

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam hal skripsi perancangan ini adalah sebagai berikut:

2.1.1.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tipografi, serta komposisi warna serta tata letak. Dengan demikian ide dan gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Oleh karena itu fokus dari Desain Komunikasi Visual adalah kata komunikasinya (Wahyuningsih, 2015).

Desain Komunikasi Visual adalah bidang yang mempelajari konsep-konsep komunikasi melalui penggunaan berbagai media secara kreatif untuk menyampaikan informasi dan pesan secara visual dengan memperhatikan elemen grafis seperti gambar, foto, tipografi, dan elemen-elemen lainnya. (Kusrianto, 2021)

Desain adalah proses kreatif yang melibatkan kreativitas manusia untuk membuat benda, sistem, atau sesuatu yang bermanfaat bagi manusia. Desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, desain grafis, dan bidang lain merupakan bidang yang termasuk dalam desain. Istilah "desain" berasal dari beberapa serapan bahasa. Kata "*designare*" berasal dari bahasa latin, yang berarti yang bermakna "*a plan, scheme, a project*" dan secara gramatikal berarti gambar. Sedangkan, kata "*designo*" berasal dari bahasa Italia, yang berarti gambar dan bermakna "*to make preliminary sketches of, to plan and carry out experiment, to form in the mind*" (Anindita & Riyanti, 2016).

Visual yang bagus bisa menyampaikan komunikasi dan informasi keseluruhan pada tampilan, serta memiliki makna dari konsep pelayanan

pada produk yang ditampilkan. Identitas visual yang kuat harus dapat memunculkan konsep yang dapat mewakili produk (Justin et al., 2022).

Merancang sebuah *website* juga termasuk kegiatan *branding*, *branding* merupakan usaha yang dilakukan suatu entitas dalam rangka proses mengembangkan dan membesarkan *brand* mereka. Bagi suatu entitas *branding*, bukan hanya sekedar merek tetapi juga sebagai *image* atau citra entitas tersebut secara menyeluruh serta bagaimana masyarakat merasa bahwa entitas tadi merupakan yang terbaik dari kompetitornya (Darmawan et al., 2022).

2.1.1.2 Promosi

Promosi adalah hal-hal yang berkaitan dengan penjualan dan penyampaian informasi tentang produk. Promosi adalah komponen pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan. Promosi adalah seluruh upaya yang dimulai oleh penjual untuk menjual barang dan jasa melalui berbagai sumber informasi dan persuasi (Susanto & Asmira, 2017).

Sedangkan, media promosi bertujuan sebagai sarana memperkenalkan atau dengan kata lain mempromosikan produk. Media promosi sebaiknya mencapai target maksimal, yaitu menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran yang telah direncanakan dengan jumlah sebanyak mungkin. (Susanto & Asmira, 2017).

Salah satu media promosi dan pemasaran yang bisa dimanfaatkan adalah situs *website*, melalui *website* khalayak sasaran dapat lebih mudah mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, profil bisnis, dan informasi lainnya (Helianthusonfri, 2019)

2.1.1.3 Media Informasi

Informasi adalah data yang diubah menjadi suatu bentuk yang lebih bermakna bagi penggunaannya yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata, sehingga bisa bermanfaat dan dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan saat ini dan saat yang akan datang. Dengan demikian, media informasi merupakan penyampaian suatu informasi yang

disajikan dalam berbagai macam jenis informasi yang di sajikan dan dikelola dalam bentuk yang lebih jelas juga bermakna serta bermanfaat bagi pengguna (Nurlailah & Nova Wardani, 2023).

Sedangkan, Media informasi adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun informasi sehingga menjadi materi yang bermanfaat bagi orang yang menerimanya. Alat, bahan, dan orang dapat termasuk dalam komponen strategi penyampaian yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada siswa. Media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- 1) Media Lini Atas, media yang tidak langsung bersentuhan dengan khalayak sasaran serta jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti iklan televisi, iklan radio, *billboard*.
- 2) Media Lini Bawah, media yang tidak disampaikan melalui media massa serta jangkauan target hanya ditekankan pada suatu daerah atau titik, seperti *flayer*, poster, *sign system*.
- 3) Media Cetak dapat berupa majalah, brosur, poster, *phamplet* dan spanduk.
- 4) Media Elektronik, Media ini disampaikan melalui media digital dan internet (Fernandy et al., 2022)

2.1.1.4 Website

Website adalah Halaman berisi informasi yang disediakan melalui internet sehingga *user* dapat mengaksesnya dimanapun, selama jaringan internet tersedia (Panja et al., 2023). Menurut pendapat Arief, “*Web* adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hypertext transfer protocol*) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*”(Susanto & Asmira, 2017).

Desain *web* adalah seni dan proses dalam merancang halaman *web* tunggal ataupun keseluruhan yang bisa melibatkan estetika dan seluk beluk-beluk mekanis dari suatu operasi *website* walaupun yang utama memfokuskan pada *look* dan *feel* dari *website* tersebut (Sulistiani et al., 2018)

2.1.1.5 UI & UX

UI dan *UX* adalah singkatan dari *User Interface* dan *User experience* yaitu merupakan tampilan visual dalam sebuah aplikasi atau alat promosi digital dalam bentuk *website* yang dapat meningkatkan *brand* yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan (Muhyidin et al., 2020)

User interface adalah tampilan yang berinteraksi langsung dengan pengguna pada mesin atau komputer. *User interface* bukan hanya sekedar mengutamakan estetika tetapi juga harus menciptakan *user experience* yang baik. *User experience* adalah sikap, tingkah laku, dan emosi pengguna saat menggunakan suatu produk, sistem atau jasa. Tidak hanya tampilan secara keseluruhan, bahkan detail kecil seperti *button* atau *icon* dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan *website* ataupun aplikasi (Victoria et al., 2022).

User Interface (UI) adalah bagian dari pembelajaran *Human Computer Interaction (HCI)* dalam mempelajari rancangan dan mendesain bagaimana manusia dan perangkat komputer mampu bekerjasama sehingga kebutuhan dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. *UI* dapat dilakukan melalui sentuhan, penglihatan, pendengaran, komunikasi dua arah, dan memahami secara langsung. Menurut Galitz, *UI* memiliki dua komponen utama, yaitu *Input* dan *Output*. Yang termasuk di dalam *Input* antara lain *keyboard*, *mouse*, *touch screen*, serta instruksi melalui suara, Sedangkan yang termasuk di dalam *output* adalah hasil yang didapatkan komputer berdasarkan perintah yang diberikan oleh pengguna. Adanya hubungan antara keduanya merupakan komponen utama dalam menjalankan sistem dengan baik dalam hal ini *UI*. Oleh karena itu *UI* merupakan perantara bagi pengoperasian perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan manusia (*brainware*). Hal ini sesuai dengan Galitz yang menyatakan bahwa *UI* merupakan komponen dari sistem yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh tanpa adanya kesulitan dalam pengoperasian *system* (Priyono et al., 2020)

Sedangkan *User Experience (UX)* adalah berbagai aspek dalam

menggunakan produk interaktif dalam memahami cara kerja dan tujuan dari menggunakan produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Seperti yang dijelaskan menurut Alben dalam Rahmasari and Yanuarsari bahwa *User experience* adalah semua aspek tentang bagaimana seorang pengguna menggunakan produk interaktif, bagaimana perasaan mereka ketika menggunakannya, seberapa mudah mereka memahami cara kerjanya dan bagaimana pencapaian tujuan mereka dalam menggunakan produk ini (Priyono et al., 2020)

Desain antarmuka atau *interface* yang berfokus pada tata letak fungsionalitas antarmuka adalah bagian dari desain pengalaman pengguna (*user experience*) yang berfokus pada gambaran yang lebih besar, yaitu keseluruhan pengalaman bukan hanya antarmuka (Williams, 2023).

Desain *UI* yang baik pada sebuah *website* akan membuat pengunjung ingin berlama-lama pada *website* tersebut. Tetapi sebaliknya, sebuah desain *user interface* yang buruk dari sebuah *website* membuat pengunjung cepat meninggalkan *website* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *UI* merupakan unsur yang paling penting dari sebuah sistem berbasis komputer atau produk (S.Sridevi, 2014).

2.1.1.6 Web Trend Design

Web design trend mengacu pada gaya visual, teknik, dan fitur terbaru dan terpopuler yang digunakan dalam merancang sebuah *website*. *Trend* ini berkembang dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, penelitian pengalaman pengguna, dan perubahan estetika desain. Beberapa tren desain *website* teratas untuk tahun 2024 meliputi animasi bergulir, interaksi mikro, animasi mikro, cursor dinamis, model dan konten 3D interaktif, desain gamifikasi, desain material, desain dan ilustrasi isometrik, *claymorphism*, mode gelap, visualisasi data, *full height hero banner*, memadukan foto dengan elemen grafis, dan efek kaca buram, dan lain-lain. Trend-trend ini bertujuan untuk menciptakan *website* yang menawan secara visual, ramah pengguna, dan menarik. (Blue Compass, 2023).

2.1.1.7 *The Modern Web Design Process*

Menurut buku “*The Modern Web Design Process*” yang ditulis oleh Jeff Cardello, dia menjelaskan bahwa *website* yang dirancang dengan baik tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga bisa menarik lebih banyak khalayak sasaran untuk memahami tentang produk dan jasa yang ditawarkan, profil bisnis, dan juga *branding* yang mencakup visual, teks dan juga interaksi (Cardello, 2023).

Jeff Cardello menjelaskan ada 7 tahapan untuk membangun sebuah *website* yang modern yaitu:

1) *Goal identification*

Pada tahap awal ini, perancang perlu mengidentifikasi tujuan akhir sebuah *website*, biasanya melalui diskusi yang erat dengan klien atau pemangku kepentingan lainnya. Hal utama yang perlu dijelajahi dan dijawab pada tahap proses ini yaitu “untuk siapa *website* ini dibuat?” dan “apa yang dapat ditemukan atau dilakukan di *website* tersebut?”

2) *Scope definition*

Setelah kita mengetahui tujuan *website*, selanjutnya menentukan ruang lingkup *website*, yaitu halaman dan fitur apa yang dibutuhkan *website* untuk memenuhi tujuan, dan garis waktu untuk membangunnya.

3) *Sitemap and wireframe creation*

Setelah mengetahui ruang lingkup *website*, kita dapat merancang *sitemap* dan *wireframe website* tersebut yang dapat menggambarkan halaman dan fitur yang akan ditampilkan

4) *Content creation*

Setelah memiliki gambaran tentang halaman dan fitur, kita dapat membuat konten apa saja yang akan ditampilkan disetiap halaman *website*

5) *Visual Elements*

Ketika *wireframe* dan konten telah selesai, saatnya menciptakan gaya visual untuk *website*. Bagian dari proses desain ini sering kali dibentuk oleh elemen *branding*, pilihan warna, dan logo yang ada, seperti yang ditentukan oleh klien. Namun ini juga merupakan tahap proses desain

website dimana seorang desainer *web* yang baik dapat benar-benar bersinar.

6) *Testing*

Setelah situs memiliki semua visual dan kontennya, uji setiap halaman secara menyeluruh untuk memastikan semua tautan berfungsi dan *website* dimuat dengan benar di semua perangkat dan *browser*. *Testing* penting dilakukan sebelum *website* benar-benar dipublikasikan ke publik.

7) *Launch*

Setelah semuanya berjalan dengan baik, inilah saatnya merencanakan dan melaksanakan peluncuran *website* ke publik. Hal penting yang perlu diingat tentang tahap peluncuran adalah bahwa ini masih jauh dari akhir pekerjaan. Keindahan *website* tidak akan pernah selesai, setelah *website* dipublikasikan, perancang dapat terus menjalankan pengujian pengguna pada konten dan fitur baru, memantau analitik, dan menyempurnakan informasi pada *website*.

2.1.1.8 *Figma*

Figma adalah salah satu aplikasi atau *tools* yang biasanya digunakan untuk membuat tampilan aplikasi *mobile*, *desktop*, *website* dan lain-lain. *Figma* bisa digunakan di berbagai sistem operasi seperti *windows*, *linux* ataupun *mac* dengan syarat terhubung ke internet melalui *browser*. Biasanya *Figma* banyak digunakan oleh seseorang yang bekerja dibidang *UI/UX*, *web design* dan bidang lainnya yang sejenis. Selain mempunyai kelengkapan fitur layaknya *Adobe XD*, *Figma* memiliki keunggulan yaitu fitur untuk pekerjaan yang sama dapat dikerjakan oleh lebih dari satu orang secara bersama-sama walaupun ditempat yang berbeda, hal tersebut bisa dikatakan sebagai kerja kelompok dan karena fitur aplikasi *figma* tersebut lah yang membuat aplikasi ini menjadi pilihan banyak *UI/UX designer* untuk membuat *prototype website* atau aplikasi dengan waktu yang cepat dan efektif (Muhyidin et al., 2020).

2.1.1.9 Adobe Illustrator

Adobe illustrator merupakan *software* pembuatan desain grafis yang berbasis vektor. *Adobe Illustrator* merupakan *software* berbasis ilustrasi. *Adobe Illustrator* sangat kompatibel dengan *software design* yang lain. *Adobe Illustrator* dapat digunakan untuk mencetak *web publishing* dan *desktop publishing*. Selain itu, *Adobe Illustrator* sangat mudah digunakan karena banyak fiturnya, terutama sistem pengelompokan fitur yang terdiri dari *toolbox*, menu, palet warna, dan banyak lagi (Damayanti, 2023).

2.1.1.10 Wordpress

WordPress merupakan sebuah sistem atau perangkat lunak pengelolaan konten *web open source* yang sangat mudah digunakan dan diintegrasikan, serta mempunyai kebebasan pola desain *Model View Controller* atau *MVC*. Jenis dari sistem *WordPress* ini sendiri ada berbagai macam, diantaranya adalah berbasis *desktop* dan *mobile*. Selain itu, perangkat lunak ini memiliki banyak kelebihan seperti memiliki komunitas pengguna yang besar dan dinamis, jumlah *blog wordpress* yang telah banyak tersebar, isu keamanan yang tinggi, memiliki kemudahan dalam perubahan desain, mudah digunakan/dipelihara serta dikembangkan. *Plugin-plugin* baik yang gratis maupun berbayar membuat *WordPress* menjadi salah satu perangkat lunak *open source* yang paling banyak dipakai untuk mengelola *website*. *WordPress* memiliki 2 versi, yaitu *WordPress.com* dan *WordPress.org*. Keduanya memiliki banyak fungsi yang sama. Namun, perbedaannya adalah pada *WordPress.com*, fitur kontrol *cascading style sheet* berbayar, akses templat dan kode utama yang tersedia, serta tidak memiliki kemampuan instalasi *plugin*. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *WordPress* menjadikan *CMS* tersebut lebih berkembang dan banyak dipakai oleh pengelola konten *web* (Pratiwi et al., 2020).

WordPress secara resmi dirilis pada tahun 2004. Pengembangannya sendiri sudah dilakukan oleh Matt Mullenweg dan Mike Little sejak setahun sebelumnya. *WordPress* bersifat *open source* dan bisa didapatkan melalui *website* resminya di *WordPress.org* secara cuma-cuma. Untuk mencari

plugin tambahannya pun bisa melalui *website* tersebut. *Wordpress* menjadi salah satu *CMS* yang paling banyak digunakan, dikarenakan *Wordpress* mempunyai kelebihan yaitu mudah digunakan oleh siapapun, punya berbagai *plugin* untuk menambah kemampuan *website*. *Plugin* adalah fitur *Wordpress* untuk membuat *website* agar mempunyai fungsi khusus (Ushud, 2020)

2.1.1.11 Elementor

Akhir-akhir ini sudah bermuculan beberapa *plugin Wordpress* untuk membantu membuat *website* mulai dari nol melalui *Worrpress*. *Plugin* ini memperbolehkan pengguna untuk membuat halaman per halaman *website* mulai dari halaman kosong. Salah satu *plugin* tersebut adalah *Elementor Page Builder*. *Elementor* membuat pengguna hanya tinggal klik, *drag* dan *drop* untuk membuat atau menambahkan objek pada halaman *website* yang dibuat tanpa harus mengetahui kode pemrogramannya. *Elementor* merupakan *plugin* yang berfungsi untuk membuat halaman *website* secara mudah. *Elementor* bisa didapatkan secara cuma-cuma. Dalam *websitenya*, *Elementor* memiliki beberapa kelebihan, yaitu disediakan *editor* yang cukup *drag* dan *drop* untuk mengisinya, bersifat responsif, serta sudah tersedia banyak *widgets* siap pakai untuk membuat halaman *website*.(Ushud, 2020)

2.1.2 Kajian Literatur

Kajian literatur yang digunakan dalam skripsi perancangan ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang disusun oleh Nurlailah et al.,(2023) dengan judul Perancangan *Website* Sebagai Media Informasi dan Promosi Oleh-oleh Khas Kota Pagaralam. Pada penelitian ini berisi tentang perancangan *website* yang dapat memberi kemudahan bagi wisatawan mendapatkan informasi oleh-oleh dan memudahkan pejual dalam mempromosikan produknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membantu wisatawan memperoleh informasi mengenai oleh-oleh serta membantu penjual dalam

memperkenalkan atau mempromosikan oleh-oleh khas kota Pagaram serta dapat meningkatkan pendapatan perkonomian kota Pagaram. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode *extreme programming* yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya, *planning, design, coding* dan *testing*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan studi pustaka. Adapun kesamaan dengan perancangan ini adalah terletak pada perancangan *website* yang digunakan untuk media promosi dan penyaluran informasi kepada khalayak sasaran dan juga menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi dan wawancara. Perbedaannya terletak pada metode perancangannya, pada perancangan ini akan menggunakan metode perancangan *modern web design process* yang mengacu pada buku karangan Jeff Cardello yang berjudul “*The modern web design process*”.

2. Jurnal penelitian yang disusun oleh Panja et al.,(2023) dengan judul Perancangan dan Implementasi *Website* Sebagai Media Promosi Pada Atap Bukit *Coffee*. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Dengan desain informasi dalam bentuk *website*, dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang dihasilkan, sehingga dari pihak pelaku bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, karena media *website* dalam hal promosi produk lebih menarik dengan tampilan yang interaktif. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan pada promosi ke khalayak sasaran hanya saja dalam penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan sistem yang menggunakan metode *Rapid Application Development*. Perbedaan dengan perancangan ini yaitu perancangan ini akan lebih fokus pada desain tampilan bukan pada pengembangan sistem.
3. Penelitian yang disusun oleh Sunardi, Irvan. (2020) dengan judul Perencanaan Bisnis Desain *Website*. Pada penelitian ini menyatakan bahwa bisnis desain *website* yang merupakan objek dari perancangan ini layak direalisasikan dengan dasar pertimbangan karena potensi pasar bisnis desain *website* yang meningkat karena tingginya penggunaan internet pada masyarakat, dan juga bisnis ini dapat mendatangkan profit bagi pelaku usaha. Oleh sebab itu perancangan *website* startup Cuberaksi layak untuk

dilakukan karena Cuberaksi bergerak pada bidang yang sama yaitu jasa pembuatan *website*.

4. Penelitian yang disusun oleh Ashadul Ushud, Achmad Aditya (2020) dengan judul Perancangan *Website Mommymum.com Menggunakan Elementor Page Builder Untuk Wordpress*. Pada penelitian ini menerangkan bahwa Sebelum munculnya plugin *Wordpress* yaitu *Elementor*, pembuatan *website* menggunakan *WordPress* masih dirasa sulit, dikarenakan bagi pengguna yang tidak memiliki kemampuan pemrograman seperti *HTML*, *CSS* atau *JavaScript*. *Elementor* memudahkan pembuatan *website* hanya dengan *drag and drop* setiap obyek yang ingin ditambahkan. *Layout website* pun bisa diatur dengan mudah. Pembuatan *website Mommymum.com* sangat terbantu dengan penggunaan *Elementor* ini. *Website* dapat dibuat sesuai keinginan dengan mudah dan cepat. Pada perancangan *website startup Cuberaksi* ini akan menggunakan *Wordpress* dan *Elementor* sebagai pengaplikasiannya ke *website* karena penulis tidak memiliki kemampuan pemrograman, sehingga ada kesamaan dengan penelitian tersebut.

2.2 Objek Penelitian

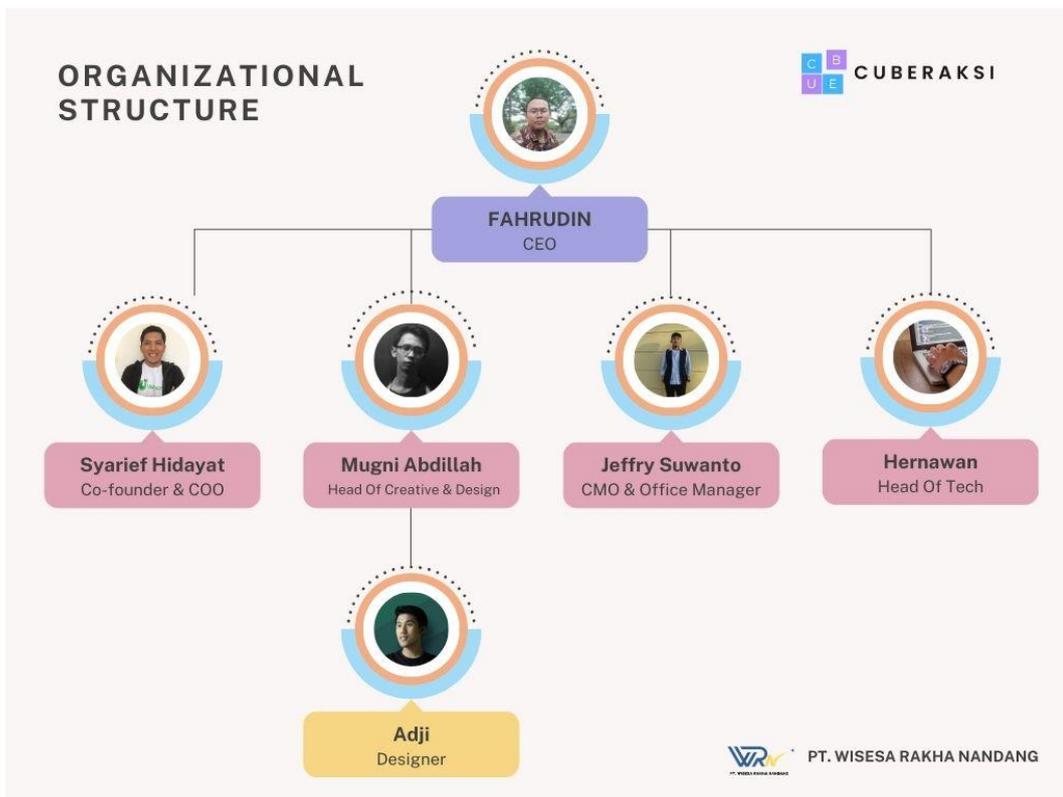
Dalam perancangan ini, objek penelitian yang akan dirancang dalam perancangan *website* ini adalah startup bisnis dengan nama “Cuberaksi” merupakan anak perusahaan dari PT.Wisesa Rakha Nandang. Cuberaksi merupakan salah satu *startup* yang bergerak di bidang digital khusus nya jasa pembuatan *website* yang sudah berpengalaman yang menargetkan pelaku UMKM sebagai khalayak sasaran nya, selain itu Cuberaksi juga menjual produk digital berupa *plugin wordpress* dan aset-aset digital di *shutterstock*. Awalnya cuberaksi hanyalah usaha sampingan yang dilakukan oleh Syarief Hidayat sejak tahun 2012 yang hingga saat ini cuberaksi menjadi sebuah startup bisnis yang mulai berkembang. Berikut profile startup Cuberaksi:

Nama Usaha : Cuberaksi
Alamat *Website* : cuberaksi.com
Visi : Membantu klien kami untuk berkembang hingga mencapai

potensi maksimal mereka di Dunia Digital serta melayani dengan sepenuh hati merupakan gaya kami dalam membantu para klien kami.

Misi : memimpin serta mengarahkan keseluruhan individual baik dari perusahaan kami dan bersama para business partner kita untuk mencapai sebuah success story yang dicapai di persaingan dunia digital dengan sepenuh hati.

Cuberaksi memiliki moto “Jiwa amanah, jujur dan kreatif yang akhirnya dibawa setiap anggota tim kami untuk terus berkreasi, berinovasi, dan implementasi hal baru untuk kebutuhan klien kami, termasuk Anda”. Cuberaksi saat ini untuk sementara belum memiliki kantor secara *offline* dikarenakan operasional Cuberaksi dilakukan sepenuhnya secara *online*. Cuberaksi memiliki beberapa tim dan karyawan, berikut adalah struktur organisasi Cuberaksi saat ini:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Cuberaksi (sumber: wawancara, 2024)

2.3 Analisis Data

Pada analisis data peneliti menggunakan beberapa analisis yaitu dengan cara wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi yang mendetail untuk kebutuhan perancangan *website*, informasi dan data yang dibutuhkan untuk perancangan ini antara lain; profil perusahaan, semua detail layanan/produk perusahaan, dan konten informasi seperti artikel dan dokumentasi yang akan di tampilkan pada *website*.

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

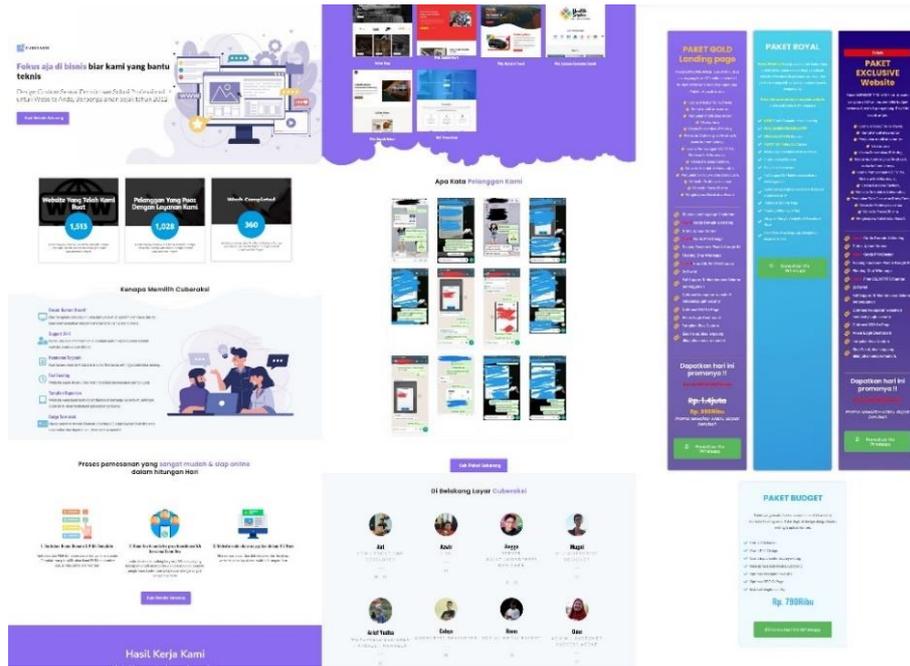
Teknik pengumpulan data dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

2.3.1.1. Wawancara

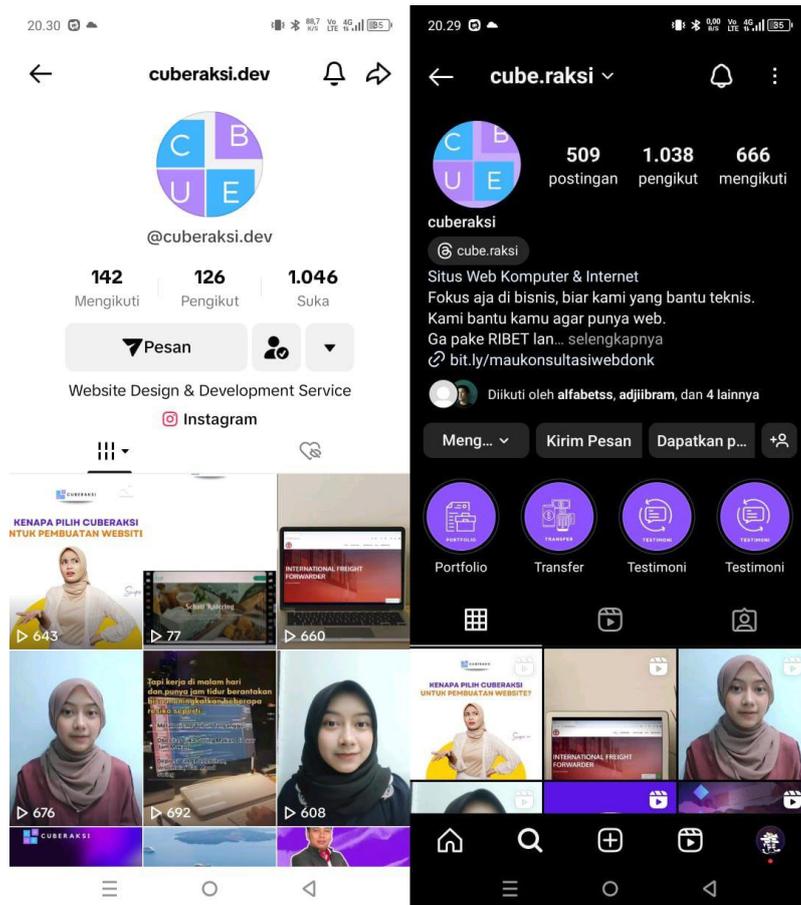
Pada perancangan ini, wawancara sebagai proses yang paling utama untuk mendapatkan data dan informasi untuk kebutuhan perancangan. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun melalui *google meet* dan melalui aplikasi chatting kepada para narasumber. Para narasumber tersebut adalah *CEO* Cuberaksi yaitu Fahrudin dan *Co-founder* cuberaksi yaitu Syarief Hidayat. Proses Wawancara juga melibatkan proses diskusi antar semua tim Cuberaksi untuk merencanakan, memilih dan memilih informasi apa saja yang akan ditampilkan pada *website*. Informasi dan data yang akan didapatkan pada wawancara ini adalah; informasi tentang profil Cuberaksi, layanan dan produk yang ditawarkan, informasi promo, portfolio Cuberaksi, artikel dan dokumentasi untuk para klien yang telah memakai layanan cuberaksi. Informasi-informasi tersebut akan digunakan sebagai konten yang akan ditampilkan pada *website*.

2.3.1.2. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan pada sosial media dan *landing page* yang telah Cuberaksi buat untuk mendapatkan informasi dan data tentang identitas visual pada cuberaksi seperti logo, tipografi yang sering digunakan, warna yang digunakan, dan elemen-elemen visual lainnya. Berikut adalah *landing page* dan sosial media Cuberaksi:



Gambar 2.2 Landing Page Cuberaksi (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)



Gambar 2.3 Sosial Media Cuberaksi (sumber : dokumentasi pribadi, 2024)

2.3.2 Analisis SWOT

Analisis data pada perancangan ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*), analisis ini digunakan karena analisis SWOT membantu untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Cuberaksi di pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor apa saja yang ada pada Cuberaksi, penulis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Berikut hasil analisis SWOT pada *startup* Cuberaksi:

2.3.2.1. *Strenght*

Pembuatan *website* oleh Cuberaksi lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan pembuatan *website* yang menggunakan kode pemrograman, karena Cuberaksi menggunakan CMS Wordpress yang populer. Cuberaksi juga menawarkan fleksibilitas dalam desain *website* dengan berbagai *template website* yang bisa *dicustom* sesuai keinginan klien. Cuberaksi juga menawarkan berbagai layanan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga bisa menjangkau UMKM yang merupakan target utama dari Cuberaksi.

2.3.2.2. *Weakness*

Cuberaksi saat ini belum memiliki *website* lengkap yang bisa menjadi untuk menjadi alat untuk menarik calon pelanggan, hanya memiliki sebuah *landing page* sebagai media utama promosi dan informasi. Kelemahan lainnya yaitu Cuberaksi membuat *website* menggunakan *CMS Wordpress* yang memiliki kelemahan antara lain terbatas nya fitur dan juga ketergantungan pada *theme* dan *plugin* yang ada, dengan kelemahan tersebut apabila ada klien yang meminta fitur yang tidak bisa direalisasikan dengan *plugin* maka Cuberkasi tidak mampu untuk melayani klien tersebut. *CMS Wordpress* juga memiliki kerentanan keamanan jika tidak dilakukan *maintenance* secara rutin.

2.3.2.3. *Opportunity*

Peluang yang ada pada bisnis ini yaitu permintaan pasar untuk *website* yang terus meningkat dengan pertumbuhan bisnis *online*. Ini menciptakan peluang untuk menarik klien baru dan memperluas pangsa pasar. Khususnya untuk UMKM yang sudah mulai memiliki kesadaran akan pentingnya pemasaran lewat digital sehingga Cuberaksi memanfaatkan peluang ini untuk menarik lebih banyak klien dari sektor UMKM.

2.3.2.4. Threat

Kompetisi yang sengit menjadi ancaman untuk bisnis ini, banyaknya pesaing yang menawarkan layanan yang serupa dapat merenggut klien lain, sehingga dibutuhkan nya media promosi dan informasi yang menarik untuk mendatangkan lebih banyak klien. *Trend Design* yang berubah-ubah juga menjadi ancaman keberlangsungan bisnis ini karena pasar cenderung mengikuti *trend*, sehingga perlu penyesuaian desain yang mengacu pada *trend design* agar bisnis ini bisa bersaing dan dapat memenuhi keinginan khalayak sasaran. Ancaman lain nya terdapat pada perubahan teknologi yang bisa saja menggantikan bisnis ini.

Hasil dari analisis SWOT ini akan digunakan pada proses perancangan *website* untuk menghasilkan konten untuk ditampilkan di *website* tersebut sehingga proses promosi dan penyampaian informasi bisa dilakukan secara efektif.

2.4 Resume

Cuberaksi merupakan *startup* anak perusahaan dari PT.Wisesa Rakha Nandang yang bergerak pada bisnis digital khusus nya jasa pembuatan *website*, berdiri sejak 2012 hingga saat ini terus berusaha untuk mengembangkan bisnis nya. Masalah dan tantangan yang dialami Cuberaksi tidak membuat pemiliknya mundur dalam bisnis ini. Salah satu masalah yang ada pada Cuberaksi ini adalah belum adanya media promosi sekaligus media informasi untuk mengembangkan bisnis ini dan mempromosikan bisnis ini, selain itu juga Cuberaksi belum memiliki sebuah *website* yang layak dan menarik, cuberaksi masih menggunakan *landing page* sebagai media utama mereka, padahal Cuberaksi sendiri merupakan jasa pembuatan *website* itu sendiri sehingga perlu adanya perancangan *website* untuk mengatasi masalah ini. Dengan desain informasi dan komunikasi dalam bentuk *website*, dapat

menumbuhkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dari pihak pelaku bisnis dapat meningkatkan jumlah konsumen, karena media *website* dalam hal promosi produk lebih menarik dengan tampilan yang interaktif. (Panja et al., 2023). Perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah *website* yang berfungsi sebagai media promosi dan informasi untuk *startup* Cuberaksi, sehingga khalayak sasaran dapat tertarik menggunakan jasa dan produk Cuberaksi. Informasi yang akan ditampilkan pada *website* yang akan dirancang antara lain profil Cuberaksi, informasi tentang layanan dan produk digital yang ditawarkan oleh Cuberaksi, selain itu *website* juga akan menampilkan informasi berupa artikel dan dokumentasi yang dapat memudahkan klien untuk mengoperasikan *website* mereka secara mandiri setelah mereka menggunakan layanan/produk dari Cuberaksi.

2.5 Solusi Perancangan

Solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh *startup* Cuberaksi ini dari hasil analisa data yang dilakukan adalah dengan merancang *website* yang dapat dengan efektif mempromosikan layanan dan produk Cuberaksi dengan baik, mampu menyampaikan informasi dengan jelas kepada para khalayak sasaran baik itu informasi tentang profil Cuberaksi, informasi layanan/produk, ataupun informasi tentang layanan *after sale* yang berupa artikel dan dokumentasi.

Trend design yang berubah-ubah juga menjadi ancaman karena pasar cenderung mengikuti *trend*, sehingga pada perancangan *website* ini akan menggunakan salah satu konsep visual yang mengikuti *Web Design Trend 2024* yang bersumber pada *website bluecompass.com* dan juga *uxpin.com*. *Trend design* yang akan digunakan sebagai konsep visual antara lain; *Illustration in Web Design*, *Gradient Color Schemes* dan *Focus on Typography*.

Perancangan *website* juga ini akan menggunakan dan mengacu pada proses desain *website* yang modern yang mengacu pada buku “*The Modern Web Design Process*” yang ditulis oleh Jeff Cardello sebagai acuan untuk merancang desain *website*.