

---

## PERANCANGAN ULANG DESAIN *WEBSITE* CV. MULTI KARYA INDONESIA DENGAN *PROTOTYPE USER INTERFACE (UI)* SEBAGAI MEDIA UTAMA

Michael Yosua Daniel<sup>1</sup>, Nita Trismaya<sup>2</sup>, Rotua Magdalena Pardede<sup>3</sup>, Arif Handoko<sup>4</sup>  
[michaeldaniel668@gmail.com](mailto:michaeldaniel668@gmail.com)<sup>1</sup>, [nitatrismaya@gmail.com](mailto:nitatrismaya@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Desain Interstudi

---

**Abstract:** *Printing-house is an industry that produces printing products in large capacities. Printing-house is the most important pillar in the publishing world. CV. Multi Karya Indonesia is a printing industry, but the company hasn't yet updated the website display because this printing-house is housing some people who manage the website and putting information through promotions from company to company or organization to organization. This final paper is a visual matter settlement on CV. Multi Karya Indonesia's website in order to increase client or customer access to website. With the agreement between the author and the company, the design of the concepts and visuals is a major focus on the design of the website. The primary media used is the user interface (UI) prototype the website is aided by supporting media such as company name cards, id cards, brochures, mugs, e-money, and x-banner. With the design of the user interface (UI) prototype on the website being implemented, it is hoped that the work will be a problem breaker for the company and be an example and innovation, for the printing companies in Indonesia, to see the opportunities that can be made to develop their creative ideas in the digital age.*

**Keyword:** *Printing, Website, User Interface, User Experience.*

**Abstrak:** Percetakan adalah sebuah industri yang memproduksi produk cetak dalam kapasitas yang besar. Percetakan merupakan pilar terpenting dalam dunia penerbitan. CV. Multi Karya Indonesia merupakan industri yang bergerak dalam bidang percetakan, akan tetapi perusahaan ini belum memperbaharui tampilan *website* dikarenakan merumahkan sebagian pengelola dalam bidang *online* salah satunya yaitu *website*, dan mengutamakan informasi melalui promosi dari perusahaan ke perusahaan lain atau organisasi ke organisasi lain. Karya tugas akhir ini merupakan bentuk penyelesaian masalah dari visual pada *website* perusahaan percetakan CV. Multi Karya Indonesia agar dapat meningkatkan *client* atau *customer* dalam mengakses *website*. Dengan persetujuan antara penulis dengan pihak perusahaan, perancangan konsep dan visual yang tepat merupakan fokus utama dalam perancangan *website* ini. Media utama yang digunakan adalah *prototype user interface (UI)*, *website* ini dibantu dengan media pendukung seperti kartu nama perusahaan, *ID Card*, brosur, *mug*, *e-money* dan *x-banner*. Dengan adanya perancangan *prototype user interface (UI)* pada *website* yang diterapkan, diharapkan karya ini dapat menjadi pemecah masalah untuk perusahaan CV. Multi Karya Indonesia. Serta dapat dijadikan contoh dan inovasi, bagi perusahaan percetakan yang ada di Indonesia, agar dapat melihat peluang yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ide kreatif mereka di era *digital* ini.

**Kata Kunci:** *Percetakan, Website, User Interface, User Experience.*

## PENDAHULUAN

Rendahnya minat baca di Indonesia menjadi tantangan bagi industri penerbitan di era 4.0, yang diperparah dengan resesi, dan akibatnya banyak orang yang dirumahkan atau di PHK. Menurut Dewan Pimpinan Pusat (DPP), banyak industri percetakan yang mengalami masalah keuangan karena banyak pesanan yang sudah selesai namun mengalami keterlambatan pembayaran dan mengalami pembatalan. Industri percetakan mengalami penurunan omset dan penurunan produksi lebih dari 70% (Redaksi, 2020). Memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan suatu promosi dalam situasi pandemi mengalami peningkatan. Teknologi informasi sangat penting dalam menjalankan suatu usaha dan menjaga kelangsungan usaha industri percetakan.

Teknologi informasi dapat digunakan dalam industri percetakan untuk mendukung bahkan sebagai penggerak bisnis. Artinya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan industri, perusahaan percetakan akan semakin bersaing kepada kompetitor. Pemanfaatan teknologi informasi erat kaitannya dengan *website*. *Website* dapat memberikan informasi lengkap tentang perusahaan, mulai dari profile perusahaan, produk, lokasi, visi-misi, dan sejarahnya oleh semua orang di seluruh dunia. Dengan memiliki *website*, perusahaan memiliki kredibilitas dan membuktikan kalau perusahaan tersebut terpercaya oleh banyak orang atau perusahaan lain karena dengan adanya *website* dapat meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

Suatu perusahaan yang memiliki *website* dapat mudah ditemukan oleh banyak orang secara mendunia yang membutuhkan suatu produk barang atau jasa. Melalui *website* perusahaan dapat dimudahkan sebagai sarana pemasaran dan dapat menjangkau target pasar dengan mudah dan dapat menjangkau banyak pelanggan secara luas.

CV. Multi Karya Indonesia adalah perusahaan industri percetakan yang menyediakan jasa layanan media cetak untuk kebutuhan perusahaan, organisasi atau perorangan. Perusahaan ini memiliki *website* yang menyediakan informasi layanan produk lengkap mengenai media cetak sesuai dengan keinginan *client* perusahaan atau perorangan. CV. Multi Karya Indonesia hanya mengutamakan hasil media cetak sebagai promosi kepada perusahaan lain sebagai contoh hasil produksi atau biasa disebut sampel, sehingga perusahaan tidak mengutamakan pembaharuan dari tampilan *website*. Padahal seiring berjalannya waktu di era modern ini, kreatifitas suatu usaha melalui situs *website* juga harus dikembangkan dan diperbaharui untuk memajukan persaingan bisnis dalam media *online*.



Gambar 1. Tampilan *Website* CV. Multi Karya Indonesia.

Solusi dari permasalahan tersebut yaitu bagaimana *website* CV. Multi Karya Indonesia memiliki desain *website* terlihat terbaru dengan aspek-aspek *user interface* (UI), dan untuk memudahkan kenyamanan pengguna atau *user* dalam mengakses *website* sesuai dengan aspek-aspek *user experience* (UX) untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam bidang *website* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses *website*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi

Menurut Poedjawijatna dan Hatta, komunikasi yaitu upaya menyampaikan pesan antarmanusia dan untuk itu mereka menjelaskan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang berkaitan dengan upaya penyampaian pesan antarmanusia. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lainnya. Melalui simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain.

### B. Proses Komunikasi

Menurut Aristoteles, dimulainya proses komunikasi yaitu dengan seorang sebagai pembicara yang menyampaikan pesan dalam suatu situasi kepada orang lain, yang kemudian menimbulkan dampak. Selain itu, menurut Lasswell, proses komunikasi terjadi ketika seseorang mengirim sebuah pesan melalui media yang diterima oleh orang lain sebagai penerima pesan, yang kemudian terciptanya respon dan *feedback* dari penerima pesan kepada pengirim pesan.

### C. Fungsi Komunikasi

- a. Untuk menyampaikan pikiran dan pendapat.
- b. Untuk menghibur secara pribadi dan orang lain.
- c. Mengubah sikap dan perilaku orang lain sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Dapat menambah pengetahuan melalui informasi yang disampaikan.
- e. Tidak terisolasi dengan lingkungan.
- f. Untuk mengisi waktu luang.
- g. Memotivasi orang lain.
- h. Menghindari kesalahpahaman.
- i. Memberikan informasi.
- j. Dapat menghilangkan atau mengurangi perasaan tegang kepada orang lain maupun pribadi.

### D. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual biasa berupa media seperti gambar, iklan pamflet, dan video tanpa suara. Umumnya komunikasi visual sering dijumpai, contohnya yaitu rambu lalu lintas, ikon aplikasi pada *handphone* atau ikon program pada laptop, dan juga warna kartu kuning dan merah saat pertandingan sepak bola.

### E. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual yaitu ilmu yang mempelajari komunikasi yang berupa  
*JURNAL DESAIN – KAJIAN PENELITIAN BIDANG DESAIN*  
Sekolah Tinggi Desain InterStudi

konsep dan kreatifitas, yang dirancang dan di bentuk dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah unsur desain grafis terdiri dari gambar atau ilustrasi, tatanan huruf, warna, komposisi dan *layout*.

## **F. Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual**

- a. Desain grafis.
- b. Desain multimedia.
- c. Fotografi.
- d. Videografi.
- e. Desain *game*.

## **G. Fungsi Desain Komunikasi Visual**

- a. Sarana Identifikasi

Sarana identifikasi merupakan segala bentuk pengenalan identitas seseorang, perusahaan, produk maupun jasa. Identitas yang dimiliki harus mencerminkan dan sesuai dengan pribadi dari seseorang, perusahaan, produk juga jasa agar bisa diingat dan dikenal dan juga sebagai pembanding satu dengan yang lain

- b. Sarana motivasi

Sarana motivasi sangat baik untuk memotivasikan perorangan, kelompok maupun masyarakat. Salah satunya yaitu poster, memiliki tatanan huruf juga ada terdapat beberapa unsur desain dan gambar atau ilustrasi.

- c. Sarana pengutaraan emosi

Penggunaan sarana pengutaraan emosi ini dapat berupa *emoticon*, *icon*, *sticker* dan lainnya.

- d. Sarana presentasi dan promosi

Gambar atau ilustrasi, kata kata di tampilkan sedikit, tetapi mengandung makna yang mengesankan. Hal ini menjadikan media tersebut menarik dan persuasif. Tujuan akhir untuk menjual produk atau jasa.

## **H. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual**

- a. Garis (*Line*)

Unsur desain yang terbentuk untuk menghubungkan satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat membentuk garis lengkung, atau lurus.

- b. Bentuk (*Shape*)

Suatu bentuk memiliki diameter, tinggi, dan lebar, bentuk yang sering dikenal yaitu segitiga, persegi, lingkaran, dan *polygon*.

- c. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan visualisasi dari objek suatu benda permukaan yang dapat dilihat maupun diraba. Contohnya yaitu tekstur permukaan kasar, halus, lembut, licin, berpori, mengkilap dan sebagainya.

- d. Ruang (*Space*)

Ruang pada unsur desain komunikasi visual merupakan jarak antara bentuk dengan bentuk lain.

e. Ukuran (*Size*)

Salah satu unsur desain komunikasi visual yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Ukuran digunakan untuk memperhatikan manakah terlebih dahulu suatu objek ditonjolkan atau ditekankan.

f. Warna (*Color*)

Pewarnaan harus sesuai dengan apa yang sudah dirancangkan, karena warna berkaitan dengan identitas yang dimiliki oleh seseorang, perusahaan maupun produk. Warna terbagi menjadi 2 yaitu RGB (*red, green, blue*) warna yang timbul karena sinar dan CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) warna yang ditimbulkan oleh tinta.

## I. Prinsip Desain Komunikasi Visual

a. *Rhythm* (irama atau ritme)

Pengulangan secara konsisten dan variasi seperti perbedaan bentuk, ukuran, posisi dan unsur, merupakan salah satu hal yang menciptakan visual ritme atau juga bisa disebut repetisi.

b. *Balance* (keseimbangan)

Dalam keseimbangan terdapat 2 pendekatan yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris yaitu susunan unsur-unsur desain yang sama yang mengarah ke pusat. Sedangkan keseimbangan asimetris yaitu susunan dari unsur desain yang berbeda tetapi memiliki berat yang sama dari tiap sisi yang berbeda.

c. *Unity* (kesatuan)

Untuk menjadikan semua komponen terlihat menyatu menjadi satu kesatuan, maka adanya pendekatan dari tiap komponen.

d. *Emphasis* (penekanan)

Bagian utama yang akan ditampilkan dalam pesan berupa karya desain dilakukan secara berbeda dari lainnya, baik dalam warna maupun bentuk, sehingga perhatian penerima pesan lebih terfokus pada bagian utama tersebut.

e. *Contrast* (kontras)

Prinsip kontras adalah untuk menghindari unsur desain pada halaman yang tampak serupa atau sama. Jika unsur desain tidak diinginkan, dilakukannya perbedaan unsur desain satu sama lain.

## J. Pemasaran

Menurut Kristiyanti dan Rahmasari (2011:189). Dalam bisnis, pemasaran berfungsi menentukan penjualan secara langsung dan mencakup luas bagian internal maupun eksternal. Menurut KBBI, pemasaran yaitu proses atau cara tindakan menjual barang dagangan atau produk.

## K. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Perusahaan atau usaha menengah kecil atau UKM menggunakan teori ini untuk memastikan apakah unsur dalam bauran pemasaran tersebut sesuai untuk memaksimalkan penjualan barang atau jasa. Bauran pemasaran atau *marketing mix* umumnya menggunakan konsep 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

**L. Informasi**

Menurut Barry E. Cushing informasi merupakan sesuatu yang menunjukkan hasil dari suatu data yang telah diproses untuk lebih berguna pada yang menerimanya. Sedangkan menurut Stephen H. Moscovice informasi merupakan bentuk yang berguna dalam pengambilan keputusan bisnis. Disimpulkan bahwa informasi adalah suatu data yang telah diproses yang dapat dipahami dan berguna bagi yang menerimanya dalam mengambil sebuah keputusan.

**M. Website**

*Website* merupakan sekumpulan halaman di internet yang terdapat dalam sebuah *domain* atau *subdomain* yang berada di dalam *World Wide Web* atau WWW. Setiap orang mengunjungi situs *website* karena konten atau kebutuhan tertentu ada pada *website* tersebut, contohnya seperti *Google.com, Facebook.com, Youtube.com*.

**N. UI/UX**

Menurut M. Agus (2020), *user interface* (UI) yaitu pengetahuan tentang

*layout* pada suatu *web* atau pada aplikasi, mencakup *button* yang akan diklik pada perangkat diantaranya adalah *text, image, text field* dan semua komponen yang dapat berinteraksi kepada *user* atau pengguna. *User experience* (UX) merupakan pengetahuan tentang apa yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan sebuah sistem untuk tujuannya sehingga mendapatkan kepuasan setelah menggunakannya.

**O. Software Figma**

Menurut Rully (2021), *figma* merupakan *design* yang biasanya digunakan untuk membuat tampilan aplikasi *mobile, desktop, website*, dan lain-lain. *Software* ini dapat diakses pada *website* Figma maupun di *download* dan di *install* pada perangkat dan dapat digunakan pada perangkat *Windows, Mac*, maupun *Linux*.

**P. Percetakan**

Menurut Usep (2020), Percetakan merupakan industri yang melakukan produksi cetak tulisan maupun gambar secara massal dengan mesin cetak. Kegiatan yang dilakukan percetakan merupakan kegiatan yang penting di bidang penerbitan. Adapun percetakan ada terdapat berbagai jenis antara lain yaitu *digitalprinting*, dan *offset printing*.

**Q. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang yang disebut konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

**METODE PELAKSANAAN****A. Analisis SWOT**a. *Strength* (kekuatan)

- Biaya hasil produksi sesuai dengan kualitas produk yang maksimal.
- Proses produksi yang efektif dikarenakan *tools* atau mesin dalam kondisinya handal untuk memproduksi.
- Ketersediaan bahan baku selalu cukup dan mempunyai kualitas yang baik.

- Setiap karyawan memiliki tugas untuk mengerjakan suatu produksi secara profesional.
- b. *Weaknesses* (kelemahan)
  - Media *online* tidak diutamakan.
  - *Website* tidak dikelola dan tidak diperbaharui sejak pandemi *covid-19*.
  - Promosi dilakukan dari mulut ke mulut, dengan menunjukkan sampel hasil produksi tidak dengan media *online*.
- c. *Opportunities* (kesempatan)
  - Mendapatkan promosi dari *client* atau *customer* dalam mempromosikan perusahaan.
  - Memperluas jaringan bisnis pada *client* atau *customer* setelah mendapatkan hasil yang maksimal oleh perusahaan.
  - Tidak adanya kendala untuk pembayaran produk oleh *client* atau *customer*.
  - Memaksimalkan mesin untuk tetap handal guna mempercepat produksi.
- d. *Threats* (ancaman)
  - Beberapa harga dari bahan baku produk yang selalu mengalami peningkatan.
  - Beberapa produk cetak digunakan untuk kepentingan perusahaan.

#### Analisis Khalayak Sasaran

##### a. Target *market* utama

###### 1) Demografis:

- a) Usia : 28-45 tahun.
- b) Gender : Laki-laki dan perempuan.
- c) Pekerjaan : Karyawan swasta, pegawai negeri.

###### 2) Geografis : DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat.

###### 3) Psikografis

Mereka yang membutuhkan media informasi mengenai perusahaan mereka jalani, selain itu juga membutuhkan media untuk promosi mengenai perusahaan *client* atau *customer*.

##### b. Target *market* cadangan

###### 1) Demografis:

- a) Usia : 23-26 tahun.
- b) Gender : Laki-laki dan perempuan.
- c) Pekerjaan : Mahasiswa.

###### 2) Geografis : DKI Jakarta.

###### 3) Psikografis

Mereka yang membutuhkan media untuk memenuhi kebutuhan akan syarat pendidikan.

## B. Metode Penggagasan



Gambar 2. CV. Multi Karya Indonesia.





Gambar 3. *Mind mapping* percetakan.

## 2. Fotografi

Dicantumkan gambar berupa foto dengan kualitas baik yang bisa dipercaya oleh calon *customer* atau *client*.



Gambar 4. Mesin *digital UV print* Nocali 7 warna, dan Mimaki 4 warna



Gambar 5. Mesin CTP Amsky dan mesin cuci *plate*.



Gambar 6. Mesin *offset* Heidelberg MOV, SM 52 dan Komori.





Gambar 7. Beberapa macam produk CV. Multi Karya Indonesia.

### 3. Tipografi (*typography*)

Jenis huruf berdasarkan referensi yaitu *sans serif*. Karena makna dari jenis huruf ini memiliki karakter yang tegas, ketebalannya konsisten dan memiliki kesan fleksibel, dan modern. *Font* yang dipakai yang sesuai yaitu Signika dan *Myriad variable*.



Gambar 8. Font Signika dan Myriad Variable.

Pemilihan *font* Signika menjadi *font* yang utama atau *primary font* dalam *typography* pada *website* yang akan dirancang. *Font* ini digunakan untuk menjadi *headline* pada *website* yang akan dirancang. *Font myriad variable* ini digunakan pada *bodycopy* pada *website*, pemilihan *font* ini dikarenakan mempunyai kejelasan atau *legibility*, dan kenyamanan pada saat membaca kalimat maupun paragraf.

### 4. Skema Warna

Pewarnaan pada desain *website* utama yang akan dirancang menggunakan warna yang dominan dengan logo pada perusahaan yaitu warna merah dan kuning sebagai warna premier, warna hitam dan putih sebagai warna sekunder pada *website* yang akan dirancang.

Merah: #EA2128C: 1%  
 M: 99%  
 Y: 96%  
 K: 0%  
 Hitam: #231F20C: 0%  
 M: 0%  
 Y: 0%  
 K: 100%



Kuning: #F0B32FC: 5%  
 M: 31%  
 Y: 93%  
 K: 0%  
 Putih: #FFFFFFC: 0%  
 M: 0%  
 Y: 0%  
 K: 0%

5. *Layout*

Konsep *layout* yang akan digunakan yaitu gaya atau *style* yang simetris untuk informasi pada tiap produk yang ingin dipesan oleh *client* atau *customer*.

**C. Konsep Verbal**

CV. Multi Karya Indonesia sudah memiliki konsep verbal yaitu *tagline*.

*Tagline* yang digunakan sampai saat ini adalah “Mitra Terpercaya Anda.”

**D. Konsep UI/UX**

1. Struktur Navigasi



Gambar 9. Struktur navigasi *website*.

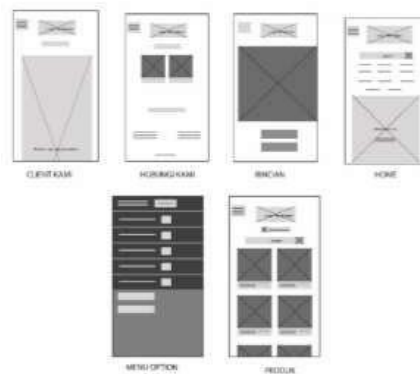
2. *Wireframe*

a. *Desktop*



Gambar 10. *Wireframe desktop*.

b. *Mobile*



Gambar 11. *Wireframe mobile.*

3. *Komponen website*

a. *Icon*

*Icon* bertujuan untuk memudahkan *user* atau pengguna untuk menavigasikan suatu *action*. *Icon* harus mewakili atau mensimbolkan suatu *action* terkait atau konten terkait.



Gambar 12. *Icon pada website.*

b. *Button*

*Button* dapat berupa teks, *icon*, atau bisa berupa keduanya. Warna dari *button* harus menyesuaikan dengan skema warna yang akan diterapkan.



Gambar 13. *Button pada website*

c. *Text field*

Pada umumnya, *user* atau pengguna *website* memberikan atau mengirimkan *value* kepada

sistem dengan menginputkan suatu teks pada *text field*.

Gambar 14. *Text field* pada *website*

### E. Konsep Website

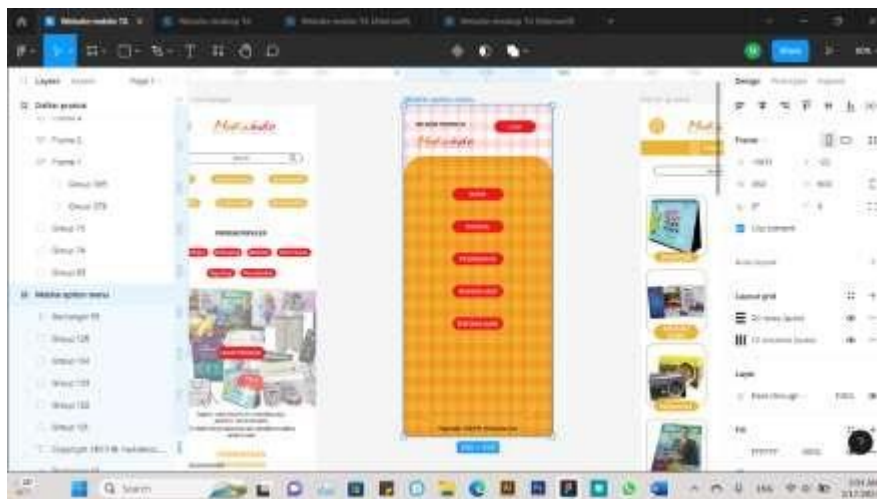
*Website* ini dirancang dengan terdapat perbedaan berupa fitur, ukuran layar *desktop* lebih besar dari pada ukuran *mobile* atau *handphone* sehingga harus memperhatikan dan mengatur *space* atau ruang juga skala bentuk komponen *website* untuk mengatur tata letak menu, dan komponen lainnya pada *website*.

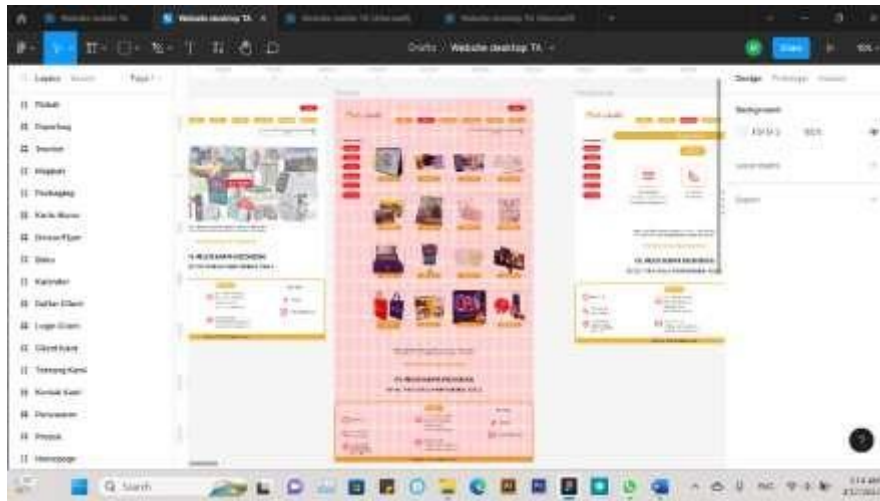
### F. Pra-produksi

Dalam perancangan tampilan pada *website*, hal yang perlu dilakukan yaitu menyiapkan struktur navigasi *website*, *wireframe website* basis *mobile* maupun *desktop* untuk mengetahui tata letak komponen *website*, dan juga menyiapkan *tools* untuk merancang tampilan *website* yaitu laptop, *software Adobe Photoshop CS6*, *Adobe Illustrator CS6*, dan *Figma*.

### G. Produksi

Untuk membuat tampilan pada *website* basis *mobile* maupun *desktop*, hal yang harus diperhatikan yaitu membuat *page*, dan menentukan *frame* ukuran *mobile* maupun *desktop*. Ukuran pada basis *mobile* tidak semua sama, begitu juga dengan basis *desktop*. Ukuran *frame* yang dirancang menyesuaikan dengan rata-rata orang yang menggunakannya. Ukuran *page* yang di rancang menggunakan *frame Android large* dengan ukuran 360x800 px untuk basis *mobile* dan ukuran 1920x1080 px untuk basis *desktop*.

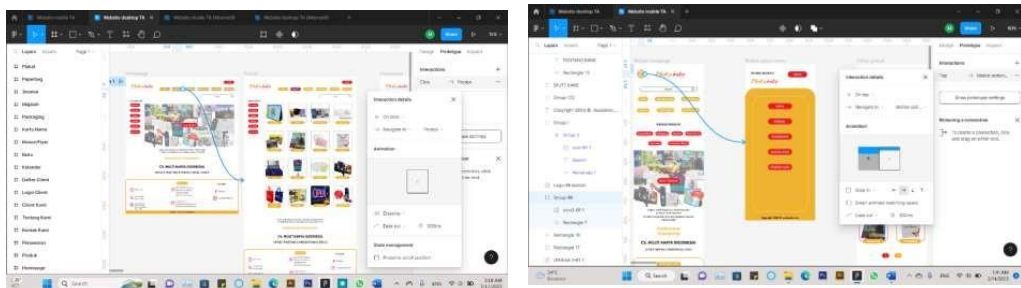




Gambar 15. Merancang tampilan *website* basis *mobile*.

Gambar 16. Merancang tampilan *website* basis *desktop*.

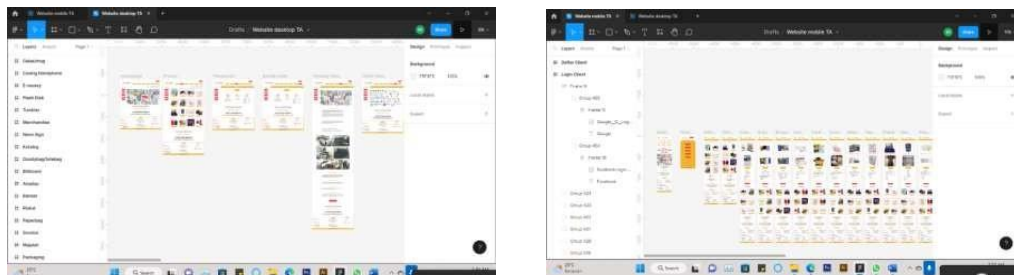
Setelah merancang tampilan pada basis *desktop* dan *mobile*, perlu adanya *prototyping* untuk menavigasikan *button* ke pilihan yang akan dituju.



Gambar 17. *Prototyping website*.

## H. Pasca Produksi

Setelah *prototyping* untuk menavigasikan ke *page* yang dituju sudah selesai, tahap yang terakhir yaitu dengan menjalankan *prototype*.

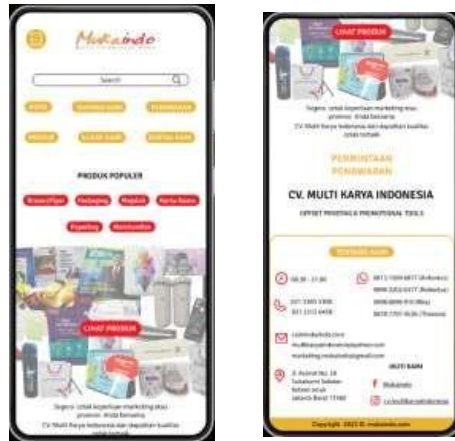


Gambar 18. Menjalankan *prototype website*.

## I. Media Utama

### 1. Mobile view

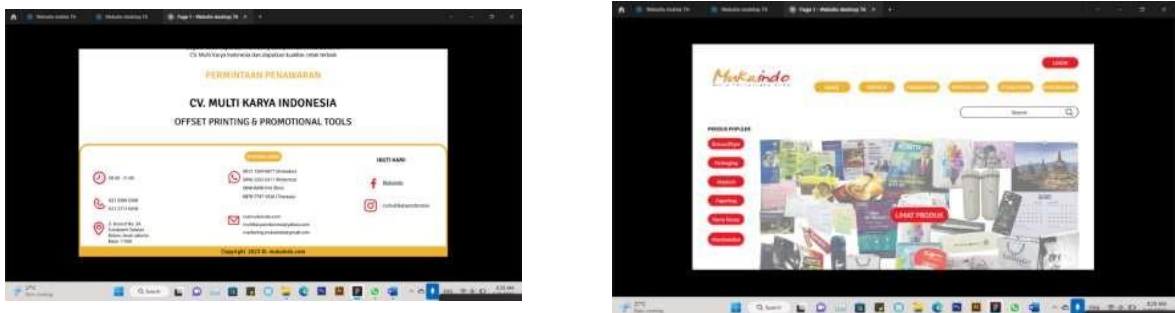
Ukuran *website* pada basis *mobile* yaitu *Android Large* 300x800 px yang dimana hampir semua orang khususnya orang Indonesia memilikinya.



Gambar 19. Tampilan *website* basis *mobile* *Android Large*.

### 2. Desktop view

Ukuran *website* pada basis *desktop* *Full HD* 1920x1080 px yang hampir semua laptop atau PC menggunakan resolusi *Full HD* tersebut.



Gambar 20. Tampilan *website* basis *desktop*.

## J. Media Pendukung

### 1. Kartu Nama Perusahaan



Gambar 21. Kartu nama perusahaan.

Kartu nama perusahaan dengan ukuran 9 x 5,5 cm sebagai mediapendukung untuk

memperkenalkan perusahaan kepada *client*.

## 2. ID Card



Gambar 22. ID Card.

ID Card dengan ukuran 5,6 x 8,7 cm sebagai kartu tanda pengenal dan identitas didalam perusahaan terdiri dari nama dan jabatan.

## 3. Brosur



Gambar 23. Brosur.

Brosur dengan ukuran A4 *trifold* sebagai pengenalan akan produk dalam perusahaan kepada calon *client* sebagai media pendukung.

## 4. Mug



Gambar 24. Mug.

Cangkir atau *mug* sebagai media pendukung perusahaan CV. Multi Karya Indonesia

## 5. E-money



Gambar 25. *E-money*.

*E-money* dengan ukuran 8,7 x 5,6 cm sebagai kartu transaksi pembayaran sebagai media pendukung perusahaan guna untuk mempromosikan kepada perusahaan luar

#### 6. *X-banner*



Gambar 26. *X-banner*.

*X-Banner* dengan ukuran 60 x 160 cm sebagai media pendukung perusahaan guna untuk mempromosikan kepada calon *client* atau *customer*.

## KESIMPULAN

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis merancang ulang desain *website* pada percetakan CV. Multi Karya Indonesia guna untuk menyampaikan informasi perusahaan dan untuk meningkatkan daya saing dalam media *digital*. CV. Multi Karya Indonesia merupakan perusahaan dalam bidang industri percetakan yang melayani *client* perusahaan besar, maupun organisasi dalam skala besar maupun skala kecil dalam bidang percetakan. Konsep desain yang didapat berdasarkan studi literatur, observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam perancangan visual pada *website* ini, penulis mengambil kesimpulan beberapa hal yang berkaitan dengan tugas akhir yang dikerjakan, pembuatan sebuah *website* banyak yang perlu dilakukan seperti riset data, target pasar dan memperbanyak pengamatan referensi agar memperkuat konsep karya. Dalam perancangan ini, penulis melakukan perancangan ulang desain *website* berdasarkan ilmu yang sudah ditempuh di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. Perancangan desain *website* ini merupakan suatu karya desain komunikasi visual yang juga menjadi suatu bentuk opsi penyelesaian dalam mengembangkan perusahaan dalam media *digital*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat motivasi, bimbingan dan dorongan serta semangat oleh banyak pihak yang membantu. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Antonius Hermawan, A.Md.Graf., selaku direktur CV. Multi KaryaIndonesia.
2. Bapak Robertus Edy Susanto, A.Md.Graf., selaku wakil direktur CV. MultiKarya Indonesia.
3. Ibu Elizabeth Rita Oktavia, A.Md.Sek. selaku personalia CV. Multi KaryaIndonesia.
4. Abigail Marijn Camerling, yang selalu setia menemani penulis pada saatmengerjakan tugas akhir.
5. Kedua orang tua penulis, Eko Sukasto dan Cicilia Sri Murniati yang selalusabar dan terus memberikan semangat dan dorongan serta doa.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Jurnal

- Adhiazni, Viranda. (2020). *Perancangan Ulang Desain User Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Schoters Menggunakan Metode Goal-Directed Design*. Diakses 28 Januari 2023, dari program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Adnan, Saibi. (2022). *Analisis Proses Cetak Kemasan karton Lipat Pada PT. AR Packaging Indonesia*.Jurusan Teknik Grafika Dan Penerbitan. Diakses 30 Januari 2023, dari Politeknik Negeri Jakarta.
- Agung, Christian. (2020). *Perancangan Perawatan Mesin Cetak Offset Menggunakan Pendekatan RCM (Reliability Centered Maintenance) Studi Kasus Pada PT. Intan Sejati Klaten, Jawa Tengah*. Diakses 30 Januari 2023, dari faculty of Engineering, Science and Mathematics, School of Engineering Science.
- Amin, Noor Fadhilah. (2021). *Peran Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Lilin Aromaterapi di Kecamatan Banjarmasin Barat Kota Banjarmasin*. Diakses 28 Januari 2023, dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Andayu, Haryasena Gusti, & Handika D.R. (2021). *Kajian Sederhana Pengaruh Integrasi Teknologi Terhadap Pertumbuhan Industri Percetakan di Indonesia*, Vol. 9, no. 1, hal. 47-52.
- Asmara, Jimi. (2019). *Rancang Bangun Sistem Informasi Desa Berbasis Website (Studi Kasus Desa Netpala)*, Vol. 2, no. 1.
- Basit, L. (2018). *Fungsi Komunikasi*. Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan, Vol. 9, hal. 26-42.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). *Riset Konsumen Dalam Pngembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depannya*. Jurnal Ekonomi Indonesia, vol. 14, no.1.
- Elisabeth, Noprita, dkk. (2018). *Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Pada Anak Di Kota Medan*. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, Vol. 4, no. 2.

- Farah, Fransiska, dkk. (2020). *Perancangan Desain User Interface Lost and Found dalam jurnal SENAMIKA*, Vol. 1, no. 1.
- Fildzah, Annisa Nurul & Ira Dwi Mayangsari. (2018). *Analisis Strategi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Café and Gallery) dalam Jurnal Komunikasi*. Vol. 12, No. 2, hal 102-112.
- Julianto. (2011). *Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Memikat Hati Pemirsa: Rhythm, Depth, Balance, Unity – Emphasis*. School of design, Binus University, Vol. 2, no.2.
- Juniadi, Agus. (2021). *Prediksi Persediaan Bahan Baku untuk Produksi Percetakan Menggunakan Metode Asosiasi*. Vol. 23, no. 1.
- Kristiyanti, M. & Rahmasari, L. (2011). *Website sebagai Media Pemasaran Produk- Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang*. Jurnal Aplikasi Manajemen, hal.186 -196.
- Maharani, Dewi, dkk. (2021). *Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19*, vol. 1 no. 1. Diakses 29 Januari 2023 dari program Studi Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Komputer Royal Kisanan.
- Muhyidin, M. Agus, dkk. (2020). *Perancangan UI/UX Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Software Figma*, vol. 10, no. 2.
- Pramudita, Rully, dkk. (2021). *Penggunaan Aplikasi Figma Dalam Membangun UI/UX Yang Interaktif Pada Program Studi Teknik Informatika STMIK Tasikmalaya*, Vol. 3, no. 1.
- Rochmawati, Irma. (2020). *Unsur-Unsur Desain: Pengantar Desain Grafis*. Hal. 5-12.
- Rohmadi, Anis & Verdi Yasin. (2020). *Desain Dan Penerapan Website Tata Kelola Percetakan Pada CV. Apicdesign Kreasindo Jakarta Dengan Metode Prototyping*. Vol. 4, no. 1.
- Saharja, Komda, dan Siti Aisyah. (2020). *Efektifitas Digital Printing (Percetakan Digital) Dalam Menghasilkan Produk Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen*, vol. 14, no. 11. Diakses 30 Januari 2023, dari politeknik Negeri MediaKreatif, Medan.
- Setiawati, Popong. (2018). *Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penyedia Lowongan Pekerjaan Yang Direkomendasikan Berdasarkan Standar Kopetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)*. Vol. 3, no. 2.
- Teisnajaya, Usep. (2020). *Aplikasi Penjualan Percetakan Pada PT. A Berbasis Web*, Program Studi Ilmu Komputer. Diakses 29 Januari 2023, dari fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sumatera Selatan.
- Wulandari, Tine. (2018). *Pendahuluan: Jenis-Jenis Website*. Hal 1-12.
- Yunus, Ahmad Iqbal. (2018). *Perancangan Desain User Interface dan User Experience Pada Aplikasi Siakad Dengan Menggunakan Metode User CenteredDesign (UCD) Pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, hal. 95. Diakses 29 Januari 2023 dari fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

## **B. E-book**

Dewi, Wayan Weda Asmara, dkk. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit UB Press

Hutahaean, Jeperson. (2014). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

*JURNAL DESAIN – KAJIAN PENELITIAN BIDANG DESAIN*

Sekolah Tinggi Desain InterStudi

- Milyane, Tita Melia, dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: WidinaBhakti Persada.
- S., Lia Anggraini. Nathalia, Kirana. (2021). *Desain Komunikasi Visual: Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, dan Hengki Tamando Sihotang. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*.
- W. Putra, Ricky. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

### C. Buku

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budi, Rayudaswati, S.sos, M.Si. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: KREATAKUPA Print
- Koesomowidjojo, Suci R. Mar' ih. (2021). *Dasar - Dasar Komunikasi*. Jakarta: bhuaana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi

### D. Website

- Bahtiar, Roziq. (2022). *Techare: Tahapan Dalam Pembuatan User Interface*, diakses 20 November 2022, dari: <https://techarea.co.id/tahapan-dalam-pembuatan-user-interface/>
- Hanafi. (2022). *Orami: Arti Warna Cyan Dianggap Bisa Menenangkan Pikiran*, diakses 26 Januari 2023, dari: <https://www.orami.co.id/magazine/warna-cyan>
- Herlandi, Bambang. (2020). *Bambang Herlandi: Skema Warna Dasar Dalam Pengantar Teori Warna*, diakses 24 Januari 2023, dari: <https://bambangherlandi.web.id/skema-warna-dasar-dalam-pengantar-teori-warna/>
- Komunikasi Praktis. (2018). *Pengertian, Prinsip, dan Unsur Desain Komunikasi Visual*, diakses 14 November 2022, dari: <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>
- Kurniasih, Wida. (2022). *Gramedia Blog: 11 Arti Warna Dalam Psikologi Dan Filosofinya*, diakses 26 Januari 2023, dari: <https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>

- Permana, Andrian. (2023). *Zeka Digital: Apa Manfaat Website Bagi Perusahaan? Simak 8 Hal Ini!*, diakses 14 Maret 2023, dari: <https://zekadigital.com/manfaat-website-bagi-perusahaan/>
- Renanto, Amanda Vanessa. (2021). *Binus University: Tantangan terberat dan solusi pada industry percetakan selama pandemic Covid 19*, diakses 2 November 2022, dari: <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2021/01/26/tantangan-terberat-dan-solusi-pada-industri-percetakan-selama-pandemi-covid-19/>
- Tanudjaja, Christy. (2018). *Binus University School Of Information System: Perbedaan Wireframe, Mockup dan Prototype*, diakses 20 November 2022, dari: <https://sis.binus.ac.id/2018/01/19/perbedaan-wireframe-mockup-dan-prototype/>