampilan situs-web dengan perhatian khusus pada masalah tipografi "*never letterspace lowercase*". Sebenarnya, menurut Theo Fells, teori ini merupakan teori yang secara tradisional lasim

---

<sup>17</sup> Nicholas Thirkell (dalam Suharto, 1999:6), menyatakan bahwa pekerjaan seorang tipografer adalah menjadi tipografer dan seorang desainer huruf (*type designer*). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang ada, sebagai contoh penggunaan bentuk Script untuk memberi kesan keanggunan, keluwesan, feminitas dan lain-lain. Seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berfikir dan bereaksi terhadap suatu *image* yang diungkapkan oleh tampilan huruf-huruf. Pekerjaan ini memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru (lebih lanjut baca Bob Cotton 1990 : *The New Guide to Graphic Design*). Salah satu tugas seorang tipografer adalah untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memicu atau memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pembaca/pengamat yang dituju.

Christine Suharto (1999) *Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, Nirmana, Jurnal Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Pusat Penelitian UK Petra.

digunakan didalam sebuah desain tipografi.<sup>18</sup> Demikian juga dengan teori yang dianggap sebagai aturan baku dan tradisional pada desain tipografi, seperti yang disarankan Black untuk diterapkan dalam desain situs-web yaitu: “*never set a lot of text type in all caps*”. Salah satu persyaratan dari sebuah desain tipografi adalah *readability*, mudah dibaca. Penggunaan secara tepat *uppercase* dan *lowercase* kemudian digabung dengan serifs, *descenders* dan *ascenders* akan memudahkan orang untuk membaca sebuah tampilan situs-web. Black menyarankan perlunya pembatasan macam tipe huruf, yaitu gunakan hanya satu atau dua macam huruf. Selain itu, untuk menambah nilai sebuah komposisi desain tampilan situs-web, bisa dilakukan dengan membuatnya terkesan ringan atau berat dengan fasilitas “*one light one bold*” dan permainan warna. Sedapat-dapatnya gunakan huruf paling besar, apabila masih dimungkinkan. Menurut Black huruf akan tampil lebih baik bila dihadirkan dalam ukuran yang besar (*big point sizes*). Selanjutnya agar tampil lebih jelas huruf jangan diberi bayangan, utamanya bayangan dengan kesan kabur (*blurry drop shadows*). Bayangan dengan efek kabur akan membuat teks berkesan tidak jelas. Teks juga sebaiknya ditampilkan dengan huruf-huruf yang tidak tipis/ringan (*tiny type*) karena membaca di layar monitor lebih sulit dibandingkan dengan dimedia cetak. Kejelasan membaca teks yang hadir di media cetak berbeda dengan yang hadir di layar monitor, sebaiknya ukuran teks yang tampil di layar monitor lebih besar dibanding apabila teks ini muncul di media cetak.

Dalam dunia yang serba cepat dan kompleks ini, setiap orang menjadi sangat sibuk. Implikasinya, orang tidak banyak waktu untuk membaca sejumlah (besar) teks dalam waktu singkat. Oleh sebab itu, sebaiknya jumlah teks sangat dibatasi. Pengakses di situs web menembus dalam internet dengan cara seperti orang meluncur dan berselancar. Apabila informasi tidak dihadirkan secara cepat dan ringkas, banyak informasi yang akan terlewat,<sup>19</sup> kecuali informasi-informasi sangat spesifik yang benar-benar sangat diminati oleh peselancar situs-web.

---

<sup>18</sup> Pendapat Roger Black dikomentari oleh Theo Fells dari Interactive Bureau (Black 1999:39) : *The rules of not letterspacing lowercase and not setting type in all caps come from traditional typography, as does the rule of double-spacing small caps. These are how they used to do various craftsmanship projects, such as mortising the corners of the building.*

<sup>19</sup> *Nobody reads anything anymore*, demikian kesan Black, menurutnya.... *The only person you can count on to read every word what you have written is your mother !.*

Perancangan huruf pada web, menurut Black (1999:96) sangat berbeda dengan perancangan huruf pada komputer. Kenyataan ini menciptakan peluang kerja bagi perancang huruf atau tipografer untuk mengakomodasi kebutuhan itu.<sup>20</sup>

## 2. Desain Web dan Simbolisme

Simbol ada sejak adanya manusia, hal ini antara lain dapat dilacak dari gambar-gambar pada dinding gua yang ditemukan di Altamira, Spanyol. Lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu. Saat ini peran simbol sangatlah penting, meliputi aplikasi tak terbatas dalam kehidupan manusia sehari-hari. Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan.

Penggunaan simbol (atau ikon-ikon, lambang dan istilah-istilah tanda yang lain) memiliki peran yang penting di media internet. Prediksi Krister Olsson dan Stella Lai (dari *tree-axis.com*) berikut ini menegaskan pentingnya simbol dalam kancah komunikasi global :

*The Internet itself, of course, is far from representative of society as a whole. The vast majority of research points to cyberspace as being a community predominantly populated by the english speaking, the white and the middle class. But there are signs that this is about to change and that a new design aesthetic will emerge as a result. "like zine publishers who rely on scissors, paste and photocopiers, a new visual language (that goes beyond a grey background, black text and blue line) will evolve from the machines of those without all the latest flashy apps,". "With continued internationalization, language will become less and less relevant as English will no longer be the most commonly spoken tongue, a new cross-cultural iconography will appear."*<sup>21</sup>

Penggunaan simbol dalam tampilan situs web tampak dalam perannya yang dominan sebagai rambu-rambu navigasi. Banyaknya *layer-layer* pada pada suatu situs web membuat pengakses kadang-kadang tersesat dalam suatu ketidaktahuan, kehilangan arah dan posisi mereka saat itu. Sebenarnya fungsi rambu-rambu navigasi seperti sebuah

---

<sup>20</sup> Sean Elder (dalam Black 1999:98) memberi tips : "for headlines and large display type, Adobe Illustrator and Adobe Photoshop are the tools of choice. As Black explains : Photoshop allows for very accurate letter-by-letter kerning". It's not deal for large amounts of type, but when you need to get it exactly right, it's great.". Photoshop also allows for easy customization of type: creating 3-D effects or introducing subtle patterns into type (select the letter and use the "paste into" function).

<sup>21</sup> Dalam King 1999:12

lift pada bangunan tinggi. Ia mengantar pada masing-masing lantai, tetapi masih menyadarkan penumpangnya pada posisi mana mereka berada.

### 3. Desain Web dan Ilustrasi.

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk maksud visualisasi. Ilustrasi adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Suatu karya ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang yang dituntut untuk menghidupkan, bukan sekedar “merekam” moment sesaat.<sup>22</sup> Dalam rancangan sebuah desain situs web, kehadiran ilustrasi tetap dibutuhkan seperti kerja ilustrasi pada rancangan desain komunikasi visual lainnya. Namun harus disadari kehadiran ilustrasi dalam desain-web dimaksudkan untuk memperjelas sajian informasi yang ada. Sifat sebagai media yang dibaca secara cepat dan ringkas membuat kehadiran ilustrasi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari sebuah sasaran visualisasi informasi. Dari penjelasan Black berikut menunjukkan fungsi sebuah ilustrasi dibandingkan pentingnya “pesan” sebuah halaman web: *design shouldn't be mere decoration; it must convey information. Or entertainment.*

Warna merupakan salah satu elemen penting ilustrasi. Dalam rancangan suatu situs-web, putih dianggap sebagai latar belakang (*background*) yang terbaik. Selanjutnya hitam merupakan kontras terkuat untuk putih. Untuk itu hitam dapat menjadi pilihan pertama untuk tampilan terbaik huruf atau ilustrasi dengan latar belakang putih (*figure and ground*).<sup>23</sup> Komposisi hitam putih ini diperkuat oleh merah sebagai suatu komposisi yang kuat oleh Black (1999:36). Warna merah secara naluri intuitif manusia cenderung membawa kesan “bahaya”, namun komposisi ini akan menjadi menarik perhatian pembaca, jika merah, putih dan hitam dikomposisikan.<sup>24</sup> *Some colors of red work better than others against a black background*, demikian menurut oleh Roger Black. Halaman

<sup>22</sup> Cenadi, Christine Suharto (1999), *Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, Nirmana Jurnal Desain Komunikasi Visual, UK Petra, Surabaya. Hal.7,8.

<sup>23</sup> *For good readable use of black and white for text, look at foreign Affairs magazine or on the Web www.suck.com.*

<sup>24</sup> pendapat Black ini didukung oleh John Schmitz (*interactive Bureau*): “White, black and red are the best”. *You have got to be very careful with other colors.*

situs-web dengan gambar-gambar *monochromatic* relatif cepat diakses dan tampak lebih baik dibandingkan apabila gambar-gambar tersebut tampil dengan banyak warna.

Macam ilustrasi yang lain adalah animasi. Banyak situs-web yang memasukan unsur-unsur gerak dalam desain situs-webnya. Konsep animasi adalah menggambarkan gerak, dengan demikian tampilan situs-web dapat tampil lebih dinamis. Dalam perkembangannya yang lebih mutakhir, animasi tidak saja berkaitan dengan *entertainment* tetapi lebih mendukung pada kebutuhan pengakses pada “gerak” suatu ilustrasi. Sebagai contoh situs-web yang memuat tentang suatu produk mobil, membutuhkan keterampilan animator agar pengakses dengan mudah dapat menggerakkan ilustrasi mobil tersebut dari sudut dan arah manapun. Kecanggihan *software* menawarkan pula bagaimana mobil tersebut bisa dilihat lewat pintu depan (pengakses dapat membuka pintu mobil, kap mobil dan lain-lain). Dengan mudah (hanya menggerakkan *mouse*) mobil tersebut dapat diganti warnanya sesuai warna-warna yang disediakan produsen mobil tersebut. Kehadiran animasi di samping untuk hiburan (*entertainment*) dan kebutuhan pengamatan detail, harus juga mempertimbangkan segi perilaku pengakses dalam berselancar di situs-web (misalnya melihat situs web dalam waktu yang relatif lebih cepat). Sebaiknya animasi dihadirkan seperlunya saja.

#### 4. Desain Web dan Fotografi

Dalam desain web kehadiran fotografi dapat dikategorikan pada (1) kemampuannya untuk bercerita dengan baik serta (2) kemampuannya dalam memvisualisasikan objek. Seorang fotografer dengan hasil fotonya, diharapkan mampu secara kreatif dapat bercerita dan menunjang kejelasan informasi yang tersaji.<sup>25</sup> Fotografer adalah mereka yang secara kreatif dan jeli, mempunyai keahlian untuk bervisualisasi.<sup>26</sup> Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang, peristiwa atau produk. Foto juga menampilkan rekaman yang lebih representatif dibandingkan dengan ilustrasi manual. Sebuah informasi sebagai hasil wawancara dengan seorang artis, akan sangat terbantu apabila disajikan dengan foto artis yang bersangkutan.

---

<sup>25</sup> Berita tentang peledakan bom di BEJ (Bursa Efek Jakarta) misalnya, akan lebih komunikatif apabila dihadirkan dengan rekaman foto-foto tempat kejadian, korban-korban, saksi mata dan lain-lain.

<sup>26</sup> Untuk promosi sebuah produk minyak wangi (parfum) wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus mampu menghadirkan foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan misalnya dengan latar belakang kain sutera dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.

Demikian juga foto rekaman suatu tempat rekreasi atau hiburan akan sangat membantu sebuah sajian informasi.

Dalam desain web, kehadiran ilustrasi atau foto sangat membantu memperkuat informasi yang akan disampaikan. Namun gambar atau ilustrasi yang besar akan memperlambat akses saluran internet. Disarankan untuk tidak menggunakan gambar atau foto yang berat dan lambat. Akses yang lambat (karena gambar atau foto yang berat/besar) akan membosankan dan membuat pengakses merasa tidak nyaman dalam berselancar di situs tersebut. Sebaliknya Black (1999:46) menyarankan agar menampilkan *image* sebesar mungkin, *bigger is better*, yaitu format ukuran yang sama objek gambar akan lebih baik jika ditampilkan lebih besar. Artinya, dalam ukuran yang sama, wajah tokoh yang akan dihadirkan lebih baik direkam lebih dekat agar tampil lebih besar.

Diramalkan internet masadepan akan jauh dari kesan “menunggu”, akses internet akan secepat kilat. Dengan fasilitas ini akan dapat ditampilkan gambar-gambar atau foto gerak dengan kualitas seperti video, dimana *movie effect* dapat dibuat dengan mudah termasuk unsur suara didalamnya (multimedia).

Disamping beberapa unsur diatas, rancangan situs web harus memperhatikan pula beberapa hal pokok seperti pentingnya halaman depan (pertama) dari suatu situs web. Pengakses mendapat sajian di layar monitor pada *layer* pertama sebuah situs-web. Karena itu tampilan pertama (*first-layer*) menjadi sangat penting. Tampilan pertama harus hadir secara menarik dan estetik, Black (1997:15) menyarankan :

*Encouraging the viewer to find what is beneath that first layer –even learn that there is more- is a problem for designers. It is their job to take the user-browser-viewer-reader through the Dance of The Seven (or Seven Thousands) veils. The designer’s job is to be barker and stripper for the main show and side.*

Tampilan pertama sebuah situs web harus menarik dan mampu mengindikasikan bahwa di balik tampilan layar pertama tersimpan kekayaan material/informasi yang harus dilacak.

Kriteria desain sebuah situs web yang baik antara lain berkesinambungan atau berkelanjutannya informasi (*pertinent information*), dan mengkomunikasikan sebuah *contents* (kandungan informasi yang ada dari *layer* tersebut). Selain itu desain web yang baik haruslah juga membuat pengakses nyaman dalam berselancar menembus lebih

dalam ke situs-web (*good surfing*), semakin berminat untuk mendalami lebih lanjut (*good exploring*) dan menawarkan kenyamanan sebuah perjalanan wisata melalui situs web tersebut (*gathering*). Jadi perancang/*designer* web adalah seorang pemandu yang mengantar pengakses berselancar memasuki situs web-nya, membuat pengakses antusias untuk menggali lebih dalam, dari *layer* (halaman) satu ke *layer* yang lain dan menyajikannya dalam sebuah perjalanan yang mengasyikkan.

Berbeda dengan rancangan majalah atau koran, internet adalah sebuah gabungan pekerjaan besar yang tidak pernah berhenti atau dianggap selesai. Sebuah rancangan (*layout*) majalah atau koran selesai pada saat dicetak, tidak demikian dengan internet. Harus disadari bahwa pada media cetak (koran atau majalah) hanya terjadi komunikasi satu arah, sedang pada internet terjadi suatu interaksi antara pengelola-web dengan pengaksesnya. Pada internet, pengakses/pembaca dapat mempublikasikan informasi-baliknya, jadi internet adalah sebuah media dimana pengakses/pembaca sekaligus berfungsi sebagai penulis situs-web tersebut. Black (1997:20) menyatakan bahwa :

*“Its necessary to move from a linear, one-way paradigm, like newspaper, to a two-way paradigm- like telephone On the Net, information isn’t tumbling down a hierarchy; it’s flowing collaboratively. Designers have to move aside and make a place where the customers can speak, where they’re comfortable and feel at home It’s fascinating; this is a very chalenging design space ”*

Simon Biggs (dalam King 1999:13) berpendapat sama dengan Black bahwa

*The term “interactivity” can be used to refer to those works which feature some form of responsiveness to the reader, where that responsiveness causes the content of the work to be altered.*

Dalam konteks yang lebih spesifik, Josh Ulm menambahkan :

*Original thought. And not the thought of creative, but thought on the part of the audience, Traditional media has turned us into mindless drones. People expect television. They expect passive media. The internet has the change to be a powerfully active medium, personal and intelligent instead generic and simple.*<sup>27</sup>

Kelebihan internet yang menyediakan komunikasi dua arah dan dinamis membuat media ini lebih unggul dibandingkan media komunikasi lainnya. Televisi juga memungkinkan untuk suatu fasilitas interaktif, namun televisi sangat tergantung oleh

---

<sup>27</sup> dalam King 1999:50

waktu yang sangat ketat. Sedang internet menawarkan fleksibilitas yang sangat tinggi terhadap waktu.

## **SIMPULAN**

Desain sebuah situs-web sebagai teks komunikasi visual, memiliki beberapa elemen penting seperti tipografi, simbol, ilustrasi dan fotografi. Sebagai media baru dengan teknologi yang canggih, sangat rasional apabila para perancang desain komunikasi visual harus menyesuaikan dirinya dengan kemajuan yang ada agar tidak tertinggal dalam percepatan laju perancangan situs-web yang semakin mewabah.

Internet dikenal sebagai media yang sangat demokratis, kondisi ini sangat sesuai dengan proses demokrasi yang sedang tumbuh di Indonesia. Di Indonesia bahkan disebut sebagai media yang bebas birokrasi sehingga menjadi media yang murah, menyenangkan dan sebagai sebuah harga kebebasan.

Peluang yang luarbiasa dari kemajuan teknologi komunikasi-informasi merupakan kesempatan yang sangat terbuka bagi para perancang desain komunikasi visual. Demikian pula sudah saatnya perguruan tinggi yang memiliki Jurusan Desain Komunikasi Visual segera mengambil sikap untuk menjawab tantangan dunia kerja yang semakin maju dengan pergerakan teknologi yang semakin canggih saja.

## **KEPUSTAKAAN**

Andoko, Andrey (2000), *Internet mengubah Cara berbisnis*, Makalah Seminar Sukses Berbisnis di Era Internet, 22 Maret 2000

Berryman, Gregg (1980), *Notes on Graphics Design and Visual Communication*, William Kaufmann, inc., Lost Atos, California

Black, Roger (1997), *Web Sites That Works*, Adobe Press, San Jose, California

Cenadi, Christine Suharto (1999), *Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual Nirmana Jurnal Desain Komunikasi Visual*, UK Petra, Surabaya.

Darsono, Budiono (2000), *Menjadi Situs Populer, Siapa Takut ?*. Makalah Seminar “Kiat Membangun Situs Web Yang Populer, 22 Maret 2000

Dezine (2000), *Web, Multimedia Mutakhir*, *Dezine, Majalah Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain, UK Petra.

\_\_\_\_\_, Profil Mochamad Yusuf, *Dezine, Majalah Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain, UK Petra.

Kasali, Rhenald (2000), *Peluang Pasar e-commerce dan Bagaimana Menyiasatinya*, Makalah Seminar *e-business Forum*, 22 Maret 2000

King, Laurence, *Reload, Browser 2.0 : The Internet Design Project*, Laurence King Publishing, London.

Mitchell, William J. (1997), *City of Bits: Space, Place and infobahn*”, MIT Press, Massachusetts.

Pranata, Y Moeljadi (2000), *Apakah Desain Komunikasi Visual Itu ?*, Seri Kajian Desain-01, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Wijaya, Priscillia Yunita (1999), *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual* *Nirmana Jurnal Desain Komunikasi Visual*, UK Petra, Surabaya

Wikan, Asmono(2000), *Miliaran dolar ditebar pasarpun diincar*, *Cakram Komunikasi*, April 2000.

\_\_\_\_\_ (2000), *Kugapai Portal Lewat Info Aktual*, *Cakram Komunikasi*, April 2000.

Winarno, Bondan (2000), *Dotcom*, *Harian Kompas*, 2 April 2000.