

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE*
SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PROMOSI
THE COBBLER YOGYAKARTA



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Mokhamad Hasbi Aziz

NIM 1112177024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

Jurnal tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PROMOSI THE COBBLER YOGYAKARTA diajukan oleh Mokhammad Hasbi Aziz, NIM 1112177024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 November 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui
Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual

Indira Maharsi, M.Sn.

NIP : 19720909 200812 1 001

ABSTRAK

Oleh:

Mokhamad Hasbi Aziz

NIM: 1112177024

Website sebagai salah satu media digital yang berperan sebagai wadah dari sebuah profil pribadi, perusahaan ataupun penyedia produk dan jasa untuk menjadi salah satu media yang menggunakan adanya jaringan internet yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat untuk menghabiskan waktu maupun mencari informasi yang sedang dicari, maka dari itu peran dari sebuah *website* bisa dikatakan menjadi salah satu media promosi yang berbentuk digital jika yang ditawarkannya adalah produk dan jasa yang ingin melebarkan target pasarnya secara luas.

The Cobbler adalah salah satu perusahaan penyedia produk dan jasa yang berada di kota Yogyakarta dimana The Cobbler berfokus pada jasa perbaikan, kustom dan perawatan sepatu, dalam hal kustom sepatu The Cobbler merupakan yang pertama di Yogyakarta dan merupakan penyedia jasa yang unik dalam hal kustom sepatunya, karena ingin memudahkan para calon konsumennya dalam menggali informasi maupun melihat lebih detail tentang jasa yang ditawarkan. Maka dari hal tersebut terciptalah perancangan desain *website* sebagai salah satu media promosi The Cobbler Yogyakarta.

Sebuah jasa kustom sepatu yang unik dan dengan adanya perancangan desain ini diharapkan para calon konsumen dan target pasarnya lebih mengerti akan inovasi yang ditawarkan berdasarkan keunikan dan pembeda dari penyedia jasa lainnya yang ada di kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Website, Aplikasi Jasa, Media Promosi, Sepatu, The Cobbler

ABSTRACT

By:

Mokhamad Hasbi Aziz

NIM: 1112177024

In this Digital Era, the function of the digital media that use the Internet network that is currently used by most of people for gathering information, website is the one of them that offered personal or company to introduce their product and services to the market, regarding from that role of a website, it could be the one of many choices that personal/company to publish an advertising in the form of digital marketing (*e - commerce*) to stakeholders and various market segmentation.

The Cobbler is the one leading providers of products and services located in the city of Yogyakarta, The Cobbler focuses on repairs, customs and grooming services, in the case of custom shoes The Cobbler is the first provider in Yogyakarta and is a unique service provider in terms of custom shoes, because The Cobbler wants to facilitate the prospective customers in digging of information and see more details about the services offered. So from it created the design of the website is the one of an advertising media The Cobbler Yogyakarta.

The Cobbler is expected to the prospective customers to understand the innovations offered by The Cobbler is the one of shoe service provider in Yogyakarta based on their aesthetic and uniqueness.

Key Words: Website, e-commerce, digital media advertising, Stakeholders, Shoe, The Cobbler

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pada era global saat ini tingkat konsumtivitas terhadap sebuah *brand* semakin meningkat dengan pesat, terutama terhadap *brand* yang menjual sepatu berjenis *sneakers*. Seperti halnya pada perkembangan *style* maupun *fashion* pada saat ini sepatu *sneakers* banyak diminati oleh kalangan muda namun, tidak bisa dipungkiri kalangan orang tua pun juga manaruh minat pada sepatu jenis ini. Hal ini dikarenakan sepatu jenis ini sangat cocok dipadukan dengan *style fashion* yang ada sekarang maka dari itu permintaan konsumen dan perkembangan daya beli masyarakat terhadap *sneakers* ini sangat tinggi.

Perkembangan yang pesat terhadap permintaan konsumen pada sebuah *brand* dari sepatu berjenis *sneakers* pun membuat munculnya beberapa peluang usaha yang bergerak dalam dunia *sneakers*, sebagai contohnya banyak pedagang yang memperjual-belikan sepatu jenis ini secara mandiri atau dengan cara membuka toko secara *online* di sosial media. Selain itu, terdapat juga jasa yang menawarkan perawatan dan perbaikan sepatu jenis ini. Dunia kreatif yang berhubungan dengan sepatu maupun *sneakers* saat ini mulai beranjak naik, apalagi dalam sebuah kreatifitas kustom atau dengan nama lain merubah sesuatu yang asli menjadi beda yang di mulai dengan masuknya perkembangan kustom terhadap motor dan kini mulai diikuti oleh perkembangan kustom sepatu itu sendiri. THE COBBLER mulai memasuki dunia kreatif kustom yang berfokus pada kustom sepatu dan sebagai yang pertama dalam memulai usaha jasa ini selain dibidang perawatan sepatu yang mulai banyak di Yogyakarta pada tahun 2016, sebelum menjadi The Cobbler yang berfokus pada kustom *sneakers* sang pemilik jasa ini mengungkapkan bahwa mereka bernama *Shoebible* yang merupakan anak cabang dari jasa yang terlebih dahulu bergerak di Ibu Kota Jakarta yang menyediakan jasa perawatan sepatu pada umumnya seperti pencucian sepatu dan penjualan produk perawatan sepatu, namun dikarenakan beberapa hal dan munculnya inovasi kustom *sneakers* sang pemilikpun melepas nama *Shoebible* dan merubah namanya menjadi The Cobbler. Di Yogyakarta

sendiri pun The Cobbler sedang mencoba untuk memasuki awal rintisnya jasa mereka yang berlandaskan semakin kreatifnya anak muda saat ini yang mulai terjun dalam dunia kustom sepatu. Sebuah *brand* merupakan wajah dari satu strategi bisnis (Nabi, 2014 : 3)

Pesatnya persaingan dalam dunia industri jasa perawatan sepatu di Yogyakarta membuat *brand* ini harus mempunyai sesuatu penawaran yang berbeda dari para pesaingnya agar dapat bertahan dalam dunia usaha yang bergerak dibidang penawaran jasa yang sama. Hal unik seperti kustom *sneakers* yang di tawarkan The Cobbler di dalam pasar penawaran jasa perawatan sepatu termasuk sangat jarang ditemui karena tidak semua jasa bisa melakukan proses yang ada di The Cobbler secara profesional, mulai dilihat dari alat dan proses pengerjaannya yang semua dilakukan melalui proses kontrol demi menghasilkan kepuasan pelanggan dan perawatan yang mereka lakukan layaknya seperti merawat sepatu mereka sendiri menjadi kesan aman dan terpercaya untuk konsumen sangatlah tinggi.

Mereka pun mulai mengkampanyekan “#SEPATUKUBERSIH dan #SHOEDEFINESYOU ” sebagai langkah membangun seberapa besar kepedulian kita terhadap sepatu yang dipakai. Di sini The Cobbler ingin menggunakan pendekatan terhadap konsumen dengan membuat hubungan antara pelanggan dan penjual jasa atas keputusan pembelian, penggunaan dan loyalitas penggunaan terhadap brand mereka. Para pelanggan harus mengetahui bahwa perusahaan anda memiliki prinsip (Schultz, 2014 : 29).

The Cobbler merupakan sebuah *brand* yang dianggap aset karena dilihat dari segi perubahan yang dibuat oleh *brand* tersebut dalam mempengaruhi pasar yang bergerak dibidang jasa perawatan (Aaker, 2014 : 4) dengan muncul kesempatan untuk meningkatkan demi menaikkan pertumbuhan yang merupakan tujuan dari sebagian perusahaan, maka dari itu untuk lebih mendekatkan memudahkan pemasarannya terhadap para konsumen maka dibuatlah perancangan media promosi yang mudah diakses di era *globalisasi* ini seperti peran

sebuah *website* sebagai media pemberi informasi yang lengkap dan akses yang mudah karena dapat dibuka di mana saja. Seperti yang dibawakan oleh pesaing The Cobbler yang bergerak dibidang yang sama, *Kans* dan *ShoesandCare* yang di mana kedua penyedia jasa tersebut memiliki situs *website* namun konten kedua jasa tersebut lebih mengedepankan penjualan produk dan cuplikan penghargaan yang telah mereka dapatkan. *Website* akan menunjukkan sebuah rasa akan sentuhan : navigasi yang kuat dan kemudahan dalam penggunaan tampilan secara *online* (Langton, 2011 : 7)

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Yang mana jika diparafrasekan bahwa Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan sebuah konsep pemasaran yang berhasil dan efektif maka perusahaan harus lebih unggul inovasi ciptaan produk maupun jasa dari para pesaingnya dan proses pendekatan akan komunikasi yang tercipta oleh perusahaan kepada para pelanggannya agar terciptanya target pasar yang di tentukan.

Membuat suatu *brand* lebih disukai diantara pilihan-pilihan yang dipertimbangkan para pelanggan dalam sub-kategori yang terdefinisi, yang bertujuan berkompetisi dalam menggunakan inovasi yang membuat *brand* lebih menarik dan lebih murah, maka dari itu pentingnya peran sosial media maupun *internet* sangat berpengaruh dalam membantu mudahnya promosi sebuah *brand* itu sendiri, maka dari hal tersebut The Cobbler ingin menjadikan *website* sebagai salah satu media promosi mereka selain penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan menjadi wadah informasi bagi calon konsumennya. Dengan perolehan data kuantitatif yang dikumpulkan oleh penulis sebanyak 70 responden dan berdasarkan teori sebelumnya, maka sebanyak 98.7% responden (sebanyak 69 responden dari 70 jumlah responden) menjawab setuju

akan adanya sebuah website The Cobbler sebagai media promosi jasa yang mereka tawarkan dan adanya aplikasi jasa untuk memudahkan keperluan para konsumen untuk menggunakan jasa tanpa perlu bersusah payah untuk mengunjungi toko dimana The Cobbler berada.

Jika dalam tampilan komputer maupun laptop (*desktop*) terdapat *website* yang membahas UI (*Users Interface*) pengguna maupun calon konsumen akan merasakan tampilan yang lebih luas dan rapi bahkan bisa menikmati fitur yang lebih pada mode *desktop* ini. Hal ini karena mode “*desktop*” mempunyai satu fungsi tujuan yaitu memberi informasi dan kemudahan dalam memilih opsi yang ada jika memilih halaman yang lain, bahkan dengan tambahan animasi gerak objek maupun teks pada *website* itu sendiri dan perubahan warna latar belakang pada setiap halaman yang dipilih. Desain *website UI (User Inteface)* kadang dianggap keliru sebagaimana *website* tersebut terlihat. Desain antarmuka bukan hanya tentang warna dan bentuk, melainkan tentang penyajian terhadap pengguna terhadap alat yang tepat untuk tercapainya tujuan mereka (Bank, 2015 : 6)

Sebuah promosi akan semakin terlihat dan tersampaikan jika menggunakan media yang tepat terhadap *target audiencenya*, maka dari itu dengan adanya perancangan *website* dan media pendukung lainnya diharapkan mampu menjadi media promosi The Cobbler dalam aspek penjualan, informasi maupun kedekatan terhadap para konsumen, bahkan kemudahan konsumen untuk mencari suatu informasi dan dalam menentukan pilihannya. Sebuah desain *website* sangat berhubungan dengan apa yang ada ilmu Desain Komunikasi Visual terutama dalam perkembangan media promosi yang saat ini peran media promosi sangat berkembang mengikuti majunya teknologi dan mengharuskan para desainer mulai beralih dari media konvensional ke media digital yang semakin banyak para *target audience* beraktifitas dengan perangkat digitalnya seperti ponsel dan tablet digital.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain *website* sebagai media promosi The

Cobbler Yogyakarta agar memudahkan calon konsumen dalam menentukan pilihan jasa yang ditawarkan ?

C. Tujuan Perancangan

Untuk perancangan komunikasi visual desain *website* sebagai media promosi The Cobbler yoga agar konsumen dapat lebih mudah dalam mengenali harga produk dan menentukan pilihan jasa yang ditawarkan lebih terperinci serta untuk menarik minat konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan jasa ini dalam menangani sepatu mereka dengan membuat berbagai media promosi seperti *website*, aplikasi jasa dan media pendukung lainnya yang mendukung untuk pengenalan tentang jasa apa yang ditawarkan oleh The Cobbler serta peran testimoni yang diberikan oleh beberapa komunitas dan masyarakat umum.

D. Batasan Masalah

Perancangan ini difokuskan kepada segala hal yang ada dan berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh The Cobbler Yogyakarta dengan menggunakan media utama sebagai *website* interaktif dan media pendukung lainnya seperti *prototype* aplikasi *smartphone*, promosi media sosial, dan *merchandise* pada member. Dengan adanya *website* sebagai salah satu media utama yang diharapkan akan mempermudah calon konsumen dalam mengakses untuk mengenali produk dan jasa yang ditawarkan kepada *target audience* dalam perancangan ini *website* ini diidentifikasi melingkupi rentang umur yang berada di antara 16 sampai 35 tahun, laki-laki maupun perempuan yang lebih di titik beratkan di kota Yogyakarta sadar akan nilai dari sebuah sepatu itu sendiri dan seberapa mahalny hasil kreatif dan keunikan yang akan dihasilkan.

E. Metode Perancangan

1. Data Verbal

Data verbal tentang pembahasan sebuah *brand*, *marketing* pemasaran, *layout* dan juga tentang pembahasan desain *web* maupun aplikasi untuk mendukung perancangan *website* THE COBBLER YOGYA agar dapat diaplikasikan dengan baik dan benar.

2. Data Visual

Pengambilan data visual beberapa jenis produk, proses saat pengerjaan dari jasa yang ditawarkan dan promosi visual lainnya sebagai media pendukung untuk *website* THE COBBLER YOGYA.

3. Kuesioner atau Angket

Angket diberikan kepada para *Target Audience*/konsumen akan jawaban mereka sebagai bukti pengumpulan data yang valid tentang manfaat akan perlu tidaknya dengan adanya sebuah *website* sebagai salah satu media promosi yang terdapat pada THE COBBLER YOGYA.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk konsep perancangan ini demi mendapatkan *brand awareness* dengan hasil analisis sumber data dari buku dan hasil wawancara terhadap konsumen yang telah dilakukan. Analisis data di lakukan dengan metode SWOT (*Strength, weakness, opportunities, Threat*)

1. *Strenght* (kekuatan) – Memiliki karakter yang lebih dari pesaing.
2. *Weakness* (kelemahan) – Kurangnya minat, kepercayaan, dan kesadaran konsumen .
3. *Opportunities* (kesempatan) – Peran media sosial dan dukungan *website* sebagai media promosi.
4. *Threat* (ancaman) - Semakin banyaknya muncul jasa *treatment* sepatu yang sama.

Dengan pemilihan metode perancangan di atas diharapkan hasil dari karya perancangan yang dibuat ini sesuai dengan target pasar dan *target audience* yang dituju dan tidak keluar dari pokok permasalahan yang ada sehingga melihat keuntungan dari jasa ini terhadap calon konsumennya dalam menentukan pilihan dapat terbentuk dan cara mengatasi dari ancaman persaingan dari jasa yang bergerak dibidang yang sama yaitu perawatan sepatu.

II. Hasil Penelitian

A. Indentifikasi

1. Teori *Website*

Website adalah sebuah media yang terus berkembang mengikuti pesatnya kemajuan teknologi yang mendukung saat ini, *Ebay* adalah salah satu pelopor penting dalam pesatnya penggunaan *website* untuk mempresentasikan cara baru di dunia bisnis dengan cara penggunaan soal pembelian, penjualan, dan *advertising* yang menyediakan media untuk memungkinkan pengguna maupun calon konsumen mendapatkan pesan dan interaksinya. Pengaruh sebuah *web* dalam periklanan biasanya saat *website* perusahaan yang disebut dengan *homepage*, adalah wajah atau wadah *online* sebuah perusahaan maupun *brand* tersebut. *Website* adalah media komunikasi yang menyatukan perbedaan antar bentuk komunikasi dalam beberapa hal sering tampak seperti brosur korporat *online* atau katalog *online*.

2. Teori Animasi *Website*

Ketika berbicara animasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan kepada penggunanya adalah gerakan animasi yang dapat menunjukkan bagaimana sesuatu bekerja semestinya. Selain berfungsi sebagai cara berkomunikasi, animasi juga merupakan sebuah taktik untuk menunjukkan informasi sekunder, teknik tersebut biasanya digunakan saat penggeseran kursor maupun pengklikan ikon yang kedua teknik tersebut akan memunculkan animasi yang di dalamnya terdapat informasi tambahan bagi para pengguna yang ingin mengetahui lebih lanjut, daya tarik penggunaan animasi dalam desain *interface* adalah pengalihan daya tarik terhadap pengguna agar tidak memperhatikan konten *web* yang tidak terisi secara penuh oleh konten.

3. *Wireframe*

Dalam pengembangan untuk produk dan desain demi terciptanya bentuk awal yang solid dari sebuah *website* atau aplikasi *smartphone* penggunaan *wireframe* bisa disebut juga kunci utama bagi para produk manajer, desainer, dan teknisi agar tetap di satu jalur maupun struktur yang sama dalam satu alur

untuk memudahkan alur komunikasi tatap muka (*interface*) ataupun interaksi desain yang akan di buat. Tujuan tertentu dari penggunaan wireframe bergantung pada variasi kebanyakan setiap orang dalam pembuatan dan penggunaannya yang biasa di buat dalam bentuk sketsa, layout kotak berwarna abu-abu maupun penggunaan *software* editor grafis lainnya untuk tercapainya penyampaian informasi, alur tampilan dan halaman yang di butuhkan desainer maupun untuk programmer. Dalam proses pengembangan desain antar muka (*interface*) penggunaan *wireframe* agar lebih membuat tambahan inspirasi perancangan bagi desainer dalam proses kreatif, pembuatan *mockups*, interaktif *prototype* dan desain akhir sebuah perancangan.

4. Hirarki *Visual*

Hirarki *visual* berfungsi sebagai pengarah para pembaca untuk mengarahkan pertama kali kemana mereka harus melihat objek ataupun konten terpenting. Hirarki adalah metode penggerak pembaca untuk melihat konten melalui alur yang dinamis maupun statis. Bisa juga sebagai pengontrol elemen berdasarkan struktur navigasi sebagai konsistensi *visual* yang akan dikenali oleh pembaca agar lebih mudah mereka mengakses semua informasi secara efektif dengan membuat struktur informasi dari yang paling banyak mengandung informasi sampai yang paling sedikit biasanya ditemukan dalam *layout website* yang mengandalkan intuisi berdasarkan elemen-elemennya, mengutamakan penyampaian informasi sesuai prioritas atau menarik, hirarki juga terdapat grid yang tidak harus mempunyai interval yang diulang secara teratur namun secara dinamis yang bisa juga membuat desainnya secara spontan kemudian baru diatur struktur grid yang mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut.

B. Analisis Data

Dari keseluruhan data yang didapatkan dan yang sesuai dengan karakter pembahasan yang diangkat dibuatlah analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dan pengambilan data kuesioner

pada masyarakat (target audience). Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang karena berguna untuk mengetahui sisi detail tentang kekuatan, kelemahan, keuntungan dan ancaman terhadap perusahaan. Pengambilan data pada responden adalah sesuatu analisa untuk melihat tanggapan masyarakat maupun target *audience* tentang bermanfaat atau tidaknya perancangan desain ini dan sebanyak 70 responden yang telah diberikan kuesioner sebanyak 69 responden menjawab “YA” untuk setiap pertanyaan yang diberikan maka dari itu responden menyetujui akan adanya sebuah website sebagai salah satu media promosi bagi The Cobbler Yogyakarta.

C. Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan analisis data yang dihasilkan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam melakukan perancangan media promosi the cobbler dengan bentuk media desain website dan media pendukung digital lainnya agar menjadi wadah info dan terjalannya ketertarikan lebih lanjut calon konsumen terhadap jasa ini maka akan dilakukan hal sebagai berikut:

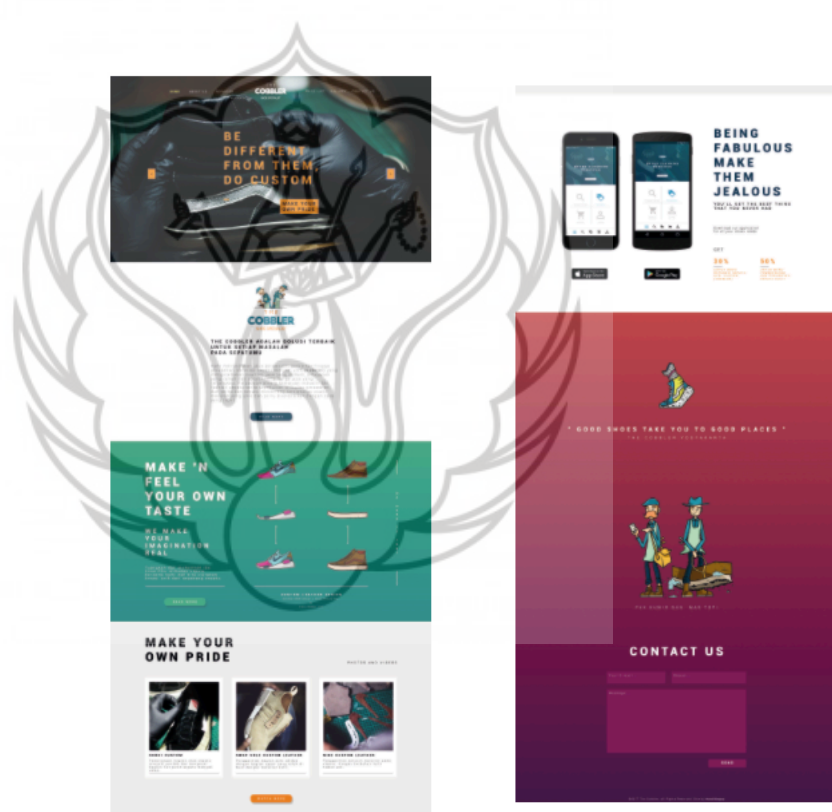
- a. Melakukan penggambaran desain *website* yang akan dibuat seinteraktif mungkin agar pengguna tidak bingung saat mengaksesnya.
- b. Mengambil gambar berupa video dan foto sebagai dokumentasi agar lebih membuat calon konsumen yakin menggunakan jasa the cobbler.
- c. Pembuatan *video teaser* proses pengerjaan untuk dibagikan di media sosial the cobbler dan menjadi bagian di dalam *website* nya
- d. Mendesain media pendukung yang relevan dengan *website*, seperti aplikasi untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa the cobbler di manapun dan kapanpun.
- e. Penawaran jasa yang unik seperti the cobbler sangat jarang ditemui di indonesia dan ini adalah yang pertama ada di

jogja maka dengan ini peluang the cobbler untuk melemparkan ke target pasar sangat besar.

Pada perancangan desain website ini diharapkan dapat lebih menjangkau para target pasar dan konsumennya untuk lebih mengenal tentang jasa yang mereka tawarkan, bahwa jasa seperti the cobbler lakukan ini sangat unik dan jarang ditemui di manapun saat ini.

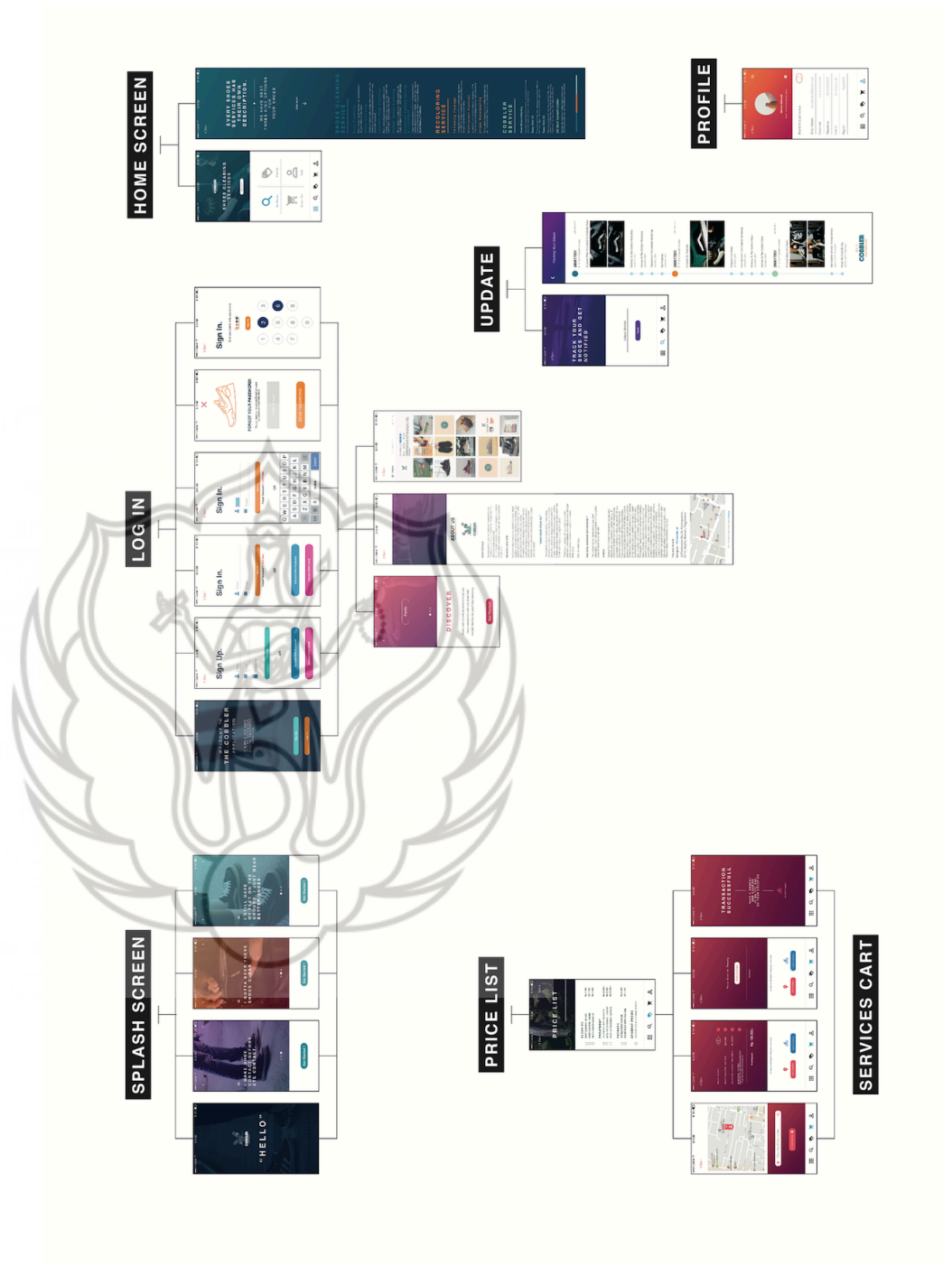
III. Hasil Perancangan

A. Media Utama

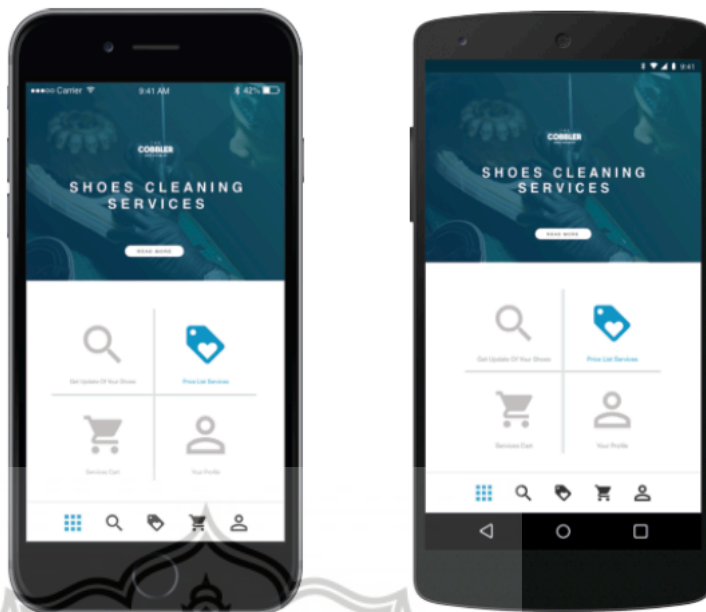


Gambar 01. Final Desain *Website* The Cobbler

B. Media Pendukung



Gambar 02. Final Desain Aplikasi Jasa The Cobbler



Gambar 03. *Mockup* Desain Aplikasi Jasa The Cobbler



Gambar 04. *Totebag* Desain The Cobbler



Gambar 05. *Dustbag* Desain The Cobbler

Gambar 06. *T-shirt* Desain The Cobbler



Gambar 07. *Moodboard* Desain The Cobbler



Gambar 08. *Mockup Video Teaser* The Cobbler

IV. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dihasilkan maka kesimpulan yang dihasilkan adalah bahwa The Cobbler merupakan perusahaan jasa yang masih baru yang berada di Yogyakarta yang menjual jasa kustom sepatu di samping jasa yang mereka tawarkan seperti mengecat, cuci sepatu, memperbaiki dan mengelem ulang. Maka desain dan pesan yang ditawarkan oleh jasa The Cobbler bisa sampai dan dimengerti oleh calon konsumennya dengan pemberian detail informasi apa saja yang ditawarkan dan beberapa file dokumentasi di balik proses jasa kustom, yang secara keseluruhan usia target *audience* berdasarkan hasil riset penyebaran angket kuesioner adalah kalangan muda-mudi dan orang dewasa (remaja umur 17-37 tahun) dan tidak dipungkiri orang yang berumur lebih tua tertarik dalam hal kustom *sneakers* ini. Penggunaan *website* dalam salah satu media promosi mereka cukup tepat berdasarkan 98.6% dari 69 responden menyetujui akan adanya *website* dan aplikasi jasa dalam memberikan informasi karena mewakili segala pesan yang dituju kepada calon konsumennya karena sifat *website* itu sendiri yang simpel, mudah dan dapat diakses dengan apapun. Peran media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *Facebook* lebih menjadi salah satu pendukung untuk mempublikasikan situs *website* The Cobbler dan penawaran apa saja yang akan mereka berikan kepada calon konsumennya, karena tidak bisa dipungkiri bahwa eksistensi dari penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* masihlah tinggi.

Berdasarkan jawaban responden sebesar 70 orang yang merespon, banyak dari mereka tertarik dengan adanya jasa kustom sepatu yang ada di Yogyakarta dengan didukungnya media promosi seperti *website* dan aplikasi transaksi jasa The Cobbler, dengan kesimpulan ini semakin kuat nilai dari jasa yang ditawarkan oleh The Cobbler untuk masyarakat karena membuat pilihan inovasi yang lebih unggul dan berbeda dari para pesaingnya.

Dengan adanya proses perancangan desain website sebagai media promosi The Cobbler Yogyakarta, penulis mendapatkan pelajaran bagaimana proses dalam memilih maupun menentukan media yang tepat untuk digunakan dalam hal media promosi yang sesuai dengan target pasar

dan target *audience* agar terciptanya minat akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh The Cobbler dalam merawat maupun mengkustom *sneakers* kesayangan para calon konsumennya, karena setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya agar proses pengambilan keputusan untuk membeli maupun menggunakan jasa tercipta.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta : Gramedia
- Samara, Timothy. 2009. *The Designer's Graphic Stew*. Beverly : Rockport Publisher.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Sarrwono, Jonathan., Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada e-Commerce perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi publisher.
- Arief, M. Rudyanto. 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP Dan My SQL*. Yogyakarta : Andi publisher.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indeks.
- Moriarty, Sandra., dan Nancy Mitchell. 2009. *ADVERTISING*. Jakarta : Kencana
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Anggraini S, Lia., dan Kirana Nathalia. 2013. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *NIRMANA Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran.
- Liliweri, Alo. 1995. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tondreau. Beth. 2009. *Layout Essentials 100 Design Principles For Using Grids*. Beverly : Rockport Publisher.

B. Tautan

www.factmonster.com, diakses pada tanggal 18 September 2016.

www.sneakersholic.com, diakses pada tanggal 18 September 2016.

www.kentos.org, diakses pada tanggal 17 Juni 2017.

solusiilmukomputer.blogspot.co.id, diakses pada tanggal 15 Juni 2017.

www.uxpin.com, diakses pada tanggal 31 Oktober 2016.

www.jawapos.com, diakses pada 11 Desember 2017.

jogja.tribunnews.com, diakses pada 11 Desember 2017.

sir.stikom.edu, diakses pada 18 Desember 2017.

landasanteori.com, diakses pada 18 Desember 2017.

