



Developing a Web Design as a Promotional Media at PT Permata Adi Nusa

Perancangan Desain *Website* sebagai Media Promosi Perusahaan PT Permata Adi Nusa

Palgunadi¹, Sumarwahyudi*², Mitra Istiar Wardhana³, Andy Pramono⁴

^{1,2,3} Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

⁴ National Dong Hwa University, No. 1號, Section 2, Daxue Rd, Shoufeng Township, Taiwan

*Penulis korespondensi, Surel: sumarwahyudi.fs@um.ac.id

Paper received: 3-8-2022; revised: 30-9-2022; accepted: 31-10-2022

Abstract

In this modern era, technology, especially the internet, is growing rapidly, especially in the use of information and communication media. One of the products of information and communication technology is a website. In a business, a *website* is one of the most effective tools for promotion. PT Permata Adi Nusa is a company engaged in telecommunication services and general trading, especially in the mechanical and electrical fields, but this company does not have an official *website* for their company. For this reason, this research aims to create a design concept that fits the characteristics of the company and to create a *website* as a promotional media for the company. This design uses the Design Thinking method and the SWOT analysis method. The software used in this design includes Figma as the editor, and Adobe Illustrator and Adobe Photoshop CC 2018 as the image processors. The main media produced is a website, while the supporting media include posters, pen, notebooks, ID cards, business cards, X-banners, and social media such as Facebook, Instagram, and YouTube.

Keywords: web design; promotion media; PT Permata Adi Nusa

Abstrak

Di era modern seperti sekarang ini dunia teknologi khususnya internet semakin berkembang pesat, terutama dalam penggunaan di bidang media informasi dan komunikasi. Salah satu produk dari teknologi informasi dan komunikasi adalah website. Dalam sebuah bisnis, *website* merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk promosi. PT Permata Adi Nusa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi dan perdagangan umum terutama dalam bidang mekanikal serta elektrik, namun perusahaan ini belum memiliki web yang memadai. Untuk itulah penelitian ini bertujuan untuk membuat konsep perancangan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan membuat *website* sebagai media promosi perusahaan. Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* dan metode analisis SWOT. Software yang digunakan dalam perancangan ini di antaranya Figma sebagai editor, dan Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop CC 2018 sebagai pengolah gambar. Media utama yang dihasilkan adalah berupa website, sedangkan sebagai media pendukung di antaranya poster, pulpen, notebook, ID Card, kartu nama, X-banner, serta media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.

Kata kunci: desain website; media promosi; PT Permata Adi Nusa

1. Pendahuluan

Di era modern seperti sekarang ini dunia teknologi khususnya internet semakin berkembang pesat, terutama dalam penggunaan di bidang media informasi dan komunikasi. Salah satu produk dari teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah *website*. *Website* merupakan produk teknologi yang banyak digunakan dalam beberapa kegiatan, salah satunya adalah kegiatan yang berhubungan dengan informasi dan komunikasi. *Website* memberikan beberapa

fasilitas sesuai kebutuhannya, seperti memuat informasi-informasi dan pendukung promosi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan, lembaga pemerintahan, hiburan, ekonomi, dan sosial (Karim, 2018). Dengan memanfaatkan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pengguna dalam memuat informasi seperti gambar, teks, animasi dan video, maka *website* dapat menjadi jawaban yang tepat dalam melakukan memuat informasi dan promosi, karena informasi dan promosi yang menarik dapat memengaruhi gambaran calon konsumen, relasi bisnis dan pengunjung. Dalam implementasi promosi perlu adanya eksplorasi desain terkait dengan bentuk dan layouting adalah upaya komputerisasi seni dan desain yang masuk ke Indonesia (Eriza, 2021).

Menurut Hidayat (2010), *website* atau situs merupakan kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi berupa gambar, teks, suara dan animasi baik *website* yang bersifat dinamis maupun statis serta membentuk sebuah rangkaian untuk saling terkait antar masing-masing halaman dalam satu *website*. Sebagai pusat bisnis, Kota Jakarta dikenal sebagai kota metropolitan dan dikenal sebagai pusat kota bisnis terbesar di Indonesia. Disini para pebisnis dan wirausaha mengambil kesempatan dalam membangun suatu usaha, salah satunya adalah PT Permata Adi Nusa yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi dan perdagangan umum terutama dalam bidang mekanikal, elektrik, pembuatan tiang *TELP*, *PJU*, *MCP*, Penyedia Lampu *LED* dan *OSP* yang melayani perusahaan menengah dan perusahaan besar baik swasta, BUMN, maupun pemerintah. Di Jakarta banyak orang bahkan kelompok yang mendirikan jasa serupa, namun dalam menyampaikan informasi dan promosi kepada calon konsumen atau relasi bisnis masih menggunakan media yang sudah tidak relevan di masa sekarang, seperti brosur, *company profile* dalam berbentuk PDF yang dianggap sudah tidak efektif di masa sekarang.

Berdasarkan permasalahan di atas, solusi yang tepat adalah dengan cara menggunakan sarana media promosi yang tepat dan efektif. Menurut Pujiriyanto (2005, p. 15), “media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, citra perusahaan kepada masyarakat luas”. Media promosi juga merupakan sarana komunikasi seperti teks dan gambar. Dengan definisi tersebut dapat disimpulkan media promosi yang tepat di dalam perancangan ini berupa media *website* yang diharapkan dapat menyampaikan sebuah informasi dalam melakukan promosi secara efektif seperti memberikan kebutuhan informasi jasa dan produk yang ditawarkan secara interaktif berupa gambar dan keterangan yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan pelanggan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Pratama, dkk (2020), dalam eksplorasinya, khususnya media promosi untuk publikasi dan sumber informasi yang dibuat diterapkan sebagai media periklanan untuk sektor yang menampilkan informasi tentang berbagai hal yang dipromosikan.

Penyampaian informasi dan promosi dapat dilakukan menggunakan *website*, social media serta media lainnya (Puspasari dkk, 2019). Media utama dalam perancangan ini adalah merancang sebuah desain *website* sebagai media promosi PT Permata Adi Nusa. *Website* yang akan dirancang merupakan *website* statis dengan jenis *website* perusahaan, dan media pendukungnya diantaranya poster, pulpen, notebook, ID Card, kartu nama, X-banner, Facebook, Instagram dan YouTube. Perancangan desain *website* sebagai media promosi PT Permata Adi Nusa bertujuan untuk menghasilkan konsep dari perancangan *website* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan guna membangun *brand awareness* kepada *target audience* dan menghasilkan desain *website* perusahaan sesuai dengan konsep yang telah disusun.

2. Metode

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada perancangan ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif deskriptif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bogdan dan Taylor (1975) yaitu data kualitatif bersifat deskriptif adalah data berupa kalimat dalam bentuk lisan atau tulisan sebuah kegiatan perusahaan yang dapat diamati dan diteliti. Data primer dan sekunder digunakan untuk sumber data penelitian ini. Data primer dihasilkan menggunakan cara mencari informasi PT Permata Adi Nusa berupa profil perusahaan, kegiatan perusahaan, media perusahaan, kekurangan perusahaan, kelebihan perusahaan dan profil kompetitor secara langsung. Sedangkan untuk mencari data sekunder dilakukan secara tidak langsung, yakni dengan mencari informasi melalui kajian dokumen.

Wawancara semi-terstruktur digunakan dalam proses wawancara kepada manajer PT Permata Adi Nusa pada tanggal 16 Oktober 2021 guna mendapatkan informasi perusahaan berupa profil perusahaan, kegiatan, media, kekurangan, kelebihan, dan profil kompetitor secara langsung. Sesuai dengan pendapat Fadhallah (2021), wawancara semi terstruktur merupakan proses wawancara dengan mempersiapkan sebuah daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada manajer perusahaan, namun urutan daftar pertanyaan bersifat fleksibel sesuai arah pembicaraan.

Observasi digunakan untuk mencari data berupa kondisi dan kegiatan PT Permata Adi Nusa untuk mendukung data yang relevan didalam perancangan *website*. Observasi dilakukan dengan menggunakan jenis observasi partisipan. Observasi partisipan dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2021 di kantor pusat PT Permata Adi Nusa dan 27 Oktober 2021 di Kawasan Industri MM2100 Cibitung, Kabupaten Bekasi. Tujuan melakukan kegiatan observasi adalah mengamati dan menjelaskan suatu kegiatan yang sedang berlangsung seta orang-orang yang terlibat didalam kegiatan (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018).

Kajian dokumen dan pustaka digunakan untuk menjadi pendukung kelengkapan informasi dalam perancangan ini. Kajian dokumen digunakan untuk mendapatkan informasi perusahaan lebih banyak dan tertulis. Sedangkan kajian pustaka dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung dan menambahkan data yang berhubungan dengan perancangan *website*.

Di dalam perancangan *website* sebagai media promosi PT Permata Adi Nusa, metode yang digunakan adalah *design thinking*. Metode tersebut merupakan proses berfikir komprehensif yang berfokus untuk penciptaan solusi yang dimulai dengan tahap empati terhadap kebutuhan tertentu untuk menciptakan sebuah inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan pengguna (Razi, Mutiaz, & Setiawan, 2018). Dalam metode *design thinking* terdapat lima proses tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Tahap *emphatize* atau empati, peneliti melakukan pencarian sebuah data beserta informasi permasalahan yang ada di perusahaan. Proses wawancara dilakukan bersama manajer PT Permata Adi Nusa. Wawancara dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi dan masalah yang dihadapi oleh PT Permata Adi Nusa. Tahapan kedua yaitu *define* (penetapan), merupakan suatu proses analisis dan memahami berbagai wawasan yang telah didapatkan melalui tahap *emphatize*. Pada tahap tersebut penulis menentukan pernyataan masalah yang ada sebagai *point of view* atau perhatian utama pada perancangan *website* PT Permata Adi Nusa.

Tahap ketiga yaitu *ideate* atau ide adalah lanjutan dari rumusan masalah menjadi solusi untuk masalah yang ada. Di tahapan ini peneliti akan berfokus menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototipe *website* yang dibuat. Tahap keempat merupakan *prototype* yaitu implementasi ide atau gagasan yang didapat pada tahap sebelumnya dalam bentuk produk uji coba produk. Tahap *prototype* bertujuan untuk menguji sebuah produk dari hasil solusi kreatif yang memungkinkan untuk dievaluasi sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dan lebih baik. Tahap terakhir adalah *test*, ditahap ini peneliti akan melakukan uji produk yang bertujuan mengetahui seberapa baik *prototype* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dalam menyelesaikan permasalahan yang ada serta apakah *prototype* produk yang dirancang sudah berhasil dan sesuai dengan tujuan perancangan.

Hasil dari pengumpulan data yang telah didapat akan dianalisis dengan metode SWOT. Analisis SWOT pada perancangan ini menjadi dasar analisis masalah dengan melihat masalah dari empat perspektif, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode ini merupakan cara yang cukup kuat untuk melakukan sebuah analisis strategi (Fatimah, 2016). PT Permata Adi Nusa memerlukan sebuah media dalam melakukan promosi produk dan jasa. Maka hasil dari analisis di dalam perancangan ini adalah merancang jenis media promosi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Jenis media ditentukan berdasarkan survei data yang relevan untuk menemukan solusi yang sesuai.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan metode *design thinking* yang digunakan dalam perancangan ini peneliti berupaya memaparkan data melalui tahapan metode *design thinking* sehingga didapatkan hasil perancangan yang dapat mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini. Terdapat lima tahapan dalam metode *design thinking* antara lain:

3.1. *Emphatize* (Empati)

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang masalah yang dihadapi (Wibowo & Setiaji, 2020). Tahap *emphatize* bertujuan untuk memperoleh informasi dasar dari masalah yang sedang diteliti. Tahapan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan observasi, wawancara, dan kajian dokumen. Data yang telah didapatkan nantinya akan dikembangkan dalam tahapan berikutnya untuk diteliti serta dianalisis untuk memperoleh sebuah persepsi dan kemungkinan. Berdasarkan hasil dari wawancara pada 16 Oktober 2021, PT Permata Adi Nusa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi dan perdagangan umum terutama dalam bidang mekanikal, elektrik, pembuatan tiang *TELP*, *PJU*, *MCP*, penyedia lampu *LED*, dan *OSP* yang melayani perusahaan menengah dan perusahaan besar baik swasta, BUMN, dan pemerintah. PT Permata Adi Nusa berdiri sejak tahun 2009 dan beralamatkan di Cilangkap, Cipayung, Jakarta Timur. Populasi karyawan berjumlah sembilan orang dan dua orang sebagai mandor untuk pekerjaan lapangan. Jam operasional perusahaan buka mulai hari Senin hingga Jumat dari pukul 09.00 sampai pukul 17.00 WIB.

Kekuatan yang dimiliki oleh PT Permata Adi Nusa adalah produk dan jasa yang disediakan yang memiliki tiga subbidang pekerjaan yaitu: 1) Pekerjaan elektrik dan panel; 2) pekerjaan mekanika dan sipil; dan 3) Pekerjaan *OSP*. Selain itu PT Permata Adi Nusa juga dikenal dengan pekerjaan yang cepat dan bergaransi. Segmen yang ditentukan adalah perusahaan besar swasta, BUMN, maupun pemerintah di wilayah Jabodetabek. Namun di sisi lain, PT Permata Adi Nusa memiliki kelemahan yaitu lokasi yang lebih dekat dari pemukiman serta jauh dari pusat industri. Selain lokasi yang belum bisa bersaing secara nasional, media yang

digunakan perusahaan ini dalam melakukan promosi belum dikembangkan secara maksimal sehingga produk dan jasa PT Permata Adi Nusa belum memberikan *awareness* kepada konsumen selain dari wilayah Jabodetabek. Kemudian dari hasil wawancara berikutnya bahwa perusahaan memiliki ancaman yaitu kompetitor perusahaan sejenis yang memiliki dua kantor di wilayah Jabodetabek dan Kabupaten Bandung serta memiliki lokasi dan peralatan kerja yang lengkap.

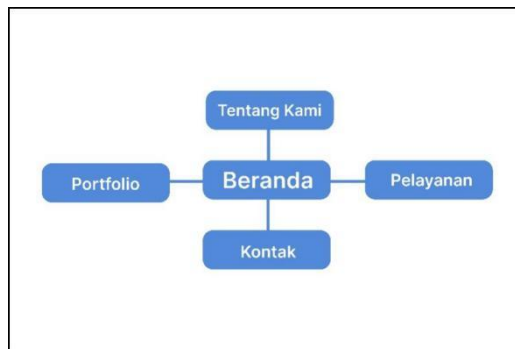
3.2. Define (Penetapan)

Tahapan *Define* adalah sebuah cara menganalisis dan menginterpretasi data yang telah didapat melalui tahapan sebelumnya. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama dalam penelitian ini (Wibowo & Setiaji, 2020). Berdasarkan data yang didapat dari tahapan *emphatize*, dapat disimpulkan bahwa PT Permata Adi Nusa memiliki kekuatan di bidang yang dikerjakan namun perusahaan belum bisa memaksimalkan media yang telah digunakan untuk mencakup lebih banyak klien perusahaan. Maka solusinya adalah menciptakan media promosi yang berbentuk *website* dan dirancang khusus sesuai karakteristik perusahaan dan calon konsumen. Pemilihan *website* diharapkan dapat memperluas pasar perusahaan untuk bekerja sama dengan klien, selain itu pemilihan *website* sebagai media promosi perusahaan dinilai lebih efektif dan fleksibel.

Tabel 1. Tahapan ide

Permasalahan	Solusi
PT Permata Adi Nusa belum memiliki media yang dapat menjangkau klien atau calon klien yang lebih luas.	Menciptakan media yang dapat mencakup lebih banyak klien perusahaan yaitu, <i>website</i> .
Bagaimana agar klien dan calon klien dapat mengetahui bahwa perusahaan memiliki media yang baru yaitu <i>website</i> .	Dengan cara membuat media pendukung untuk akses ke <i>website</i> PT Permata Adi Nusa seperti Facebook, Instagram, YouTube, poster, notebook, pulpen, ID Card, kartu nama, X-banner, dan di setiap media terdapat barcode atau <i>text link</i> untuk akses ke <i>website</i> perusahaan.
Bagaimana agar pengunjung <i>website</i> bisa kembali mengunjungi <i>website</i> perusahaan	Dengan cara membuat tampilan <i>website</i> atau <i>user interface</i> perusahaan yang nyaman untuk dilihat dan memakan banyak waktu, yaitu membuat tampilan <i>website</i> yang statis namun tetap efektif dan fleksibel.

Langkah selanjutnya dalam proses ini adalah berupaya mengimplementasikan konsep umum dari media *website* terhadap hasil data *empathize*. Dalam hal ini adalah membuat *workflow* menu dan submenu yang akan memaparkan informasi dari perusahaan PT Permata Adi Nusa.



Gambar 1. Workflow website PT Permata Adi Nusa

Pada halaman utama atau beranda berisi tentang *headline* berita perusahaan PT Permata Adi Nusa. Sebagian interaksi di halaman utama adalah navigasi yang berguna untuk melanjutkan ke halaman lainnya. Selanjutnya adalah halaman “Tentang Kami” yang berisikan tentang sejarah, visi misi, dan motto PT Permata Adi Nusa. Setelah itu ada halaman “Pelayanan” yang isinya berupa jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya ada halaman “Portfolio” yang berisikan tentang pekerjaan yang telah dikerjakan oleh perusahaan dan data perusahaan yang telah menjalin kerja sama dengan PT Permata Adi Nusa. Yang terakhir adalah halaman “Kontak” yang berisikan tentang kontak dan alamat perusahaan yang bisa dihubungi oleh calon konsumen.

3.3. Ideate (Ide)

Tahapan *ideate* ini akan menggunakan data dan informasi dari tahapan sebelumnya untuk menghasilkan ide. Pada tahap ini, *brainstorming* ide yang muncul akan dikumpulkan untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada (Wibowo & Setiaji, 2020). Tahap ini adalah hasil dari tahapan *define* yaitu mengenai cara menghasilkan desain *website* sebagai media promosi perusahaan PT Permata Adi Nusa. Terdapat elemen dasar yang bisa menunjang perancangan desain *website* di antaranya:

Media promosi

Menurut Pujiriyanto (2005), media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan atau yang lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto.

Media promosi *website* dipilih sebagai media promosi perusahaan PT Permata Adi Nusa karena merupakan media yang dianggap efektif dalam menjangkau target audience yang luas karena media promosi *website* dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui koneksi internet yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat. Menurut (Haiqal & Hidayat, 2017) dalam merancang media promosi *website* diperlukan identitas visual dalam keseluruhan elemen desain yang ditampilkan. Penerapan identitas visual pada *website* dapat menciptakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan PT Permata Adi Nusa sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan menjadi salah satu unsur pembeda dari kompetitor.

Layout/tata letak

Menurut Silaen (2019), fungsi utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar terlihat komunikatif dan memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan *website* perusahaan PT Permata Adi Nusa adalah menerapkan konsep *layout responsive resize*. Konsep *layout responsive resize* merupakan sebuah metode bagi *web designer* untuk membuat sebuah *layout website* yang dapat menyesuaikan diri sesuai dengan ukuran layar pengguna, baik dari ukuran huruf, *user interface*, gambar dan elemen lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kim (2013) bahwa tujuan dari *responsive resize* adalah membuat halaman *website* terlihat sama bagusnya terlepas dari ukuran layar pengguna. Selain itu keuntungan dalam menggunakan konsep *layout responsive resize* adalah menghemat biaya, halaman *website* cepat dibuka dan memudahkan dalam proses *maintenance*.

Website PT Permata Adi Nusa ini menggunakan gaya desain *Better Typography* dan *Minimize*. Gaya desain *Better Typography* menggunakan banyak tulisan di dalam *website*, penulisan dalam *website* digunakan untuk membedakan dari *website* lainnya dan menambah daya tarik pengunjung. *Minimize* adalah gaya yang memadukan antara *flat design* dengan *typography* sehingga menampilkan kesan sederhana tetapi masih terlihat menawan. Penggunaan kedua gaya desain tersebut diharapkan dapat membuat PT Permata Adi Nusa memiliki *website* yang sederhana namun memiliki daya tarik bagi pengunjung *website* tersebut.



Gambar 2. *Layout website* PT Permata Adi Nusa

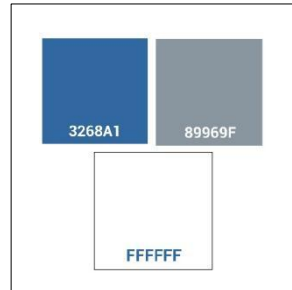
Bentuk dan ukuran

Bentuk dari perancangan *website* PT Permata Adi Nusa adalah *website* yang berbentuk statis dan ukuran yang akan digunakan dalam perancangan *website* perusahaan adalah memiliki Ukuran 1440 × 1024 pixel.

Warna

Warna adalah jantung dari setiap produk, iklan, dan titik penjualan. Warna merupakan elemen pertama yang mengidentifikasi dan mengenali logo dan produk baru (Madiyant, 2021). Warna yang digunakan untuk perancangan *website* perusahaan PT Permata Adi Nusa ini adalah warna biru, abu-abu dan putih. Penggunaan warna biru didasarkan oleh logo asli PT Permata Adi Nusa, selain itu menurut Wantoro (2013), warna biru dikenal sebagai warna yang sejuk. Biru diasosiasikan dengan unsur alam seperti laut, air dan pegunungan, sehingga memberikan kesan sejuk dan tenang. Warna sejuk biasanya menyenangkan untuk dilihat. kemudian penggunaan warna abu abu dan putih menjadi warna pendukung dari perancangan *website* perusahaan. Pemilihan warna abu-abu dikarenakan menurut Monica dan Luzar (2011), warna

abu-abu memiliki efek pada suatu produk yaitu memengaruhi kekuatan emosional. Sedangkan warna putih merupakan warna penyeimbang yang baik. Kode warna biru menggunakan kode RGB #3268A1, warna abu-abu menggunakan kode RGB #89969F, dan warna putih menggunakan kode RGB #FFFFFF yang dapat ditemukan dalam segala *software*.



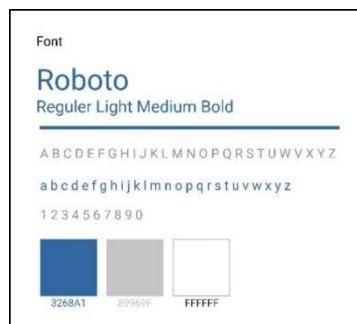
Gambar 3. Warna website PT Permata Adi Nusa

Logo dan tipografi

Logo merupakan wajah perusahaan untuk mendapatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Menurut Wahdaniah, Toni, dan Ritonga (2020), sebegus apapun logo perusahaan, jika tidak mewakili citra perusahaan maka logo tersebut hanya menjadi simbol yang tidak berarti. PT Permata Adi Nusa memiliki logo dengan tiga permata yang melambangkan perusahaan mampu melayani dan memuaskan pelanggan dalam beberapa bidang pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memiliki *tagline* yaitu *innovation, safety, quality, and expertise*.



Gambar 4. Logo PT Permata Adi Nusa



Gambar 5. Penggunaan font roboto

Tipografi merupakan seni dalam mengolah huruf untuk kepentingan komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Hananto (2020) bahwa kegunaan tipografi ada untuk kepentingan artistik (keindahan) dan juga fungsional (keterbacaan) yang semuanya bertujuan untuk kepentingan komunikasi. Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan *font roboto regular, roboto light, roboto bold*, dan *roboto black*. Penggunaan *font roboto* pada perancangan ini karena font jenis ini mudah dibaca oleh mata manusia. *Font roboto* mempunyai

kerangka mekanis dan sebagian besar bentuknya sudah terukur atau geometris, sehingga tidak hanya tampilan digital yang nyaman di mata manusia tetapi juga tampilan di media cetak.

Ilustrasi

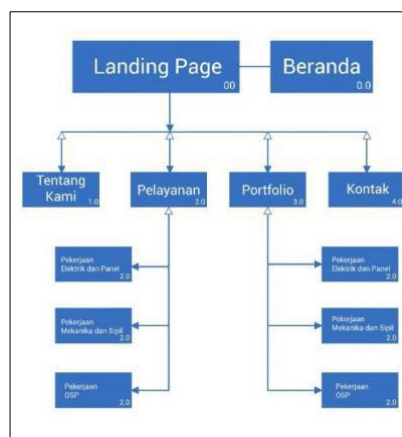
Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan *website* PT Permata Adi Nusa adalah ilustrasi fotografi. Ilustrasi fotografi digunakan dalam perancangan ini untuk memudahkan pengguna untuk membayangkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan lain penggunaan ilustrasi fotografi menurut Gunawan (2021) adalah untuk memberikan sebuah gambaran dalam sebuah alur cerita, memberikan perkiraan mengenai bentuk produk atau proses dalam sebuah karya tulis ilmiah, menjelaskan detail suatu proses kerja. Berikut merupakan salah satu ilustrasi fotografi yang digunakan dalam perancangan *website*.



Gambar 6. Penggunaan ilustrasi fotografi

3.4. Prototype (Prototipe)

Tahap *prototype* merupakan proses mengimplementasikan ide yang ada sebelumnya menjadi sebuah produk uji coba (Wibowo & Setiaji, 2020). Proses *prototype* merupakan sebuah rancangan desain yang akan dibuat untuk *prototype* dan bertujuan untuk melihat kesalahan atau kekurangan dari sebuah desain *website* sejak awal dan mendapatkan berbagai kemungkinan desain yang baru. Dari proses yang telah dilewati dalam proses *empathize* sebelumnya, hasil kesimpulan yang dibutuhkan di perancangan *website* ini akan dikumpulkan berdasarkan yang sudah ditentukan. Perancangan desain *website* ini menggunakan *software* dari Figma.



Gambar 7. Tampilan *flow chart website* PT Permata Adi Nusa

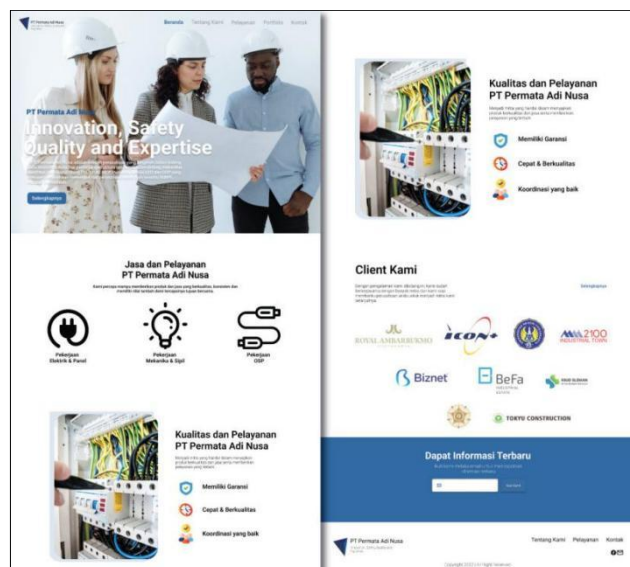
Landing page pada perancangan *website* PT Permata Adi Nusa merupakan tampilan awal atau wajah bagi perusahaan. Di halaman awal terdapat lima buah menu navigasi utama antara lain beranda, tentang kami, pelayanan, portfolio, dan kontak yang ditempatkan dibagian *header*

website serta menu navigasi terdapat 3 buah menu berupa tentang kami, pelayanan dan kontak yang berada dibagian *footer website*. Berikut merupakan halaman yang ada di perancangan *website* PT Permata Adi Nusa:



Gambar 8. Tampilan *header* dan *footer website* PT Permata Adi Nusa

Gambar 8 merupakan gambaran dari *header* dan *footer* dari *website* PT Permata Adi Nusa. Seperti Namanya, *header* terletak dibagian atas halaman *website*, *header* berisi navigasi antar halaman seperti beranda, tentang kami, pelayanan, portfolio dan kontak. Di bagian *header* terdapat logo perusahaan yang ditempatkan di sebelah kiri dan menjadikannya wajah dari *website* tersebut. Sedangkan *footer* merupakan bagian bawah dari halaman *website* yang di dalamnya berisikan naviagasi ke halaman “tentang kami”, “pelayanan” dan “kontak”. *Footer* juga harus mengindikasikan terhadap pengguna bahwa pengguna berada dibagian bawah *website* tersebut.



Gambar 9. Tampilan *landing page website* PT Permata Adi Nusa

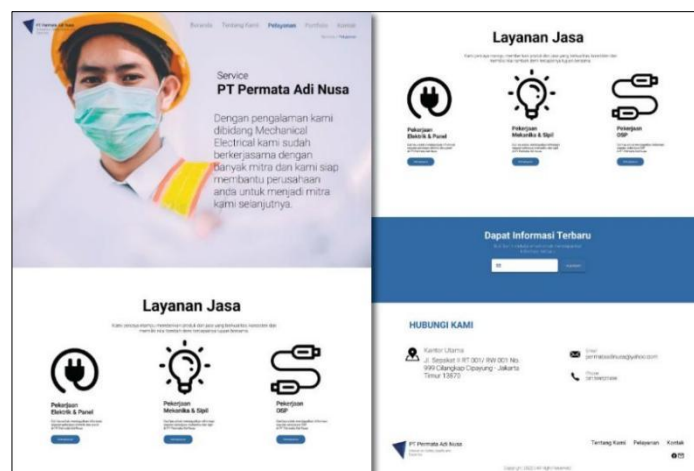
Gambar 9 menampilkan halaman beranda atau *landing page*, di halaman ini terdapat informasi secara keseluruhan *website* yaitu informasi seputar sejarah perusahaan yang memiliki navigasi untuk ke halaman “tentang kami”, terdapat juga jasa dan pelayanan PT Permata Adi Nusa yang memiliki navigasi untuk ke halaman yang lebih lengkap yaitu “halaman pelayanan”, setelah itu pengunjung juga dapat melihat kualitas dan pelayanan dari perusahaan ini. Di *landing page* ini terdapat logo perusahaan yang telah bekerja sama dengan perusahaan,

dan yang terakhir terdapat kotak informasi yang berguna untuk mendapatkan informasi perusahaan melalui email yang ditautkan.



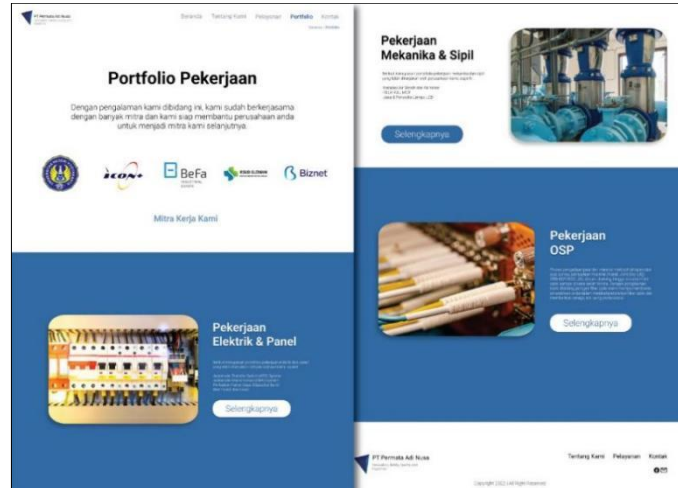
Gambar 10. Tampilan halaman “tentang kami”

Gambar 10 menampilkan halaman “tentang kami”. Pada halaman ini akan ditampilkan sejarah singkat, visi misi, dan motto perusahaan.



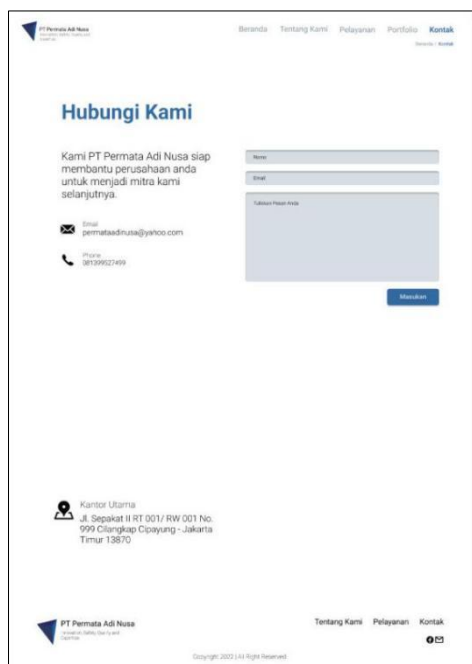
Gambar 11. Tampilan halaman “pelayanan”

Gambar 11 menampilkan halaman “pelayanan”. Pada halaman ini akan ditampilkan pelayanan yang diberikan PT Permata Adi Nusa. Di halaman tersebut ada tiga pelayanan utama yaitu pekerjaan elektrikal dan panel, pekerjaan mekanika dan sipil, serta pekerjaan OSP yang masing-masing memiliki tombol navigasi ke halaman selanjutnya untuk memperoleh informasi yang lebih kompleks. Selain itu di halaman ini terdapat box email untuk pengunjung mendapatkan informasi perusahaan melalui email serta alamat perusahaan.



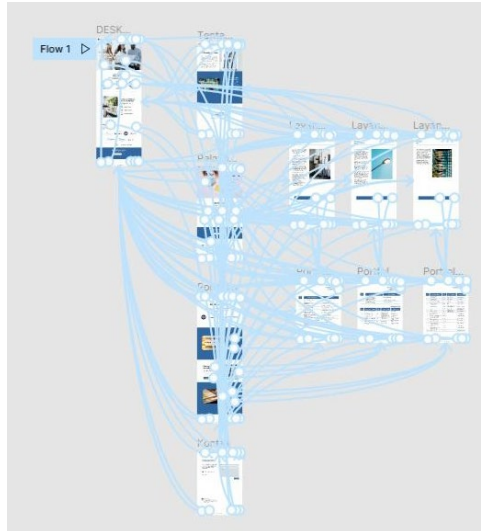
Gambar 12. Tampilan halaman “portfolio”

Gambar 12 menampilkan halaman “portfolio”. Di halaman “portfolio” pengunjung *website* dapat melihat pekerjaan apa yang telah dikerjakan oleh PT Permata Adi Nusa selama berdirinya perusahaan. Di halaman tersebut terdapat tombol navigasi untuk mengarahkan pengunjung ke sub halaman portfolio, di mana terdapat tabel nama perusahaan yang telah menjalin kerja sama dengan PT Permata Adi Nusa.



Gambar 13. Tampilan halaman “kontak”

Gambar 13 menampilkan halaman “kontak” yang isinya adalah halaman untuk berinteraksi kepada calon konsumen perusahaan dengan cara mengisi data pengunjung melalui kotak email yang telah disediakan. Selain itu terdapat alamat lengkap perusahaan PT Permata Adi Nusa.

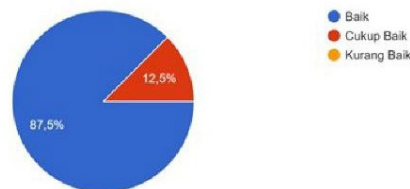


Gambar 14. Tampilan *flow chart* di aplikasi Figma

Gambar 14 menunjukkan *flow chart* di tahap *prototype* pada aplikasi Figma yang berguna untuk memudahkan dan menjadi pedoman bagi perancang *website* dalam menjalankan navigasi *website*.

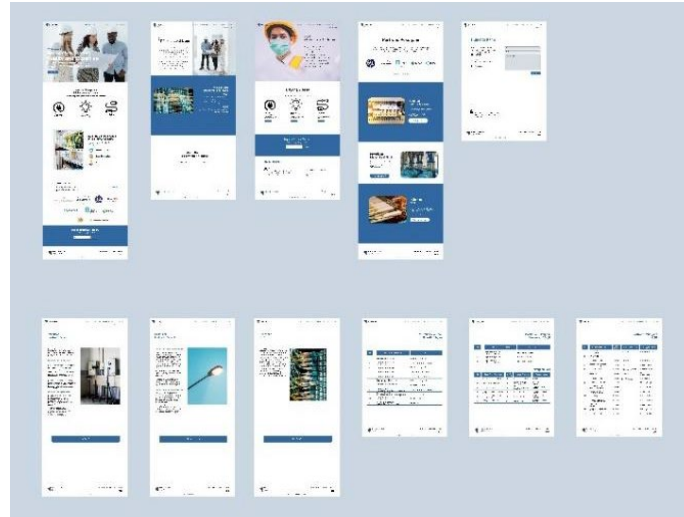
3.5. Test (Uji Coba)

Dalam tahap *Test* ini, *prototype* yang sudah dirancang di tahap sebelumnya yaitu *prototype* akan diujicoba guna melihat seberapa baik *prototype* tersebut untuk menyelesaikan permasalahan yang ada (Wibowo & Setiaji, 2020). Di dalam tahapan ini peneliti melakukan pengujian langsung di lapangan. Pada tahap *test* ini peneliti bertujuan untuk mendapatkan sebuah *feedback* dari pengunjung *website* untuk memperbaiki *prototype* yang sudah ada.



Gambar 15. Diagram hasil pengujian *prototype*

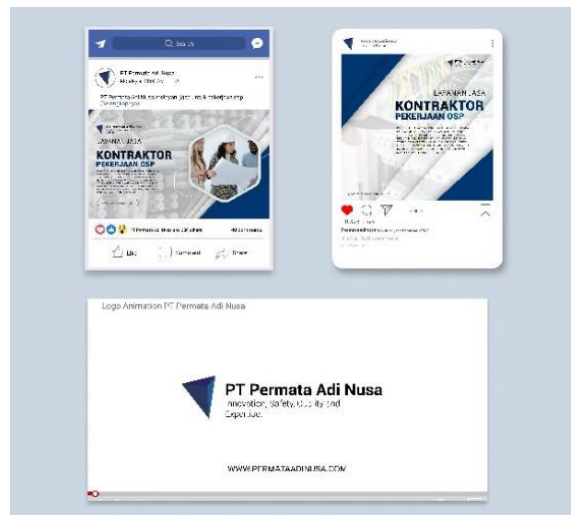
Gambar 15 merupakan diagram hasil pengujian *prototype* yang telah dibuat kepada sample pengunjung *website* sebanyak 16 Responden yang telah memenuhi kriteria pengunjung, Kebanyakan dari mereka nyaman dengan tampilan yang nyaman untuk dilihat dan penambahan beberapa fitur baru. Gambar 16 merupakan tampilan dari keseluruhan *website* PT Permata Adi Nusa yang terdiri dari lima menu navigasi dan enam sub halaman.



Gambar 16. Tampilan keseluruhan *website* PT Permata Adi Nusa

3.6. Strategi Media

Strategi media dalam perancangan *website* ini bertujuan untuk mempromosikan produk jasa PT Permata Adi Nusa di bidang mekanika dan elektrikal serta mempermudah pengguna mengakses ke media utama yaitu *website* melalui *scan barcode* atau melalui link yang telah diberikan dalam *caption* di media sosial atau cetak. Strategi media dalam perancangan ini berupa media pendukung seperti Poster, Notebook, Pulpen, ID Card, Kartu Nama, X-Banner, dan Media Sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube yang digunakan untuk memberikan informasi di media sosial.



Gambar 17. Tampilan media pendukung sosial media

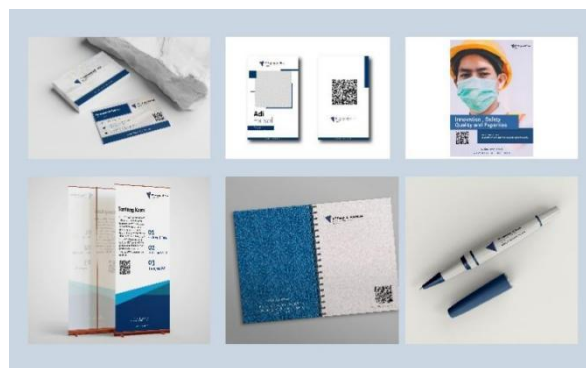
Gambar 17 menunjukkan media pendukung jangka pendek yang dimanfaatkan dalam perancangan *website* berupa media sosial. Pemilihan media seperti Facebook, Instagram, dan YouTube karena media sosial merupakan media yang memiliki tingkat interaktif tinggi sehingga memungkinkan untuk melakukan distribusi produk (Watie, 2016).

Konten Facebook dalam perancangan ini berupa postingan yang berukuran 1200 × 630 px. Isi dari konten Facebook berisi tentang kegiatan perusahaan dan penjelasan yang ada di

caption. Semua konten yang ada di Facebook nantinya akan terhubung dengan *website* PT Permata Adi Nusa melalui *barcode* dan link *website*.

Untuk konten Instagram tidak jauh berbeda dengan konten di Facebook yaitu berupa kegiatan perusahaan PT Permata Adi Nusa, namun Instagram, memiliki format postingan dengan ukuran dan cara yang beragam, seperti ukuran feed Instagram terdiri dari tiga jenis yaitu, 4:5 dengan ukuran 1080 × 1350 px, 1:1 dengan ukuran 1080 × 1080 px dan 9:16 dengan ukuran 1080 × 1920 px. Semua konten yang ada di Instagram juga akan terhubung dengan *website* PT Permata Adi Nusa melalui *barcode* dan link *website*.

Konten media sosial yang terakhir adalah YouTube. Konten berisikan tentang kegiatan perusahaan PT Permata Adi Nusa dan diawali video terdapat bumper yang berisikan teks link untuk menuju ke *website* perusahaan.



Gambar 18. Tampilan media pendukung

Pada Gambar 18 media pendukung lainnya berupa media cetak yang diantaranya terdapat kartu nama, ID Card, notebook, pulpen, poster, dan X-banner. Di setiap desain media pendukung terdapat link *website* atau *barcode* yang berfungsi untuk menghubungkan ke *website* perusahaan PT Permata Adi Nusa.

Media pendukung pertama berupa kartu nama memiliki ukuran 650 × 1063 px dan kartu nama di dalamnya terdapat logo PT Permata Adi Nusa, nama pegawai perusahaan, alamat perusahaan, nomer telepon, teks *link website* dan *barcode*. Desain yang digunakan untuk kartu nama tidak jauh dari desain utama *website* dengan dominan warna biru dan dikombinasikan warna putih dan abu-abu, *font* yang digunakan adalah *roboto regular*, *robot bold*, dan *roboto thin*. Media pendukung kedua adalah ID Card yang memiliki ukuran 1063 × 650 px. Di dalam ID Card terdapat logo perusahaan, nama pegawai, dan *barcode* yang memiliki fungsi untuk akses ke *website* perusahaan. Untuk desain dan warna ID Card memiliki kesamaan dengan media lainnya yaitu warna biru dengan kombinasi warna putih, serta menggunakan *font* yang sama yaitu *roboto regular*, *roboto bold*, dan *roboto thin*. Media pendukung ketiga berupa poster dengan ukuran A3 atau 1754 × 2480 px. Isi dari poster ini adalah tagline dari PT Permata Adi Nusa yaitu *innovation, safety, quality and expertise*, ilustrasi berbasis fotografi berupa portrait dari karyawan PT Permata Adi Nusa sebagai pendukung *tagline* dan terdapat teks *link website* serta *barcode*. Media pendukung keempat adalah X-banner yang berukuran 60 × 160 cm. Isi dari X-banner berupa sejarah singkat perusahaan dan jenis Pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan. Warna yang digunakan terdiri dari tiga unsur warna yaitu putih, biru tua, dan biru muda. Di dalam X-banner terdapat *barcode* dan teks *link website* yang berada dibagian bawah.

Media pendukung lainnya yaitu notebook dan pulpen atau *stationery set*, untuk ukuran notebook adalah A5 atau 1748 × 2480 px. Desain sampul dari notebook terdiri dari tagline perusahaan, *barcode*, dan logo. Untuk pulpen terdapat logo perusahaan dan link teks *website*.

4. Simpulan

PT Permata Adi Nusa merupakan kontraktor yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi dan perdagangan umum terutama dalam bidang mekanikal, elektrik, pembuatan tiang *TELP, PJU, MCP*, Penyedia Lampu *LED*, dan *OSP* yang melayani perusahaan menengah dan perusahaan besar baik swasta, BUMN, maupun pemerintah. Perusahaan ini membutuhkan banyak media untuk melakukan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan ke khalayak luas, sehingga dirancanglah sebuah media promosi berupa *website* yang memiliki jangkauan audiens yang luas. *Website* yang dirancang berupa *website* perusahaan dengan mengusung gaya dinamis, elegan, dan profesional dan dapat diakses melalui segala perangkat seperti komputer, *tablet*, maupun *handphone*. *Website* tersebut berisikan informasi jasa dan produk yang ditawarkan oleh PT Permata Adi Nusa. *Website* tersebut juga menampilkan portofolio pekerjaan sehingga dapat meyakinkan calon konsumen, serta audiens dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui layanan berlangganan melalui email. Perancangan *website* ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap PT Permata Adi Nusa.

Daftar Rujukan

- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York City: Wiley.
- Eriza, M. H., Pramono, A., & Novica, D. R. (2021). Augmented Reality Character Topeng Malang Dewi as an Effort to Improve the Quality of Student Learning Media. *KnE Social Sciences*, 5(3), 258–265. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i3.8548>
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Gunawan, A. P. (2021). Proses komunikasi melalui media visual fotografi sebagai ilustrasi. *BECOSS: Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal*, 3(2), 69–77. doi: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i2.7411>
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). View of penerapan identitas visual pada media promosi *website* wisata kerajinan Rajapolah. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 2(2), 182–199. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.934>
- Hananto, B. A. (2020). Tinjauan tipografi dalam konteks industri 4.0. *Proceedings of Seminar Nasional Desain & Arsitektur (Senada) 2020*, 3, 132–139. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/278>
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Karim, M. A. (2018). *Perancangan desain website company profile pada CV. Surya Sari Teknik* (Unpublished undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, Surabaya). Retrieved from <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3259>
- Kim, B. (2013). Chapter 4: Responsive web design, discoverability, and mobile challenge. In *Library Technology Reports - The Library Mobile Experience: Practices and User Expectations* (pp. 29–39). Chicago: American Library Association
- Madiyant, M. (2021). *Copywriting: Retorika iklan dan storytelling teori dan teknik menulis naskah iklan*. Yogyakarta: UGM Press.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. doi: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: Teori dan aplikasi dalam psikologi*. Malang: UMM Press.
- Pratama, B. R., Pramono, A., & Samudro, J. (2020). The Design of Bali Island Tourism Animation As a Media for Promotion of Tourism. *KnE Social Sciences*, 4(12), 427–433. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7616>
- Pujiriyanto. (2005). *Desain grafis komputer: Teori grafis komputer* (1st ed.; S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: Andi.

- Puspasari, B. D., Ardani, H. A., Stephanus, P., & Pramono, A. (2019). E-counseling for handling the selection majors problem for Senior High School Students in web-based using backward chaining method. *Asian Journal of Behavioral Sciences*, 1(1), 33–42. Retrieved from <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs/article/view/7113>
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan metode design thinking pada model perancangan UI/UX aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(2), 219–237. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1549>
- Silaen, D. (2019, April 14). Layout design. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@desriyanisilaen/layout-design-fae5cd60a36>
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 67–74. doi: <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- Wantoro. (2013). Penggunaan warna biru pada desain *website* studi kasus: *Website* Facebook, UNIKOM & Barack Obama. *Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 188–193. Retrieved from <http://jurnal.unikom.ac.id/jurnal/penggunaan-warna-biru-pada.3p>
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru [Advertising in the new media]. *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37–43. doi: <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan *website* bisnis Thrifdoor menggunakan metode pendekatan design thinking. *Automata: Diseminasi Tugas Akhir Mahasiswa*, 1(2). Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15408>