

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada era digital seperti sekarang ini penyebaran informasi secara elektronik yang tanpa mengenal batasan waktu dan tempat telah menjadi salah satu fokus pemerintah dalam menggerakkan program digitalisasi demi meningkatkan PAD sehingga diperlukannya perhatian khusus terhadap digitalisasi BUMDes. Salah satu BUMDes yang sedang melakukan digitalisasi adalah BUMDes Katon Margo Sembada. Dari data yang ditemukan di lapangan, media komunikasi untuk menyampaikan *company profile* BUMDes Katon Margo Sembada masih menggunakan media konvensional yang sudah tidak relevan pada era digital ini.

Maka dari itu dibuatlah perancangan ini yang membuat desain *website* sebagai solusi dalam masalah digitalisasi media untuk mengkomunikasikan *company profile* BUMDes Katon Margo Sembada. Data yang didapatkan dalam perancangan ini merupakan data kualitatif yang dikumpulkan secara langsung di BUMDes Katon Margo Sembada dengan metode wawancara, observasi, literatur, dan dokumentasi. Dari hasil data yang ditemukan dianalisis dengan metode SWOT. Disimpulkan bahwa diperlukannya perancangan desain *website* sebagai media *company profile* BUMDes Katon Margo Sembada, perancangan ini mampu dijadikan sebagai media *company profile* yang dapat merepresentasikan tentang BUMDes Katon Margo Sembada.

Pendekatan visual dalam perancangan *website* ini disajikan dengan menggunakan logo dan maskot BUMDes Katon Margo Sembada sebagai acuan ilustrasi dua dimensi yang digunakan, agar dapat mengkomunikasikan *corporate value* dari BUMDes Katon Margo Sembada. Penggunaan pendekatan komik strip juga dilakukan untuk menarik dan memudahkan pengunjung web dalam mencari informasi. Kebaharuan dari perancangan ini ditemukan berdasarkan analisis dari data kompetitor perusahaan sejenis yang menggunakan *website* sebagai media *company profile* mereka. Kebaharuan perancangan yang didapatkan adalah penyampaian pesan visual citra perusahaan

yang menggunakan pendekatan ilustrasi digital, penambahan komik strip dalam desain *website* untuk menambah daya tarik pengunjung, penyampaian informasi yang terstruktur dan memuat data yang lengkap.

Dalam perancangan ini selain desain *website* sebagai media utama penulis juga membuat beberapa media pendukung dengan menggunakan unsur visual yang sama di media utama. Media pendukung yang dipilih berdasarkan analisis *customer journey map* yang dibuat, media pendukung yang dirancang adalah stiker *whatsapp*, postingan *instagram* dan *door sign*. Media pendukung dirancang dengan tujuan aktivasi media utama agar target *audience* dapat menemukan *awarnes* media utama sehingga dapat dengan mudah mengunjungi media utama.

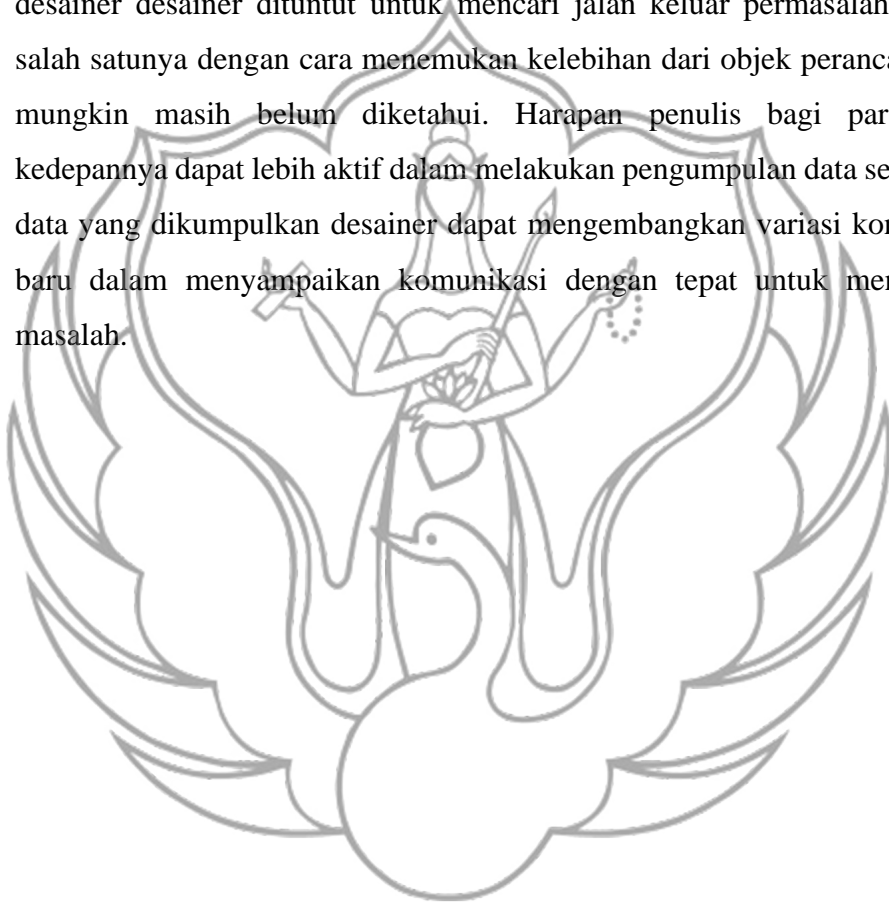
Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan media penyampaian *company profile* BUMDes Katon Margo Sembada agar kedepannya dapat lebih dikenal secara luas sehingga lebih mudah dalam melakukan promosi yang akan datang. Perancangan ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah, asosiasi atau komunitas, akademik, industri kreatif, dan media massa sebagaimana yang telah penulis sampaikan. Sumbangan bagi ilmu Desain Komunikasi Visual perancangan ini dapat menjadi referensi bagi desainer dalam mengerjakan suatu perancangan sejenis dan sebagai desainer dalam pencarian data diusahakan selengkap mungkin agar dapat menemukan ide-ide kreatif yang baru pada saat proses pengolahan data.

B. Saran

Saran dari penulis kepada desainer terlebih yang melakukan suatu perancangan sejenis adalah diusahakan pada saat proses pengumpulan data dipastikan menyeluruh dan lengkap agar dalam penyusunan konten desain dalam perancangan dapat diolah dengan baik sehingga dapat menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat. Apabila dimungkinkan, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi secara langsung ke lapangan. Meskipun data sudah dikumpulkan dengan metode mencari sumber literatur dan wawancara narasumber terkait sudah dirasa lengkap, namun dengan melakukan observasi secara langsung desainer dapat menemukan temuan-temuan data baru yang lebih

aktual. Data baru yang ditemukan tersebut mungkin belum disampaikan oleh narasumber ataupun literatur karena seorang desainer memiliki pengalaman yang berbeda dalam menganalisis, mengamati dan memahami tentang suatu data terlebih data yang berhubungan dengan desain komunikasi visual. Data yang ditemukan selain memang dimasukkan ke dalam desain, semakin banyak data yang didapatkan akan semakin membuka ide-ide kreatif dalam merancang desain.

Tidak selalu semua objek yang dirancang memiliki data lengkap, visual yang menarik dan memiliki banyak kelebihan dalam suatu hal. Maka dari itu desainer desainer dituntut untuk mencari jalan keluar permasalahan tersebut salah satunya dengan cara menemukan kelebihan dari objek perancangan yang mungkin masih belum diketahui. Harapan penulis bagi para desainer kedepannya dapat lebih aktif dalam melakukan pengumpulan data sehingga dari data yang dikumpulkan desainer dapat mengembangkan variasi konsep desain baru dalam menyampaikan komunikasi dengan tepat untuk menyelesaikan masalah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Beaird, J. 2007. *The principles of beautiful Web Design*. Yogyakarta : ANDI.
- Johnson, Jeff. 2014. *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines: Second Edition*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Maharsi, I. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Maharsi, I. 2011. *Komik: Dunia Kreatif Tanpa Batas*. Yogyakarta: KATA BUKU.
- Nur'Aini, F. 2016. *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sanyoto, S. E. 2010. *Nirmana Elemen-Elemen Seni, dan Desain (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tinarbuko, S. 2021. *Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Yuhefizar. 2006. *Website Interaktif Menggunakan Joomla*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yuhefizar. 2009. *CMM Website Interaktif MCMS Joomla(CMS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jurnal

- Budi, Ahmad. (2017). **BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS** Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah.
- Fitriyanti, Dewi Ambar. (2016). **Perancangan Company Profile dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal**: Journal ARTY, 5(1), 1-9.
- Hidayat, Handayanto. (2019). **Analisis Perancangan dan Pembuatan Company**

Profile Berbasis Website Pada PT. SUCOFINDO Semarang Sebagai Media Promosi dan Informasi: Science And Engineering National Seminar 4 (SENS 4), 4(4), 193-200.

Josi, Ahmat. (2017). Penerapan Metode Prototyping Dalam Membangun Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang): Jti, 9(1), 50-57.

Maimunah, Sunarya. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi: CCIT Journal, 5(3), 281-301.

Sakir. (2022). Program Kalurahan Online (Kaline) Sebagai Upaya Pengembangan BUMDes Kalurahan Margokaton Berbasis Digital: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(2), 254-262.

Saprianto, Febi. (2020). DILEMATIS UMKM DI ERA DIGITAL. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 3(1), 21-30.

Sri, Dewi. (2014). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) serta Menumbuhkan Perekonomian Desa: Journal of Rural and Development, 1

Wuryantai, AG. Eka Wenats. (2013). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi: Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 1(2), 131-142.

Yogananti, Auria Farantika. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 1(1), 45-54.