



**PERACANGAN *WEBSITE* MEDIA PROMOSI
PRODUK *UMKM CENTER*
KABUPATEN TEMANGGUNG**

Tugas Akhir

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual

UNNES
Oleh
Perdana Hary Susetyo
2411312025
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 14 September 2016

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. (196008031989011001)

Sekretaris

Drs. Syakir, M.Sn. (196505131993031003)

Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum. (196803071999031001)

Penguji II / Pembimbing Pendamping

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. (197201032005011002)

Penguji III / Pembimbing Utama

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. (198302272006042001)

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam laporan tugas akhir ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam laporan tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 1 September 2016



Perdana Hary Susetyo
NIM. 2411312025



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Man Jadda WaJada”

Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua tersayang
- Almamater Universitas Negeri Semarang



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah, karena dengan dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Website* UMKM Center Temanggung sebagai Media Promosi Produk”. Penulis menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan laporan ini tidak dapat berjalan dengan lancar

Banyak hambatan dan kesulitan yang penulis alami dalam menyelesaikan laporan ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulis mampu menyelesaikan laporan ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

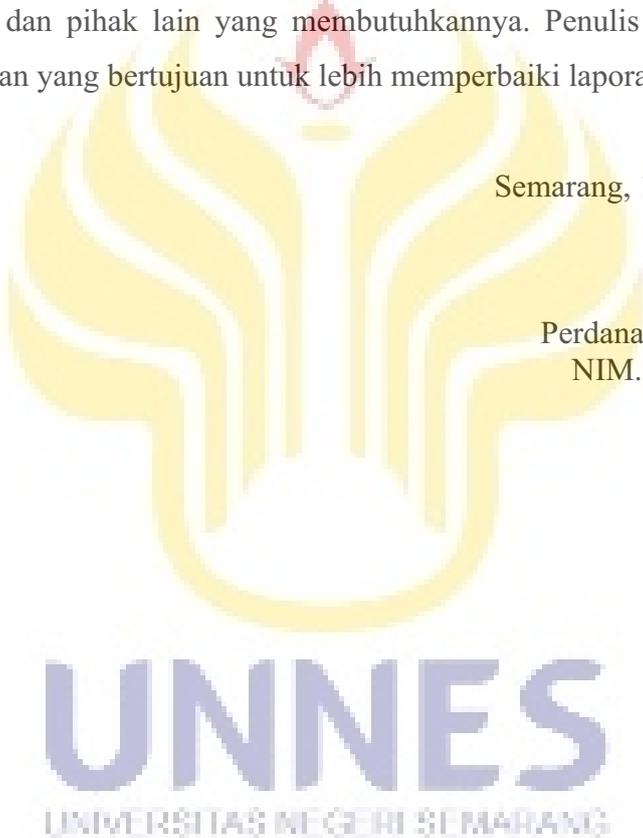
- 1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
- 2) Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memperlancar penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis.
- 3) Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, Drs. Syakir, M.Sn. yang telah membantu kelancaran administrasi dan perkuliahan.
- 4) Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. sebagai dosen wali dan dosen pembimbing 1 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.
- 5) Bapak Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. sebagai dosen pembimbing 2 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan serta motivasi selama proses menyelesaikan tugas akhir.
- 6) Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama masa kuliah.
- 7) Kedua Orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moral, spiritual, dan meterial sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.

- 8) Teman-teman satu angkatan Seni Rupa 2012 khususnya rombel DKV D3 yang telah mendukung, membantu, dan memperlancar pelaksanaan penyusunan laporan tugas akhir.
- 9) Teman-teman seperjuangan Febri, Arga, Agusta, Dedi, Idza, Andri, Dias, Fandi, yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga laporan tugas akhir yang disusun ini menjadi berguna bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkannya. Penulis selalu menantikan kritik dan saran yang bertujuan untuk lebih memperbaiki laporan tugas akhir ini.

Semarang, 1 September 2016

Perdana Hary Susetyo
NIM. 241132015



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Susetyo, Perdana Hary. 2016. Perancangan *Website* UMKM *Center* Temanggung. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1: Rahina Nugrahani, S. Sn., M. Ds. Pembimbing 2: Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

Kata Kunci : *Website, UMKM Center Temanggung*

Menghadapi persaingan ekonomi global yang semakin ketat menjadi ancaman tersendiri bagi UMKM. Pemasaran produk UMKM secara *offline* saat ini terkendala jangkauan area penjualan yang terbatas oleh karena itu UMKM *center* Temanggung sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Temanggung membutuhkan media promosi produk berbasis internet yang tepat untuk menjangkau konsumen global.

Tujuan utama pembuatan tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan *website* UMKM *center* Temanggung. Media tersebut dapat memberi pengaruh positif terhadap *brand awareness* tiap produk UMKM Temanggung, memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra produk, meningkatkan jumlah konsumen secara global sehingga visi dan misi UMKM *center* Temanggung dapat terpenuhi.

Proses penciptaan karya meliputi: (1) Proses *preliminary* antara lain proses riset meliputi wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi, kuisioner dan proses analisis data meliputi kebutuhan klien, kebutuhan konsumen, target audiens, kompetitor (2) Tahap pra produksi meliputi strategi perancangan, strategi kreatif, konsep visual, *site map*, tipografi, dan warna (3) Tahap produksi meliputi desain *web*, pemrograman *web*, dan menggabungkan desain dan program *web* (4) Tahap *post* produksi meliputi *publishing* dan evaluasi.

Tugas akhir telah menghasilkan sebuah rancangan media berupa *website* yang terintegrasi sistem jual beli produk UMKM asli Temanggung secara virtual serta bersifat *responsive*. *Website* UMKM *center* Temanggung menggunakan warna hijau, coklat, coklat krem, dan biru sebagai palet warna dalam *website*-nya sesuai hasil riset warna yang paling dominan mencerminkan Temanggung menurut audiens. Menggunakan jenis *font san serif* yaitu *ubuntu* dan *dosis* sebagai *headings* dan paragraf. Sasaran utama dari *website* UMKM *center* Temanggung ini yaitu *user* berusia 17 tahun keatas. Perancangan *website* ini berguna sebagai katalog *online* dari produk UMKM Temanggung yang terdiri dari berbagai macam kategori produk sekaligus media penjualan produknya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	2
1.2 Tujuan.....	4
1.3 Manfaat.....	4
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	6
2.1 Desain Komunikasi Visual	6
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	6
2.1.2 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual	9
2.1.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	11
2.2 Website.....	12
2.2.1 Pengertian <i>Website</i>	12
2.2.2 Jenis <i>Website</i>	13
2.2.2.1 Berdasarkan Sifatnya	13
2.2.2.2 Berdasarkan Tujuannya	13
2.2.2.3 Berdasarkan bahasa pemrograman yang digunakan.....	13
2.2.3 Manfaat <i>Website</i>	14
2.2.4 Kaidah Perancangan <i>Website</i>	14
2.2.4.1 Tipografi	15
2.2.4.2 Ilustrasi.....	15
2.2.4.3 Fotografi.....	16
2.2.4.4 <i>Containing Block</i>	16
2.2.4.5 <i>Identity Block</i>	16
2.2.4.6 <i>Navigation</i>	17
2.2.4.7 <i>Content</i>	17
2.2.4.8 <i>Footer</i>	17
2.2.4.8 <i>Whitespace</i>	18
BAB 3 METODE BERKARYA.....	20
3.1 Media Berkarya	20
3.1.1 Alat.....	20
3.1.1.1 Manual	20
3.1.1.2 Perangkat Kera.....	20

3.1.1.3 Perangkat Lunak	21
3.1.2 Bahan	21
3.1.3 Teknik	21
3.2 Proses Berkarya	22
3.2.1 Preliminary.....	23
3.2.1.1 Riset	23
a. Wawancara.....	23
b. Observasi.....	26
c. Studi Pustaka	27
d. Dokumentasi	28
e. Kuisisioner	28
3.2.1.2 Analisis Data.....	33
a. Profil UMKM <i>Center</i> Temanggung.....	34
b. Kebutuhan Klien	38
c. Kebutuhan Konsumen.....	38
d. Target Audiens.....	39
e. Kompetitor	40
3.2.2 Pra Produksi <i>Web</i>	42
3.2.2.1 Strategi Perancangan.....	42
3.2.2.2 Strategi Kreatif.....	43
3.2.2.3 Konsep Visual	43
3.2.2.3 <i>Site Map</i>	46
3.2.2.4 Tipografi	47
3.2.2.5 Warna.....	47
3.2.3 Produksi <i>Web</i>	49
3.2.3.1 Desain <i>Web</i>	49
3.2.3.2 Pemrograman <i>Web</i>	50
3.2.3.3 Menggabungkan Desain dan Program <i>Web</i>	51
3.2.3.4 Menyiapkan Konten.....	52
3.2.4 <i>Post</i> Produksi <i>Web</i>	53
3.2.4.1 Publishing	53
3.2.4.2 Evaluasi.....	54
BAB 4 DESKRIPSI KARYA	56
4.1 Halaman <i>Home Website</i>.....	56
4.1.1 Spesifikasi Karya	57
4.1.2 Deskripsi Karya	57
4.1.3 Analisis Karya.....	58
4.1.3.1 Aspek Teknis	58
4.1.3.2 Aspek Estetis.....	60
4.1.3.3 Aspek Pesan	61
4.2 Halaman Profil Sejarah dan Visi Misi <i>Website</i>	62
4.2.1 Spesifikasi Karya	62
4.2.2 Deskripsi Karya	63
4.2.3 Analisis Karya.....	63
4.3.3.1 Aspek Teknis	63
4.3.3.2 Aspek Estetis.....	63

4.3.3.3 Aspek Pesan	64
4.4 Halaman Profil Struktur Organisasi Website.....	64
4.4.1 Spesifikasi Karya	65
4.4.2 Deskripsi Karya	65
4.4.3 Analisis Karya.....	65
4.4.3.1 Aspek Teknis	65
4.4.3.2 Aspek Estetis.....	66
4.4.3.3 Aspek Pesan	66
4.5 Halaman Profil Peraturan Website.....	67
4.5.1 Spesifikasi Karya	67
4.5.2 Deskripsi Karya	67
4.5.3 Analisis Karya.....	68
4.5.3.1 Aspek Teknis	68
4.5.3.2 Aspek Estetis.....	69
4.5.3.3 Aspek Pesan	70
4.6 Halaman Produk Website	70
4.6.1 Spesifikasi Karya	70
4.6.2 Deskripsi Karya	71
4.6.3 Analisis Karya.....	71
4.6.3.1 Aspek Teknis	71
4.6.3.2 Aspek Estetis.....	72
4.6.3.3 Aspek Pesan	73
4.7 Halaman Detail Produk Website.....	74
4.7.1 Spesifikasi Karya	74
4.7.2 Deskripsi Karya	75
4.7.3 Analisis Karya.....	75
4.7.3.1 Aspek Teknis	75
4.7.3.2 Aspek Estetis.....	76
4.7.3.3 Aspek Pesan	76
4.8 Halaman Blog Website	77
4.8.1 Spesifikasi Karya	77
4.8.2 Deskripsi Karya	77
4.8.3 Analisis Karya.....	78
4.8.3.1 Aspek Teknis	78
4.8.3.2 Aspek Estetis.....	79
4.8.3.3 Aspek Pesan	79
4.9 Halaman Galeri Website	80
4.9.1 Spesifikasi Karya	80
4.9.2 Deskripsi Karya	80
4.9.3 Analisis Karya.....	81
4.9.3.1 Aspek Teknis	81
4.9.3.2 Aspek Estetis.....	81
4.9.3.3 Aspek Pesan	82
4.10 Halaman Acara Website	82
4.10.1 Spesifikasi Karya	83
4.10.2 Deskripsi Karya	83

4.10.3 Analisis Karya.....	83
4.10.3.1 Aspek Teknis	83
4.10.3.2 Aspek Estetis.....	84
4.10.3.3 Aspek Pesan.....	85
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN 1 BIODATA PENULIS	92
LAMPIRAN 2 SK DOSEN PEMBIMBING	93
LAMPIRAN 3 KELENGKAPAN PAMERAN.....	94
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI PELAKSANAAN PAMERAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	23
Tabel 3.2.....	27
Tabel 3.3.....	28
Tabel 3.4.....	37
Tabel 3.5.....	39
Tabel 3.6.....	40
Tabel 3.7.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram proses berkarya	22
Gambar 3. 2 Diagram indikator umur	29
Gambar 3. 3 Diagram indikator jenis kelamin.....	29
Gambar 3. 4 Diagram indikator pernah belanja <i>online</i>	30
Gambar 3. 5 Diagram indikator social media	30
Gambar 3. 6 Diagram indikator sosial media paling sering digunakan.....	31
Gambar 3. 7 Diagram indikator domisili responden.....	32
Gambar 3. 8 Diagram indikator cerminan warna Temanggung	32
Gambar 3. 9 Diagram indikator tahu UMKM <i>Center</i>	33
Gambar 3. 10 Foto suasana ruangan UMKM <i>Center</i> Temanggung	34
Gambar 3. 11 Referensi Visual <i>International Typographic Style</i>	44
Gambar 3. 12 Referensi Visual <i>International Typographic Style</i>	44
Gambar 3. 13 Sketsa konsep awal <i>layout homepage</i>	45
Gambar 3. 14 Sketsa konsep awal <i>layout</i> halaman produk	45
Gambar 3. 15 Sketsa konsep awal <i>layout</i> halaman <i>blog</i>	46
Gambar 3. 16 Peta situs UMKM <i>Center</i> Temanggung.....	46
Gambar 3. 17 <i>Font ubuntu</i> dan <i>dosis</i>	47
Gambar 3. 18 Logo pemerintah Kab. Temanggung dan <i>pixel</i> warna	48
Gambar 3. 19 Skema warna logo Kab. Temanggung	48
Gambar 3. 20 Skema warna menggunakan <i>adobe color CC</i>	49
Gambar 3. 21 <i>Layouting</i> halaman <i>home</i> di <i>Photoshop</i>	50
Gambar 3. 22 Pemrograman <i>bootstrap</i>	51
Gambar 3. 23 Penggabungan desain dan pemrograman.....	51
Gambar 3. 24 Foto produk UMKM <i>Center</i> Temanggung	52
Gambar 3. 25 Sesi foto produk di <i>showroom</i> UMKM <i>Center</i> Temanggung.....	52
Gambar 4. 1 Halaman <i>home website</i>	56
Gambar 4. 2 <i>Framework bootstrap</i>	60
Gambar 4. 3 Halaman profil sejarah singkat dan visi misi UMKM <i>Center</i> Temanggung	62

Gambar 4. 4 Halaman struktur organisasi.....	64
Gambar 4. 5 Halaman peraturan organisasi.....	67
Gambar 4. 6 Halaman produk UMKM <i>Center</i> Temanggung.....	70
Gambar 4. 7 Pemrograman konten pada halaman produk.....	72
Gambar 4. 8 Desain halaman detail produk.....	74
Gambar 4. 9 Desain halaman blog.....	77
Gambar 4. 10 Desain halaman galeri.....	80
Gambar 4. 11 Desain halaman acara.....	82



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa Hingga akhir 2013 jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia tercatat sebanyak 57.895.721, atau naik 2,41% dari 56.534.592 pada 2012 (Saksono, 2014).

Menghadapi persaingan ekonomi global yang semakin ketat karena terbukanya pasar di dalam negeri, menjadi ancaman tersendiri bagi UMKM. Oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UMKM saat ini dibutuhkan dalam upaya membangun perekonomian masyarakat. Seiring berkembangnya perekonomian diharapkan dapat meningkatkan pendapatan, membuka lapangan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan. Perkembangan UMKM juga merambah ke wilayah Temanggung. Pusat UMKM atau biasa disebut *UMKM Center* yang dikelola pemerintah setempat menjadi satu-satunya lembaga resmi yang mewadahi para pelaku bisnis UMKM agar UMKM tidak merasa berjalan dan berpromosi sendiri. Hal ini penting agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

UMKM Center Temanggung adalah lembaga yang didirikan melalui kerjasama pemerintah; Disperindagkop, Dishubkominfo, dan Dekranasda Kabupaten Temanggung yang tujuan didirikannya adalah untuk membantu meningkatkan kemajuan UMKM khususnya melalui pemasaran bisnis konvensional menuju pemasaran bisnis secara *online*, sehingga hasil produk karya pelaku UMKM di Temanggung dikenal secara global. Di samping itu *UMKM Center* menyediakan fasilitas pelatihan bagi pelaku bisnis UMKM dalam pengembangan teknologi informasi serta sebagai tempat untuk mempromosikan atau menitipkan produk UMKM asli Temanggung.

Lembaga ini masih belum dikenal luas oleh masyarakat yang berada di luar Kabupaten Temanggung. Promosi produk UMKM asli daerah yang dilakukan

UMKM *Center* Temanggung-pun masih minim padahal tidak sedikit dari produk UMKM tersebut bagus dan berkualitas. Selain produk yang bagus dan berkualitas, teknik promosi dan pemasaran produk yang tepat juga perlu diterapkan UMKM *Center* Temanggung sebagai bentuk keberpihakan pemerintah kabupaten terhadap para pelaku UMKM yang selama ini kesulitan akses pemasaran. Produk yang tidak dipromosikan atau tidak dipasarkan, akan sulit berkembang karena masyarakat tidak mengetahuinya. Untuk itu, perlu strategi pemasaran melalui media promosi untuk menyebarkan informasi serta promosi produk UMKM asli Temanggung. Dari banyaknya media promosi seperti video, brosur, *flyer*, spanduk, baliho, dan *website*, tidak semua harus dibuat untuk memasarkan produk ataupun mengenalkan sebuah lembaga. Hanya perlu memilah mana yang tepat digunakan sebagai media promosi. Dalam hal pemasaran produk UMKM Temanggung, media yang paling tepat adalah *website* karena *website* merupakan media yang memiliki jangkauan ruang dan waktu tidak terbatas serta sangat mudah untuk diakses. Melalui informasi yang ada di media *website* tersebut diharapkan konsumen serta masyarakat pada umumnya akan mudah mendapatkan informasi mengenai berbagai macam produk UMKM Temanggung dan dan mampu melakukan transaksi melalui *website* untuk pemesanan dan pembayaran sehingga penggunaan *website* sangat membantu UMKM *Center* Temanggung meningkatkan daya saing supaya lebih maju dan berkembang.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Pengguna internet di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014. Menurut hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia itu, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta (Maulana, 2015). Hampir setiap hari pengguna internet berselancar di dunia maya sesuai kebutuhannya masing-masing. Ada yang menggunakannya sebagai media komunikasi, media informasi, bahkan sebagai media jual beli dan promosi produk.

Internet merupakan bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global.

Salah satu media promosi berbasis internet yang paling populer saat ini adalah *website*, karena memiliki akses fleksibilitas yang tak terbatas. *Website* menawarkan sejumlah informasi yang relatif sangat kaya dibandingkan media lain. Informasi yang tersedia dalam sebuah *website* umumnya mencakup informasi verbal dan non verbal (gambar). Menurut Istanto (2001: 53) *Web* sebagai sumber informasi utama dapat diakses oleh pengguna untuk memperoleh informasi yang hanya diinginkan saja. Bandingkan dengan koran atau televisi dimana semua informasi disajikan. Jika menginginkan sesuatu informasi harus dicari-cari.

Penjualan produk UMKM menjadi salah satu kegiatan yang menggunakan *website* sebagai media promosi dan pemasaran. Promosi dan pemasaran melalui *website* memiliki beberapa keuntungan bila dibandingkan dengan komunikasi pemasaran langsung. Hal ini disebabkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui *web* relatif lebih mudah dan terjangkau, tidak terbatas ruang dan waktu, penyebaran informasi yang cepat, meningkatkan citra yang ingin ditekankan dari suatu produk serta meningkatkan layanan pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui *website* dilakukan secara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen.

Ada lima alasan penting *web* dibutuhkan, yaitu faktor kompetisi, faktor mobilitas, faktor eksistensi, faktor kemudahan, dan faktor kredibilitas. Faktor kompetisi ditunjukkan dengan pengenalan produk, jasa, lembaga, organisasi atau hal-hal lainnya yang menjadi lebih efektif dan efisien, serta menjadi upaya maju dalam persaingan. Faktor mobilitas ditunjukkan dengan sifat *web* secara *mobile* yang bersifat pasif dalam artian karena bukan *web* yang menjelajah, tetapi justru *website* yang dikunjungi. Faktor eksistensi ditunjukkan dengan adanya *web* sebagai pembuktian bahwa usaha bisnis, lembaga, atau yang lainnya benar-benar ada. Faktor kemudahan ditunjukkan pemberian kemudahan kepada konsumen untuk mengakses informasi yang lebih banyak dan mendalam. Faktor kredibilitas

ditunjukkan dengan membangun reputasi dan kredibilitas untuk menciptakan citra (Sulikana, 2012).

Guna memenangkan persaingan, UMKM juga harus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Pada dasarnya penggunaan *website* sebagai media promosi berbasis internet dapat meningkatkan kinerja sehingga lebih efektif dan efisien. Jadi meskipun ada sedikit perbedaan *cost* dengan sistem tradisional, UMKM *Center* Temanggung dapat menikmati fasilitas dari *website* yang akan memberikan *return* yang sepadan. Dengan adanya *website*, UMKM *Center* Temanggung akan lebih siap untuk bersaing tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk luar negeri sehingga dapat bersaing dari segi kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan serta yang lebih penting lagi adalah dalam pemasaran produk UMKM.

1.2 Tujuan

Tujuan tugas akhir ini adalah :

- a. Mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan selama kuliah di Jurusan Seni Rupa kedalam suatu bentuk karya rancangan *website* UMKM *Center* Kabupaten Temanggung.
- b. Menghasilkan rancangan *website* sebagai media promosi produk UMKM Kabupaten Temanggung yang efektif dan efisien.

1.3 Manfaat

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Manfaat yang didapat dalam pembuatan tugas akhir ini antara lain:

- a. Bagi penulis, melalui media ini dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi, meningkatkan kemampuan berpikir yang dimiliki dalam berkarya dan bekerja nantinya.

- b. Bagi mahasiswa desain komunikasi visual pada umumnya dan mahasiswa desain komunikasi visual Unnes pada khususnya dapat memperoleh referensi dan literatur mengenai karya media pemasaran melalui *website*.
- c. Bagi UMKM *Center* Kabupaten Temanggung mendapatkan media komunikasi visual berupa *website* yang dapat digunakan sebagai promosi produk.



BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Widagdo (1993: 31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas yang dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis.

Ranah desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu juga karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa (Tinarbuko, 2007).

Menurut Tinarbuko (1998: 66) desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah. Suatu desain agar dapat diterima oleh konsumen harus memenuhi kebutuhan terhadapnya atau setidaknya manfaatnya. Dengan kata lain bahwa desain harus memiliki fungsi tertentu, sehingga desain dapat menjadi *problem solving*.

Kusrianto (2007: 2) menjelaskan arti desain komunikasi visual ialah ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dengan upaya menyampaikan pesan secara kreatif melalui berbagai media serta mengelola elemen grafis yang berkaitan sehingga gagasan yang terbentuk dapat diterima oleh sasaran penerima pesan.

Pada dasarnya desain komunikasi visual yaitu segala macam bentuk penyampaian informasi menggunakan bahasa visual yang berfungsi menginformasikan, mengajak, mempengaruhi perilaku target audiens sesuai tujuan dari penyampai pesan. Ranah desain komunikasi visual mempelajari semua bentuk media komunikasi yang bersifat visual seperti desain grafis, desain iklan, desain website. Alat yang dimanfaatkan oleh desain komunikasi visual, antara lain adalah aspek visual yang meliputi bentuk ilustrasi, layout, warna serta aspek verbal yang terdiri dari teks dan tipografi (Jewler, dan Drewniany, 2001: 57).

Seorang desainer bertanggung jawab untuk dapat memecahkan masalah melalui komunikasi visual dalam penyampaian informasi tersebut secara fungsional, elegan, proporsional, sederhana dan ekonomis, demikian halnya pada perancangan sebuah *website*. Proses komunikasi sebuah kerja *website* menghadirkan produk komunikasi visual, sehingga tampilan situs web sangat ditentukan oleh perancang web-nya. Simak pernyataan Roger Black (1997:15), tentang dominsi perancang situs web,

The internet is a question. The answer is being formulated now by programmers, producers, editors, content providers, sysops, Webmeisters, users, visitors, Web watchers, 1 2 cable operators, phone companies, and designers. Especially designers.

Sebagai sebuah produk, desain *web* adalah hasil pemecahan masalah berdasarkan pendekatan komunikasi visual, berisi spesifikasi produk yang sangat khas dan operasional (Pranata, 2000). R.Buckminster Fuller (dalam Wijaya 1999:47) menegaskan bahwa sebuah desain komunikasi visual harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya tidak hanya untuk memuaskan keinginan desainer itu sendiri. Sehubungan dengan itu, perancangan *website* seharusnya memperhatikan karakter tersebut dan needs target audience-nya agar dicapai daya tarik dan impak komunikasi yang optimal.

2.1.2 Unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007: 30) Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, seperti :

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan gambar sehingga garis selain dikenal sebagai goresan, juga menjadi batas suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah memiliki arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri dan bidang yang non-geometri. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasnya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasnya. Bidang bisa dibentuk dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dibentuk dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang dalam desain ada 2 macam, yaitu ruang nyata dan ruang maya. Ruang nyata adalah ruang yang terdapat di kehidupan nyata, seperti ruang kamar, sedangkan ruang maya adalah suatu ruang yang semu atau ruang yang ada dalam bentuk khayalan, seperti ruang di dalam lukisan. Keberadaan ruang maya sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e. Warna

Warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive* (Sanyoto, 2005: 17–19). Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut *pigmen*. Warna pokok *additive* adalah merah, hijau, biru, dalam komputer disebut model warna RGB. Warna pokok *subtractive* adalah cyan, magenta, kuning, dan hitam dalam komputer disebut model warna CMYK.

Kejadian warna ini diperkuat dengan hasil temuan Newton (Darmaprawira, 1989: 26) yang mengungkapkan bahwa warna adalah fenomena alam berupa cahaya yang mengandung warna spektrum atau pelangi dan pigmen. Menurut Darmaprawira (1989: 31), pigmen adalah pewarna yang larut dalam cairan pelarut.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, misalnya bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus.

Tekstur bukan hanya kasar dan halus tapi juga keras dan lunak. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna (Kusrianto, 2007: 30-32).

Teori unsur desain komunikasi visual ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam mendesain website yang akan dibuat, sehingga keseluruhan item bisa menyatu, seimbang dan memiliki irama yang pada akhirnya membentuk suatu kesatuan desain.

2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Frank Jefkins (1997: 245) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi: kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan.

b. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Kesatuan desain merupakan hal yang penting dalam sebuah desain, tanpa ada kesatuan unsur-unsur desain akan terpecah berdiri sendiri-sendiri tidak memiliki keseimbangan dan keharmonisan yang utuh.

c. Keberagaman (*variety*)

Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengkontrasan yang sesuai. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.

c. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah komposisi yang menimbulkan kesan tidak berat sebelah. Secara garis besar keseimbangan dalam desain dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu secara simetris, asimetris, dan radial.

Keseimbangan simetris terkesan formal, tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang. Keseimbangan radial yaitu semua elemen memancar keluar dari titik tengah suatu objek dengan model melingkar.

d. Ritme/irama (*rhythm*)

Aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman. Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan ciri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksen. Ritme membuat adanya kesan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.

e. Keserasian (*harmony*)

Suptandar (1995: 19) mengartikan keserasian sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara

seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang. Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya.

f. Proporsi (*proportion*)

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi (Kusmiati, 1999: 19). Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

g. Skala (*scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiati, 1999: 14). Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan). Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.

h. Penekanan (*emphasis*)

Frank Jeffkin (1997: 246) menyebutkan bahwa: “Dalam penekanan, “*all emphasis is no emphasis*”, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan”. Adanya penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan membosankan. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

2.1.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi (Cenadi, 1999: 4).

a. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau

dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2 Website

2.2.1 Pengertian Website

Yuhefizar, Mooduto, dan Hidayat (2009: 2) mengatakan bahwa *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling terhubung antara satu halaman *web* dengan halaman *web* lainnya disebut dengan *hyperlink*. Sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Jadi, *website* adalah sarana bagi setiap orang untuk mengirim dan menerima data dari satu tempat ke tempat lain lewat protokol jaringan internet (*HTTP*) dengan menggunakan bahasa khusus yang disebut *Hypertext*.

2.2.2 Jenis *Website*

2.2.2.1 Berdasarkan Sifatnya

Menurut Hidayat (2010: 3) jenis-jenis *web* berdasarkan sifat atau *style*-nya:

- a. *Website* dinamis: *website* dinamis adalah sebuah *website* yang menyediakan content atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Contoh *website* dinamis adalah *website* berita (www.kompas.com, www.merdeka.com, www.detik.com).
- b. *Website* statis: *website* statis adalah *website* yang kontennya sangat jarang diubah. Contoh *website* statis adalah *web* profil organisasi.

2.2.2.2 Berdasarkan Tujuannya

- a. Personal *Website*: personal *website* adalah *website* yang berisi informasi penulis seseorang.
- b. Corporate *Website*: corporate *website* adalah *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
- c. Portal *Website*: portal *website* adalah *website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, *email*, dan jasa-jasa lainnya.
- d. Forum *Website*: forum *website* adalah sebuah *web* yang bertujuan sebagai media diskusi.

2.2.2.3 Berdasarkan bahasa pemrograman yang digunakan.

- a. *Server Side Website*: adalah *website* yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersedianya *server*. Misalnya, *PHP*, *ASP*, dan lain-lain.
- b. *Client Side Website* adalah *website* yang tidak membutuhkan *server* dalam menjalankannya, cukup diakses melalui *browser* saja. Contohnya *html*.

Dari beberapa jenis website diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya jenis website yang digunakan untuk UMKM *Center* Temanggung berdasarkan sifatnya yaitu dinamis karena informasi di dalamnya senantiasa diperbaharui dalam kurun waktu tertentu, berdasarkan tujuannya yaitu *portal website* karena menyediakan solusi pembelian produk secara *online*, dan berdasarkan bahasa pemrograman yaitu *client side website* karena menggunakan bahasa pemrograman *HTML, PHP* serta *Javascript*.

2.2.3 Manfaat Website

Menurut Dave Chaffey (2000: 55), kelebihan *website* apabila dilihat dari sisi bisnis antara lain:

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) akan lebih menjanjikan bahkan lebih besar dibandingkan dengan bisnis konvensional yang memiliki banyak kendala dalam proses promosi dan publikasi serta masalah fleksibilitas.
- b. *Operating Cost* (biaya operasional) yang lebih kecil dibandingkan bisnis konvensional, sehingga akan meningkatkan tingkat laba yang didapatkan.
- c. *Global Reach* (jangkauan global) akan lebih mudah untuk diterapkan karena kelebihan Internet yang dapat menjangkau seluruh pelosok wilayah geografis di dunia.
- d. *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) dapat lebih diharapkan dan ditingkatkan sehingga akan menjaga kesinambungan usaha.
- e. *Supplier Management* (pengaturan pengiriman) yang lebih mudah karena dapat memakai pihak ketiga sebagai alternatifnya.
- f. *High Flexibility* (tingkat fleksibilitas yang tinggi) karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.2.4 Kaidah Perancangan Website

Danny Brown (dalam King 1999) menegaskan rancangan komunikasi visual dari sebuah *website* merupakan media berkomunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, berita, konsep dan informasi secara visual. Rancangan pada sebuah situs *web* adalah sebuah desain komunikasi visual yang ditayangkan melalui layar monitor yang

dapat dihadirkan pada suatu waktu tertentu. Layar monitor berfungsi sebagai media komunikasi visual, tampilannya tidak ada bedanya dengan desain sebuah majalah atau surat kabar (Istanto, 2001). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kaidah-kaidah pokok perancangan sebuah desain web merupakan kaidah-kaidah yang berkaitan dengan desain komunikasi visual.

Seorang desainer agar dapat berkomunikasi secara visual dan menyampaikan tujuannya secara efektif dalam sebuah desain, wajib menggunakan elemen-elemen pokok desain. Elemen-elemen yang digunakan dalam sebuah rancangan untuk komunikasi visual *website* antara lain tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi (Istanto, 2001) sedangkan Beard (2007: 8) menambahkan sebuah *website* terdiri dari beberapa elemen antara lain *containing block*, *indent block*, *navigation*, *content*, *footer*, dan, *whitespace*. Berikut penjelasan beberapa elemen-elemen tersebut menurut keduanya.

2.2.4.1 Tipografi

Dalam hal desain *web*, tipografi memiliki ruang lingkungannya sendiri. Teague (2010: 12) menjelaskan tipografi *web* adalah penerapan ilmu tipografi yang menggunakan bahasa *HTML* (teks *web*) dan ditata dengan *CSS*. Salah satu persyaratan dari sebuah desain tipografi adalah *readability*, mudah dibaca. Penggunaan secara tepat *uppercase* dan *lowercase* kemudian digabung dengan *serifs*, *descenders* dan *ascenders* akan memudahkan orang untuk membaca sebuah tampilan *website* (Istanto, 2001).

2.2.4.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi untuk maksud visualisasi (Istanto, 2001). Dalam rancangan sebuah desain *website*, ilustrasi tetap dibutuhkan sama halnya dengan rancangan desain komunikasi visual lain. Kehadiran ilustrasi dalam desain-*web* dimaksudkan sebatas untuk memperjelas sajian informasi yang ada. Sifat sebagai media yang dibaca secara cepat dan ringkas membuat kehadiran

ilustrasi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari sebuah sasaran visualisasi informasi.

2.2.4.3 Fotografi

Kehadiran fotografi dalam ranah desain *web* dapat dikategorikan pada (1) kemampuannya untuk bercerita dengan baik serta (2) kemampuannya dalam memvisualisasikan objek. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang, peristiwa atau produk. Foto juga menampilkan rekaman yang lebih representatif dibandingkan dengan ilustrasi manual (Istanto, 2001). Adanya foto dalam halaman *web* sangat membantu memperkuat informasi yang akan disampaikan.

2.2.4.4 Containing Block

Containing block merupakan kanvas pada sebuah *web*. Semua elemen dalam sebuah *website* di simpan dalam *containing block*. Menurut Jason Beard (2007) dalam desain sebuah *web* terdapat 2 jenis *containing block*, yaitu *liquid* dan *fixed*. Keduanya merupakan jenis lebar dari *containing block* sebuah *web*, sedangkan tinggi sebuah *web* tergantung pada isinya.

Liquid adalah lebar dari *containing block* yang mengikuti lebar *browser*. Lebar sebuah *containing block web* yang menggunakan *liquid* akan terlihat berbeda pada bermacam-macam resolusi monitor atau dalam istilah modern disebut *responsive*. Sedangkan *fixed* merupakan kebalikan dari *liquid*. Lebar sebuah *containing block* yang menggunakan *fixed* akan terlihat sama pada semua resolusi monitor, karena lebar *fixed* diatur dengan angka pasti. Lebar *fixed* dibuat dengan cara mengatur lebar *pixel* untuk keseluruhan elemen dalam halaman *web* (Robbins, 2006).

2.2.4.5 Identity Block

Identity block berfungsi untuk memberitahu pengunjung tentang *web* apa yang sedang di buka. Menurut Jason Beard (2007: 9) *identity block* merupakan bagian yang harus di isi oleh nama atau logo perusahaan dan ditempatkan di atas semua

halaman. *Identity block* menambahkan pengenalan *brand* dan memberitahu pengunjung bahwa setiap halaman yang dibuka merupakan bagian dari sebuah situs.

2.2.4.6 Navigation

James Kalbach (2007) dalam buku “*Designing Web Navigation*” menjelaskan navigasi dapat dijelaskan dalam 3 hal:

- a. Teori tentang bagaimana seseorang berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.
- b. Proses pencarian dengan tujuan dari sebuah informasi; menjelajahi situs
- c. Semua link, label dan elemen lainnya yang menyediakan akses ke halaman-halaman dan membantu pengunjung mengarahkan mereka ketika berinteraksi dengan sebuah *web*.

Sudah seharusnya sistem navigasi sebuah *web* mudah ditemukan dan digunakan. Jason Beaird menjelaskan navigasi utama sebuah *web* harus ditempatkan sedekat mungkin dengan bagian atas layout (2007: 9).

2.2.4.7 Content

Konten merupakan isi dari sebuah halaman *web*. Pengunjung *web* biasanya membuka halaman *web* untuk mendapatkan suatu informasi, informasi tersebut ditempatkan di bagian konten. Karena pentingnya konten, Jason Beaird (2007: 9) menjelaskan perlunya menempatkan konten sebagai *focal point* dari desain sebuah halaman *web*.

2.2.4.8 Footer

Footer merupakan elemen yang ditempatkan paling bawah pada *layout* halaman *web*. Jennifer Niederst Robbins (2012) menjelaskan *footer* merupakan elemen yang digunakan untuk menampilkan informasi yang biasanya ditempatkan di akhir halaman atau artikel, seperti penulis, informasi hak cipta, dokumen terkait ataupun navigasi.

2.2.4.8 *Whitespace*

Dalam ilmu desain grafis, *whitespace* atau *negative space* dijelaskan sebagai area dalam suatu desain yang tidak terisi oleh tulisan atau ilustrasi. Jason Beard (2009: 9) menjelaskan *whitespace* dapat membantu sebuah desain untuk “bernafas” dengan menuntun mata pengunjung *web* di sekeliling halaman dan juga membantu membuat keseimbangan dan kesatuan.

Joel Sklar (2009: 40) menjelaskan, terdapat dua jenis *whitespace* yaitu *active whitespace* dan *passive whitespace*.

- a. *Active whitespace*, merupakan ruang kosong yang dibuat dengan sengaja untuk memisahkan elemen yang satu dengan lainnya dalam layout sebuah *web*.
- b. *Passive whitespace*, merupakan ruang kosong yang dihasilkan dari area yang tidak terjangkau area elemen lainnya.

Rayport dan Jaworski (2003: 48) telah merumuskan bahwa situs *web* yang efektif menonjolkan tujuh elemen (7C) rancangan. Masing-masing dari tujuh elemen tersebut harus disesuaikan satu sama lain supaya memenuhi kebutuhan *website*. Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing elemen tersebut:

- a. *Context* (Konteks)

Konteks dari suatu rancangan terbagi menjadi dua dimensi yaitu estetika yang menonjolkan sifat artistik suatu situs, dan fungsi yang berhubungan dengan kegunaan dari *website*;

- b. *Content* (Konten)

Konten/isi dari suatu situs bisa berupa dominasi produk dimana tujuan dari *website* adalah menjual produk, dominasi informasi yang tujuannya menyediakan informasi, dan dominasi layanan yang bertujuan memberi bantuan pada user untuk melakukan sesuatu;

- c. *Community* (Komunitas)

Komunitas merupakan interaksi antara pemakai *web*, dapat terjadi melalui interaksi *one-to-one* atau di antara banyak pemakai;

d. *Costumization* (Penyesuaian)

Penyesuaian adalah suatu kemampuan *website* untuk menyesuaikan dirinya, sehingga *user* dapat dengan nyaman menjelajah isi dari website tersebut;

e. *Communication* (Komunikasi)

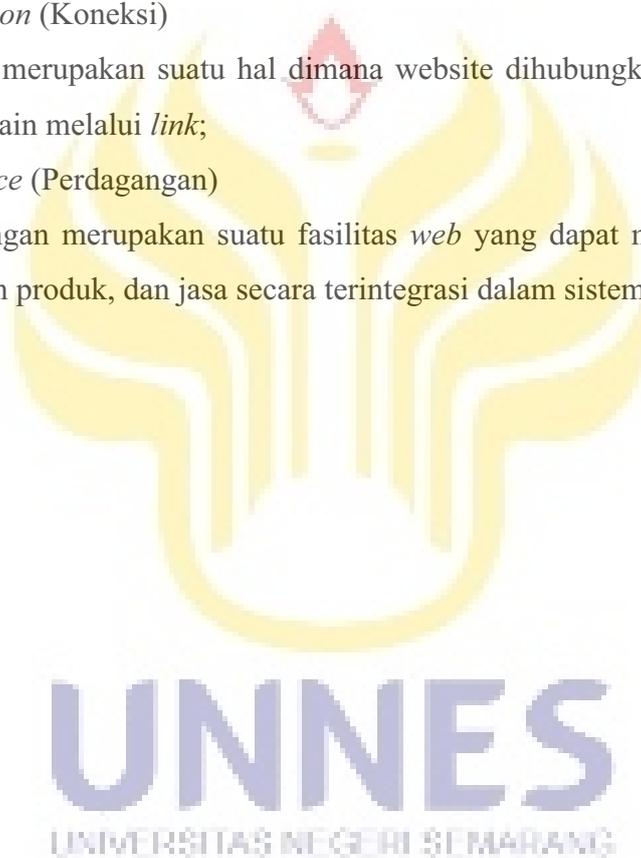
Komunikasi mengacu pada interaksi antara website dan para pemakainya. Hal ini dapat berupa tiga format: komunikasi *site-to user*, komunikasi *user-to site*, komunikasi dua arah;

f. *Connection* (Koneksi)

Koneksi merupakan suatu hal dimana website dihubungkan dengan halaman website lain melalui *link*;

g. *Commerce* (Perdagangan)

Perdagangan merupakan suatu fasilitas *web* yang dapat melakukan transaksi penjualan produk, dan jasa secara terintegrasi dalam sistem *web*.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan pertama dari perancangan tugas akhir perancangan *website* UMKM *Center* Temanggung adalah dapat menghasilkan sebuah rancangan media *website* sesuai dengan kebutuhan klien yaitu *website* yang dapat memasarkan produk UMKM Temanggung. *Website* tersebut secara khusus menampilkan konten antara lain produk-produk yang dijual di *showroom* UMKM *Center* Temanggung dan juga konten lain seperti *blog* yang berisi artikel mengenai kegiatan pelatihan di UMKM *Center* Temanggung, juga terdapat konten visual pendukung seperti galeri foto dan video profil UMKM *Center* Temanggung.

Perancangan *website* UMKM *Center* Temanggung bertujuan untuk mengenalkan produk UMKM Temanggung secara digital kepada target audiens, sesuai dengan visi misi dari UMKM *Center* Temanggung. Sasaran utama dari perancangan *website* ini adalah masyarakat berumur 17 tahun keatas dari golongan yang beredukasi, tidak buta aksara, mampu membaca dengan baik, mengenal teknologi, mampu mengoperasikan komputer serta gawai. Perancangan *website* UMKM *Center* Temanggung ini mempromosikan produk asli Temanggung diantaranya pernak pernik, kuliner jajanan dan minuman, hiasan dan dekorasi seperti jam kayu, bonsai aritfisial, alas kaki antara lain sepatu, serta alat bawa seperti tas.

Background dari perancangan *website* UMKM *Center* Temanggung ini secara umum menggunakan palet warna hasil riset yaitu coklat, hijau, dan biru dengan berbagai variasi intensitas warnanya. Warna coklat digunakan untuk mendapatkan kesan ‘membumi’. Hal menarik bagi orang tua ketimbang yang lebih muda dan cenderung digunakan secara halus di *web*, sebagai nada latar belakang dan bukan untuk menyoroti atau untuk tombol. Hal ini dipasangkan dengan hijau dan dapat memberikan rasa alami atau produk buatan tangan sendiri (*handmade*). Warna hijau memberikan kesan keramahan dan kesegaran. Namun karena *website*

ini bukan hanya bagi kalangan orang tua, melainkan anak muda juga, maka di sandingkan pula dengan aksen warna biru untuk membuatnya terlihat lebih modern. Walaupun hanya aksen warna dan bukan dominan, namun warna biru dalam *website* ini sangat membantu untuk membuatnya lebih hidup. Biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat profesional. Efek lain warna biru adalah sering di anggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*. Tipografi dalam *website* UMKM Center Temanggung ini menggunakan jenis huruf *sans serif* karena memiliki karakteristik tidak ada kait, sederhana, dan mudah dibaca untuk membuatnya terkesan bersih dan professional sehingga target audiens mudah mendapatkan apa yang dicari dari *website* UMKM Center Temanggung ini.

Website UMKM Center Temanggung memiliki beberapa halaman untuk menyampaikan informasi kepada *user*, antara lain halaman *home*. Halaman *home* berisi tentang beberapa produk unggulan UMKM Center Temanggung beserta keterangan lain seperti lokasi, artikel kegiatan, serta galeri foto, dan deskripsi singkat apa itu UMKM Center Temanggung serta akses ke sosial media. Hal itu tentu membantu *user* mendapatkan informasi singkat saat pertama kali membuka *website* UMKM Center Temanggung. Halaman produk khusus digunakan untuk menampilkan semua produk UMKM Temanggung sehingga *user* mudah dalam mencari produk yang diinginkan. Halaman profil digunakan untuk menampilkan seperti sejarah berdirinya UMKM Center Temanggung, visi dan misi serta struktur organisasi. Didesain dengan tampilan modern agar lebih menarik, walaupun bukan menjadi fokus utama dari konten *website*, namun akan memberikan penilaian positif dari *user* ketika membuka halaman – halaman tersebut. Halaman bantuan digunakan untuk memberikan informasi pemecahan masalah kepada *user* mengenai beberapa fitur *website* dan apabila ada kesulitan mengenai hal tersebut.

Simpulan kedua perancangan *website* UMKM Center Temanggung merupakan gagasan pengaplikasian pengalaman serta pengetahuan selama menempuh program studi Desain Komunikasi Visual D3, jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Penerapan pengalaman studi desain *website* sangat membantu dalam proses perancangan tugas akhir *website* UMKM Center Temanggung. Melalui pengembangan mata kuliah desain *website* dalam hal ini

mengenai pembelajaran aspek aspek fundamental dalam mendesain *website* sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan *website* yang *problem solving*. Pengetahuan dan pengalaman juga didapat dalam mata kuliah grafis olah *bitmap* dan *vector* serta mata kuliah fotografi yang dapat memvisualisasikan berbagai produk dan atribut *website* dengan menarik untuk mempromosikan produk UMKM Temanggung.

5.2 Saran

Bagi masyarakat kota Temanggung, perancangan *website* ini dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* serta pengetahuan tentang berbagai produk UMKM asli Temanggung yang merupakan salah satu penyokong perekonomian warga Temanggung selama ini. Diharapkan warga Temanggung dapat berperan aktif untuk memperkenalkan produk UMKM asli Temanggung kepada masyarakat diluar Temanggung. Selain untuk memasarkan produk UMKM, *website* ini diharapkan dapat menjadi media informasi untuk pengembangan diri dalam hal teknologi informasi dan komunikasi kepada masyarakat khususnya warga Temanggung.

Saran berikutnya, untuk pemerintah Kota Temanggung diharapkan tugas akhir ini dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan pemerintah Kota Temanggung khususnya dinas UMKM dalam usaha mempromosikan produk UMKM asli Temanggung kepada masyarakat luas. Harapan selanjutnya untuk pemerintah Kota Temanggung untuk lebih menggalakkan kegiatan pelatihan berkaitan untuk mempromosikan produk baik bagi para pelaku usaha UMKM maupun yang akan merintis usaha di Temanggung sehingga UMKM di Temanggung bukan hanya banyak namun juga maju dan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa potensi produk UMKM Temanggung untuk mendunia sangat terbuka lebar dengan metode dan media promosi yang tepat serta dibimbing oleh ahli sehingga suatu saat UMKM di Temanggung dapat menjadi icon yang kuat untuk mempromosikan Temanggung secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Beaird, J. 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*. Melbourne: SitePoint
- Black, Roger. 1997. *Web Sites That Works*. California: Adobe Press
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Nirmana dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Yayasan Kanisius
- Chaffey, Dave. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow. England: Financial Times Prentice Hall
- Darmaprawira, Sulasmi. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Istanto, Freddy H. 2001. Potensi dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual. UK Petra. Volume 3, No 1. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>. 19 September 2016.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jewler, A. Jerome., dan Drowniany Bonnie, L. 2001. *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning, 10 Davis Drive Belmont
- Kalbach, J. 2007. *Designing Web Navigation*. Sebastopol: O'reilly Media
- Kartono, Kartini. 1980. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Alumni.
- King, Laurence. 1999. *Reload Browser 2.0 : The Internet Design Project*. London: Laurence King Publishing
- Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: ANDI
- Maulana, Adhi. 2015. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 881 Juta. www.tekno.liputan6.com. Diakses pada 20 Januari 2016
- Nawawi, H. dan Martini, H.M. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi UI
- Pranata, Y Moeljadi. 2000. *Apakah Desain Komunikasi Visual Itu, Seri Kajian Desain-01*. Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski. 2003. *Introduction To E-Commerce, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill
- Robbins, J.N. 2006. *Web Design in a Nutshell (3rd ed.)*. Sebastopol: O'reilly Media
- Robbins, J.N. 2012. *Learning Web Design (4th ed.)*. Sebastopol: O'reilly Media
- Sachari, Agus. 1987. *Seni Desain antara Teknologi Konflik dan Harmoni*. Bandung: Nova
- Saksono, Bani. 2014. Koperasi dan UMKM dalam Angka. www.neraca.co.id. Diakses pada 19 Januari 2016
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Sklar, J. 2009. *Principles of Web Design (4th ed.)*. Boston: Course Technology, Cengage Learning
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet
- Sulikana, Nana. 2012. 5 Alasan Utama Anda Untuk Memiliki sebuah Website. <https://alamaya.com/en/latest-detail.asp?id=78>. Diakses pada 19 September 2016
- Suptandar, Pamudji. 1995. *Manusia dan Ruang dalam Proyeksi Desain Interior*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Teague, Jason Cranford. 2010. *Fluid Web Typography*. USA: New Riders Publishing
- Tinarbuko, Sumbo. 1998. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat. Tesis*. Bandung: ITB

- Tinarbuko, Sumbo. 2007. DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual).
www.dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html. Diakses pada 7 Maret 2016
- Widagdo. 1993. Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. Yogyakarta: BP ISI III/03
- Wijaya, Priscillia Yunita. 1999. Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. Nirmana Jurnal Desain Komunikasi Visual. Surabaya: UK Petra
- Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, R. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

