

**PERANCANGAN *WEB DESIGN SHOPPING CENTRE*
PUTRI MINANG DI KOTO TUO KABUPATEN TANAH DATAR**

JURNAL



SUCI RAHMADANI

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Wisuda Periode September 2014

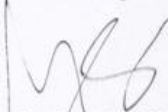
PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN *WEB DESIGN SHOPPING CENTRE*
PUTRI MINANG DI KOTO TUO KABUPATEN TANAH DATAR

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "*Perancangan Web Design Shopping Centre Putri Minang di Koto Tuo Kabupaten Tanah Datar*" untuk persyaratan wisuda periode September 2014 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

SUCI RAHMADANI

Padang, Agustus 2014

Pembimbing I



Drs. Syafwandi M. Sn.
NIP. 19600624.198602.1.003

Pembimbing II



Eliva Pebriveni S. Pd., M. Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

**PERANCANGAN *WEB DESIGN SHOPPING CENTRE* PUTRI MINANG
DI KOTO TUO KABUPATEN TANAH DATAR**

Suci Rahmadani¹, Drs. Syafwandi M. Sn.², Eliya Pebriyeni S. Pd., M. Sn.³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : Sucirahmadani111@gmail.com

Abstrak

Shopping centre Putri Minang merupakan salah satu pusat perbelanjaan kerajinan daerah Minangkabau yang berada di Koto Tuo Kabupaten Tanah Datar. Didirikan tahun 1995 oleh Bapak H. Edi Yuswir, Bsc, shopping centre ini beralamat di jalan raya Padang Panjang-Bukittinggi Km. 5. Bernama Putri Minang dengan latar belakang kerajinan sulaman dan kerajinan daerah yang dibuat oleh gadis-gadis Minangkabau. Promosi yang pernah dilakukan hanya melalui *travel agent*. Promosi melalui *Travel agent* selama ini kurang mencapai target *audience*, oleh karena itu dibuatlah perancangan promosi *shopping centre* Putri Minang melalui media *website* dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan sebuah *shopping centre* yang menyediakan kerajinan khas Minangkabau, karena *web* dapat menjangkau seluruh dunia sehingga pemanfaatannya berpengaruh dalam usaha mencapai sebuah tujuan. Perancangan *web design* sebagai media promosi utama *shopping centre* Putri Minang, kemudian melalui media pendukung, maka analisis data yang diperlukan melalui 5W+1H. Metode ini diperlukan untuk memperkuat dan menyempurnakan rancangan.

Kata Kunci : *Web Design, Kerajinan Daerah, Shopping Centre, Putri Minang*

1Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2014

2 Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

3 Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Putri Minang shopping center is one of the local craft shopping center Minangkabau are in Koto Tuo Tanah Datar. Founded in 1995 by Mr. H. Edi Yuswir, BSc, is a shopping center located on the highway Padang-Bukittinggi Km length. 5. Named Putri Minang with background embroidery crafts and crafts made by local girls Minangkabau. Promotion ever conducted only through travel agents. Promotion through the travel agent for this less reach the target audience, therefore they invented design promotional shopping center Putri Minang through the media website with the aim of promoting and introducing a shopping center that provides craft Minangkabau, because the web can reach the whole world, thereby limiting effect in an effort to achieve a purpose. Designing web design as a major media campaign Putri Minang shopping center, then through media support, the necessary data analysis through 5W + 1H. This method is needed to strengthen and enhance the design.

Keywords: Web Design, Local Handicrafts, Shopping Centre, Putri Minang

A. Pendahuluan

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menyimpan kekayaan budaya seni kerajinan tangan, salah satunya adalah sulaman. Sulaman merupakan kerajinan tangan berbentuk hiasan yang pada umumnya dibuat di atas kain atau bahan-bahan lain dengan menggunakan alat jarum jahit dan benang. Selain sulaman, Minangkabau juga terkenal dengan bordirannya. Bordir sebuah seni yang memadukan dekorasi sulaman pada kain yang juga menggunakan alat bantu jarum dan benang.

Memiliki daya tarik budaya, Sumatera Barat dijadikan tujuan wisata. Di sekitar kecamatan X Koto terdapat beberapa pusat perbelanjaan (*Shopping Centre*) atau toko yang menyediakan sulaman dan kerajinan daerah khas Minangkabau, salah satunya Putri Minang. Sebagai tujuan wisata belanja, Putri Minang mengembangkan usaha kerajinan tangan daerah, kerajinan lokal yang potensial dijual sebagai *souvenir* pariwisata.

Putri Minang didirikan pada tahun 1995 oleh Bapak H. Edi Yuswir, Bsc, shopping centre ini beralamat di jalan raya Padang Panjang-Bukittinggi Km. 5 dengan luas tanah 840 m² dan luas bangunan 300 m². Nama *shopping centre* ini dikarenakan perempuan-perempuan dari berbagai daerah di Minangkabau sejak dulu dibiasakan untuk belajar keterampilan menyulam. Sulaman yang merupakan kerajinan hasil tangan gadis-gadis minang menjadi bagian tak terpisahkan dari kewajiban perempuan Minangkabau, maka pemilik berinisiatif memberi nama Putri Minang.

Desain produk Putri Minang sangat khusus dan berkualitas tinggi. Beberapa produk yang diproduksi sendiri tidak dipasarkan ke tempat lain. Ini sebagai salah satu cara yang membedakan Putri Minang dengan *kompetitor* sehingga dapat mengikat konsumen yang menyukai desain produk Putri Minang untuk berlangganan tetap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Edi Yuswir, Bsc sebagai pemilik *shopping centre* Putri Minang, belum adanya promosi khusus yang dilakukan. Promosi sebelumnya hanya melalui *travel agent* (agen perjalanan/pelayanan publik yang menyediakan jasa perjalanan dan pariwisata).

Promosi melalui *Travel agent* selama ini kurang mencapai target *audience* yang dibutuhkan karena hanya sebagian besar masyarakat yang melakukan perjalanan liburan saja yang mendapatkan informasi dari *travel agent*. Informasi yang di tampilkan pun tidak lengkap sehingga konsumen

tidak mengetahui secara detail mengenai Putri Minang, baik itu mengenai keunggulan produk, pelayanan maupun keadaan secara umum.

Di tengah persaingan bisnis di sekitar daerah Koto Tuo yang terdapat beberapa toko sulaman dan bordiran seperti Toko Oke, Soraya, Linduang bulan, dan Annisa sebagai *kompetitor* yang telah melakukan promosi melalui internet, maka diperlukan adanya media promosi khusus berbasis web agar lebih mempopulerkan sulaman dan kerajinan daerah Putri Minang dengan menampilkan informasi yang lebih jelas dan detail. Sesuai perkembangan teknologi komunikasi, Promosi dengan media *website* sangat berpengaruh pada sebuah usaha.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik memilih *shopping centre* Putri Minang untuk dipromosikan kepada target *audience* dengan menggunakan internet sebagai media untuk menginformasikan secara *online*. Sulaman dan kerajinan daerah Putri Minang ini memiliki keunggulan yang berbeda dari yang lain sehingga dapat mempertahankan konsumen/pelanggan dan dengan promosi secara *online* ini bisa mendapatkan konsumen baru, tidak hanya para wisatawan tetapi juga warga negara Indonesia agar lebih mencintai budaya dan produk dalam negeri. Sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan, untuk mempromosikan Putri Minang maka dibuat perancangan *web design shopping centre* Putri Minang di Koto Baru Kabupaten Tanah Datar. Tujuan perancangan *web design* pada promosi Putri Minang untuk memaparkan tentang profil dari *shopping centre* Putri Minang mengenai *product*, dan info-info penting sehingga berdampak baik, yaitu meningkatnya penjualan.

B. *Web Design*

Web design berarti kreativitas dalam proses penyusunan konsep, hingga rencana desain yang mampu mengkomunikasikan pesan visual pada halaman suatu web. Menurut Tim Wahana Komputer (2005:3) *Web design* adalah sebuah ilmu yang kompleks dalam hal merencanakan dan memproduksi situs web termasuk didalamnya *technical development*, struktur informasi, desain visual dan penyampaian informasi didalam jaringan internet dengan format penerbitan elektronik.

Wahana Komputer (2005:8-15) menjelaskan prinsip-prinsip web desain sebagai berikut:

- a. Situs web dibuat untuk pengguna
- b. *Utility*(fungsionalitas) dan *usability*(kegunaan)
- c. *Correctness*(tidak ada kesalahan)
- d. Batasan media internet dan web
- e. Situs web harus memperhatikan GUI (*Graphical User Interface*)
- f. Struktur link dan navigasi
- g. Alat bantu
- h. Tampilan visual
- i. Kombinasi tampilan, isi, teknologi, kegunaan dan tujuan.

Prinsip penting inilah yang akan menentukan apakah *website* tampak menarik bagi penjelajah internet sehingga tidak memberikan suatu kesan yang berantakan dan tidak tersusun dengan baik.

Banyak keunggulan dan keistimewaan *website* yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Bagi kepentingan usaha, *website* akan meningkatkan *profitabilitas* (keuntungan).

Website memiliki beragam keunggulan diantaranya:

- a. Keunggulan Jelajah: tidak terbatas oleh waktu dan tak tersekat oleh batas wilayah.
- b. Keunggulan Waktu: Media "non-stop-publishing", media yang benar-benar efektif karena tidak pernah berhenti beroperasi dan selalu terbuka untuk dikunjungi setiap orang di seluruh dunia.
- c. Keunggulan Teknologi: teknologi komunikasi-publikasi yang berkembang pesat saat ini adalah internet dengan segenap kecanggihan fitur-fiturnya.
- d. Keunggulan Cakupan: Media pemasaran usaha dengan potensi konsumen yang tak terbatas di segala bidang.
- e. Keunggulan Privasi: Media tempat mendokumentasikan dan mengaktualisasikan beragam kreativitas dalam sebuah domain website dan tidak akan hilang arsipnya dalam jangka waktu yang sangat
- f. Keunggulan Harga: Media promosi yang sangat murah, apabila ditinjau dari besarnya target pengunjung dan luasnya jangkauan dibandingkan dengan teknologi media lainnya.
- g. Keunggulan Pemasaran: Media bisnis dengan sistem viral marketing yang menyerupai multilevel marketing. Diakses dari (<http://jayaweb.com/artikel/desain-web/108-beberapa-keunggulan-website.html>, 2 Maret 2014).

Saat ini, tidak hanya komputer yang bisa digunakan untuk mengakses internet, *handphone* sebagai alat komunikasi juga sudah bisa digunakan. Dengan demikian internet merupakan media yang dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja.

C. Metode Analisis Data

Perancangan *web design* sebagai media promosi utama *shopping centre* Putri Minang, kemudian melalui media pendukung lainnya, maka analisis data yang diperlukan melalui 5W+1H. Metode ini diperlukan untuk memperkuat dan menyempurnakan rancangan.

Dalam buku “studi kasus desain dan metode”, Yin (2013:14) “penggunaan metode 5W+1H adalah untuk menentukan jawaban yang telah

diketahui mengenai suatu topik, agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang lebih tajam dan bermakna”. Analisa 5W+1H adalah sebuah analisa yang dikembangkan dari 3W (*What? Why?What of it?*) yang dicetuskan oleh Wilkinson pada tahun 1880-an. Kemudian dari 3W ini dikembangkan dan diabadikan menjadi 5W+1H oleh Klipping dalam bukunya “*Just So Stories*” tahun 1902.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Five_W%27s(online), 13 Februari 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka metode yang dipakai dalam **Perancangan *Web Design Shopping Centre Putri Minang di Koto Baru Kabupaten Tanah Datar*** adalah metode analisis data 5W+1H.

1) *What?* (rancangan apa yang dibuat)

Media informasi dan penjualan produk *shopping centre* Putri Minang kepada konsumen.

2) *Where?* (kemana ditunjukkan)

Perancangan promosi berupa *web design* mencakup seluruh dunia karena dapat dengan mudah diakses tanpa batas waktu baik pria maupun wanita.

3) *When?* (kapan dapat dilihat)

Web design shopping centre Putri Minang dapat dilihat dan diakses kapan saja tanpa batas waktu untuk informasi dan penjualan produk.

4) *Who?* (siapa target *audience*)

Target perancangan *web design shopping centre* Putri Minang ini adalah kalangan umum dari berbagai daerah (dalam dan luar negeri) baik

pria ataupun wanita yang bisa mengakses internet, khususnya para wisatawan.

5) *Why?* (mengapa *web design* sebagai media utama)

Perancangan *web design* bertujuan untuk meningkatkan promosi produk kerajinan dari daerah Minangkabau yang diproduksi oleh Putri Minang. Karena semakin canggihnya transformasi sistem informasi, *website* memiliki informasi yang lebih rinci, lengkap dan tampilan lebih menarik.

6) *How?* (bagaimana perancangannya)

Web design dirancang semenarik mungkin sesuai dengan konsep desain komunikasi visual agar menarik minat para konsumen sehingga dapat mencapai tujuan yaitu meningkatnya penjualan produk Putri Minang sendiri di tengah ketatnya persaingan bisnis dengan pesaing. Desain web ini akan memasukkan beberapa produk unggulan yang dijual di Putri Minang dan desain web bersifat komunikatif.

D. Pembahasan

1. Data Perancangan

a. Data Primer

Data Primer, merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dapat berupa:

- 1) Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang sistematis

dan *original* terhadap objek yang diteliti. Penulis mengunjungi *shopping centre* Putri Minang guna mendapatkan data yang diperlukan dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci.

- 2) Wawancara, biasa dilakukan secara langsung kepada orang yang dianggap bisa memberikan informasi secara detail. Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak H. Edi Yuswir, Bsc sebagai pemilik *shopping centre* Putri Minang. Beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kasus seperti mengenai sejarah perusahaan dan media promosi yang sudah pernah dilakukan beserta efektifitasnya.
- 3) Pengambilan gambar/data visual di lokasi dengan pengumpulan, pengolahan dan penyampaian data sebagai bukti-bukti dan keterangan seperti gambar.

b. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), data sekunder dapat berupa:

- 1) Pencarian Secara Manual, cara yang paling efisien ialah dengan melihat buku indeks, daftar pustaka, referensi, dan literature yang sesuai.
- 2) Pencarian Secara Online, dengan berkembangnya teknologi Internet maka munculah banyak data base.

2. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Perancangan ini adalah suatu upaya untuk menarik perhatian para konsumen atau calon pelanggan yang memberikan daya tarik tersendiri dan dapat memberikan informasi terkait dengan sulaman dan kerajinan daerah Minangkabau yang diproduksi oleh Putri Minang. Hasil *web design* berupa teks dan gambar yang dirancang menarik berisi ajakan untuk konsumen agar lebih mengetahui produk-produk yang ada di Putri Minang dan kemudian berminat untuk membelinya.

b. Strategi Kreatif

Perancangan dibuat konseptual, menarik, sederhana dan komunikatif. *Web* didesain dengan menggabungkan ilustrasi, tipografi dan warna sebagai pendukung pesan yang diampaikan untuk mencapai tujuan.

c. Program Kreatif

1) Pesan Verbal dalam *Web Design*

Pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Dalam perancangan *web design*, penulis mencoba merancang dengan bahasa yang mudah dipahami, sederhana dan jelas. Pemilihan font yang tepat yang berfungsi menyuarakan pesan dengan karakter tersendiri pula. Pesan yang disampaikan dalam desain adalah untuk mengajak calon konsumen

untuk mengunjungi dan berlangganan di *shopping centre* Putri Minang.

Pada perancangan *web design shopping centre* Putri Minang pesan verbal yang ingin disampaikan adalah *keep stylish with culture*. Bermaksud agar masyarakat tetap tampil menawan dengan warisan budaya yang masih ada. Untuk berpenampilan menarik sulamanpun bisa diandalkan.

2) Pesan Visual dalam Web Design

Pesan visual adalah pesan yang berisi gambar atau foto. Tampilan ilustrasi, layout dan penempatan gambar yang didesain menarik sehingga dari tampilan visual dapat dengan mudah dipahami dan menggambarkan identitas dari Putri Minang. Dalam meramu teks sebagai pesan visual, penulis memilah dulu jenis-jenis pesan yang ingin disampaikan. Sehingga pembaca dengan mudah mengenali apa yang seharusnya dibaca lebih dahulu dan apa yang akan dibaca setelahnya. Pesan visual yang dibuat agar dapat memperkuat pesan verbal.

3) Strategi Visual

Tampilan mudah diingat oleh konsumen dan bisa menjadi sesuatu yang unik dan berbeda dengan pesaing yang ada. Dengan visualisasi yang menggunakan foto obyek-obyek sederhana yang ada disekitar *shopping centre* Putri Minang, maka *web design* ini bisa berbicara banyak. Selain terkesan unik desain web juga harus dapat

terbaca dengan jelas oleh banyak kalangan terutama pelanggan. Visualisasi gambar menjelaskan tentang adegan ilustrasi, corak ilustrasi, pilihan model ilustrasi gaya desain dan teknik *finishing*. (Sanyoto, 2006:104).

Gaya visual menampilkan kategori berupa produk-produk Putri Minang serta gambaran umum secara keseluruhan dari Putri Minang dengan gaya desain yang minimalis dan tertata rapi. Desain web juga menampilkan lengkap dengan peta dan *contact* agar target *audience* bisa mendapatkan informasi yang lebih jelas.

Dalam perancangan ini bentuk verbal dan bentuk visual sama-sama berprioritas dalam segi tampilan.

3. Final Desain



Cover website



Home 1



Home 2



About



Product 1



Product 2



Product 3



Product 4



Product 5



Product 6



Location



Contact

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil perancangan *web design shopping centre* Putri Minang di Koto Tuo Kabupaten Tanah Datar ini, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

Dalam perancangan promosi *shopping centre* Putri Minang melalui media *web* ini diharapkan akan dapat membantu promosi *shopping centre* Putri Minang lebih luas lagi, menjangkau para konsumen atau *target audience* yang tadinya belum mengenal *shopping centre* Putri Minang bisa mengetahui dan mengunjungi, sehingga nantinya akan menjadi konsumen tetap (pelanggan) di *shopping centre* Putri Minang. Konsumen atau *target*

audience dapat mengetahui info lebih banyak tentang *shopping centre* Putri Minang melalui media website.

Promosi ini juga didukung oleh media-media pendukung seperti, *shopping bag*, *xbanner*, stiker, kaos, mug, jam dinding, kartu nama, *handbook*, dan kalender. Dengan media-media promosi ini diharapkan agar *shopping centre* Putri Minang dapat kembali membangun *image* sebagai *shopping centre* yang khusus menyediakan kerajinan daerah Minangkabau.

Saran

Berdasarkan hasil perancangan *web design shopping centre* Putri Minang ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak *shopping centre* Putri Minang untuk dapat lebih memperhatikan promosi melalui media-media, karena dengan promosi menggunakan media akan lebih tersampaikan apa yang ingin dipromosikan.
2. Kepada para konsumen atau *target audience* untuk mengunjungi *shopping centre* Putri Minang.

Daftar Rujukan

- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Wahana Komputer. 2005. *Menjadi Seorang Desainer Web*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Five_W%27s(online). Diakses pada 13 Februari 2014.
- <http://jayaweb.com/artikel/desain-web/108-beberapa-keunggulan-website.html>. Diakses pada 2 Maret 2014.