BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Media informasi yang dibutuhkan oleh Universitas Pertamina adalah media yang dapat mencakup segala informasi penting, memiliki tampilan yang mengikuti aturan visual seharusnya, dan juga memiliki visual berdasarkan filosofi Universitas Pertamina yaitu universitas yang enerjik seperti semangat muda dan universitas berbasis pertambangan dan perminyakan. Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah membuat citra yang baik bagi Universitas Pertamina melalui segala media promosi yang terkait, target audience yang menjadi sasaran media informasi Universitas Pertamina adalah khalayak luas khususnya calon mahasiswa dan juga orang tua dari calon mahasiswa tersebut.

II.1.1 *Website*

Website merupakan sekumpulan informasi yang disusun sedemikian rupa dengan segala konten di dalamnya untuk disajikan kepada khalayak umum melalui jaringan internet.

Website merupakan sebuah komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Dengan kata lain *Website* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri di Internet. Dapat diibaratkan *Website* adalah sebuah tempat di Internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang informasi yang disajikan, memberikan pertanyaan, memberikan masukan atau bahkan mengetahui dan membeli produk. (Arman, 2016)

II.1.1.1 Jenis-jenis *Website*

Website bisa saja menjadi media informasi yang menyajikan berbagai informasi dengan sistem satu arah, dimana *website* hanya menyajikan konten statis yang akan jarang sekali diperbaharui. Atau *website* bisa juga memiliki konten yang terus berubah seiring perubahan yang dikehendaki, maka itu *website* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

a. *Website* statis, yang merupakan situs web yang memiliki isi tidak dimaksudkan untuk diperbarui secara berkala sehingga pengaturan ataupun pemutakhiran isi atas situs web tersebut dilakukan secara manual.

b. *Website* dinamis, yaitu situs web yang secara spesifik didisain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbarui secara berkala dengan mudah. Sesuai dengan namanya, isi yang terkadung dalam situs web ini umumnya akan berubah setelah melewati satu periode tertentu. Situs berita adalah salah satu contoh jenis situs yang umumnya mengimplementasikan situs web dinamis.

c. *Website* interaktif, yaitu *website* yang bersifat interaktif yang lebih dikenal istilah *website* generasi 2.0 (web 2.0), dimana masing-masing *user* dapat memberikan pertanyaan, jawaban, argumen, ide dan lain-lain. Salah satu contoh *website* interaktif adalah *website* forum dan *website* komunitas. Dalam *website* interaktif terjadi komunikasi dua arah antara pengunjung dan pengurus *website* atau antara pengunjung dengan sesama pengunjung. Contoh *website* interaktif adalah Facebook dan Twitter.

(Michael Putra, 2016. http://sayanda.com)

II.1.1.2 Manfaat *Website*

Cukup banyak manfaat yang didapatkan dari adanya *website*, diantaranya :

a. Meningkatkan kredibilitas dan citra positif. Citra instansi/perusahaan di mata masyarakat dapat dibangun dengan informasi yang direpresentasikan pada *website*.

b. Menawarkan kenyamanan dan komunikasi dua arah kepada pelanggan.

c. Sebuah *website* juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mendatangkan calon konsumen. Banyak perusahaan yang bisa menggaet klien dari luar daerah atau bahkan luar negeri melalui *website* yang mereka miliki.

d. Menjadikannya sebagai sarana publikasi resmi. Informasi seputar kegiatan dan lainnya bisa ditampilkan melalui *website*. Bahkan, hampir semua perusahaan dituntut untuk memiliki *website* resmi.

e. Mempermudah *customer* untuk mendapatkan segala informasi mengenai data-data instansi/perusahaan atau pun pelayanan yang diberi.

f. Membangun sebuah komunitas para *loyal customer* dimana diharapkan *website* tersebut dapat menjadi bagian dari proses *Customer Relationship Program*.

(Michael Putra, 2016. http://sayanda.com)

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Secara umum komunikasi berarti suatu bentuk interaksi manusia yang bisa mempengaruhi manusia lainnya satu sama lain yang dilakukan baik secara sengaja ataupun tidak sengaja, dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal saja, namun juga bisa lewat bentuk ekspresi muka, seni, lukisan dan teknologi. (Shannon & Weaver, 1948)

Universitas Pertamina yang sejatinya adalah sebuah institusi pendidikan yang berada di bawah naungan PT. Pertamina Persero seharusnya memiliki media informasi yang dapat mengkomunikasikan segala bentuk informasinya secara tepat kepada khalayak luas, dengan segala bentuk visual yang menjadi alat pembantu komunikasi.

Dalam Teori Ilmu Komunikasi, kepenerimaan komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. (Effendy, 1981) Komunikasi yang tepat sangatlah penting untuk menyampaikan segala informasi tentang produk kepada khalayak, dengan strategi yang baik maka terbentuklah komunikasi yang diinginkan. Segala hal yang telah dicakup dalam media informasi Universitas Pertamina seharusnya memiliki strategi komunikasi yang baik, dengan mengisyaratkan bahwa Universitas Pertamina adalah Universitas di bidang bisnis dan teknologi energi di bawah naungan PT. Pertamina Persero memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas tinggi. Segala bentuk identitas visual akan sangat berpengaruh dalam bentukan strategi komunikasi yang akan digunakan, maka itu akan ada beberapa hal yang disusun sedemikian rupa sehingga membuat komunikasi dari pihak Universitas Pertamina sendiri kepada khalayak menjadi tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut adalah tujuan komunikasi dalam perancangan *website* Universitas Pertamina :

- Memberikan informasi mengenai Universitas Pertamina secara lengkap kepada *target audience*.
- Menimbulkan kesan yang baik dan juga menunjukkan kredibilitas tinggi bagi Universitas Pertamina kepada *target audience.*

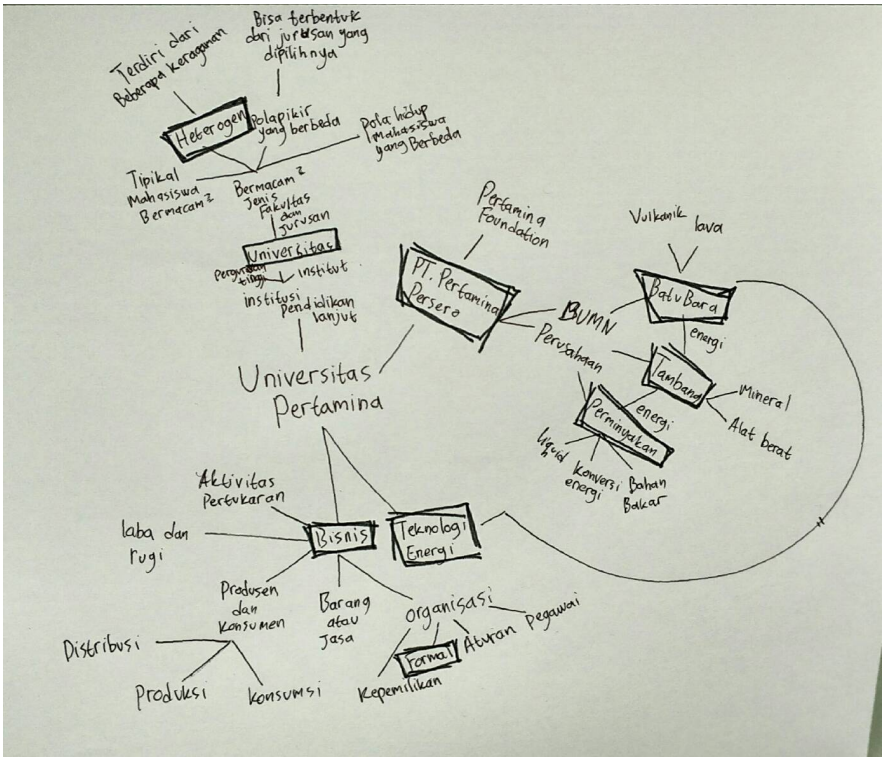
III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini menggunakan tampilan visual yang formal dengan tetap mengusung tema Universitas Pertamina yaitu Universitas berbasis bisnis dan teknologi energi. Karena Universitas sejatinya adalah institusi pendidikan tinggi dimana segala sesuatunya terkesan formal, maka dibutuhkan keselarasan tampilan *website* Universitas Pertamina yang dinamis dan terus berubah ke arah yang lebih baik seiring perkembangan dan mampu beradaptasi menempatkan diri terhadap universitas lain, *website* ini akan menjadi media informasi dengan khalayak luas yang memiliki persepsi masing-masing, disajikan dengan maksud tertentu sesuai visi dan misi sehingga terjadi komunikasi yang tepat.

III.1.3.1 Pendekatan Visual :

Pendekatan visual merupakan sebuah cara untuk menyampaikan informasi melalui gambar atau visual. Strategi ini menggunakan beberapa pendekatan yang nantinya dapat mewakili konsep perancangan dalam bentuk visual. Pendekatan ini merupakan turunan visual dari apa yang telah didapat dari hasil *mind mapping,* menggunakan pokok ide dari poin-poin penting yang terkait dari tema perancangan.

Menggunakan visual yang mencirikan teknologi energi yang akan menjadi tema utama dari website Universitas Pertamina. Ciri dari Universitas adalah sesuatu yang bersifat formal dan lugas, yaitu sebuah institusi pendidikan bagi para kaum cendekiawan yang bersifat resmi. Lalu tidak hanya mencirikan tema formal namun ada juga tema dinamis yang harus disisipkan dalam perancangan ini dengan segala identitas visual yang dimiliki Universitas Pertamina.



Gambar III.1 Mind Mapping *Keyword* Universitas Pertamina

Sumber : Dokumen Pribadi (19 Desember 2016)

Berdasarkan *mind mapping* di atas maka terdapat beberapa kata kunci yang akan digunakan dalam strategi visual nantinya, yaitu formal dan dinamis. Formal memiliki ciri visual yang terkotak-kotak dan tersusun rapi, lalu dipadu dengan kata kunci dinamis yaitu sesuatu yang bersifat berubah-ubah ataupun berbentuk bebas.

III.1.3.2 Pendekatan Verbal :

Pendekatan Bahasa yang informatif adalah kunci utama dalam pendekatan verbal yang digunakan, tidak hanya itu namun juga menggunakan bahasa persuasif yang ditujukan kepada calon mahasiswa yang sedang memilih universitas. Dengan menggunakan kata-kata yang mengandung ungkapan visioner akan mencirikan visi dan misi secara implisit. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris karena Universitas Pertamina yang bertaraf internasional dan juga untuk menunjukkan kredibilitas tinggi sebagai universitas kelas dunia.

III.1.4 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan informasi kepada *audience*. Adapun materi pesan yang akan disampaikan adalah :

1. Informasi tentang Universitas Pertamina meliputi sejarah singkat, visi dan misi, daftar fakultas dan jurusan, akademik.
2. Informasi tentang event yang dilaksanakan oleh Universitas Pertamina.
3. Mekanisme pendaftaran mahasiswa baru.
4. Daftar lowongan kerja yang tersedia di Universitas Pertamina.
5. Kontak yang bisa dihubungi.

III.1.5 Gaya Bahasa

Menggunakan kalimat persuasif yang ditujukan kepada khalayak sasaran yaitu calon mahasiswa yang sedang memilih universitas. Dengan menggunakan kata-kata yang mengandung ungkapan visioner akan mencirikan visi dan misi secara implisit. Kalimat yang denotatif juga digunakan untuk menunjukkan segala yang diungkapkan di dalam media informasi adalah makna yang sebenarnya.

III.1.6 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.

III.1.6.1 Segmentasi

Khalayak sasaran yang dituju yakni para pelajar SMA dan yang telah lulus SMA ditentukan berdasarkan segmentasi berikut :

a. Demografis

Secara demografis akan ditargetkan bagi pelajar berusia 16-23 tahun dimana pada usia tersebut adalah pelajar yang sedang mengenyam pendidikan Sekolah Menengah Atas atau yang telah lulus. Kedua kategori tersebut adalah sasaran utama bagi *website* ini karena pelajar tersebut sedang mencari-cari pendidikan lanjutan yang terbaik bagi mereka.

b. Psikografis

Khalayak dengan pemikiran yang sudah mulai visioner yaitu melihat ke depan, berhati-hati dalam memilih sesuatu. Khalayak dengan umur 16-23 adalah masa-masa transisi ketika pemikiran yang belum terlalu kompleks akan meuju kedewasaan dan mulai memperhitungkan sesuatunya.

c. Geografis

Pelajar di sekitar JABODETABEK yang ingin kuliah di Universitas berlokasi di pusat kota Jakarta dengan akses mudah.

III.1.6.2 *Consumer Insight*

Pada consumer insight para target *audience* cenderung ketika memilih sesuatu akan memikirkan dengan hasil kedepannya terhadap pilihannya tersebut, memilih sesuatu yang jelas dan sudah pasti. Memiliki hidup yang tertata dan selalu berpikir visioner.

III.1.6.3 *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumen Pribadi (18 Desember 2016)

Waktu	Aktivitas Konsumen	Tempat
Pagi 04.00 - 06.00 WIB 06.00 - 11.30 WIB	Pagi Bangun pagi, Sholat subuh, mandi, sarapan, nonton tv. Berangkat sekolah menggunakan kendaraan pribadi, belajar.	 Kamar tidur, mushola, kamar mandi, ruang keluarga. Sekolah, jln protokol, tempat parkir, kelas
Siang 11.30 - 13.00 WIB 13.00 - 14.30 WIB	Siang Istirahat, makan, waktu santai, sholat dzuhur, *searching*. Belajar, pulang ke rumah,	 Kantin, masjid, kelas Kelas, jalan protocol.

	terkadang main bersama teman.	
Sore 14.30-18.00 WIB	Sore Sampe rumah, ke toilet, cuci muka, ganti baju, sholat ashar, mandi, makan, masuk kamar, searching dan baca baca berita.	Rumah, kamar mandi, kamar tidur, mushola, smartphone, buku, majalah
Malam 18.00 – 20.00 WIB 20.00 – 22.00 WIB 22.00 – 24.00 WIB	Malam Sholat maghrib, keluar kamar, nonton tv, main hp, searching, ngemil. Sholat isya, Masuk kamar, *chatting*, *searching, browsing*. Tidur	Mushola, ruang keluarga, smartphone, buku, majalah, kamar tidur.

Menurut consumer journey di atas target audience lebih banyak mencari berita atau informasi di internet.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Dalam merancang media informasi mengenai Universitas Pertamina ini akan dikemas melalui sebuah media website agar informasi yang disampaikan lebih mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Strategi kreatif yang diambil adalah menginformasikan tentang Universitas Pertamina dan *event* yang dilaksanakan. Dengan website yang ringan dan responsive serta menggunakan visual yang menggambarkan tema bisnis dan teknologi energi, dimaksudkan agar mencirikan identitas dari Universitas Pertamina juga PT. Pertamina Persero. Tidak hanya di dalam media utama website identitas visual Universitas Pertamina juga akan

digunakan di media-media pendukung lainnya yang dimaksudkan memperkuat identitas dan memberikan Universitas Pertamina *positioning* di antara universitas lainnya.

III.1.8 Strategi Media

Strategi media merupakan suatu proses perencanaan suatu media, yang meliputi proses penyusunan, rencana, penjadwalan yang menunjukan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. (Delawaty, 2015)

Perancangan media informasi website Universitas Pertamina ini meliputi, media utama dan pendukung. Media utama yang dimaksud berisikan tentang seluruh informasi yang terkait dengan Universitas, sedangkan media pendukung adalah media yang bersifat melengkapi atau menunjang media utama.

1. **Media Utama**

   Media utama adalah media yang sangat penting, maka dari itu dibutuhkan media yang tepat agar informasi bisa sampai ke target *audience*, di dalam perancangan media informasi Universitas Pertamina ini dipilih satu media utama yaitu :

- **Website**

  Media utama yang dirancang adalah laman situs internet (*website*) dengan menggunakan bahasa pemograman HTML5, CSS3 dan jQuery. Media website ini dipilih karena lebih efektif dimana target *audience* kebanyakan adalah pelajar atau calon mahasiswa selalu menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, mengingat perkembangan teknologi yang sudah berkembang pesat dan mulai merata. Dengan media *website* para target *audience* akan mudah mengakses dan informasi akan lebih lengkap karena media website dapat diakses dimanapun dan kapanpun juga dapat memuat informasi lebih banyak dibandingkan media lain.

2. **Media Pendukung**

   Media pendukung yang digunakan berfungsi untuk melengkapi informasi yang diberikan pada media utama, agar lebih mempermudah target *audience* dalam menggunakan media utama.

- **Poster**

  Poster sebagai media pendukung untuk media perkenalan awal yang memuat sebagian informasi penting Universitas Pertamina. Dengan desain yang mengusung tema bisnis dan eksplorasi energi sehingga tergambar jelas identitas visual dari Universitas Pertamina. Poster ini memiliki 3 tujuan, yaitu:

  a. **Interest**

     Menimbulkan ketertarikan kepada target *audience* terhadap Universitas Pertamina dan keinginan untuk tahu lebih lanjut.

  b. **Desire**

     Meyakinkan audiens target *audience* bahwa mereka akan memilih Universitas Pertamina dibanding universitas lain.

  c. **Action**

     Membuat target audience mengambil tindakan spesifik dan terukur. Dengan mencantumkan alamat *website* di dalam poster, maka membuat target *audience* mengambil langkah lebih lanjut dengan menuju website Universitas Pertamina.

- **Brosur**

  Media pendukung brosur ini dibuat sebagai media informasi lanjutan dari poster yang bersisi informasi lebih lengkap. Brosur berisi gambaran singkat tentang Universitas Pertamina, dengan beberapa galeri foto di dalamnya.

- ***X-Banner***

  Media pendukung *X-Banner* ini didesain semenarik mungkin dengan segala tema yang digunakan untuk menarik perhatian. Distribusi media *X-Banner* meliputi SMA, perpustakaan umum, dan *booth stand* Universitas Pertamina di setiap *event*.

- **Stiker**

  Stiker menjadi media pembantu yang berfungsi sebagai pengingat. Keberadaannya lumayan penting karena dengan konten stiker yang berkomposisikan logo dan alamat *website* akan menjadi pengingat target *audience* terhadap Universitas Pertamina.

- ***Souvenir***

  Souvenir ini digunakan untuk menarik perhatian target audience yang difungsikan untuk mempromosikan website Universitas Pertamina. Adapun media pendukung souvenir ini antara lain : *notebook*, kalender, mug, kaos dan *tote bag*. Pembagian *souvenir* dilakukan pada saat ada event yang diselenggarakan oleh Universitas Pertamina ataupun pada saat sosialisasi ke masyarakat, *expo* kampus, sekolah, dan acara lainnya.

III.1.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan strategi yang secara khusus dipersiapkan dalam upaya penyebaran media yang digunakan untuk mendukung tercapainya target sasaran. Pendistribusian awal akan dilakukan dengan mempromosikan media utama yaitu website dengan cara :

a. Menempatkan poster, brosur, *x-banner* dan stiker di sekolah-sekolah yang berada di wilayah JABODETABEK; juga ketika berada di *event* tertentu yang diselenggarakan ataupun yang diikuti oleh Universitas Pertamina.

b. Media pendukung souvenir akan dibagikan pada saat sosialisasi ke masyarakat, sekolah, dan perpustakaan umum.

Dibawah ini adalah tabel distribusi media yang dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun.

Tabel III.2 Distribusi Media

Sumber : Dokumen Pribadi (18 Desember 2016)

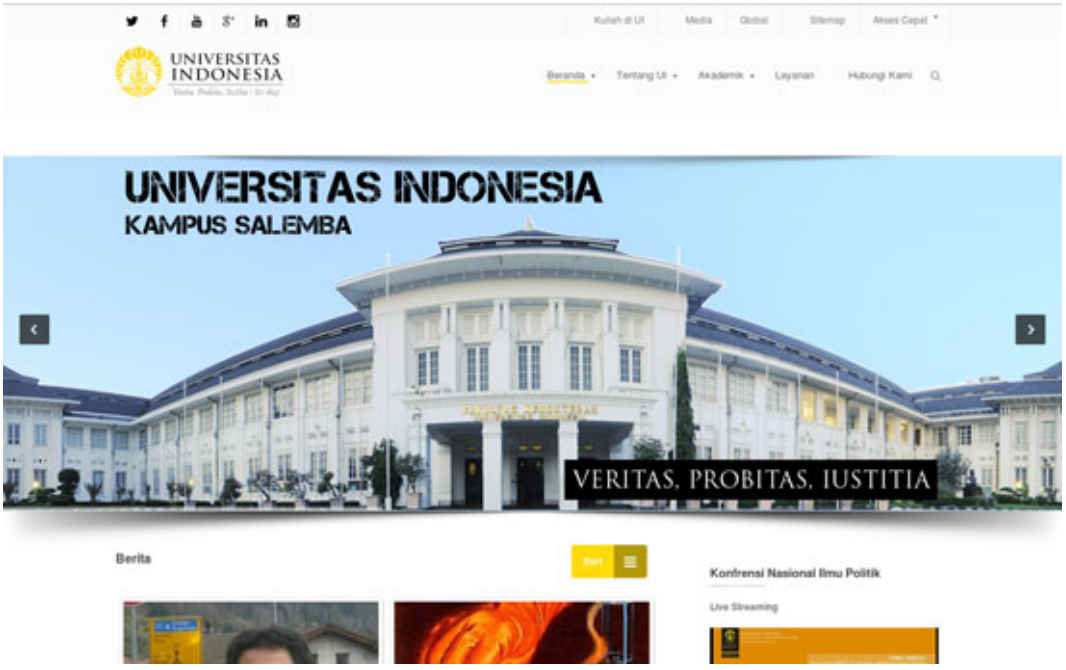
No.	Media	Bulan												Tempat
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	*Website*													*Online*
2	Poster													SMA
3	Brosur													SMA & *Event*
4	Stiker													SMA & *Event*
5	*X-Banner*													*Event*
6	*Souvernir*													*Event*

III.2 Konsep Visual

Menurut Rudy (2011) Konsep desain adalah dasar pemikiran desainer didalam usahanya memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Pengertian konsep menurut Peorwadarminta yang dikutip oleh Rudi; berasal dari kata bahasa latin yaitu Conseptus yang berarti tangkapan. Jadi konsep adalah hasil dari tangkapan atau hasil penerjamahan manusia, ketika dihadapkan pada sebuah tuntutan.

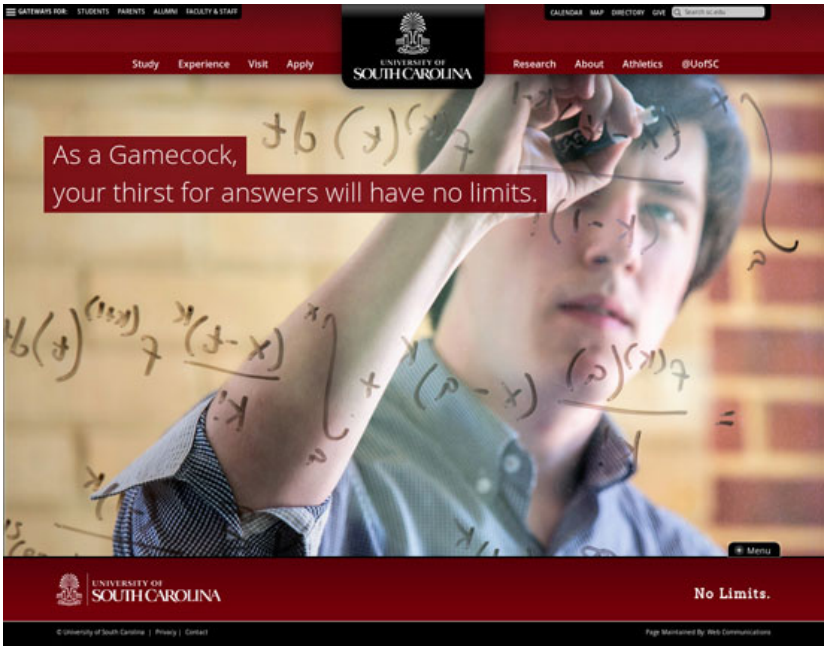
Konsep Desain yang akan ditampilkan dalam media informasi website ini adalah adalah memadukan kesan enerjik, formal, informatif, professional dan kompleks dimana dalam perancangan media informasi ini mengutamakan lengkapnya informasi yang dimuat.

Berikut adalah referensi visual desain *website* yang akan dipakai untuk perancangan ini :



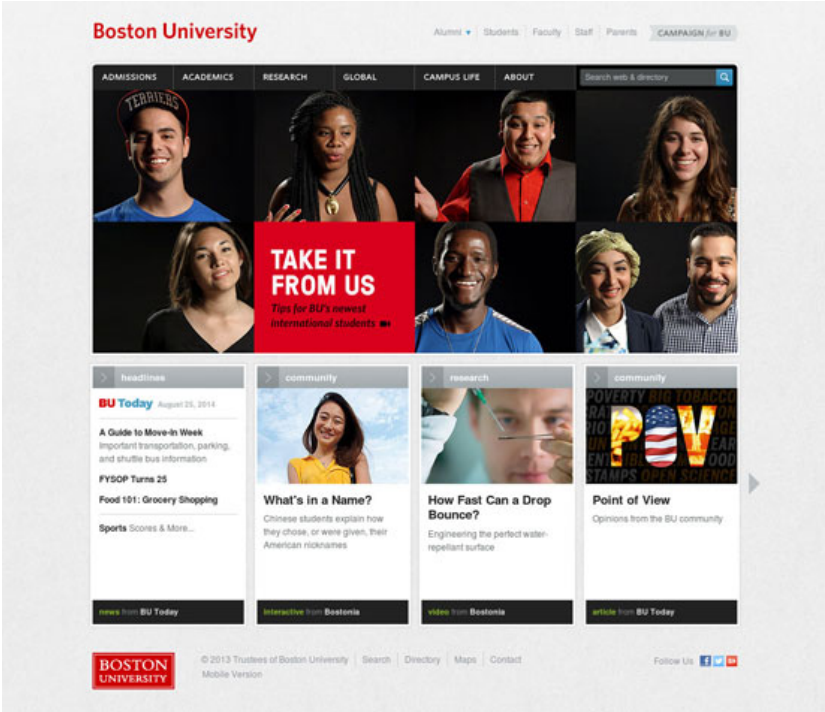
Gambar III.2 Referensi Desain *Website* 1

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)



Gambar III.3 Referensi Desain *Website* 2

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)



Gambar III.4 Referensi Desain *Website* 3

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan yaitu *portrait* dan *landscape,* berdasarkan kebutuhan penyajian media. Untuk *website* digunakan format *portrait* karena mendukung penyajian konten yang banyak dan juga cara akses yang menggunakan teknik *scrolling.* Untuk media poster, x-banner dan brosur juga menggunakan format *portrait,* kemudian untuk stiker, notebook, dan kalender menggunakan format *landscape.*

III.2.2 Tata Letak

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. (Rustan, 2009)

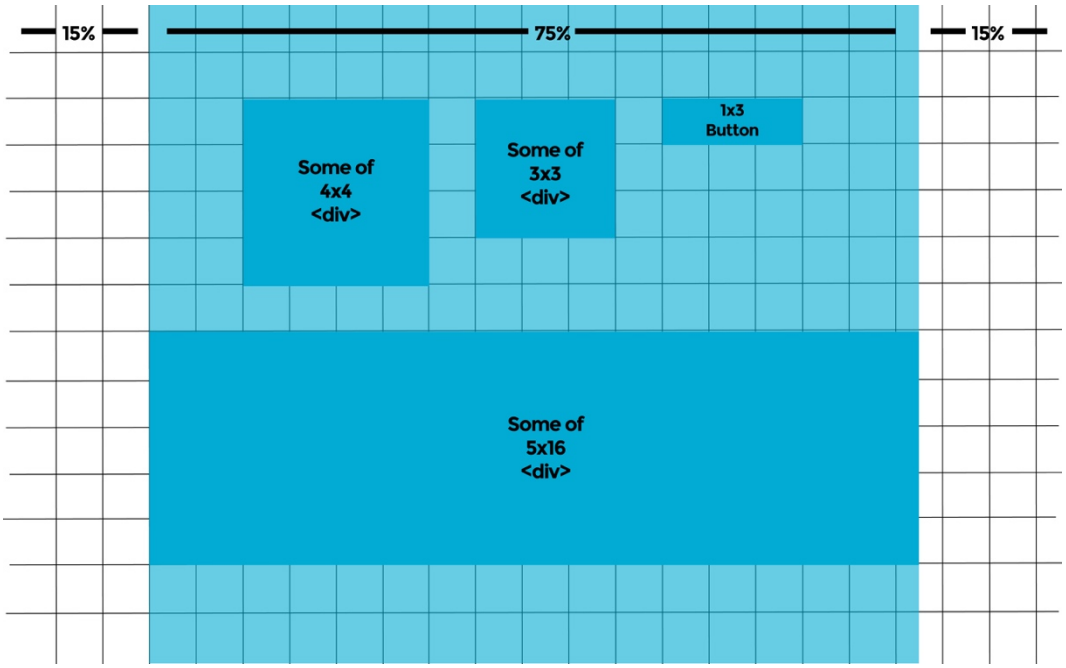
Penggunaan konsep tata letak atau *layout* yang baik akan sangat mempengaruhi penyajian dari media. Konsep yang digunakan yaitu formal dan informatif. Dengan mengatur lebar konten sebesar 80% dari layar maka akan memberi banyak space untuk mengistirahatkan mata *user,* karena banyaknya konten yang akan termuat bisa menjadikan kelelahan mata.

III.2.2.1 *Grid System*

Grid System adalah struktur dua demensi yang terdiri dari sumbu horisontal dan sumbu vertikal sehingga akan tersusun kolom dan baris. *System Grid* atau Sistem Grid pada awalnya digunakan dalam dunia percetakan. Dalam dunia desain *website*, sistem grid merupakan metode yang efektif untuk menghasilkan *layout* yang konsisten menggunakan *HTML* dan *CSS*, sehingga dalam dunia desain *website* sistem grid merupakan komponen yang paling penting, untuk membuat atau membangun sebuah website. (Anto 2015)

Grid System adalah komponen penting dari sebuah perancangan website, *Grid system* membantu sebuah rancangan desain *website* menjadi rapi, karena dengan mengikuti pola-pola garis dari *grid system* akan mempermudah untuk mengatur tingkat kerapihan dari *header* hingga *footer*.

Perancangan media utama *website* menggunakan ukuran *grid* 75% dari ukuran layar, berada di posisi *center* dan diberikan *white-space* di ruang sisinya.



Gambar III.5 *Grid System*

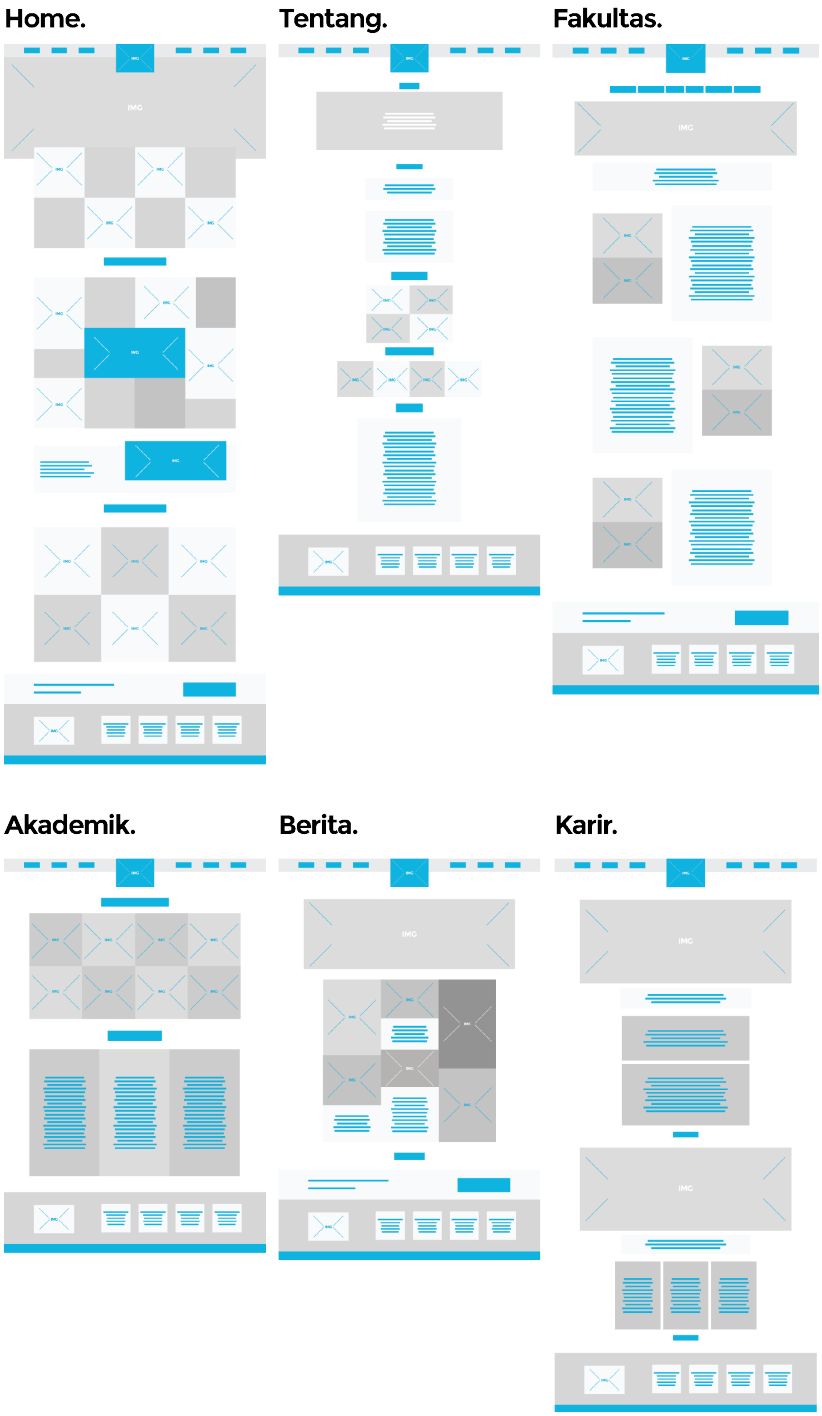
Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

Beberapa *div* menggunakan ukuran 4x4 dan 3x3 dari *grid ,* dan digunakan untuk mengisi *thumbnail image.* Untuk *button* memakai ukuran 1x3 dari *grid.* Ukuran 5x16 akan digunakan untuk *header* yang memuat gambar dalam ukuran besar.

III.2.2.2 *Wireframe*

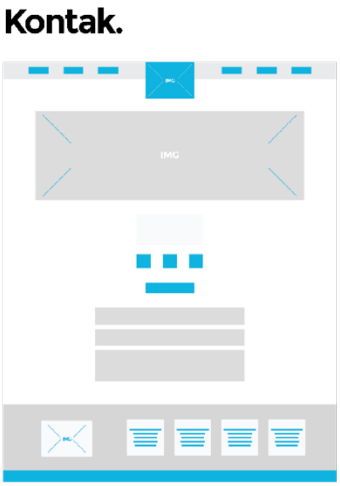
Wireframe/ Mockup adalah rancangan awal sebuah desain web yang dibuat secara manual menggunakan *software* pengedit gambar. *Wireframe* merupakan gambar model atau prototif halaman *website* secara full dan detail.

Wireframe merupakan kerangka awal dari sebuah desain website, wireframe sendiri berupa sketsa *digital*, dengan desain bidang kotak ataupun lingkaran dan ditambah dengan keterangan gambar atau text. Sehingga bisa dibedakan di posisi tersebut diisi oleh gambar atau sebuah penjelasan berupa text.



Gambar III.6 *Wireframe*-1

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)



Gambar III.7 *Wireframe*-2

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

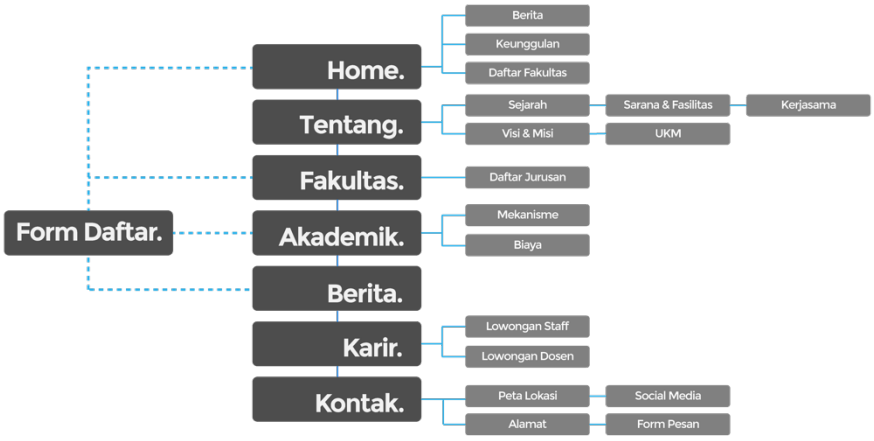
III.2.2.3 *Interface*

Menurut Jorgensen (2013) *Interface* dipahami sebagai mediator antara dua bidang, yaitu lingkup manusia dan lingkungan komputer, *interface* menjadi ambang antara dua realitas. *interface* sebenarnya tidak mempengaruhi konten tetapi merupakan sarana teknologi komunikasi. Dalam pengertian ini, *interface* adalah fitur yang benar-benar liminal menciptakan zona keraguan yang menghubungkan dan memisahkan kedua bidang.

Interface yang dimaksudkan disini adalah hasil tampilan kelanjutan dari bentuk *wireframe,* dengan diisikan konten ke dalamnya maka akan menghasilkan tampilan *prototype website* sebelum nantinya masuk ke proses *coding.*

III.2.2.4 *Sitemap Website*

Sitemap atau alur navigasi dikomposisikan sedemikian rupa agar *website* memiliki komposisi yang tepat dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi yang lengkap tentang Universitas Pertamina.



Gambar III.8 *Sitemap Website*

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

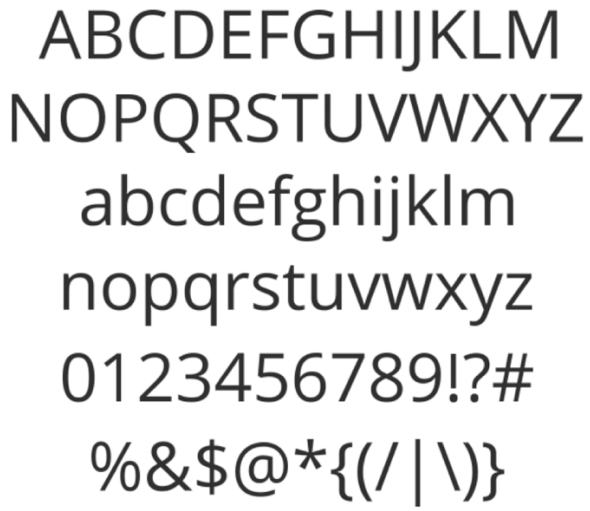
III.2.3 Huruf

Menurut Kusrianto (2010), tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. (Kusrianto, 2010)

Jenis huruf yang digunakan akan sangat berpengaruh untuk menimbulkan suatu kesan, dan kesan yang ingin ditimbulkan disini adalah kesan semi-formal, enerjik, dan informatif. Ada beberapa jenis font yang digunakan untuk merancang *website* Universitas Pertamina ini, diantaranya :

- *Open Sans*

  Jenis huruf ini digunakan di bagian teks yang cukup banyak, dan dipilih karena jenis huruf ini mudah dibaca dan dapat memberi kesan semi-formal walaupun berkategori *sans-serif.*



Gambar III.9 *Font Open Sans*

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

- *Montserrat*

  Bagian judul atau *heading* yang membutuhkan jenis huruf tebal atau *bold* karena kebutuhannya sebagai kata atau kalimat awal yang mewakili suatu konten. Jenis huruf *Montserrat* dipilih karena memiliki similaritas dengan *Open Sans* dan tetap mewakili tema semi-formal.

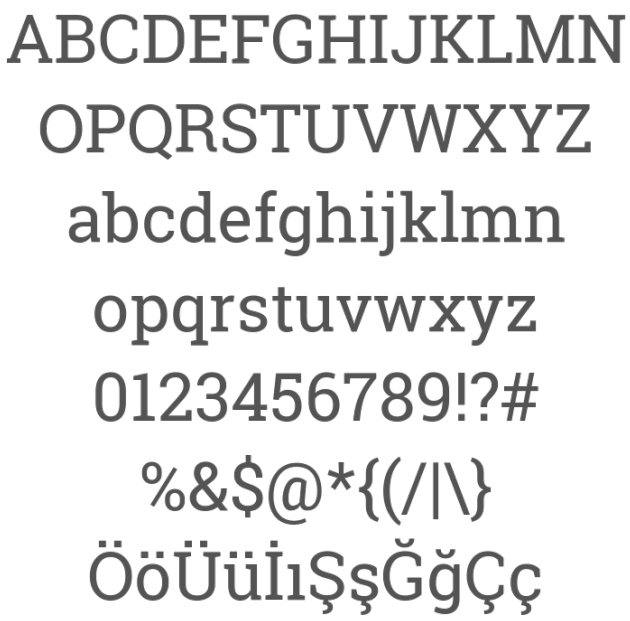


Gambar III.10 *Font Montserrat*

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

- *Roboto Slab*

  Jenis huruf *serif* yang memang sejatinya memiliki kesan formal dipakai untuk menekankan kesan formal yang akan ditampilkan.



Gambar III.11 *Font Roboto Slab*

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah visualisasi dari suatu tulisan yang dapat berupa sketsa, lukisan, vektor graphic, foto, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan pada penjelasan tulisan daripada bentuk.

Beberapa ilustrasi dan ikon yang digunakan mencerminkan bagaimana suasana teknologi energi, juga banyak menggunakan foto suasana pekerjaan yang dilakukan oleh PT. Pertamina. Visual yang diadaptasi dari logo Universitas Pertamina juga dipakai sebagai implementasi ke dalam *website.*



Gambar III.12 Ilustrasi Teknik Mesin

Sumber : PT. Pertamina (27 Desember 2016)

Menggunakan ilustrasi seperti gambar diatas akan menggambarkan bagaimana pekerjaan yang akan dilakukan nantinya dilakukan oleh mahasiswa lulusan Universitas Pertamina, lalu ditambah dengan ilustrasi dibawah ini.



Gambar III.13 Dewan Direksi PT. Pertamina

Sumber : PT. Pertamina (27 Desember 2016)

Ilustrasi diatas menggambarkan kesuksesan yang akan dicapai oleh mahasiswa lulusan Universitas Pertamina nantinya, dan untuk target *audience* akan mendapat kesan bahwa Universitas Pertamina adalah institusi pendidikan tinggi yang mencetak lulusan sukses kedepannya.



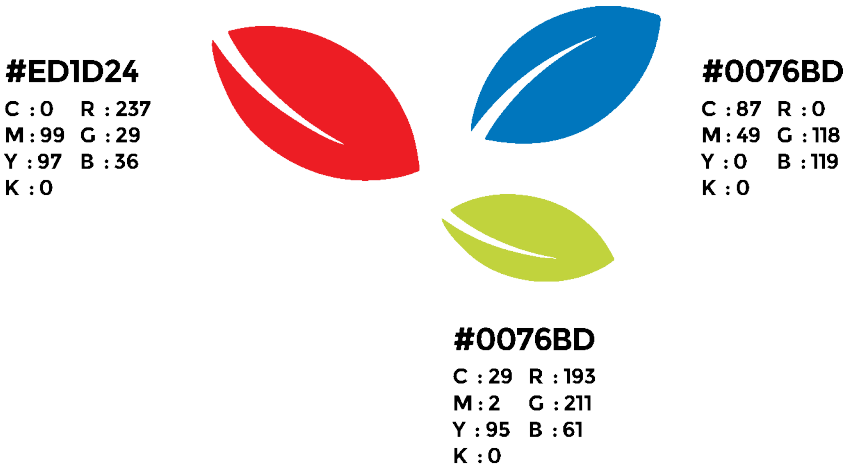
Gambar III.14 Ilustrasi Implementasi Logo Universitas Pertamina
Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

Berdasarkan makna dari logo Universitas Pertamina yaitu Representasi dari filosofi pohon, artinya output SDM universitas akan berdaya guna bagi masyarakat sekitar dan bangsa secara umum, lalu dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah ilustrasi lanjutan agar menjadi bentuk pengingat bagi target *audience.*

III.2.5 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar, dan juga mampu mewakili suasana pembuat ataupun penggunanya dalam berkomunikasi. Adi Kusrianto (2007) mengatakan bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. (h.47)

Ada 3 warna dominan yang digunakan di *website* ini, yaitu adaptasi dari logo Universitas Pertamina, diantaranya adalah :



Gambar III.15 Detail Warna

Sumber : Dokumen Pribadi (27 Desember 2016)

Beberapa kesan yang ditimbulkan oleh warna diatas adalah sebagai berikut:

- **Merah**

  Gairah, hasrat, kuat, energi, ambisi, dan pemimpin dimana makna-makna ini dapat menginterpretasikan 4 misi Universitas Pertamina yang sangat berambisi kuat.

- **Biru**

  Manusia, produktif, kesatuan, harmoni, idealisme, dan bangsawan yaitu mencirikan kesuksesan yang akan didapatkan oleh lulusan Universitas Pertamina.

- **Hijau**

  Kecerdasan tinggi, masa muda, kekayaan, nasib baik, murah hati, pembaruan, dan pertumbuhan yaitu elemen warna yang tepat untuk menggambarkan Universitas Pertamina yang akan terus berkembang dan tumbuh.