

JURNAL TUGAS AKHIR

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



Oleh :
Andhin Titik Dhamayanti
1112 167 024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN DISAIN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK *HANDMADE* PADA KOMUNITAS JOGJA *ONLINESHOP*** oleh Andhin Titik Dhamayanti, NIM 1112176024 Program Studi Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Komunikasi Visual pada Juni 2016



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

**Perancangan disain *website* sebagai media promosi produk
handmade pada komunitas *Jogja onlineshop***

Andhin Titik Dhamayanti
1112176024

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Juni 2016

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 Onlineshop*

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*

A. Pendahuluan

1. Latar belakang masalah

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. *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.

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.

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*.

2. Rumusan Masalah

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

3. Tujuan Perancangan

- a. Merancang media promosi berupa *website* khusus untuk produk *handmade* yang berada di komunitas *Jogja onlineshop*.
- b. Merancang *website* yang mampu mengedukasi calon calon *entrepreneur* muda.
- c. Dapat menginformasikan produk produk *handmade* untuk memperkuat *image* local brand kepada konsumen.
- d. Memberi pelayanan pembelian secara *online*.

4. Teori dan Metode

a. *Layout website*

1) *Fixed layout*

Fixed layout adalah jenis *layout* yang bersifat ‘tetap’. Artinya lebar (dan tinggi) suatu elemen *website* sudah ditentukan secara pasti (biasanya dalam satuan *pixel*). Jenis *layout* ini sangat umum ditemukan pada desain *website* yang terdahulu, dan masih cukup banyak digunakan sampai sekarang. (<http://dimleweb.com/blog/read/mengetahui-berbagai-jenis-layout-website/14> (11-01-2016, 14.36))

2) *Fluid / liquid layout*

Fluid layout adalah jenis *layout* yang bersifat ‘fleksibel’, dengan menggunakan ukuran PERSENTASE (%). Artinya, lebar masing – masing elemen bersifat ‘relatif’ terhadap lebar layar perangkat tempat *website* tersebut akan ditampilkan. Jenis *layout* ini cukup jarang ditemukan pada *website*, dan lebih umum ditemukan pada *layout web application* ataupun bagian *back end website*.

3) *Adaptive layout*

Adaptive layout adalah jenis *layout fixed*, tetapi dengan menambahkan beberapa tampilan berbeda untuk berbagai ukuran layar (biasanya dibedakan antara perangkat komputer, tablet, dan *smartphone*). Biasanya, *adaptive layout* juga dapat di temukan untuk *website – website* yang memiliki domain khusus yang berbeda antara ketika Anda mengaksesnya melalui komputer dan *smartphone* (yang paling umum ditandai dengan tanda <http://m.namadomain.com>). *Website* seperti ini biasanya mendeteksi terlebih dahulu perangkat yang digunakan untuk mengaksesnya, lalu menampilkan / *redirect* ke tampilan yang sesuai.

4) *Responsive layout*

Responsive layout dapat dibilang sebagai *trend* desain *layout website* terbaru. *Layout* ini menggabungkan prinsip *layout fluid* (menggunakan presentase layar sebagai pengaturan lebar setiap elemen) dan prinsip *layout adaptive* (menampilkan *layout* berbeda sesuai dengan lebar perangkat yang digunakan). *Responsive layout* sangat cocok digunakan untuk semua jenis *website*, mengingat sifatnya yang sangat fleksibel dan mampu mengakomodasi pengaksesan *website* dari berbagai macam *device*.

b. *Photography*

Photography fashion adalah salah satu kategori dalam fotografi yang lebih ditunjukkan kepada benda-benda fashion atau pakaian. Dalam perkembangannya, *photography fashion* tidak hanya sebagai media komunikasi benda-benda fashion yang bersifat statis, tetapi telah berkembang secara modern dan dinamis sebagai media komunikasi yang lebih estetis dan sebagai karya seni dengan berbagai konsep-konsep yang digunakan. (<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php>)

c. Fungsi situs *website*

1) Fungsi Komunikasi

Situs *website* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs *website* dinamis. karena dibuat menggunakan pemrograman *website (server side)* maka dilengkapi fasilitas yang anggotakan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail, form concat, forum, chatting* dan yang lainnya. (Asep Herman Suyanto, 2007 : 26)

2) Fungsi informasi

Situs *web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di *download* dengan cepat. pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockwave* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan

fasilitas yang anggotakan fungsi informasi seperti *news*, *profile*, *company*, *library*, *reference*, dan lain-lain.

3) Fungsi *entertainment*

Situs *web* juga memiliki fungsi *entertainment* atau hiburan. bila situs *web* berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download*nya. Beberapa fasilitas yang dapat anggotakan fungsi hiburan adalah *game online*, *film online*, *musik online*, dan sebagainya.

4) Fungsi transaksi

Situs *web* dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa atau yang lainnya. Situs *web* menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, ataupun dengan membayar secara langsung.

d. Jenis situs *web*

1) Alat pemasaran

Sebuah situs yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa layanan suatu perusahaan. Dapat juga berupa *company profile*. Kini media pemasaran tidak hanya berupa media cetak saja. media elektronik sejenis situs juga dapat digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui Internet lebih cepat sampai dan memiliki jangkauan jauh lebih luas. (Asep Herman Suyanto, 2007 : 28)

2) Nilai tambah

Biasanya sebuah halaman *web* pada awalnya disusun sebagai sarana promosi, karena media promosi di *web* lebih murah dan efektif dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur, majalah atau koran. walaupun demikian kebijakan perusahaan seringkali menempatkan *web* hanya sebagai media promosi pelengkap saja.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang situs *web* dengan tujuan nilai tambah, secara garis besar sama seperti *marketing tool*, tetapi lebih sederhana. Karena hanya sebagai nilai tambah, umumnya konten situs *web* itu berupa referensi atau informasi tambahan dari apa yang sudah diberikan secara *offline*. penggunaan halaman *web* itu harus disusun semudah mungkin.

3) Katalog

Sebuah situs yang digunakan sebagai katalog elektronik yang menampilkan produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan penggunaan situs *web*, apalagi jika produk yang tersedia sangat banyak, *peng-update-an* dapat dilakukan dengan mudah, efisien, dan lebih ekonomis. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang situs *web* untuk katalog adalah bahwa dari *marketing tool* di sini sudah tercapai. Informasi yang ditampilkan jelas dan lengkap.

4) *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Di sini perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Secara umum transaksi yang dilakukan dengan *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

- (a) *Find it*, mencari jenis produk atau jasa yang akan dibeli.
- (b) *Explore it*, mempelajari produk atau jasa yang akan dibeli.
- (c) *Select it*, memilih dan menyimpan ke dalam shopping cart.
- (d) *Buy it*, memproses transaksi pembayaran.
- (e) *Ship it*, mengakhiri proses transaksi atau transaksi sudah berhasil dan kemudian dilakukan proses pengiriman barang.

Pada umumnya metode pembayaran yang dapat dipilih ada tiga, yaitu :

- (a) *Online Processing Credit Card* biasanya untuk produk yang bersifat retail di mana pasarnya adalah seluruh dunia.
- (b) *Money Transfer*, cara ini lebih aman namun konsumen dikenai biaya tambahan untuk penyedia jasa money transfer terutama bila harus mengirim uang ke negara lain.
- (c) *Cash on Delivery*, biasanya hanya dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

E-learning sebagai sembarang pengajaran dan pembelajaran yang menggunakan rangkaian elektronik (LAN, WAN, atau Internet) untuk menyampaikan isi pembelajaran, interaksi, atau bimbingan. Ada pula yang menafsirkan *e-learning* sebagai bentuk pendidikan jarak jauh yang dilakukan melalui Internet.

5) Komunitas

Sebuah situs *web* yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung bisa berbagi pengalaman, cerita, ide, dan lainnya, bisa juga mencari dan menambah teman, atau untuk membuat suatu perkumpulan baru.

6) Portal

Portal adalah aplikasi berbasis *web* yang menyediakan akses suatu titik tunggal dari informasi *online* terdistribusi, seperti dokumen yang didapat melalui pencarian, kanal berita, dan link ke situs khusus. Untuk memudahkan penggunaannya biasanya disediakan fasilitas pencarian dan pengorganisasian informasi. Ada berbagai jenis portal, yang mendukung beberapa komunitas dan berbagai macam servis. Portal memiliki berbagai macam komponen teknik dan infrastruktur untuk mendukung fungsinya.

7) Personal

Situs personal merupakan yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang seseorang, biasanya berisi tentang biodata, portofolio (kumpulan hasil karya yang pernah dibuat), prestasi, atau sebagai *diary* yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang di publish agar orang lain dapat mengetahui dan mengenal tentangnya.

e. *Ecommerce website*

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis ter-komputerisasi menggunakan Internet atau teknologi jaringan digital lainnya, termasuk didalamnya adalah pemasaran, dukungan pelanggan, pengiriman dan pembayaran (Chr. Jimmy L. Gaol, 2008:75)

E-commerce bisa juga disebut perdagangan *online*. Kalakota dan Whinston mendefinisikan *E-commerce* dari beberapa perspektif, yaitu :

- 1) Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan work flow.
- 3) Dari perspektif pelayanan, *E-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.
- 4) Dari perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui Internet dan jaringan jasa online lainnya. Lebih singkatnya *E-commerce* adalah kegiatan komersial dengan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

5. Metode analisis SWOT

Menggunakan metode SWOT ini bertujuan untuk mengungkap keunggulan dan kekurangan yang harus dihadapi dalam perancangan desain *website* produk *handmade*.

a. *Strength* (kekuatan)

- 1) Informasi detail dan tuntas dari produk jasa kita.
- 2) Tampilan yang baik akan anggotai image yang baik ke calon pedagang.
- 3) Membagi jenis produk ke beberapa jenis kategori.
- 4) Menjadi salah satu identitas resmi.
- 5) Jangkauan yang luas.
- 6) Koneksi dengan media social lainnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Isi harus selalu uptodate.
- 2) Berbayar.

c. *Opportunities* (peluang)

Koneksi yang mudah untuk menghubungkan ke social media lainnya ini memudahkan untuk melakukan promosi.

d. *Threats* (ancaman)

Beberapa orang beranggapan menggunakan *website* sebagai media untuk berjualan sedikit lebih rumit dibandingkan dengan Instagram yang media utamanya adalah foto.

B. Pembahasan & Hasil

1. Pembahasan

a. Konsep kreatif

Menampilkan desain *website* yang dapat memvisualisasikan tentang produk yang ada di dalamnya. Sederhana, menarik dan kreatif sangat cocok untuk memvisualisasikan kesan anak muda. Warna warna yang digunakan menggunakan warna terang, dan desain penataan yang simple agar mudah dimengerti oleh calon pembeli.

Strategi kreatif :

- 1) Segmentasi geografis : kota besar dengan penduduk yang memiliki pertumbuhan teknologi yang cukup baik.

a) Demografis :

Menentukan target *audience* :

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Umur : 16-45 tahun

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa dan wiraswasta

Ekonomi : Menengah atas

b) Psikografis :

Kelas sosial : Menengah atas

Gaya hidup : Masyarakat yang dinamis dan menyukai hal-hal baru

c) *Behavior* :

Masyarakat yang sadar akan kepentingan fesyen dan masyarakat yang maju teknologi atau mengerti teknologi.

2) *Log in*

Proses untuk mengakses komputer atau perangkat *mobile* dengan memasukkan identitas dari akun pengguna dan kata sandi untuk mendapatkan hak akses menggunakan sumber daya tujuan.

3) Kategori

Mengkategorikan setiap produk sesuai dengan jenis barangnya dan sesuai dengan merek barang tersebut.

4) Halaman

Dalam *website* terdiri dari 4 halaman: halaman utama/halaman *home*, halaman *shop*, halaman *go travelling*, halaman *customer service*, dan halaman *about us*. Halaman utama akan memuat garis besar semua konten yang terdapat dalam *website*.

5) Visual

Corporate identity disesuaikan dengan identitas tiap halaman.

6) Logo

Logo yang akan dibuat menggunakan nama *website* ini. Tipografi menjadi elemen utama dalam pembuatan logo ini dengan sedikit penambahan ilustrasi icon. Jenis font yang digunakan adalah tipe Sans Serif yang memiliki kesan tegas dan profesional. Untuk menampilkan kesan logo *onlineshop* ditambahkan ilustrasi keranjang belanja dan diletakkan pada bagian kiri menggantikan posisi huruf o pada kata *online*. Warna yang digunakan dalam logo ini menggunakan warna hijau sebagai warna utama dan warna merah muda sebagai warna kedua. Penerapan kedua warna ini untuk mendapatkan citra feminim.

7) Media pendukung

Media pendukung berupa poster , x-banner dan katalog produk. Menggunakan foto utama yaitu foto berupa baju yang sedang digantung. Pemilihan ketiga media pendukung tersebut karena dianggap pas dan memiliki karakteristik media. Untuk media poster dan x-banner tergolong dalam media cetak.

X- banner :

- Tergolong praktis, fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana.
- Harga yang relatif murah
- Dapat bertahan cukup lama
- Bahan yang digunakan bisa untuk dalam ruangan dan luar ruangan

Poster :

- Sangat praktis , cepat dengan harga yang terjangkau
- Daya jangkau dan edar media dapat sampai pelosok
- Liputan bersifat informatif dengan narasi yang cukup panjang
- Fleksibel, dapat dimana kemana saja

Katalog produk :

- Berukuran a5, praktis untuk dibawa kemana-mana
- Informasi mengenai barang dapat ditulis lengkap

b. Konsep media

1. Tujuan media

Sebagai sarana transaksi bisnis, situs *website* menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Dengan menggunakan *website* sebuah perusahaan dapat anggotai informasi detail dari produk yang ada di *website* maka *website* akan mampu mengakses semua informasi yang berada di *Internet*.

2. Strategi media :

- a) Pembelian langsung melalui *website*, menggunakan *sign up* untuk mendaftar sebagai pembeli baru dan menggunakan *log in* untuk pembeli lama.
- b) Cara pembayaran yang mudah, pembayaran melalui kartu debit dan kartu kredit.
- c) *Responsive, responsive web design* adalah sebuah desain situs *web* yang nanti halaman pada situs *web* menyesuaikan dengan layar *device*. *Responsive web* merupakan sebuah konsep teknologi baru dalam pengembangan situs *web* khususnya yang berkaitan dengan *frontend* atau *design interface*. Dari istilah yang dipakai “ *responsive* “ berarti bersifat selalu merespon dalam hal ini merespon ukuran layar dari *device*. Sifat dari *responsive* adalah *fluid* atau *flexible* artinya tampilan situs web akan menyesuaikan dengan ukuran layar.

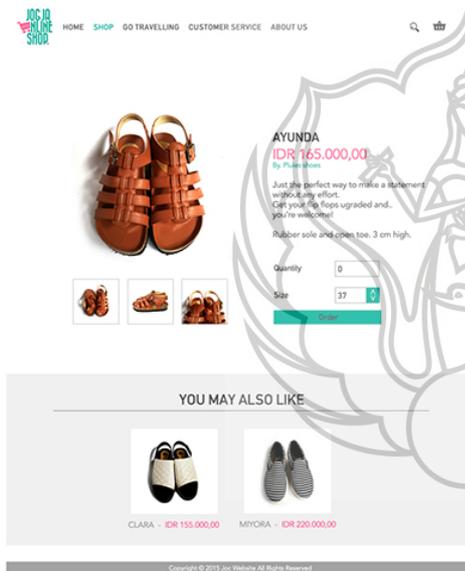
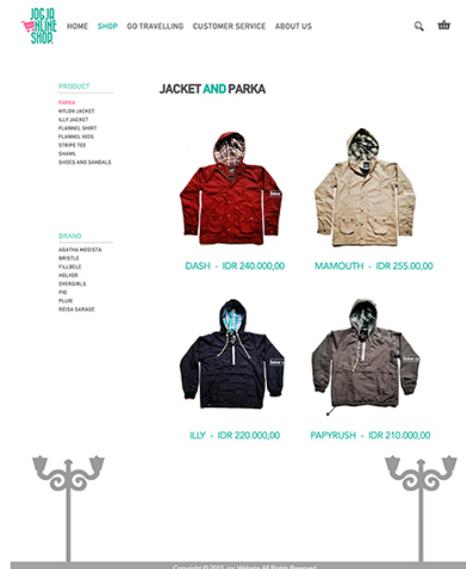
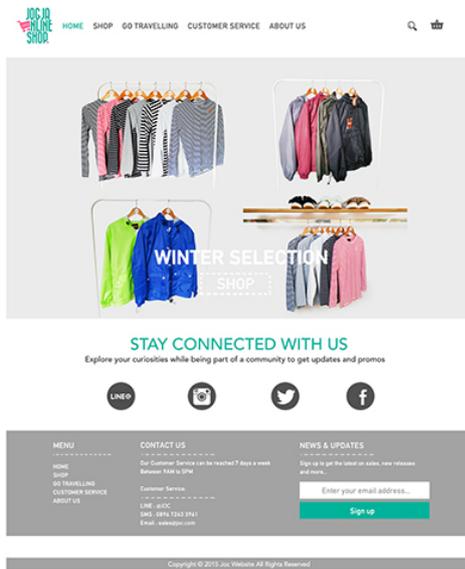
2. Hasil



Pilihan alternatif warna logo



Final logo



Beberapa tampilan halaman *website*

C. Kesimpulan

JOC berasal dari kata Jogja Onlineshop, adalah sebuah komunitas besar yang berdomisili di Yogyakarta. Sebuah komunitas yang berfokus pada perdagangan online di Indonesia. Joc berdiri pada tahun 2014 yang di pelopori oleh saudari Reisa Nurma. Dan sampai saat ini lebih dari 200 anggota telah bergabung menjadi anggota Joc, hal ini dikarenakan pembelian barang secara online sangat banyak peminatnya. Onlineshop menjadi sebuah media yang memungkinkan pembeli membeli barang secara online menggunakan media Internet. Konsep perdagangan model baru, jika dilihat dari segi kecepatan informasi tentu sangat efektif dan hemat. Inilah yang menjadi alasan banyaknya anggota yang bergabung dengan Jogja onlineshop, selain mendapatkan ilmu dari berbagai sumber, anggota juga mendapatkan teman baru yang berprofesi sama dan dapat meningkatkan track record penjualan online.

D. Daftar pustaka

Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory And Practices*. Yogyakarta : Andi, 2007)

Lbn. Gaol, Chr. Jimmy, *Sistem Informasi Manajemen: Pemahaman dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Grasindo, 2008

Ustadiyanto, SE., Riyeke, Silvia Ratna Ariani, SE, *Internet Marketing*. Yogyakarta; Penerbit Andi, 2001

[Http://dimleweb.com/blog/read/mengetahui-berbagai-jenis-layout-website/14](http://dimleweb.com/blog/read/mengetahui-berbagai-jenis-layout-website/14)