JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *WEBSITE* SWEDA *CUSTOMRING* SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

PERANCANGAN

Oleh:

Sudi Anang Triana

NIM 1410113124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2019

Jurnal Tugas Akhir Perancangan berjudul:
PERANCANGAN *WEBSITE* SWEDA *CUSTOMRING* SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* diajukan oleh Sudi Anang Triana, NIM 1410113124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP 19720909 200812 1 001

ABSTRAK

Membangun Brand Image merupakan upaya penting dalam meningkatkan citra suatu perusahaan. Lewat rancangan komunikasi visual yang ditujukan kepada *target audience*. Upaya dalam membangun *Brand image* bukanlah suatu hal yang sulit, namun membuat orang menyadari hal tersebutlah yang tidak mudah. SWEDA CUSTOMRING merupakan salah satu *brand* yang menerapkan promosi maupun pemasaran melalui sosial media Instagram, yang tertarik mencoba strategi baru melalui media online lain yaitu *Website*. Hal ini dikarenakan *Website* mampu memberikan tampilan secara luas dan memberikan fitur yang lebih banyak cangkupan-nya daripada media sosial Instagram. Tujuannya adalah meningkatan *Brand Image* perusahaan yang lebih baik lagi melalui langkah keilmuan Desain Komunikasi Visual sebagai bentuk solusi dari masalah yang dihadapi.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat serta persaingan industri serupa yang semakin ketat. perancang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode SWOT. Teori yang digunakan mengacu pada teori *Brand Image* Sangadji, E.M. dan Sopiah, dan konsep perancangan visual yang mengacu pada gaya visual yang sederhana namun berkesan ekslusif seperti beberapa *website Jewelry* yang telah dipilih sebagai referensi. Hasil akhir perancangan ini adalah *website*, dan media pendukung lainnya.

Kata Kunci : *Website*, *Brand Image,* Sweda *Customring*, *Jewelry Custom*.

ABSTRACT

Building a Brand Image is an important effort in improving the image of a company. Through the design of visual communication aimed at the target audience. The effort to build a Brand image is not a difficult thing, but it makes people realize that. is not easy. SWEDA CUSTOMRING is one brand that implements online promotion and marketing through Instagram, interested to trying new strategies through other online media that is Website. because Website is able to provide a broad display and provide more features than Instagram. The aim is to improve the brand image of a company that is better through the scientific steps of Visual Communication Design as a solution to the problems faced.

Along with the development of the internet that is increasingly rapid and similar industry competition that is getting tighter. the designer uses a qualitative approach method uses is SWOT method. The theory used refers to the theory of Brand Image Sangadji, E.M. and Sopiah, and a visual design concept that refers to a simple yet impressive visual style. such as some Jewelry websites that have been chosen as references. The final result of this design is a website, and other supporting media.

Keywords : *Website*, *Brand Image,* Sweda *Customring*, *Jewelry Custom*.

A. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan salah satu daereh istimewa di Indonesia yang menyandang predikat sebagai kota wisata, kota seniman, kota budaya, hingga kota pendidikan. Yogyakarta menawarkan berbagai macam keindahan sehingga menjadi tujuan utama para wisatawan asing maupun lokal. Maka tak heran apabila kota Yogyakarta memiliki berbagai pusat perbelanjaan kerajinan, *souvenir* dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah kerajinan perak Kotagede.

Sebagai kawasan yang bersejarah di Yogyakarta, Kotagede merupakan sentra kerajinan perak yang sudah ada sejak dulu. Dalam pengerjaannya sampai saat ini masih proses manual. Hal itu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk membeli kerajinan perak Kotagede.

Salah satu *local brand* pengrajin perhiasan perak di Kotagede adalah "SWEDA *Customring*". *Brand* ini didirikan pada awal 2014 sehingga masih terhitung muda. Kotagede merupakan sentra pengerajin perak sejak abad ke-16. "SWEDA" berdiri untuk membangkitkan generasi muda yang saat ini cenderung melupakan tradisi lama tersebut. Dengan demikian, "SWEDA" mempraktekkan keahlian tradisional dalam menciptakan perhiasan buatan tangan yang indah. "SWEDA" mengerjakan dengan cara traditional, mulai dari proses pemotongan, pengukiran, penyolderan, pengamplasan dan pemolesan hanya menggunakan alat tradisional sederhana, seperti yang digunakan oleh perajin tradisional di masa lalu. "SWEDA" membawa budaya tradisional kerajinan perak ke kehidupan dan disentuh oleh seni, musik, dan subkultur pemuda yang dipraktekkan oleh keluarga dan teman-teman. Setiap artikel yang di produksi "SWEDA" memiliki cerita yang berbeda.

Sampai saat ini "SWEDA" memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran. Namun proses pemesanan produk tidak dapat langsung dilakukan

melalui Instagram, “SWEDA” menggunakannya untuk men-*direct costumer* menghubungi *contact person* atau *e-mail* karena menghindari persepsi orang tentang banyaknya penipuan bisnis *online* yang menggunakan instagram sebagai medianya.

Mengingat produk yang dihasilkan “SWEDA” adalah sebuah perhiasan yang memiliki ukuran kecil dan detail, sehingga perusahaan perlu media yang memberikan ruang lebih untuk menampilkan foto dengan *caption* atau video yang dibatasi durasinya. Perlu adanya *website* sebagai media pemberi informasi yang lebih lengkap dan mudah di akses dimana saja.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat, kini marak perusahaan e-*commerse* atau yang biasa disebut *electronic commerse. E-commerse* hadir dan menjawab berbagai tuntutan serta gaya hidup manusia modern yang membutuhkan segala kemudahan dalam bidang apapun. Bukan hanya pembeli yang dipermudah untuk melakukan proses pembelian, namun juga penjual akan sangat dimudahkan untuk menjual dan memasarkan produk dagangan mereka dengan sangat mudah bahkan sangat cepat. Disitulah mulai banyak sekali muncul *marketplace* yang menjadikan media penjualan untuk penjual yang berbasis *online.*

E-commerse merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan industri sektor *e-commerse* paling potensial di Asia.

Pesatnya perkembangan *e-commerse* di Indonesia di pengaruhi oleh banyak faktor. Dari segi pengguna, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia (usia rata-rata 28 tahun dengan efisiensi waktu menjadi kebutuhan utama) memberi dampak signifikan terhadap bertambahnya angka transaksi *e-commerse*. Kemacetan juga turut menyebabkan banyaknya orang beralih pada aktivitas belanja *online*. Kesibukan yang semakin tinggi, sehingga orang semakin malas untuk membuang waktu mengunjungi toko hanya untuk berbelanja. Tak hanya itu, *smartphone* dan layanan internet murah dan mudah membuat semua orang beralih ke digital. Sehingga dengan melihat

perkembangan dan tuntutan zaman, sebuah perusahaan seperti "SWEDA" harus menyesuaikan diri dengan menyediakan kepraktisan dalam jual beli, salah satunya dengan adanya *website*.

Pengguna atau konsumen akan merasakan tampilan yang lebih luas dan menemukan fitur yang lebih lengkap pada *desktop* ketika mereka menggunakan *website. Dekstop* dalam website mempunyai satu tujuan yaitu memberi informasi dan kemudahan dalam memilih opsi yang ada jika memilih halaman yang lain, bahkan dengan tambahan elemen pendukung seperti *motion*, *typography* dan warna latar belakang pada setiap halaman yang akses.

Jika dalam tampilan desktop terdapat *website* yang membahas UI (*Users Interface*) maka dalam tampilan ponsel terdapat UX (*User Experience*) yang keduanya membahas dalam kesatuan desain antarmuka "interface". UX (*User Experience*) bukan berarti satu bentuk, salah satu kebesaran yang datang dari UX adalah halaman yang terpisah dan terhubung satu sama lain, UX merupakan suatu bentuk kesatuan yang berkesinambungan satu sama lain.

Dengan adanya *website* perusahaan akan dapat memberikan penjelasan secara cepat kepada calon konsumen untuk menjelaskan proses pembelian muapun penawaran jasa yang diberikan. *Website* akan menjawab semua keingin tahuan para calon konsumen tentang proses pembelian dan *custom* produk. Tidak hanya itu, *website* dibangun agar perusahaan dapat memuat lebih informasi berupa profil perusahaan, info seputar *jewelry*, artikel, dan video yang tidak dibatasi durasinya seperti media sosial instagram. Dengan demikian diharapkan *image* perusahaan akan lebih terbangun dan proses jual beli dan transaksi secara online akan lebih mudah dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana merancang desain *website* yang memberikan interaksi secara mudah antara konsumen dan perusahaan serta memberikan informasi secara detail dan menarik untuk membangun *brand image "*SWEDA *Customring*"?

C. Batasan Masalah

Perancangan ini berfokus pada perancangan *desain website* sebagai kegiatan promosi dan pemasaran hingga dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan jasa yang di tawarkan "SWEDA *Customring*".

D. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan karya adalah merancang media komunikasi dan informasi supaya konsumen dapat lebih mudah dalam mengenali produk dan menentukan pilihan jasa yang ditawarkan lebih terperinci serta memberikan informasi yang lebih tentang perusahaan. Oleh sebab itu maka ada beberapa halaman yang harus dirancang dalam *website* "SWEDA *Customring*" antara lain:

1. Halaman untuk menyampaikan informasi mengenai *Company Profile* "SWEDA *Customring*"
2. Halaman menampilkan produk yang di produksi perusahaan *(collection).*
3. Halaman untuk menampilkan portofolio atau tentang kerjasama perusahaan dengan beberapa tokoh (*collab/featuring).*
4. Halaman *request* untuk mempermudah customer memberikan *brief* pemesanan secara lebih cepat.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat

   Manfaat dari hasil penciptaan ini antara adalah:

   a. Bagi *Target Audience*

      Memberikan informasi yang lebih lengkap kepada *target audience* tentang keunggulan dari produk tersebut, dan mempermudah untuk memenuhi apa yang di inginkan dan dibutuhkan target *audience* terhadap produk tersebut.

   b. Bagi Perusahaan

      Meningkatkan kegiatan promosi hingga pemasaran, juga meningkatkan *brand image* perusahaan.

c. Bagi Perancang dan Institusi

Menambah pengetahuan tentang proses perancangan promosi digital/online suatu *brand*.

Memberi sumbangsih berupa pengetahuan bagi *civitas academia*. Menambah referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang berminat pada perancangan serupa.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

   a. Data Primer

   Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data terkait produk perusahaan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terhadap narasumber untuk mendapatkan informasi terkait dengan apa dan bagaimana sistem yang perusahaan tawarkan selama ini sebagai bahan perancangan.

   b. Data Sekunder

   Berupa data verbal yang didapat dari literatur buku yang berkaitan dengan pembahasan sebuah brand, promosi, dan *website* sehingga dapat di aplikasikan terhadap perancangan ini dengan baik.

   c. Dokumentasi

   Pengambilan foto/ video beberapa jenis produk, proses saat pengerjaan dari jasa yang di tawarkan dan promosi visual lainnya sebagai media pendukung untuk pembuatan *website.*

2. Metode Analisis Data

Analisis permasalahan menggunakan metode SWOT untuk menentukan kekuatan dan kekurangan produk.

a. *Strenght* (kekuatan) – Memiliki karakter yang kuat dari yang lainnya.
b. *Weakness* (kelemahan) – Kurangnya minat, kepercayaan, hingga kesadaran konsumen.

c. *Opportunities* (kesempatan) – Peran media internet dan dukungan website sebagai media promosi.

d. *Threa*t (ancaman) - Semakin banyaknya muncul jasa *custom jewelry* yang sama.

Dengan pemilihan metode perancangan tersebut diharapkan mampu menghasilkan karya yang sesuai dengan target pasar dan *target audience* yang dituju dan tidak keluar dari pokok permasalahan yang ada.

G. Studi Pustaka

1. Pengertian *Website*

Website adalah sebuah tempat yang memungkinkan seseorang menyatakan dirinya, hobinya, pengetahuannya, produk yang dijualnya, dan apapun yang dapat diakomodasi oleh teks, tulisan, gambar, video, animasi dan file multimedia lainnya. (Zaki, 2009: 1).

Menurut Galitz, (2007: 9*) Website* adalah sistem informasi global dimana setiap orang dapat membaca dan menulis menggunakan computer yang terkoneksi dengan internet.

Website merupakan kumpulan halaman *web* yang dapat diakses melalui HTTP (*Hypert Transfer Protocol*) di internet. Halaman *web* sendiri umumnya dalam bentuk dokumen HTML (*Hypertext Markup Language*). Semua *website* yang ada di seluruh dunia menyusun sebuah "dunia" maya yang disebut WWW *(World Wide Web)*.

2. Fungsi *Website*

Seseorang dapat dengan mudah mempublikasi konten-konten artikel sesuai hendaknya. Dalam *website,* ada satu layar yang disebut *webpage* atau halaman *web*. Sebuah halaman *web* dapat diisi dengan teks (penyusun dasar halam web), gambar, *fotografi*, suara, video dan file-file lainnya. (Zaki, 2009: 2).

Suyanto (2007:5) menyatakan jika sebelum mendesain sebuah *web*, baiknya kita mengetahui dan memahami beberapa fungsi dari situs *web* agar

desain yang kita buat nantinya sesuai dengan fungsi situs web tersebut. Secara umum situs *web* mempunyai fungsi sebagai berikut:

a. Fungsi Komunikasi

Situs *web* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs *web* dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman *web* (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail, form contact, chatting, forum,* dan yang lainnya.

b. 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 memberikan fungsi informasi seperti *news, profile, company, library, reference,* dan lain-lain.

c. Fungsi *Intertainment*

Situs web juga dapat memiliki fungsi *intertainmet*/hiburan. Bila situs *web* kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan downloadnya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah game *online*, film *online*, musik *online* dan sebagainya.

d. Fungsi Transaksi

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

Dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang desainer *website* harus benar-benar mengetahui serta memahami fungsi atau peran dari *website*

yang akan kita kerjakan terlebih dahulu. Agar para desainer paham segala kebutuhan yang perlu pakai saat membuatnya, karena secara umum *website* memiliki fungsi masing-masing.

3. Jenis Situs Web *E-commerse*

(Dikutip dari http://www.unpas.ac.id pada 7 Juni, pukul 18.00 WIB.) *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

E-commerse 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 (Suyanto,2007:7).

Bilamana *web* yang akan disusun adalah halaman *web* itu adalah meningkatkan order penjualan dari pelanggan yang sudah ada, menciptakan order penjualan baru dari pelanggan baru, dan menekan keseluruhan biaya pengeluaran. Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, tetapi apabila halaman web itu mampu mencapai ketiganya maka keuntungan perusahaan pasti akan meningkat tajam.

H. STRATEGI PERANCANGAN

1. Konsep Media

a. Tujuan Media

Media *website* digunakan sebagai *platform* utama untuk meningkatkan kualitas informasi dan komunikasi secara rinci. Perancangan *website* ini juga diharapkan mampu menjembatani para calon konsumen agar dapat lebih mudah menerima informasi secara

detail jasa yang ditawarkan serta memberikan kemudahan dalam aktivitas proses pembelian atau *custom* produk.

b. Strategi media

Website akan disusun dengan susunan konsep *visual* yang dinamis, modern, dipenuhi *image* foto dan perpaduan tampilan warna *corporate* hitam, putih, abu-abu dan kuning dengan komposisi layout yang simple. Artinya banyak sekali elemen yang ada didalamnya. Maka perlu adanya penyerdahanaan susunan layout yang cukup sederhana untuk memuat semua elemen yang ada didalamnya agar tetap mudah di pahami dengan kenyamanan sistem navigasi yang berusaha mengakomodir kebutuhan para calon konsumen secara simpel.

Strategi ini dipakai karena pada tampilan halaman *Custom Order* akan banyak elemen didalamnya. Akan banyak foto dan gambar yang di paparkan sebagai opsi yang di tawarkan kepada *customer* dan juga menampilkan simulasi desain yang di telah di pilih. Maka dari itu *website* ini lebih efektif di akses melalui *desktop* komputer. Pemilihan media pendukung juga berdasarkan kebutuhan pribadi perusahaan dengan bagaimana cara mereka mendistribusikannya.

2. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Perancangan *website* yang diharapkan mampu memberikan *image* tersendiri bagi perusahaan hingga mempermudah calon konsumen untuk memilih opsi yang ditawarkan Sweda, tujuannya jelas mempermudah menjalin komunikasi ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain media utama, media pendukung juga akan dirancang sebagai penunjang media utama perancangan ini.

b. Strategi Kreatif

Untuk menarik audiens agar dapat lebih mudah dalam mengenali produk dan menentukan pilihan jasa yang ditawarkan lebih terperinci

pada halaman *Custom Order,* serta memberikan informasi yang lebih tentang perusahaan. *Website* di personifikasikan sebagai *customer service* perusahan yang sedang memberikan pelayanan seputar produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Perancangan *website* yang diharapkan mampu memberikan *image* tersendiri bagi perusahaan hingga mempermudah calon konsumen untuk memilih opsi yang ditawarkan Sweda, tujuannya jelas mempermudah menjalin komunikasi ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain media utama. Media pendukung juga akan dirancang sebagai penunjang media utama perancangan ini.

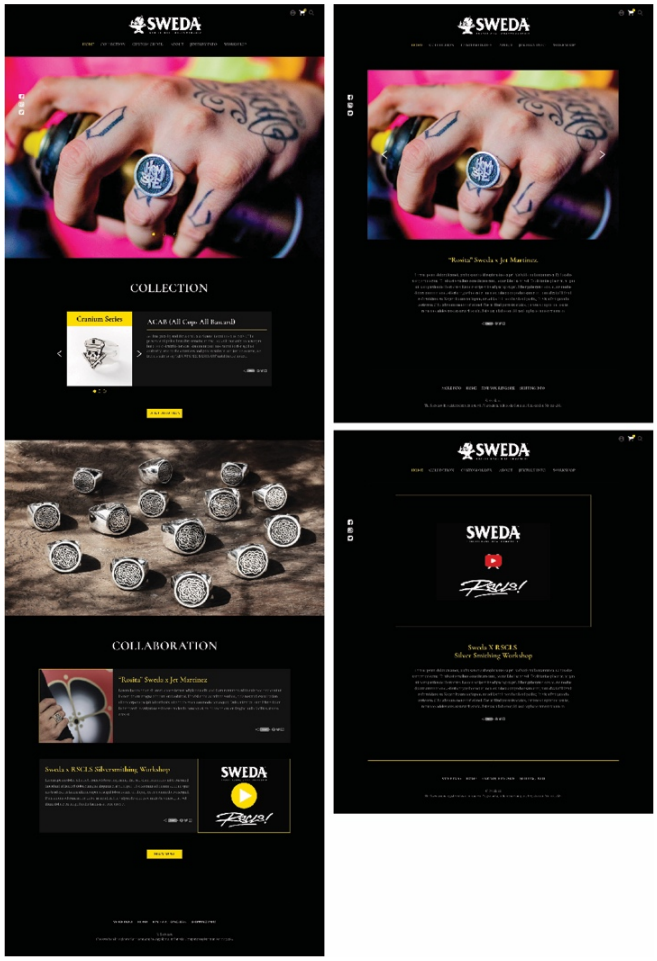
b. Strategi Kreatif

Untuk menarik audiens agar dapat lebih mudah dalam mengenali produk dan menentukan pilihan jasa yang ditawarkan lebih terperinci pada halaman *Custom Order,* serta memberikan informasi yang lebih tentang perusahaan.

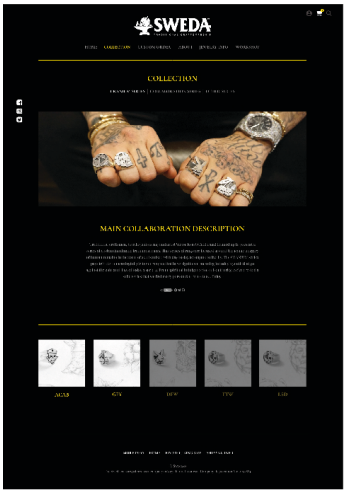
Ide utama dalam pengemasan *website* "SWEDA Customring" ini adalah. *Website* di personifikasikan sebagai *customer service* perusahan yang sedang memberikan pelayanan seputar produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

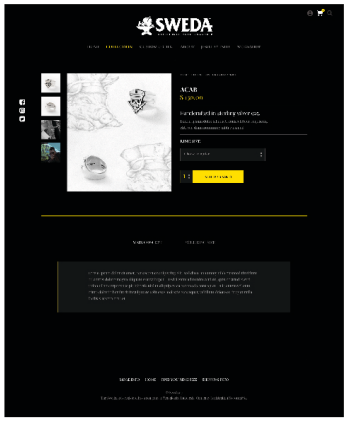
I. FINAL DESAIN

1. *Home*

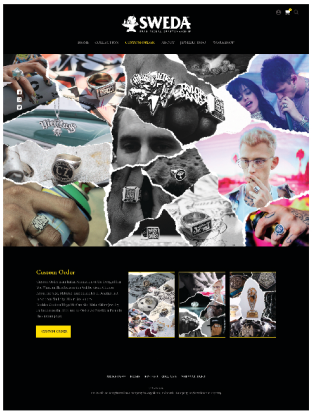


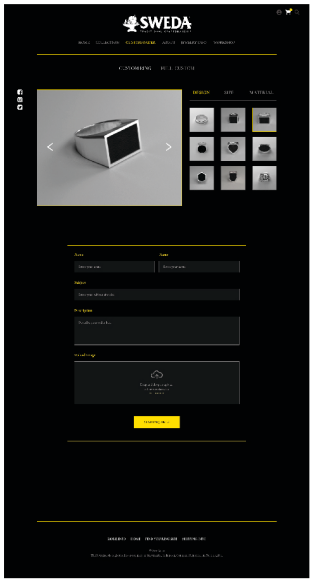
2. *Collection*

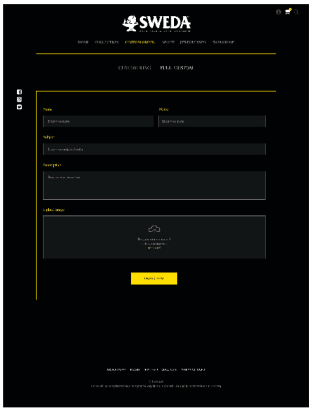




3. *Custom order*

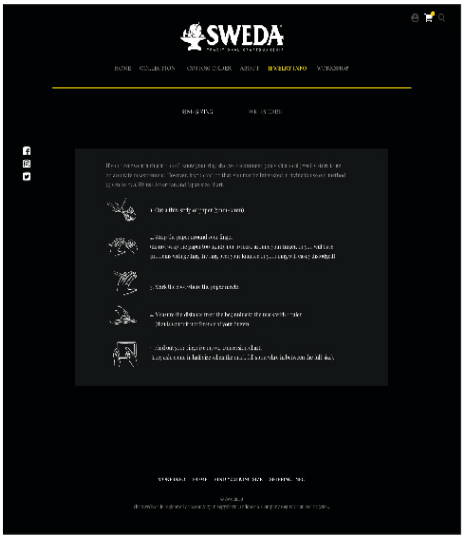


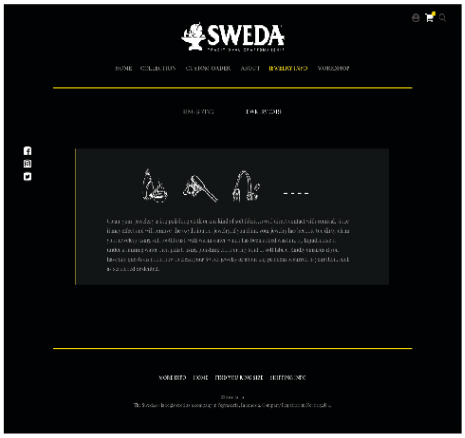




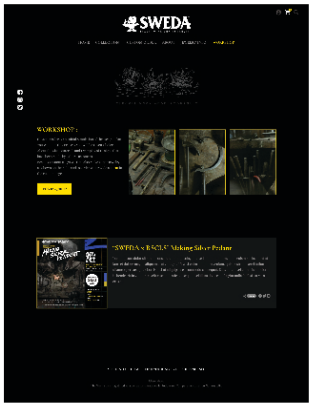
4. *About*

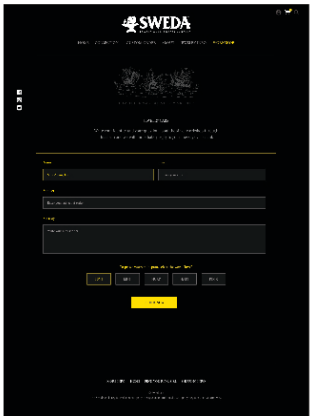
5. *Jewelry* Info





6. *Workshop*


SWEDA
WORKSHOP:
"SWEDA x BACLÚ" Making Silver Pedant


SWEDA

"SWEDA x BACLÚ" Making Silver Pedant

J. Kesimpulan

Internet merupakan pintu gerbang dari segala informasi global di masa kini, seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi global dan ketatnya persaingan dengan para kompetitor lain. Perancangan *website* "SWEDA" *customring* ini dirancang berdasarkan analisis data yang dihasilkan mengenai perusahaan, Kesimpulan yang ditarik yaitu perancangan *website* ini adalah website harus dijadikan media promosi baru dan meningkatkan citra perusahaan. Pesan yang disampaikan *brand* kepada *target audience* menjadi lebih mudah karena disajikan dengan jelas dan cakupannya yang cukup luas.

Sudah semestinya perusahaan seperti "SWEDA" *customring* membangun sebuah *website* sebagai media yang dapat meningkatkan *brand image*. Karena perusahaan selama memiliki *track record* yang cukup baik dengan mendapatkan *client* dari beberapa tokoh terkemuka dibidangnya masing-masing. Ini menjadi suatu hal yang harus menjadi bahan untuk meningkatkan lagi citra perusahaan hingga dapat menumbuhkan kualitas pemasaran yang diharapkan mampu memberikan pelayanan jasa *custom* hingga informasi tentang perusahaan.

Desain grafis merupakan alat *visual* dalam memberikan citra identitas perusahaan sekaligus menjadi media komunikasi karena *website* dipilih karena cakupannya yang cukup luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Zaki. 2009. *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta .

Galitz, Wilbert O. 2007. *The Essential Guide to User Interface Design*, United States of America: Wiley Publishing.

Suyanto, Asep H. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*, Penerbit Andi: Yogyakarta.

Webtografi

www.gogorbangsa.wordpress.com diakses pada tanggal 27 oktober pukul 22:00 WIB.

https://www.kompasiana.com/soependi/54f94c45a33311ac048b4be2/memahami-sektor-e-commerce-di-indonesia diakses pada tanggal 30 oktober pukul 01:00 WIB.

http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/481/349 diakses pada tanggal 30 oktober pukul 01:00 WIB.