BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Media Informasi

Media informasi adalah sarana pengumpulan informasi dan disusun sedemikian rupa hingga menjadi sajian yang baik dan dapat bermanfaat bagi penerima atau pencari informasi terkait, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi adalah "alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual".

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran, disusun dengan baik dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu dengan yang lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich et.al., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim et.al., 2001). Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos, 1996). Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Gordon B. Davis 1990; 11).

III.1.1 Media Lini Atas

Aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan televisi, iklan radio, *website*, *billboard*, dan lain-lain. Sifat media lini atas merupakan media 'tak langsung' yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience* namun dengan jangkauan yang cukup luas.

III.1.2 Media Lini Bawah

Segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar sadar dengan produk yang ditawarkan. Media lini bawah merupakan suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, contohnya : program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dll.

III.1.3 *Website*

Secara makna sebuah *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.

III.1.3.1 Unsur – Unsur *Website*

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur – unsur penunjangnya (seperti dikutip Rughib, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Nama domain (*Domain name/URL – Uniform Resource Locator*)

Pengertian nama domain atau biasa disebut dengan domain name atau *URL* adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *website*, atau dengan kata lain *domain name* adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet.

2. Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

Pengertian *Web hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam *harddisk* tempat menyimpan data, *file – file*, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilan di *website*.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa yang digunakan untuk menterjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis, atau interaktifnya sebuah *website*. *Website* ini akan menggunakan bahasa pemograman *HTML5*, adalah versi terbaru teknologi *hypertext/web* yang sekarang ini masih dalam tahap pengembangan.

Tujuan utama *HTML5* antara lain :

- Fitur baru harus didasarkan pada *HTML*, *CSS*, *DOM*, dan *JavaScript*.
- Mengurangi kebutuhan untuk *plugin eksternal*.
- Penanganan kesalahan yang lebih baik.
- Lebih banyak markup untuk menggantikan *scripting*.
- *HTML5* merupakan perangkat mandiri.

4. Desain *website*

setelah melakukan penyewaan *domain name* dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*script program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*, berpengaruh pada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*.

III.1.3.2 Jenis-jenis *Website*

Website bisa saja menjadi media informasi yang menyajikan berbagai informasi dengan *system* 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 :

- *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.
- *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.
- *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, argument, 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*.

III.1.3.3 Fungsi *Website*

Secara umum laman *website* mempunyai fungsi sebagai berikut (seperti dikutip Rughib, 2013) :

1. Fungsi Komunikasi

Laman *website* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah laman website dinamis, karena dibuat menggunakan pemograman *website* maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi – fungsi komunika, seperti *web mail*, *form contact*, *chatting room*, dan yang lainnya.

2. Fungsi Informasi

Laman *website* yang memiliki informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan *website* tersebut adalah menyampaikan isinya. Laman ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di*download* dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi pada gambar dan elemen bergerak seperti *shockwave* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news, profile company, library*, *reference*, dan lain sebagainya.

3. Fungsi *Entertaiment*

Laman *website* juga dapat memiliki fungsi *entertaiment*/hiburan. Bila *website* berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download.* Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online*, film *online*, *music online*, dan sebagainya.

4. Fungsi Transaksi

Laman *website* dapat dijadikan saran transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Laman *website* ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayarannya bisa menggunakan kartu kredit, transfer atau dengan membayar langsung.

III.1.3.4 Manfaat *Website*

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

- Meningkatkan kredibilitas dan citra positif. Citra instansi/perusahaan di mata masyarakat dapat dibangun dengan informasi yang direpresentasikan pada *website*.
- Menawarkan kenyamanan dan komunikasi dua arah kepada pelanggan.
- 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.

- Menjadikannya sebagai sarana publikasi resmi. Informasi seputar kegiatan dan lainnya bisa ditampilkan melalui *website*. Bahkan, hampir semua perusahaan dituntut untuk memiliki *website* resmi.
- Mempermudah *customer* untuk mendapatkan segala informasi mengenai data-data instansi/perusahaan atau pun pelayanan yang diberi.
- Membangun sebuah komunitas para *loyal customer* dimana diharapkan *website* tersebut dapat menjadi bagian dari proses *Customer Relationship Program*.

III.1.4 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah salah satu faktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab khalayak menentukan berhasil atau tidaknya proses komunikasi.

Khalayak sasaran dari perancangan media informasi ini yaitu sebagai berikut :

III.1.4.1 Segmentasi

Untuk memudahkan segmentasi pasar atau *target audience* yang dituju dalam perancangan media informasi dibagi sebagai berikut :

a. Demografi

Usia : 30-65 Tahun

Jenis kelamin : Laki – laki, dan Perempuan.

Kelas Sosial : kalangan atas

b. Geografis

Segementasi utama PT. Central Cipta Securindo meliputi seluruh wilayah Indonesia.

c. *Positioning*

Media ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai PT. Central Cipta Securindo, dapat mengenalkan PT. Central Cipta Securindo sebagai perusahaan jasa penyedia tenaga keamanan yang terpercaya.

d. Psikografis

Secara psikografis sasaran ditargetkan kepada masyarakat menengah keatas yang menginginkan rasa aman dan nyaman untuk aset yang dimiliki, keluarga maupun diri mereka sendiri.

III.1.4.2 *Consumer Insight*

Berdasarkan data yang sudah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *consumer insight* para *target audience* menginginkan suatu rasa aman dan nyaman. Suatu hal yang dapat melindungi diri, keluarga, maupun aset yang mereka miliki.

III.1.4.3 *Consumer journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Waktu	Aktivitas konsumen	Tempat
Pagi 05.00 – 06.00 WIB 06.00 – 11.30 WIB	Pagi Bangun pagi, Sholat subuh, Mandi,Sarapan, Nonton tv. Berangkat kerja, kerja.	 Kamar tidur, mushola, kamar mandi, ruang keluarga. Kantor, jalan protokol, tempat parkir.
Siang 11.30 – 13.00 WIB 13.00 – 17.00 WIB	Siang Istirahat, waktu santai, sholat dzuhur. kerja, pulang ke rumah, terkadang *hangout* bersama teman.	 restaurant, masjid, kantor. Kantor, jalan protokol, kafe.
Sore 17.00 – 18.00 WIB	Sore Sampai rumah, ke toilet, cuci muka, ganti baju, sholat ashar, mandi, makan, masuk kamar, *Browsing* dan 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 magrib, keluar kamar, nonton tv, main hp, *browsing*, ngemil. Sholat isya, masuk kamar, *chatting*, *searching*, *browsing*, tidur.	 Mushola, ruang keluarga, *smartphone* Buku, majalah, handphone, kamar tidur.

Menurut *consumer journey* diatas *target audience* lebih banyak mencari berita atau informasi di internet

III.1.5 Strategi Komunikasi

Secara umum komunikasi berarti proses penyampaian pesan atau informasi pernyataan-pernyataan yang dilakukan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain dalam hubungan sosial.

III.1.5.1 Tujuan Komunikasi

Berikut adalah tujuan komunikasi dalam perancangan *website* PT. Central Cipta Securindo :

- Memberikan informasi mengenai PT. Central Cipta Securindo kepada *target audience.*
- Memudahkan *target audience* untuk mendapatkan informasi mengenai PT. Central Cipta Securindo.

III.1.5.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang salin mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Shanon & Weaver, 1949)

Dalam perancangan *website* PT. Central Cipta Securindo memerlukan pendekatan komunikasi yang baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengakses *website.* Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi mengenai sejarah PT. Central Cipta Securindo, klien yang menggunakan jasa PT. Central Cipta Securindo, dan dokumentasi kegiatan pengamanan. Berikut ini adalah pendekatan komunikasi yang diterapkan, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal :

III.1.5.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam perancangan ini dengan tampilan *website* yang menggunakan visual dari warna logo PT. Central Cipta Securindo. Warna yang akan digunakan hanya mengambil 3 warna dari warna logo yang ada, yaitu hitam, putih, dan biru. Adapun arti warna yang digunakan sebagai berikut :

- Warna hitam mempunyai kesan yang elegan, kuat, dan maskulin, seperti yang ingin ditampilkan dalam visual *website* PT. Central Cipta Securindo.
- Warna putih mempunyai kesan simpel dan minimalis yang juga menjadi background pada *website* sehingga memudahkan pengunjung *website* mendapatkan informasi yang mereka cari.
- Warna biru memiliki kesan professional sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

III.1.5.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang dilakukan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia dimaksudkan agar pengakses *website* yang mayoritas berada di Indonesia lebih mudah mengerti dengan informasi yang ingin disampaikan.

III.1.5.3 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa *persuasive*, yaitu dengan mengajak *target audience* untuk memakai jasa PT. Central Cipta Securindo.

III.1.5.4 Materi Pesan

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

1. Informasi tentang PT. Central Cipta Securindo.
2. Informasi tentang jasa apa saja yang ditawarkan.
3. Daftar klien yang pernah atau sedang menggunakan jasa PT. Central Cipta Securindo.
4. kontak yang bisa dihubungi.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan media promosi yang bertindak sebagai media informasi. Tujuan strategi kreatif adalah dengan menciptakan sebuah media informasi yang sesuai dengan target

audience. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media internet, mengingat pada saat ini media internet tidak bisa lepas dari kehidupan target *audience* sehari-hari.

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat *website* yang berisikan konten-konten yang di dalamnya terdapat informasi mengenai PT. Central Cipta Securindo, yang berisikan *profile* perusahaan, klien perusahaan, daftar klien, dan kontak yang bisa dihubungi. Dengan tampilan yang ringan dimaksudkan agar *target audience* dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka cari mengenai PT. Central Cipta Securindo.

III.1.7 Strategi Media

Strategi media merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan mudah, strategi media digunakan untuk menentukan media yang akan diaplikasikan pada rancangan.

Perancangan media informasi *website* PT. Central Cipta Securindo, meliputi media utama dan media pendukung. Media utama berisikan seluruh informasi yang terkait PT. Central Cipta Securindo, sedangkan media pendukung adalah media yang bersifat melengkapi atau menunjang media utama.

a. 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 PT. Central Cipta Securindo ini dipilih satu media utama yaitu :

- ***Website***

  Media utama yang dirancang adalah laman situs internet (*website*) dengan dengan menggunakan bahasa pemograman *HTML5* dan *CSS*. Media *website* ini dipilih karena lebih efisien, mengingat perkembangan zaman dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dengan media *website* para *target audience* dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai

PT. Central Cipta Securindo. Karena *website* dapat diakses dengan mudah dan cepat kapanpun *target audience* ingin mengakses.

b. Media Pendukung

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

- ***X- banner***

  Media pendukung *X-banner* ini di desain dengan *simple* sehingga para *target audience* dapat dengan mudah untuk melihat informasi yang disampaikan, di *X-banner* itu sendiri terdapat ajakan untuk mengunjungi *website* PT. Central Cipta Securindo. Distribusi media *X-banner* ini yaitu di mall,dan tempat keramaian yang sering dikunjungi oleh *target audience*.

- ***Flyer***

  Flyer digunakan sebagai media pendukung, yang berisikan informasi singkat mengenai PT. Central Cipta Securindo.

- **Media Sosial**

  Media sosial bisa digunakan untuk membantu para *target audience* untuk mengakses *website* PT. Central Cipta Securindo, mengingat banyak aktivitas *target audience* yang menggunakan media sosial.

  Adapun media sosial yang digunakan oleh *target audience* yang menjadi media pendukung *website* PT. Central Cipta Securindo adalah media sosial yang banyak digunakan oleh *target audience* seperti, *facebook, twitter*,dan *youtube*.

- ***Souvenir***

  Souvenir ini digunakan untuk menarik perhatian *target audience* untuk mengujungi *website* PT. Central Cipta Securindo. Adapun souvenir yang digunakan antara lain : *mug*, *totebag*, pulpen, kaos.

  Pembagian *souvenir* dilakukan saat mengikuti suatu *event,* ataupun pada saat *meeting* dengan klien.

III.1.8 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 :

1. Menyebarkan *x-banner*, dan *Flyer* dilakukan di *mall-mall*, dan kantor – kantor yang berada di wilayah Jakarta.
2. Media pendukung *souvenir* akan dibagikan pada saat membuka *booth* pada suatu tempat atau saat bertemu dengan klien.

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

Tabel III.2 Distribusi Media

Sumber : Pribadi (2017)

NO.	MEDIA	BULAN												TEMPAT
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	*Website*													*Online*
2	*X-banner*													*Mall*
3	Media sosial													*Online*
4	*Flyer*													*Mall*
5	*Souvenir*													kantor

III.2 Konsep Desain

Konsep desain yang akan ditampilkan dalam media infromasi *website* ini adalah tampilan yang memadukan kesan *minimalist*, dan formal. Dimana dalam tampilan *website* ini mengutamakan kemudahan dalam sistem navigasi.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan yaitu *potrait* dan *landscape*, untuk format tersebut digunakan sesuai dengan media yang sudah dipilih. Untuk media utama *website* menggunakan format *landscape* karena mengikuti dari ukuran lebar *website*. Selain media utama, media pendukung lainnya yang menggunakan format *potrait* adalah

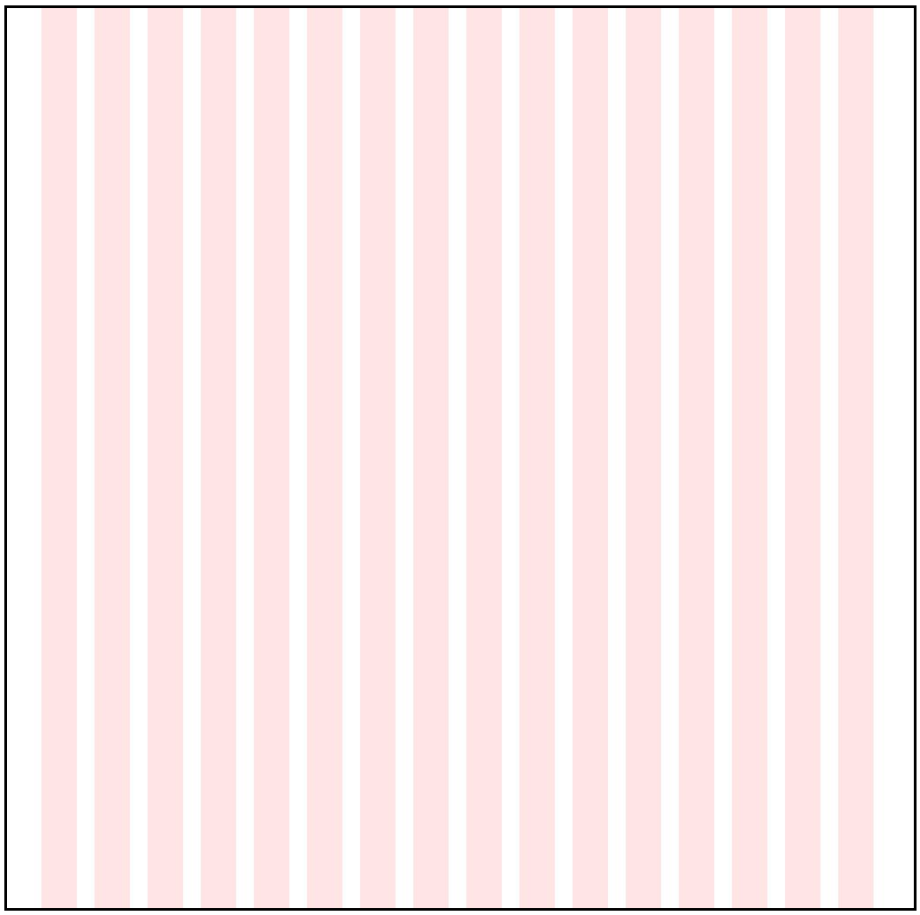
poster dan *X-banner*. Sedangkan media pendukung lainnya menggunakan format desain yang disesuaikan.

III.2.2 Tata Letak

Tata letak atau layout yang digunakan meliputi semua unsur desain, antara lain gambar, teks, ilustrasi, foto, dan lain lain. Tata letak yang digunakan dalam perancangan media informasi *website* PT. Central Cipta Securindo ini yaitu dengan memberikan kesan *minimalist*, dan *modern* yang bisa dilihat dari penggunaan warna yang digunakan dalam *website*.

III.2.2.1 *Grid System*

Grid system adalah komponen penting dari sebuah perancangan *website*, *grid system* membantu sebuah rancangan desain menjadi rapi karena mengikuti pola *grid system* yang akan mempermudah untuk mengatur tata letak konten *website*.

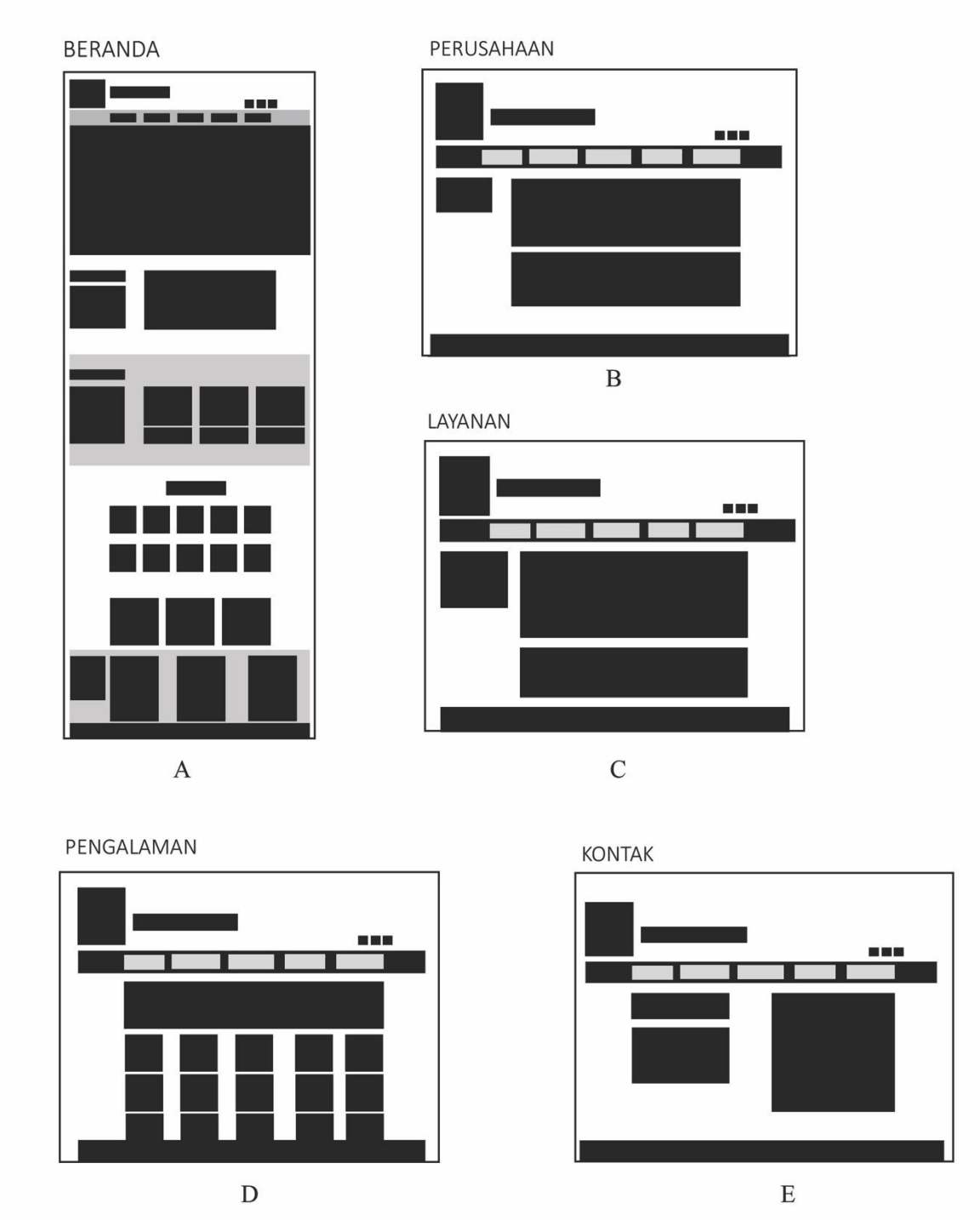


Gambar III.1 *Grid System*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.2.2 *Wireframe*

Wireframe adalah sebuah kerangka awal dari sebuah tahap desain *website*. *Wireframe* hanya terdiri dari garis besar desain setiap halamannya yang dapat menentukan tata letak dari *header*, konten, dan *footer.*

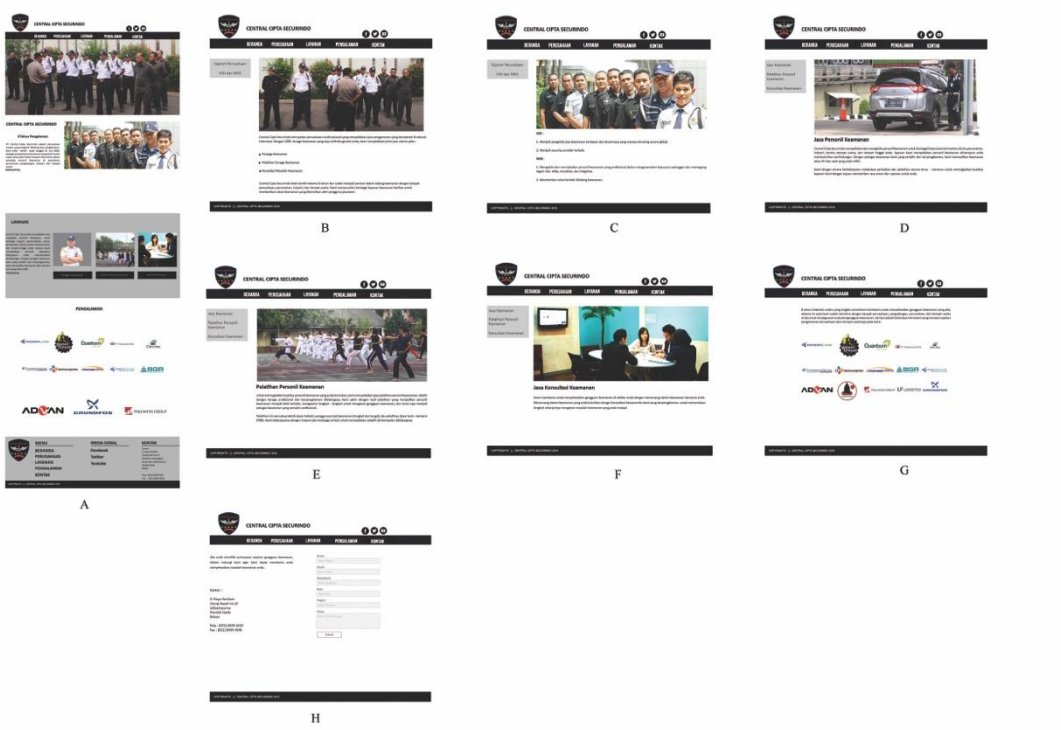


Gambar III.2 *Wireframe*

Sumber : Dokumen pribadi (2017)

III.2.2.3 *Interface*

Interface adalah desain *website* yang sudah jadi sebelum memasuki ke tahap selanjutnya.

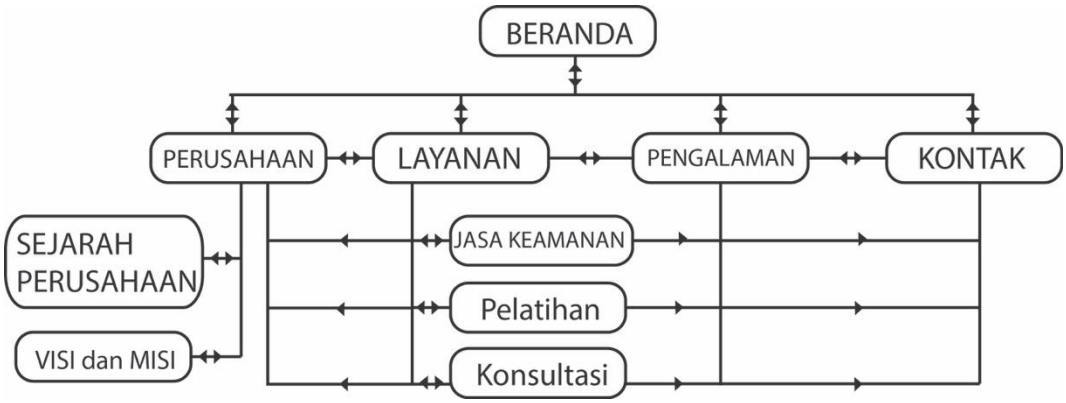


Gambar III.3 *Interface*

Sumber : dokumentasi pribadi (2017)

III.2.2.3.4 *Sitemap*

Sitemap digunakan untuk menentukan *system* navigasi sebuah *website* yang akan didesain.



Gambar III.4 *Sitemap*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

- Beranda : Berisi tentang penjelasan singkat yang ditujukan untuk membuka halaman lainnya.
- Perusahaan : Berisi informasi mengenai perusahaan dan terdapat tombol untuk menuju halaman visi dan misi.
- Layanan : Berisi penjelasan layanan jasa apa saja yang disediakan PT. Central Cipta Securindo.
- Pengalaman : Berisi daftar klien.
- Kontak : Berisi alamat dan kontak yang bisa dihubungi.

III.2.3 Huruf

Huruf menjadi elemen penting dalam merancangan sebuah media informasi, karena informasi yang disampaikan berupa teks yang nantinya akan dibaca oleh *target audience.* Dalam perancangan media informasi PT. Central Cipta Securindo ini menggunakan beberapa jenis huruf, diantaranya :

- Bebas Neue

  Huruf ini digunakan pada penamanan tombol navigasi. Huruf ini bertipe *bold* (tebal) sehingga mudah terbaca oleh *target audience*.

BEBAS Neue

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?#

Gambar III.5 Huruf Bebas Neue

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

- Calibri

  Huruf ini digunakan pada *headline,sub headline*, dan konten. Penggunaan huruf Calibri ini menakup jenis Calibri regular dan *bold* (tebal).

Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!?#

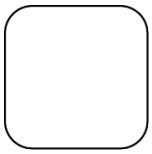
Gambar III.6 Huruf Calibri

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

III.2.4 Warna

"Setiap warna bisa diolah untuk menciptakan suasana hati yang berbeda. Warna cerah dan hangat untuk membangun peningkatan energi dan kewaspadaan. Warna dingin cenderung untuk relaksasi pembaca." (Teguh, 2015).

Pada perancangan media informasi *website* PT. Central Cipta Securindo menggunakan 3 warna *background* yaitu putih, abu-abu, dan hitam. Untuk warna huruf menggunakan warna hitam dan putih menyesuaikan dengan warna *background*nya. Sedangkan warna biru digunakan pada saat meng*hover* tombol navigasi.



#FFFFFF
R : 255 C : 0
G : 255 M : 0
B : 255 Y : 0
K : 0



#3564AF
R : 53 C : 85
G : 100 M : 64
B : 175 Y : 0
K : 0



#000000
R : 0 C : 75
G : 0 M : 68
B : 0 Y : 67
K : 90



#AFAFAF
R : 175 C : 32
G : 175 M : 26
B : 175 Y : 26
K : 0

Gambar III.7 Warna

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)