



WEBSITE DESIGN FOR DREAM SHOE PROMOTION

**PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DREAM SHOE
SEMARANG**

Rohmad Kurniadin, Wandah Wibawanto

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1.

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : Juni 2019

Disetujui : Juli 2019

Dipublikasikan : Juli
2019

Keywords:

**Website, promotion
media, shoe**

Abstrak

Saat ini, bidang bisnis dan perdagangan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi khususnya dalam penggunaan internet. Dengan kemampuan internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti tulisan, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat website untuk mempromosikan usahanya. Pemasaran dengan menggunakan website lebih efisien dan relatif murah dibandingkan dengan metode konvensional yang memerlukan biaya tinggi. *Dream Shoe*, salah satu UMKM yang menyediakan *fashion* khusus sepatu *handmade* asli Indonesia dapat memanfaatkan keadaan ini untuk memperluas jangkauan wilayah promosinya dengan menambahkan website sebagai salah satu media promosi produk *Dream Shoe*. Pembuatan website dapat dimanfaatkan oleh UMKM *Dream Shoe* sebagai media promosi berupa penyedia informasi mengenai produk yang dimiliki oleh *Dream Shoes*, website juga dapat berfungsi sebagai media penjualan *online* sehingga masyarakat yang tertarik ingin membeli produk *Dream Shoes* bisa langsung membelinya melalui website tanpa harus datang ke toko.

Abstract

Nowadays, the field of business and trade is heavily influenced by the development of information technology, especially in Internet use. With Internet capabilities that can transmit various forms of data such as writing, graphics, images, sound, animation, or even video, many businesses are utilizing this technology by creating a website to promote their business. Marketing by using websites is more efficient and relatively inexpensive compared to conventional methods that require high costs. Dream Shoe, one of the local businesses that provides unique fashion handmade shoes made in Indonesia can utilize this condition to expand the reach of its promotional area by adding a website as one of their promotional media. Website creation can be utilized by the Dream Shoe as a promotional media in the form of information provider about the product owned by Dream Shoes, the website can also serve as an online sales media so that interested people who want to Buy product Dream Shoes can directly buy it through the website without having to come to the store.

© 2019 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

Email : rahmat.k@student.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Promosi merupakan usaha persuasif dalam perniagaan dengan menggunakan berbagai media untuk menarik calon pembeli atau pelanggan agar menggunakan produk suatu perusahaan tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi, *website* telah digunakan sebagai sarana media promosi. *Website* dapat memuat berbagai format digital berupa teks, gambar, maupun video yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Promosi melalui *website* memiliki keunggulan yakni terdapat elemen interaksi yang menuntut aktivitas timbal balik dari pengguna internet itu sendiri sehingga membuatnya mempunyai daya tarik tersendiri. Akses halaman *website* pun dapat dilakukan dengan perangkat seluler atau yang sekarang banyak digunakan yakni ponsel cerdas dimana *website* kini menyediakan bentuk halaman yang menyesuaikan layar *interface* (antar muka). Dengan memanfaatkan *website* suatu perusahaan mampu menyediakan informasi, kemudahan akses, serta sebagai media portofolio perusahaan secara resmi. Keberadaan *website* ini nantinya sebagai langkah serius dalam meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan.

Dream Shoes merupakan salah satu UKM yang berada di kota Semarang, tepatnya di Jalan Tanjung Sari VII NO. 7B, Tembalang, Semarang. *Dream Shoes* dengan tagline-nya "*The Style of the Future*" menyediakan *fashion* khusus sepatu kulit *handmade* asli Indonesia yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. *Dream Shoes* didirikan pada tanggal 1 Agustus 2017 oleh tim beranggotakan 4 orang dan diketuai oleh Agung Baiquni yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Diponegoro Semarang. Sejauh ini,

jangkauan promosi *Dream Shoes* masih terbatas pada wilayah sekitar kampus Universitas Diponegoro. Karena umur *Dream Shoes* yang relatif masih muda dan terbatasnya jangkauan promosi membuat nama *Dream Shoes* masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Untuk memperbesar usaha dan agar tetap bertahan serta bersaing dengan kompetitornya, maka *Dream Shoes* harus mengembangkan strategi promosi yang tepat.

Pengembangan sebuah *website* akan menjadi salah satu media promosi yang tepat bagi *Dream Shoes* dalam mempromosikan produknya karena selain jangkauannya yang lebih luas daripada media promosi konvensional seperti media cetak dan lainnya, pembuatannya pun juga tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Perancangan *website* untuk media promosi *Dream Shoe* ini tidak lepas dari ilmu Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari mengenai konsep cara berkomunikasi dalam bentuk ungkapan kreatif melalui berbagai media (Kusrianto, 2009:2). Tujuannya untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, perpaduan warna, serta tata letak. Sunaryo (2002: 6) dalam buku Nirmana I juga menjelaskan mengenai prinsip-prinsip desain yang di antaranya yaitu: (1) prinsip kesatuan (*unity*), (2) prinsip keserasian (*harmony*), (3) prinsip irama (*rhythm*), (4) prinsip dominasi, (5) prinsip keseimbangan (*balance*), dan (6) prinsip proporsi (*proportion*). Tinarbuko (2008:31) menjelaskan bahwa dalam desain komunikasi visual dipelajari

semua bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif.

Bagi perusahaan, media merupakan alat atau sarana berpromosi yang penting untuk mengenalkan serta menawarkan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa kepada masyarakat atau dikenal dengan konsumen. Menurut Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Stanton yang dikutip Saladin (2016: 172) berpendapat bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka (*direct marketing*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. periklanan merupakan salah satu bagian atau sarana dari bauran promosi (*promotion mix*) yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan/atau jasa mereka kepada konsumen menggunakan media periklanan.

Suyanto (2004:5) berpendapat bahwa iklan bertujuan untuk membetuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra

perusahaan. Media periklanan merupakan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada suatu produk/jasa yg ditawarkan. Menurut Sutisna (2002:283) media memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Website merupakan bagian salah satu media periklanan mempunyai keunggulan dalam menjangkau konsumen karena *website* dapat diakses dimana saja dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. *Website* menurut Wibowo (2015:10) adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain*, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet. Sebuah halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dengan format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu bisa diakses melalui HTTP yaitu sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web *browser*. Rayport & Jaworski (2003:28) menyatakan bahwa situs yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C antara lain: (1) *context*, (2) *content*, (3) *community*, (4) *customization*, (5) *communication*, (6) *connection*, dan (7) *commerce*.

Menurut Cashman (2007: 83) *e-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce*

(perdagangan secara elektronik) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. *E-commerce* saat ini sedang sangat diminati oleh semua pihak, baik konsumen dan produsen. Bagi konsumen, dengan adanya *e-commerce* dapat membantu mempermudah membeli barang tanpa perlu repot datang langsung ke toko. Sedangkan bagi produsen, *e-commerce* merupakan media promosi yang efisien, selain biayanya yang murah juga menambah jangkauan wilayah promosi.

Menurut Wibowo (2015:11), *website* bisa digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu: (1) *website* statis, (2) *website* dinamis, dan (3) *website* interaktif.

METODE BERKARYA

Dalam pembuatan karya ini dibuat dengan menggunakan perangkat komputer. Perangkat lunak (*software*) yang digunakan di dalam komputer tersebut antara lain *Adobe Photoshop CC 2017*, *Corel Draw X7*, *Google Chrome*, dan *Visual Studio Code*. Dalam pembuatan *website Dream Shoe*, menggunakan *framework Semantic-UI* untuk mengatur tata letak dan fungsi dasar *website* sehingga tidak perlu melakukan koding dari dasar.

Teknik yang digunakan dalam pembuatan karya perancangan ini dengan cara, pertama mengedit media foto produk yang diambil menggunakan kamera DSLR Canon 760D dengan *software* Photoshop. Kemudian menghasilkan foto dengan ukuran yang telah

disesuaikan dengan *layout website* yang akan dibuat. Pembuatan layout dasar *website* dengan menggunakan *software* CorelDraw kemudian dirubah menjadi kode HTML dengan menggunakan Notepad++ dan disempurnakan dengan dengan melihat *preview* hasil *layout* menggunakan Chrome.

Proses Berkarya

Proses berkarya terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. *Preliminary*

Proses *preliminary* merupakan tahap awal dalam proses berkarya. Proses ini dilakukan sebelum proses perancangan karya dimulai. Proses *preliminary* ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi yang dibutuhkan seperti: pencarian ide, penetapan tujuan karya, pengumpulan data, analisis data dan penetapan konsep berkarya

2. Pra Produksi

Kegiatan pra produksi berhubungan dengan persiapan berupa hal-hal yang harus dicapai sebelum melakukan produksi dalam perancangan media informasi berupa halaman *interface* sebuah *website*, yaitu diantaranya editing foto, perancangan navigasi *website*, dan pembuatan *sitemap*.

3. Produksi

Proses dalam bagian ini meliputi: perancangan *layout* dasar *website*, perancangan *layout* dengan menggunakan HTML, perancangan fungsi *website*, dan konsultasi karya ke dosen pembimbing.

4. Pasca Produksi

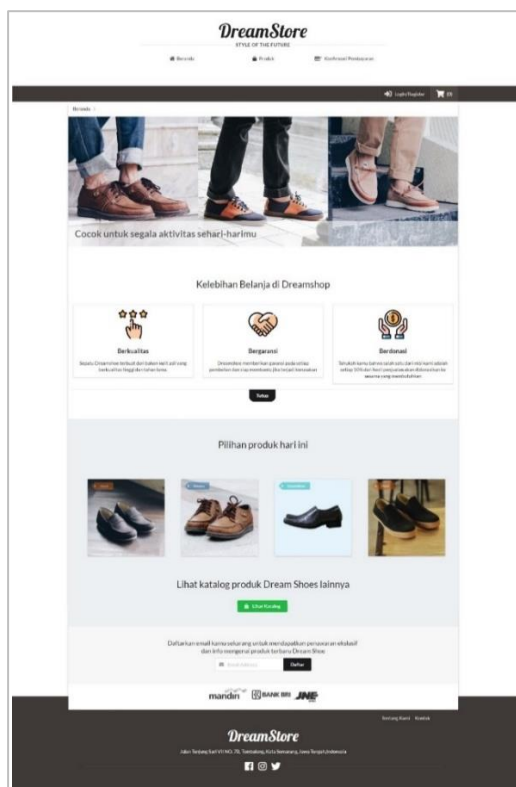
Menunjukkan hasil akhir perancangan *website Dream Shoe* dengan mengadakan Pameran dan menggunakan *website* sebagai

media promosi baru UMKM *Dream Shoe* Semarang

ANALISIS KARYA

Pada bab ini dilaporkan karya yang dihasilkan beserta deskripsi dan analisis karya. Karya dianalisis dengan mempertimbangkan aspek teknik, estetis, dan pesannya. Pada tahap ini *website Dream Shoe* sudah dapat diakses secara *online* dengan mengunjungi laman <https://dreamshoe.store>. Adapun analisis dari halaman-halaman yang terdapat pada *website Dream Shoe* adalah sebagai berikut:

Halaman Beranda



Gambar 1. Halaman beranda

Deskripsi Karya

Isi konten yang terdapat di dalam halaman beranda umumnya mewakili isi keseluruhan dari sebuah website. Dalam hal ini, halaman beranda *website Dream Shoe* memuat informasi-informasi penting tentang produk

yang ditawarkan oleh produk *Dream Shoe*, serta menarik pengunjung untuk menjelajahi lebih dalam halaman-halaman yang ada di *Dream Shoe*.

Analisis Karya

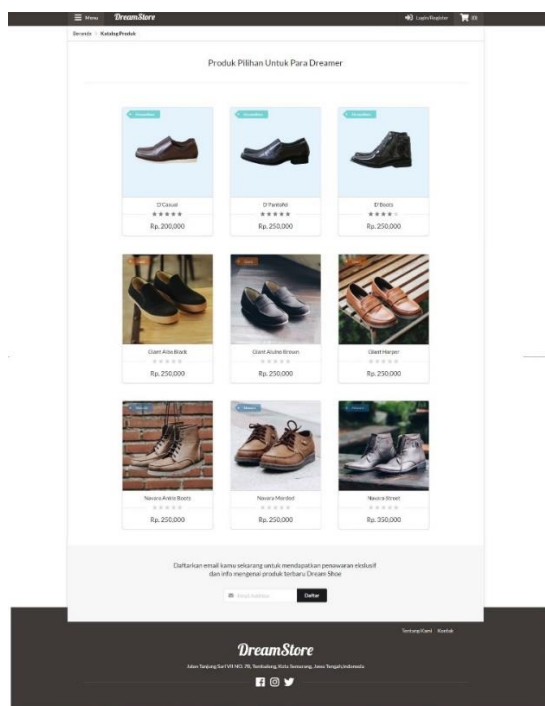
Aspek Teknis: halaman beranda *website Dream Shoe* pada awal pembuatan *blueprint* atau sketsa dasar menggunakan *software* Corel Draw, kemudian dari *blueprint* atau sketsa dasar yang sudah jadi, dilanjutkan proses koding dengan menggunakan *software* Visual Studio Code dibantu dengan Google Chrome untuk melakukan *preview* atau *debug* pada kode yang sudah dibuat.

Aspek Estetis: Karya pada halaman beranda ini memiliki unsur warna yang didominasi oleh warna putih dan coklat tua. Penggunaan warna coklat tua dipilih berdasarkan warna kulit sepatu yang berwarna coklat tua. Semua produk yang dijual oleh *Dream Shoe* adalah sepatu yang berbahan dasar dari kulit sehingga penggunaan warna coklat tua dapat mewakili produk yang dijual oleh *Dream Shoe*. Selanjutnya penggunaan warna putih sebagai *background website* bertujuan agar tidak mengganggu perhatian pengunjung yang tertuju pada konten *website* serta agar menonjolkan produk yang disajikan di dalam *website Dream Shoe*. Produk-produk yang ditampilan pada halaman beranda memiliki beragam warna yang mencolok, sehingga dibantu dengan *background* yang berwarna putih perhatian pengunjung akan mudah tertuju pada produk.

Aspek Pesan: Desain halaman beranda website dibuat dengan harapan ketika pengunjung melihat melihat pertama kali halaman beranda, perhatian mereka tertuju

pada bagian konten dan tertarik untuk melihat dan menjelajah lebih dalam ke dalam *website Dream Shoe*. Pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal dan non-verbal. Dari bentuk visual, informasi didapat dari unsur gambar seperti foto produk, sedangkan secara verbal tampak dari teks yang terdapat di dalam website. Tata letak dibuat dinamis serta memiliki penekanan pada objek tertentu agar pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena ada faktor penekanan dan keseragaman

Halaman Katalog Produk



Gambar 2. Halaman katalog produk

Deskripsi Karya

Halaman katalog produk berisi daftar semua produk sepatu yang dijual di dalam *website Dream Store*. Bentuk *header* and *footer* pada halaman katalog produk sama dengan bentuk *header* dan *footer* pada halaman lainnya. Sedangkan pada bagian konten terdapat daftar

produk sepatu yang ditampilkan dengan ukuran dan format yang sama antara satu produk dengan produk lainnya. Di dalam setiap item produk terdapat beberapa elemen seperti: label yang berisi nama *brand* dari sepatu yang ditampilkan, kemudian juga terdapat foto, nama, rating, serta harga sepatu.

Analisis Karya

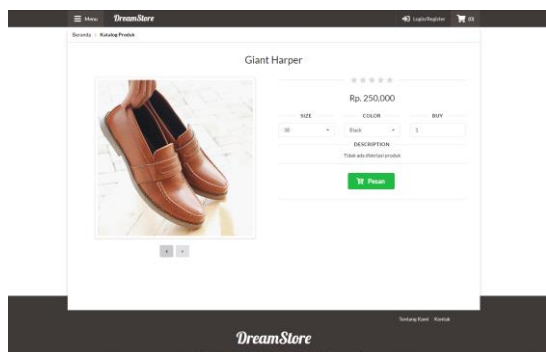
Aspek Teknis: ukuran halaman katalog produk *website Dream Shoe* bersifat *responsive* sehingga mengikuti ukuran layar dari perangkat pengunjung. Adapun langkah pembuatannya yaitu: (1) Membuat desain blueprint konten halaman katalog produk dengan menggunakan *software Corel Draw*. Karena bentuk *header* dan *footer* sama dengan halaman lainnya, maka tidak perlu lagi membuat desain *header* dan *footer*. (2) Membuat item produk dengan menggunakan *system grid* sehingga ukuran setiap item produk sama antara satu dengan lainnya dan ditampilkan sesuai dengan ukuran layar. Seperti contoh, pada ukuran layar lebar, maka tampilan produk ditampilkan 3 item per baris, tetapi ketika ukuran layar kecil seperti pada perangkat *smartphone*, maka tampilan produk hanya menampilkan 1 *item* per baris.

Aspek Estetis: penyusunan desain tata letak halaman katalog produk ini mengacu pada komposisi keseimbangan simetris melalui pembagian *grid* menjadi 3 kolom atau 1 kolom menyesuaikan dengan ukuran layar yang dinamis. Hal ini bertujuan agar ketika *website* dikunjungi menggunakan perangkat komputer, item produk dapat berjajar 3 kolom dengan ukuran yang sama kemudian jika dikunjungi menggunakan perangkat *smartphone* hanya menampilkan 1 kolom agar tidak terlihat sesak

dan berdempet jika menampilkan 3 kolom pada tampilan *mobile*. Setiap kolom produk memiliki warna label yang berbeda mengikuti nama *brand* sepatu yang ditampilkan agar memudahkan pengunjung untuk mengkategorikan produk yang ditampilkan

Aspek Pesan: ketika pengunjung pertama kali mengakses halaman ini, pertama kali yang akan dilihat adalah foto produk sepatu, kemudian setelah beberapa saat muncul animasi *slide down* untuk menampilkan informasi lainnya seperti nama, rating dan harga produk. Hal ini diharapkan agar perhatian pertama pengunjung tertuju pada foto produk kemudian diteruskan untuk membaca nama produk serta informasi yang berada di bawahnya seperti rating dan harga produk.

Halaman Produk



Gambar 3. Halaman produk

Deskripsi Karya

Halaman ini hanya mengandung informasi satu spesifik produk yang pengunjung buka setelah melihat produk tersebut pada halaman katalog produk. Halaman produk terbagi menjadi 2 kolom, yaitu kolom sebelah kiri berisi foto-foto produk yang bisa digeser dengan menekan tombol navigasi yang berada dibawah foto produk. Kemudian kolom sebelah kanan memuat pilihan jenis sepatu untuk model yang

sedang dibuka. Opsi yang ditawarkan meliputi warna, ukuran, dan jumlah yang ingin dibeli. Setelahnya terdapat tombol pesan yang berfungsi menambahkan produk sepatu yang dipilih ke keranjang belanja yang nantinya dapat dibeli pada halaman *checkout*.

Analisis Karya

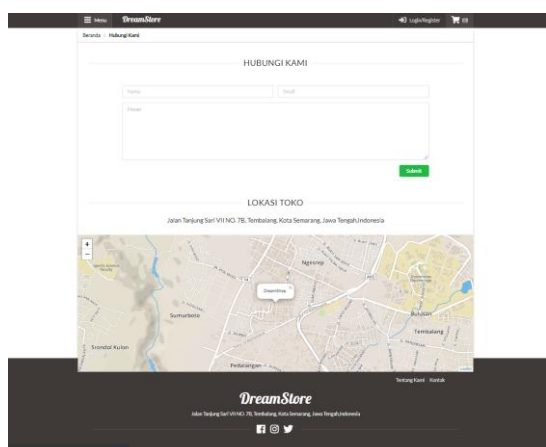
Aspek Teknis: pada halaman produk ini juga tidak butuh melakukan desain ulang untuk bagian *header* dan *footer* sehingga langsung melakukan desain untuk tata letak konten. Pada bagian konten hanya menggunakan dua kolom *grid* besar yang dibagi sama rata. Pada bagian kolom sebelah kiri dibuat *slideshow* foto sepatu dengan ukuran kolom penuh kemudian kolom satunya terdiri dari beberapa baris diantaranya baris pertama berisi harga sepatu dengan ukuran 1 kolom penuh. Selanjutnya membuat opsi pilihan untuk ukuran, warna, dan kuantiti pembelian dengan ukuran sama panjang, setelahnya membuat 1 kolom penuh untuk bagian diskripsi produk. Kemudian bagian yang terakhir adalah menempatkan tombol pesan dibawah deskripsi produk dengan format rata tengah serta ditambahkan *icon cart* untuk mempermudah mengidentifikasi tombol.

Aspek Estetis: halaman produk mengusung konsep simple desain dimana tidak terdapat elemen yang menonjol selain foto produk yang menjadi pusat dominasi di halaman ini. Sehingga perhatian pertama pengunjung tertuju pada foto produk, kemudian perhatian selanjutnya akan tertuju pada elemen-elemen lain seperti pada nama produk, harga produk, dan lain sebagainya. Pembagian 2 kolom pada *container* utama dimaksudkan supaya ruang kosong yang ada tidak terlalu

banyak serta memberikan tampilan yang dinamis.

Aspek Pesan: Pada dasarnya halaman produk ini adalah halaman terakhir yang diakses pengunjung sebelum melakukan transaksi pembelian. Di dalam halaman ini memuat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pembeli sebelum yakin ingin membeli produk yang ditawarkan. Informasi-informasi yang terdapat di dalam halaman ini adalah foto-foto sepatu dilihat dari berbagai sudut dan gaya, ukuran dan warna sepatu yang tersedia, serta deskripsi yang berhubungan dengan sepatu yang sedang dilihat. Selain itu terdapat pula fitur rating dimana pengunjung dapat melihat *rating* produk yang diberikan oleh pengunjung lain yang telah membeli produk tersebut sehingga pembeli semakin yakin dengan keputusannya.

Halaman Kontak



Gambar 4. Halaman kontak

Deskripsi Karya

Halaman kontak berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual dalam hal ini adalah tim *Dream Shoe*. Pengunjung atau pembeli dapat menghubungi tim *Dream Shoe* dengan mengisi *form* nama,

email, dan pesan pada *form* yang sudah disediakan pada halaman kontak. Kemudian *email* akan dikirimkan ke alamat *email* dari tim *Dream Shoe* yang nantinya dapat ditindak lanjuti mengenai pertanyaan yang disampaikan menggunakan sarana komunikasi *email*. Jika pembeli berdomisili di daerah Semarang, maka pembeli dapat juga datang langsung ke alamat toko offline *Dream Shoe* yang sudah tertera dibawah *form* kontak.

Analisis Karya

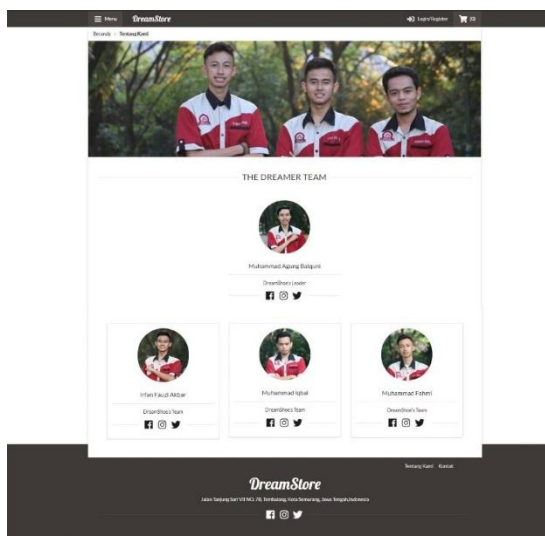
Aspek Teknis: langkah pembuatan halaman kontak adalah sebagai berikut: (1) Membuat *form* dengan menggunakan kode HTML. (2) Membuat koding menggunakan kode PHP yang berfungsi untuk otomatis mengirim *email* ke alamat *email Dream Shoe* apabila pengunjung mengisi *form* dan kemudian menekan tombol *submit*. (3) Membuat tampilan interaktif peta dengan menggunakan bantuan *framework* Leaflet.

Aspek Estetis: di dalam halaman kontak tidak terdapat banyak elemen selain *form* kontak dan peta toko karena fungsi utama dari halaman ini adalah sebagai informasi kontak sehingga elemen lain yang tidak ada hubungannya dengan informasi kontak tidak perlu dimasukkan agar tidak mengacaukan perhatian pengguna. Peletakan peta pada halaman kontak tidak menggunakan *padding (padding:0px)* pada kontainernya sehingga terlihat lebih simple dan elegan.

Aspek Pesan: dengan adanya halaman kontak pada *website Dream Shoe*, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengunjung kepada *website Dream Shoe* dimana pengunjung atau pembeli ketika mereka mengalami kesulitan mengoperasikan *website* atau

mempunyai pertanyaan-pertanyaan mengenai produk yang ada pada *website Dream Shoe*, mereka tahu bagaimana cara menghubungi tim *Dream Shoe*. Serta dengan adanya Peta interaktif dapat memudahkan pengguna untuk mengetahui letak toko *Dream Shoe* dengan mudah.

Halaman Tentang Kami



Gambar 5. Halaman tentang kami

Deskripsi Karya

Halaman tentang kami memiliki dimensi ukuran 1920 x 1080 pixel dan bersifat responsive. Halaman ini memiliki beberapa konten diantaranya foto, teks, dan ikon. Dibagi menjadi beberapa bagian berupa bagian *header*, *menu*, konten, dan *footer*. Konten pada bagian *header*, menu dan *footer* sama dengan halaman lainnya, sedangkan pada bagian konten utama berisi daftar profil tim *Dream Shoe* yang ditampilkan secara hirarki. Muhammad Agung Baiquni sebagai ketua di dalam tim *Dream Shoe* ditampilkan pada bagian paling atas mewakili status kedudukan yang lebih tinggi dari anggota lainnya. Sedangkan ketiga anggota lainnya ditampilkan dalam satu baris horizontal

mewakili status kedudukan mereka yang sama di dalam tim *Dream Shoe*. Karena bentuk halaman yang *responsive*, ketika halaman ini diakses melalui perangkat *smartphone*, maka bagian tim *Dream Shoe* yang memuat 3 kolom sama ukuran dalam satu baris horizontal ini akan otomatis menyesuaikan menjadi 1 kolom dalam satu baris horizontal. Setiap bagian dari anggota *member* mempunyai elemen visual yang sama yaitu berupa foto profil dengan bentuk lingkaran di bagian paling atas, kemudian diikuti nama dari anggota tim, serta status kedudukan dibawahnya dan yang terakhir mencantumkan akun sosial media dari masing-masing tim jika ada.

Analisis Karya

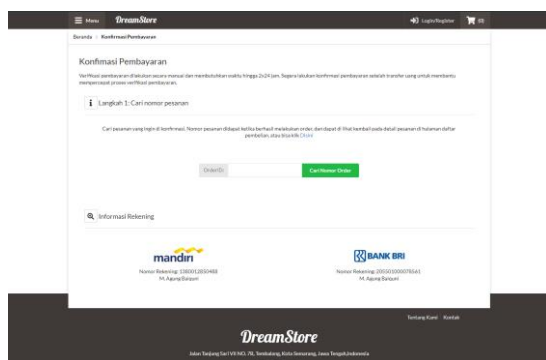
Aspek Teknis: Membuat desain *blueprint* atau *layout* dasar menggunakan *software* Corel Draw yang nantinya menghasilkan desain berupa gambar berekstensi jpg. Kemudian dengan *guideline* yang sudah dibuat, membuat konten web dengan *software* Visual Studio Code yang nantinya akan menghasilkan file *website* berekstensi php yang dapat dibuka dengan menggunakan *browser* Google Chrome atau jenis *browser* lainnya. Pembuatan kode pada halaman tentang kami ini menggunakan bantuan *framework* Semantic-UI yang berfungsi untuk mengatur dan membuat *stylesheet* tampilan halaman *website* sehingga tidak perlu lagi membuat kode dari awal. Gambar *icon* yang digunakan untuk menautkan alamat sosial media dari masing-masing anggota tim menggunakan *icon pack* dari Font-Awesome yang dapat di *download* dan dipergunakan secara gratis.

Aspek Estetis: Penyusunan desain tata letak halaman tentang kami ini mengacu pada

komposisi keseimbangan simetris melalui pembagian blok menjadi 3 kolom dalam satu baris. Hal ini terlihat dari foto *profile* anggota tim. Penggunaan foto asli anggota tim dan tidak menggunakan foto *placeholder* memiliki maksud agar terjalin kedekatan dan keakraban antara pengunjung atau pembeli dengan personil tim *Dream Shoe*.

Aspek Pesan: Desain halaman tentang kami ini dibuat dengan harapan pengunjung dapat mengenali secara baik tentang profil dari masing-masing anggota yang bekerja dibawah nama *Dream Shoe* Semarang. Informasi visual dan verbal yang tampil saling melengkapi sehingga pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan jelas. Penyusunan tata letak struktur tim sengaja dibuat dengan susunan hirarki agar tingkat kedudukan di dalam tim yang diwakili dari setiap profil tim juga tersampaikan dengan jelas.

Halaman Konfirmasi Pembayaran



Gambar 6. Halaman konfirmasi pembayaran

Deskripsi Karya

Fungsi dari halaman *website* ini sama seperti yang tertera pada judul halaman yaitu konfirmasi pembayaran. Setiap kali pengunjung atau pembeli yang telah berhasil melakukan *checkout*, akan disuguhkan halaman *invoice* yang berisi jumlah pembayaran yang harus dibayar serta tujuan bank yang sudah

ditentukan oleh *website Dream Shoe*. Setelah pembeli melakukan pembayaran ke bank yang sudah ditentukan, direkomendasikan untuk melakukan konfirmasi pembayaran guna mempermudah tim *Dream Shoe* dalam menverifikasi pembayaran. Itulah fungsi utama dari halaman *website* ini. Terdapat dua langkah yang harus dilakukan ketika pembeli melakukan konfirmasi pembayaran. Langkah pertama adalah memasukkan *orderid* pada *input form* yang sudah disediakan. Hal ini dilakukan untuk melakukan pengecekan apakah *orderid* yang dimasukkan merupakan pesanan yang *valid* atau bukan, kemudian setelah memasukkan *orderid* dan menekan tombol “cari nomor order”, jika *orderid* yang dimasukkan benar maka halaman baru akan muncul beserta informasi pesanan seperti tanggal pemesanan, total tagihan, serta daftar produk yang telah dibeli. Jika semua informasi sudah benar, pengunjung dapat melakukan konfirmasi pembayaran dengan menekan tombol “konfirmasi pembayaran”.

Analisis Karya

Aspek Teknis: berbeda dengan halaman-halaman lainnya yang memerlukan *blueprint* atau sketsa dasar dengan menggunakan *software* Corel Draw sebelum melakukan coding dengan menggunakan *software* Visual Studio Code. Pada halaman ini karena tata letak halamannya sederhana, sehingga tidak memerlukan pembuatan sketsa dasar dan langsung melakukan coding pada Visual Studio Code. Langkah pembuatan halaman konfirmasi pembayaran ini juga sama dengan halaman-halaman lainnya.

Aspek Estetis: tampilan konfirmasi pembayaran pada *website Dream Shoe*

menekankan informasi yang ingin disampaikan sehingga dalam pembuatan desain halamannya, dibuat sesederhana mungkin sehingga tidak menimbulkan kebingungan kepada pembeli. Pemilihan *font* Lato pada halaman ini juga membantu memadatkan tulisan halaman *website* tanpa mengurangi tingkat keterbacaan tulisan. Tombol “cari nomor order” pada halaman konfirmasi pembayaran memiliki warna yang mencolok dari elemen desain di sekitarnya, hal ini dimaksudkan agar pembeli sadar dengan keberadaan tombol ini dan tahu langkah selanjutnya setelah pembeli memasukkan nomor order pada *form* yang sudah disediakan.

Aspek Pesan: penyampaian pesan pada halaman ini sebagian besar berupa informasi verbal dengan menggunakan beberapa gambar *icon* sebagai *emphasis* pada informasi yang disampaikan. Penyampaian pesan dilakukan selengkap mungkin menggunakan informasi verbal namun tidak bertele-tele sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak membingungkan pembeli.

SIMPULAN

Hasil proyek studi ini adalah sebuah *website* yang menyediakan sarana informasi mengenai produk sepatu *Dream Shoe* serta telah terintegrasi dengan fitur *commerce* sehingga pembeli dapat membeli langsung lewat *website*.

Karya media informasi *website* yang telah dirancang terdiri atas 6 halaman utama dan 4 halaman pelengkap yaitu halaman beranda, katalog produk, produk, kontak, tentang kami, *login*/daftar, halaman pembeli, halaman penjual, keranjang belanja, dan *checkout*. Desain

pada setiap halaman secara garis besar memiliki kesamaan bagian seperti *header*, menu dan *footer*. Sedangkan konten pada halaman *website* adalah berbeda antara satu halaman dengan halaman lainnya mengikuti judul dari halaman tersebut. *Website Dream Shoe* sudah dilengkapi dengan fitur *e-commerce* sehingga pengguna atau pembeli dapat memanfaatkan *website Dream Shoe* selain hanya untuk melihat produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh *Dream Shoe*, tetapi juga dapat dengan memesan produk dan melakukan transaksi langsung dari *website Dream Shoe*. Secara umum desain *interface website Dream Shoe* mengusung konsep desain minimalis agar pengunjung lebih berfokus pada produk yang ditampilkan tanpa terganggu oleh elemen desain lain di dalam *website Dream Shoe*.

Perancangan karya ini dapat digunakan sebagai media alternatif yang dapat digunakan oleh tim *Dream Shoe* dalam mengoptimalkan kebutuhan dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh *Dream Shoe* yang berbasis *online*. Serta dengan media *website* ini dapat menjadi salah satu solusi bagi berbagai permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM *Dream shoe* terkait dengan pengembangan usaha dan perluasan jangkauan promosi pada khususnya serta dapat bertahan dan bersaing di dalam dunia pasar pada umumnya.

Saran

Bagi Tim *Dream Shoe*, diharapkan dapat memanfaatkan semaksimal mungkin *website* yang sudah dirancang untuk tujuan promosi. Serta untuk selalu mengupdate konten atau produk yang ada di dalam *website Dream Shoe* agar pengunjung tidak bosan dan agar menjaga

interest pengunjung untuk selalu mengikuti perkembangan *website Dream Shoe*. Saran yang selanjutnya yaitu saran secara umum bagi tim *Dream Shoe*, adalah agar tetap semangat berinovasi mengembangkan produk-produk sepatu model terbaru. Hal ini karena melihat keadaan yang sekarang dimana Produk *Dream Shoe* masih susah berkembang dan kurang diminati oleh masyarakat karena masalah salah satunya adalah produk-produk buatan *Dream Shoe* sendiri masih tergolong sangat sedikit dan model sepatunya yang belum memiliki ciri khusus yang dapat mewakili *brand Dream Shoe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cashman, S. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rayport, Jeffrey F. dan Jaworski, Bernard J. 2003. *Introduction to E-commerce. International Edition*. Edisi ke 2. New York: McGraw-Hill Inc
- Sunaryo, A. 2002. *Nirmana I*. Semarang: Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda karya
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Marketing*. Bandung: Linda Karya.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 200. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo, W.T. 2015. *Analisis Dan Perancangan Company Profile Berbasis Web Sebagai Sarana Promosi Pada CV.Oak Merch Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Teknik Informatika STMIK AMIKOM.