BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, h.1515) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Perancangan menurut Bin Ladjamudin (2005, h.39) adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi perancangan adalah sebuah rencana yang cermat untuk dapat mencapai suatu tujuan menjadi lebih baik dari suatu permasalahan. Jadi, strategi perancangan yang akan dibuat adalah media informasi yang akan memberikan informasi terkait budi daya burung kenari, permasalahan serta solusi dari masalah tersebut.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan informasi tentang budi daya burung kenari ini adalah memberikan informasi dan ilmu secara khusus kepada para pemula bagaimana cara membudidayakan burung kenari yang benar, karena para pemula yang akan membudidayakan burung kenari biasanya mengalami kesulitan bahkan berujung pada kegagalan jika membudidayakan burung kenari.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan kontak hubungan antara sesama manusia baik individu maupun kelompok. (Widjaja, 2008, h.1) Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini menyesuaikan dengan fenomena dan permasalahan terkait budi daya burung kenari. Untuk pendekatan komunikasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pendekatan sebagai *hobiis* dalam bidang burung kenari. Penyampaian informasi dalam perancangan ini disampaikan secara informatif dan instruktif sesuai dengan topik permasalahan. Penyampaian secara informatif yang dimaksud adalah segala penyampaian yang bersifat memberikan informasi dan menerangkan. Sedangkan instruktif adalah penyampaian informasi agar khalayak

sasaran mengikuti langkah-langkah atau suatu prosedur dalam hal ini terkait topik permasalahan burung kenari.

- Pendekatan verbal

Sesuai khalayak sasaran yang ditentukan dalam penerima informasi terkait budi daya burung kenari ini adalah para pemula yang baru akan memulai pembudidayaan. Penggunaan bahasa dalam penyampaian informasi menggunakan bahasa Indonesia non-formal, sehingga penerimaan informasi lebih mudah dimengerti. Penyampaian informasi juga dilakukan secara instruktif dimana agar khalayak sasaran mengikuti langkah-langkah dan prosedur bagaimana membudidayakan burung kenari serta mengetahui solusi dari permasalahan budi daya burung kenari.

- Pendekatan visual

Menurut Tinaburko komunikasi visual merupakan konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang dapat diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari ilustrasi (gambar), tipografi, warna, komposisi serta layout (2009, h.23).

Pendekatan visual yang dilakukan dalam perancangan informasi budi daya burung kenari menggunakan foto atau gambar terkait informasi budi daya burung kenari yang dimana dalam hal ini disesuaikan sesuai informasi topik pembahasan.

III.1.3 Materi Pesan

Penyampaian materi pesan disesuaikan dengan fenomena dan permasalahan terkait budi daya burung kenari yang dimana khalayak sasarannya adalah para pemula yang akan memulai membudidayakan burung kenari. Berikut materi yang akan disampaikan atau diberikan terkait budi daya burung kenari:

- Memberikan informasi tentang budi daya burung kenari
- Memberikan solusi terhadap permasalahan terkait budi daya burung kenari secara jelas, lengkap dan berkelanjutan kepada para pemula khususnya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam menyampaikan pesan menggunakan gaya bahasa Indonesia non-formal. Informasi yang akan diberikan bersifat informatif yang lengkap, oleh karena itu pemilihan gaya bahasa penting agar pesan yang diberikan nantinya dapat diterima dengan jelas oleh khalayak sasaran yang dalam hal ini adalah para pemula yang akan membudidayakan burung kenari.

III.1.5 Khalayak Sasaran

Penentuan khalayak sasaran menjadi salah satu upaya agar penyampaian informasi bisa tersampaikan dengan tepat dan efektif kepada target yang dituju. Maka dari itu penentuan khalayak sasaran dirasa perlu dilakukan guna tercapainya tujuan dari perancangan ini.

Adapun segmentasi masyarakat sebagai berikut:

- Demografis

Demografis menurut M. Suyatno (2004, h.3) pasar yang dikelompokkan berdasarkan variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan dan kelas sosial.

Adapun khalayak sasaran berdasarkan demografis:

a. Usia : 17 – 30 tahun

Alasan pemilihan dengan rentan usia 17 – 30 tahun karena para pembudidaya pemula dari hasil wawancara (2016) serta pengamatan kebanyakan berada diantara rentan usia tersebut. Para pembudidaya pemula dan penggemar burung kenari diusia tersebut dinilai cenderung aktif untuk mencari informasi dan mengetahui perkembangan dunia luar melalui media *online* karena dianggap lebih praktis dan cepat.

b. Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Dalam pembudidayaan burung kenari tidak ada batasan pria maupun wanita.

c. Status ekonomi : Menengah keatas

d. Pekerjaan : Pelajar, Pegawai Negri/Swasta, Wiraswasta.

- Geografis

Menurut M. Suyatno (2004, h.2) Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan.

Berdasarkan segmentasi geografis yang ditentukan untuk perancangan media informasi ini adalah para pembudidaya pemula, penghobi dan penggemar burung kenari yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

- Psikografis

M. Suyatno menyebutkan (2004, h.2) segmentasi berdasarkan psikografis adalah pengelompokan berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian. Dalam hal ini yang menjadi target dalam segmentasi psikografis adalah baik pria atau pun wanita dengan rentan usia 17 – 30 cenderung lebih mengandalkan mencari informasi dan mengetahui perkembangan dunia luar melalui media *online* dengan media akses melalui gadget dan PC/laptop.

- *Journey*

Dalam menentukan bagaimana cara menyampaikan ide yang telah dibuat dan diputuskan kedalam media-media yang nantinya akan digunakan maka dari itu perlu sebuah perencanaan yang baik agar menjangkau sasaran dengan tepat, maka dari itu diperlukan daftar aktifitas dari target.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Data Pribadi (2017)

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
Pagi 05.00–10.00	Bangun tidur, ibadah, cek handphone, beres halaman, mengurus hewan peliharaan, mandi, sarapan, pergi ke kantor, merapikan meja kantor, bekerja dikantor	Rumah, halaman rumah, jalan raya, kantor.	Handphone, sangkar hewan peliharaan, motor, komputer, internet

Siang 11.00-14.00	Istirahat kerja, pulang kerumah, membeli kebutuhan rumah dipasar dan kebutuhan hewan peliharaan, sampai dirumah makan siang, halaman untuk mengurus hewan peliharaan, ibadah, berangkat ke kantor.	Jalan raya, pasar, tempat membeli pakan hewan peliharaan, rumah, halaman rumah	Handphone, motor, sangkar hewan peliharaan, tempat pakan hewan,
Sore 14.00–18.00	Balik ke kantor, bekerja, pulang, membereskan halaman, membersihkan, mengurus hewan peliharaan dan memberi makan.	Kantor, meja kerja, rumah, halaman rumah.	Komputer, internet, handphone, motor, sangkar hewan peliharaan
Malam 18.00-23.00	Ibadah, makan malam, nonton tv, internetan, tidur.	Rumah, ruang keluarga, kamar tidur.	Televisi, komputer, handphone, kasur.

Jika disimpulkan aktifitas kegiatan banyak bersinggungan dengan media digital serta barang-barang yang berkaitan dengan fasilitas hewan peliharaan.

- *Insight*

Costumer insight menurut Sapto Handriyanto adalah proses pengumpulan, pengorganisasian dan penerjemahan informasi tentang konsumen dengan tujuan mendapatkan, mengembangkan dan menjaga suatu brand dan mendapatkan manfaat memberikan pemahaman kontekstual brand terhadap konsumennya, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih akrab melalui relevansi *(relevance)* dan daya tarik *(attractiveness)* dari brand tersebut (2013, h.17-21).
Berikut *insight* dari khalayak sasaran:

- Hobi memelihara hewan
- Memiliki kebanggaan dalam merawat dan memiliki hewan peliharaan
- Memiliki sifat keingintahuan yang tinggi
- Berani mengambil resiko
- Cenderung cepat tanggap menghadapi suatu hal
- Pekerja keras

III.1.6 *Mandatory*



Gambar III. 1 Pemberi Mandat
Sumber: http://www.mediaronggolawe.com/tas-burung-ronggolawe.html/zEc5PBSsPRB8w4S7ZqGhNzmnNjpBcnPh6wpY7pHfeF4Mzh2nNnbPDG2qkjqwmgZqh.png (diakses pada 4/01/2017)

Dalam hal ini pembuatan media informasi terkait budi daya burung kenari didanai dan didukung oleh Ebod Jaya produsen pembuatan pakan, sangkar dan kebutuhan burung kicau di Indonesia.

III.1.7 Strategi Kreatif

Menggunakan strategi kreatif adalah salah satu cara agar pesan atau informasi yang akan disampaikan bisa diterima dan menjadi daya tarik untuk khalayak sasaran. Strategi kreatif bertujuan untuk menciptakan sebuah media yang unik dan efektif. Memanfaatkan media internet adalah salah satu yang dapat dilakukan untuk membuat sebuah media informasi, mengingat khalayak sasaran yang dituju adalah kelompok usia produktif yang cenderung mencari, mengetahui dan aktif di dunia maya atau *online*. Strategi kreatif yang bisa membuat daya tarik untuk media yang dibuat atau dirancang yaitu menciptakan sebuah portal yang dapat menampung, menyediakan dan memberikan segala macam informasi secara lengkap yang dibutuhkan oleh pengakses atau pengguna.

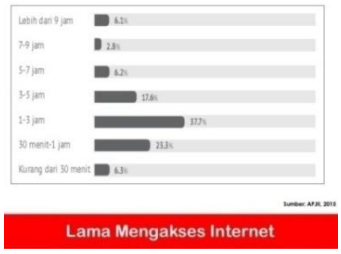
III.1.8 Strategi Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Maka dari itu pemilihan media yang dipilih dan digunakan harus tepat guna. Dalam hal ini informasi terkait budi daya burung kenari sudah tersebar melalui buku yang beredar di pasaran, secara lengkap buku-buku tersebut telah banyak memaparkan informasi terkait burung kenari, akan tetapi seiring berkembang pesatnya kemajuan teknologi menuntut manusia untuk ikut melangkah maju

dalam mendapatkan dan menyediakan informasi secara cepat dan efisien. Dalam survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015 merilis sebuah profil penggunaan internet Indonesia yang dimana menjabarkan berbagai statistik tentang penggunaan internet di Indonesia seperti jumlah pengguna internet di Indonesia, sebarannya, perangkat yang digunakan untuk mengaksesnya dan sebagainya. sampai saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta dan 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian.



Gambar III.2 Aktifitas internet di Indonesia
Sumber : http://www.banyumurti.my.id/2016/01/statistik-internet-indonesia-2016/internet-indonesia-dalam-angka-2015-2016-11-638.jpg (Diakses pada 21/10/2016)



Gambar III.3 Lama atau durasi mengakses internet di Indonesia
Sumber : http://www.banyumurti.my.id/2016/01/statistik-internet-indonesia-2016/internet-indonesia-dalam-angka-2015-2016-10-638.jpg (Diakses pada 21/10/2016)



Gambar III.4 Sebaran pengguna internet di Indonesia
Sumber : http://www.banyumurti.my.id/2016/01/statistik-internet-indonesia-2016/internet-indonesia-dalam-angka-2015-2016-6-638.jpg (Diakses pada 21/10/2016)

Menurut data yang dihimpun *We Are Social*, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen.



Gambar III.5 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia
Sumber : https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social/ wearesocial-2016-indonesia-216.png (Diakses pada 21/10/2016)

Tabel III.2 Analisis SWOT Media
Sumber: Data Pribadi (2016)

Internal / Eksternal	*Strength* (Kekuatan)	*Weaknesses* (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	• Tingkat penggunaan internet di Indonesia terus bertambah • Lebih dari setengah pengguna internet harian mencari informasi melalui internet • Mudah diakses tanpa terbatas waktu • Hemat biaya komunikasi dan administrasi • *Update* mudah dan cepat	• *Overload* • *Serverdown* • Perangkat pengguna tidak mendukung • Banyak tersebar jenis informasi yang sama dari pesaing
Treats (Ancaman)	• Pengawasan terhadap informasi lemah • Mudah untuk mengambil informasi (copy) • Rentan peretasan	• Terbatas pada jaringan operator • Pengawasan keamanan harus tetap dilakukan demi menghindari hal yang tidak diinginkan

III.1.8.1 Pemilihan Media

Berdasarkan data diatas maka dari itu media *online website* menjadi pilihan dalam memberikan informasi terkait budi daya kenari kepada para pemula, *hobiis* maupun masyarakat umum yang tertarik burung kicau khususnya burung kenari.

A. Media Utama

Website Portal dipilih sebagai media utama berdasarkan khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dan data hasil dari survey yang dilakukan oleh APJJI tentang penggunaan internet sebagai media mencari informasi. Menurut Abdulloh, Rohi (2016, h.1) *Website* atau disingkat *web* adalah sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, *video*, *audio*, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet. *Website* portal dipilih karena banyak keunggulan diantaranya memiliki fitur yang lebih lengkap seperti program mengatur berita, *polling*, komentar pengunjung, mengatur artikel, forum diskusi dan lainnya. Selain itu media *website* portal ini bisa memberikan informasi yang berlanjut sesuai dengan permasalahan yang ada. Kelebihan lain dari media ini adalah tersedia nya informasi selama 24 jam penuh dan mudah diakses sehingga khalayak sasaran bisa mencari dan mendapatkan informasi yang diperlukan tanpa terikat waktu dan tempat.

A. Konten

Beberapa konten yang dibuat untuk kebutuhan *website* portal mengenai informasi budi daya burung kenari:

B. Halaman utama: Dasbor

Halaman ini berisikan konten judul artikel terkait budi daya burung kenari yang menjadi permasalahan utama pada para pemula yang akan membudidayakan burung kenari.

C. Halaman artikel

Berisikan artikel-artikel terbaru terkait budi daya burung kenari, halaman ini terintegrasi dengan halaman utama dasbor. Di halaman ini dibuat dinamis dalam hal menyediakan informasi dengan database, hal tersebut bisa mempermudah dalam meng*updat*e informasi yang akan di input ke halaman.

D. Halaman forum

Halaman ini adalah bagian dari *website* portal, pada bagian halaman ini para *user* yang telah *login* bisa saling bertukar informasi, tanya jawab dan lainnya kepada *user* lain terkait budi daya burung kenari.

E. Halaman tentang

Halaman ini berisi mengenai kenapa *website* portal ini dibuat, hal tersebut perlu diberitahukan kepada para *user* untuk mengetahui tujuan dibuatnya *website* portal tersebut.

F. Halaman login

Halaman login ini terdiri dari 2 fungsi, halaman login untuk admin agar bisa mengatur dan mengontrol keseluruhan *website* portal dan halaman login ke 2 untuk para *user* agar bisa memposting, membalas pertanyaan atau topik di halaman forum.

G. Halaman register

Halaman ini difungsikan untuk para *user* yang akan mendaftarkan sebagai *user* dari forum *website*.

H. Halaman kontak

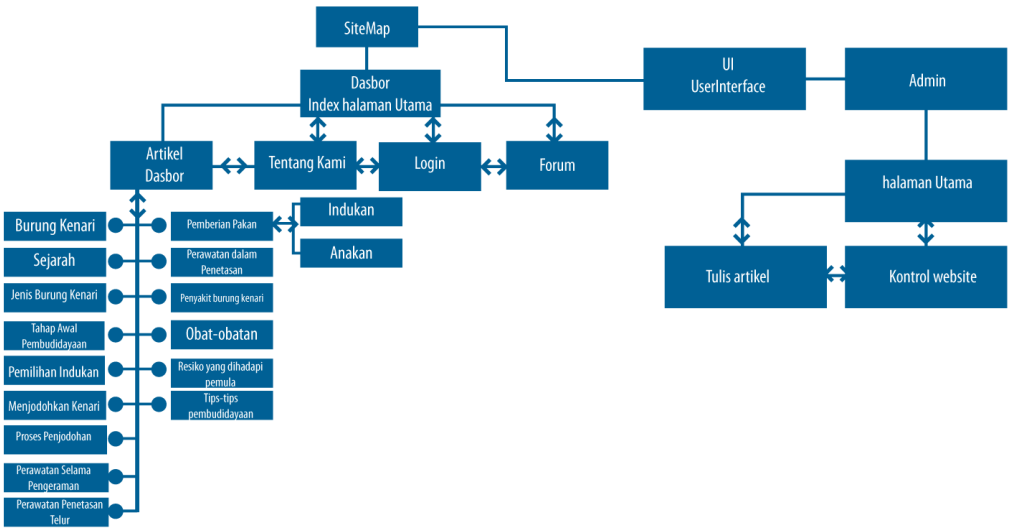
Halaman ini dibuat untuk keperluan *user* kepada admin pengelola *website* portal.

I. Halaman administrator

Halaman ini difungsikan oleh admin untuk mengatur, mengontrol, update informasi, update halaman *website* dan lainnya. Halaman ini penting dibuat karena pada dasarnya *website* portal ini berbasis *website* dinamis yang menggunakan database sebagai media penyimpanan data informasi untuk keperluan *website.* Halaman ini hanya bisa diakses oleh admin atau pengelola *website*.

B. Sistem Navigasi

Penting dibuatnya sebuah sistem navigasi *website* agar para *user* bisa mengakses setiap bagian halaman *website*. Sistem navigasi ini memiliki fungsi saling keterkaitan dengan halaman satu kehalaman lainnya untuk memudahkan para *user* dalam mengakses dan menggunakan *website*.



Gambar III.6 Sitemap
sumber: data pribadi (2016)

C. Media Pendukung

Beberapa media pendukung dalam perancangan media informasi burung kenari

J. *Web - banner*

Web – banner adalah media digital yang digunakan bertujuan sebagai media iklan, promosi, publikasi, atau kepentingan lain yang berkaitan dengan *website* portal yang dibuat. *Web – banner* ini ditempatkan di *website* dan blog-blog tentang burung kicau Indonesia.

K. Halaman media sosial

Halaman-halaman media sosial sebagai media pendukung untuk *website* portal diantaranya halaman facebook, twitter dan instagram. Tujuannya agar para khalayak sasaran maupun masyarakat luas mengetahui adanya *website* portal tentang burung kenari.

L. Poster iklan majalah

Media ini sebagai media promosi yang akan mendukung media utama agar media utama diketahui oleh khalayak sasaran. Poster ini ditempatkan pada majalah agribisnis.

M. Stiker

Stiker juga sangat ampuh sebagai media promosi dan pengingat, dikarenakan sifat dari penggunaan stiker yang fleksibel bisa ditempatkan dimana saja. Stiker ini nantinya akan ditempelkan ditempat-tempat strategis.

N. Topi

Media pendukung jenis fesyen ini bisa difungsikan sebagai media pengingat maupun promosi kepada masyarakat. Masyarakat perkotaan maupun pedesaan tidak terbatasi dalam menggunakan topi ini, oleh karena itu media ini dirasa cukup efektif dalam pemanfaatan sebagai pengingat dan promosi.

O. T-shirt

Sama seperti media sebelumnya, *T-shirt* ini pun merupakan media fesyen. Media pendukung ini lebih difungsikan sebagai media pengingat.

P. Kain kerodong

Kain ini adalah kain yang fungsi utamanya untuk menutupi sangkar. Bentuk dari kerodong ini memiliki 2 lubang, lubang paling besar untuk memasukan sangkar dari atas kebawah serta lubang kecil bagian atas untuk tetapi membuat *cantolan* sangkar berada diluar tidak tertutupi oleh kerodong agar tetap bisa digunakan untuk menggantung sangkar. Penggunaan kerodong ini sebagai media pendukung lebih difungsikan sebagai media pengingat.

Q. Tempat pakan dan minum burung

Media pendukung ini difungsikan sebagai media pengingat karena fungsinya yang selalu digunakan setiap hari sebagai fasilitas dari sangkar.

R. Semprotan mandi burung

Sama seperti media pendukung sebelumnya, benda ini digunakan untuk keperluan perawatan burung seperti mandi. Maka media pendukung ini difungsikan sebagai pengingat.

III.1.9 Strategi Distribusi

Penyebaran informasi *website* portal dilakukan dengan strategi distribusi agar penyebaran informasi efektif kepada khalayak sasaran. Penyebaran media utama yaitu *website* portal dimulai pada bulan April 2017 minggu pertama dengan diikuti penyebaran *web-banner* di minggu ke-4 pada *website* dan blog-blog

tentang burung kicau di Indonesia. Pada bulan selanjutnya yaitu bulan Mei minggu pertama penyebaran informasi mengenai *website* portal burung kenari dilakukan melalui media sosial seperti facebook, twitter serta instagram. Pada tahap penyebaran poster iklan ditempatkan di majalah-majalah agribisnis, seperti majalah TROBOS. Pada tahap penerapan media pendukung yang lebih difungsikan untuk pengingat didistribusikan pada waktu penyelenggaraan lomba burung kenari yang diadakan setiap satu bulan sekali. Media pengingat tersebut diantaranya topi, *t-shirt,* kain kerodong sangkar, tempat pakan burung, semprotan burung.

Tabel III.3 Tabel Distribusi
Sumber : Data Pribadi (2017)

Media	**Distribusi**
Website	*Website* sebagai media utama didistribusikan pada bulan April 2017 diminggu pertama selama setahun penuh.
Web-banner	Media ini didistribusikan pada bulan mei sampai bulan agustus dan dilanjutkan pada bulan januari hingga maret
Sosial Media	Untuk sosial media didistribusikan bersamaan dengan *launching website* selama setahun penuh
Poster Iklan Majalah	Poster iklan ini akan didistribusikan pada bulan September hingga Desember.
Stiker	Sifat dari stiker untuk media promosi maupun pengingat sangat fleksibel, tidak memerlukan ruang khusus penempatan serta tidak banyak memakan ruang maupun biaya yang besar, serta bisa bertahan lama selama stiker tidak rusak maupun dicabut. Maka dari itu pendistribusiannya tidak memerlukan waktu khusus asalkan penempatannya tepat maka stiker bisa

	menjadi media yang sangat efektif sebagai promosi dan pengingat.
Topi	Media ini didistribusikan ketika perlombaan burung kenari diadakan oleh perusahaan yang telah bekerja sama dengan *website* sebagai *merchandise* untuk yang telah mendatar perlombaan.
T-shirt	*T-shirt* ini didistribusikan untuk para panitia yang ikut membantu kegiatan dalam mengelola sebuah perlombaan burung kenari yang diadakan oleh perusahaan yang bekerja sama dengan *website*
Kain kerodong	Media didistribusikan saat perlombaan burung kenari yang diadakan oleh perusahaan yang bekerja sama dengan *website* mengadakan kuis ditengah perlombaan sebagai hiburan, dan hadiahnya adalah kain kerodong, tempat pakan+minum dan semprotan mandi burung.
Tempat pakan+minum burung	
Semprotan mandi burung	

Tabel III.4 Jadwal Distribusi
Sumber : Data Pribadi (2017)

Media	**Waktu/Bulan**											
	Tahun 2017 - 2018											
	Apr	**Mei**	**Jun**	**Jul**	**Ags**	**Sep**	**Okt**	**Nov**	**Des**	**Jan**	**Feb**	**Mar**
Website												
Web - banner												
Sosial Media												
Poster iklan majalah												
Stiker												
Topi												
T-shirt												
Kain kerodong												
Tempat pakan+minum burung												

Semprotan mandi burung												

III.2 Konsep Desain

Konsep visual merupakan bagian dari perancangan untuk mendapatkan tampilan visual sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan khalayak sasaran. Perancangan informasi mengenai burung kenari ini dibuat dengan format *website* portal dimana tidak hanya menyajikan tampilan informasi saja, tetapi dengan didukung format forum *online* yang akan membuat para *user* berinteraksi dengan membuat pertanyaan atau sekedar menjawab pertanyaan dari *user* lain yang telah *login* terlebih dahulu. Perancangan visual *website* portal burung kenari menggunakan elemen-elemen desain yang akan menjadi faktor pendukung dalam menyajikan dan penyampaian informasi, sehingga informasi bisa ditampilkan dengan baik. Elemen-elemen desain tersebut diantaranya seperti tata letak (*layout),* objek gambar, warna, tipografi, ukuran, bentuk yang akan menjadi kesatuan dalam perancangan media informasi *website* portal burung kenari dan media pendukung lainnya.

III.2.1 Format Desain

Dalam pembuatan *website* portal ini baik untuk tampilan *user* dan admin dibuat dengan format portrait dengan lebar (*width)* 100% dan tinggi *(height)* dibuat *auto* agar ketinggian menyesuaikan dengan otomatis sesuai dengan isi atau kebutuhan konten yang akan disajikan. Pembuatan *website* portal ini bersifat dinamis dalam informasi, informasi yang disajikan bisa diubah oleh pengelola (admin) tanpa harus merubah isi *script website* karena *website* portal ini memiliki halaman admin untuk mengubah (*update*, *edit*, *delete*, *insert*) isi informasi *website*. *Website* portal ini dibuat dengan *script* atau bahasa pemograman HTML, PHP, CSS, Javascript serta Database phpmyadmin.

- *HTML*

HTML adalah singkatan dari *Hyper Text Markup Language,* yaitu sebuah bahasa pemrograman atau *script* untuk membuat serta mengatur struktur dari *website* yang berupa tag-tag. Beberapa hal yang bisa dilakukan *HTML* dalam membangun

struktur dari *website*: Membuat *layout* dari *website,* Membuat pengaturan text dasar, seperti paragraf, spasi, format *font,* Membuat link, Membuat tabel, Membuat list.

- *CSS*

CSS merupakan singkatan dari *Cascading Style Sheets*, yaitu sebuah bahasa atau *script* untuk mengatur desain dari *website.* Untuk membuat sebuah *website* dengan tampilan yang menarik perlu sebuah *CSS*. karena menggunakan *HTLM* saja tidak akan cukup, maka dari itu pengunaan *CSS* ini penting untuk membantu membuat tampilan yang menarik untuk *website*

- *PHP*

PHP adalah singkatan dari *Hypertext preprocessor* yang merupakan *sever-side programming*, yaitu sebuah bahasa pemrograman yang diproses di sisi server. Fungsi utama dari *PHP* dalam membuat *website* adalah untuk melakukan pengolahan data pada *database*. Data akan dimasukan ke *database,* diedit, dihapus dan ditampilkan pada *website* yang diatur oleh *PHP* (Rohi Abdulloh, 2016, h.3). Dengan kata lain *PHP* membuat *website* menjadi dinamis.

- *JAVASCRIPT*

Peran *Javascript* berbeda dengan *PHP* yang diproses di sisi server, *javacript* diproses pada komputer *client.* Karena pemrosesannya dilakukan di komputer *client,* membuat *javacript* lebih interaktif dibandingkan *PHP*, peran *javacript* dalam membuat *website* adalah memberikan efek animasi yang menarik dan interaktivitas dalam penanganan *event* yang dilakukan oleh pengguna *website* (Rohi Abdulloh, 2016, h.3).

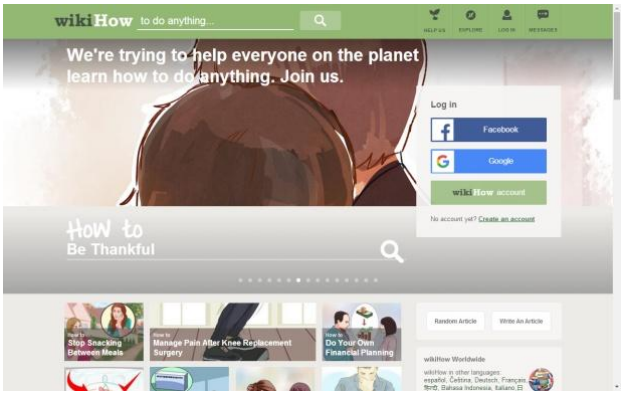
- Database phpmyadmin

Adalah aplikasi berbasis *web* yang digunakan untuk membuat database MYSQL sebagai tempat untuk menyimpan data-data *website* (Rohi Abdulloh, 2016, h.3). Database phpmyadmin dalam pembuatan *website* portal ini difungsikan untuk menyimpan artikel, data *user* dan lainnya.

III.2.2 Tata Letak

Dalam membuat tata letak (*layout) website* portal tentang budi daya kenari mengambil inspirasi dari *website wikihow* yang dimana tata letaknya *(layout)*

terkesan rapi, tidak terlalu ramai dan hanya menggunakan elemen-elemen visual yang dibutuhkan saja. Tata letak atau *(layout)* sendiri menurut Rustan (2009, h.10) adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Elemen-elemen tersebut meliputi elemen teks (judul, subjudul, body text, header, footer, running head, dan lain sebagainya), elemen visual (foto, infografis, garis kotak, dan lain sebagainya).



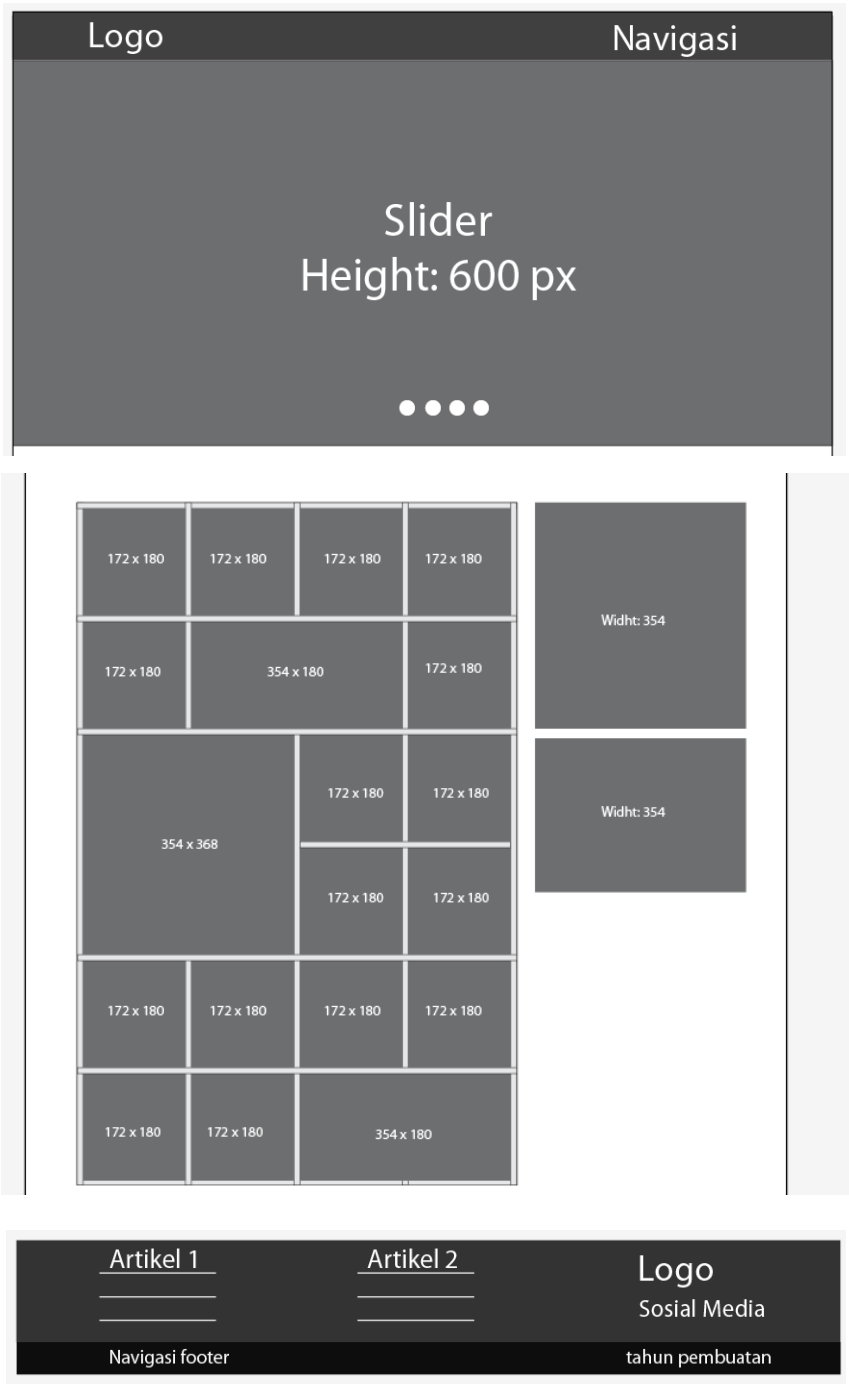
Gambar III.7 Inspirasi tata letak
Sumber referensi: wikihow.com (2017)



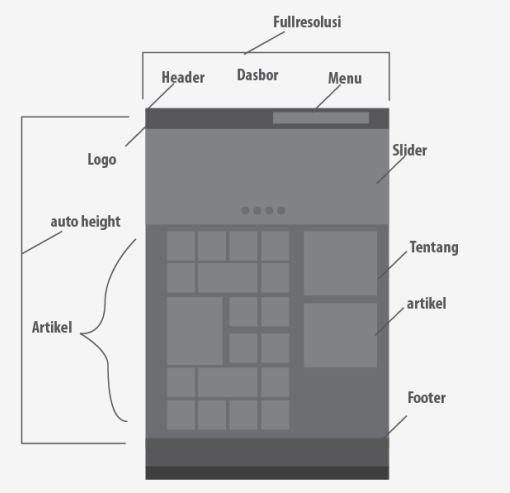
Gambar III.8 Inspirasi tata letak 2
Sumber referensi: wikihow.com (2017)

Penentuan dalam tata letak dalam membuat *website* untuk membuat para pembaca atau *user* nyaman dibuat dan disusun dengan sedemikian rupa. Header yang berisikan logo dan navigasi diletakkan diatas, *content* berada ditengah dan *footer* berada dibawah.

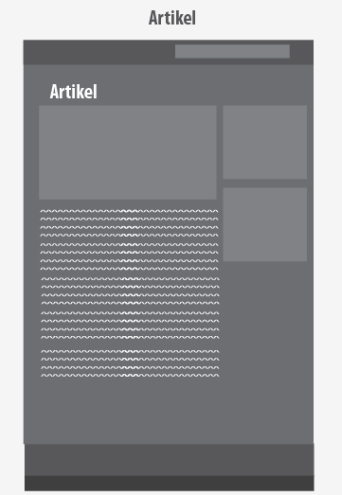
Berikut struktur pembuatan *wireframe website* portal budi daya burung kenari:



Gambar III.9 Tampilan halaman utama
sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.10 dasbor
sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.11 halaman artikel
sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.12 halaman forum
sumber: Data pribadi (2017)

III.2.3 Huruf

Keterbacaan huruf menjadi pilihan yang utama dalam menentukan jenis huruf untuk *website* portal budi daya kenari agar para pembaca atau *user* tidak kesulitan dalam memahami informasi yang tersedia. Menurut Sihombing (2001) seperti yang dikutip Nugraha (2016) huruf sans serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Selain penentuan huruf dengan keterbacaan juga ditentukan dengan karakter huruf yang bersifat non-formal. Huruf sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, h.563) adalah lambang bunyi-bunyi bahasa dalam tata tulis. Sedangkan tipografi menurut Rustan (2011, h.2) ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf, Pengetahuan mengenai huruf yang dipelajari dalam sebuah disiplin seni disebut tipografi.

- Headline, *Slider*

Hit The Road
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890-+=,.?!()":;'|

Gambar III.13 *Font hit the road*
sumber: Data pribadi (2017)

- Judul dan subjudul

Dalam menggunakan jenis huruf untuk Judul dan subjudul menggunakan *Century Gothic* karena jenis huruf yang mempertegas kalimat.

Century Gothic
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890-+=,.?!()":;' | \

Gambar III.14 *Font century gothic*
sumber: Data pribadi (2017)

- *Bodytext*

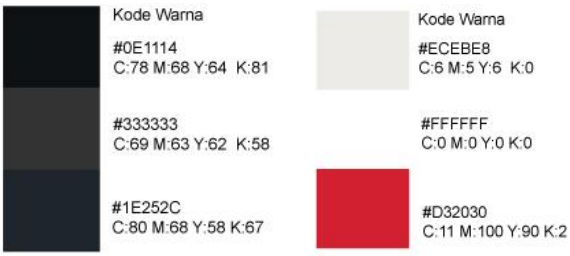
Pada bagian *bodytext* menggunakan *Liberation Sans*, *Liberation Sans* memiliki bentuk yang mudah dan masih nyaman dibaca untuk kalimat yang panjang.

Liberation Sans
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890-+=,.?!()":;'|\

Gambar III.15 *Font liberation sans*
sumber: Data pribadi (2017)

III.2.4 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang cukup penting dalam merancang sebuah *website.* Perpaduan atau kombinasi warna yang digunakan bisa berdampak pada psikologi khalayak sasaran, seperti bisa menaikkan *mood* atau bahkan menurunkan *mood* itu sendiri, mengundang daya tarik atau menyampaikan sebuah identintitas. Berdasarkan pertimbangan kombinasi warna, berikut warna-warna yang digunakan untuk *website* portal budi daya burung kenari.



Gambar III. 16 kombinasi warna
sumber: Data pribadi (2017)

Pada bagian *header* dan *footer* diberi warna gelap hal tersebut untuk membuat sebuah citra warna atau identitas warna untuk *website* portal budi daya burung kenari. Untuk menyeimbangkan warna gelap pada *header* dan *footer* diberi sebuah *border* atau garis berwarna merah dengan ketebalan 5px yang dimana warna merah tersebut diambil dari warna logo *website* portal budi daya kenari. Pada bagian *content* atau isi dari *website* sendiri didominasi warna putih dan abu, warna tersebut dibuat agar *website* tidak terkesan berat dengan banyaknya kombinasi warna.

III.2.5 Domain

Setiap *website* terhubung dengan jaringan internet memerlukan domain untuk menemukan *website* yang dimagsud. Tanpa domain *website* tidak akan terbaca atau ditemukan pada jaringan internet, karena domain merupakan salah satu syarat penting dibuatnya sebuah *website*. Pada perancangan informasi ini domain yang digunakan untuk *website* yang dibuat adalah www.infokenari.com. Penggunaan .com dalam akhiran domain dipilih karena pada umumnya digunakan sebagai bisnis baik pada blog/*website* perusahaan atau pribadi (Sumaryadi, Adi, 2014, h.9). Pertimbangan lain dipilih .com karena lebih mudah di ingat dibanding menggunakan domain lain.

III.2.6 Logo

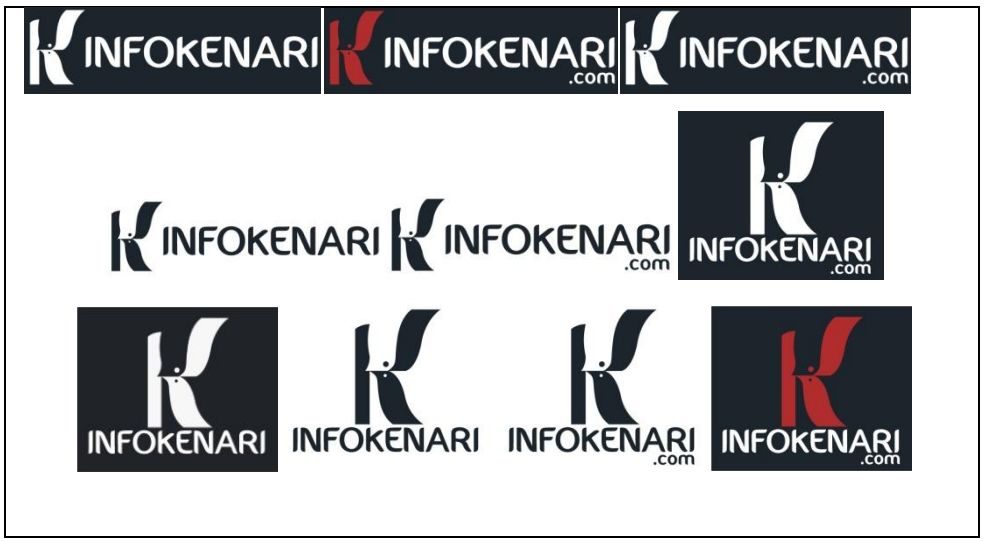
Sebuah *website* tidak akan lengkap bila tidak ada sebuah logo sebagai identitas dari *website* tersebut. Penempatan logo untuk *website* nantinya bisa ditempatkan diberbagai posisi, seperti *header, footer, content* atau pun *icon tab browser*. Logo sendiri menurut Rustan adalah penyingkatan dari kata logotype. Istilah logo baru muncul sekitar tahun 1937 dan saat ini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (2009, h.13).

Logo yang akan dibuat untuk identitas *website* portal budi daya kenari merupakan gabungan dari elemen grafis visual yang mewakili burung kenari serta tipografi untuk menyampaikan pesan verbal dari logo tersebut. Visual logo diberi warna merah dengan makna semangat dalam berusaha, aksi yang nyata serta warna merah diambil dari burung kenari merah lokal. Jenis huruf yang digunakan untuk *letter mark* menggunakan *fontastique* karena karakter huruf sesuai dengan *logotype* yang dinamis dan ujung dari tiap alfabetnya mendekati visual dari paruh burung.



Gambar III. 17 Logo Utama
sumber: Data pribadi (2017)

Untuk ditempatkan atau diaplikasikan diberbagai media, logo yang dibuat memiliki beberapa varian penempatan *letter mark* dan variasi warna agar logo cocok digunakan dimedia tertentu dan tidak menimbulkan kesalahan persepsi seperti contoh ditempatkan pada *background* yang sama seperti warna logo atau media berwarna putih dan penempatan pada ruang yang tidak memungkinkan. Penambahan *letter mark* [dot]com juga diperbolehkan dengan mengikuti aturan yang sudah ditentukan, karena pada dasarnya perancangan ini membuat *website*.
Berikut beberapa varian *letter mark* dan variasi warna logo utama:



Gambar III. 18 Varian *letter mark* dan variasi warna logo
sumber: Data pribadi (2017)

III.2.7 Studi ikon

Setiap *website* memiliki navigasi atau menu sebagai petunjuk untuk *user* agar bisa menuju dari halaman satu ke halaman lainnya yang saling terhubung *(link)*. Navigasi *website* bisa dibuat dalam bentuk ikon ataupun teks. Dalam pembuatan navigasi *website* portal budi daya kenari dibuat dalam bentuk ikon dan teks, teks difungsikan sebagai pemberi informasi secara verbal dari suatu ikon.

- Ikon *home* atau dasbor

Dibuat berdasarkan burung kenari dan sebuah rumah untuk burung, kedua gambar tersebut digabungkan untuk dibentuk sebagai ikon *home* atau dasbor. Di halaman

tersebut berisikan artikel-artikel utama yang menjadi permasalahan pada budi daya burung kenari untuk pemula.



Gambar III. 19 Ikon *home*/dasbor
sumber: Data pribadi (2017)

- Ikon Artikel

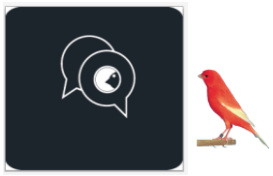
Ikon artikel dibuat berdasarkan burung kenari dan koran berita sehingga menjadi ikon untuk artikel di *website* portal infokenari. Di halaman ini berisi artikel-artikel terbaru mengenai budi daya burung kenari, halaman ini menjadi halaman yang dinamis karena informasinya bisa berubah-ubah *(update, insert, delete, update)*.



Gambar III. 20 Ikon Artikel
sumber: Data pribadi (2017)

- Ikon forum

Untuk halaman forum merupakan halaman yang menjadi strategi kreatif dan bagian dari *website* portal. Ikon untuk forum sendiri terinspirasi dari burung kenari dan balon kata yang menjadi ciri tempat untuk saling menyapa, bertanya dan interaksi satu dengan yang lainnya.



Gambar III. 21 ikon forum
sumber: Data pribadi (2017)

- Ikon tentang infokenari

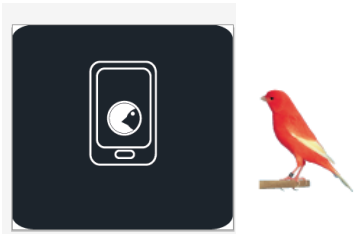
Membuat ikon untuk halaman tentang infokenari terinspirasi dari burung kenari itu sendiri dengan ditambahkan bentuk dari folder yang menggambarkan isi dari *website* tersebut. Halaman tersebut berisi informasi tentang dibuat dan adanya sebuah *website* portal infokenari.



Gambar III. 22 ikon tentang infokenari
sumber: Data pribadi (2016)

- Ikon kontak

Ikon ini dibuat untuk keperluan halaman kontak di *website,* halaman tersebut memiliki *form user* yang bisa mengirim pesan kepada pengurus dari *website.*



Gambar III. 23 ikon kontak
sumber: Data pribadi (2016)