



**PERANCANGAN DESAIN WEBSITE COMPANY PROFILE
PADA CV.SURYA SARI TEKNIK**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Malik Abdul Karim

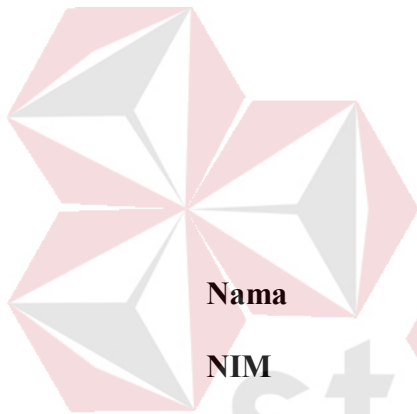
14420100020

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM
SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN DESAIN WEBSITE COMPANY PROFILE PADA
CV.SURYA SARI TEKNIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

Nama : MALIK ABDUL KARIM

NIM : 14420100020

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

LEMBAR MOTTO



“No tengas miedo de la perfección, nunca la alcanzarás”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada kedua Orang Tua Penulis, Iftitah Adnany
yang tiada duanya, Serta pihak yang telah membantu laporan ini terima kasih
banyak*

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN WEBSITE COMPANY PROFILE PADA
CV.SURYA SARI TEKNIK**

Laporan Kerja Praktik oleh

Malik Abdul Karim

NIM : 1442010020

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 8 Januari 2018

Disetujui
Dosen Pembimbing


Ardian Jaya Prasetya, ST., M.Ds.
NIK. 170865

Penyelia



Giatus.S.Sos

Mengetahui



Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA


Siswo Martono.,M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Malik Abdul Karim
NIM : 14420100020
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik.
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN WEBSITE COMPANY
PROFILE PADA CV.SURYA SARI TEKNIK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2018

Yang menyatakan



Malik Abdul Karim

NIM : 14420100020

ABSTRAK

Di dalam dunia kontraktor dan aplicator yang berfokus pada pelapisan dengan media *epoxy*, epoxy sendiri adalah suatu bahan kimia yang merupakan salah satu jenis resin yang diperoleh dari proses polimerisasi dari epoksida (Gemilang, Abdi, <http://www.abadigemilang.com/>), epoksi sendiri memberikan kontribusi yang sangat besar dalam keamanan lantai agar tidak mudah pecah maupun gejala yang lainnya. Maka dari hal ini banyak perusahaan yang memerlukan sebagai pelapis lantai karena sifat dan fungsi dari *epoxy* itu sendiri selain memberikan ketahanan dari berbagai hal yaitu menjadikan lantai itu lebih bersih dan tidak ada sambungan nat dan lebih kokoh. Epoxy sendiri merupakan standart dari ISO pada perusahaan yang sejenis industri.

Kata kunci : *Company profile, Desain website*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Perancangan Desain Website Company Profile Pada CV.Surya Sari Teknik.

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab penulis terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Nashrullah dan Siti Mukilah yang telah membantu peneliti baik secara moril dan materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan kerja praktek ini.
2. Semua Dosen S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang sudah mebantu dalam pengerjaan laporan ini.
3. Teman-teman seangkatan DKV STIKOM 2014 yang sudah menyupport dan memberi semangat.
4. Teman-teman lintas angkatan DKV STIKOM yang sudah memberi petunjuk maupun wejangan agar dapat menyelesaikan perkuliahan dengan cepat dan hebat.
5. Dan yang terakhir peneliti mengucapkan terima kasih kepada Iftitah Adnany yang telah memberi dukungan secara batin dalam pengerjaan laporan kerja praktek.

Sidoarjo, 8 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.v
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.5.3 Pelaksanaan.....	3
BAB II	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Profil Perusahaan.....	5
2.2 Sejarah perusahaan	5
2.3 Lokasi Perusahaan	5
2.4 VISI dan MISI	6
2.4.1 VISI.....	6

2.4.2	MISI.....	6
2.5	Struktur Organisasi.....	6
2.5.1	Deskripsi setiap Divisi.....	7
2.6	Logo Perusahaan	8
2.6.1	Deskripsi	8
2.7	Foto Perusahaan.....	9
BAB III		11
TINJAUAN PUSTAKA		11
3.1	Media Promosi	11
3.1.2	Media Online	12
3.1.3	Definisi Website.....	14
3.2	Promosi.....	15
3.2.1	Fungsi Promosi	15
3.2.2	Tujuan Promosi	17
3.2.4	Perbedaan Promosi Dengan Iklan	18
3.3	Elemen Dasar Desain.....	19
3.3.1	Prinsip Dasar Desain	21
3.3.2	Layout	22
3.3.3	Jenis Layout	26
3.3.4	Warna.....	27
3.3.5	Tipografi	28
BAB IV		31
DESKRIPSI PEKERJAAN		31
4.1	Penjelasan Pekerjaan	31

4.2	Penentuan Konsep	31
4.3	Perancangan Desain Website.....	32
BAB V		37
PENUTUP		37
5.1	Kesimpulan.....	37
5.2	Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA		39
LAMPIRAN		40



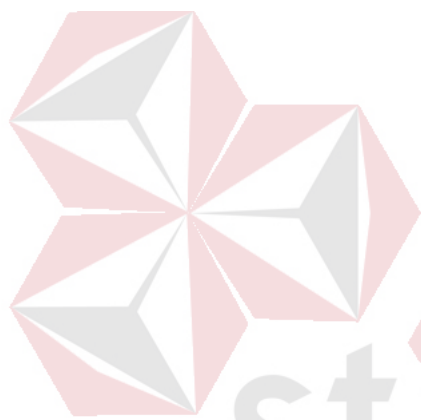
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5 Struktur Organisasi.....	7
Gambar 2.6 Logo Perusahaan.....	8
Gambar 2.7 Foto kantor CV.Surya Sari Teknik.....	9
Gambar 3 2.3 meja karyawan akutansi CV.Surya Sari Teknik.....	10
Gambar 2.7.1 Foto Ruang Kerja Karyawan CV.Surya Sari Teknik.....	10
Gambar 4.1 Screenshot Project Cover Depan.....	33
Gambar 4.2 Screenshot website beserta coding.....	33
Gambar 4.3 Screenshot website.....	34
Gambar 4.4 Screenshot website.....	34
Gambar 4.5 Screenshot website.....	34
Gambar 4.6 Screenshot website.....	35
Gambar 4.7 Screenshot website.....	35
Gambar 4.8 Screenshot website.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik.....	40
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1).....	41
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2).....	42
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1).....	43
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2).....	44
Lampiran 6. Form KP-7	45
Lampiran 7. Kartu Bimbingan	46
BIODATA PENULIS	47





INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia kontraktor dan *aplicator* yang berfokus pada pelapisan dengan media *epoxy*, epoxy sendiri adalah suatu bahan kimia yang merupakan salah satu jenis resin yang diperoleh dari proses polimerisasi dari epoksida (Gemilang, Abdi, <http://www.abadigemilang.com/>), epoksi sendiri memberikan andil yang besar dalam keamanan lantai agar tidak mudah pecah maupun gejala yang lainnya. Maka dari hal ini banyak perusahaan yang memerlukan sebagai pelapis lantai karena sifat dan fungsi dari *epoxy* itu sendiri selain memberikan ketahanan dari berbagai hal yaitu menjadikan lantai itu lebih bersih dan tidak ada sambungan nat dan lebih kokoh. Epoxy sendiri merupakan standart dari ISO pada perusahaan yang sejenis industri.

Perusahaan yang dikhususkan dalam hal kontraktor maupun aplikator dalam hal profesionalitas nya telah di akui oleh banyak *client* yang telah memakai jasanya. Namun dalam hal ini perusahaan belum mempunyai sebuah media khususnya online untuk menyebarluaskan hasil dari pengerjaannya sehingga dalam hal pemasaran masih kurang, sehingga dibuatlah perancangan ini yang berjudul “Perancangan Desain Website Company Profile pada CV.Surya Sari Teknik” ini adalah perancangan website untuk CV. Surya Sari Teknik agar segala hal aktifitas yang telah di lakukan dapat di ketahui khalayak luas karena perusahaan ini belum mempunyai sebuah website sebagai sarana promosi dari perusahaan itu sendiri. CV.Surya Sari Teknik ini bertugas sebagai Pemasok dan *Aplicator* untuk perusahaan yang memerlukan pelapisan lantai agar mempunyai ketahanan yang kuat dan tahan dari bahan kimia lainnya dalam hal ini perusahaan yang bergerak bidang industri dan sejenisnya.

Media *Website* menjadi sarana yang sangat ampuh untuk memperkenalkan sebuah produk maupun jasa dalam khalayak luas karena sifatnya yang global dan dapat diakses di manapun karena dapat di akses pada *smartphone* maupun di

personal computer dan kapanpun karena hanya membutuhkan sebuah jaringan internet yang telah ada karena menurut Budi Sutedjo Dharma Oetomo (2007:23), di Indonesia jaringan internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia berupa UINet oleh Dr. Joseph F.P. Luhukay.

Website sendiri Merupakan suatu koleksi dokumen HTML (*HyperText Markup Language*) pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam *Web Server* (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai *server* (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan untuk mengelola jaringan komputer) untuk fasilitas *World Wide Web* atau *Web*, dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet) (Wahana Komputer;2003). Dalam hal ini ketika sebuah desain *website* untuk CV.Surya Sari Teknik yang telah selesai akan diupload dalam website itu sehingga website ini mempunyai estetika yang dapat dinikmati semua orang dan informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan.

Pada era modernisasi ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat karena sudah menjadi santapan secara umum. *Website* mempunyai banyak manfaat untuk perusahaan khususnya CV.Surya Sari Teknik sebagai sarana promosi seperti menjangkau para konsumen atau calon pemakai jasanya agar lebih mengetahui dan lebih percaya bahwa perusahaan ini profesional di bidangnya lalu dapat dikenal oleh masyarakat karena informasi yang terdapat di *website* tergolong jarang yang mengetahui. maka sebuah perusahaan yang mempunyai *website* yang bagus dan efektif secara otomatis dapat mendatangkan *income* yang besar karena telah tersebar luas di internet itu sendiri.

Pada penelitian ini Menggunakan Media *Website* sebagai sarana promosi jasa yang ditawarkan oleh CV.Surya Sari Teknik. Peneliti ingin para konsumen atau pemakai jasa perusahaan ini lebih yakin karena terdapat beberapa proyek yang telah di *posting* di dalam *website*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktek ini dapat dirumuskan sebagai berikut “*Bagaimana merancang sebuah portfolio melalui Website yang dapat dibutuhkan calon pemakai jasa CV.Surya Sari Teknik*”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak terlalu meluas maupun keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan laporan kerja praktek ini yaitu:

Hanya merancang sebuah desain *website* untuk CV.Surya Sari Teknik dengan menawarkan jasa yang telah di setujui tanpa mengubah informasi yang ada pada perusahaan tersebut.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang media promosi di CV.Surya Sari Teknik melalui *Website*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan media promosi ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya media *website*, dasar HTML, *layout* untuk mahasiswa desain komunikasi visual dan masyarakat umum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dihasilkan dari perancangan ini diharapkan dapat diaplikasikan pada media *Online* yaitu *Website* tentang jasa ditawarkan yang telah dirancang. Diharapkan dapat tersampaikan informasi mengenai CV.Surya Sari Teknik.

1.5.3 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. SURYA SARI TEKNIK
Nama Penyelia	: Giatun S.Sos
Jasa	: Contractor & Aplicator
Alamat	: Ruko niaga sentosa Kav. 10 jalan Letjen Sutoyo No.140.A Medaeng. Waru, Sidoarjo
Telepon	: (031) - 8543787
Fax	: (022) - 8556551

Email : Suryasaruteknik@yahoo.com

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 5 Juli 2017 – 10 Agustus 2017

Waktu : 09.00 – 16.00 WIB (Senin – Jumat)
09.00 – 14.00 (sabtu)



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

CV.SURYA SARI TEKNIK berdiri sejak 2007 adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (Chemical Building), yang meliputi Spesialis *Waterproofing Coating Cement Base*, *Spesialis Waterproofing Coating Acrylic*, *Spesialis Waterproofing Membrane Bakar*, *Joint Sealant Beton*, *Spesialis Epoxy Coating Lantai*, *Spesialis PU Lantai*, *Spesialis Floor Hardener*, dll.

Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam bidang tersebut yang pada pekerjaannya selalu terdapat *quality control* yang ketat dan SOP (*Standard Operating Procedure*) sehingga perusahaan ini dapat memberikan hasil yang terbaik kepada *Client* mereka.

2.2 Sejarah perusahaan

CV.Surya Sari Teknik berdiri sejak 2007 adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (*Chemical Building*), yang meliputi Spesialis *Waterproofing Coating Cement Base*, Spesialis *Waterproofing Coating Acrylic*, Spesialis *Waterproofing Membrane Bakar*, *Joint Sealant Beton*, Spesialis *Epoxy Coating Lantai*, Spesialis *PU Lantai*, Spesialis *Floor Hardener*, dll. Menurut notaris perusahaan ini berdiri pada tanggal 16 februari 2007 dinaungi oleh perusahaan yang sudah cukup besar namanya di Indonesia Deltacrete Indo. PT. Deltacretindo Wira Mandiri adalah partner yang mendukung CV.Surya Sari Teknik dari segi suplai material juga bergerak dibidang kontraktor

2.3 Lokasi Perusahaan

Tempat : CV. SURYA SARI TEKNIK
Alamat : Ruko niaga sentosa Kav.10
Jalan Letjen Sutoyo No.140.A Medaeng.
Waru, Sidoarjo

Buka/Tutup : 08.00 AM – 16.00 PM
 Phone / Fax / Hp : 031-8543787 / 031-8556551
 Email : suryasariteknik@yahoo.com
 Web : suryasariteknik.tk

2.4 VISI dan MISI

Visi dan Misi perusahaan CV. Surya Sari Teknik sebagai berikut :

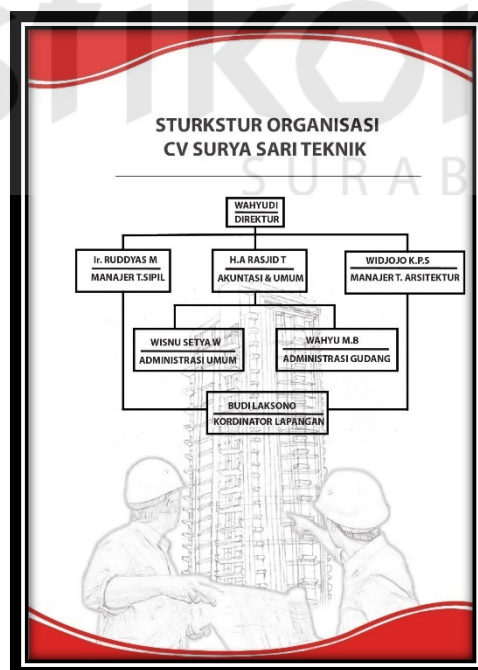
2.4.1 VISI

Menjadikan CV. Surya Sari Teknik sebagai perusahaan terdepan di industri jasa konstruksi dan *chemical building*, berkembang secara berkesinambungan, membentuk tata kelola perusahaan yang baik.

2.4.2 MISI

Meningkatkan kualitas dan kuantitas demi kepuasan *client*, menyamakan persepsi diantara manajemen untuk mempertahankan nilai-nilai perusahaan dan mencapai tujuan bersama dan berkerja sama dengan perusahaan kontraktor nasional maupun internasional.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.5 Struktur Organisasi CV.Surya Sari Teknik

Sumber: penulis

2.5.1 Deskripsi setiap Devisi

1. Direktur, tugas direktur utama perusahaan adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
2. Manajer Teknik Sipil, sebagai orang yang bertanggung jawab dalam pembangunan yang dilaksanakan pada perusahaan, segala tindakan yang bersangkutan dengan bangunan perusahaan harus dilaporkan dan menunggu persetujuan beliau.
3. Akutansi dan Umum, bertanggung jawab dalam segala tindakan yang berhubungan dengan akutansi dan umum, pada saat diadakannya rapat dan membutuhkan data mengenai file-file yang dibutuhkan, maka beliau yang akan mengeluarkan berkas-berkas yang dibutuhkan kepada atasan.
4. Manajer Teknik Arsitektur adalah orang yang bertanggung jawab dalam merancang dan membangun keseluruhan lingkungan binaan, desain bangunan, desain prabot, dan desain produk perusahaan.
5. Administrasi Umum, orang yang bertanggung jawab dalam keseluruhan proses kerjasama antara dua pihak atau lebih yang didasarkan atas rasionalitar tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Administrasi Gudang, bertanggung jawab dalam pencatatan dan pendataan mendetail mengenai keluar masuknya barang dari suatu perusahaan, sehingga dapat mengetahui mengenai data jumlah penerimaan dan pengeluaran barang dalam satu waktu tertentu
7. Kordinator Lapangan, bertanggung jawab untuk mengkoordinir atau mengawasi setiap tindakan yang dilakukan oleh para petugas/pekerja lapangan yang melaksanakan segala aktivitas dilapangan.

2.6 Logo Perusahaan



Gambar 2.6. Logo Perusahaan CV.Surya Sari Teknik

Sumber: perusahaan

2.6.1 Deskripsi

Logo dari perusahaan CV. Surya Sari Teknik adalah matahari dengan 3 warna, pada setiap warna yang ada mewakili perusahaan tersebut, penjabaran setiap warna dan konsep sebagai berikut :

1. Matahari disimbolkan sebagai bentuk kekuatan, kesetiaan, dan memiliki komitmen.
2. Warna kuning mengartikan penuh energi dimaksudkan perusahaan akan selalu berusaha sebaik mungkin dalam mengerjakan suatu proyek
3. Warna merah mengartikan menarik dan berani, perusahaan berani mengambil setiap resiko jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan sendiri serta memberi inovasi dan solusi pada klien.
4. Warna hitam mengartikan kuat, tegas, dan solid bahwa perusahaan CV. Surya Sari Teknik ingin menunjukkan dalam pengerjaan proyek semua karyawan yang bersangkutan bekerja dengan solid, kuat, dan tegas.
5. Singkatan SST merupakan singkatan dari Surya Sari Teknik dibuat sedemikian diharapkan mudah di ingat oleh masyarakat luas.
6. Font/tipografi yang di buat menggunakan “serif” terlihat sederhana tetapi tetap tegas.

2.7 Foto Perusahaan



Gambar 2.6. Logo Perusahaan CV.Surya Sari Teknik

Sumber: perusahaan

menunjukkan foto papan reklame perusahaan CV. Surya Sari Teknik, papan reklame tersebut berisi informasi umum dari perusahaan seperti nama perusahaan, alamat, nomor telepon dan *E-mail*.



Gambar 2.7.1 Foto Ruang Kerja Karyawan CV.Surya Sari Teknik

Sumber: Penulis

Pada gambar 2.7.1 diatas menunjukan ruang kerja dari karyawan akuntansi dan umum CV. Surya Sari Teknik rungan juga digunakan untuk ruangan rapat dengan karyawan yang bersangkutan.



Gambar 3 2.3 meja karyawan akuntansi CV.Surya Sari Teknik

Sumber: Penulis

Pada gambar 3.2.3 adalah foto meja karyawan divisi akuntansi yang bertanggung jawab dalam segala tindakan yang berhubungan dengan finansial perusahaan CV. Surya Sari Teknik.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Media Promosi

Menurut Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain (2006: 120) media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, medoe yang artinya perantara antara pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan menurut (Azhar Arsyad, 2011: 3). Hamidjojo dan Latuheru (Azhar Arsyad, 2011: 4) mengemukakan bahwa media sebagai bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai pada penerima yang dituju. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Romiszowski (Basuki Wibawa dan Farida Mukti, 1991: 8) media adalah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan.

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan promosi online adalah kegiatan promosi dengan jalur internet seperti media sosial media (twitter,facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pada konsumen, seperti halnya media promosi yang di lakukan oleh perusahaan ini yang telah dilakukan hanya promosi secara *offline* sedangkan promosi melalui online kurang mendapat perhatian

Berdasarkan beberapa pengertian media promosi di atas, dapat dikatakan bahwa media promosi adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan dapat merangsang indra manusia baik *online* maupun *offline*.

Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1) Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Target audience yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2) Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.

merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya. (belajarpemasaran.wordpress.com: 2009).

3.1.2 Media Online

Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media --singkatan dari media komunikasi massa-- dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik

tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut, “Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet”.

Menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/video. Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online –disebut juga cyber journalism didefinisikan wikipedia sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Secara teknis atau “fisik”, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email. perbedaan karakteristik internet dengan media klasik dalam sistem dan operasional sebagai alat maupun medium komunikasi yaitu:

- a. Perbedaan utama dan makro tersebut yaitu; internet adalah media berbasis komputer yang semula berawal dari media “tools” untuk menyimpan serta mengolah informasi data.
- b. Internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunanya/user, jauh melebihi penawaran interaktif pada media televisi dan radio (yang terbatas pada satu program dan isi materi acara). Bahkan internet memberikan penawaran pencarian informasi yang diinginkan melalui fasilitas query dan boolean dengan menggunakan kata kunci (keywords). Lebih jauh lagi media internet mampu mengurangi pola komunikasi yang berwujud kontak langsung seperti surat menyurat ataupun wicara interpersonal dengan fasilitas electronic mail (e-mail) dan Internet Relay Chat (IRC).
- c. Media internet mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas dan pada suatu institusi tetapi juga memberikan kesempatan pada setiap user/individu untuk menjadi sumber/komunikator.

- d. Luas jangkauan dari media internet tentu saja melintas antarbenua, antarnegara, serta antarbudaya. Sehingga dengan demikian batasan-batasan dalam fisik dalam melakukan komunikasi semakin dinisbikan melalui internet, implikasi ini juga memperjelas bahwa terdapat interaksi abstrak secara struktural.
- e. Fungsi internet sebagai media, selain sama dengan fungsi media lain, media internet memiliki penawaran untuk pengembangan bidang jasa maupun bisnis sebagai bagian gaya hidup. Beberapa produk yang tersedia dapat dirancang, dipilih dan dipesan hanya melalui fasilitas *E-commerce* dan *networked intelligence*. Dalam bidang jasa memungkinkan orang bekerja dimana saja tanpa memerlukan tempat yang riil seperti lazimnya, yang membawa pada embrio fenomena *virtual* (maya) dalam segala aspek lalu-lintas barang dan jasa (Ancok, 2000 : 2).
- f. Perbedaan yang terakhir dari lateral sebagai media lebih menonjolkan superior
- g. media internet sebagai media yang “beraneka rupa” (*multifaceted*) yang berisi banyak perbedaan konfigurasi proses komunikasi pada fasilitas-fasilitas yang dimiliki (Sosiawan, dalam <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id>).

3.1.3 Definisi Website

Website adalah suatu halaman yang memuat situs-situs *web page* yang berada di internet yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, *entertainment* atau transaksi. (Hengki Prihatna, 2005)

Menurut Dian Pranita (2009:15) mengemukakan bahwa *website* atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar atau gerak, data animasi suara, video atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Desain *Website* merupakan bagian dari mata kuliah desain komunikasi visual yang mana termasuk pada salah satu nilai estetika, *layout*, dan *usability*. *website* sendiri adalah sebuah sistem yang saling terkait dalam sebuah dokumen berformat *hypertext* yang berisi beragam informasi, baik tulisan, gambar, suara,

video dan informasi multimedia lainnya dan dapat diakses melalui suatu perangkat Menurut Anni Ahira dalam bukunya “pengenalan pemrograman web” (2008:9)

Maka dapat diambil pengertian bahwa *website* adalah sebuah media promosi yang termasuk kedalam ranah *online* terkandung sebuah informasi sebuah perusahaan, lembaga, perorangan maupun yang lainnya sebagai sarana memperkenalkan, pembayaran maupun mempromosikan sesuatu di mana pengguna mendapatkan sebuah keuntungan yang di inginkan dan *owner* berhasil menyampaikan informasi yang di inginkan pengguna.

3.2 Promosi

Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

3.2.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informing (Memberikan Informasi)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b. Persuading (Membujuk)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi

berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Prof. Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan Public Relations ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1. **Publications (Publikasi)**
Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. **Event (Kegiatan)**
Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relations tertentu.
3. **News (Pemberitaan)**
Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa
4. **Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)**
Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.
5. **Identity Media (Penggunaan Media sebagai Identitas)**
Semua stationery yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.
6. **Lobbying (Mempengaruhi)**
Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. **Social Investment (Investasi Sosial)**
Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

3.2.2 Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category-need).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3.2.4 Perbedaan Promosi Dengan Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non-personalitas* ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dengan menggunakan media perantara, didalamnya berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menguatkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.

Iklan tidak bersifat pribadi, audien tidak harus memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya merupakan monolog, bukan dialog dengan *audience*. Sementara promosi lebih luas dari iklan, dan iklan merupakan bagian dalam promosi. Penyampaian promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan.

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dengan menggunakan media serta perantara didalamnya. Berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual. Ekspresi lebih kuat : periklanan memberi banyak peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi :

audience tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan *audience*.

Promosi aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

sehingga perbedaan promosi dengan iklan terdapat pada penyampaianya yaitu promosi yang dapat dilakukan sendiri atau perorangan jika sebuah iklan memerlukan bantuan dari sebuah *advertising* agensi atau biro iklan. (Kotler 2001 : 100 – 105).

3.3 Elemen Dasar Desain

Menurut Arsad (1984:20), desain merupakan salah satu cabang seni yang bentuk karyanya dinikmati dengan indera penglihatan dan rabaan. Oleh karena itulah, seni rupa dalam bahasa Inggris disebut *visual art*. Artinya karya seni yang dapat dilihat, memiliki wujud yang nyata (kasat mata).

Sebagai salah satu cabang seni, karya seni rupa memiliki beberapa elemen yang membentuknya, bagaimanapun sederhananya karya tersebut. Elemen-elemen pembentuk tersebut dalam dunia desain disebut dengan elemen desain. Dalam sebuah buku karangan Atisah Sipahelut yang berjudul *Seni Rupa dan Desain* menjelaskan unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (*zig zag*). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

2. Bidang / Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau

volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

3. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

4. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna. Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya;

- 1) Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kunin
- 2) Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau.
- 3) Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder.
- 4) Warna analogous, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain.

- 5) Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

5. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapa hal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

6. Ruang (kedalaman)

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebagainya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya. Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya:

- 1) Melalui penggambaran gempal.
- 2) Penggunaan perspektif.
- 3) Peralihan warna, gelap terang dan tekstur
- 4) Pergantian ukuran
- 5) Penggambaran bidang bertindih
- 6) Pergantian tampak bidang
- 7) Pelengkungan atau pembelokan bidang, dan
- 8) Penambahan bayang – bayang.

3.3.1 Prinsip Dasar Desain

Sebuah desain harus memenuhi beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku *Nirmana Dwimatra* (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lainnya.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik.

Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsure-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

3.3.2 Layout

Layout adalah proses penataan dan pengaturan teks atau grafik pada halaman. Layout meliputi penyusunan, pembagian tempat dalam suatu halaman pengaturan jarak spasi, pengelompokan teks dan grafik, dan penekanan pada suatu bagian tertentu. Secara umum, halaman web memaki lima jenis layout dan pemilihan layout yang disesuaikan jenis informasi yang ditampilkan.

1. Model Layout Top Index Biasanya digunakan untuk menampilkan link yang banyak ke situs lain, seperti search engine. Model Top Index Banner atau Iklan Daftar Isi atau Navigasi Body atau Content (isi) Lain – lain.

2. Model Layout Bottom Index Biasanya digunakan apabila isi dari halaman banyak berhubungan dengan topik tunggal. Model Bottom Index Banner atau Judul Body atau Content (isi) Daftar Isi atau Lain – lain.
3. Model Layout Left Index Biasanya digunakan untuk layar dengan resolusi yang lebar, sehingga mudah dalam penyediaan navigasi, tanpa menimbulkan kekacauan penyajian informasi pada halaman utama. Model Left Index Daftar Isi Banner Body atau Content (isi) Lain – lain.
4. Model Layout Split Halaman akan terjaga keseimbangannya. Model Split Index Daftar Isi Banner Body atau Content (isi) Daftar Isi Lain – lain.
5. Model Layout Alternating Index Biasanya digunakan untuk halaman yang banyak menampilkan grafik, foto dan produk yang disertai dengan teks berupa keterangan, harga, jumlah dan lain – lain. Model Alternating Index Teks/Daftar isi Gambar Gambar Teks/Daftar Isi Lain – Lain.

Google sendiri menyatakan bahwa desain sebuah web merupakan salah satu faktor yang menentukan ranking. Menurut dewaweb.com Desain web haruslah mudah diakses dan mudah digunakan, dengan kata lain *user-friendly*. Berkaitan dengan struktur, *layout*, dan desain web, ada beberapa langkah yang bisa kita lakukan untuk mengoptimasi SEO.

1. *User Experience*
User Experience (UX) adalah bagaimana pembaca atau pengguna (*user*) berinteraksi dengan web kita. Misalnya, berapa lama pembaca berada di web Anda, halaman apa saja yang dikunjungi, tautan mana yang diklik, dan lain-lain. Selain konten yang menarik, situs yang mudah digunakan juga akan membuat pembaca betah berlama-lama di situs web kita.

2. LAYOUT WEBSITE YANG USER FRIENDLY

Sama seperti prinsip desain pada umumnya, *layout* atau tata letak sebuah situs web juga harus memerhatikan prinsip-prinsip dasar seperti:

- 1) Sequence: Urutan perhatian atau aliran informasi.
- 2) Emphasis: Penekanan pada bagian-bagian tertentu atau menonjolkan hal yang paling penting dari layout.
- 3) Balance: Teknik pengaturan bidang *layout* (simetris dan asimetris).
- 4) Unity: Kesatuan seluruh elemen layout.

3. TAGS

Membagi konten ke dalam beberapa bagian bukan hanya memudahkan pengguna untuk mencerna informasi, jika digunakan dengan benar, pembagian konten dan penggunaan tag juga bisa mendorong SEO.

- 1) Title tag – Title tag akan terlihat di beberapa tempat, di antaranya di URL dan hasil pencarian. Itu sebabnya mengapa menggunakan kata kunci atau frasa kata kunci di title tag berpengaruh terhadap SEO.
- 2) H tag – Headings, subheadings, atau heading 1, 2, 3, dst.
- 3) Alt images tags – Mesin pencari tidak bisa membaca gambar. *Alt tags* berfungsi untuk mengkomunikasikan gambar yang kita pasang kepada mesin pencari agar mereka bisa membacanya.

4. KEYWORDS –Selain di judul, tempat paling strategis untuk meletakkan kata kunci adalah di dalam konten yaitu:

- 1) Paragraf pertama.
- 2) Subjudul.
- 3) Paragraf terakhir.

Hindari menggunakan kata kunci secara berulang-ulang di dalam satu paragraf karena akan dianggap *keyword stuffing*.

5. KONTEN YANG KOMPREHENSIF

Berbeda dengan ketika membahas tentang bagaimana cara membuat jus jeruk. Kita tidak perlu membahas sejarah jeruk atau daerah-daerah penghasil jeruk (kecuali jika memang membahas itu). Yang kita perlukan hanyalah menjelaskan tentang bahan, takaran, cara pembuatan, dan cara penyajian. Tidak perlu menghabiskan sampai 2000 kata.

6. INTERNAL & EXTERNAL LINK

Internal link adalah tautan yang menghubungkan antar satu laman dengan laman lainnya yang berada di situs web kita. Ini juga berfungsi sebagai “jembatan” bagi Google *crawler*. Sedangkan eksternal link adalah tautan yang menghubungkan situs web kita dengan situs web lainnya.

Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti test, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Danton Sihombing dalam majalah Cakram penilaian karya desain grafis sesungguhnya adalah menguji tingkat kelayakannya, dalam arti tidak ada karya desain grafis yang benar ataupun yang salah. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Maka dari itu dasar dari sebuah desain harus di pahami mendalam. Prinsip dasar desain sebagai berikut

1. *Balance* merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran pada setiap bagian dalam layout.
2. *Rhythm* merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.
3. *Emphasis* dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.
4. *Unity* keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Frank F. Jefkin (1997) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

- 1) *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
- 2) *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- 3) *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- 4) *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

3.3.3 Jenis Layout

Menurut buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi, 2007:143) menjelaskan bahwa dalam dunia desain, dikenal beberapa jenis layout dan diantaranya adalah:

1. **Mondarian**
Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ landscape/ portrait. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian.
2. **Grid**
Suatu tata letak layout yang menggunakan grid atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam layout tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.
3. **Picture Windows**
Tata letak layout yang menampilkan gambar secara close up. Dalam layout ini, gambar mendominasi seluruh layout.
5. **Silhouette**
Dalam layout siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam layout. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa background dan tulisan biasanya mengikuti garis dari bentuk yang tidak beraturan. Space putih pada layout digunakan sebagai penekanan dramatik.
6. **Specimen type**
Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan art. Headline mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.
7. **Color field**
Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area warna untuk memberikan kesan yang diinginkan.
8. **Band**
Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi

diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

9. Axial

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

3.3.4 Warna

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. (Nuryawan:101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. Color Wheel (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder

akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Wheel. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel :

- a. *Monochromatic color* Merupakan perpaduan warna dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.
- b. *Warna Analog* Merupakan kombinasi dari warna – warna terdekat
- c. *Warna Pelengkap* Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal :biru dan orange, merah dan hijau.

3.3.5 Tipografi

Menurut Danton dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis* *Tipografi*, tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah *Gothic*, adalah jenis *typeface* dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. *Blackletter* terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. *Fraktur* adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut *Fraktur*. Kadang *blackletter* disebut *Old English*, tapi istilah ini bukan berarti *blackletter* adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau *Anglo-Saxon* yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah *blackletter*.

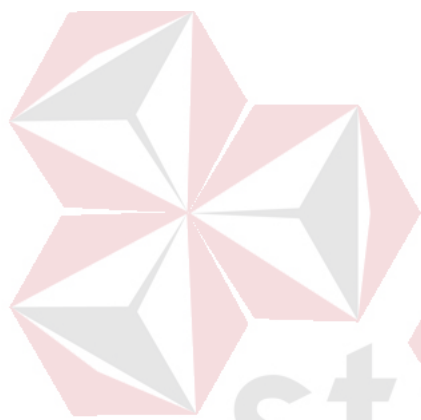
Serif, Jenis huruf *Serif* adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf *serif* lebih mudah

dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. *Font Serif* cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai huruf *Serif* untuk setiap artikelnya. Contoh *font* yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : *Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir*, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf *sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada *sans serif* adalah : *Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic* dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama *Blackletter* ataupun *Serif* yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf *Sans Serif* dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, tipografi terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah pesan maupun tanda. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53-71)

Dapat di tarik kesimpulan bahwa Seni huruf ini adalah sebuah elemen penjas di dalam desain manapun yang mana menjadi pelengkap di dalamnya, karena adanya sebuah tanda di dalamnya menjadi jelas dalam desain memuat sebuah informasi yang harus dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat tersampaikan pesan yang ingin disampaikan.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Perancangan desain website *company profile* untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa *contractor* dan *applicato* CV.Surya Sari Teknik. Sebelum membuat desain website untuk perusahaan ini adalah melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan agar penulis mengetahui masalah maupun permintaan yang akan diselesaikan. Pada dasarnya desainer adalah *problem solver*, yang mana memberikan solusi disetiap *project* yang diberikan padanya, bukan bertindak dengan atas kemauannya sendiri namun mempunyai dasar dalam membuat sebuah ide, gagasan maupun konsep pada sebuah karya.

4.2 Penentuan Konsep

Dalam hal merancang laporan ini, penulis mempelajari dan menganalisis masalah yang ada pada perusahaan ini. Penulis mengasumsikan CV.Surya Sari Teknik belum memaksimalkan marketing yang dapat menunjang kepercayaan dan memperkenalkan lebih luas lagi klien sebagai media dari perusahaan. Penentuan konsep dilakukan berdasarkan dari wawancara dan brainstorming yang telah dilakukan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari observasi untuk menentukan apa yang akan diinginkan oleh perusahaan. Dengan cara menayakan suatu data yang akan di butuhkan pada saat pengerjaan desain nanti. Diantaranya apa yang ditonjolkan dalam pembuatan *company profile* ini, apa yang ingin ditampilkan dalam pembuatan *company profile*, dan apa yang harus dihindari dalam pembuatan *company profile*. Wawancara dibutuhkan di butuhkan agar mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan yang terkait pada perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara tersebut di ketahui bahwa CV.Surya Sari Teknik belum mempunyai situs perusahaan sendiri dan membutuhkan sebuah situs baru untuk perusahaan tersebut.

b. Brainstorming

Menurut kamus Merriam-Webster, brainstorming diartikan sebagai “A group problem-solving technique that involves the spontaneous contribution of ideas from all members of the group” Yang artinya adalah teknik jalan keluar masalah secara kelompok dengan melibatkan kolaborasi dari kelompok dan sumbangan ide secara spontan dari semua anggota kelompok.

Dari hasil wawancara, riset dan *brainstorming* secara kelompok akan mendapatkan ide dan kata kunci yang mana akan di pakai pada saat proses desain.

4.3 Perancangan Desain Website

a. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari observasi untuk menentukan apa yang akan diinginkan oleh perusahaan. Dengan cara menayakan suatu data yang akan di butuhkan pada saat pengerjaan desain nanti.

b. Penentuan Software

Pada saat akan mendesain maka di butuhkan sebuah *software* yang akan di pakai saat proses desain. Seorang desainer harus menyesuaikan atau ahli dalam beberapa *software* karena pada nantinya desain website yang dibuatnya akan menentukan pembuatan desain dari perangkat lunak tersebut.

Dalam mendesain tata letak dan *coding* untuk pembuatan website produk menggunakan software Adobe Dreamweaver sedangkan untuk mengedit konten yang terdapat pada situ CV.Surya Sari Teknik menggunakan Adobe Photoshop. Adobe Dreamweaver digunakan untuk mengolah kode kode untuk mendesain situs tersebut dan mengolah *layout design* sehingga *website* tersebut memiliki estetika. Pada saat akan mengolah konten yang terdapat pada situs tersebut menggunakan Adobe Photoshop karena fungsi dan kegunaanya adalah mengolah gambar yang berdasarkan *pixel* sehingga akan mendapatkan ketepatan tata letak yang sesuai.

a) Adobe Photoshop

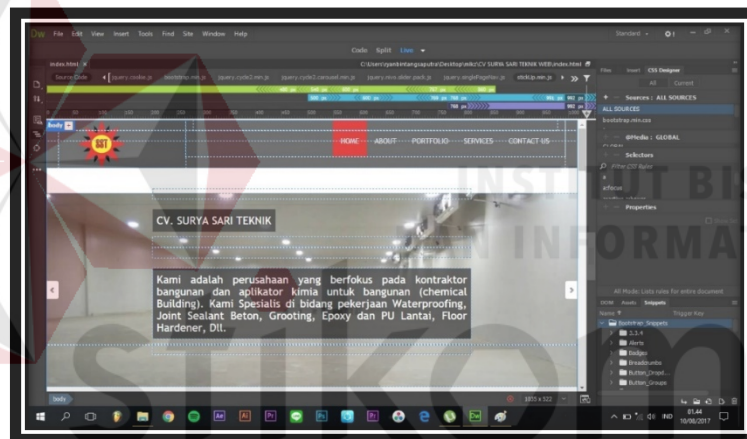
Merupakan sebuah perangkat lunak yang dibuat oleh *Adobe* yang mempunyai sebuah fungsi mengedit foto atau gambar berdasarkan pixel, dalam hal perancangan website ini digunakan untuk mengolah konten berupa foto maupun gambar keperluan *website* ini.

b) Adobe Dreamweaver

Sebuah perangkat lunak buatan *Adobe* yang mempunyai fungsi untuk mengedit maupun membuat *website* yang di dalamnya terdapat kode kode *html*, *css*, dan lain lain. Perangkat lunak ini sangat berguna untuk pembuatan *website* CV. Surya Sari Teknik karena fungsinya yang memang untuk membuat maupun memodifikasi sebuah *website*.

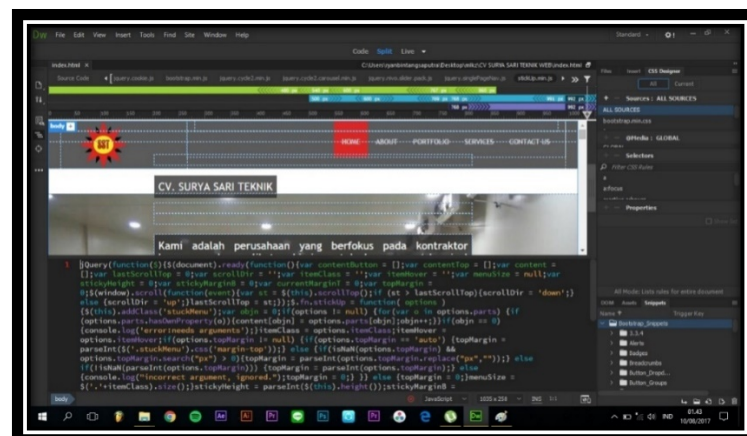
c. Pengerjaan Desain

Tahap ini merupakan tahap dari semua proses yang telah dilakukan, yaitu penyatuan kode situs dengan konten yang ada ke dalam *software* Adobe Dreamweaver. Dalam hal ini saya menggunakan *template* dari *templatemo* Di bawah ini merupakan proses pembuatan Website CV.Surya Sari Teknik.



Gambar 4.1 Screenshot halaman awal website

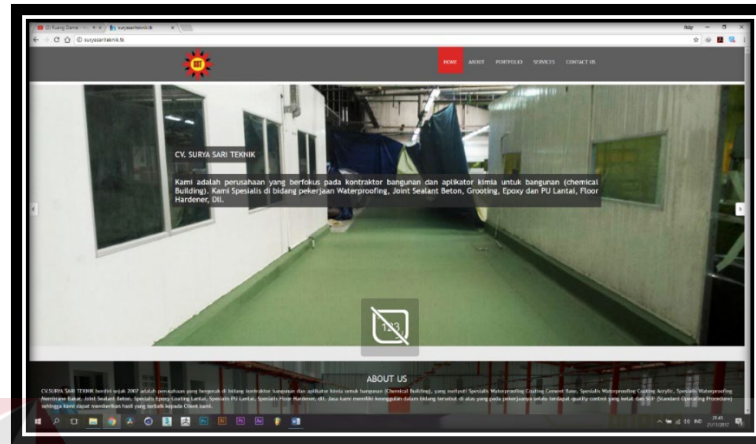
Sumber: Penulis



Gambar 4.2 Screenshot website beserta coding

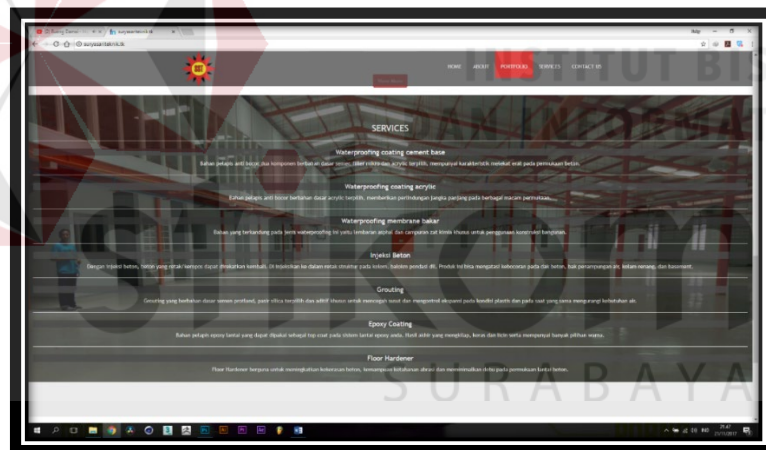
Sumber: Penulis

Website yang telah selesai dengan proses *coding* dan *design* maka mengunggah ke hosting berbayar, penulis hanya mengunggah ke *hosting* gratis dan *domain* yang gratis dengan nama www.suryasariteknik.tk bertujuan untuk sarana *preview* dan presentasi ke perusahaan.



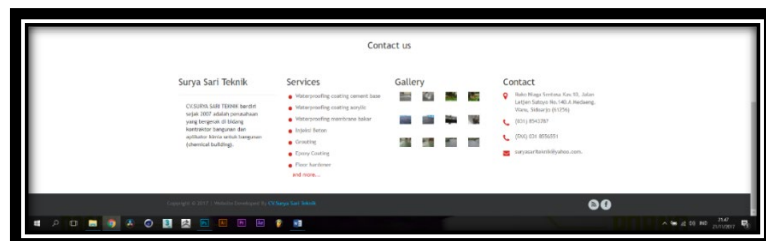
Gambar 4.3 Screenshot website

Sumber: Penulis



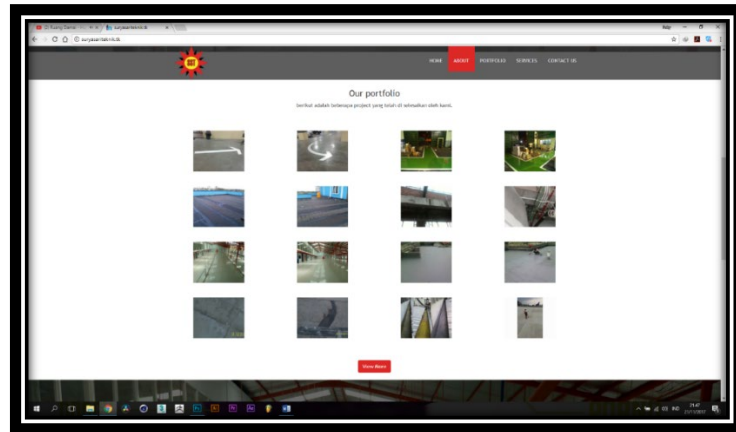
Gambar 4.4 Screenshot website

Sumber: Penulis



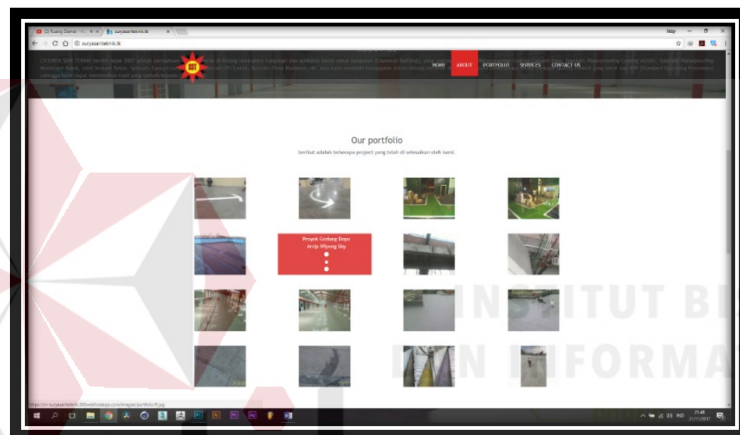
Gambar 4.5 Screenshot website

Sumber: Penulis



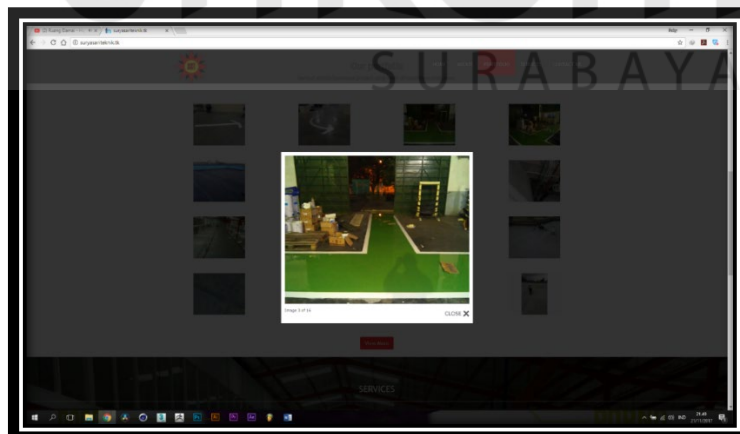
Gambar 4.6 Screenshot website

Sumber : Penulis



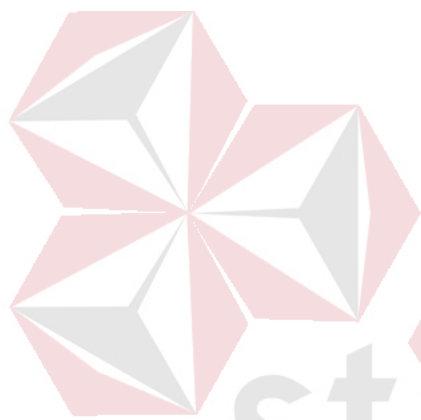
Gambar 4.7 Screenshot website

Sumber : Penulis



Gambar 4.8 Screenshot website

Sumber : Penulis



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB V

PENUTUP

Penulis akan menjelaskan kesimpulan dan saran dari perancangan desain website *company profile* pada CV.Surya Sari Teknik yang telah di selesaikan. Berikut adalah kesimpulan dan saran dari peniliti.

5.1 Kesimpulan

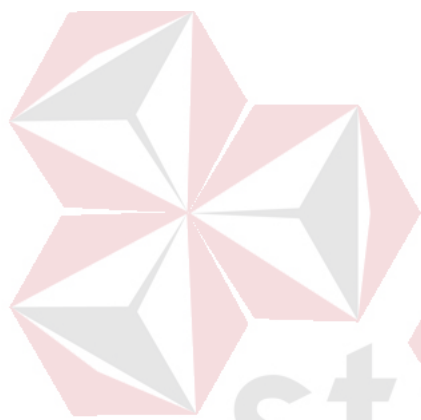
Beberapa kesimpulan yang dapat penulis ambil dari perancangan desain website *company profile* pada CV.Surya Sari Teknik yang telah di selesaikan ini adalah :

1. Pada era globalisasi ini dalam hal pengenalan ataupun mempromosikan suatu jasa kepada masyarakat luas perlu adanya suatu media *online* agar masyarakat atau calon konsumen dapat lebih mudah mengenal perusahaan tersebut. Dengan media *website* dalah sebuah pilihan yang tepat karena sifatnya yang mudah di akses dimana saja dan kapan saja.
2. Dalam hal perancangan sebuah desain ditentukan sebuah konsep yang matang agar keefektifan sebuah website akan berhasil. *Website* ini menggunakan desain yang sederhana agar para konsumen dapat paham isi dari konten website tersebut dan yang telah dikerjakan oleh perusahaan ini.
3. Perancangan *website* CV.Surya Sari Teknik ini di harapkan dapat menjadi cermin dari perusahaan tersebut dan dapat memberikan kepercayaan klien dalam menggunakan jasa CV.Surya Sari Teknik.

5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di CV.Surya Sari Teknik adalah :

1. Dalam hal promosi dapat lebih diperhatikan, karena pada dasarnya sebuah promosi adalah kunci dari suksesnya perusahaan tersebut.
2. Buatlah sebuah hubungan timbal balik agar *client* dapat merekomendasikan jasa dari perusahaan ini ke partnernya sehingga *client* menjadi alat promosi yang efektif.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arfial Arsad Hakim, Drs. 1984. Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra). Jakarta
- Arsyad, Azhar. 2011. Media Pengajaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Babin, 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Budi Sutedjo, Dharma Oetomo. 2007. Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Danton, Sihombing (2001). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hakim, Lukmanul dan Siti Mutmainah. 2003. Rahasia dan Trik Mendesain Situs Cantik. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 1992. Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- M.Romli,A.S. 2012. buku Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online . Bandung: Nuansa
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. 2003. Jakarta: Erlangga
- Tciptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sumber Internet

- Abadi, gemilang. "Pengertian Epoxy". 15 Desember 2017.
<http://www.abadigemilang.com/epoxy/>.

Sumber Jurnal

- Basuki, Murya Arief. 2009. Analisa Website Universita Muria Kudus. Jurnal Sains. Vol.2 No.2, Desember 2009