

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN UI/UX WEBSITE PERUSAHAAN
PROPERTI CV PESONA GAZA



Disusun oleh:

HUDZAIFAH ZAKY RAMADHAN FAUZAN

NIM: 2290442063

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
JURUSAN DESAIN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2025

ABSTRAK

CV Pesona Gaza adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti seperti bahan bangunan, jual beli tanah, dan penjualan rumah pribadi. Fokus dari tugas akhir ini adalah membuat desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) untuk website perusahaan properti CV Pesona Gaza yang tidak memiliki platform digital untuk memasarkan produknya secara online. Di era internet saat ini, keberadaan website perusahaan sangat penting untuk strategi pemasaran produk. Terutama dalam hal meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas produk, dan interaksi dengan calon pembeli. Di karenakan perusahaan ini yang tidak memiliki website, maka perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memberikan akses digital kepada perusahaan CV Pesona Gaza. Dalam perancangan tugas akhir ini, dilakukan berbagai metode pelaksanaan seperti observasi, wawancara pemilik perusahaan, dan juga membuat struktur sketsa website yang interaktif. Selain itu, karya pendukung yang meliputi tugas akhir ini juga berupa poster, brosur, dan banner. Kesimpulan dari tugas akhir ini adalah membuat desain website yang responsif dan informatif sesuai dengan prinsip UI/UX yang dimana hasilnya diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi promosi digital perusahaan ini dan menjadi media yang dapat memberikan pengalaman kepada calon pembeli secara optimal.

Kata Kunci : Website, Perusahaan properti, Promosi, UI/UX, Poster, Brosur, Banner

ABSTRACT

CV Pesona Gaza is a company engaged in property such as building materials, buying and selling land, and selling private houses. The focus of this final project is to create a User Interface (UI) and User Experience (UX) design for the CV Pesona Gaza property company website that does not have a digital platform to market its products online. In today's internet era, the existence of a company website is very important for product marketing strategies. Especially in terms of increasing market reach, product visibility, and interaction with potential buyers. Because this company does not have a website, this final project design is made to provide digital access to the CV Pesona Gaza company. In designing this final project, various implementation methods were carried out such as observation, interviewing the company owner, and also creating an interactive website sketch structure. In addition, supporting works that include this final project are also posters, brochures, and banners. The conclusion of this final project is to create a responsive and informative website design in accordance with UI/UX principles, which is expected to be a solution to improve the efficiency of digital promotion of this company and become a medium that can provide experience to prospective buyers optimally.

Keywords : Website, Property company, Promotion, UI/UX, Poster, Brosure, Banner

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3/Sarjana Terapan Program Studi Desain Grafis di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai desainer merancang Website UI/UX. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Perancangan UI/UX Website Perusahaan Properti CV Pesona Gaza”.

Laporan TA ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Tri Fajar Yurmama Supiyanti, S.Kom., M. T., Ketua Jurusan Desain
4. Lani Siti Noor Aaisyah, M.Ds. Sekretaris Jurusan Desain
5. Yayah Nurasih, M.Pd., Koordinator Program Studi Sekaligus Dosen Pembimbing II
6. Angga Priatna, S.DKV., M.Sn., Sekretaris Program Studi Desain Grafis
7. Yusuf Nurrachman, S. T., M.M.S.I, Sebagai Dosen Pembimbing I
8. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
9. Keluarga Penulis yang selalu membantu dan memberikan doa kepada penulis.
10. Teman-teman Penulis yang sudah berjuang bersama melalui Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 7 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hudzaifah Zaky Ramadhan Fauzan', written in a cursive style.

Hudzaifah Zaky Ramadhan Fauzan

NIM. 2290442063

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penulisan	4
F. Manfaat Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Desain Grafis.....	6
B. Prinsip Dasar Desain Grafis	7
C. Komponen Dalam Komposisi Desain	12
D. Jenis Desain Grafis.....	14
E. Unsur Desain Grafis	17
F. Promosi	19
G. Website.....	21
H. UI/UX.....	19
I .Figma	19
BAB III METODE PELAKSANAAN	22
A. Data/Objek Penulisan.....	22
B. Legalitas Perusaha.....	22
C. Analisis Khalayak Pasaran.....	23
D. Spesifikasi Karya.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25

F. Ruang Lingkup.....	27
G. Strategi Perancangan Karya	30
H. Langkah Kerja.....	30
BAB IV PEMBAHASAN	32
A. Media Utama	32
B. Media Pendukung	46
BAB V PENUTUP	54
A. simpulan.....	54
B. saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1	22
Gambar 3. 2	28
Gambar 3. 3	28
Gambar 3. 4	29
Gambar 4. 1	32
Gambar 4. 2	33
Gambar 4. 3	33
Gambar 4. 4	34
Gambar 4. 5	35
Gambar 4. 6	35
Gambar 4. 7	36
Gambar 4. 8	36
Gambar 4. 9	37
Gambar 4. 10	38
Gambar 4. 11	39
Gambar 4. 12	40
Gambar 4. 13	40
Gambar 4. 14	41
Gambar 4. 15	41
Gambar 4. 16	42
Gambar 4. 17	42
Gambar 4. 18	43
Gambar 4. 19	44
Gambar 4. 20	45
Gambar 4. 21	45
Gambar 4. 22	46
Gambar 4. 23	47
Gambar 4. 24	48
Gambar 4. 25	50
Gambar 4. 26	52
Gambar 4. 27	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan Industri properti adalah bidang usaha yang bergerak dalam pengembangan jasa dan kepemilikan properti, baik berupa tanah, bangunan, maupun sarana prasarana yang ada di dalamnya. Perusahaan properti terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

CV Pesona Gaza adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 dan berlokasi di Depok yang bergerak di bidang properti, bahan bangunan, sewa transportasi, serta penjualan rumah pribadi. Perusahaan ini memiliki fasilitas penyedia solusi dalam kebutuhan konstruksi dan hunian di lingkungan yang ditentukan. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan layanan pelanggan, CV Pesona Gaza telah membangun reputasi di industri, melayani berbagai segmen pasar mulai dari proyek pembangunan hingga rumah pribadi.

E-marketing adalah bagian dari e-commerce, yang merupakan sistem perdagangan melalui internet. Karena sifat internet yang terus-menerus, perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan dengan cara yang jelas dan mudah. Jika sistem ini dapat berjalan dengan baik, hal ini akan berdampak positif pada kemajuan perusahaan. E-marketing banyak digunakan untuk meningkatkan reputasi merek perusahaan karena membuat pelanggan selalu ingat perusahaan. E-marketing juga menawarkan lebih banyak kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan, pelanggan, dan rekanan bisnisnya. Karena media

pemasaran masih konvensional, dibuat aplikasi desain web responsif yang digunakan melalui metode prototype untuk mendukung media pemasaran. (Agustian. R, 2021.)

Pada era globalisasi ini teknologi sudah berkembang sangat pesat, hal ini membuat teknologi tersebut menjadi kebutuhan dasar setiap orang, dari semua kalangan baik itu remaja hingga orang tua telah menggunakan teknologi dalam berbagai aspek. Salah satu kemajuan teknologi, *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dapat memanfaatkan sarana digital dan internet untuk merancang produk yang dapat dilihat dan digunakan secara baik dan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam menggunakan barang atau jasa tersebut. Berbelanja seperti pakaian dan celana sebelumnya dilakukan secara offline, tetapi sekarang dengan adanya internet, belanja dapat dilakukan secara online melalui website. (Dafitri, H., Panggabean, E., Wulan, N., Lubis, A. J., Khairani, S., & Humaira, A. P. 2023)

Perusahaan properti di CV Peosna Gaza ini tidak memiliki sebuah platform website digital untuk menampilkan produk produk yang sedang dijual secara online. Sehingga tidak menampilkan hasil research semua produk produknya yang di jual secara online. Akibatnya, perusahaan kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dalam era digital seperti saat ini, keberadaan platform online sangat penting untuk memperkuat strategi pemasaran, mempermudah interaksi dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang transparan terkait produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik membuat tugas akhir ini untuk membuat Desain UI web pada perusahaan CV Pesona Gaza. Pembuatan desain website untuk perusahaan ini dipilih karena dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk secara digital, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks bisnis modern, keberadaan website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan akses informasi, transparansi produk, dan layanan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi platform digital cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang mengandalkan metode pemasaran tradisional.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kutipan dari Latar Belakang, perusahaan CV Pesona Gaza ini memiliki masalah yang berkaitan dengan kegiatan promosi dengan beberapa aspek, yaitu :

1. Tidak ada tampilan website digital yang menawarkan tentang produk yang di jual kepada pembeli.
2. Tidak memiliki akun media sosial untuk menjangkau target pembeli melalui internet.
3. Tidak berfokus pada aspek penjualan online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah pada tidak ada tampilan website digital yang menawarkan tentang produk yang di jual kepada pembeli. Sehingga penulis akan merancang karya tugas akhir berupa website untuk perusahaan ini sebagai media utama dan media pendukung berupa poster, brosur, dan banner.

D. Rumusan Masalah

Dari kutipan yang berada di batasan masalah, Rumusan masalah yang di gunakan dalam perancangan tugas akhir ini adalah Bagaimana merancang tampilan website yang menarik calon pembeli untuk melihat produk yang ditampilkan dari CV Pesona Gaza?

E. Tujuan Penulisan

Tujuan dari peneulisan ini adalah merancang tampilan website yang menarik calon pembeli untuk melihat produk yang ditampilkan dari CV Pesona Gaza.

F. Manfaat Penulisan

1. Manfaat bagi Penulis

Manfaat dari penulisan yang dilakukan ini untuk penulis adalah bisa menambah pengalaman dalam membuat desain UI/UX website digital dari karya tugas akhir ini.

2. Manfaat bagi Politeknik Negeri Media Kreatif

Bagi Polimedia, manfaat dari penulisan ini adalah bisa menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa tingkat selanjutnya dalam membuat tugas akhir dengan tema yang sama.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat dari penulisan ini untuk masyarakat adalah masyarakat akan mendapatkan informasi terkait penjualan rumah dari CV Pesona Gaza, baik informasi dari media online berupa website ataupun offline, sehingga mereka akan tertarik pada produk dari CV Pesona Gaza.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Desain Grafis

Komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti gambar, bentuk, dan tulisan untuk menyampaikan pesan dikenal sebagai desain grafis atau rancangan grafis. Pada awalnya, desain grafis digunakan untuk media statis seperti buku, majalah, dan brosur. Kemudian, desain grafis, juga dikenal sebagai desain interaktif atau desain multimedia, telah masuk ke media elektronik. Desain grafis adalah jenis seni lukis (gambar) terapan yang memberikan otoritas kepada perancang (desainer) untuk memilih, membuat, atau merapikan elemen visual seperti gambar, tulisan, garis, dan ilustrasi di atas permukaan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. (Al Hidayah, H., Hidayatullah, H. M., Asnidar, A., & Nasir, N, 2024,99)

Perancang grafis, bisa juga disebut desainer grafis adalah orang yang bekerja dalam bidang ilustrasi, tipografi, fotografi, atau animasi gerak grafis. Seorang desainer grafis membuat karya untuk berbagai tujuan, seperti penerbit, media cetak, dan elektronik, termasuk website, brosur, dan iklan untuk barang. Mereka bertanggung jawab untuk membuat tampilan yang menarik, yang dapat digunakan untuk berbagai materi promosi yang berhubungan dengan produk dan publik. Perancang grafis bertanggung jawab untuk membuat desain yang menarik untuk menyampaikan informasi yang diinginkan oleh konsumen atau produk. (Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan, 2019:5)

B. Prinsip Dasar Desain Grafis

Desain grafis merupakan seni dan praktik dalam menciptakan media visual yang mengkomunikasikan pesan atau ide tertentu lewat elemen-elemen seperti gambar, teks, dan warna. Di balik setiap karya grafis yang menarik dan efektif terdapat prinsip-prinsip dasar desain yang digunakan sebagai pedoman proses kreatif. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi bagi desainer dalam menata elemen-elemen visual sehingga karya mudah dipahami dan memenuhi tujuan komunikatifnya sekaligus estetis. Pemahaman yang kuat akan prinsip dasar desain seperti hirarki, keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan lainnya, desainer dapat menciptakan desain grafis yang baik dan menarik sehingga disukai banyak orang. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:17)

1. Keseimbangan

Salah satu prinsip desain yang bersifat fundamental adalah keseimbangan. Keseimbangan memastikan elemen-elemen visual pada karya telah diatur secara proporsional sehingga tidak terdapat bagian yang terlalu mendominasi maupun lemah. Hal ini yang menciptakan karya visual yang harmonis serta menarik audiens dalam mengidentifikasi karya.

Bobot visual elemen dalam suatu komposisi (Prasetya et al., 2023). Prinsip keseimbangan dapat pula diartikan sebagai proses menciptakan keseimbangan antara elemen-elemen yang berlawanan. Demikian dapat dipahami bahwa keseimbangan adalah kondisi yang tercipta apabila antara

satu elemen dan elemen lainnya tidak saling bertentangan atau membebani melainkan melengkapi (Widada et al., 2015).

Untuk menciptakan keseimbangan bukan berarti harus menempatkan elemen- elemen yang serupa atau memiliki berat yang sama yang di setiap sisi, namun juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan perbedaan supaya dapat saling mengisi kekurangan (Prasetya et al., 2023).

Keseimbangan dalam komposisi dapat dicapai dengan 3 cara berbeda:

a. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris dicapai dengan mengatur elemen di kedua sisi pusat komposisi dengan bobot visual yang sama.

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris tercapai saat elemen di kedua sisi pusat komposisi tidak memiliki bobot visual yang sama

2. Penyelarasan

Penyelarasan mengacu pada elemen grafis disejajarkan pada halaman dalam kaitannya dengan keseluruhan komposisi (rata kiri, tengah, atau kanan) serta kesejajarannya satu sama lain (Fleck, 2021). Dengan kata lain, penyelarasan adalah penempatan elemen visual agar sejajar dalam suatu komposisi.

Dalam desain, penyelarasan digunakan untuk mengatur elemen. mengelompokkan elemen, menciptakan keseimbangan, menciptakan

struktur, menciptakan hubungan antar elemen, untuk menciptakan hasil yang tajam dan jelas (David, nd).

Ada beberapa jenis perataan umum yang dapat digunakan dalam desain grafis, antara lain perataan kiri, perataan kanan, dan perataan rata. perataan tengah. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:20)

3. Proporsi

Proporsi disebut juga skala, ukuran suatu elemen dalam kaitannya satu sama lain. Proporsi menandakan apa yang penting dalam sebuah desain dan apa yang tidak. Elemen yang lebih besar lebih penting, elemen yang lebih kecil tidak penting.

Proporsi mengacu pada hubungan dan rasio antara satu bagian dan bagian lain dari sebuah karya seni. Hubungan ini membandingkan ukuran, bentuk, dan besaran, baik itu ukuran suatu benda, banyaknya warna, bentuk suatu gambar, dan lain sebagainya. (Chang, 2022)

4. Pergerakan

Pergerakan digunakan untuk mengarahkan pandangan penonton ke sebuah objek tertentu dalam sebuah komposisi. Pergerakan dalam desain tidak hanya dapat memandu penonton tapi juga bagian dari estetis dan menonjolkan titik fokus (Shikhrakar, 2022).

5. Kontras

Kontras mengacu pada audiensen elemen yang berbeda secara visual. Selain menarik perhatian, kontras dapat mengarahkan mata audiens ke suatu titik fokus, menyorot informasi penting dan menambah variasi, atau bahkan drama, pada suatu desain.

Kontras dapat dicapai melalui warna, bentuk, ukuran, atau sifat serupa dari suatu elemen, dan mengacu pada perbedaan di antara elemen-elemen tersebut. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:23)

6. Pengulangan

Pengulangan mengacu kepada penggunaan kembali elemen visual tertentu secara konsisten dalam sebuah karya. Prinsip ini tidak hanya menciptakan konsistensi visual, namun sekaligus memberikan struktur dan ritme yang memandu mata audiens melalui desain. Pengulangan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari pola, warna, maupun bentuk-bentuk lainnya. Lewat pengaplikasian prinsip pengulangan ini, seorang desainer dapat meningkatkan kesan visual sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui karya desain. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:24)

Pengulangan ini digunakan untuk memperkuat elemen tertentu sekaligus memberikan rasa kesatuan dan kesinambungan pada desain. Pengulangan dapat digunakan untuk menciptakan ritme, yang membantu menggerakkan audiens melalui desain Anda (Wichita State University,

2024). Dengan memahami dan menerapkan prinsip pengulangan secara tepat, seorang desainer dapat menciptakan karya yang koheren, estetik, dan efektif dalam menyampaikan pesan.

7. Kesatuan

Kesatuan memberikan desain dan rasa harmoni, baik secara visual maupun konseptual. Dalam konteks desain, kesatuan menciptakan hubungan yang harmonis antara berbagai elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan tata letak (layout). Hal ini sesuai dengan tujuan dari menerapkan prinsip kesatuan yakni untuk menyatukan seluruh elemen menjadi satu kesatuan yang holistik serta koheren, sehingga menghasilkan kesan dan pesan yang kuat serta terintegrasi kepada audiens. (RN Harsari, MP Wahidiat, DE Permanasari, 2024:25)

Kesatuan penting karena membuat audiens merasa nyaman saat menavigasi desain Anda. Segalanya tampak berada pada tempatnya dan tidak ada elemen yang menonjol secara negatif (Suciningtyas, 2022). Dalam menciptakan kesatuan, seorang desainer harus memperhatikan berbagai aspek seperti konsistensi gaya, pola, serta tema visual yang akan digunakan dalam karya. Konsistensi ini membantu menciptakan alur visual yang teratur dan mudah untuk dipahami oleh audiens. Selain itu kesatuan juga memungkinkan desainer untuk menekankan pesan utama atau tujuan desain dengan cara yang kohesif dan terpadu. Dengan

menerapkan prinsip kesatuan, sebuah karya desain dapat berdampak besar dalam meninggalkan kesan yang kuat di mata audiensnya

8. Komponen Dalam Komposisi Desain

a. Ruang

Ruang merupakan jarak antar satu bentuk dengan bentuk lainnya. Ruang sangat dibutuhkan untuk diterapkan dalam sebuah karya desain agar audiens dapat dengan mudah membaca ketika melihat. Secara spesifik, ruang terbagi menjadi beberapa macam yaitu foreground, middle, dan background.

Dengan menerapkan komposisi ruang pada sebuah karya desain, dapat dilihat dari gambar poster diatas setiap elemen visual terdapat pembatas agar tidak tercampur dengan elemen lainnya. Selain itu, elemen yang ingin ditonjolkan dapat lebih terlihat fokus dan jelas, desain tampak lebih bersih dan menyenangkan ketika dilihat, tatanan layout terlihat lebih seimbang dan harmonis dan yang terakhir teks dapat terbaca dengan jelas. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:27)

b. Elemen Grafis

Dalam komposisi, tulisan atau teks biasanya berinteraksi dengan elemen grafis untuk menyampaikan isi konten secara efektif. Elemen grafis dapat berupa ilustrasi, foto, icon, dll. Gambar dapat secara lugas

menyampaikan makna secara harfiah contohnya seperti gambar poster dibawah ini. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:28)

c. Warna

Warna merupakan komponen komposisi desain grafis yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, dan memberikan sebuah persepsi dari sebuah karya desain. Maka dari itu, dalam penggunaan warna seorang desainer perlu memperhatikan kesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens. (RN Harsari, MP Wahidiyat, DE Permanasari, 2024:30)

Warna juga punya peran krusial. Biru membawa ketenangan (sehingga banyak dipakai Bank), Merah memicu semangat atau lapar (seperti logo restoran cepat saji), sementara Kuning cerah memancing perhatian (seperti tanda diskon). (Putra, Y. W. S., Yulianti, T., Fitriati, T. N., Sukma, F., Impron, A., Fiermeiza, N. A., & Rahmayadi, G. E. 2025 : 1).

d. Teks

Teks berguna untuk menyampaikan isi dari konten dalam karya desain grafis. Huruf-huruf yang terdapat pada teks tidak hanya untuk menyampaikan komponen yang ada didalamnya, akan tetapi dapat memunculkan unsur emosional. Dalam hal ini, jenis font sangat membantu dalam menciptakan gambar tertentu dan menciptakan suasana.

Komponen pada komposisi desain grafis saling berinteraksi menggunakan prinsip komposisi dan teknik tertentu. Berkat prinsip-prinsip tersebut, audiens memahami dan merasakan plot, konteks, dan main idea pada sebuah komposisi dalam karya desain grafis. Prinsip komposisi adalah pendekatan terhadap konstruksi pada komposisi atau sejenisnya. Teknik ini juga disebut sebagai sarana ekspresif komposisi atau sarana harmonisasi. (RN Harsari, MP Wahidiat, DE Permanasari, 2024:31)

C. Jenis Desain Grafis

1. Desain Grafis Identitas Visual

Sistem identitas visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang lembaga, maupun produk dari suatu perusahaan. Identitas visual sering digunakan untuk membedakan suatu product atau yang sama dengan merek hanya dengan melik Pesaing sebagian dari tampilan visualnya. Jadi jika kita ingin suatu merek, yang berfokus pada bidang ini sebaiknya melirik. (U. Pratiwi, 2021:15)

2. User Interface (UI)

User Interface (UI) adalah cara pengguna ber-interaksi dengan perangkat atau aplikasi. UI mencakup semua hal yang berinteraksi dengan pengguna layar, keyboard, dan mouse. Dalam konteks desain grafis, desain UI berfokus pada pengalaman visual pengguna dan desain elemen grafis di layar seperti tombol, menu, mikro-interaksi, dan banyak lagi. Ini adalah

pekerjaan desainer UI untuk menyeimbangkan daya tarik estetika dengan fungsi teknis. (U. Pratiwi, 2021:15)

3. Desain Grafis Pemasaran dan Periklanan

Perusahaan yang menjual produknya bergantung pada pemasaran dan periklanan. Pemasaran dan periklanan bertujuan untuk mendorong semua masyarakat untuk membeli barang. Orang-orang pasti akan memutuskan untuk membeli produk melalui konten visual yang menarik dan ide-ide inovatif. Karena orang selalu ingin konten visual yang lebih menarik, desain grafis membantu bisnis dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk mereka. (U. Pratiwi, 2021:16)

4. Publikasi

Bagian dalam industri desain grafis yang berkomunikasi dengan masyarakat melalui publik. Mereka sering cetak industri media. Separately, koran, majalah, and katalog. Namun, baru-baru ini peningkatan signifikan dalam digital penerbitan. Desainer grafis yang mengkhususkan diri dalam publikasi bekerja sama dengan editor dan penerbit untuk membuat tata letak dengan tipografi yang serta ilustrasi. (U. Pratiwi, 2021:16)

5. Motion Grafis

Secara sederhana, motion grafis adalah percabangan dari seni desain, tipografi, fotografi dan videografi, dengan menggunakan teknik Animasi Bergerak. Mencakup animasi, audio, tipografi, citra, video, dan efek lain dalam media online, televisi, serta film. Popularitas media telah meroket

dalam beberapa tahun terakhir dan konten video. Dari iklan, logo, cuplikan, presentasi, video promosi, video tutorial, situs online, aplikasi, video game, spanduk, dan gif. (U. Pratiwi, 2021:17)

6. Desain Kemasan

Sebagian besar barang memerlukan beberapa bentuk kemasan untuk menjaga dan mempersiapkan mereka untuk penyimpanan, distribusi, dan penjualan. Namun demikian, desain kemasan memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjadikannya alat yang sangat berharga untuk pemasaran. Setiap produk, seperti botol, kotak, tas, kaleng, atau tabung, memiliki kesempatan untuk menceritakan kisah tentang merek tersebut. Konsep, maket, dan pembuatan file siap cetak adalah semua pekerjaan yang dilakukan oleh desainer kemasan. Ini membutuhkan pemahaman yang tajam tentang desain dan manufaktur industri serta pengetahuan ahli tentang proses cetak. Karena desain kemasan memungkinkan aset tambahan seperti foto, ilustrasi, dan identitas visual untuk produk. Tidak jarang desainer menemukan diri mereka dalam banyak disiplin. (U. Pratiwi, 2021:17)

7. Grafis Lingkungan

Untuk meningkatkan pemandangan secara keseluruhan, grafik lingkungan secara visual menghubungkan orang ke tempat-tempat. dengan membuat lokasi lebih mudah diingat, menarik, informatif, atau mudah dinavigasi. Contoh desain grafis lingkungan termasuk tanda, mural di

dinding, museum, merek kantor, navigasi transportasi umum, ruang acara, dan konferensi di dalam toko ritel. (U. Pratiwi, 2021:18)

8. Seni dan Ilustrasi

Meskipun seni grafis dan ilustrasi sangat berbeda, keduanya sering dianggap sama. Desainer membuat komposisi untuk berkomunikasi dan memecahkan masalah, sedangkan seniman grafis dan ilustrator menciptakan karya seni asli. Dari seni murni hingga hiasan hingga ilustrasi mendongeng, seni mereka terdapat berbagai jenis. Contoh seni dan ilustrasi untuk desain grafis adalah kaus oblong, pola grafis untuk tekstil, grafis gerakan, gambar stok, novel grafis, dan video game. (U. Pratiwi, 2021:18)

D. Unsur Desain Grafis

Dalam dunia desain ada beberapa faktor yang mempengaruhi keseluruhan. Salah satunya adalah unturnya yang mampu mempengaruhi hasil yang dibuat, Adapun Unsur-Unsur Desain Grafis tersebut yaitu:

1. Garis(*Line*)

Sebuah garis adalah elemen desain yang digunakan untuk membangun bentuk atau konstruksi. Garis ini menghubungkan titik-titik dalam desain sehingga mereka dapat berbentuk garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*). Dalam komunikasi visual, garis putus-putus, garis tegak, dan garis bergaris sering digunakan. (Irma Rochmwati, M.Ds, 2020)

2. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter dan lebar. Dalam desain komunikasi visual, kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah segitiga, lingkaran, dan kotak. (Irma Rochmwati, M.Ds, 2020)

3. Ruang(Space)

Ruang, yang merupakan jarak antara bentuk-bentuk tertentu, dapat digunakan dalam desain untuk meningkatkan estetika dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, jika tidak ada ruang, Anda tidak akan tahu mana kata mana dan mana kalimat atau paragraf yang harus dilihat terlebih dahulu. Anda juga tidak akan tahu kapan harus berhenti membaca dan mana yang harus dilihat terlebih dahulu. Pengidentifikasian ruang terdiri dari dua komponen fisik: obyek (gambar) dan latar belakang (background). (Irma Rochmwati, M.Ds, 2020)

4. Ukuran

Unsur desain lainnya adalah ukuran yang menentukan seberapa besar atau kecil suatu objek. Dengan menggunakan unsur-unsur ini, Anda dapat membuat kontras dan penekanan (emphasis) pada objek desain Anda sehingga orang tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. (Irma Rochmwati, M.Ds, 2020)

5. Warna

Warna adalah komponen penting dari sebuah objek desain. Karena warna memungkinkan orang untuk menampilkan identitas, menyampaikan pesan, atau membedakan karakteristik dari bentuk visual. Dalam dunia nyata, warna dibagi menjadi dua kategori. Yang pertama adalah warna yang dihasilkan oleh sinar RGB yang biasanya digunakan untuk lampu, monitor, TV, dan sebagainya; yang kedua adalah warna yang dihasilkan oleh tinta atau cat CMYK yang biasanya digunakan untuk mencetak gambar ke permukaan padat seperti kertas, logam, kain, atau plastik. (Irma Rochmawati, M.Ds, 2020)

6. Gelap terang (Value)

Komponen desain grafis yang terakhir adalah gelap warna yang di gelapkan menghasilkan warna tua, sebaliknya, di terangkan menghasilkan warna yang lebih muda, desainer harus mahir. Dari tradisional hingga modern, banyak karya seni telah berkembang menjadi mahakarya yang indah.

E. Promosi

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul

kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. (Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019).

Pemasaran pada era internet digital digunakan untuk merencanakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan strategi masuk pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi diversifikasi. (Aris Purwanti, & Nunuk Budi Kartiningsih. 2025 : 54)

F. Website

Pada penulisan ini, website digital menjadi tema utama. Website atau Situs merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi atau data dalam bentuk teks, gambar (diam atau bergerak), animasi, suara, video yang bersifat statis dan dinamis membentuk suatu rangkaian yang saling terkait yang di hubungkan dengan jaringan halaman atau yang biasa di sebut hyperlink.(Agustin Wulandari, T. 2018).

Secara terminologi, website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. (Ridho Pamungkas. M.Kom, 2018).

G. UI/UX

User Interface (UI) adalah komponen penting yang dapat meningkatkan trafik ke suatu website dan menentukan apakah pengguna ingin mengunjungi website lain. UI menunjukkan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan oleh lembaga yang terkait. Bagian dari *User Experience* (UX) adalah *User Interface* (UI). UI berarti tampilan desain secara visual pada sistem, yang kemudian berfungsi

sebagai penghubung dalam interaksi dengan produk. UI juga membantu membuat tampilan terlihat lebih indah dan mudah digunakan oleh setiap pengguna. (A Mirza, MD Lusita, D Diana, 2023)

User Experience (UX) adalah elemen yang berkaitan dengan pengalaman pengguna saat menggunakan suatu produk, ini mencakup seberapa mudah produk bekerja, bagaimana perasaan pengguna saat menggunakannya, dan apakah produk dapat membantu pengguna mencapai tujuannya. *User Experience* juga merupakan proses mendesain produk dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pengguna. (A Mirza, MD Lusita, D Diana, 2023)

User Interface (UI) dan *User Experience* (UX) adalah dua aspek yang penting dalam desain produk digital seperti aplikasi dan situs web. (Yudha Yudhando & Sahid Aldi Susilo, 2024 : 12).

H. Figma

Program yang digunakan dalam perancangan website digital bernama Figma. Dengan fiturnya yang beragam, Figma adalah alat yang canggih yang membantu dalam desain apapun, khususnya produk digital seperti website dan aplikasi ponsel. Namun, keunggulan lainnya juga membantu dalam desain user experience (UX). Dengan menjadi bagian dari Adobe saat ini, Figma memiliki paket gratis yang mencakup kolaborator tak terbatas. Jadi, jika Anda memerlukan akses tambahan, orang yang baru mulai bekerja sebagai desainer UI/UX dapat memilih langganan berbayar. (Adinda Nawangwulan, 2023).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Data/Objek Penulisan



Gambar 3. 1

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Nama Perusahaan : CV Pesona Gaza

Nama Pemilik : Fauzan

Alamat : Cilangkap, Tapos, Depok.

Kontak : 087878772722

CV Pesona Gaza adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 dan berlokasi di Depok yang bergerak di bidang properti, bahan bangunan, sewa transportasi, serta penjualan rumah pribadi. Perusahaan ini memiliki fasilitas penyedia solusi dalam kebutuhan konstruksi dan hunian di lingkungan yang ditentukan. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan layanan pelanggan, CV Pesona Gaza telah membangun reputasi di industri, melayani berbagai segmen pasar mulai dari proyek pembangunan hingga rumah pribadi.

Objek penelitian yang dilakukan adalah merancang tampilan desain website digital yang berisi produk dari perusahaan CV Pesona Gaza. Tampilan website akan dibuat semenarik mungkin sehingga calon pembeli akan tertarik untuk melihat produk yang di tawarkan melalui desain website.

B. Legalitas Perusahaan



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1202001431637

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: CV PESONA GAZA
2. Alamat Kantor	: JL. JELUTUNG 7 NO. 383, Desa/Kelurahan Baktijaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos: 16418
No. Telepon	: 087878772722
Email	: fauzan.gaza@yahoo.com
3. Status Penanaman Modal	: PMDN
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Kecil

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Khusus untuk KBLI dengan klasifikasi risiko rendah sebagaimana terlampir, NIB merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dari/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 13 April 2021
Perubahan ke-11, tanggal: 9 Maret 2022

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 30 Mei 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Gambar 3. 2

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

C. Analisis Khalayak Sasaran

1. Demografis

Demografis perusahaan ini memiliki target utama yang ingin dituju, yaitu pasangan usia produktif antara 26 hingga 50 tahun yang sudah menikah dan berkeluarga, serta memiliki penghasilan stabil di atas rata-rata, baik sebagai profesional, pengusaha, maupun pegawai tetap. Segmen ini dipilih karena memiliki daya beli yang memadai, kebutuhan akan hunian yang nyaman dan strategis.

2. Geografis

Perusahaan ini memfokuskan penjualan pada wilayah sekitar Jabodetabek, yang mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, terutama untuk daerah pinggir Jakarta. Wilayah ini dipilih karena memiliki pertumbuhan penduduk yang tinggi.

3. Psikografis

Psikografis pada perusahaan ini di fokuskan kepada mereka yang sedang mencari tempat hunian yang terletak di lingkungan yang asri, jauh dari hiruk pikuk kota, namun tetap memiliki akses mudah ke fasilitas umum dan pusat aktivitas. Gaya hidup mereka mengedepankan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, sehingga rumah dianggap sebagai tempat beristirahat dan membangun kualitas hubungan keluarga.

D. Spesifikasi Karya

Karya yang akan dibuat pada penulisan ini berupa UI/UX dalam bentuk website. Website ini dirancang sebagai media utama yang menyampaikan informasi sekaligus memberikan pengalaman interaktif bagi penggunanya. Untuk memberikan penyampaian pesan yang lebih jelas dan memperkuat identitas visual dari karya tersebut, maka media karya berupa poster, brosur, dan banner juga akan dibuat sebagai media pendukung.

Poster akan difungsikan sebagai alat promosi visual yang bersifat menarik secara estetika, brosur akan menyajikan informasi secara ringkas dan sistematis untuk distribusi langsung kepada target audiens. Dan banner sebagai media promosi yang lebih menampilkan visual asli produk yang di jual. Keempat media ini dirancang secara untuk menciptakan komunikasi visual yang konsisten dan efektif.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi pustaka

Aplikasi Figma adalah salah satu dari banyak alat yang digunakan untuk mendesain pengalaman pengguna dan antarmuka untuk aplikasi mobile, website, dan desktop. Orang-orang biasanya menggunakan Figma untuk desain UI/UX, desain web, dan bidang terkait lainnya.

Salah satu keunggulan menarik dari aplikasi Figma adalah fitur kolaborasi, yang memungkinkan anggota tim bekerja sama dalam file desain yang sama meskipun mereka berada di tempat yang berbeda. Selain itu, setiap anggota tim memiliki kemampuan untuk memberikan saran, memberikan kritik,

melihat pengeditan yang dilakukan anggota tim lainnya, dan mengubah desain secara bersamaan.

Aplikasi Figma ini unik sehingga banyak desainer UI/UX menggunakannya untuk membuat prototipe desain website dan aplikasi lainnya. Selain itu, Figma bekerja secara real time dan secara otomatis menyimpan perubahan. (MA Muhyidin, MA Sulhan, A Sevtiana, 2020)

2. Observasi

Dari hasil observasi, terlihat perbedaan mencolok antara website properti luar negeri dan lokal. Contohnya Zillow dari Amerika, yang punya fitur lengkap seperti pencarian rumah berdasarkan lokasi, harga, jumlah kamar, dan foto properti yang detail. Fitur-fitur ini memudahkan orang mencari rumah tanpa harus datang langsung ke lokasi. Ini menunjukkan bahwa tampilan yang mudah digunakan dan informasi lengkap sangat penting untuk website properti saat ini.

Sementara itu, perusahaan lokal seperti CV Pesona Gaza masih mengandalkan promosi konvensional, seperti poster dan brosur. Cara ini memang masih efektif untuk beberapa orang, tapi jangkauannya terbatas dan tidak secepat media digital.

3. Wawancara

Penulis melakukan sesi wawancara ini dengan Pak Fauzan selaku pemilik dari perusahaan CV Pesona Gaza. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang

kondisi platform digital yang saat ini dimiliki oleh perusahaan, termasuk metode yang digunakan untuk melakukan promosi.

Selama proses ini, kekurangan yang dirasakan didiskusikan secara terbuka. Kekurangan ini termasuk jangkauan promosi digital yang terbatas, kurangnya fitur interaktif pada platform yang digunakan dan kurangnya partisipasi calon pembeli secara online.

F. Ruang Lingkup

1. Peran Penulis

Pada penulisan ini, Penulis berperan sebagai perancang karya website UI/UX untuk perusahaan CV Pesona Gaza sebagai Media utamanya, yang dilanjutkan dengan poster dan brosur sebagai media pendukungnya.

2. Kategori Karya

Karya ini termasuk kedalam bidang promosi, karena berisikan tentang sebuah produk yang di tawarkan kepada masyarakat publik supaya tertarik untuk membeli produk yang di promosikan.

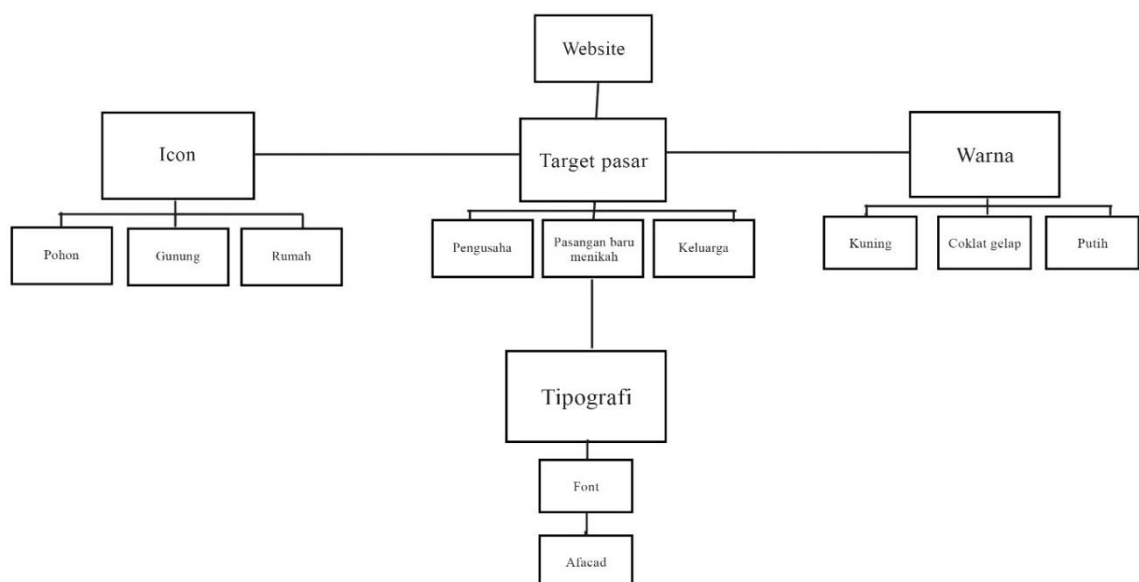
3. Analisis S.W.O.T

Tabel 3.1

Strengths	Mempermudah calon pembeli untuk mengakses produk yang di jual.
Weakness	Promosi penjualan yang tidak maksimal karena tidak semua orang menggunakan website.
Oportunities	Mudah untuk disebarluaskan sehingga bisa mencapai target pembeli yang lebih luas.
Threats	Persaingan dengan perusahaan besar yang lebih memakai metode penjualan offline.

4. ide Kreatif

a. Mindmap

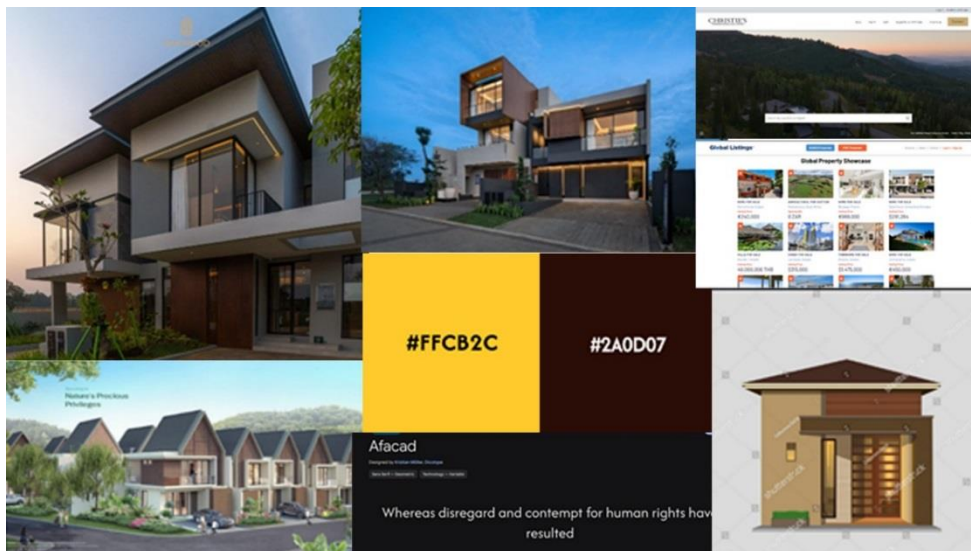


Gambar 3.3

Sumber : Dokumentasi Penulis

- 1) Pengusaha, pasangan baru menikah, dan keluarga adalah target pasar dari website perusahaan ini. Masing-masing segmen membutuhkan gaya visual yang berbeda seperti profesional, ramah, dan santai.
- 2) Gambar icon pohon, gunung, dan rumah dipilih untuk memberi kesan alami, stabil, dan dekat dengan konsep hunian
- 3) Warna kuning, coklat gelap, dan putih digunakan untuk membentuk suasana yang seimbang dan bersahabat.
- 4) Tipografi dilakukan menggunakan *Crimson Text* sebagai headline tampilan media website dan media pendukung. Lalu font *Afacad* yang digunakan sebagai *body text* karena memiliki tampilan yang sederhana, modern, dan mudah dibaca yang dimana mendukung kesan profesional, minimalis, dan nyaman untuk dilihat oleh pengguna website.

b. Moodboard



Gambar 3. 4

Sumber : Google.com, Google font.com, color palette, Photoshop, Christie's International Real Estate, Global listings.com, Shutterstock

G. Strategi Perancangan Karya

Strategi perancangan karya dari UI/UX website properti ini bertujuan untuk menjamin pengalaman pengguna yang cepat dan nyaman saat mencari dan melihat informasi properti.

Hal ini dimulai dengan melakukan penelitian tentang target pengguna kemudian membuat alur navigasi yang jelas dan mengidentifikasi fitur penting seperti galeri, peta lokasi, dan form kontak. Dengan warna netral dan tipografi yang mudah dibaca, desain visual ini terlihat bersih dan profesional.

Selain itu, website harus responsif sehingga dapat diakses di semua perangkat. Terakhir, pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa desain sesuai dengan kebutuhan pengguna.

H. Langkah Kerja

1. Praproduksi

Mengumpulkan data tentang perusahaan ini dan siapa target pembelinya, yang di lanjutkan dengan asset dan konsep untuk desain tampilan website yang menarik dan sesuai dengan perusahaan.

2. Produksi

Menerapkan dan menyusun semua data,asset dan konsep yang sudah di dapat untuk membuat desain tampilan web kedalam Figma dan memposisikan setiap tombol dan gambar menuju halaman website yang ditentukan.

3. Pascaproduksi

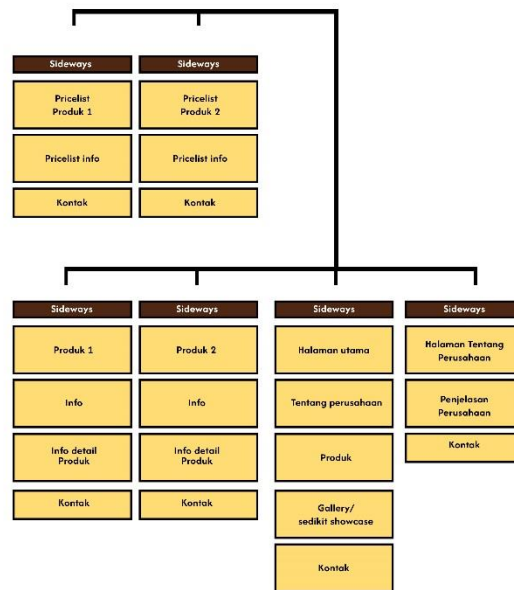
Desain tampilan dan tombol website digital melalui tahap asistensi kepada client. Apabila desain atau tombol pada website ada revisi, akan dilakukan perubahan pada bagian yang di revisi sesuai keinginan client.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Media Utama

1. Struktur

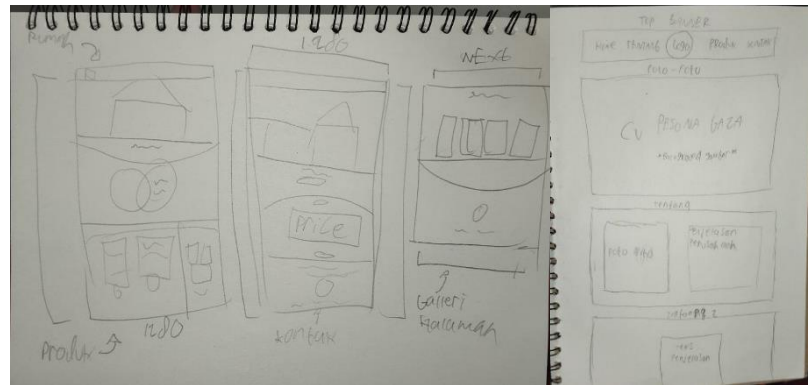


Gambar 4. 1

Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada tahap awal pembuatan website ini, pertama tama di buat dulu untuk susunan isi seperti apa saja yang ingin di masukkan ke dalam website tersebut.

2. Sketsa



Gambar 4. 2

Sumber : Dokumentasi Penulis

Kemudia di tahap selanjutnya adalah membuat layout websitenya berupa sketsa di kertas. Setelah memikirkan ide layout seperti apa, kemudian ide itu gambarkan kedalam kertas berupa sketsa. Dan sekaligus memikirkan asset asset seperti apa untuk keperluan website ini yang kemudian di terapkan secara langsung kedalam program Figma.

3. Halaman Utama



Gambar 4. 3

Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar diatas merupakan sideway yang memiliki tombol untuk setiap halaman websitenya. Terdapat tulisan *Home*, *Tentang*, *Produk*, dan *Kontak*. Yang dimana setiap kata tersebut merupakan sebuah tombol yang akan membawa pembaca ke halaman website yang sudah di tentukan.



Gambar 4. 4
Sumber : Dokumentasi Penulis

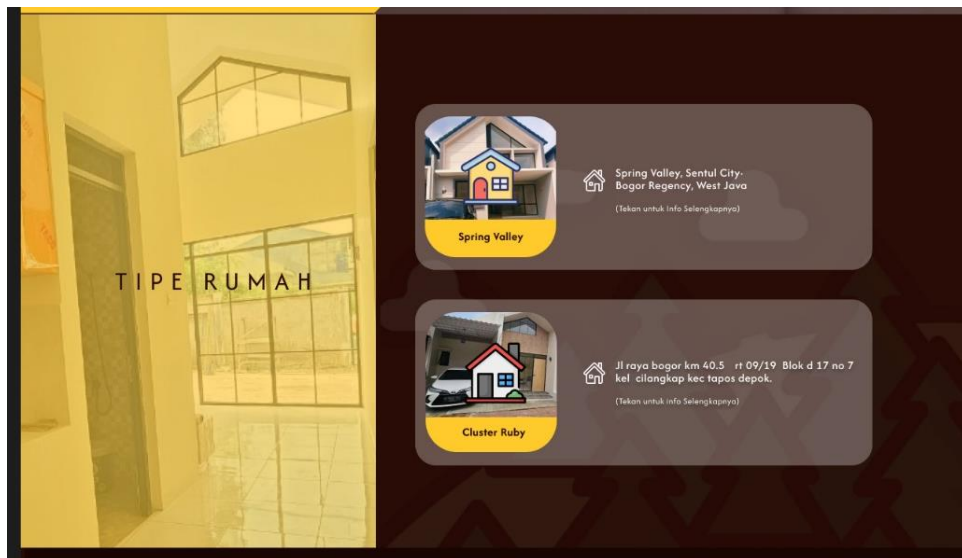
Di halaman ini terdapat sebuah nama perusahaannya yaitu CV Pesona Gaza yang terletak di tengah dan ada nama produk rumah yang di tawarkan beserta lokasinya di samping kanan dan kiri yang menjadi hal pertama yang akan di lihat saat mengunjungi website tersebut.



Gambar 4. 5
Sumber : Dokumentasi Penulis

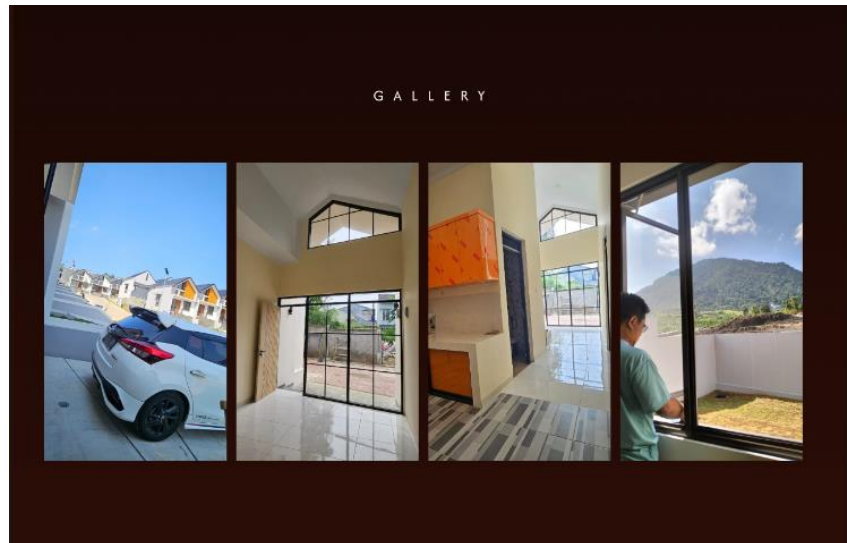
Lalu untuk bagian bawahnya, terdapat sebuah kalimat singkat yang menjelaskan tentang perusahaan ini. Dan di samping kanan teks penjelasan singkat tersebut ada ilustrasi sebuah rumah yang menggambarkan tema produk yang di jual oleh perusahaan ini

Jika di lihat lebih dekat, kata “*More Info*” yang ada pada gambar ini jika di tekan maka akan membuat pengguna website untuk pergi ke halaman lain yang berisi tentang info detail mengenai perusahaan CV Pesona Gaza.

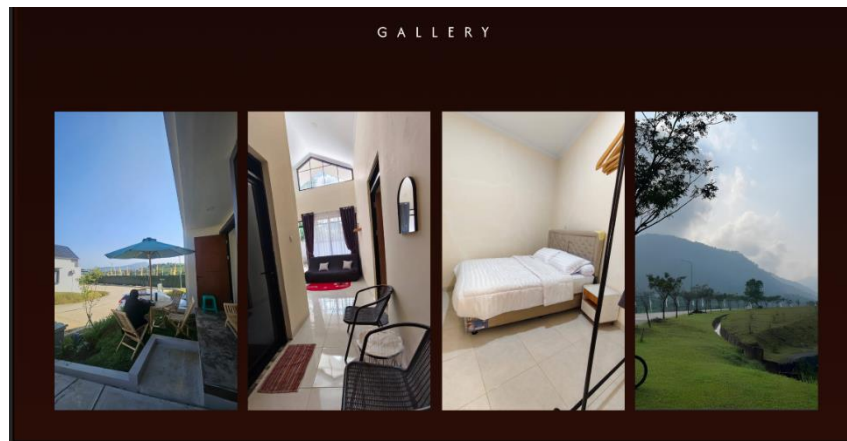


Gambar 4. 6
Sumber : Dokumentasi Penulis

Lalu di bagian bawahnya penjelasan singkat tentang perusahaan, terdapat sebuah tampilan pilihan produk yang di jual dalam website ini. Ada opsi “Spring Valley” dan “Cluster Ruby” yang merupakan nama cluster dari rumah tersebut. Apabila di tekan, maka akan membawa pengguna website menuju halaman produk.



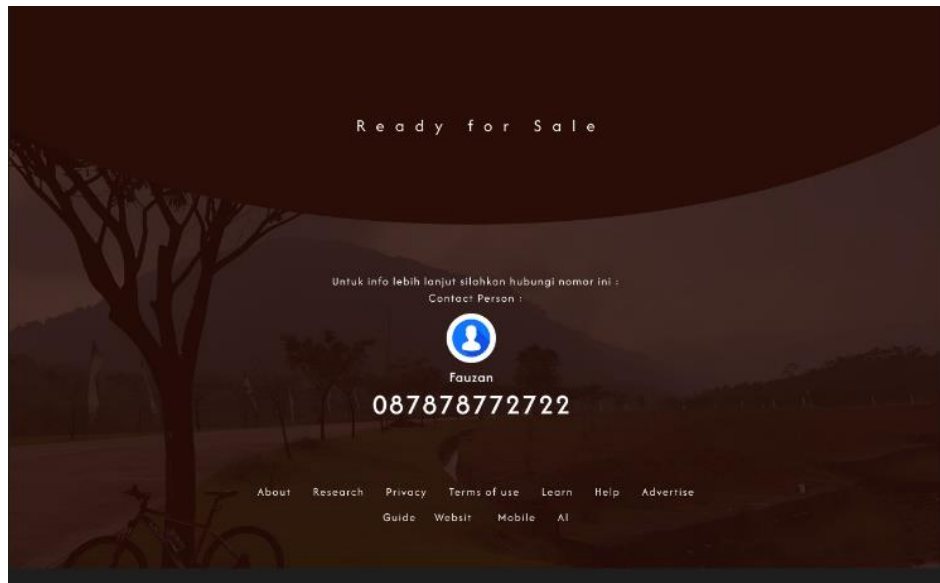
Gambar 4. 7
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4. 8
Sumber : Dokumentasi Penulis

Selanjutnya terdapat sebuah gallery dari nuansa rumah rumah yang dijual. Dari lingkungan, suasana, dan bagian dalam rumah. Jika gambar tersentuh oleh

cursor, maka gambarnya akan berganti ganti menjadi gambar dari produk tampilan yang lain.

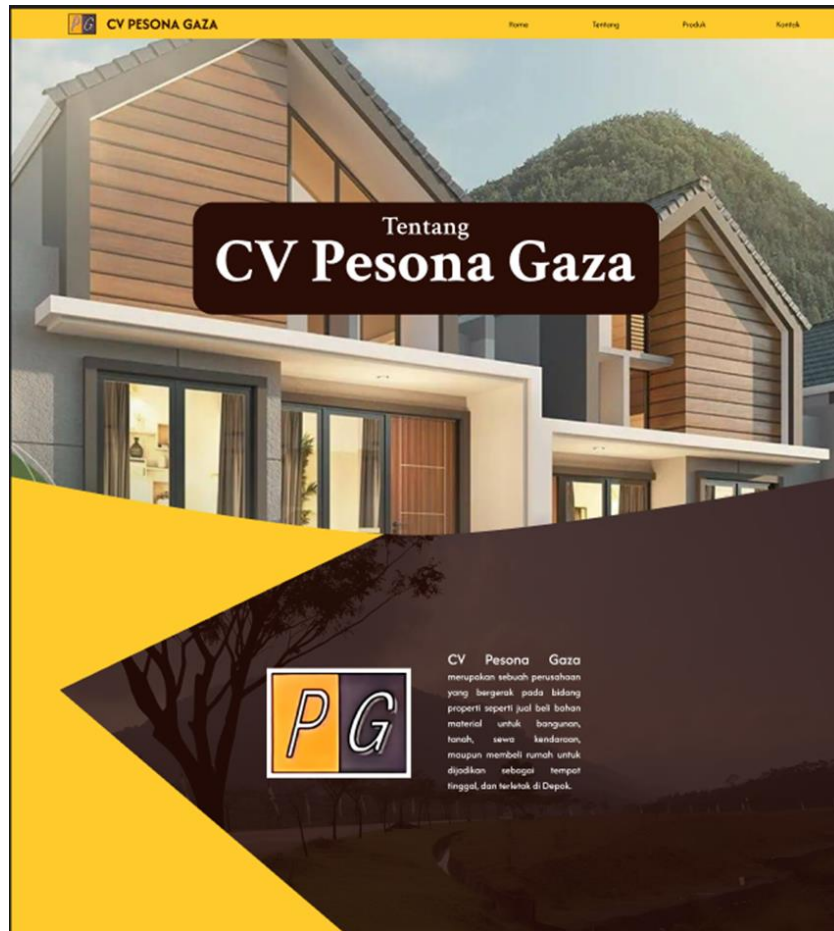


Gambar 4. 9

Sumber : Dokumentasi Penulis

Lalu di halaman ini terdapat kalimat “*Ready for sale*” yang bermaksud bahwa setiap produk yang di tampilkan di halaman website ini sudah siap untuk di jual kepada calon pembeli yang tertarik. Selain itu tedapat footer dan nomor kontak dari pemilik perusahaan. Apabila calon pembeli tertarik terhadap produk yang di tampilkan pada website, maka mereka bisa langsung menghubungi nomor ini.

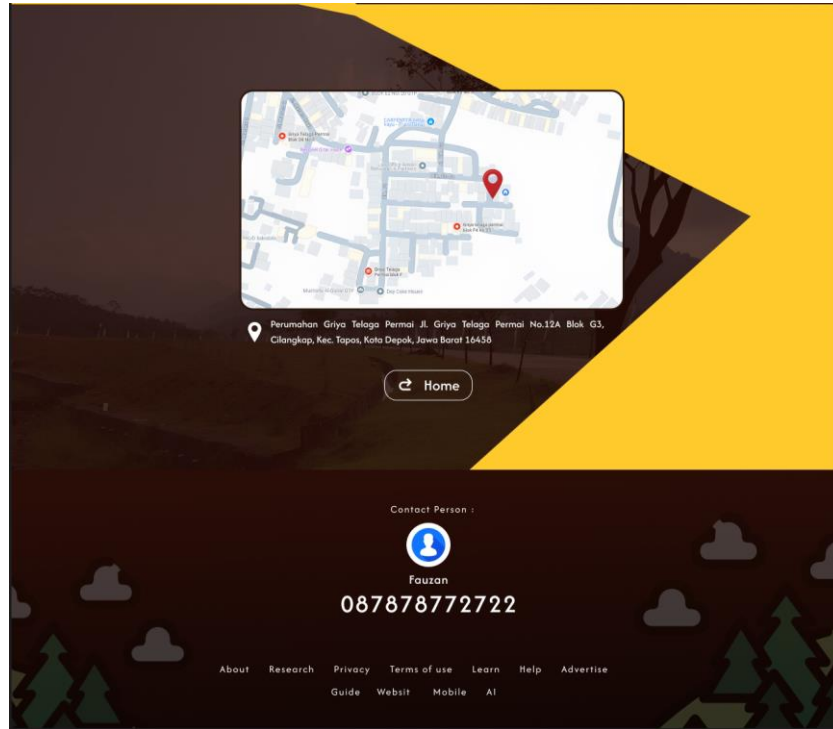
4. Halaman Info Perusahaan



Gambar 4. 10
Sumber : Dokumentasi Penulis

Di awal halaman ini diperlihatkan sebuah Teks yang bertuliskan “Tentang CV Pesona Gaza” yang dimana akan memberikan Penjelasan Mengenai apa itu perusahaan CV Pesona Gaza. Di belakang Teks tersebut merupakan contoh

dari produk rumah yang di jual. Lalu di bawahnya terdapat sebuah gambar logo dari perusahaan ini beserta penjelasan mengenai perusahaan ini.



Gambar 4. 11

Sumber : Dokumentasi Penulis

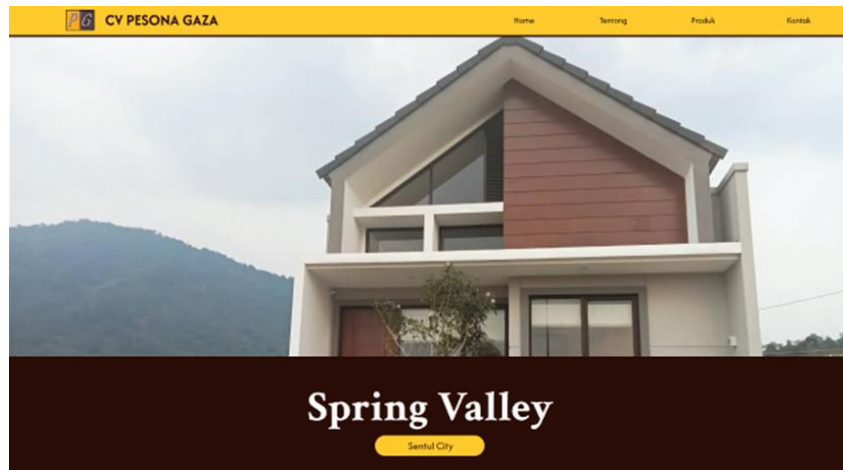
Di tampilan selanjutnya terdapat sebuah lokasi map yang menunjukkan letak perusahaan CV Pesona Gaza itu berada. Di sertai dengan kalimat informasi detail tentang lokasi dari perusahaan CV Pesona Gaza di bawah gambar tersebut.

5. Halaman Produk



Gambar 4. 12

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4. 13

Sumber : Dokumentasi Penulis

Untuk halaman Produk ini terbagi menjadi 2, yaitu halaman yang berisi informasi tentang Spring Valley dan Cluster Ruby. Di halaman pertama terdapat tulisan Cluster Ruby dan Spring Valley yang dimana tertulis di bawah gambar rumah. Di halaman ini terdapat sebuah gambar produk rumah yang di jual dari Cluster Ruby dan Spring Valley, yang berlokasi di dalam komplek

perumahan Griya Telaga Permai untuk Cluster Ruby, dan di Bogor, Sentul untuk bagian Spring Valley.



Gambar 4. 14

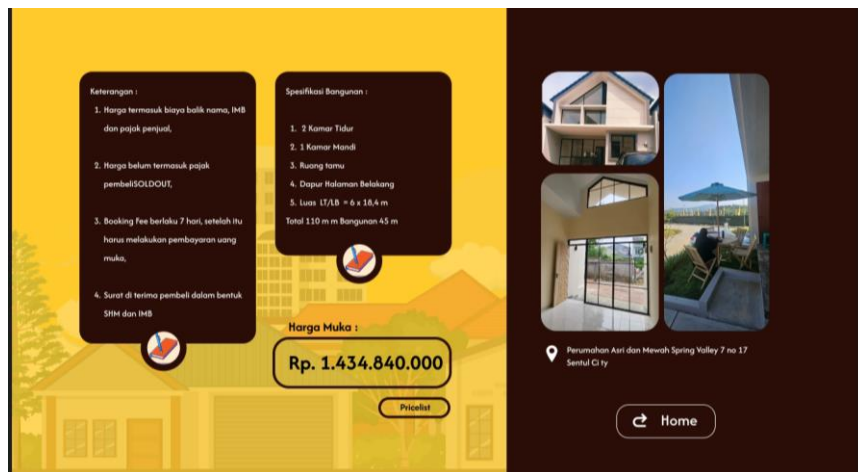
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4. 15

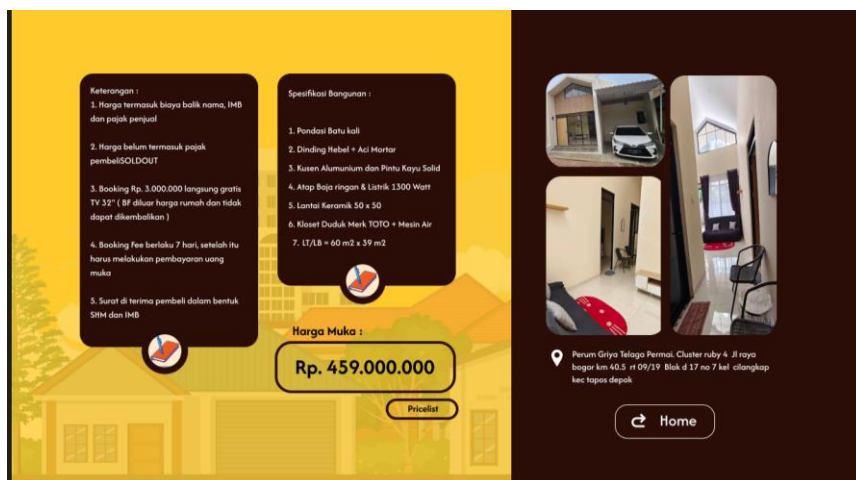
Sumber : Dokumentasi Penulis

Di tampilan bawahnya terdapat sebuah salah satu gambar rumah yang berada di Cluster Ruby dan Spring Valley. Di samping kanannya juga terdapat paragraf yang menjelaskan informasi mengenai 2 jenis tempat tersebut.



Gambar 4. 17

Sumber : Dokumentasi Penulis

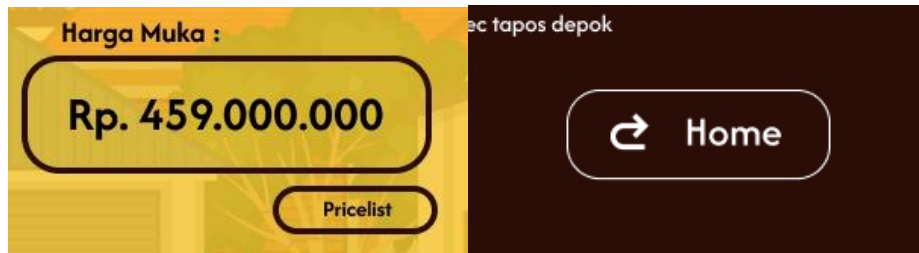


Gambar 4. 16

Sumber : Dokumentasi Penulis

Di halaman ini, semua produk yang dijual di jelaskan secara lebih spesifik. Di bagian sebelah kiri di area shape dengan latar belakang berwarna kuning terdapat teks berisi tentang keterangan rumah yang di jual, lalu di samping kanannya terdapat teks yang menjelaskan spesifikasi dari jenis rumah yang berada di Cluster Ruby dan Spring Valley.

Kemudian di bagian kanan yang berlatar belakang warna coklat terdapat sedikit foto foto yang memperlihatkan sebagian isi rumah tersebut, di bagian bawah gambar tersebut juga terdapat informasi lokasi mengenai letak dari rumah yang berada di Cluster Ruby dan Spring Valley.



Gambar 4. 18
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada gambar sebelah kiri terlihat sebuah *pricetag* dan teks *button* *pricelist* yang di kotaki. Pada kotak yang bertuliskan *pricelist*, jika di tekan maka akan membawa pengguna website menuju halaman baru memberikan informasi harga secara spesifik terkait produk yang di jual dari perusahaan ini. Sekaligus tata letak denah bangunan untuk memberikan gambaran rumah kepada calon pembeli.

Di bagian latar belakang berwarna coklat ada sebuah *button* teks yang bertuliskan *Home* dan simbol panah berputar balik yang di kotaki. Jka bagian ini terkena cursor, maka teks dan kotaknya akan berubah warna. Jika di tekan, akan membawa pengguna kembali ke halaman awal website.

6. Halaman Pricelist

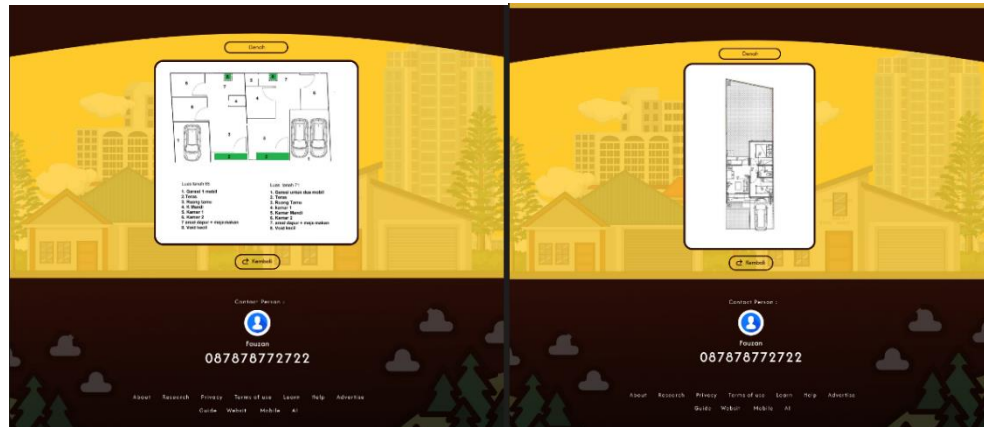
The collage consists of four panels. The top-left panel shows a modern two-story house with a white facade and large glass windows. The top-right panel shows a similar house with a red-tiled roof and a balcony. The bottom-left panel is a screenshot of a 'Cluster Ruby' price list table. The bottom-right panel is a screenshot of a 'Spring Valley' price list table, dated 27 Mar 2020.

Gambar 4. 19

Sumber : Dokumentasi Penulis

Di awal pembukaan halaman website ini, setiap halaman produk memiliki halaman website pricelistnya masing masing untuk setiap *button* nya. Yang di sebelah kiri adalah milik Cluster Ruby, sedangkan yang kanan adalah milik Spring Valley.

Ketika memasuki halaman website, di bagian atas awal halaman website terdapat masing masing gambar produk rumah yang di jual beserta dengan nama Clusternya. Lalu di bagian bawahnya lagi terdapat teks yang di kotaki bertuliskan *pricelist* di sertai dengan gambar tabel harganya bagi setiap rumah.



Gambar 4. 20
Sumber : Dokumentasi Penulis

Di bagian bawah halamn *pricelist* terdapat sebuah denah bangunan dari setiap jenis rumahnya. Untuk sebelah kiri terdapat denah bangunan untuk Cluster Ruby, sedangkan untuk bagian kanan adalah denah rumah untuk Spring Valley.

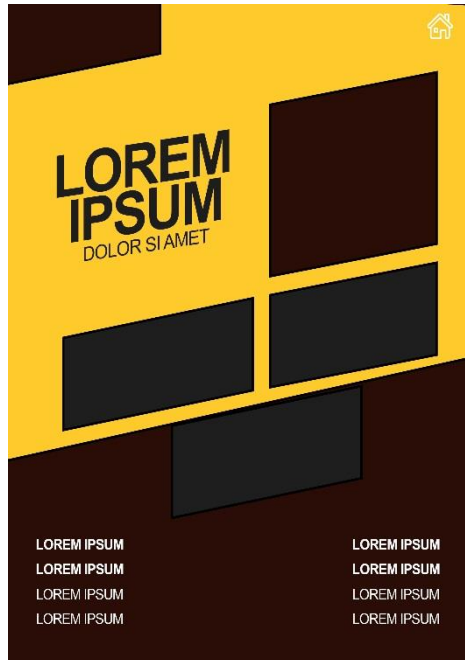


Gambar 4. 21
Sumber : Dokumentasi Penulis

Kemudian di bagian bawah gambar denah rumah tersebut terdapat teks *button* yang bertuliskan “kembali” dan simbol panah berputar balik. Jika button ini di tekan maka akan membawa pengguna website kembali halaman produk.

B. Media Pendukung

1. Sketsa Poster



Gambar 4. 22

Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar sketsa poster ini merupakan ide desain visual yang memanfaatkan pendekatan visual kontemporer untuk memenuhi kebutuhan promosi penjualan rumah. Ukuran dari poster ini menggunakan artboard dalam format digital yang berukuran A3 dan memiliki berdiameter 29,7 cm x 42 cm. Sebagai latar belakang, desain ini menggunakan kombinasi warna kuning terang dan coklat gelap, yang secara psikologis menggabungkan elemen semangat, kepercayaan, dan kestabilan, yang merupakan elemen penting dalam pemasaran properti. Warna kuning mencuri perhatian dan cocok untuk menunjukkan produk eksklusif atau promosi utama, sementara

warna coklat memberi kesan hangat dan kokoh, yang sesuai dengan karakter produk hunian.

2. Poster



Gambar 4. 23

Sumber :Dokumentasi Penulis

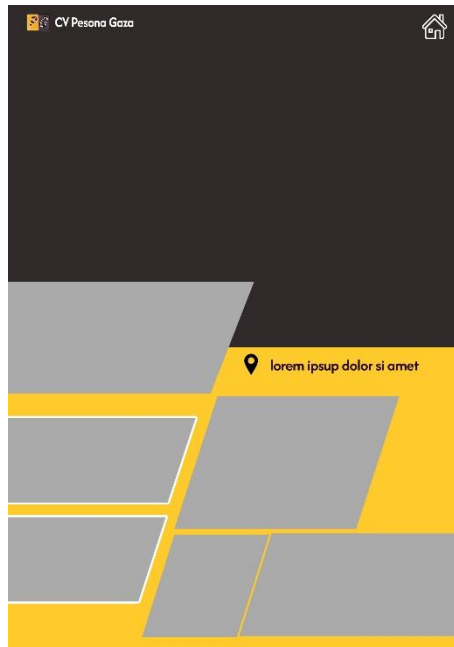
Dari 2 poster promosi perumahan dari CV Pesona Gaza ini dapat membuat desain terpadu yang informatif dan menarik secara visual. Untuk memperkuat identitas merek, logo perusahaan dan ikon rumah dapat ditempatkan di pojok kiri dan kanan di bagian atas.

Judul utama poster dapat digabungkan menjadi kalimat ajakan seperti "Temukan Rumah Nyaman untuk Keluarga Anda!!", yang mewakili kedua proyek. Bagian tengah poster dapat diisi dengan kumpulan foto dari Cluster Ruby dan Spring Valley, yang disusun dalam grid visual dinamis dengan

label yang membuatnya mudah di baca. Selanjutnya, kotak di bawah yang mencolok dapat menampilkan informasi mengenai harganya yang bertuliskan "Mulai dari 400 Jutaan" untuk Cluster Ruby yang memiliki Luas Tanah (LT) dan Luas Bangunan (LB) 60/39 m2 dan "Mulai dari 1 Miliar" untuk Spring Valley dengan Luas Tanah (LT) dan Luas Bangunan (LB) 108/52 m2.

Data lokasi dan fitur rumah untuk masing-masing proyek disusun dalam dua kolom terpisah di bagian bawah, sehingga informasinya tetap jelas dan tidak membingungkan. Terakhir, calon pembeli dapat menghubungi pengembang melalui nomor kontak utama bersama dengan ajakan "Pesan Sekarang" di bagian bawah tengah.

3. Sketsa Brosur



Gambar 4. 24

Sumber : Dokumentasi Penulis

Brosur ini memiliki komposisi yang dinamis dan informatif, yang membuatnya ideal untuk penjualan rumah karena memadukan visual dan teks secara proporsional. Sketsa dari brosur ini menggunakan artboard berukuran A5 yang diameternya 14 cm x 21 cm. Di bagian atas terdapat ruang yang luas yang dapat digunakan untuk judul atau slogan promosi utama. Tepat di bawahnya, ada kotak lebar horizontal yang ideal untuk menampilkan tampak depan atau tampak utama rumah.

Dua kotak vertikal di sisi kiri bawah dapat menampilkan gambar interior rumah seperti kamar tidur dan dapur, atau mereka dapat digunakan untuk menampilkan fitur utama. Tiga kotak miring di sisi kanan dapat menampilkan penjelasan mengenai fasilitas tambahan dan informasi tentang rumah yang di jual. Namun, ikon lokasi dengan kolom teks di sekitarnya cocok untuk menunjukkan alamat proyek atau area strategisnya.

4. Brosur



Gambar 4. 25

Sumber : Dokumentasi Penulis

a. Layout

layout brosur promosi penjualan rumah ini di susun dengan mengedepankan efek visual yang efektif, kemudahan untuk memahami, dan daya tarik yang kuat. Untuk memberikan gambaran awal tentang kualitas bangunan, contohnya seperti informasi mengenai Luas Tanah (LT) dan Luas Bangunan (LB) dari Cluster Ruby yang berdiameter LT/LB 60/39 dan Spring Valley LT/LB 108/52. Layout ini menempatkan gambar rumah utama di atas. Tujuannya adalah untuk membuat calon pembeli memiliki gambaran tentang tempat tinggal yang mereka impikan saat melihat brosur ini. Selain itu, harga adalah hal pertama yang dicari audiens, harga

rumah di tempatkan di bawah gambar utama dengan tipografi besar, bold, dan kontras. Ini dikombinasikan dengan warna cokelat tua agar tetap terlihat profesional dan mencolok, lalu warna kuning keemasan ditambahkan sebagai aksen yang memberi kesan hangat dan ramah.

b. Tipografi

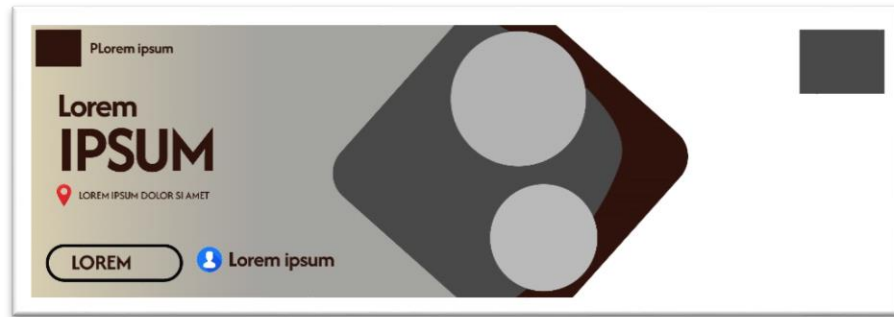
Untuk membuat tipografi lebih mudah dibaca dan terlihat bersih, di pilihlah font afacad. Agar harga dan nomor kontak menjadi fokus perhatian, mudah di baca, dan mudah ditemukan, ukuran font yang di gunakan jauh lebih besar dan tebal. Informasi tambahan seperti lokasi, informasi fasilitas, dan syarat booking fee disusun dalam poin-poin dengan font yang lebih kecil, tetapi tetap konsisten dan mudah dipahami. Ini dirancang untuk memungkinkan data di scan dengan cepat tanpa membuat brosur terlihat terlalu ramai oleh objek dan teks yang tidak perlu.

c. Warna

Warna kuning adalah warna optimisme dan keceriaan, yang cocok untuk menggambarkan harapan akan rumah baru, dan warna cokelat tua adalah warna yang menyeimbangkan dan memberi kesan mapan dan dapat dipercaya. Identitas visual dengan kombinasi warna ini selaras dengan logo CV Pesona Gaza di pojok kiri atas. Keseluruhan desain saya berfokus pada kebutuhan informasi konsumen dan emosi mereka, sehingga menarik perhatian dan

memungkinkan pembaca menghubungi kontak yang tersedia dengan cepat.

5. Sketsa Banner



Gambar 4. 26

Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar ini merupakan sebuah sketsa banner promosi untuk penjualan rumah dari perusahaan CV Pesona Gaza. Sketsa dari banner ini dibuat masih menggunakan artboard dalam format digital dengan ukuran 30.5 cm x 10.15 dalam bentuk digital. Bentuk dari desain ini memiliki 2 lingkaran di dalamnya yang di mana bisa di isi oleh gambar gambar darirumah yang di jual. Di dalam sketsa banner ini, Tipografi lebih di tunjukkan untuk membuat fokus orang yang melihatnya ke arah teks tersebut.

6. Banner



Gambar 4. 27

Sumber :Dokumentasi Penulis

Tampilan Banner ini menunjukkan gambar produk rumahnya di sebelah kanan dikarenakan supaya orang-orang memiliki gambaran akan rumah seperti apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, 2 shape lingkaran pada masing-masing banner ini bisa digunakan untuk meletakkan asset gambar dari produk yang dijual.

Kemudian, terdapat sebuah letak harga pada banner tersebut. Karena orang-orang pasti akan langsung melihat ke arah harga dari suatu produk setelah melihat gambarannya visualnya,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penulisan rancangan karya tugas akhir ini, dapat disimpulkan bahwa CV Pesona Gaza merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti yang sedang kekurangan media digital untuk memasarkan produknya secara online. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, penggunaan e-marketing melalui platform digital seperti website menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Ketidakhadiran website membuat bisnis tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan strategi pemasarannya tidak efektif. Oleh karena itu, desain *User Interface* (UI) dan *user Experience* (UX) website dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran digital, meningkatkan interaksi dengan pengguna, dan memberikan informasi terhadap produk. Dengan menerapkan desain UI/UX yang tepat, website ini dapat menjadi media promosi yang efektif dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal, sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teknologi.

B. Saran

1. Bagi Penulis

Penulis disarankan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilannya dalam bidang perancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) untuk menghasilkan jenis website yang lebih beragam dan mudah di pahami.

Sekaligus memahami prinsip-prinsip UI/UX akan membantu penulis membuat desain yang menarik secara visual. Ini juga dapat membantu meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengguna saat mengakses website.

2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif

Politeknik Negeri Media Kreatif untuk kedepannya di sarankan untuk bisa lebih terbuka kepada mahasiswa terkait masalah lingkungan kampus. Selain itu, Politeknik Negeri Media Kreatif di harapkan juga untuk memperbaiki fasilitas toilet yang berada di lingkungan kampus, seperti pintu yang rusak, tidak ada sabun, dan flush toilet yang tidak berfungsi.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan bisa lebih paham mengenai perkembangan penggunaan teknologi digital pada zaman sekarang, salah satunya adalah website. Sehingga para masyarakat dapat lebih mudah dan cepat untuk mengakses segala kegiatan secara online seperti mencari informasi berita terkini dan berbelanja kebutuhan sehari hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Nawangwulan (2023) <https://kelas.work/blogs/mengenal-fitur-fitur-figma-hingga-manfaatnya-bagi-para-designer>
- Agustian, R. (2021). Perancangan Aplikasi E-Marketing Menggunakan Responsive Web Design. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 361-367.
- Al Hidayah, H., Hidayatullah, H. M., Asnidar, A., & Nasir, N. (2024). Penggunaan Media Pembelajaran Desain Grafis Melalui Aplikasi Canva. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 97-102.
- Ani Oktarini Sari., & Ari Abdilah, S (2019). Web Programming. GRAHA ILMU
- Aris Purwantinah, & Nunuk Budi Kartiningsih. (2023) Dasar Dasar Pemasaran. Kementrian Pendidikan, Riset, dan Teknologi.
- Dafitri, H., Panggabean, E., Wulan, N., Lubis, A. J., Khairani, S., & Humaira, A. P. (2023). Pelatihan Pembuatan Desain UI/UX Website UMKM Profile Labscarpe dengan Aplikasi Figma: Pelatihan Desain UI/UX Website UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2).
- Harsari, R. N., Wahidiat, M. P., Permanasari, D. E., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Mustikadara, I. S., ... & Judijanto, L. (2024). *Dasar-dasar Desain Grafis: Teori dan Panduan Dasar bagi Pemula*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Mirza, A., Lusita, M. D., & Diana, D. (2023). Design of Ui/Ux Applications for Mobile-Based E-Commerce Tech. an Gadgets Using the Design Method Thinking. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 58-73.
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). Perancangan ui/ux aplikasi my cic layanan informasi akademik mahasiswa menggunakan aplikasi figma. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 10(2), 208-219.
- Putra, Y. W. S., Yulianti, T., Fitriati, T. N., Sukma, F., Impran, A., Fiermeiza, N. A., & Rahmayadi, G. E. (2025). *Desain Grafis*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), 71-80.
- Ridho Pamungkas. M.Kom. (2018). Teori Dan Implementasi Pemrograman Web. UNIPMA Press
- Yudho Yudhanto, & Sahid Aldi Susilo. (2024). Panduan Aplikasi Digital UI/UX. PT Elex Media Komputindo.
- Agustin Wulandari, T. (2018). Pendahuluan: Definisi Website
- Pratiwi, U. (2021). *Mudah belajar desain grafis dengan aplikasi Canva*. Diva Press.
- Rochmawati, I. (2020). 04-Unsur-unsur Desain.
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2019). Pengantar Desain Grafis.

LAMPIRAN

A. Biodata



Nama : Hudzaifah Zaky Ramadhan Fauzan

Alamat : Perumahan Griya Telaga Permai, Cilangkap,
Tapos, Depok.

No Telepon/WA : 085924103447

Email : zaky.211004@gmail.com

Jenis Kelamin : Laki laki

Tanggal Kelahirah : Depok, 21 Oktober 2004

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan Formal

Periode			Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan	Jenjang	IPK
2016	-	2019	SMPIT Almadinah		SMP	
2019	-	2020	Pesantren Alwafi	IPS	SMA	
2020	-	2022	SMAIT Tunas Bangsa	IPS	SMA	

B. Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara penulis kepada Pak Fauzan sebagai pemilik perusahaan CV Pesona Gaza :

Penulis : Selamat siang pak. Jadi apakah bisa menjelaskan kapan waktu berdirinya perusahaan CV Pesona Gaza?

Pemilik : Iya selamat siang, Jadi Perusahaan ini waktu itu berdiri tahun 2010. Waktu itu saya mencoba untuk membeli rumah yang ada di daerah perumahan tempat saya tinggal, lalu direnovasi sedikit, kemudian di jual dengan harga yang lebih tinggi.

Penulis : Apakah perusahaan ini pernah memiliki bidang usaha lain selain properti bangunan dan penjualan rumah?

Pemilik : Pernah, waktu tahun 2015. Perusahaan ini juga pernah ada bidang sewa kendaraan seperti mobil pick up atau bus pariwisata yang masih ada sampai sekarang.

Penulis : Kira kira sistem promosi seperti apa yang di lakukan oleh perusahaan ini untuk menarik perhatian calon pembeli?

Pemilik : Promosi penjualan perusahaan ini masih dilakukan secara offline dengan cara memasang poster dan spanduk banner, dan kadang juga membagikan brosur kepada masyarakat yang ada di jalan.

Penulis : Apakah perusahaan ini memiliki sistem promosi dalam bentuk digital atau online seperti website?

- Pemilik : Untuk saat ini sepertinya tidak ada, paling kita melakukan promosi secara digital dengan cara membagikan info pesan produk yang mau di jual melalui grub whatsapp kerabat atau pun orang yang dikenal untuk di sebar luaskan.
- Penulis : Kira kira target pasar seperti apa yang di iinginkan oleh perusahaan dari CV Pesona Gaza ini?
- Pemilik : Perusahaan ini memiliki target pembeli seperti orang yang baru menikah dan juga yang sudah berkeluarga, kalau untuk orang yang baru menikah, mereka pasti butuh rumah untuk ditinggali sebagai tempat tinggal baru. Kalau yang sudah berkeluarga, mereka bisa mencari suasana lingkungan yang baru untuk tempat tinggalnya.
- Penulis : Terima kasih pak atas informasinya, semoga hasil dari karya Tugas Akhir ini bisa membantu untuk perusahaan ini kedepannya.
- Pemilik : Sama sama, Terima kasih juga ya untuk bantuannya, di tunggu untuk hasil akhirnya.

DOKUMENTASI TUGAS AKHIR

