

Tugas Akhir
PERANCANGAN *WEBSITE* “SKENA PLANNER” SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DIGITAL



Disusun oleh :

BILLY SEBASTIAN CAHYONO

18052010057

Dosen pembimbing 1 :

Diana Aqidatun Nisa, S.T, M.Ds

Dosen pembimbing 2 :

Masnuna, S.T., M.Sn

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UPN “VETERAN” JAWA TIMUR

2023

Halaman Pengesahan
**PERANCANGAN *WEBSITE* "SKENA PLANNER" SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DIGITAL.**

Disusun Oleh :

Billy Sebastian Cahyono

18052010057

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Pada Tanggal .

Pembimbing I



Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds

NIP. 19900611 201803 2001

Penguji I



Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds

NIP. 19880428 201803 2001

Pembimbing II



Masnuna, S.T., M.Sn

NIP3K. 19840512 2021 212004

Penguji II



Aileen Solicator C.R.E.C., S.T., M.Ds

NPT. 182 19870119 076

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain




Ibnu Shohchin S.T., M.T.
NIP3K. 19710916 202121 1004

Halaman Persetujuan
PERANCANGAN *WEBSITE* "SKENA PLANNER" SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DIGITAL


Disusun Oleh :
Billy Sebastian Cahyono
18052010057

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Pada Tanggal :


Pembimbing I


Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds
NIP. 19900611 201803 2001


Pembimbing II


Masnuna, S.T., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004

Penguji I



Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds
NIP. 19880428 201803 2001

Penguji II


Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Desain (S-1)

Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual


Evap Agustin, S.T., M.T.
NIP3K. 19770817 202121 2004

ABSTRAK

Di zaman era globalisasi ini media promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk. Media akan lebih baik jika dapat memberikan informasi kepada *audience* yang telah dirancang dengan jumlah sebanyak mungkin. Dengan semakin meningkatnya para pelaku usaha dibidang *Digital Marketing*, membuat semakin mudah pula untuk mempromosikan atau memasarkan barang atau jasanya tersebut. Segala jenis penjualan dan pembelian sekarang berbasis *online* dan semakin lebih mudah dan cepat. Demikian halnya promosi yang ingin dilakukan oleh Skena Planner, pemilihan media promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen. Kurangnya media *digital* yang memberikan ruang interaksi, informasi, promosi, dan kepercayaan terhadap konsumen secara langsung. Untuk saat ini Skena Planner hanya memfokuskan *Instagram* sebagai media promosi. Website dipilih oleh penulis karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya dapat menampung informasi dan dapat menjangkau jaringan yang lebih luas.

Perancangan dengan judul “Perancangan Website “Skena Planner” sebagai media pemasaran digital” ini memiliki tujuan untuk mempermudah penyampaian informasi dan melakukan promosi yang dapat meningkatkan tingkat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang secara tidak langsung dapat menaikkan *traffic* pengunjung dan memberikan kepercayaan konsumen terhadap jasa dari agensi Skena Planner meningkat.

Proses dan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, dimana menjelaskan poin poin penting dari data yang terkumpul baik dari wawancara dan kuesioner. Konsep perancangan website ini mengedepankan fungsional dan efisiensi media digital sebagai sarana interaksi Skena Planner dengan konsumen. Penggunaan bahasa inggris sebagai konsep verbal juga merupakan salah satu bentuk efektifitas yang ingin ditonjolkan dimana tidak hanya konsumen dalam negeri, namun diharapkan dapat memudahkan konsumen luar negeri juga.

Perancangan buku ini diharapkan dapat menjadi solusi kemudahan komunikasi, promosi, serta jual beli untuk Skena Planner maupun untuk konsumen. Dengan perancangan website ini pula, diharapkan bisa menjadi nilai lebih serta meningkatkan citra profesionalitas dari Skena Planner dimata pengguna jasa.

Kata Kunci : Website, Skena Planner, Digital Marketing

ABSTRACT

In this era of globalization, promotional media is a means to introduce or promote products. Media will be better if it can provide information to the audience that has been designed with as many as possible. With the increasing number of business actors in the field of Digital Marketing, it is also easier to promote or market these goods or services. All types of sales and purchases are now based online and are getting easier and faster. Likewise with promotions that Skena Planner wants to do, choosing the right promotional media can increase the number of consumers. Lack of digital media that provides space for interaction, information, promotion, and direct consumer trust. For now, Skena Planner is only focusing on Instagram as a promotional medium. The website was chosen by the author because it has several advantages including being able to accommodate information and being able to reach a wider network.

With the title "Website Design "Skena Planner" as a digital marketing medium" has the aim of facilitating the delivery of information and conducting promotions that can increase the level of effectiveness and efficiency of marketing which can indirectly increase visitor traffic and give consumers confidence in the services of Skena agencies. Planners increased.

The process and data analysis technique used is descriptive, which explains the important points of the data collected both from interviews and questionnaires. The concept of designing this website prioritizes the functionality and efficiency of digital media as a means of interaction between Skena Planner and consumers. The use of English as a verbal concept is also a form of effectiveness that we want to highlight where it is not only for domestic consumers, but is expected to make it easier for foreign consumers as well.

The design of this website is expected to be a solution for ease of communication, promotion and buying and selling for Skena Planners as well as for consumers. By designing this website, it is hoped that it will become an added value and enhance the professionalism of Skena Planner in the eyes of service users.

Keywords: *Website, Skena Planner, Digital Marketing*

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Billy Sebastian Cahyono

NPM : 18052010057

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Judul : Perancangan *Website* Skena Planner Sebagai Media Pemasaran Digital.

Dengan sebenar-benarnya, penulis menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang disusun adalah tanpa mengambil bahan hasil penelitian suatu gelar sarjana atau diploma di suatu Universitas lain maupun hasil penelitian lain. Sejauh yang penulis ketahui, tugas akhir ini juga tidak mengambil dari publikasi tulisan orang lain, kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 03 Januari 2022



Billy Sebastian Cahyono

18052010057

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan Perancangan Website Skena Planner Sebagai Media Pemasaran Digital dapat terselesaikan dengan baik hingga tahap terakhir. Laporan ini merupakan gambaran dari hasil perancangan mengenai website Skena Planner yang penulis kerjakan sebagai Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual pada tahun 2022 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Diharapkan dengan menggunakan website Skena Planner ini. memberikan dampak yang lebih baik untuk agensi Skena Planner kedepannya.

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan banyak dukungan kepada penulis baik dalam proses pembuatan hingga merealisasikan rancangan ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan kali ini penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Orang tua saya yang telah memberikan doa dan dukungannya tanpa henti baik secara lahir dan batin ,maupun dalam urusan finansial.
3. Ibu Diana Aqidatun Nisa, S.T.,M.Ds sebagai dosen pembimbing pertama yang telah membantu dan memberikan saran serta masukan dalam perancangan ini.
4. Ibu Masnuna, S.T., M.Sn sebagai dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan laporan ini.
5. Kepada seluruh dosen dan staff Fakultas Arsitektur dan Desain yang telah membantu saya selama ini dan memberikan ilmu berharga hingga saya dapat menyelesaikan studi saya hingga tugas akhir ini.
6. Kepada team Skena Planner sebagai narasumber dan founder dari Skena Planner yang telah membantu memberikan informasi dalam perancangan ini.
7. Kepada Ibu Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds dan Ibu Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds. sebagai penguji yang telah memberikan masukan pada perancangan ini
8. Kepada Adinda Putri Alifia, yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan semangat dari awal seminar hingga tugas akhir. Serta segenap kasih sayangnya untuk penulis.

9. Kepada semua pihak yang berkaitan dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa pelaksanaan , pengerjaan hingga perancangan yang dilakukan dalam membuat laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun setidaknya penulis berharap dapat memberikan dampak positif kepada Skena Planner dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surabaya, 03 Januari 2022

Billy Sebastian Cahyono

18052010057

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	2
1.3.Rumusan Masalah.....	3
1.4.Batasan Masalah	3
1.5.Tujuan Perancangan.....	3
1.6 Manfaat Perancangan.....	5
BAB 2	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Skena Planner	6
2.2 Studi Literatur Media Digital.....	7
2.2.1 Pengertian Media Digital Dalam Promosi	7
2.3 Studi Literatur Strategi Promosi	8
2.3.1 Pengertian Promosi	8
2.3.2 Pengertian Strategi Promosi.....	9
2.3.3 Konsep Promosi	10
2.3.4 <i>Promotional Mix</i>	13
2.3.5 Fasilitas Pendukung Strategi Promosi	16
2.3.6 Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi.....	17
2.3.7 Strategi Promosi Menggunakan Media Digital.....	18
2.3.8 Keuntungan Media Digital.....	20
2.3.9 Studi Literatur <i>Digital Marketing</i>	23
2.4 Studi Literatur <i>User Interface</i> dan <i>User Experience</i>	23
2.4.1 <i>User Interface</i>	23

2.4.2 <i>User Experience</i>	25
2.5 Studi Literatur Website.....	27
2.5.1 Pengertian Website	27
2.5.2 Jenis-Jenis Website	28
2.5.3 Website Berdasarkan Tujuannya	28
2.5.4 Kelebihan Website.....	29
2.5.5 Website Dari Segi Komunikasi Visual	30
2.6 Studi Literatur Desain Komunikasi Visual.....	30
2.6.1 Definisi Desain Komunikasi Visual	30
2.6.2 Tipografi	32
2.6.3 <i>Layout</i>	34
2.6.4 Warna.....	35
2.7 Studi Eksisting	37
2.7.1 Data Perusahaan.....	38
2.8 Studi Kompetitor.....	40
2.7.2 Studi Komparator.....	43
BAB 3	47
3.1 Definisi Operational Judul.....	47
3.1.1 Definsi Judul	47
3.1.2 Media Pemasaran Digital.....	47
3.1.3 Definisi Strategi Promosi.....	47
3.1.4 Definisi <i>Website</i>	48
3.1.5 Definisi Skena Planner.....	48
3.2 Tahapan Perancangan	48
3.3 Teknik Sampling.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Data Primer	53
3.5.2 Data Sekunder.....	53
3.6 Teknik Analisa Data	54

3.6.1 Teknik Analisa Data 5W+1H	54
3.6.2 Analisa Deskriptif Kualitatif.....	54
3.6.3 Teknik Analisa TOWS MATRIX.....	54
3.7 Alur Berpikir.....	55
BAB 4.....	56
4.1 Analisa 5W + 1H	56
4.1.2 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	57
4.2 Analisa Deskriptif Kuantitatif	61
4.2.1 Analisis Kuisisioner.....	61
4.3 <i>Consumer Insight</i>	64
4.3.1 Tujuan Kreatif.....	64
4.3.2 Strategi Kreatif.....	64
4.4 <i>Consumer Journey</i>	66
4.5 Analisa TOWS MATRIX	68
4.6 Sintesa Data	70
BAB 5.....	71
5.1 <i>Keyword</i>	71
5.1.1 Alur Pemikiran <i>Keyword</i>	71
5.1.2 Penjabaran <i>Keyword</i>	71
5.2 Konsep Verbal	72
5.2.1 Gaya Bahasa	72
5.2.2 Strategi Komunikasi	72
5.2.3 Konsep Visual.....	74
5.3 Site Map.....	79
5.4. <i>Wireframe</i>	81
5.4.1 Halaman Utama	81
5.4.2 <i>Hamburger Navigation</i>	84
5.4.3 <i>Live Chat</i>	84
5.4.4 <i>Blog</i>	86
5.4.5 <i>About Us</i>	88

5.4.6 <i>Order Form</i>	89
5.4.7 <i>Service</i>	90
5.4.8 Portofolio	90
5.4.9 <i>Home Button</i>	91
5.5 Alternatif Desain.....	93
5.5.1 Alternatif 1	93
5.5.2 Alternatif 2.....	94
5.5.3 Alternatif 3.....	95
5.5.4 Alternatif 4.....	96
5.5.5 Alternatif Terpilih	97
5.6 Alternatif <i>Button</i>	97
BAB 6.....	99
6.1 Media Utama.....	99
6.1.2 Halaman Utama	99
6.1.3 Hamburger Navigation	100
6.1.4 <i>Live Chat</i>	101
6.1.5 Blog.....	102
6.1.6 <i>About Us</i>	103
6.1.7 <i>Order Form</i>	104
6.1.8 <i>Service</i>	105
6.1.9 Portofolio	106
6.1.10 <i>Home Button Sidebar</i>	107
6.2 Media Pendukung	108
6.2.1 Poster Iklan	108
6.2.2 <i>Merchandise</i>	109
BAB 7.....	110
7.1 Kesimpulan	110
7.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Skena Planner	6
Gambar 2. 2 Ilustrasi Media Promosi	8
Gambar 2. 3 Pengertian Promosi	9
Gambar 2. 4 Strategi Promosi.....	10
Gambar 2. 5 Konsep Promosi.....	11
Gambar 2. 6 Promotional Mix	13
Gambar 2. 7 Fasilitasi Pendukung Strategi Promosi	16
Gambar 2. 8 Ilustrasi Strategi Promosi.....	17
Gambar 2. 9 Media Digital	18
Gambar 2. 10 Logo Facebook	19
Gambar 2. 11 Logo Instagram.....	20
Gambar 2. 12 Manfaat Media Digital.....	20
Gambar 2. 13 <i>Digital Marketing</i>	23
Gambar 2. 14 <i>User Interface</i>	24
Gambar 2. 15 <i>User Interface Website</i>	25
Gambar 2. 16 <i>User Experience</i>	26
Gambar 2. 17 Pengertian <i>Website</i>	27
Gambar 2. 18 Jenis - Jenis Website.....	28
Gambar 2. 19 Website Berdasarkan Tujuannya	29
Gambar 2. 20 Website Dari Segi Komunikasi Visual	30
Gambar 2. 21 Definisi Desain Komunikasi Visual	31
Gambar 2. 22 Typografi	32
Gambar 2. 23 Layout	34
Gambar 2. 24 Warna.....	36
Gambar 2. 25 Instagram Skena Planner	38
Gambar 2. 26 <i>Website Socioworks</i>	40
Gambar 2. 27 <i>Website Syafa'at</i>	43
Gambar 3. 1 Alur Berpikir.....	55
Gambar 4. 1 Foto Mas Yansen Lokasi di M Radio Surabaya	58
Gambar 4. 2 Foto Mas Ali Lokasi di M Radio Surabaya	59
Gambar 4. 3 Foto Mas Prama Lokasi di M Radio Surabaya.....	60
Gambar 4. 4 Grafik Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4. 5 Grafik Domisili Responden	62
Gambar 4. 6 Grafik Pengalaman Memesan Layanan Jasa Secara <i>Online</i>	62

Gambar 4. 7 Grafik responden yang mengetahui agensi Skena Planner	63
Gambar 4. 8 Grafik Media Yang Sering Digunakan Responden	63
Gambar 4. 9 Grafik Kepercayaan Responden Dalam memilih Layanan Jasa	64
Gambar 4. 10 Foto Stevanus Mamarimbing Sebagai <i>Consumer Journey</i> Lokasi di Jokopi	67
Gambar 5. 1 Keyword	71
Gambar 5. 2 Contoh Gaya Gambar	75
Gambar 5. 3 Font Baskerville.....	76
Gambar 5. 4 Contoh Warna <i>Earth Tone</i>	77
Gambar 5. 5 Contoh <i>Layout</i>	78
Gambar 5. 6 Contoh <i>Icon</i>	78
Gambar 5. 7 Contoh <i>Buttons</i>	79
Gambar 5. 8 <i>Site Map</i>	79
Gambar 5. 9 wireframe halaman utama.....	82
Gambar 5. 10 <i>wireframe hamburger navigation</i>	84
Gambar 5. 11 wireframe live chat	84
Gambar 5. 12 wireframe <i>blog</i>	86
Gambar 5. 13 wireframe about us	88
Gambar 5. 14 wireframe order form.....	89
Gambar 5. 15 wireframe menu <i>service</i>	90
Gambar 5. 16 wireframe portofolio.....	91
Gambar 5. 17 wireframe <i>home button</i>	91
Gambar 5 18 Alternatif 4.....	96
Gambar 5. 19 Alternatif <i>Buttons</i>	97
Gambar 5 20 Alternatif buttons terpilih	98
Gambar 6. 1 Halaman Utama	99
Gambar 6. 2 Tampilan menu <i>hamburger navigation</i>	100
Gambar 6. 3 Tampilan menu <i>live chat</i>	101
Gambar 6. 4 Tampilan halaman blog	102
Gambar 6. 5 Tampilan halaman <i>about us</i>	103
Gambar 6. 6 Tampilan menu <i>order form</i>	104
Gambar 6. 7 Tampilan halaman <i>service</i>	105
Gambar 6. 8 Tampilan halaman portofolio	106
Gambar 6. 9 Tampilan <i>Home button</i>	107
Gambar 6. 10 Media pendukung poster.....	108
Gambar 6. 11 Media pendukung <i>merchandise</i>	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kompetitor.....	41
Tabel 2. 2 Komparator.....	44
Tabel 4. 1 TOWS MATRIX.....	68