

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Sikap Terhadap Iklan ( $A_{AD}$ )

Pendekatan teoritis terakhir yang relevan dengan tahapan eksperiensial dari perubahan sikap adalah mengubah sikap konsumen terhadap merk tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Pendekatan dari mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek (Andrew, 1981). Dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan atau tidak kesukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. (Hillsdale, 1985)

Penelitian sebelumnya mengenai sikap terhadap iklan ( $A_{AD}$ ) menyebutkan bahwa kecenderungan untuk merespon suka atau tidak terhadap suatu iklan memberikan penyingkapan terhadap suatu situasi. Penelitian Mackenzi, Luz dan Belch (1986), menunjukkan bahwa  $A_{AD}$  merupakan indikator keefektifan suatu iklan. Pada suatu studi yang disponsori oleh *Advertising Research Foundation* Haley dan Baldinger (1991) menemukan bahwa  $A_{AD}$  merupakan salah satu alat yang baik untuk memprediksi efek terhadap penjualan. Aaker dan Stayman(1990) menemukan bahwa  $A_{AD}$  adalah merupakan salah satu indeks yang efektif yang terbaik sedangkan Shimp

(1981), Batra dan Ray (1986) dan MacKezie, Lutz dan Belch (1986) menemukan bahwa  $A_{AD}$  mempengaruhi *brand attitudes dan purchase intentions*. Sedangkan Brow dan Stayman (1992) memberikan bukti dan penjelasan yang terintegrasi mengenai hal tersebut.

Dengan analogi kita bisa mengsumsikan bahwa *Attitude toward the site* menggunakan indikator yang sama untuk menilai. Di penelitian Chen dan Wells (1999) menitikberatkan pada kecenderungan *Web surfer* untuk merespon antara *Favorably* atau *Unfavorably* terhadap isi dari web dengan situasi yang natural.

Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan. (Kenneth R., 1994) Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek bersangkutan. (Joseph Phelps, 1991)

## **2.2. Sikap Terhadap Web**

### **2.2. 1. Metode membentuk $A_{ST}$**

#### **2.2.1.1. Pembentukan item**

Banyak dari penelitian yang menggunakan *good-bad*, *like-dislike* dan *nice-awful* untuk mengukur efektivitas dari respon atas iklan. Dalam konteks ini ada pertanyaan yang penting Apakah dari berbagai cara untuk mencari *Attitude toward*

*the site* ( $A_{ST}$ ) merupakan dimensi yang sama, atau mereka mengukur dua atau lebih aspek bebas dari evaluasi? (Chen dan Well , 1999)

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, pada penelitian Chen dan Well (1999) dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada penilai dengan menggunakan *Six expression* untuk membuat peringkat 120 website yang dipilih, yang mewakili perusahaan dan instuisi populasi web site. Jika *Six expressions* (pada Gambar 2.1) masuk dalam satu dimensi yang sama, maka jika salah satu situs mendapat nilai tinggi akan berlaku buat semua situs lainnya.

The following items assess your general favorability toward the website you just visited. Circle the number that best indicates your agreement or disagreement with each statement.		
	Definitely disagree	Definitely agree
This website makes it easy for me to build a relationship with this company.	1.....2.....3.....4.....5	
I would like to visit this website again in the future.	1.....2.....3.....4.....5	
I'm satisfied with the service provided by this website.	1.....2.....3.....4.....5	
I feel comfortable in surfing this website.	1.....2.....3.....4.....5	
I feel surfing this website is a good way for me to spend my time.	1.....2.....3.....4.....5	
	One of the Worst	One of the Best
Compared with other websites, I would rate this one as	1.....2.....3.....4.....5	

**Sumber:Chen and Wells, 1999**

**Gambar 2.1 Enam pertanyaan untuk mengukur *Attitude Toward the site* ( $A_{ST}$ )**

### 2.2.1.2. Pengumpulan Penilai

Tiap web site dievaluasi oleh tiga grup penilai menggunakan item-item yang ditunjukkan di Gambar 2.1 Tiga grup penilai merupakan pengguna yang berpengalaman, mengenal industri web site tersebut dan mengakses untuk hiburan dan informasi pribadi. Grup pertama dan kedua sebanyak 72 penilai yang berasal dari mahasiswa program MBA dan S1 Carlson School of Management, University of Minnesota. Sedangkan grup penilai ketiga sebanyak 48 orang yang merupakan mahasiswa University of Kentucky.

Tujuan dari poin ini bukan untuk mengevaluasi tiap website secara individual namun untuk menentukan apakah item yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 tersebut mempunyai dimensi yang sama. Jika *Expressions* pada Gambar 2.1 mempunyai dimensi yang sama, maka mereka akan mempunyai hubungan yang sangat kuat satu diantara yang lain. Jika mereka tidak memiliki hubungan yang kuat, maka dua atau lebih dimensi evaluasi akan teridentifikasi di mereka.

### 2.2.2. Skala $A_{ST}$

Hubungan yang kuat dan positif antara pertanyaan yang berjumlah 6 ditunjukkan pada Gambar 2. Hubungan yang kuat dan positif antar pertanyaan yang berjumlah 6 tersebut menunjukkan keenam pertanyaan tersebut berada dalam dimensi evaluasi yang sama. Selain itu Chen dan Wells (1999) melakukan test analisis faktor keenam item tersebut. Dimana keenam item tersebut mendapat 73 % untuk matrik variance. Koefisien Alpa (Cronbach,1951) yang didapat dari 6 item skala adalah .92 dan tidak

ada item yang dihapus menunjukkan tingkat *Reliability* yang tinggi. Terakhir keenam item tersebut membentuk satu dimensi evaluasi (Chen dan Wells,1999).

### 2.2.3. Interpretasi dari skala $A_{ST}$

Salah satu cara untuk memahami nilai  $A_{ST}$  adalah dengan membentuk norma tinggi, sedang, dan rendah pada pengukuran. Untuk membuat nilai  $A_{ST}$ , dilakukan dengan merata-rata setiap score website yang dihasilkan dari 6 item yang ditunjukkan di Gambar 2.1 dan dibagi dengan .05 untuk mengubah ke rata-rata score yang mempunyai range dari 20 ke 100.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1.000					
A2	.999	1.000				
A3	.999	.999	1.000			
A4	.999	.999	.999	1.000		
A5	.999	.999	.999	.999	1.000	
A6	.999	.999	.999	.999	.999	1.000

Sumber:Chen and Wells, 1999

Gambar 2.2 Matrik Korelasi

Gambar 2.3 menunjukkan website yang mendapat nilai  $A_{ST}$  yang tinggi (80 atau lebih tinggi, pada range 20 sampai 100). Sedangkan nilai  $A_{ST}$  sedang (58 sampai 60) dan untuk nilai  $A_{ST}$  rendah(40 atau 40 kebawah). Tujuan disini adalah mendapat beberapa pengertian dari arti tinggi dan rendah nilai  $A_{ST}$ .

**Highest  $A_{ST}$  scores (80)**

URL	$A_{ST}$
dell.com	85
toysrus.com	81
chicagocubs.com	80
amazon.com	81
norwest.com	79
abcnews.com	87
musicblvd.com	87
pillsbury.com	86
umn.edu	84
bettycrocker.com	81
disney.com	81
ticketmaster.com	80
channel4000.com	80

**Medium  $A_{ST}$  scores (60)**

URL	$A_{ST}$
abc.com	61
abcnews.com	61
channel.com	61
psnetwork.com	60
son.com	68

**Lowest  $A_{ST}$  scores (40)**

URL	$A_{ST}$
Low site A	40
Low site B	50
Low site C	59
Low site D	65
Low site E	71
Low site F	77
Low site G	83
Low site H	84

Sumber: Chen and Wells, 1999

**Gambar 2.3 Nilai  $A_{ST}$  pada tiap Web site**

Pada penelitian Chen dan Wells (1999) web site yang mendapat nilai tinggi adalah dell.com yang merepresentasikan *High business technology*, toysrus.com dan disney.com yang merepresentasikan *Children-oriented marketers* amazon.com dan musicblvd.com yang menjual produk hiburan (buku, CD,dll.); pillsbury.com dan bettycrocker.com yang menyajikan ide memasak dan resep; chicagocubs.com yang merupakan situs olahraga; norwest.com, ticketmaster.com, dan channel4000.com yang merupakan situs penyedia jasa; abcnews.com yang merupakan situs penyedia berita terbaru; dan umn.edu yang merupakan situs sebuah instansi.

Dari hasil evaluasi didapat bahwa nilai  $A_{ST}$  yang tinggi dapat berasal dari banyak perbedaan isi dan kompleksitas web site tersebut yang sesuai dengan minat penilai. Pada web site yang mendapat score  $A_{ST}$  rendah dikarenakan karena sedikit usaha web site tersebut untuk membangun hubungan dengan pengguna,

membosankan dan menyebabkan malas untuk mengunjungi lagi web site tersebut, dan membuang waktu dan usaha untuk membuka mengakses web site tersebut.

Selain itu penting juga untuk mengetahui dimensi-dimensi yang memberi kontribusi dalam evaluasi. As Siegel (1998) memberi catatan bahwa desain web komersial adalah sebuah karya yang menarik namun penuh dengan perangkat (*pitfalls*) Web site dengan nilai  $A_{ST}$  yang rendah menderita penyakit *pitfalls* ini dan sangat penting untuk mengetahui alasannya. Oleh karena itu Chen dan Wells (1999) mengembangkan beberapa dimensi yang mampu membantu menjelaskan hal tersebut.

#### 2.2.4. Teori

Pada penelitian sebelumnya pembuatan skala dengan menyajikan rating pada iklan cetak dan televisi komersial. (Wells, 1964a, 1964b; Leavitt, 1970; Schlinger, 1979; Aaker dan Bruzzone, 1985; Aaker dan Stayman, 1990; Pashupati, 1994). Gambar 2.4 memberikan iktisar dari dimensi yang dimunculkan pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Ad Perception Factor*. Pada penelitian Chen dan Wells (1999), menyajikan usaha untuk mengeneralisasi seperangkat *Rating scala* yang meliputi keseluruhan evaluasi.

Wells (1964)	Leavitt (1970)	Wells, Leavitt, and McConville (1970)	Schlinger (1979)	Aaker and Bruzzone (1981)	Moldovan (1985)	Aaker and Staymen (1990)	Pashupati (1994)
Attractiveness	Energetic/ Amusing	Humorous	Entertaining	Entertaining	Stimulating	Amusing, clever	Entertaining
Meaningfulness	Personal Relevance	Relevant	Relevant	Relevant	Clear	Informative/ effective	Cognitive/ Utilitarianism
		Inviting	Amusing	Inviting	Tactless	Inviting, sexy	
	Serious	Serious	Empathetic	Warm	Empathetic	Warm	
	Familiar		Familiar		Self-referencing	Familiar	
					Creative	Intelligent	Excitement
						Dull	Discomfort
Utility		Vigorous				Useful	
		Unisex					
		Brand	Brand				
		Gender	Gender				

Sumber: Chen and Wells, 1999

#### Gambar 2.4 Ad Perception Accros Study

#### 2.2.5. Pengumpulan Item.

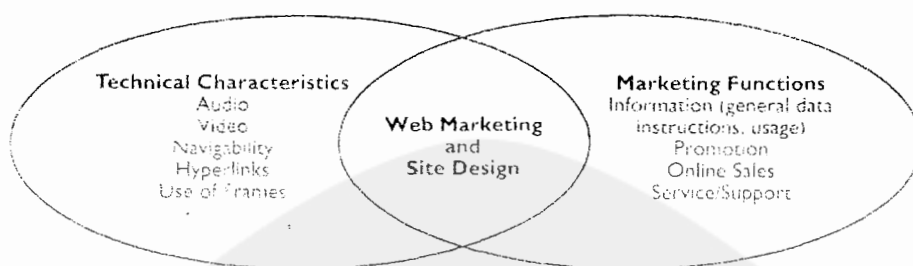
Rating tersebut termasuk item-item yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Selain itu juga termasuk 141 *Adjectives* yang dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah web site Pengumpulan item diawali dengan *Adjective* yang mampu menggambarkan karakter manusia. Dimulai dengan dimensi personal *Big Five* (Norman, 1963; Tupes dan Christal, 1958; McCrae dan Costa, 1989). Dimensi tersebut meliputi *Negative emotionality, Exstraversion, Openness, Agreeableness, and Conscientiousness*. Untuk menghadapi kemungkinan *Big Five* tidak cukup mewakili sifat manusia yang ada maka ditambahkan dengan aspek lain dari *Human personality* yaitu *Sexuality* (Buss, 1996), *Attractiveness* (Henss, 1996; Saucier, 1997), *Negative Valence* (Tellegen and



*Waller, 1987; Benet and Waller, 1995; Almagor, Tellegne, and Waller, 1995), Narcissism, Thrift, and Humor (Saucier and Goldberg, 1998),*

Menurut Palmer and Griffith, (1998) Sebuah web site juga membawa merek. Berdasarkan penelitian tentang *Brand* dan *Corporate personality* (Marineau, 1957; Vitz dan John Son, 1965; Dolich, 1969; Ackoff dan Emtoysrus. Soff, 1975) Chen dan Wells (1999) meminjam 5 dimensi yaitu *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*, dimana tiap dimensi mewakili 2 atau 4 sifat (Aaker, 1997). Dengan penambahan item ini, jumlah *Item pool* menjadi 78.

Namun perlu diketahui juga ada beberapa hal penting dalam web site yang mungkin tidak dapat dianalisis dengan *Human Personality* atau dengan *Brand personality*. Oleh karena itu Palmer and Griffith's (1998) (lihat Gambar 2.5) membuat model yang menghubungkan antara fungsi marketing dan karakteristik teknik. Berdasarkan hal tersebut, dilakukanlah beberapa pertanyaan seputar karakter teknis web site kepada 63 *Web user* yang biasa mereka kunjungi. Selain itu ke 63 *Web user* juga dipancing untuk memikirkan satu web site yang mereka suka dan satu web site yang tidak mereka suka serta menggambarkan perbedaan diantara kedua web site tersebut. Setelah menghilangkan *Adjectives* yang muncul beberapa kali dikumpulkan *Adjectives* sebanyak 63 *Adjectives*. Kemudian *Adjectives* tersebut ditambahkan pada *Adjectives pool* sehingga total *Adjectives* berjumlah 141 *Adjectives*



Sumber: Chen and Wells, 1999

**Gambar 2.5 Model Web Marketing**

### 2.2.6. Dimensi.

Pada prosedur ini dilakukan percobaan dengan penilai memberi nilai pada 120 web site dengan menggunakan item  $A_{ST}$  dan juga 141 *Adjectives* tersebut dengan menggunakan *5-point likert scale* dengan range dari *not at all applies* sampai *very much applies* dan pilihan *not applicable to any website* Dan lebih dari 10 persen *Adjective* dijawab oleh penilai *not applicable to any web site* dihapuskan dari *item pool*. Prosedur ini menyebabkan pengurangan *item pool* dari 141 menjadi 76 Sejak semula tujuan penelitian Chen dan Wells (1999) adalah mengembangkan skala yang mempunyai hubungan dengan  $A_{ST}$ , maka dilakukan perhitungan kolerasi antara nilai  $A_{ST}$  dan tiap item yang berjumlah 76.

Sebelas item yang ditemukan mempunyai hubungan yang tidak signifikan ( $p < .01$ ) dengan  $A_{ST}$  dihapuskan dari *item pool*. Prosedur ini mengurangi jumlah item menjadi 65, dimana ke 65 item tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $A_{ST}$ . Kemudian dilakukan analisis faktor pada rata-rata score dari tiap web yang berjumlah 120 menggunakan *eigen value* sebesar satu.

Schlinger(1979) mengatakan digunakan rata-rata skor untuk mengeliminasi variansi dari perbedaan antara penilai individual dan variansi web site. Prinsip analysis ini (*component analysis with Varimax rotaion*) menghasilkan sebelas faktor. Tiga faktor dari 11 faktor tersebut mampu menerangkan sebanyak 54% *matrix variance*. Sedangkan sisanya hanya mampu menerangkan tidak lebih dari 4% tiap faktor. Karena pada penelitian tersebut mefokuskan pada faktor utama, maka faktor minor yang berjumlah 8 buah tersebut tidak dipakai.

	Factors			Alpha	Varlance Explained
	1	2	3		
<b>Factor 1: Entertainment</b>				.92	36%
Fun	.87				
Exciting	.82				
Cool	.81				
Imaginative	.79				
Entertaining	.78				
Flashy	.77				
<b>Factor 2: Informativeness</b>				.94	14%
Informative		.89			
Intelligent		.85			
Knowledgeable		.81			
Resourceful		.79			
Useful		.77			
Helpful		.76			
<b>Factor 3: Organization</b>				.84	4%
Messy			.78		
Cluttered			.75		
Confusing			.72		
Irrelevant			.71		

Sumber:Chen and Wells, 1999

Gambar 2.6 Tiga Faktor Utama

Pada penelitian tentang evaluasi iklan televisi dan iklan cetak, ditemukan dua faktor yaitu *entertaining/amusing* dan *informative/relevant* yang mendasar untuk

menjadi evaluasi bagi *audiens*. Sedangkan pada website hal ini menjadi faktor dominan bagi pengguna untuk mengevaluasi. Hal ini diteguhkan oleh Krauss's (1998) yang memprediksi bahwa pada masa depan iklan di internet akan terlihat seperti iklan pada televisi saat dimana pada dasarnya iklan adalah bagaimana mengontrol penyampaian pesan, dan dimensi ini ditemukan berdasarkan keinginan utama dari konsumen sewaktu berselancar.

## 2.2.7. Tentang *Descriptive Demension/Profile Scale*

### 2.2.7.1. Faktor 1 : *Entertainment*.

Faktor *Entertainment* didefinisikan oleh 6 *adjectives* ( $\text{Alpa}=.92$ ) yaitu *fun*, *exciting*, *cool*, *imaginative*, *entertaining* dan *flashy*. Mereka serupa namun tidak sama dalam membentuk dimensi *Entertaining*, yang dapat ditemukan dalam evaluasi iklan TV, seperti: *Merry*, *amusing* (Wells, Leavitt, dan McConville 1971), *lots of fun to watch*, *clever* dan *quite entertaining* (Schlinger, 1979); dan *fast*, *held attention*, and *interesting* (Moldovan, 1984). Untuk membuat skor pada faktor ini, dengan menggunakan 6 item dari faktor *Entertainment*, dilakukan dengan merata-rata kemudian hasil tersebut dibagi dengan .05 untuk mendapatkan range antara 20 sampai 100.

Dari penyelidikan terhadap situs-situs tersebut didapat bahwa untuk mencapai score yang tinggi dalam faktor *Entertainment* dapat dicapai dengan berbagai jalan dan pendekatan. Seperti situs Chicago Cubs memberikan penekanan pada aspek *exciting* dan *cool* dari permainan baseball. Pillsbury dan Disney (Nilai E = 84 dan

86) menggunakan imajinasi karakter yang menarik. Situs Disney sangat menarik dan menyenangkan untuk dilihat. Sedangkan pada situs Pillsbury membangkitkan perasaan manis dan menghibur dengan menggunakan icon anak remaja Pillsbury.

Sedangkan pada penelitian akademik sebelumnya menyarankan bahwa nilai *Entertainment* yang tinggi merupakan keunggulan tersendiri. Stend (1990) menemukan bahwa konsumen akan menaruh perhatian pada iklan yang menghibur dan akan menambah *brand* tersebut dengan atribut positif serta akan membuat mereka untuk bersungguh-sungguh untuk membeli produk tersebut. Demikian pula dengan web site. Web site yang memosisikan sebagai situs yang menyenangkan akan menaruh perhatian pada hal-hal yang akan membuat pengunjung tertarik dan merasa terhibur. Nilai *entertainment* akan merefleksikan sejauh mana mereka sukses mewujudkan menarik perhatian pengunjung.

#### 2.2.7.2. Faktor 2 *Informativeness*.

Faktor *informativeness* dapat dijelaskan oleh : *informative, intelligent, knowledgeable, resourceful, useful, dan helpful* (Alpha=94) Faktor ini menyerupai *informative/relevante* yang muncul pada penelitian sebelumnya mengenai iklan cetak dan iklan TV. Dimensi *informative* pada iklan TV mefokuskan pada *meaningful, worth remembering* (Wells, Leavitt, dan McConvilee, 1971), *Convincing*, dan *Valuable* (Leavitt, 1970).

Faktor *Informativeness* pada website mefokuskan pada interaksi antara situs dengan *provider* seperti *intelligent, resourceful, dan Knowledgeable*. Dengan

kapasitas virtual yang hampir tidak terbatas dan lebih interaktif maka website diharapkan lebih personal dan mempunyai kemampuan untuk lebih memahami dibandingkan dengan isi media iklan yang mempunyai kesan cepat berlalu. Salah satu riset yang mendukung mengenai dimensi *Informativeness* adalah *Market Facts' TeleNation Survey*. *Market Facts* menemukan bahwa alasan utama online adalah mendapatkan berita dan informasi (Maddox,1998a)

### 2.2.7.3. Faktor 3 : *Organization*

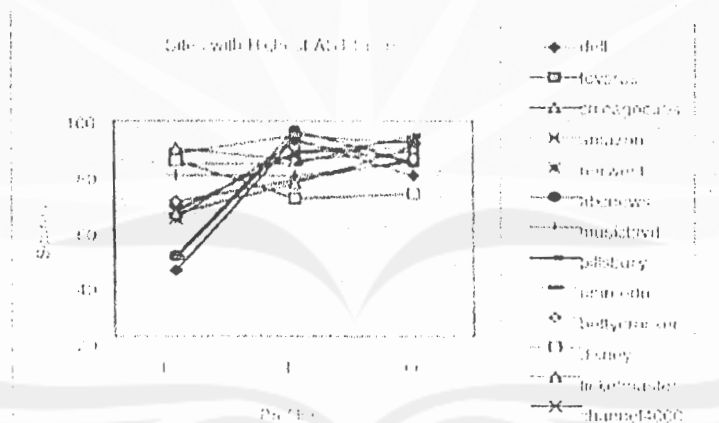
Faktor *Organization* dijelaskan oleh empat item (Alfa=.84) yaitu *(not) messy*, *(not) cumbersome*, *(not) confusing* dan *(not) irritating*. Faktor yang hampir sama ditemukan di beberapa (tidak semuanya) pada dimensi yang mendasar di iklan media massa. Schlinger (1979) menemukan dimensi yang dia sebut *Confusion* yang didefinisikan oleh *distracting*, *hard to follow* dan *too complex*. Aaker dan Stayman (1990) menemukan faktor yang serupa yaitu *confusing* (.97)

Dibandingkan dengan iklan cetak yang mempunyai keterbatasan ruang fisik dan iklan di TV yang mempunyai keterbatasan pada waktu, web site secara virtual bebas dari keterbatasan tersebut. Dengan keterbebasan tersebut Stewart (1998) mengatakan bahwa memberikan iklan kebebasan untuk diletakan dimana saja yang mereka inginkan. Namun saat ini *advertiser* harus merumuskan rencana dengan baik atau kehilangan *audience*.

Faktor *Organization* dapat diukur berdasarkan sejauh mana sebuah web site mampu menampilkan dengan baik dirinya dan mampu menjadi pemandu yang baik

bagi pengguna web site tersebut. Nilai yang rendah pada faktor ini memberikan gambaran bahwa web site yang mendapat nilai tersebut sangat jelek dalam mengelola tujuan peselancar. Selain itu web site yang mendapat nilai yang rendah didapati mempunyai banyak links, terlalu banyak tahapan yang harus dilewati, terlalu banyak animasi, atau terlalu terang / menyilaukan warnanya.

Bagaimanapun informasi yang padat dan kaya tidak harus berarti butuh usaha yang lebih untuk mendapatkannya. Web site seperti amazon.com tidak hanya padat dan berisi bagi penggunaannya namun juga mudah dan tidak butuh usaha yang lebih untuk mendapatkannya



Sumber:Chen and Wells, 1999

**Gambar 2.7 Entertainment, Informativeness, dan Organization profile dengan  $A_{ST}$  tinggi**

### 2.2.8. Regresi

Untuk memahami bagaimana *entertainment*, *informativeness* dan *organization* berhubungan dengan nilai  $A_{ST}$  secara keseluruhan dan saling mempengaruhi satu

sama lain, maka dilakukan dengan meregresi nilai rata-rata yang merepresentasikan masing-masing faktor dengan  $A_{ST}$ . Formula regresi sebagai berikut:

$$A_{ST} \text{ Scale} = .348 (\text{Factor 1; Entertainment}) + .572 (\text{Factor 2: Informativeness}) + .227 (\text{Factor 3: Organization}) \quad (R^2 = .63)$$

Selain itu juga dihitung *Bivariate Correlations* antara  $A_{ST}$  dan *Descriptive Dimensions*. Dari formula tersebut memberi prediksi dimana *Informativeness* mempunyai hubungan tertinggi (.68), diikuti oleh *Entertainment* (.51) dan *Organization* (.44). Matrik korelasi tersebut (Gambar 2.7) menunjukkan hubungan diantara *Entertainment*, *Informativeness* dan *Organization* lebih rendah dibandingkan hubungan mereka dengan  $A_{ST}$ . *Organization* mempunyai hubungan yang kuat dengan *Informativeness* namun tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan *Entertainment*

	$A_{ST}$	Entertainment	Informativeness
$A_{ST}$			
Entertainment	.51**		
Informativeness	.68**	.14	
Organization	.44**	.14	.41**

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Chen and Wells, 1999

**Gambar 2.8 Hubungan antara *Descriptive Dimension* dan  $A_{ST}$**

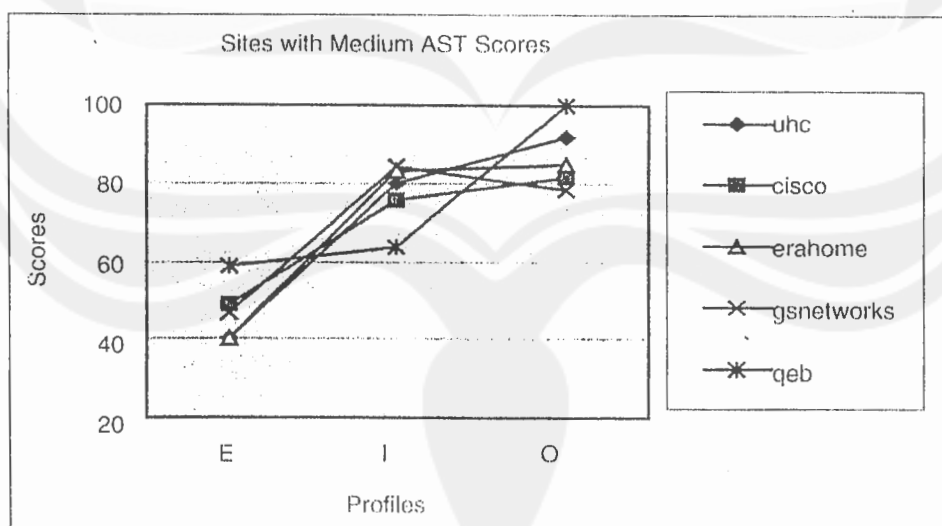


### 2.2.9. Menggunakan Faktor untuk memahami tinggi, sedang dan rendah nilai

$A_{ST}$

Nilai  $A_{ST}$  seperti yang kita ketahui merupakan evaluasi secara keseluruhan penilai terhadap web site. Gambar 4 menunjukkan nilai *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Organization* untuk web site yang mendapat nilai  $A_{ST}$  yang tinggi. *Informativeness* dan *Organization* pada grup ini mendapat nilai yang tinggi (>70). Sedangkan nilai *Entertainment* tergantung masing-masing tujuan web site.

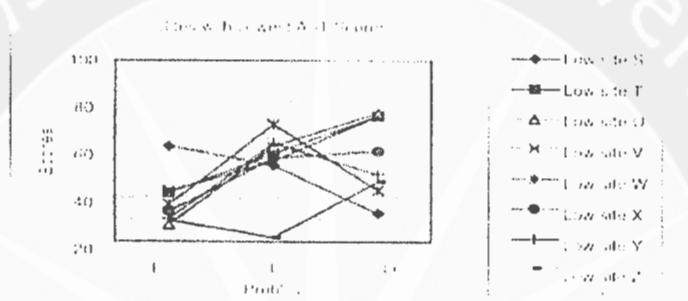
Variasi dari nilai *Entertainment* mengindikasikan bahwa web site seperti dell.com dan abcnews.com bermaksud menekankan pada tujuan utama mereka yaitu informasi sehingga pengguna akan mendapat porsi *Informativeness* dan *Organization* lebih banyak dibandingkan *Entertainment*.



Sumber: Chen and Wells, 1999

**Gambar 2.9** Profil *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Organization* dari Web site dengan Nilai  $A_{ST}$  sedang.

Gambar 2.8 menunjukkan bahwa web site dengan nilai  $A_{ST}$  yang sedang. Dari grup tersebut didapat web site dengan nilai *Entertainment* yang sedang (<60) dan *Informativeness* yang tidak teramat istimewa. Namun mereka mampu memasuki grup dengan nilai  $A_{ST}$  sedang dikarenakan mempunyai nilai *Organization* yang tinggi sehingga bisa mengimbangi kelemahan pada kedua dimensi lainnya.



Sumber: Chen and Wells, 1999

**Gambar 2.10 Profil *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Organization* dari Web site dengan Nilai  $A_{ST}$  rendah.**

Sedangkan Gambar 2.9 menunjukkan web site dengan nilai  $A_{ST}$  yang rendah. Grafik ini menunjukkan bahwa nilai *Informativeness* dan *Organization* rendah sedangkan nilai *Entertainment* mendapat rendah (dibawah.42). Dengan tanpa mengimbangi nilai *Informativeness* dan *Orgainization* yang rendah dimana nilai *Entertainment* mendapat nilai rendah, maka nilai hasil secara keseluruhan mendapat rendah. Tidak ada satu rating dimensi yang dapat mengukur iklan di semua merek dengan sangat sempurna (Schlinger,1979). Maka setiap skala dalam mengukur respon web site mempunyai keunikan tersendiri masing-masing dan tidak bisa disamakan satu sama lain.

### 2.2.9.1 Web site dengan nilai $A_{ST}$ yang tinggi

Ticketmaster.com menerima nilai  $A_{ST}$  yang tinggi (80). Apa kunci kesuksesannya? Pertama mereka menggunakan warna yang menarik perhatian dengan violet dan biru tua dengan tambahan klip film atau konser yang diupdate tiap hari. Hal ini memperbesar nilai  $E$  (nilai  $E=66$ ). Kedua mereka juga menawarkan informasi tentang bagaimana membeli tiket biskop dan bagaimana menyusun/menyiapkan sebuah perjalanan. Atribut ini memberikan nilai 76 untuk nilai *Informativeness*. Ketiga informasi disajikan dengan menarik dan menyenangkan dan mudah diakses. Hal ini membuat nilai *Organization* tinggi dan mendapat (90) untuk kemudahan mengakses informasi.

Web site Pillsbury mendapatkan nilai tinggi dalam hal *Entertainment* dengan menambah image Pillsbury's Doughboy dan icon-icon lainnya yang menghibur. Selain itu juga dia mendapat nilai tinggi dalam *Informativeness* dengan menawarkan ide yang menarik mengenai waktu makan dan saran untuk diet. Sedangkan nilai *Organization* (95) diraih dengan menempatkan tampilan yang memudahkan untuk mengakses dengan salah satu cara menempatkan warna putih salju sebagai background dan biru tua untuk isinya. Dari kedua situs yang mendapat nilai tertinggi dalam beberapa dimensi didapat bahwa untuk mencapai tujuan web site tersebut bisa dengan pendekatan yang berbeda dan bermacam-macam.

Setiap web site tidak harus mendapat nilai yang tinggi dalam tiap dimensinya untuk mendapatkan nilai  $A_{ST}$  yang tinggi. Sebagai contoh situs dell.com mendapat

nilai yang rendah dalam *Entertainment* namun dell.com mendapat (93) dalam nilai *Informativeness* yang mengidentifikasi hal tersebut memenuhi tujuannya dan mampu mengirimkan pesannya ( $A_{ST}=96$ ).

#### 2.2.9.2. Web site dengan nilai $A_{ST}$ rendah.

Web site yang menerima nilai yang rendah mempunyai beberapa alasan yang berbeda-beda. Salah satunya web site majalah film. Seharusnya sebuah situs majalah yang mengulas film menyajikan hal-hal yang bersifat menghibur, namun pada kenyataannya web site tersebut (web site X) hanya mendesain seadanya (nilai  $E=33$ ) dan ulasan tentang film ketinggalan jaman. Saat mengakses link ulasan terbaru, didapati ulasan tersebut merupakan film yang sudah beredar 4 tahun lamanya. Selain itu ulasan dan penjelasan terhadap suatu film tidak cukup detail dan tidak mampu memberi gambaran mengenai film yang diulas tersebut (Nilai  $I=57$ ). Saat mengklik link *see video* namun yang didapat tidak ada. Film yang dijanjikan dapat dilihat ternyata harus masuk kelink lainya.

Selain itu situs ini menyajikan dalam satu halaman yang panjang sehingga peselancar harus me-*scroll* dan kurang nyaman untuk dibaca. Saat peselancar ingin ke halaman atas peselancar harus kembali me-*scroll* keatas. Hal ini tentu memberi rasa kurang nyaman dan menambah kesulitan dalam membaca ulasan (Nilai  $O=60$ ). Bagaimanapun penjelasan mengenai memesan vcd membingungkan sehingga hal ini membuat menjadi memesan vcd jauh dari mudah.

Pada web site Z yang merupakan *e-agent* yang menyebutkan dirinya adalah Konsultan Internet, mempunyai sedikit penjelasan bahkan hampir tidak ada mengenai bisnis mereka dan apa yang bisa mereka lakukan (Nilai I= 22). Berlawanan dengan saran mereka yang mereka tampilkan sewaktu peselancar masuk halaman pertama yaitu menambahkan beberapa animasi pada situs anda dapat membantu membuat poin tersendiri bagi situs anda, namun pada tampilan web mereka sama sekali tidak ada yang seperti mereka sarankan. Animasi, icon, grafik tidak didapati diweb site mereka (Nilai E= 29). Ketika peselancar mengklik *about us* tidak didapati informasi mengenai perusahaan ini dengan jelas, dan kadang-kadang kembali kehalaman utama (Nilai O=47). Ironisnya misi perusahaan mereka adalah membantu perusahaan untuk membuat pengunjung situs mereka mengalami pengalaman unik, imajinatif dan bermanfaat.

Sedangkan pada situs W yang mendapat nilai  $A_{ST}$  yang rendah mengklaim misi mereka adalah untuk membuat perusahaan dapat mendistribusikan informasi kemana saja, kapan saja dan mudah untuk mendapatkan. Situs ini menyediakan informasi seputar Web Computing (Nilai I=72). Namun gagal pada penyajian dangan tanpa adanya animasi dan link yang hampir sama dengan link yang lain sehingga membingungkan pengunjung. Setelah 5 bulan kemudian ditemukan web site ini mengalami perubahan dengan penambahan animasi dan penggunaan warna dan gambar yang menarik. Ketika dilakukan tes kembali dengan menggunakan  $A_{ST}$  didapati terjadi peningkatan nilai dari 35 menjadi 71, dengan nilai E meningkat

dari 37 menjadi 62, sedangkan nilai I meningkat dari 72 menjadi 86 dan nilai O meningkat dari 43 menjadi 62. Dari kasus tersebut didapat dengan mengetahui nilai  $A_{ST}$  dan *Profile Scale* dapat membantu mengidentifikasi masalah dan mencari solusi.

#### **2.2.10. Ringkasan dan kesimpulan tentang $A_{ST}$ dan *Profile Scale***

Dari study ini, dikembangkan skala evaluasi terhadap internet khususnya web yang dapat digunakan oleh penilai lain. Ketika skala ini menyerupai skala evaluasi lain, hal itu merupakan ciri khasnya. Juga dikembangkan satu set dimensi yang dapat memberi gambaran secara detail sejauh mana web site itu berkerja dengan baik. Dengan memakai secara bersama, skala tersebut saling melengkapi satu sama lain dan mampu memberi petunjuk bagaimana meningkatkan desain dan penyajian sebuah web site.

Menurut *Advertising age* (Oktober, 1998) terjadi peningkatan pada setiap bisnis untuk mengimplementasikan *e-commerce* strategy. Sedangkan Maddox,(1998b) berpendapat bahwa tantangan saat ini bukan memiliki suatu web site tetapi bagaimana menjadi pemenang dalam persaingan internet. Salah satu jalan untuk memenangkan persaingan tersebut adalah bagaimana memiliki web site yang baik dan memmanaginya dengan baik. Karena itu *The attitude Toward Website*( $A_{ST}$ ) *scale* dan *Associated Profile Scale* menawarkan instrumen yang mudah dan reliable untuk memeriksa kesuksesan atau kegagalan tujuan yang ingin dicapai.

### 2.3 Sosial Network Online

*Sosial Network Service* fokus pada membangun suatu komunitas pada jaringan online dimana mereka bisa saling berbagi ketertarikan, aktivitas, atau siapa saja yang tertarik untuk saling berbagi tentang aktivitas mereka dan ketertarikan mereka satu dengan yang lain menggunakan *software* (Wikipedia, 2007). Beberapa tipe *social networking services* yang terjalin karena persamaan kategori (seperti sama sekolah, sama kota) menyediakan fasilitas yang hampir serupa seperti :*Chat, messaging, email, video, voice chat, file sharing, blogging, discussion groups*. Beberapa yang terkenal adalah *MySpace, Bebo* dan *Facebook* pada tahun 2007

Kemudian menurut sejarahnya perkembangan *Sosial Network Online* tidak terlepas dari perkembangan teknologi komputer, dimana komputer digunakan untuk berkomunikasi. Hal ini juga mendorong pendekatan lain dari berkomunikasi dan berinteraksi dewasa ini.

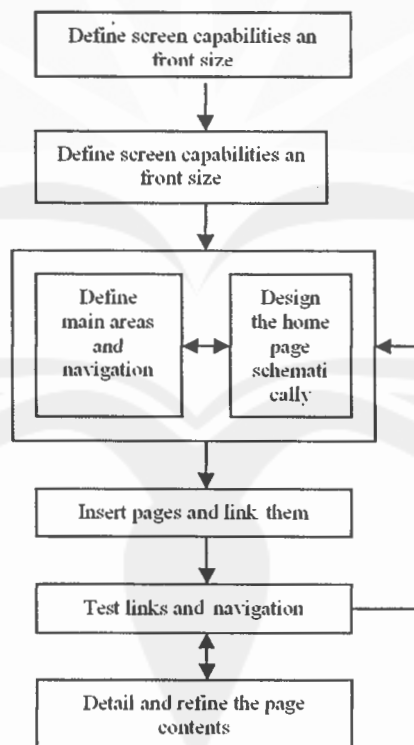
### 2.4 Tahapan-Tahapan penelitian

Langkah yang dilakukan pertama kali adalah mengukur efektifitas web dengan menggunakan skala  $A_{ST}$  (Chen Wells, 1999) yang akan ditemukan permasalahan dan langkah selanjutnya mencari strategi. Setelah ditemukan strategi yang harus dilakukan adalah fokus pada peningkatan mudah digunakan dan menemukan informasi, maka sebagai perwujudannya adalah meningkatkan *usabilitas*. Untuk itu sebagai jalan meningkatkan *usabilitas* digunakan panduan (Guidelines) hasil

*Research-Based Web Design & Usability Guidelines (Guidelines)* yang dikembangkan oleh *The U.S. Department of Health and Human Services (HHS)*.

Dalam penggunaannya penulis menggunakan rating *Relative score*, yang merupakan pepaduan antara rating *Important Score* yang menunjukkan seberapa penting bagi mempengaruhi sukses tidaknya sebuah web site berdasarkan riset terhadap praktisi, dengan rating *Strength of Evidence* yang menunjukkan *Guidelines* sejauh mana dibuktikan dengan penelitian-penelitian.

Setelah diukur, lalu dievaluasi lalu diterapkan solusi-solusi yang diambil tersebut dalam sebuah *Prototypes*. Berikut langkah-langkah dalam pembuatan *prototypes* (Daniel Engelberg and Ahmed Seffah, 2002)



**Sumber : Daniel Engelberg and Ahmed Seffah, 2002**

**Diagram 2.1 Tahapan-tahapan Prototype**



## 2.5 Relative Score, Research-Based Web Design & Usability Guidelines

*The Research-Based Web Design & Usability Guidelines (Guidelines)* dikembangkan oleh U.S. Department of Health and Human Services (HHS) dengan bekerjasama U.S. General Services Administration sejak tahun 2000 dan selesai tahun 2004. *Guidelines* ini terdiri dari 500 panduan yang kemudian melalui berbagai riset dikurangi menjadi 398. Kemudian dikembangkan lagi melalui berbagai riset menjadi 287. Setelah melalui beberapa penyempurnaan dan pengurangan akhirnya pada tahun 2004 menjadi 187 panduan. Kemudian pada tahun berikutnya disempurnakan kembali menjadi 209 panduan mengenai *usability*. *The Guidelines* dikembangkan untuk membantu mereka dalam pembuatan web site berdasar pada keputusan yang paling baik dan bukti paling baik yang tersedia.

*The Guidelines* dapat digunakan untuk membantu mendesain web site yang *information oriented*. Sedangkan pengguna utama *The Guidelines* ini adalah Web site manager, desainer, and siapapun yang melibatkan dalam pemeliharaan dan pembuatan sebuah web site *The Guidelines* akan membantu organisasi untuk meningkatkan dan mengefektifkan keputusan dalam desain. Keunggulan dari *The Guidelines* adalah ditunjukan pula rating *Relative Importance* untuk sukses atau tidaknya suatu web site yang didapat dari survei yang dilakukan kepada para praktisi dan profesional desiner. Juga ditampilkan rating *Strength of Evidence* yang menunjukkan banyaknya penelitian yang mendukung *The Guidelines* tersebut. Rating ini juga merupakan hasil dari kontribusi Profesional Web desainer, *Usability*

*Specialist* dan peneliti akademis. Rating ini membuat pengguna (user) *The Guidelines* dapat dengan mudah dan cepat memilih mana *The Guidelines* yang paling besar mempengaruhi sebuah kesuksesan suatu Web site. Dan menentukan suatu kualitas dari bukti (penelitian) yang mendukung *The Guidelines* tersebut. Jadi *The Relative Importance* dan *Strenght of Evidence* rating merupakan keunggulan dan keunikan dari *The Guidelines* ini.

*The Relative Importance* dan *Strenght of Evidence* rating dapat digunakan untuk memproitaskan yang mana *The Guidelines* yang akan diimplementasikan. Sebagai contoh berdasarkan daftar *The Guidelines* yang diurutkan berdasarkan rating *The relative Importance* maka desainer bisa fokus mengimplementasikan 25 atau 50 petunjuk yang penting untuk meraih kesuksesan berdasarkan survei yang dilakukan pada praktisi dan desainer profesional. Begitu juga dengan *The Guidelines* yang diurutkan berdasarkan *Strenght of Evidence*. Desainer dapat menfokuskan pada petunjuk mendapat rating tinggi dalam pembuktian yang didukung dengan penelitian.

Sedangkan dengan *The Guidelines* yang diurutkan berdasarkan *Relative score* yang merupakan pepaduan dari *Relative Importance* dengan *Strenght of Evidence* yang berarti *The Guidelines* yang menempati urutan pertama adalah *The Guidelines* yang memiliki skor 5 dari 5 baik dari sisi *Relative Importance* maupun dari sisi *Strenght of Evidence*. Kemudian diurutkan kebawah dimana kedua-duanya merupakan prioritas dalam *The Guidelines* berdasarkan *Relative Score*. Berikut penjelasan masing-masing *The Guidelines* yang diurutkan berdasarkan *Relative score*

dan dikelompokan berdasarkan bab, serta tabel yang berisi 50 dari 187 *The Guidelines* yang diurutkan berdasarkan *Relative Score*. (Untuk melihat 187 *The Guidelines* yang diurutkan berdasarkan *Relative Score* dapat dilihat di lampiran )

## **2.5.1 Proses Desain Dan Evaluasi**

### **2.5.1.1 Gunakan pendekatan Desain Interaktif**

Kembangkanlah dan teslah *prototypes* melalui *iterative design approach* untuk membuat sebuah website yang *useful*(bermanfaat) dan *usable* (dapat dipakai). Proses pengujian dan perubahan yang ada akan diulang terus menerus sampai web site menemukan dengan acuan tingkat performance (*Usability goals*). Ketika desain web site telah mencapai tujuan yang diinginkan,maka proses *iterative* berakhir. Proses *Iterative design* pada intinya adalah membantu meningkatkan *Usability* dari sebuah Web site. Salah satu penelitian menemukan bahwa peningkatan yang terjadi antara web site asli dengan web site yang didesain ulang dihasilkan dari 30 persen *task completion* Pada penelitian berikutnya dilaporkan bahwa dari 10 task yang ada 8 *task* mampu diselesaikan dengan lebih cepat pada Web site yang dirancang dengan *iterative design* Pada penelitian berikutnya ditemukan bahwa 46 persen *issue* dapat dipecahkan dengan membuat perubahan pada desain antarmuka. (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 2006)

### **2.5.1.2 Sediakan isi yang bermanfaat**

Dalam menyediakan isi, sediakanlah yang sesuai, relevan karena dan yang diperlukan audiens dimana jangan membuang waktu dan biaya dengan content yang tidak tepat sasaran. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.1.3 Tetapkan pesyaratan pengguna**

Gunakan semua sumber yang ada untuk mengerti dan memahami apa yang diperlukan pengguna. Salah satu kunci dalam menentukan kesuksesan adalah mempunyai informasi mengenai potensi pengguna, dan apa yang mereka perlukan. Pemenuhan kebutuhan akan pengguna dapat diwujudkan dalam pengembangan dan perancangan desain. Untuk menggali informasi potensi mengenai pengguna, tentang apa yang mereka perlukan, apa yang mereka inginkan dapat melalui survey, wawancara, *bulletin board, sales people, user groups, trade show experiences, focus groups*. Sukses tidaknya suatu proyek pengembangan sebuah situs dapat dipengaruhi bagaimana mendapatkan informasi dan mengelolanya untuk lebih memahami apa yang pengguna inginkan dan butuhkan. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.1.4 Gunakan Desain Pararel**

Pengembang independent dapat mengusulkan desain yang baik dan gunakan yang terbaik dalam desain. Dengan bersama-sama mendiskusikan dan saling membagi pengalaman dan ide akan mengoptimalkan solusi yang diambil serta solusi yang akan diambil lebih mampu mencakup seluruh area karena didasari oleh berbagai

pandangan para desainer. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### 2.5.1.5 Jadilah untuk dengan mudah ditemukan dalam TOP 30

Jika dicari dengan Search Engine seperti Google atau Yahoo, web site idealnya paling tidak berada di urutan antara satu sampai 30 hasil pencarian. Untuk itu dapat digunakan dengan *meta name* seperti contoh berikut ini:

```
<meta name=description content=The Official Website of the Federal Bureau of Investigation>
```

```
<meta name=title content=Federal Bureau of Investigation>
```

```
<meta name=subject content=Federal Bureau of Investigation, FBI, F.B.I., The Bureau, G-man, G-men, Mueller, Intelligence, Terrorism, Counterterrorism, Counterintelligence, Espionage, Crime, Most Wanted, J. Edgar Hoover, Department of Justice, Fraud, Money Laundering, Public Corruption, Cyber, Fingerprints, Be Crime Smart, Submit A Crime Tip, E-Scams, forensics, Kids Page, jobs, careers>
```

(*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### 2.5.1.6 Fokus pada performa sebelum yang lainnya

Jika performance pengguna adalah sangat penting, maka buatlah keputusan mengenai isi, bentuk, Interaksi dan navigasi sebelum mendesain warna dan mendekorasi graphic Jangan menempatkan gambar yang besar yang hampir menutupi seluruh halaman pada halaman pertama jika masih ada teks informasi dibawahnya. Gambar besar yang ditempatkan di tampilan utama akan secara tidak langsung akan menimbulkan persepsi bahwa tidak ada lagi text di halaman tersebut atau text dibawah gambar tersebut. Hal ini akan membuat pengguna terkecoh dan tentunya hal ini akan membuat pengguna melewati informasi yang terletak dibawah gambar

tersebut. Pada suatu penelitian diketahui bahwa sewaktu pengguna melihat tampilan halaman yang berisi gambar besar dan melihat ada scroll disamping kanan, pengguna berpikiran kalau scrool itu hanya akan meneruskan gambar yang terpotong halaman. Jadi pengguna tidak berpikir bahwa dibawah gambar tadi mungkin saja terdapat text yang berisi informasi. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.1.7 Tentukan Tujuan Usability**

Tentukan Tujuan Usability dengan memberikan ukuran tertentu yang dicapai. Hal ini membantu pengembang untuk membangun web site dengan lebih baik. Contohnya adalah mendesain agar informasi dapat ditemukan dalam 10 detik. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.2 Mengoptimalkan pengalaman pengguna**

#### **2.5.2.1 Menstandarisasi urutan tugas**

Dengan penggunaan dan cara yang terstandarisasi dan umum, memudahkan pengguna untuk menggunakannya. Contoh penggunaan tampilan kalender untuk membantu user menentukan tanggal. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.2.2 Meminimalkan waktu mendownload halaman**

Hal yang penting adalah meminimalisasi waktu *Download* dan cara yang terbaik untuk meminimalisasi waktu *Download* adalah dengan meminimalisasi jumlah bytes tiap halaman. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.2.3 Menampilkan informasi dengan format yang secara langsung dapat dipakai**

Menampilkan informasi yang langsung dapat pengguna pahami tanpa pengguna harus terjemahkan terlebih dahulu. Misalnya satuan ukuran, waktu, suhu. Jika untuk pengguna internasional maka disertakan juga satuan-satuan yang berbeda. Jika dimungkinkan juga disediakan juga pilihan bahasa. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.2.4 Jangan menampilkan jendela atau *graphics* tanpa diminta**

Hal yang paling tidak disukai user adalah tiba-tiba muncul jendela atau grafik yang tiba-tiba muncul tanpa diminta user. Hal ini sangat menjengkelkan user apalagi jendela yang muncul begitu banyak sehingga harus menambah pekerjaan user untuk menutupnya (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.2.5 Mendesain untuk pekerjaan yang tidak membutuhkan ingatan yang banyak**

Intinya adalah bagaimana membuat web yang mudah diingat dan tidak memerlukan kemampuan mengingat yang besar untuk mengingat informasi dan tata letak dari web tersebut. Menurut penelitian ketika pengguna harus mengingat informasi dari halaman satu ke halaman lain, mereka hanya dapat mengingat tiga atau 4 item dalam beberapa detik. Karena itu jika pengguna diharuskan untuk mengingat letak web maka informasi mempunyai kemungkinan tidak masuk dalam memori

pengguna dalam waktu yang singkat (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.2.6 Peringatkan tentang *time out***

Membantu pengguna untuk mengerti kapan sebuah page *Time Out* dan memberi peringatan kepada pengguna sebelum waktu habis, sehingga pengguna dapat menggunakan waktunya dengan baik. Disisi lain memberi kenyamanan kepada pengguna sehingga tidak tiba-tiba muncul Page *Time Out*. Hal ini sering terjadi pada situs Friendster dimana tiba-tiba tanpa pemberitahuan dan informasi berapa sisa waktu sebelum *Time Out* sewaktu melihat testi atau mengirim message muncul tulisan Page Expired Please Login (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.2.7 Sediakan bantuan untuk pengguna**

Menyediakan bantuan tambahan dengan menjelaskan detail-detail yang mendasar bagi pengguna yang kadang-kadang memerlukan bantuan yang khusus. Hal ini penting bagi web site yang sebagian besar pengunjunnya adalah mereka yang baru pertama kali menggunakan internet atau yang masih kurang mahir menggunakan internet. Link khusus dapat disiapkan untuk pengguna yang baru pertama kali mengunjungi web site tersebut atau yang baru pertama kali menggunakan internet. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)



#### **2.5.2.8 Sediakan Umpan balik bila Pengguna harus menunggu**

Menyediakan umpan balik bagi pengguna sewaktu mereka sedang menunggu proses. Sehingga pengguna mengetahui proses sampai dimana, apakah gagal atau berhasil. Selain itu juga berguna untuk mengisi waktu menunggu sehingga meminimalisasi rasa lama dalam menunggu. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.2.9 Jangan membuat pengguna mengerjakan pekerjaan lainnya sewaktu pengguna sedang membaca**

Jika kecepatan membaca menjadi suatu hal yang penting dalam suatu web maka jangan menambahkan pekerjaan kepada pengguna dengan memotong-motong tulisan menjadi beberapa halaman. Misalnya membaca testimonial dalam Friendster. Akan sangat merepotkan dan tidak nyaman bagi pengguna jika Testimonial terputus ditengah, dan jika harus melanjutkan membaca harus ke halaman berikutnya. Hal ini akan membuat pengguna membutuhkan ekstra memori untuk mengingat cerita sebelumnya sewaktu akan memulai membaca pada halaman berikutnya. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.2.10 Kurangilah beban pekerjaan pengguna**

Membantu mengurangi *User's Workload* dengan menambahkan fungsi-fungsi yang dijalankan komputer yang dapat memudahkan user. Contohnya Caculator untuk menghitung bunga yang ditambahkan pada web site pelayanan kredit, *remembering User ID* (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.2.11 Informasikan kepada pengguna mengenai waktu lama mendownload**

Menginformasikan kepada pengguna lama waktu yang diperlukan untuk menDownload dokumen atau gambar dengan berbagai informasi kecepatan koneksi. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa dengan melengkapi keterangan berapa besar file yang didownload dan berapa lama waktu yang dibutuhkan dengan berbagai kecepatan koneksi internet akan meningkatkan performa navigasi (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.3 Accessibility**

#### **2.5.3.1 Jangan gunakan warna tunggal untuk menyampaikan informasi**

Dalam mendesain dalam menggunakan warna jangan hanya satu warna untuk menyampaikan informasi. Gunakanlah pepaduan beberapa warna. Berikut beberapa catatan dalam menggunakan warna:

Pilih kombinasi warna yang dapat dibedakan oleh pengguna dengan penggunaan warna yang efisien, gunakan alat untuk melihat bagaimana halaman web terlihat seperti apa oleh pengguna yang tidak terlalu memusingkan persoalan warna. Pastikan bahwa kontras lebih terang daripada latar belakang, naikkan kontras dengan memperhatikan warna akhir, kombinasikan warna gelap dengan warna terang untuk mendapatkan warna sedang. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.4 Hardware And Software**

Untuk bab ini tidak ada yang termasuk dalam 90 list yang berdasarkan *Relative Score*

## **2.5.5 The Homepage (Halaman Utama)**

### **2.5.5.1 Pastikan The Homepage terlihat seperti Homepage**

Pastikan bahwa isi halaman utama merupakan menu-menu utama. Sedangkan pada halaman-halaman berikutnya adalah anak halaman dari halaman utama. Jangan sampai halaman utama mempunyai isi yang sama dengan halaman berikutnya atau sebaliknya. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*) Hal ini dialami Friendster. Halaman utama yaitu [www.friendster.com](http://www.friendster.com) sama seperti halaman profile sesudah login.

### **2.5.5.2 Buatlah kesan pertama yang positif pada web site anda**

Posisikan halaman utama sebagai pemberi kesan pertama kepada pengguna saat pengguna mengunjungi web site pertama kali. Sebuah penelitian menemukan bahwa rata-rata pengguna melihat kualitas dari suatu web pertama kali yang dilihat adalah halaman utama web site tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.5.3 Mungkinkan untuk mengakses the Homepage**

Memungkinkan untuk mengakses Halaman utama dari semua halaman di web site. Hal ini akan membuat pengguna dapat memulai *new task* dari halaman utama. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.5.4 Lengkapi Homepage dengan Panel Width**

Pastikan bahwa homepage panel mempunyai lebar yang cukup untuk dapat dikenali sebagai panel. Lebar panel merupakan hal yang sangat penting untuk

membantu pengguna memahami keseluruhan tata letak web site. Pada sebuah penelitian pengguna tidak memahami panel tersebut sehingga pengguna tidak memanfaatkan informasi yang terdapat pada panel tersebut. Pada penelitian lainya panel dibuat dengan lebih lebar dan lebih kosisten. Pada akhirnya pengguna memanfaatkan informasi dalam panel tersebut setelah mengenali itu adalah panel. *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

#### **2.5.5.5 Tampilkan semua *option* utama pada *Homepage***

Menu dan topik utama sajikan di halaman utama. Yang perlu diperhatikan adalah pastikan bahwa menu yang ditampilkan pada halaman utama adalah menu yang paling penting dalam web site tersebut. *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

#### **2.5.6 Tata Letak halaman**

##### **2.5.6.1 Gunakan Frames ketika terdapat fungsi-fungsi yang harus mudah diakses**

Penggunaan frame yang terlalu banyak pada suatu halaman akan membuat pengguna bingung apalagi frame yang ditampilkan pada halaman tersebut tidak mempunyai fungsi yang perlu tetap ada di halaman tersebut. Sehingga akan membuat pengguna mengeluarkan ekstra usaha untuk memilih mana frame yang memiliki fungsi yang diperlukan pengguna. *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

### **2.5.6.2 Menetapkan tingkat penting**

Suatu tampilan halaman harus membantu para pengguna menemukan dan menggunakan informasi yang penting. Karena buatlah suatu tingkat mengenai item-item yang paling penting untuk pengguna sampai item yang tidak penting untuk pengguna. Setelah itu tampilkan item-item yang paling penting pada Top center page Untuk menentukan item mana yang paling penting bagi pengguna dapat digunakan survey, log analisis dan wawancara dengan pengguna. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.6.3 Membariskan item-item pada halaman**

Untuk memudahkan para pengguna menemukan item yang dicari visualisasikan tiap baris. Visualisasi bisa dilakukan menambahkan bullet secara horisontal atau secara vertikal agar mudah dilihat dengan mata. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.6.4 Tentukan panjang halaman yang sesuai**

Tetapkan panjang pendeknya Scroll bar sesuai dengan panjang halaman. Maksudnya adalah tentukan panjang pendeknya scroll bar sesuai dengan perbandingan halaman yang belum terlihat dan halaman yang sudah terlihat. Contoh jika hanya 2 halaman maka tetapkan panjang scroll setengah dari panjang halaman. Hal ini dimasukkan agar para pengguna mengetahui berapa panjang halaman yang ada, dan mengetahui kira-kira seberapa halaman yang terlihat dan halaman yang tidak terlihat (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.6.5 Tempatkan item-item yang penting pada *Top Center***

Tempatkan item-item yang penting pada *Top center* .dengan menempatkan item-item yang penting pada sisi *Top center* akan membantu pengguna untuk menemukan informasi /item-item tersebut dengan cepat dan mudah karena akan mudah terlihat oleh mata. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.6.6 Gunakan *white space* (ruang kosong)**

Gunakan ruang kosong(berwarna putih) dengan tepat. Jangan berlebihan dan jangan terlalu sedikit.Suatu penelitian menyebutkan kepadatan suatu ruang dalam sebuah halaman akan mempengaruhi kecepatan untuk mencari. Semakin padat dan semakin sedikit ruang kosong akan menurunkan *searching performance* selain itu gunakan *White space* untuk memperjelas paragraf satu dengan paragraf yang lainnya (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.6.7 Tempatkan item-item yang penting secara konsisten**

Tempatkan item-item yang penting secara konsisten. Hal ini penting karena dengan menenpatkan item-item yang penting pada lokasi yang sama dan pada sisi atas sebuah halaman walaupun berpindah dari halaman satu ke halaman ,akan memudahkan pengguna untuk mencari dan berpindah dari halaman yang satu ke halaman yang lain. Kemudahan pengguna untuk pindah dari halaman yang satu dengan halaman yang lain akan meningkatkan kenyamanan mengunjungi web site tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.6.8 Tentukan panjang baris yang sesuai**

Jika kecepatan membaca merupakan sesuatu yang penting dalam penyampain informasi suatu web maka gunakan panjang baris sebanyak 75-100 karakter per baris. Jika *acceptanceof the Web site* sesuatu yang penting maka gunakan baris pendek (50 karakter per baris). Namun menurut sebuah penelitian baris dengan 75-100 karakter membantu pembaca untuk membaca lebih cepat dibandingkan dengan baris yang pendek karena akan membuat mata melakukan usaha ekstra bergerak dari baris satu ke baris selanjutnya. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.7 Navigasi**

#### **2.5.7.1 Bedakan dan kelompokkan elemen-elemen navigasi**

Bedakan dengan jelas Elemen-elemen dari navigasi dengan elemen-elemen lainnya, namun tempatkan mereka dalam suatu group dimana mudah untuk dilihat, dicari dan diakses. Ciptakan elemen navigasi dengan bentuk yang secara umum sudah dikenali, dan skema navigasi yang membantu untuk pengguna mempelajari dan memahami struktur dari web site. Gunakan skema navigasi yang sama dan konsisten untuk menempatkan *tabs, heading, list, search, sitemap, etc* pada tiap halaman. Buat elemen navigasi cukup berbeda dari yang lain sehingga pengguna mengerti perbedaan dan maksud dari tiap element navigasi. Lalu kelompokkan elemen-elemen navigasi tersebut. Pengelompoan elemen-elemen navigasi akan membantu mengurangi waktu pengguna untuk menemukan dan mengidentifikasi elemen-elemen navigasi. Terakhir buat agar navigasi mudah untuk dipakai untuk berpindah dari satu tempat ke

tempat lainnya, dari satu link ke link lainnya dengan hanya satu pergerakan mata. Ini dapat terjadi jika penempatan elemen-elemen navigasi bersama-sama dan menggunakan list *vertikal list* (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.7.2 Gunakan label yang jelas pada Tab**

Untuk memudahkan penggambaran navigasi dengan baik dapat dibuat dengan menggunakan *Tab Label*. Namun perlu diperhatikan penggunaan *Tab Label* harus diikuti keterangan yang jelas akan tujuan yang dituju. Dan akan lebih baik desain form yang sama dengan *Tab Label* jika tidak hal ini malahan akan membingungkan pengguna. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.7.3 Buatlah list dari isi yang dapat diklik**

Untuk halaman yang panjang sediakan *list of contents* atau daftar isi dengan links yang akan menghubungkan ke halaman yang ingin ditampilkan oleh pengguna. Untuk halaman yang panjang yang mempunyai bagian-bagian yang berbeda yang jika akan ditampilkan secara bersama akan membuat pengguna kebingungan mencari tiap bagian, maka solusi menampilkan daftar isi dengan link yang menuju tiap bagian akan membantu pengguna untuk lebih cepat mencari bagian yang ingin dicari dan menemukan bagian tersebut. Dan menghemat waktu pengguna karena pengguna tidak perlu membaca atau menyusuri informasi yang tidak dicari atau diperlukan. Sehingga secara keseluruhan penggunaan *List of contents* yang dilengkapi Link akan



menghemat waktu dan tenaga pengguna (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.7.4 Gunakan tipe menu yang sesuai**

Gunakan *sequential menu* untuk memudahkan pergerakan dari menu yang satu ke satu dan gunakan *simultaneous menu* atau menu simulasi untuk memudahkan berpindah menu dan task tanpa harus mengganti halaman atau tanpa menggunakan tombol back. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.7.5 Gunakan Site Map ( peta situs)**

Gunakan peta situs untuk web site yang mempunyai banyak halaman. Peta situs membantu untuk memberi gambaran mengenai sebuah web site. Pada peta situs dapat ditampilkan struktur dari web site, bisa dalam bentuk *table of contents* atau bisa dengan simpel index (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.7.6 Sediakan umpan balik mengenai lokasi dari pengguna**

Menyediakan umpan balik dan informasi mengenai posisi / letak pengguna saat ini dalam sebuah web site. Umpan balik memberikan pengguna pengetahuan tentang bagaimana posisinya saat ini berada dalam sebuah web site. Hal ini akan membantu pengguna untuk memahami aktivitasnya dalam sebuah web sehingga pengguna mengerti apa yang akan dilakukannya kemudian. Contohnya penggunaan warna yang berbeda untuk navigasi akan memudahkan pengguna dimana dia sedang berada. Apakah halaman pertama, halaman utama atau dimana dia berada. Hal ini

akan membantu pengguna untuk lebih mudah menggunakan dan menyelusuri web tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.7.7 Tampilkan Tab secara efisien**

Pastikan *tab Navigasi* ditempatkan pada sisi atas halaman, mudah untuk ditemukan dan terlihat jelas oleh pengguna untuk bisa di-Klik. Selain itu pastikan agar desain tab berbeda dengan desain tulisan sehingga tidak sampai membuat pengguna mengira *tab navigasi* hanyalah sebuah tulisan saja. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.8 Scrolling dan Paging**

##### **2.5.8.1 Eliminasi *Horisontal scrolling***

Gunakan layout yang sesuai untuk mengeliminasi pengadaaan *Horisontal scrolling*. *Horisontal scroll* melambat dan membosankan pengguna untuk dapat melihat keseluruhan layar. *Horisontal scrolling* dapat dimungkinkan jika resolusi monitor atau ukuran monitor lebih kecil daripada yang digunakan oleh desainer. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

##### **2.5.8.2 Gunakan *Scrolling* halaman untuk membantu membaca lebih mudah**

Jika tujuan penyajian web adalah pembaca dapat memahami mengerti lebih lanjut penggunaan *scroll* bisa diterapkan. Itu dikarenakan *Scrolling* dapat membuat pengguna membaca tanpa kehilangan isi sebelumnya, tidak seperti halaman yang harus berganti, yang membuat pembaca kehilangan tampilan isi sebelumnya. Pada halaman yang tidak menggunakan *Scroll* pembaca harus mengklik *previous* atau *back*

untuk membaca isi sebelumnya. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

## **2.5.9 Headings, judul, dan Labels**

### **2.5.9.1 Gunakan kategori label yang jelas**

Pastikan kategori label, termasuk link, dengan jelas mampu menjelaskan informasi yang dimasukkan ke dalam kategori tersebut. Judul kategori harus mengerti tipe-tipe pengguna. Memang sulit untuk mengerti pengguna secara pasti, namun dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai link, tabel serta informasi akan memudahkan pengguna dari berbagai tipe untuk memahami isi informasi (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.9.2 Gunakan headings yang unik dan mampu memberi gambaran**

Gunakan *Heading* yang unik dan berbeda dari lainnya dan secara mudah dipahami dan mampu menggambarkan konsep yang dibawa *heading* tersebut (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.9.3 Gunakan Headings yang mampu memberi gambaran secara bebas**

Sama seperti menggunakan judul yang harus mampu menggambarkan isi dari halaman, memilih *heading* yang tepat dan harus mampu menggambarkan keseluruhan dari halaman juga sangatlah penting. Apalagi *heading* juga digunakan untuk membantu mengklasifikasikan informasi pada halaman. *Heading* juga mampu membantu pengguna untuk menemukan informasi yang diinginkan. Jika *heading* tidak mampu cukup untuk menggambarkan apa isi sebuah halaman maka akan

membuat pengguna bisa melewati halaman itu padahal di halaman tersebut informasi yang diinginkan pengguna berada. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.9. 4 Soroti data yang dirasa lebih penting dari yang lainnya**

Tebali atau garis bawah atau sorot dengan warna yang berbeda informasi yang dirasa penting daripada lainnya. Hal ini ditujukan untuk mencuri perhatian pengguna agar pengguna dapat memberi lebih banyak perhatian pada huruf, data atau informasi yang dirasa penting tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.9.5 Gunakan *headings* baris dan kolom yang mampu memberi gambaran**

Pastikan bahwa tabel-tabel data mempunyai judul kolom yang jelas dan mempunyai baris yang akurat. Gunakan *headings* baris dan kolom untuk mengidentifikasi isi yang unik. Yang dimaksudkan disini adalah *headings* harus jelas dan spesifik dan harus bisa dipahami orang yang paling tidak mahir atau paling kurang pengetahuannya. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5. 10 Links**

#### **2.5.10.1 Sediakan tanda yang konsisten mengenai yang dapat diklik**

Sediakan tanda yang konsisten mana yang bisa diklik dan mana yang tidak bisa diklik. Tanda yang konsisten dapat diingat dan dimengerti dan diterima pesan secara jelas kepada pengguna sehingga peran tanda itu sebagai komunikasi mana yang bisa

diklik diterima oleh pengguna. Namun jika tanda tersebut tidak konsisten dan berubah-ubah artinya maka akan menimbulkan kebingungan pesan apa yang ingin disampaikan oleh tanda tersebut kepada pengguna sehingga peran tanda sebagai penyampai pesan tidak berfungsi. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.2 Pastikan bahwa *embedded links* dapat memberi gambaran**

Ketika menggunakan *embedded link text* link harus bisa menggambarkan secara akurat tujuan link. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.3 Gunakan *Label* yang penuh arti pada links**

Gunakan penamaan link yang mudah untuk dimengerti, yang mempunyai arti dan mudah dibedakan oleh pengguna daripada desainer. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.4 Ulangi links yang penting**

Pastikan bahwa isi yang penting dapat diakses lebih dari satu link. Sediakan link lebih dari satu untuk mengakses informasi yang penting dan membantu pengguna untuk menemukannya. Jika informasi itu merupakan keunggulan dari web site tersebut maka sediakan link lebih dari satu untuk mengaksesnya. Pengguna yang berbeda boleh jadi mencoba lewat jalan yang berbeda untuk menemukan informasi tersebut. Tergantung bagaimana mereka menginterpretasikan masalah dan tata letak dari sebuah halaman. Beberapa pengguna menemukan links yang penting dengan

mudah ketika mereka mempunyai kata kunci yang tepat (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.5 Samakan nama *link* dengan tujuan halaman *link* tersebut**

Buatlah link text konsisten dengan judul atau *headings* pada target atau tujuan halaman. Jika pengguna mengklik link tersebut dan mendapati halaman dengan judul yang berbeda maka pengguna dapat menjadi bingung. Pada sebuah penelitian peserta setelah mengklik link dengan tulisan *First aid* mereka diberi tiga pilihan jendela mana yang milik *First aid* pada jendela pertama berisi tentang *First aid* itu sendiri walaupun tidak ada judul *First aid* Pada halaman kedua terdapat judul *First aid* namun isi halaman tersebut tidak terdapat informasi mengenai *First aid* sedangkan pada halaman ketiga berisi link *First aid*. Dan hasil yang didapat adalah para peserta memilih halaman kedua dimana ada judul *First aid* (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.6 Gunakan teks untuk *links***

Gunakan kata-kata atau kalimat untuk sebuah link .Pada umumnya text link lebih terlihat bisa diklik daripada sebuah image atau graphic. Selain itu text line lebih mudah untuk didownload dan lebih cepat, mudah dikenali dengan bentuk yang khas (digarisbawai) dan berubah warna jika pointer mouse menyentuhnya Pada sebuah penelitian pengguna seringkali merasa kebingungan terhadap sebuah web dimana pengguna berpikir apakah image ini bisa diklik dan sebuah link atau tidak. Dan jika tidak disertai tulisan kadang-kadang pengguna tidak mampu menjelaskan link ini

menuju kemana dan tentang apa, atau kadang-kadang sewaktu melihat image tersebut pengguna berpikir yang lain dari yang dimaksud link tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.7 Gunakan *Pointing* dan *Clicking***

Gunakan metode tanpa mengklik hanya mengeserkan pointer pada menu maka menu sekunder akan terbuka. Hal ini selain menghemat waktu juga akan menghemat tenaga yang pada akhirnya akan menambah kenyamanan pengguna. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa penggunaan metode ini akan menyingkat waktu 18 persen mengurangi kesalahan mengklik dan disukai oleh pengguna. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.10.8 Gunakan panjang teks dari link yang sesuai**

Sesuaikan kata-kata yang akan dijadikan link. Jangan terlalu panjang dan juga jangan terlalu pendek. Jika terlalu panjang akan membutuhkan waktu untuk dimengerti dan menghabiskan ruang, tetapi jika terlalu pendek akan membingungkan dan tidak akan mampu memberikan gambaran yang jelas kepada pengguna. Bagaimanapun link yang baik adalah link yang tidak lebih dari satu baris. Pada suatu penelitian ditemukan bahwa ketika pengguna mencari link, link dengan 9 sampai 10 kata menghasilkan performa yang lebih baik dibandingkan link yang terlalu pendek atau terlalu panjang. Namun selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi adalah

resolusi monitor dan seting dari browser yang akan mempengaruhi tampilan.

*(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

#### **2.5.10.9 Perjelas mana gambar yang bisa diklik**

Jika tiap bagian-bagian dari image dapat diklik maka perjelaslah pesan bahwa image tersebut dapat diklik. Usaha memperjelas bisa dari perbedaan warna, perubahan warna, pemberian keterangan, sampai pada komposisi desain yang ingin menyampaikan pesan bahwa image tersebut dapat diklik *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

#### **2.5.11 Tampilan teks**

##### **2.5.11.1 Gunakan Teks yang berwarna hitam dan latar belakang dengan kontras yang tinggi**

Bila pengguna mengharapkan dapat membaca dengan cepat dan memahami teks, gunakan teks yang berwarna hitam dengan latar belakang yang mempunyai kontras yang tinggi. Penggunaan warna hitam pada teks dimana latar belakang teks lebih terang akan meningkatkan kecepatan membaca karena mata akan mudah mengenali perbedaan warna yang mencolok. Selain itu penggunaan latar belakang yang polos dan tidak bertekstur akan membantu mata pengguna untuk lebih fokus pada tulisan dan lebih mengenali tulisan dibandingkan penggunaan latar belakang yang bertekstur yang akan mengaburkan tulisan dan membuat membutuhkan waktu untuk membedakan yang mana bentuk tulisan yang mana bentuk tekstur. Secara



umum perbedaan warna dan kontras antar latar belakang dengan tulisan membantu membaca lebih cepat. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.11.2 Pastikan konsistensi dalam tampilan visual**

Pastikan konsistensi tampilan antar halaman. Dua penelitian menemukan bahwa jumlah error berasal dari tampilan yang tidak konsisten termasuk ukuran dan jarak karakter, warna yang digunakan untuk *label*, huruf dan latar belakang dan lokasi penamaan, teks dan gambar. Penelitian terakhir juga menemukan bahwa dengan tampilan yang konsisten akan: pertama mengurangi waktu menyelesaikan pekerjaan, kedua mengurangi kesalahan. Ketiga meningkatkan kepuasan pengguna dan keempat mengurangi waktu untuk mempelajari. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.11.3 Gunakan paling sedikit huruf dengan ukuran 12 point**

Gunakan ukuran minimal untuk huruf sebesar 12-point untuk seluruh halaman web. Penelitian menunjukkan bahwa huruf yang ukurannya lebih kecil dari 12 point akan memperlambat kecepatan pengguna dalam membaca. Untuk pengguna yang berusia lebih dari 65, akan lebih baik jika menggunakan ukuran 40 point (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.11.4 Tekankan dan bedakan hal-hal yang penting**

Rubahlah dan bedakan karakter huruf dari kalimat pendek atau yang dianggap penting. Karakteristik huruf yang berbeda dengan ditebalkan digaris bawah atau dibuat miring akan membantu mencuri perhatian pengguna. Sehingga perhatian

pengguna pertama kali akan tertuju pada yang beda sendiri baru ke tempat lainya. Dengan menggunakan karakter yang ditonjokan akan mmbantu pengguna untuk cepat menemukan yang penting atau yang ingin mencuri perhatian pengguna. Tapi hindarkan penggunaan tipe huruf yang berbeda karena dapat menyulitkan pengguna dalam mengenali huruf atau kata yang ahkirnya akan membuat kecepatan membaca menurun. *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

#### **2.5.11.5 Gunakan huruf yang umum**

Gunakan huruf yang biasa dipakai umum untuk menambah kecepatan mengenali huruf sehingga akan menambah kecepatan membaca. Penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan kecepatan membaca huruf ukuran 12 *Times New Roman* atau *Georgia (serif fonts)*, or *Arial, Helvetica,* atau *Verdana (sans serif fonts)*. *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

#### **2.5.12 Lists**

##### **2. 5.12.1 Maksimalkan performa pengguna dengan lists**

Pastikan bahwa desainer membuat list (daftar) baik dapat diurutkan secara alfaber atau sesuai dengan kategori untuk meningkatkan performa dan mengefisienkan pekerjaan Selain itu List juga dapat diintergrasikan dengan link dan tab yang mudah dimengerti. Hal ini akan semakin mempermudah pengguna dalam mencari informasi secara lebih efisien. *(Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006)*

### **2.5.12.2 Tampilkan item yang berhubungan dalam *lists***

Tampilkan item-item yang berhubungan pada list (daftar). Mengorganisasi dengan baik pada daftar akan membantu untuk menelusuri dengan akurat. Salah satu penelitian mengidentifikasi bahwa pengguna dapat mescan secara vertikal lebih cepat daripada menelusuri secara horisontal. Scanning secara horisontal akan lebih lama 20 persen dibandingkan mescan secara vertikal. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.12.3 Buatlah format *lists* untuk mudah ditelusuri**

Buat list mudah discan dan dipahami, Gunakan penamaan yang mudah dimengerti, warna latar belakang yang efektif, border dan *white space* untuk membantu pengguna mengidentifikasi item-item pada list. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.12.4 Beri pendahuluan tiap-tiap *lists***

Sediakan pendahuluan tiap *heading* pada tiap halaman Sediakan keterangan *heading* yang membantu pengguna untuk memahami alasan kenapa terdapat item pada list tersebut dan mengapa mereka berhubungan satu sama lain. *The heading* akan membantu pengguna untuk mengetahui bagaimana item dikategorikan. Pengguna akan lebih mudah menggunakan list ketika mereka memahami list tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.12.5 Tempatkan Item yang penting pada paling atas dari List**

Item yang penting untuk diketahui pengguna hendaknya diletakan pada awal List. Hal ini akan membantu pengguna untuk menemukan item yang penting tersebut dan akan lebih tepat sasaran daripada pengguna harus mengeluarkan usaha ekstra untuk mencari item tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.13 Screen-Based Controls**

#### **2.5.13.1 Deteksi Errors secara otomatis**

Dengan adanya kemampuan untuk mendeteksi error secara otomatis akan mengurangi kesalah pahaman pengguna mengenai penggunaan. Sehingga pengguna akan bisa langsung mengetahui kesalahan yang berasal dari pengguna atau kesalahan dari sistem. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.13.2 Pemberian label pada *data entry fields* secara jelas**

Pastikan bahwa pemberian label pada *data entry fields* jelas dan mampu menggambarkan kepada pengguna mengenai data apa yang harus diinputkan pada *data entry fields* tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.13.3 Minimkan pengguna memasukan data**

Pastikan jangan sampai pengguna memasukan data yang sama lebih dari satu kali pada permintaan yang berbeda. Permintaan data pengguna bisa sampai beberapa kali pada halaman yang berbeda. Untuk itu jangan sampai pengguna membuang waktu

sia-sia dengan mengulangi pekerjaan yang sama, untuk itu dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas copy data dari form sebelumnya. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.13.4 Mengizinkan pengguna untuk melihat mereka memasukan data**

Buatlah agar data yang dimasukan pengguna terlihat. Misalnya nama alamat, dsb tanpa pengguna harus menscrolling halaman. Pengguna dapat melihat data yang mereka isikan pada saat itu juga dan pastikan mereka bisa melihat data yang mereka isikan tanpa harus melakukan scrolling sehingga pengguna tidak merasa kesulitan. Selain itu minimalkan penggunaan scrolling. Salah satu penelitian menemukan bahwa 95% pengguna memasukan data 35-40 huruf untuk melakukan pencarian (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.13.5 Pastikan secara jelas yang harus dan tidak memasukan data**

Pastikan jelaskan secara rinci dan konsisten mana yang harus diisi atau diinputkan dan mana yang boleh diisi atau tidak diisi. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.13.6 Konsistenlah pada penamaan data Entry**

Pastikan penamaan data konsisten dan jika ada data yang sama lagi dengan data awal beri nama yang sama walaupun berbeda halaman (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.14 Graphics, Images, and Multimedia**

#### **2.5.14.1 Gunakan video, animasi dan audio dengan penuh arti**

Gunakan video, animasi dan suara jika dapat membantu untuk dan mendukung dalam penyampaian pesan kepada pengguna. Multimedia elemen seperti video, animasi, dan suara akan lebih mudah mengambil perhatian pengguna, oleh karena itu sangat jelaskan bahwa menggunakan multimedia akan membantu menarik perhatian pengguna, namun perlu diperhatikan bahwa penggunaan multimedia akan membuat waktu tambahan untuk mendownload. Selain itu multimedia akan memberi nilai tambah yang besar bagi suatu situs dan membantu secara langsung mencuri perhatian pengguna. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.14.2 Gunakan Logo**

Tempatkan logo organisasi atau perusahaan di tempat yang sama atau konsisten pada tiap halaman. Pengguna kadang kala tidak tahu jika mereka sudah berada pada web site yang berbeda. Dengan menempatkan logo pada tiap halaman akan memberikan bantuan konfirmasi yang mudah dipahami oleh pengguna bahwa pengguna masih berada pada web site yang sama. Idealnya logo berada pada tempat yang sama tiap halaman. Banyak desainer menempatkan logo pada sisi kiri atas. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.14.3 Pastikan bahwa gambar tidak lambat untuk didownload**

Pastikan bahwa gambar tidak lambat untuk didownload. Pengguna akan merasa frustrasi jika mendownload gambar memerlukan waktu yang lama. Apalagi tidak ada kemajuan apapun yang ditunjukkan. Pengguna dapat mentoleransi jika mereka yakin ada perkembangan dalam proses mendownload gambar. Suatu

penelitian melaporkan bahwa rata-rata pengguna dapat mendownload 5 detik adalah baik. Sedangkan waktu yang diperlukan mendownload sampai 10 detik dikatakan jelek. Ada suatu penelitian yang melaporkan ada hubungan antara lambatnya download dan ketidakpuasan pengguna. Untuk mengurangi lamanya download, desainer dapat meminimalisasi jumlah warna, gambar, animasi atau mengecilkan pixel gambar atau foto. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.14.4 Gunakan latar belakang gambar yang sederhana**

Gunakan latar belakang yang simple dan tidak rumit terutama latar belakang untuk teks. Latar belakang gambar dapat membuat pengguna untuk membaca teks yang berada didepannya. Latar belakang gambar yang besar juga akan mengurangi kecepatan mendownload. Jika latar belakang gambar harus digunakan, gunakan gambar yang sederhana, tidak rumit dan dimungkinkan mempunyai resolusi yang kecil. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.15 Menulis isi web**

##### **2.5.15.1 Gunakan berbagai format teks**

Tampilkan teks dengan menggunakan campuran antara teks yang digaris bawahi, teks yang dipertebal dan dimiringkan yang mengindikasikan persamaan, kata benda dan penjelasan lainnya untuk menarik perhatian pengguna, sehingga kecepatan membaca akan meningkat. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.15.2 Hindari Jargon**

Hindari pemakaian kata yang tidak dimengerti oleh semua kalangan pengguna. Penggunaan kata atau istilah yang dipahami oleh beberapa kalangan pengguna belum tentu dipahami oleh kalangan pengguna lainnya. Sehingga penggunaan kata atau istilah khusus akan membuat hanya beberapa pengguna dari kalangan tertentu yang mengerti dan memahami. Banyak istilah atau kalimat yang familiar dengan desainer tetapi tidak familiar dengan pengguna. Disebuah penelitian beberapa pengguna tidak mengerti mengenai *cancer screening*, merubah kata istilah tersebut menjadi *testing for cancer* secara langsung akan meningkatkan pemahaman pengguna. Untuk meningkatkan pemahaman antar pengguna jika diantaranya terpaksa menggunakan istilah, maka bisa ditambahkan keterangan atau bantuan istilah kata. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.15.3 Buat Tugas yang harus dikerjakan jelas**

Ketika menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan atau tugas yang harus dilakukan, buat agar pengguna dapat dengan mudah untuk memahami secara keseluruhan dengan mudah dengan struktur yang dari isi yang jelas dan konsisten. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.15.4 Batasi penggunaan kalimat dan kata yang terlalu panjang**

Penggunaan kalimat yang terlalu panjang akan menyebabkan pengguna membutuhkan waktu yang lama untuk memahami suatu informasi yang terkandung dalam kalimat tersebut. Karenanya batasi penggunaan kata dan kalimat yang terlalu



panjang dan tidak mempunyai arti. Gunakan hanya kata yang dapat mewakili informasi yang ingin disampaikan secara langsung. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.15.5 Gunakan kata yang umum**

Agar suatu kalimat dapat dengan mudah untuk dimengerti maksud dan informasi yang ingin disampaikan, maka gunakan kata yang umum dan dimengerti oleh pengguna. Penggunaan kata yang tidak umum dan hanya dimengerti sebagian pengguna akan menghambat informasi dengan mudah dipahami oleh pengguna. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.16 Mengorganisasi Isi**

##### **2.5.16.1 Aturlah informasi dengan jelas**

Organisasi informasi tiap level dalam web site secara jelas dan menggunakan struktur yang dapat dilogika atau dipahami oleh pengguna yang bermacam-macam. Desainer perlu menampilkan informasi dalam struktur yang merefleksikan kebutuhan pengguna dan tujuan dari web site tersebut. Informasi perlu diorganisasi dengan baik pada tiap level atau tingkatan, pada tiap halaman dan pada tiap paragraf. Web site dan desain yang baik dapat lebih mudah dipahami dengan baik oleh tentang organisasi web site dan lokasi informasi berada secara efisien. Struktur yang mudah dipahami dengan jelas akan mengurangi rasa putus asa pengguna dalam mencari informasi. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.16.2 Mudahkan untuk menerusuri**

Struktur tiap halaman mempunyai fasilitas untuk me-scanning dengan jelas, menempati lokasi yang baik (disisi atas halaman) Web site akan dioptimalkan jika mempunyai fasilitas scanning yang dapat membantu pengguna untuk mendapatkan informasi. Pengguna dapat mescan secara keseluruhan ketika mereka melihat judul atau paragraf pertama, namun mereka tidak dapat membaca teks secara penuh yang menyebabkan kemungkinan mereka melewatkan informasi besar. Sekitar 12 persen pengguna menghabiskan waktu mereka untuk mencoba mencari informasi yang ada pada tiap halaman. Penelitian melaporkan bahwa 80 persen pengguna dapat mescan setiap halaman baru. Hanya 60 persen yang membaca tiap kata pada tiap halaman. Pengguna Untuk mefasilitasi untuk menemukan informasi yang ada tempatkan *heading* yang penting pada bagian tengah dan atas dari sebuah halaman (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.16.3 Kelompokan elemen-elemen yang berhubungan**

Kelompokan informasi-informasi yang berkaitan dan fungsi-fungsi yang berkaitan untuk mengurangi waktu mencari. Minimaliskan pekerjaan pengguna untuk mencari atau mescan informasi yang berkaitan dalam sebuah situs. Dengan mengelompokan dan memberi warna yang sama atau latar belakang sama akan memudahkan pengguna mengenali informasi yang dikelompokan tersebut. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.16.4 Tampilkan hanya informasi yang perlu**

Batasi informasi yang ditampilkan, batasi hanya informasi yang diperlukan pengguna yang ditampilkan. Jangan beri halaman atau interaksi dengan informasi yang terlalu banyak. Menampilkan informasi terlalu banyak akan membuat pengguna bingung dan akan menyembunyikan informasi yang diperlukan. Biarkan pengguna fokus pada informasi yang dibutuhkan. Ketika informasi yang diperlukan pengguna tidak ditemukan, berilah suatu ruang online untuk meminta informasi yang dibutuhkan pengguna kepada desainer. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.16.5 Tambahkan informasi kuantitatif untuk pemahaman yang cepat**

Tambahkan informasi kuantitatif untuk mengurangi waktu memahami suatu informasi. Buat pendekatan dengan tabel, grafik, visualisasi teknis untuk membantu memahami informasi. Menampilkan informasi kuantitatif pada tabel (termasuk grafik) akan membantu untuk memahami. Bagaimanapun untuk menjelaskan yang terbaik adalah visualisasi. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.16.6 Format informasi sediakan untuk berbagai pengguna**

Sediakan informasi dengan berbagai format jika web site mempunyai pengguna yang berbeda dalam penggunaan format namun tertarik dengan informasi yang sama. Informasi dapat disajikan dengan berbagai format dengan tingkat yang berbeda dalam detail di web site yang sama. Sebagai contoh informasi mengenai

kanker dapat diberikan format yang berbeda untuk dokter dan pasien. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

### **2.5.17 Search**

#### **2.5.17.1 Pastikan hasil pencarian dapat dipakai**

Pastikan bahwa hasil dari yang pengguna cari disediakan dalam bentuk yang mudah dipahami dan dalam format yang pengguna harapkan. Pengguna menginginkan hasil yang diberikan dari mesin pencarian dapat membantu mencari jalan keluar dari permasalahan yang ada. Ketika pengguna bingung tentang hasil pencarian, atau seketika mereka tidak menemukan yang mereka cari maka mereka akan berputus asa. Dan hal tersebut akan membuat pekerjaan pencarian menjadi sia-sia. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.17.2 Desainlah alat pencari dengan terminologi pemakai**

Kembangkanlah mesin pencari pada web site yang mampu merespon penggunaan istilah. Adalah penting untuk mengusahakan pengguna mencari dan berhasil pada pencarian yang pertama, karenanya jika mereka tidak berhasil mereka akan mencoba satu atau dua kali lagi menggunakan kata kunci yang berbeda. Setelah itu jika mereka belum berhasil mereka akan berpindah pada halaman yang lain atau web site yang lain. Untuk itulah lengkapi kemampuan mesin pencari dengan mampu mencari menggunakan istilah-istilah yang biasa diingat dan mudah diingat dan digunakan dan sudah umum digunakan oleh pengguna dengan *survey*, wawancara, engine log atau teknik lainnya. Sehingga pada pencarian pertama yang menentukan

tingkat keberhasilan pengguna dalam mencari akan menentukan langkah berikutnya. Selain itu ada baiknya untuk dapat merespon pengguna misalnya ada kata kunci yang tidak dikenali, atau yang dimaksud dengan pengguna adalah ini, atau rekomendasi kata kunci yang mirip atau alternatif kata kunci serta pemberitahuan jika ada yang salah atau error. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.17.3 Sediakan alat pencari pada setiap halaman**

Sediakan alat pencari pada setiap halaman, dimana hal ini dimaksudkan agar para pengguna dapat lebih mudah untuk menggali informasi yang terdapat dalam sebuah halaman atau sebuah situs. Selain itu akan menambah kenyamanan dalam usaha pengguna mencari informasi yang diinginkan. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

#### **2.5.17.4 Sediakan alat pencari yang mudah digunakan**

Struktur dari suatu mesin pencari akan mengakomodasi pengguna untuk memasukan kata kunci yang simpel. Fungsi dari pencarian akan lebih mudah untuk digunakan dan akan membantu pengguna untuk berhasil menggunakannya jika mesin pencari tersebut efektif dalam menggunakan kata kunci yang sederhana. Selain itu jika juga tersedia *advanced feature* yang berisi fungsi-fungsi yang mampu mendukung pencarian lebih spesifik dan lebih akurat. Selain itu juga tersedianya panduan yang sederhana dalam menggunakan fungsi pencarian tersebut. Selain itu juga sediakan kotak pemberitahuan jika ada error atau kesalahan. (*Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

<b>Bab</b>	<b>Judul</b>	<b>Relative Importance</b>	<b>Strength of Evidence</b>	<b>Relative Score</b>
1:2	Gunakan Pendekatan desain Interaktif	★★★★★	★★★★★	25
1:4	Sediakan isi yang bermanfaat	★★★★★	★★★★★	25
11:1	Gunakan Teks yang berwarna hitam dan latar belakang dengan kontras yang tinggi	★★★★★	★★★★★	25
11:2	Pastikan konsistensi dalam tampilan visual	★★★★★	★★★★★	25
10:1	Sediakan tanda yang konsisten mengenai yang dapat diklik	★★★★★	★★★★	20
9:1	Gunakan kategori label yang jelas	★★★★★	★★★★	20
17:2	Pastikan hasil pencarian dapat dipakai	★★★★★	★★★★	20
5:2	Pastikan The Homepage terlihat seperti Homepage	★★★★★	★★★★	20
3:4	Jangan gunakan warna tunggal untuk menyampaikan informasi	★★★★★	★★★★	20
8:1	Eliminasi Horisontal scrolling	★★★★★	★★★★	20
17:3	Sediakan alat pencari yang mudah digunakan	★★★★★	★★★★	20
5:1	Buatlah kesan pertama yang positif pada web site anda	★★★★★	★★★★	20
16:1	Aturlah informasi dengan jelas	★★★★★	★★★★	20
2:5	Menstandarisasi urutan tugas	★★★★★	★★★★	20
11:4	Gunakan paling sedikit huruf dengan ukuran 12 point	★★★★★	★★★★	20
14:1	Gunakan video, animasi dan audio dengan penuh arti	★★★★★	★★★★	20
12:1	Maksimalkan performa pengguna dengan lists	★★★★★	★★★★	20
15:4	Gunakan berbagai format teks	★★★★★	★★★★	20
16:3	Mudahkan untuk menerusuri	★★★★★	★★★★	20
16:4	Kelompokan elemen-elemen yang berhubungan	★★★★★	★★★★	20
10:6	Pastikan bahwa embedded links dapat memberi gambaran	★★★★★	★★★★	16
10:4	Gunakan Label yang penuh arti pada links	★★★★★	★★★★	16
6:2	Gunakan Frames ketika terdapat fungsi-fungsi	★★★★★	★★★★	16

yang harus mudah diakses

17:6	Desainlah alat pencari dengan terminologi pemakai	★★★★	★★★★	16
1:6	Tetapkan pesyaratan pengguna	★★★★	★★★★	16
2:6	Meminimalkan waktu mendownload halaman	★★★★	★★★★	16
12:2	Tampilkan item yang berhubungan dalam lists	★★★★	★★★★	16
7:4	Bedakan dan kelompokkan elemen-elemen navigasi	★★★★	★★★★	16
10:7	Ulangi links yang penting	★★★★	★★★★	16
10:5	Samakan nama link dengan tujuan halaman link tersebut	★★★★	★★★★	16
16:5	Tampilkan item yang berhubungan dalam lists	★★★★	★★★★	16
12:4	Buatlah format lists untuk mudah ditelusuri	★★★★	★★★★	16
1:7	Gunakan desain paralel	★★★★	★★★★	16
12:3	Beri pendahuluan tiap-tiap lists	★★★★	★★★★	16
6:3	Menetapkan tingkat penting	★★★★	★★★★	16
1:12	Jadilah untuk dengan mudah ditemukan dalam TOP 30	★★★★	★★★★	16
10:3	Gunakan teks untuk links	★★★★	★★★★	16
14:2	Gunakan Logo	★★★★	★★★★	16
15:5	Hindari Jargon	★★★★	★★★★	16
2:1	Menampilkan informasi dengan format yang secara langsung dapat dipakai	★★★★	★★★★	15
13:2	Deteksi Errors secara otomatis	★★★★	★★★★	15
2:2	Jangan menampilkan jendela atau graphics tanpa diminta	★★★★	★★★★	15
13:4	Pemberian label pada data entry fields secara jelas	★★★★	★★★★	15
9:2	Gunakan headings yang unik dan mampu memberi gambaran	★★★★	★★★★	15
13:1	Pastikan secara jelas yang harus dan tidak memasukan data	★★★★	★★★★	15
13:3	Minimkan pengguna memasukan data	★★★★	★★★★	15
2:13	Mendesain untuk pekerjaan yang tidak	★★★★	★★★★	15

membutuhkan ingatan yang banyak				
14:6	Pastikan bahwa gambar tidak lambat untuk didownload	●●●●	●●●●●●	15
9:4	Gunakan Headings yang mampu memberi gambaran secara bebas	●●●●	●●●●●●	15
11:6	Tekankan dan bedakan hal-hal yang penting	●●●●	●●●●●●	15
16:8	Tambahkan informasi kuantitatif untuk pemahaman yang cepat	●●●●	●●●●●●	15
11:5	Gunakan huruf yang umum	●●●●	●●●●●●	15
14:9	Gunakan latar belakang gambar yang sederhana	●●●●	●●●●●●	15
6:8	Membariskan item-item pada halaman	●●●●	●●●●●●	15
7:5	Gunakan label yang jelas pada Tab	●●●●●	●●●●	12
16:7	Format informasi sediakan untuk berbagai pengguna	●●●●●	●●●●	12
1:9	Fokus pada performa sebelum yang lainnya	●●●●●	●●●●	12
5:5	Lengkapi Homepage dengan Panel Width	●●●●●	●●●●	12

Sumber : *Research-Based Web Design and Usability Guidelines, 2006*)

**Tabel 2.1 HHS Guidelines diurutkan berdasarkan Relative Score**

## 2.6 Prototypes

Menurut situs milik pemerintah Amerika yang memuat tentang desain web ([www.Usability.gov](http://www.Usability.gov)) *prototype* adalah gambaran dari sebuah web site. *Prototypes* memungkinkan anda untuk mengembangkan ide sebelum mengalokasikan uang dan waktu untuk mengembangkan. Prototype dapat berupa ([www.Usability.gov](http://www.Usability.gov)) : sketsa (gambar ) pada kertas (*a low-fidelity prototype*), beberapa gambar atau halaman dimana pengguna dapat mengkliknya atau berupa web site yang sudah lengkap bersama fungsi-fungsinya (*a high-fidelity prototype*). Prototype dapat kita buat kapan



saja dengan mencoba membuat desain dan arsitekturnya terlebih dahulu. Sebab kita harus membuat *Prototype* jika kita ingin merubah desain kita mudah dan murah.

Sebaliknya jika kita sudah membuat suatu produk. Jika kita ingin melakukan perubahan maka biaya yang diperlukan tidak sedikit dan sulit. Selain itu *prototype* merupakan cara yang baik untuk mendapatkan *feedback* dari pengguna dimana kita tetap masih bisa berada dalam tahap perencanaan dan desain. Disamping itu merupakan cara yang mudah untuk menemukan hal yang tepat sewaktu kita masih menjajaki dalam perencanaan dan desain. ([www.usability.gov](http://www.usability.gov))

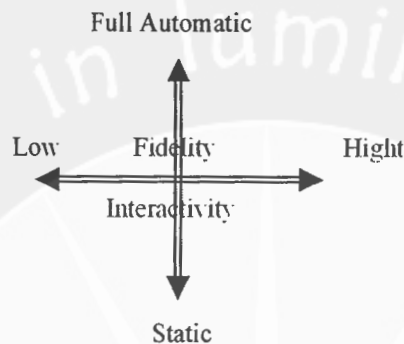
Menurut Nielsen (2003) *prototyping* memberikan hasil 10 kali lebih baik dibandingkan dengan perubahan desain setelah meluncurkan produk. Dan menghemat 100 kali biaya untuk perubahan desain setelah produk diluncurkan. Metode *low-fidelity prototypes* digunakan karena dengan *paper-based prototyping* merupakan cara yang tercepat dan mudah untuk mendapatkan *feedback* mengenai *preliminary* desain, arsitektur dan isi dari web site. Untuk membuat *low-fidelity prototypes* digunakan alat yang sederhana yaitu kertas, gunting, alat gambar, lem, serta potongan kertas yang disusun dan didesain seolah-olah tiap halaman dari web, kemudian cobalah ke user. Bagaimana user mencoba memindahkan halaman demi halaman dan amati. Cari letak yang terbaik yang user inginkan dalam memindahkan halaman berikutnya. Proses ini akan membantu mendapatkan *feedback* mengenai fungsi-fungsi yang ada di web site mana yang sudah ada, yang perlu dihilangkan atau

ditambahkan dimana nantinya akan membantu meningkatkan desain dan perancangan sebelum membuat web site yang sebenarnya.

Mengenai perbedaan *low-fidelity prototypes* dan *high-fidelity prototype* dalam ketepatan hasil. Dua studi sebelumnya Catani and Biers (1998) and Uceta, Dixon, and Resnick (1998) yang meneliti apakah ada perbedaan menggunakan *low-fidelity prototypes* dan *high-fidelity prototype* pada *Usability test*. Mereka menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang *significant* antara *low-fidelity prototypes* dan *high-fidelity prototype* dalam hal menemukan *Usability problem*

Pengembangan *prototypes*, baik diatas kertas maupun secara online ialah semacam situs mini, termasuk isi (atau ide isi), grafis , multimedia, dan sebagainya pada skala yang lebih kecil daripada hasil akhir situs. Pengembangan *prototypes* ialah cara yang ideal untuk mempresentasikan ide pada manajer tingkat atas untuk memperoleh persetujuan peluncuran situs. *Prototypes* online juga merupakan aplikasi ideal untuk pengujian pengguna untuk memastikan sukses dari situs yang dikembangkan (Leornard Wilkinson, 1999). *Prototypes* bukan merupakan sketsa final, sehingga tidak perlu harus sempurna, melainkan model untuk menemukan kesalahan pada desain. *Prototypes* hendaknya dikembangkan secepat mungkin agar ada waktu untuk perbaikan, dan bukannya berusaha menyakinkan klien untuk menerima langsung apa adanya, *Prototypes* juga berguna untuk pengujian penggunaan agar dapat memperoleh masukan dari pengguna (Jerz, 2001)

Bentuk *Prototypes* dapat bervariasi dari yang memiliki *fidelitas* (tingkat detail) rendah hingga tinggi disesuaikan dengan kebutuhan proyek. Jenis-jenis *prototypes* tersebut antara lain seperti yang dipaparkan pada gambar berikut walaupun dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan proyek (Farnum, 2002)



Sumber : Farnum, 2002

**Gambar 2.10 Jarak prototipe menurut tingkat Fidelitas**

*Prototypes* dengan fidelitas rendah ialah model yang dibuat dengan cepat dan murah sehingga dapat dibuang tanpa banyak kerugian. Versi ini dirancang untuk mendapatkan masukan dari pengguna awal dan sebanyak mungkin. Seseorang berakting sebagai komputer dan pointer sebagai mouse.

*Prototypes* dengan fidelitas tinggi bila diperlukan lebih banyak unsur menjual situs daripada masalah kegunaan yang valid dan perlu diperbaiki. Prototipe ini sering memerlukan bahasa pemrograman. Pengguna berinteraksi dengan komputer dan bukan seseorang yang berakting sebagai komputer (OCLC, 2005) Peluncuran beta tidak berkualifikasi sebagai *prototypes* karena merupakan usaha teknis yang telah sempurna. Bila ditemukan kesalahan pada versi beta, kemungkinan besar tidak akan

dibuang, walaupun hal itu untuk keuntungan proyek itu sendiri. Versi beta terlalu banyak usaha dan sumber daya, sehingga walaupun berguna untuk mengetahui beberapa kesalahan, bukan merupakan alat untuk mengetahui arus desain secara spesifik (Berkun, 2000)

## **2.7 Beberapa Prinsip Fundamental Dalam Desain**

Ada beberapa prinsip fundamental dalam desain dan implementasi antar muka pengguna (Galitz, 2000)

- a. Indah secara estetis, untuk menarik perhatian dan kelancaran proses penyampaian.
- b. Jelas, baik secara visual, konseptual maupun linguistis
- c. Kompatibel, harus sesuai dengan kepentingan kompatibilitas dan perspektif pengguna.

Adapun beberapa isu komabilitas yang perlu diperhatikan dalam desain web, yakni (Sklar, 2003)

- a. Browser termasuk plug-in yang diperlukan
  - b. Resolusi layar yang bervariasi: 640x 480, 800x600 atau 1024 x 768
- Halaman web yang didesain pada resolusi yang lebih tinggi akan nampak lebih besar pada resolusi yang lebih rendah. Contoh bila mendesain pada layar 640x480, tampilan akan kelihatan lebih besar pada layar 640x480 sehingga bila tidak diantisipasi hal ini cukup mengganggu. Untuk mengatasi

hal ini, dalam membangun situs sebaiknya tidak menggunakan *absolute table width*, melainkan menggunakan *variable table width*

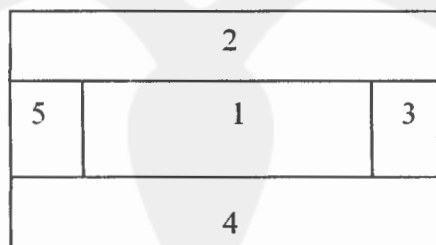
- c. Kecepatan koneksi
- d. Komprehensif, dapat dipahami serta mengalir dalam urutan yang menyeluruh dan berarti.
- e. Dapat dikonfigurasi, menambah rasa kontrol, mendorong peran aktif dalam pemahaman, memungkinkan profesi individual dan perbedaan tingkat pengalaman, sehingga pengguna lebih merasa puas.
- f. Kosisten, mengurangi usaha pembelajaran pengguna karena penguasaan ketrampilan dalam satu situasi dapat ditransfer ke situasi lain sehingga biaya berkurang dan informasi mengalir dengan lancar, sekaligus mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan oleh pengguna. Memberi perasaan berkuasa, bahwa sistem merespon tindakan pengguna yang dicapai dengan antar muka yang sederhana, dapat diprediksi, kosisten, fleksibel, dapat dikustomisasi dan pasif.
- g. Direct, pengguna dapat melihat alternatif yang ada dan akibat dari tindakan yang dilakukan pada suatu objek.
- h. Efisien, meminimalkan pergerakan mata dan tangan, atau tindakan kontrol lain. Mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pengguna bila mungkin.
- i. Dikenali, menggunakan konsep dan bahasa yang dikenali pengguna, meniru pola perilaku secara natural, menggunakan metafora dunia riil.

- j. Fleksibel, ialah kemampuan sistem untuk merespon perbedaan individual pengguna. Dapat dicapai oleh sistem yang interaktif.
- k. Dapat diprediksi, kemajuan natural tiap tugas dapat diantisipasi pengguna dengan menyediakan elemen tampilan yang jelas dan dikenali. Serta memberikan petunjuk akan dari suatu tindakan. Tiap harapan dipenuhi secara seragam dan menyeluruh.
- l. Recovery, memungkinkan pengguna untuk kembali ke titik awal dan memastikan pengguna tidak kehilangan hasil kerja bila ada kesalahan atau kecelakaan. (listrik padam, data hilang, dll)
- m. Responsif, sistem merespon permintaan pengguna dengan cepat memperlihatkan hasil tindakan dengan umpan balik
- n. Sederhana, menyembunyikan hal-hal yang tidak diperlukan pengguna saat itu, menyediakan default, meminimkan *screen alignment points*, membuat tindakan normal menjadi lebih sulit, menyediakan keseragaman konsistensi.
- o. Tak transparan, menyembunyikan kerja sistem sehingga pengguna dapat berfokus pada kerja yang dilakukan tanpa memusingkan mekanika sistem.
- p. Trade off desain akhir, berusaha menyeimbangkan prinsip desain yang bertentangan kepentingan pengguna lebih didahulukan daripada kebutuhan.

Hal-hal yang berhubungan dengan perancangan seluruh situs

- 1. Pilihan warna, huruf grafis dan tata letak mengkomunikasikan dari isi yang ingin disampaikan oleh situs

2. Menciptakan transisi antar halaman yang halus misal dengan struktur tabel (baris dan kolom) untuk tata letak dan elemen-elemen (logo, grafis,dll) yang konsisten. Hal ini juga berguna untuk mempercepat waktu download karena elemen-elemen pertama kali diakses, hanya akan diload dari cache (tempat penyimpanan sementara data-data dari internet yang terdapat dikomputer pengguna).
3. Menggunakan tempat kosong aktif (*active white space*) tempat kosong yang sengaja dibuat untuk membentuk struktur dan memisahkan isi halaman.
4. Desain sesuai dengan keinginan pengguna yang dapat diketahui lewat berbagai cara misalnya survai.
5. Desain untuk interaksi pengguna dengan mengatur *heading*, *links* (teks dan/atau grafis, dan isi yang singkat.
6. Desain untuk lokasi pada tampilan layar yang berdasar tingkat kepentingan dapat dibagi sebagai berikut:



Sumber : Sklar, 2003

**Gambar 2.11** Ranging tingkat kepentingan area layar

7. Menuntut mata pengguna sesuai pembacaan, pola kertas (zigzag dari kiri ke kanan atau pola layar (berputar searah jarum jam).
8. Mempertahankan hirarki struktur lama situs sedatar mungkin, artinya dari topik yang luas kemudian terpecah menjadi topik-topik yang lebih kecil. Untuk lebih membantu pengguna dapat disertakan peta situs (*site map*), yakni suatu halaman web yang memiliki links yang terorganisasi dan terhubung keseluruhan halaman situs.
9. Menggunakan *hypertext links* untuk mempersingkat isi dalam satu tampilan sekaligus memperkenalkan pengguna untuk memilih topik yang ingin diketahui lalu mengklik link yang bersangkutan.
10. Membatasi isi dalam satu tampilan hingga tidak terlalu padat bagi pengguna.
11. Desain untuk aksesibilitas
12. Gambar dan animasi, menggunakan atribut alt
13. Multimedia, memberikan deskripsi singkat
14. Hypertext link, menggunakan teks yang deskriptif
15. Organisasi halaman, menggunakan judul, daftar dan struktur yang konsisten. Menggunakan CSS sedapat mungkin
16. *Scripts*, *applets* dan *plug-ins*, menyediakan isi alternatif kalau-kalau pengguna tidak memiliki perangkat yang diperlukan.



17. Frames, menggunakan elemen nonframes dan judul yang dapat dipahami

18. Tabel, Membuat pembacaan baris per baris masuk akal dan merangkum

Elemen dalam desain web meliputi (Galiz, 2002)

a. Navigasi

Harus menjawab pertanyaan-pertanyaan pengguna sebagai berikut:

1. Dimana saya halaman dan tipe isi yang ditampilkan saat itu.
2. Kemana saya dapat pergi? Dimana pengguna dalam relasi dengan keseluruhan situs.
3. Bagaimana saya dapat kesana? Links yang konsisten dan mudah dipahami
4. Bagaimana saya dapat kembali ke permulaan? Alternatif dari tombol Back dari browser yang memungkinkan pengguna kembali ke titik awal.

Elemen navigasi web:

1. Tombol perintah browser, alternatif dari tombol Back dan forward pada browser misalnya : tombol *Next* dan *Previous*
2. Kotak Navigasi Tata Letak kotak Navigasi yang ideal. Untuk Halaman panjang disarankan untuk menampilkan ulang global atau *local links* didasar halaman



Sumber : Galiz, 2002

**Gambar 2.12 Tata Letak Navigasi**

3. *Overviews*, dapat berupa rangkuman eksekutif (*preview* situs dan *links* kesemua konsep pokok), peta situs (struktur hirarki dan relasi komponen situs), indeks situs, daftar isi. Hendaknya dapat diakses dari tiap titik dalam situs.
  4. Jejak distoris dapat berupa *breadcrumb trails* (daftar tekstural urutan transversal dari halaman pokok hingga halaman yang saat itu dikunjungi di bawah *link* navigasi, pohon historis (tanda pada link yang pernah dikunjungi).
- b. Tata letak, gunakan tabel untuk desain tata letak yang rapi dan konsisten
- c. Tipografi

CSS (*Cascading Style Sheet*) ialah peraturan dasar yang menentukan karakteristik gaya dari elemen HTML, CSS dapat disertakan dibagian kepala pada dokumen HTML atau bila menggunakan beberapa dokumen HTML, sebaiknya disimpan dalam file terpisah dari dokumen HTML.

d. Grafis dan warna

Jenis format file pada gambar GIF (untuk gambar sederhana - 216 warna), JPEG (foto), PNG. Untuk gambar, gunakan resolusi 72 dpi dan *pallet* warna yang aman bagi web (*web-safe palleties*)

e. Tidak menyamakan pengguna seperti diri pengembang, misalnya dalam hal pengetahuan tentang internet, perangkat keras atau perangkat lunak yang digunakan.

f. Meletakkan isi diatas segala hal lain (misalnya iklan dan menu) pada halaman. Hal ini berguna baik pengguna dengan teknologi bantu dan membantu efektifitas mesin cari.

g. Menggunakan besar huruf yang relatif agar pengguna dapat mengganti besar huruf yang dirasa nyaman.

h. Halaman paling populer dapat membantu pengembang untuk mengetahui fokus usaha yang perlu dilakukan selain membantu navigasi pengguna.

i. Menyediakan mesin cari sebagai suplement navigasi *hyperlink*

### 2.7.1. Navigasi

Sebagian dari web adalah tentang navigasi - bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Dengan berpegian ke banyak situs, pengguna mulai membentuk suatu peta mental. Makin banyak situs baru yang merefleksikan peta mental ini makin nyaman pengguna dengan situs tersebut. Berdasar penyelidikan sebagian besar responden mengharapkan adanya *link* yang berbunyi *Homepage* pada tiap halaman situs.

McGovern memperkirakan bahwa hal ini disebabkan oleh banyaknya situs yang menyertakan elemen ini pada tiap halaman situs sehingga orang berharap akan menemukan link tersebut pada setiap halaman situs yang dikunjungi. (McGovern, 2003)

Kosistensi membuat situs menjadi lebih mudah untuk digunakan karena pengunjung tidak perlu belajar cara baru untuk bergerak kesana kemari. Kosistensi juga menguntungkan bisnis. Kosistensi membuat pengembang situs dapat mengembangkan sejumlah kecil template untuk halaman-halaman situs dan elemen desain lain, kemudian mengaplikasikan template dan elemen-elemen tersebut keseluruh situs. Hal ini membuat penulisan, publikasi, dan pemeliharaan situs lebih mudah, dan mendukung implementasi XML, CSS dan teknologi lain yang bergantung pada isi yang terstruktur.

Beberapa aspek dalam kosistensi ialah bahasa, element antarmuka, tata letak, fungsi, pelakuan visual. Bahasa mencakup penggunaan istilah yang baku dan 1 istilah untuk 1 obyek untuk menghindari kerancuan serta penggunaan nada tulisan yang kosisten. Element antarmuka mencakup penggunaan elemen-elemen yang baku dan penghindaran untuk menggunakan elemen yang tidak diperlukan karena berpotensi membingungkan pengguna. Tata letak mencakup peletakan elemen-elemen situs yang telah dikenali pengguna. Beberapa contoh tata letak yang telah menjadi standar antara lain peletakan navigasi diatas dan atau kiri halaman situs, *breadcrumb* dibawah navigasi global, isi ditengah halaman, materi yang terkait dan

promosi di kanan, mesin pencari di kanan atas. Fungsi mencakup peyediaan fungsionalitas situs yang diharapkan pengguna yang terbentuk dari pengalaman akan kunjungan ke situs-situs sejenis. Perlakuan visual mencakup desain logo, navigasi, elemen isi, huruf dan latar belakang untuk menyakinkan pengguna bahwa pengguna tersebut masih berada didalam situs (Gaffney,2005)

Kesalahan terbesar seorang desainer ialah muncul dengan desain keren sebelum mereka melakukan hal lain. Desain keren akan muncul tetapi isi / informasi ialah hal yang mendiktekan desain tersebut. Navigasi ialah kunci agar pengembang situs dapat menyediakan informasi sebanyak mungkin dengan jumlah klik yang paling sedikit. Oleh karena itu, sebelum menciptakan grafik atau warna, sebaiknya menyusun teks dan tabel peta situs terlebih dahulu. Navigasi sebaiknya ditentukan terlebih dahulu apakah memanjang disamping atau melebar diatas, apakah berbasis frame atau tabel. Navigasi harus dapat diakses dengan mudah oleh pengguna dan tidak mengganggu isi (West,2001).

### **2.7.2 Kerangka antar muka**

Wireframe dapat menjadi jembatan antara desain AI, desain grafis dan bagian pemasaran. Dengan menampilkan antarmuka tanpa warna maupun unsur *look-and-feel*, wireframe mampu menghilangkan gangguan potensial dan memfokuskan pemikiran pada fungsionalitas dan faktor pemasaran strategis seperti navigasi, alur pengguna, promosi atau layanan spesial dan tata letak layar secara keseluruhan. (Reiss, 2005) Unsur-unsur yang harus masuk dalam wireframe antara lain ialah

elemen kunci halaman berserta lokasi (header, footer, navigasi, objek isi elemen branding), pengelompokan (side bar, navigation bar, area isi), label (judul halaman, link navigasi, heading dari obyek isi), reservasi tempat (untuk simulasi tempat teks dan gambar).

Wireframe perlu dibuat untuk halaman situs antara lain halaman muka, halaman pokok untuk situs anak, halaman template untuk kelompok isi, halaman hasil pencarian, dan halaman 404 error (Park, 2002) Berdasar penelitian dari 75 situs komersial, 97 % situs menggunakan link global untuk kategori tingkat teratas dari situs. Untuk pemosisian dari Link global tersebut, 89% meletakkan dibagian atas tampilan. Untuk gaya navigasi, 43% menggunakan navigasi tab dan separuh dari situs-situs tersebut meletakkan sub navigasi secara horisontal dibawah tab. Sedangkan 39% situs menggunakan gaya navigasi batang. (Adkisson, 2005)

*Down-to-child links* menyediakan akses bagi pengguna untuk menggali informasi lebih lanjut untuk topik tertentu. Berdasar penelitian dari 75 situs e-commerce, 65% meletakkan *down-to-child-links* pada isi utama. Sedangkan untuk gaya *link*, kebanyakan situs menggunakan teks biasa. *Down-to-grandchild links* menyediakan akses 2 tingkat dibawah halaman yang saat itu ditampilkan sehingga pengguna dapat dengan cepat menuju subtopik dari kategori yang bersangkutan.

Lokasi dari *down-to-grandchild links* ini bervariasi. 44% situs meletakkan disamping kiri, sedangkan 40% meletakkan di area pokok isi. Untuk gaya *links* ini sebagian besar situs menggunakan daftar teks polos. Sebuah penelitian juga diadakan

untuk menyelidiki harapan pengguna mengenai peletakan beberapa objek web yang sering digunakan. Penelitian ini melibatkan pengguna internet pemula maupun yang sudah terbiasa. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa *link* internal diharapkan ada disebelah atas kiri halaman, *link* kembali kehalaman muka diharapkan ada dipojok atas kiri dan bawah tengah halaman. Mesin pencari internal diharapkan ada diatas tengah halaman, dan iklan diharapkan terletak dibagian teratas halaman (Bernard,2001).

Dalam merancang situs resmi untuk organisasi dipilih desain yang tidak terlalu menarik, melainkan desain yang lebih memiliki unsur tanggung jawab dan kekangan, agar terkesan lebih dapat dipercaya dan diandalkan untuk relasi jangka panjang. (Flanders, 2005): Halaman muka memiliki 3 fungsi pokok yakni memberikan informasi, merupakan navigasi tingkat teratas dengan informasi yang terdapat dalam situs dan memberitahu pengguna mengenai tujuan situs dan dimana pengguna berada relatif pada web. Oleh karena itu, halaman muka harus memasukkan identifikasi situs dan sambutan secukupnya, sebatas untuk memberitahu pengguna situs apa yang sedang dikunjungi dan tujuan utama situs. Tujuan yang lebih detail biasanya diberitahukan melalui isi dan navigasi, tetapi *tagline* yang baik akan memfasilitasi interpretasi pengguna akan tujuan situs.

Baseline ialah dimana segala sesuatu berada relatif dari apa yang dilakukan mayoritas (situs) saingan. Hal ini bukan merupakan praktek yang terbaik melainkan merupakan solusi sementara karena dapat berubah sewaktu-waktu. (Biggs, 2004)

Halaman muka merupakan pintu gerbang kedalam situs dan paling sering dikunjungi pengguna, oleh karena itu perlu diperhatikan beberapa hal berikut ini (Nielsen,2002 dan Nielsen 2003):

- a. Membuat tujuan situs dengan menjelaskan siapa organisasi dan apa yang dilakukan organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan :
  1. Memasukan 1 kalimat berupa *tagline* berisikan rangkuman apa yang dilakukan organisasi.
  2. Menekankan secara eksplisit apa yang ditawarkan situs yang bernilai bagi pengguna dan bagaimana layanan tersebut berbeda dari saingan.
  3. Menuliskan judul windows beserta diskripsi pendek situs dengan visibilitas yang baik pada mesin pencari dan daftar bookmark.
  4. Mengelompokkan semua informasi organisasi dalam 1 area yang jelas.
- b. Membantu pengguna menemukan yang diperlukan, hal ini dapat dilakukan dengan :
  1. Menekankan kegiatan berprioritas tinggi pada situs
  2. Memasukan kotak (minimal lebar 27 karakter) mesin pencari.
  3. Tidak menggunakan heading untuk mesin pencari, tetapi menggunakan tombol dengan label search
  4. Memberitahukan isi situs
  5. Menunjukkan contoh isi situs yang riil (yang terbaik atau yang terbaru)



6. Memulai nama *link* dengan kata kunci yang paling penting (bukan dengan nama organisasi)
  7. Memberikan akses mudah untuk fitur halaman muka yang baru dengan daftar pendek fitur baru.
- c. Menggunakan desain visual untuk meningkatkan, tidak mendefinisikan rancangan interaksi. Hal ini dilakukan dengan:
1. Menggunakan grafis yang berarti untuk menunjukkan isi yang sesungguhnya, bukan sekedar untuk mendekorasi halaman.
  2. Menggunakan *liquid layout* (tata letak likuid). Tata letak *likuid* ialah fitur yang memungkinkan isi untuk memenuhi jendela browser saat jendela diperlebar atau dipersempit. (Tidwell, 2005)
  3. Menggunakan warna untuk membedakan *links* yang telah dan belum dikunjungi.
  4. Pada halaman yang sedang dikunjungi, tidak dimasukan *link* aktif ke halaman tersebut
- d. Makin lama, desain halaman muka internet makin mirip antara satu dengan yang lain. Beberapa kemiripan tersebut ialah:
1. Area horisontal atas dengan latar belakang warna sebesar 100 pixel untuk logo, navigasi global (biasanya berupa tab) dan kotak mesin pencari.

2. Kolom kiri dengan latar belakang atau warna sebesar 200-250 pixel untuk area navigasi dengan navigasi detail dan atau daftar kontekstual tentang situs anak.
3. Area tengah dengan latar belakang putih selebar 400-600 pixel biasanya terdiri dari 1 kolom lebar atau 2 kolom yang lebih sempit berisi beberapa foto atau ilustrasi, daftar berita utama dan kotak-kotak portlet ke fitur intranet terbaru.
4. Kolom kanan berlatar belakang putih dan digunakan untuk kotak bersusun beberapa merupakan isi berwarna atau gambar.

Desain situs web pada umumnya bergantung pada *grid* (kotak-kotak). *Grid* ialah suatu organisasi bagian-bagian isi pada halaman ke dalam area yang terstruktur secara visual yang dapat dikelompokan oleh mata. *Grid* dapat membantu membimbing mata pengunjung ke lapisan isi halaman dari hal yang terpenting hingga ke yang kurang penting. *Grid* juga dapat menolong untuk me-scan halaman. Umumnya, tata letak *grid* pada halaman situs terdiri dari 4 bagian, yaitu bagian atas (untuk judul, warna, atau navigasi), bagian kolom kiri (untuk *links* ke isi), kolom tengah (untuk isi), dan bagian bawah 9 untuk informasi catatan kaki, hak cipta, atau *links*). Beberapa tata letak juga mencantumkan kolom kanan (untuk iklan, *links*, foto, dan lain-lain), tetapi halaman muka biasanya hanya berisi teks, *headline*, dan *links* ke isi situs (Slavin, 2003)

Adaptasi prinsip-prinsip desain situs internet (Henze, 2000):

- a. Keseimbangan, dapat memberikan kesan yang lebih formal misalnya memberikan bobot yang sama pada titik yang sama dengan berpanduan pada pusat optik. Bobot mencakup ukuran dan intensitas.
- b. Proporsi, memperhatikan pembagian halaman (2:3 atau 3:5), rasio elemen situs.
- c. Kontras, digunakan hanya seperlunya untuk menekankan bagian tertentu,
- d. Gerakan, digunakan untuk menggerakkan mata pemirsa misalnya menggunakan pengarah mekanik seperti anak panah, pengarah urutan dan pengarah sugesti.
- e. Kesatuan, diperoleh melalui keseimbangan dan konsistensi untuk huruf, motif, garis pembatas dan elemen lain.

Pada umumnya informasi penjelasan tentang situs itu sendiri perlu disertakan dalam desain dan diletakkan di bagian dasar halaman. Informasi tersebut ialah alamat email kontak, tanggal terakhir dimodifikasi, peringatan hak cipta dan informasi organisasi penyedia situs.

Lebar dimensi area yang aman bagi tata letak halaman situs untuk monitor 600x800 pixel agar dapat dilihat tanpa discrol ialah 760 pixel, agar dapat dicetak seluruhnya ialah 560 pixel, sedangkan tinggi dimensi area yang dapat terlihat tanpa scrolling 410 pixel.