

**PERANCANGAN DISAIN *WEBSITE* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PRODUK *HANDMADE* PADA
KOMUNITAS JOGJA *ONLINESHOP***



KARYA DISAIN

Oleh :

Andhin Titik Dhamayanti

1112176024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2016

**PERANCANGAN DISAIN *WEBSITE* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PRODUK *HANDMADE* PADA
KOMUNITAS JOGJA *ONLINESHOP***



KARYA DISAIN

Oleh :

Andhin Titik Dhamayanti

1112176024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2016

Tugas Akhir Desain berjudul :

PERANCANGAN DISAIN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HANDMADE PADA KOMUNITAS JOGJA ONLINESHOP diajukan oleh Andhin Titik Dhamayanti, NIM 1112176024, Program Studi Desain Komunikasi, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dibuktikan di/Anggapan



in.

IT.

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **“PERANCANGAN DISAIN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK *HANDMADE* PADA KOMUNITAS JOGJA *ONLINESHOP*”** merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Yogyakarta, 10 Juli 2016

Andhin Titik Dhamayanti



Something better is coming up

ABSTRAK

Perancangan karya *website* ini memfokuskan pada satu komunitas jual beli *online* yang berada di daerah Yogyakarta. Jogja Onlineshop adalah komunitas jual beli online, lebih dari 200 anggota sudah bergabung. Tidak hanya menjual satu jenis barang, ada banyak macam barang yang anggota perjualkan. Ada yang berjualan pakaian, aksesoris hingga menjual makanan secara online. Karena anggota Joc tidak hanya menjual satu jenis barang dan kebanyakan dari anggota Joc ini mereka berpesan sebagai *reseller* (sistem beli putus). Maka dari itu untuk merancang *website* ini penulis memilih beberapa anggota yang menjual barang hasil karya mereka sendiri, atau barang yang memang mereka produksi sendiri.

Selain karena unik, memproduksi barang sendiri selalu ada pembeda antara barang buatan pabrik dan barang yang diproduksi sendiri. Selain jumlah yang menjadi pembeda, calon pembeli biasanya juga punya alasan sendiri untuk membeli barang yang diproduksi sendiri. Beberapa anggota Joc sudah dipilih agar produknya dimasukkan dalam *website* ini. Tidak banyak anggota Joc yang memproduksi sendiri, maka dari itu *website* ini dapat menjadi pembeda dengan *website* lain karena produk didalam *website* ini diproduksi sendiri dan dalam jumlah yang tidak sedikit.

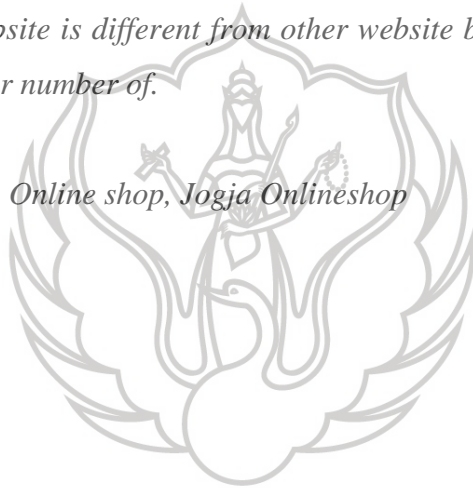
Keyword : Website, Online shop, Jogja Online shop

ABSTRACT

The design work of this website is focus on one of the online trading communities in the region of the yogyakarta. Jogja onlineshop is trading community online, more than 200 members already joined. Don't just sell one kind of stuff, there are many kind of the goods they sell. clothes, accessories to food on sale online. This joc members many who become resellers. To design this website writers choose some members of the joc handmade production.

Because of the unique, the stuff in the production itself has differences with the goods made by the manufacturer. In addition to very small amounts, the buyer also has other reasons. Some members of joc already chosen so that its products contained within the website. There are not many that produce the goods themselves, the website is different from other website because the website goods produced with fewer number of.

Keyword : Website, Online shop, Jogja Onlineshop



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas Rahmat dan Karunia-Nya yang berlimpah, dan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wa Sallam atas ajarannya, penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini tanpa halangan yang begitu berat.

Tugas Akhir ini merupakan tugas karya penciptaan yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1). Karya yang dihasilkan oleh penulis adalah perancangan desain *website* sebagai media promosi produk handmade pada komunitas Jogja onlineshop.

Jogja onlineshop adalah salah satu komunitas pedagang online di Yogyakarta. JOC terbentuk pada bulan Mei tahun 2014, dan hingga saat ini sudah memiliki 200 *anggota* lebih. Anggota JOC sendiri di khususkan untuk pemilik *onlineshop* yang memiliki *track record* baik dalam proses transaksi jual beli kepada *customernya* dan anggota di JOC lebih diutamakan yang berdomisili di Yogyakarta.

Agar perancangan *website* ini berhasil, peran desain komunikasi visual sangat diperlukan dalam mempromosikan produk produk yang diproduksi terhadap target audience. Semoga dengan diciptakan perancangan ini dapat membangun opini masyarakat tentang sekumpulan anak muda yang dapat menghasilkan uang dengan cara berjualan *onlineshop* yang ada di Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juli 2016

Andhin Titik Dhamayanti

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulisan karya tugas akhir sebagai penutup masa studi penulisan ini dapat terselesaikan.

Penulis menyampaikan ucapan dan ungkapan terimakasih kepada beberapa pihak, yang sejujurnya apabila dituangkan dalam pengantar ini, batas ruang kertas takkan mampu mencukupinya. Untuk penulisan ini saya ucapkan terimakasih kepada

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr.Suastiwi, M.Des.
2. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
3. Dosen Pembimbing 1, Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., terimakasih atas masukan dan semangatnya.
4. Dosen Pembimbing 2, Bapak M.Faizal Rochman, S.Sn., terimakasih atas masukan dan *sharing* yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Andi Haryanto S.Sn., M.Sn., selaku cognate Tugas Akhir. Terimakasih atas masukan dan sarannya.
6. Untuk Bapak dan Ibuku tercinta, terimakasih untuk waktu dan semangat yang telah diberikan.
7. Untuk teman teman dkv angkatan 2011, terimakasih untuk cerita dan segala masukan yang membangun.

Sekali lagi terimakasih banyak telah memberi banyak sekali cerita dan pengalaman. Harapan penulis kepada kita semua menjadi pribadi yang lebih baik lagi, amin.

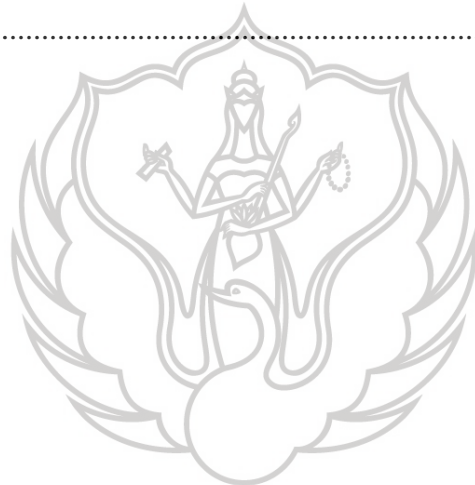
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN BENDEL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Perancangan.....	6
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Perancangan.....	7
1. Untuk peneliti.....	7
2. Untuk Masyarakat Sebagai <i>Audience</i>	7
3. Bagi Produsen.....	7
F. Metode Perancangan.....	7
1. Identifikasi Data.....	7
2. Teori Media.....	7
3. Analisis Data.....	7
4. Analisis Media.....	8
G. Sistematika Perancangan.....	9
BAB II. IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISIS DATA.....	12
A. Identifikasi Data.....	12
1. Sejarah JOC.....	12
2. Visi Dan Misi.....	16

3. Produksi	17
B. Teori Media.....	17
1. Sejarah Internet	17
2. Definisi.....	21
C. Teori <i>Website</i>	25
1. <i>Layout Website</i>	25
2. <i>Basic Website</i>	26
3. <i>Grid Website</i>	26
4. Komposisi Tata Letak.....	27
5. Warna.....	28
6. <i>Graphic</i>	29
7. <i>Photography</i>	30
8. Tipografi	30
9. Fungsi Situs <i>Web</i>	31
10. Jenis Situs <i>Web</i>	32
11. Keunggulan <i>Website</i>	34
12. <i>Website E-commerce Fashion</i> Terbaik di Indonesia.....	35
13. <i>E-commerce Web</i>	40
D. Analisis Data.....	42
1. SWOT	42
E. Analisis Media.....	43
1. SWOT	43
F. Kesimpulan.....	43
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	45
A. Konsep Komunikasi.....	45
1. Tujuan Komunikasi.....	45
2. Strategi Komunikasi	45
B. Konsep Media	46
1. Tujuan Media.....	46
2. Strategi Media.....	46

C. Konsep Kreatif	47
1. Tujuan Kreatif.....	47
2. Strategi Kreatif.....	47
D. Produksi	50
1. Pra	50
2. Produksi	52
3. Pasca	53
E. Isi Content	54
1. Halaman Utama	54
2. Halaman <i>Shop</i>	55
3. Halaman <i>Customer Information</i>	57
4. Halaman <i>Shipping address</i>	57
5. Halaman <i>Payment method</i>	58
6. Halaman <i>Complete Order</i>	58
7. Halaman <i>Go-travelling</i>	58
8. Halaman <i>Customer Service</i>	58
9. Halaman <i>About us</i>	59
10. Halaman <i>Search</i>	59
11. Halaman <i>Chart</i>	59
F. Program Kreatif.....	59
1. Penyusunan Sinopsis.....	59
2. Pembuatan Navigasi	59
3. Pengambilan Gambar.....	59
4. Proses Produksi.....	60
5. Media Pendukung	60
H. Proses Produksi.....	61
BAB IV. VISUALISASI DISAIN	62
A. Visual Logo.....	62
1. Studi Tipografi.....	62
2. Studi Visual.....	63
B. Visual Tombol Icon	65

C. Layout	67
1. Sket alternatif 1	67
2. Sket alternatif 2	73
3. Layout alternatif 1	79
4. Layout alternatif 2	85
D. Final Artwork.....	91
BAB V. PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1:	Tabel daftar anggota Jogja <i>Onlineshop</i> yang menjual pakaian	13
Gambar 2:	Tabel daftar anggota Jogja <i>Onlineshop</i> yang menjual aksesoris	14
Gambar 3:	Tabel daftar anggota Jogja <i>Onlineshop</i> yang menjual kerudung	14
Gambar 4:	Tabel daftar anggota Jogja <i>Onlineshop</i> yang menjual tas.....	14
Gambar 5:	Tabel daftar anggota Jogja <i>Onlineshop</i> yang menjual makanan dan minuman	15
Gambar 6:	Foto dokumentasi acara buka bersama anggota JOC.....	16
Gambar 7:	Foto dokumentasi acara buka bersama anggota JOC.....	16
Gambar 8:	Gambar <i>storyboard</i> pra produksi	50
Gambar 9:	Gambar <i>storyboard</i> produksi	52
Gambar 10:	Gambar <i>storyboard</i> pasca produksi	53
Gambar 11:	Gambar <i>storyboard</i> isi konten <i>website</i>	54
Gambar 12:	Gambar bagan cara kerja pada menu <i>shop</i>	56
Gambar 13:	Gambar bagan cara kerja pada sub menu <i>shop</i>	57
Gambar 14:	Gambar studi tipografi	62
Gambar 15:	Gambar <i>icon</i> logo	63
Gambar 16:	Gambar alternatif logo	63
Gambar 17:	Gambar final logo Jogja <i>onlineshop</i> greyscale/hitam putih.....	64
Gambar 18:	Gambar referensi warna pada logo Jogja <i>Onlineshop</i>	64
Gambar 19:	Gambar logo terpilih Jogja <i>Onlineshop</i>	65
Gambar 20:	Gambar <i>icon search</i>	65
Gambar 21:	Gambar <i>icon chart</i>	66
Gambar 22:	Gambar sketsa halaman <i>home page</i> alternatif 1.....	67
Gambar 23:	Gambar sketsa halaman <i>shop</i> alternatif 1.....	67
Gambar 24:	Gambar sketsa halaman sub menu <i>shop</i> alternatif 1	68
Gambar 25:	Gambar sketsa halaman detail produk alternatif 1	68
Gambar 26:	Gambar sketsa halaman <i>customer information</i> alternatif 1.....	69
Gambar 27:	Gambar sketsa halaman <i>payment method</i> alternatif 1	69
Gambar 28:	Gambar sketsa halaman <i>shipping method</i> alternatif 1.....	70
Gambar 29:	Gambar sketsa halaman <i>go travelling</i> alternatif 1.....	70

Gambar 30: Gambar sketsa halaman <i>customer service</i> alternatif 1	71
Gambar 31: Gambar sketsa halaman <i>about us</i> alternatif 1	71
Gambar 32: Gambar sketsa halaman <i>search</i> alternatif 1	72
Gambar 33: Gambar sketsa halaman <i>chart</i> alternatif 1.....	72
Gambar 34: Gambar sketsa halaman <i>home page</i> alternatif 2.....	73
Gambar 35: Gambar sketsa halaman <i>shop</i> alternatif 2.....	73
Gambar 36: Gambar sketsa halaman detail produk alternatif 2.....	74
Gambar 37: Gambar sketsa halaman <i>customer information</i> alternatif 2.....	74
Gambar 38: Gambar sketsa halaman <i>payment method</i> alternatif 2.....	75
Gambar 39: Gambar sketsa halaman <i>shipping method</i> alternatif 2.....	75
Gambar 40: Gambar sketsa halaman <i>complete order</i> alternatif 2.....	76
Gambar 41: Gambar sketsa halaman <i>go travelling</i> alternatif 2.....	76
Gambar 42: Gambar sketsa halaman <i>customer service</i> alternatif 2	77
Gambar 43: Gambar sketsa halaman <i>about us</i> alternatif 2	77
Gambar 44: Gambar sketsa halaman <i>search</i> alternatif 2	78
Gambar 45: Gambar sketsa halaman <i>chart</i> alternatif 2.....	78
Gambar 46: Gambar <i>layout</i> halaman <i>home page</i> alternatif 1	79
Gambar 47: Gambar <i>layout</i> halaman <i>shop</i> alternatif 1	79
Gambar 48: Gambar <i>layout</i> halaman <i>detail produk</i> alternatif 1	80
Gambar 49: Gambar <i>layout</i> halaman <i>customer information</i> alternatif 1	80
Gambar 50: Gambar <i>layout</i> halaman <i>payment method</i> alternatif 1.....	81
Gambar 51: Gambar <i>layout</i> halaman <i>shipping method</i> alternatif 1	81
Gambar 52: Gambar <i>layout</i> halaman <i>complete order</i> alternatif 1.....	82
Gambar 53: Gambar <i>layout</i> halaman <i>go travelling</i> alternatif 1	82
Gambar 54: Gambar <i>layout</i> halaman <i>customer service</i> alternatif 1	83
Gambar 55: Gambar <i>layout</i> halaman <i>about us</i> alternatif 1	83
Gambar 56: Gambar <i>layout</i> halaman <i>search</i> alternatif 1	84
Gambar 57: Gambar <i>layout</i> halaman <i>chart</i> alternatif 1	84
Gambar 58: Gambar <i>layout</i> halaman <i>home page</i> alternatif 2	85
Gambar 59: Gambar <i>layout</i> halaman <i>shop</i> alternatif 2	85
Gambar 60: Gambar <i>layout</i> halaman detail produk alternatif 2.....	86
Gambar 61: Gambar <i>layout</i> halaman <i>customer information</i> alternatif 2	86

Gambar 62: Gambar <i>layout</i> halaman <i>payment method</i> alternatif 2.....	87
Gambar 63: Gambar <i>layout</i> halaman <i>shipping method</i> alternatif 2	87
Gambar 64: Gambar <i>layout</i> halaman <i>complete order</i> alternatif 2.....	88
Gambar 65: Gambar <i>layout</i> halaman <i>go travelling</i> alternatif 2	88
Gambar 66: Gambar <i>layout</i> halaman <i>customer service</i> alternatif 2.....	89
Gambar 67: Gambar <i>layout</i> halaman <i>about us</i> alternatif 2	89
Gambar 68: Gambar <i>layout</i> halaman <i>search</i> alternatif 2	90
Gambar 69: Gambar <i>layout</i> halaman <i>chart</i> alternatif 2	90
Gambar 70: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>home page</i>	91
Gambar 71: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>shop</i>	92
Gambar 72: Gambar <i>final artwork</i> halaman sub menu <i>shop</i>	92
Gambar 73: Gambar <i>final artwork</i> halaman detail produk	93
Gambar 74: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>customer information</i>	93
Gambar 75: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>shipping method</i>	94
Gambar 76: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>payment method</i>	94
Gambar 77: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>complete</i>	95
Gambar 78: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>go travelling</i>	95
Gambar 79: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>customer service</i>	96
Gambar 80: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>about us</i>	96
Gambar 81: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>search</i>	97
Gambar 82: Gambar <i>final artwork</i> halaman <i>chart</i>	97
Gambar 83: Gambar <i>Instagram</i> Jogja <i>onlineshop</i>	98
Gambar 84: Gambar <i>fans page</i> Jogja <i>Onlinehsop</i>	98
Gambar 85: Gambar x banner	99
Gambar 86: Gambar poster	100
Gambar 87: Gambar <i>final artwork catalogue product</i>	100
Gambar 88: Gambar penerapan UI pada <i>website</i>	101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet (*Interconnected-network*) merupakan sekumpulan jaringan yang menghubungkan berbagai macam situs. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan seluruh dunia. Jaringan yang membentuk Internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengamati lalu lintas dalam jaringan. Protokol standar pada Internet dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Protokol ini memiliki kemampuan untuk bekerja pada segala jenis komputer tanpa terpengaruh oleh perbedaan perangkat keras maupun sistem operasi yang digunakan.

Banyak kegunaan yang menguntungkan yang didapatkan dari Internet hampir dalam semua bidang, termasuk juga bidang bisnis. Dalam bisnis Internet berperan sebagai media promosi. Internet bukanlah hal yang baru di dunia bisnis dan bukan hal baru pula jika Internet digunakan sebagai media promosi. Delapan puluh persen perusahaan di Indonesia saat ini sudah memanfaatkan jasa Internet untuk memasarkan produk-produk mereka ke berbagai kota dan luar negeri. Kekuatan Internet untuk promosi sungguh sangat luar biasa karena dapat menjangkau calon pelanggan atau konsumen di manapun berada tanpa batasan waktu dan wilayah.

Salah satu media sosial yang cocok untuk bisnis adalah *website*. *Website* merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman *website* beserta file-file pendukungnya seperti *file* gambar, video, dan *file* digital lainnya yang disimpan pada sebuah *web server* yang umumnya dapat diakses melalui Internet. Atau dengan kata lain, *website* adalah sekumpulan folder dan file yang mengandung banyak perintah dan fungsi-fungsi tertentu, seperti fungsi tampilan, fungsi menangani penyimpanan data, dsb. (Ali Zaki, 2009:13)

Website memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa lainnya. Media ini demikian mudah digunakan, tidak terbentur waktu dan ruang serta jangkauan yang mendunia. Apabila dibandingkan dengan media lain, untuk

menjangkau serta menyampaikan informasi secara efektif Internet menjadi media yang sangat cepat untuk menyampaikan informasi. Sehingga media *website* dirasa sebagai media terunggul sebagai media untuk menyebarkan informasi dibandingkan media konvensional lain.

Sejarah bisnis *online* atau dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)* adalah sebuah konsep perdagangan model baru jika dibandingkan dengan model lainnya. (Nisrina, 2015:35)

Jual beli *online* pertama kali dilakukan Michael Aldrich dari Redifon Computers di Inggris pada tahun 1979. Ia semula menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang kemudian dapat memproses transaksi secara *realtime* lewat kabel telepon. Satu tahun setelahnya atau tahun 1980, ia kemudian menjual sistem belanja *online* yang ditemukan ke berbagai penjuru Inggris. Di tahun itu juga sistem jual beli online di gunakan di Inggris dan negara-negara Eropa untuk memasarkan produk barang dan jasa.

Onlineshop menjadi sebuah media yang memungkinkan pembeli membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual dengan media Internet menggunakan *web browser*. Dengan adanya *onlineshop* kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

JOF singkatan dari Jogja Onlineshop Family berdiri pada awal tahun 2014, di dirikan oleh Nindita Mutia dan Arinda. Pada awal berdirinya JOF sering kali mengadakan pertemuan antar anggotanya, tetapi seiring berjalannya waktu admin dari JOF sudah mulai sibuk dan tidak sempat lagi untuk mengurus grup JOF. Sekitar bulan April grup JOF bubar dan anggotanya satu persatu mulai meninggalkan grup line JOF. Jogja onlineshop (JOC) adalah komunitas kedua setelah Jogja onlineshop family (JOF). Jogja onlineshop (JOC) pertama kali dicetuskan oleh perempuan bernama Reisa Nurma yang akrab dipanggil Reisa. Awalnya, ia hanya membentuk sebuah grup pada aplikasi Line untuk mengumpulkan teman-teman pemilik *onlineshop* yang ada di Yogyakarta. Akhirnya terbentuklah sebuah komunitas pedagang *online* regional Yogyakarta bernama Jogja *Onlineshop Community* (JOC). JOC terbentuk pada bulan Mei tahun 2014, dan sampai saat ini sudah memiliki 200

lebih anggota. Anggota JOC sendiri di khususkan untuk pemilik *onlineshop* yang memiliki *track record* baik dalam proses transaksi jual beli kepada *customernya* dan anggota di JOC lebih diutamakan yang berdomisili di Yogyakarta.

Selain berbincang di dunia maya, kegiatan rutin JOC adalah *family gathering*. Kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan komunitas yang baik antar anggotanya dan merupakan salah satu sarana bagi tiap anggota untuk saling *sharing* dan memotivasi penjualan *onlineshop*-nya agar dapat maju dan berkembang dengan baik di masyarakat. Dalam komunitas ini tidak sedikit anggota yang menjual produk yang sama atau sejenis, ini bukan suatu masalah bagi mereka melainkan pemecahan masalah para pemilik *onlineshop* dengan produk sejenis dapat saling *sharing* satu sama lain agar produk yang mereka pasarkan mampu menembus penjualan dengan omset yang maksimal. Sejak tahun 2014 hingga sekarang sudah tercatat terdapat sekitar 200 anggota yang masuk dalam komunitas *Jogja onlineshop*. Dan rata rata dari mereka menjual pakaian. Pakaianya pun kebanyakan yang mereka jual adalah pakaian muslim. Sistem yang mereka terapkan pun cukup beragam, ada yang mejadi *reseller*, *dropship* dan ada juga yang memproduksi produk mereka sendiri atau lebih sering dikenal dengan sebutan *handmade*.

Dari sekitar 200 anggota 79 anggota menjual pakaian, 53 anggota menjual aksesoris seperti gelang kacamata dan aksesoris lainnya, 19 anggota menjual jilbab atau kerudung, 21 anggota menjual tas dan 25 anggota menjual makanan. Dan semua anggota menggunakan aplikasi Instagram untuk berjualan, berjualan dengan menggunakan Instagram memang menarik tapi berjualan lewat Instagram tidak lepas dari kekurangan dan kelebihan.

Para pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengan mereka, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual , dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk rangkaian komunikasi pemasaran. Yang

membedakan Instagram dengan facebook adalah media utama Instagram adalah foto, orang juga akan lebih mudah mencari foto yang mereka inginkan dengan mengetik nama menggunakan hastag atau tanda pagar. Selain media utama berupa foto, mempromosikan akun Instagram juga lebih mudah dan koneksi dengan sosial media lainnya juga lebih gampang dibandingkan dengan facebook.

1. Kelebihan yang didapat ketika berjualan melalui Instagram

a. Tidak berbayar

Untuk menggunakan Instagram, kita tidak perlu membayar. Cukup dengan mendownload aplikasi di play store atau di *app store*. Oleh karena itu untuk bisnis *onlineshop* pemula ada baiknya memilih sosial media sekelas Instagram sebagai awal untuk memperkenalkan produknya.

b. Banyak digunakan

Sejak tahun 2013 pengguna Instagram di Indonesia ada sekitar empat ratus juta pengguna. Ini menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pembisnis *onlineshop* untuk memulai memasarkan produknya melalui Instagram.

c. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikan media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, mem*follow*, mengomentari, anggotai *like*, hingga *searching* sesuai *hashtag* pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.

d. Promosi yang mudah

Dengan Instagram pelaku bisnis dapat melakukan promosi dengan sangat mudah. Misalnya dengan menggunakan *hashtag*, menggunakan jasa *endorse*, atau juga metode *paid promote / shout for shout* program.

e. Media utama berupa foto

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal *posting* melalui foto, membuat media ini anggotai tampilan dan kualitas foto yang baik,

yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi *onlineshop* yang biasanya sangat mengandalkan foto produk.

f. Koneksi dengan sosial media lain

Kelebihan Instagram yang anggotakan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis *onlineshop*. Jadi dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

2. Kekurangan yang didapat ketika berjualan melalui Instagram

a. Harus *update* secara berkala

Hampir sama seperti *Twitter*, *Instagram* memiliki *timeline* yang juga berjalan sangat cepat. Hal ini membuat penggunaannya khususnya pemilik *onlineshop* harus sesering mungkin melakukan *posting* foto atau video agar produk dapat dilihat konsumen.

b. Kategori

Dalam akun Instagram kita bisa menjual beberapa jenis barang, tetapi pada aplikasi intagram tidak bisa mengkategorikan jenis barang apa saja yang kita jual.

c. Persaingan ketat

Saat ini jumlah *onlineshop* di Instagram sudah semakin menjamur. Hal ini membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan *onlineshop* yang sejenis.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Berbagai media komunikasi dunia “*cyber*” ini membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satunya Instagram, tetapi tidak selamanya aplikasi Instagram digunakan terus menerus untuk media jualan, akan ada masanya dimana Instagram akan digunakan terus menerus dan akan ada masanya dimana Instagram hanya memiliki sedikit peminat. Karena seiring berkembangnya cara mempromosikan jualan di Instagram, dengan metode SFS yang dilakukan setiap hari di Instagram. Hal ini memunculkan

kebosanan pada pembeli karna tiap hari disuguhkan dengan iklan produk lain atau yang biasa disebut *spam*.

Istilah *spam* ini telah digunakan untuk menjelaskan banyak hal, tetapi istilah ini paling sering digunakan untuk menjelaskan banyak hal, tetapi istilah ini paling sering digunakan untuk merujuk pada *unsolicited commercial e-mail (uce)* . pada dasarnya, kondisi ini terjadi di saat seseorang mengirimkan pesan penjualan sebuah produk / jasa secara langsung ke alamat e-mail anda. semua bentuk promosi langsung melalui *e-mail* pada umumnya dianggap sebagai *spam* (Riyeke Ustadiyanto, SE & Silvia Ratna Ariani, SE, 2001:96-97)

Untuk itu diperlukan media lain selain Instagram untuk digunakan sebagai media promosi. *Website* dapat digunakan sebagai alat promosi selain Instagram, namun dari kebanyakan *website* yang ada kurang mencitrakan apa yang menjadi konsep perusahaannya baik dari segi visual maupun konsep perancangannya. Dan di Yogyakarta sendiri yang merupakan basis dari *jogja onlineshop* masih sedikit penjual yang menggunakan *website* sebagai media promosi. Hal ini justru menguntungkan *jogja onlineshop* untuk membuat *website* yang sesuai dengan konsep yang diusung yaitu *website* sebagai media promosi untuk produk lokal atau *handmade*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain *website* sebagai media promosi produk pada komunitas *Jogja onlineshop*.

C. Tujuan Perancangan

1. Merancang media promosi berupa *website* khusus untuk produk *handmade* yang berada di komunitas *Jogja onlineshop*.
2. Merancang *website* yang mampu mengedukasi calon calon *entrepreneur* muda.
3. Dapat menginformasikan produk produk *handmade* untuk memperkuat *imej* local brand kepada konsumen.
4. Memberi pelayanan pembelian secara *online*.

D. Batasan Masalah

Jogja onlineshop sudah berdiri sejak tahun 2014. Memiliki lebih dari 200 anggota, dan hanya 20 anggota yang memproduksi sendiri barang yang akan dijualnya. Ke 20 anggota tersebutlah yang nanti akan dipilih barangnya untuk di tampilkan dalam *website*. Produk yang akan ditampilkan dalam *website* meliputi pakaian, jaket, kerudung dan sepatu.

E. Manfaat perancangan

1. Untuk peneliti

Dapat mengetahui bagaimana merancang media komunikasi visual khususnya *website* yang menarik, efektif dan memiliki edukasi sebagai media promosi produk *handmade* yang ada di Yogyakarta.

2. Untuk masyarakat sebagai *audience*

Masyarakat diharapkan akan mendapatkan informasi tentang produk *handmade* serta dapat menambah wawasan tentang apa itu produk *handmade*.

3. Bagi produsen

Dapat mempelajari tentang pentingnya promosi melalui media media komunikasi visual, serta dapat mengetahui edukasi edukasi tentang barang barang yang diproduksi oleh beberapa *brand* lokal di Yogyakarta.

F. Metode Perancangan

1. Identifikasi data

Data verbal dan data visual berupa *image product*, data perusahaan, sejarah, visi dan misi, logo *brand*, literatur-literatur yang berkaitan dan artikel-artikel di media elektronik.

2. Teori media

Merupakan kumpulan literatur yang berkaitan dengan media *web* meliputi sejarah, definisi, dan keunggulan.

3. Analisis data

Dari data-data yang telah diperoleh, selanjutnya dapat diambil suatu proses analisa untuk merinci data sesuai dengan relevansi permasalahannya. Sehingga dapat diketahui faktor pendukung dan penghambat melalui konsep analisis SWOT (*Strength, Weakness,*

Opportunities, Threats).

4. Analisis media

Analisa *swot* digunakan terhadap media *website* karena merupakan metode analisa yang paling cocok karena berkaitan dengan *brand* produk, serta periklanan.



G. SISTEMATIKA

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Batasan Masalah
- E. Manfaat Perancangan
 - 1. Untuk peneliti
 - 2. Untuk Masyarakat Sebagai *Audience*
 - 3. Bagi Produsen
- F. Metode Perancangan
 - 1. Identifikasi Data
 - 2. Teori Media
 - 3. Analisis Data
 - 4. Analisis Media
- G. Sistematika Perancangan

BAB II. IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISIS DATA

- A. Identifikasi Data
 - 1. Sejarah JOC
 - 2. Visi Dan Misi
 - 3. Produksi
- B. Teori Media
 - 1. Sejarah Internet
 - 2. Definisi
- C. Teori Website
 - 1. *Layout Website*
 - 2. *Basic Website*
 - 3. *Grid Website*
 - 4. Komposisi Tata Leak
 - 5. Warna
 - 6. *Graphic*
 - 7. Tipografi

8. Fungsi Situs *Web*
 9. Jenis Situs *Web*
 10. Keunggulan *Website*
 11. *Website E-commerce Fashion* Terbaik di Indonesia
 12. *E-commerce Web*
- D. Analisis Data
1. SWOT
- E. Analisis Media
1. SWOT
 2. Kesimpulan

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

- A. Konsep Komunikasi
1. Tujuan Komunikasi
 2. Strategi Komunikasi
- B. Konsep Media
1. Tujuan Media
 2. Strategi Media
- C. Konsep Kreatif
1. Tujuan Kreatif
 2. Strategi Kreatif
- D. Produksi
1. Pra produksi
 2. Produksi
 3. Pasca produksi
- E. Isi Content
1. Halaman *Home*
 2. Halaman *Shop*
 3. Halaman *Go-travelling*
 4. Halaman *Customer Service*
 5. Halaman *About us*
 6. Halaman *Search*
 7. Halaman *Chart*

F. Program Kreatif

1. Penyusunan Sinopsis
2. Pembuatan Navigasi
3. Pengambilan Gambar
4. Proses Produksi
5. Media Pendukung

G. Proses Produksi

BAB IV. VISUALISASI DISAIN

A. Visual Logo

1. Studi Tipografi
2. Studi Visual

B. Visual Tombol *Icon*

C. *Layout*

1. Sket alternatif 1
2. Sket alternatif 2
3. *Layout* alternatif 1
4. *Layout* alternatif 2

D. *Final Artwork*

BAB V. PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

