

## PERANCANGAN DAN PEMBUATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA ROMOSI PADA *COMPANY PROFILE PRODUCTION* *HOUSE SATU KATA PRODUCTION COMMUNICATION*

Jefri Rahmadian<sup>1)</sup>, Elyna Kusumawati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Program Studi Sistem Informasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Informasi I-Tech  
Jl. Asem 2 No.22, Cipete – Jakarta Selatan  
<http://www.i-tech.ac.id>

<sup>2)</sup>Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Informasi I-Tech  
Jl. Asem 2 No.22, Cipete – Jakarta Selatan  
<http://www.i-tech.ac.id>

### ABSTRAK

Untuk mengetahui informasi keadaan atau peristiwa yang terjadi di daerah yang jauh dari tempat tinggal kita, kita bisa menggunakan berbagai macam media, mulai dari media cetak seperti surat kabar, informasi juga bisa didapat dari sarana media elektronika yang biasa kita gunakan mulai dari radio, televisi, telepon hingga yang paling canggih seperti internet. Internet juga bisa digunakan untuk mengetahui informasi mengenai *website* sebagai sarana Promosi pada *company profile production house* “*Satu Kata Production Communication*”. Program website ini dibuat dengan menggunakan programan html CSS.

Satu Kata adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha industri kreatif, khususnya pada bidang *Tv broadcast*. Satu Kata memiliki empat unit usaha yaitu *Media Agency, Promotion, Production, dan Media arrangement*. *Website* Satu Kata kali ini dibuat dengan mempertimbangkan beberapa aspek-aspek tertentu yaitu, warna, layout dan tipografi. Tema desain yang digunakan untuk pembuatan *website* ini adalah “*voice influence for entertainment*”. *Website* ini dibuat oleh beberapa aplikasi yaitu Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

**Kata kunci** : : *website, promosi, profil perusahaan.*

### 1. PENDAHULUAN

Dunia teknologi informasi khususnya internet semakin berkembang, terutama dalam penggunaan di bidang media komunikasi dan informasi, baik yang sifatnya intern dan umum. Yang dimaksud dengan informasi Intern adalah data yang di simpan dalam server yang dapat diakses hanya pihak-pihak tertentu. Misalnya, data dari suatu perusahaan yang ada di luar daerah, sedangkan yang dimaksud dengan data umum adalah dapat diakses oleh semua pihak.

Salah satu produk dari teknologi informasi dan komunikasi adalah Website. Website yang digunakan oleh banyaknya kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi dan informasi yang dapat menyajikan suatu informasi yang cepat dan tepat. Saat ini sudah banyak tersedia fasilitas dan sarana informasi untuk mempermudah mendapatkan suatu informasi

yang dibutuhkan oleh penggunanya. Website juga banyak diterapkan dalam bidang baik usaha, entertainment, personal profile, periklanan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Fasilitas yang disediakan oleh Website adalah informasi - informasi yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan, pemerintahan, pertahanan, hiburan, social, politik, ilmiah dan ekonomi. Perkembangan multimedia yang begitu pesat dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu seseorang. Dengan memanfaatkan hal tersebut untuk memenuhi kepentingan masing-masing dimana user atau pemakai dapat melihat gambar, teks, animasi, maka aplikasi Website dapat menjadi sebuah jawaban karena informasi yang menarik akan mudah mempengaruhi image atau gambaran pembeli, relasi bisnis bahkan juga pengunjung. Jakarta merupakan kota yang dikenal sebagai kota metropolitan dan Jakarta juga merupakan kota bisnis terbesar di Indonesia. Di sinilah para

pebisnis atau wirausaha mengambil kesempatan untuk membangun suatu usaha salah satunya adalah *production house* seperti “Satu Kata” yang menyediakan jasa *Production, Media Arrangement, Promotion, dan Media Agency*. Di Jakarta banyak orang atau kelompok yang mendirikan *production house*, namun dalam penyampaian informasi kepada para customer atau pelanggan jasa masih menggunakan media konvensional dan selebaran brosur, yang banyak menyita waktu, biaya, dan tenaga dalam menyebarkan brosur. Website menjadi salah satu wahana penyampaian informasi dan promosi yang diharapkan dapat memberikan kebutuhan informasi yang bersifat interaktif, yang dapat menampilkan gambar dan keterangan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan atau customer. Sehingga dapat mengatasi keterbatasan suatu *production house* dalam menyediakan informasi tentang *production house* itu sendiri. Melihat kedua hal tersebut maka guna mendukung skripsi sebagai tujuan utama, serta memberikan gambaran bahwa penyediaan sebuah media informasi harus benar-benar diperhatikan, sebab kemudahan dalam mendapatkan informasi dapat mendatangkan citra yang baik pada customer atau pelanggan. Maka topik dari penulisan ini adalah “Perancangan dan Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Pada *Company Profile* Satu Kata *Production Communication*”.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Multimedia

Multimedia adalah segala sesuatu yang bisa kita dengar dan lihat, dapat berupa teks, buku, gambar, musik, suara, CD, video, DVD, rekaman, film, dan banyak lagi. Multimedia hadir dalam berbagai format.

### 2.2 Layout

*Layout* adalah usaha untuk menyusun, menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data atau unsur dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, maka selanjutnya kita dapat melakukan proses tata letak / *layout*.

### 2.3 Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.

### 2.4 Warna

Warna adalah persepsi dari karakteristik cahaya yang dijelaskan oleh nama warna tersebut. Secara khusus, warna adalah cahaya, dan cahaya tersusun dari banyak warna. Ketika cahaya mengenai suatu obyek, maka sebagian spectrum dengan panjang gelombang tertentu diserap oleh obyek dan sebagian lain dipantulkan. Saat mata menangkap spectrum cahaya yang terpantul dari obyek, maka retina mata akan mengidentifikasi warna tersebut ke otak.

#### 2.4.1 Definisi Warna

Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (*added value*) dari utilitas karya tersebut.

#### 2.4.2 Sistem Warna

Pada awal 1900-an, Albert Munsell, seorang profesor di sebuah sekolah seni di Boston mengembangkan sistem warna yang menawarkan sarana untuk nama warna. Dengan sistem yang diterbitkan, orang bisa spesifik tentang warna yang mereka maksud. Sistem Munsell telah dikerjakan ulang dengan sistem warna Pantone, TRUEMATCH, sistem CIE dan lain-lain.

#### 2.4.3 Lingkaran Warna

Sebuah roda warna (disebut juga lingkaran warna) adalah representasi visual dari susunan warna berdasarkan hubungan warnanya. Memulai lingkaran warna dengan meletakkan warna primer dengan jarak yang sama satu sama lain, kemudian membuat jembatan antara warna primer dengan menggunakan warna sekunder dan tersier.

#### 2.4.4 Model Warna

Model warna merupakan suatu metode untuk menjelaskan metode pembentukan warna. Pada *Adobe Photoshop* ada beberapa model warna yang disediakan, antara lain: *RGB, CMYK, lab* dan *Grayscale*. Setiap pilihan model warna akan menentukan jenis *output* dan jenis koreksi warna yang dilakukan. Gambar yang diolah untuk situs akan menggunakan model warna *RGB*, sementara gambar yang diolah untuk cetak *offset* akan menggunakan model warna *CMYK*.

#### 2.4.5 Psikologi Warna

Warna-warni memiliki efek psikologis. Efeknya berpengaruh terhadap pikiran, emosi, tubuh, dan keseimbangan. Aplikasi warna pada sebuah ruangan dapat menghasilkan kesan perasaan yang semakin luas atau justru kebalikannya.

#### 2.4.6 Pemilihan Warna

Pemilihan warna dapat ditentukan dari konsep analisa dan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk segmen usia anak muda, pemakaian warna cerah akan cocok, jika usia lanjut

kita bisa menggunakan warna hitam putih saja atau *grayscale*.

### 2.5 Website

*Website* merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi *e-commerce* antara bisnis dan pemasok serta pelanggan (O'Brien, 2006, p262).

#### 2.5.1 Unsur-unsur dalam penyediaan *website*

Untuk menyediakan sebuah *website*, maka kita harus menyediakan unsur-unsur penunjangnya, seperti halnya: nama *domain* (*Domain name/URL - Uniform Resource Locator*).



Gambar 3.1 : Strategi promosi dan penjualan

## 3. TINJAUAN PENELITIAN

### 3.1 Promosi

Promosi atau yang sering disingkat dengan promo yang sudah pasti tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari, dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Mulai dari tukang sayur, tukang gorengan, tukang bakmi, tukang obat dan sebagainya, sampai ke level kakap seperti *hypermarket*, agen, *showroom*, *factory outlet*, *department store* sering memberikan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapatkan konsumen baru.

#### 3.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

#### 3.1.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### 3.1.3 Promotional Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

#### 3.1.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivisasi promosi yang terdiri dari kumpulan alat – alat yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian promosi penjualan lebih mendukung upaya – upaya promosi dibandingkan dengan periklanan dan penjualan personal.

### 3.1.5 Sasaran Promosi Penjualan

Menurut Belch&Belch (2009, p.23), *sales promotion* dapat dilakukan terhadap dua sasaran, yaitu :

1. *Consumer-oriented sales promotion*.  
Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah pengguna akhir dari produk atau jasa.
2. *Trade-oriented sales promotion*.  
Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah para distributor, *retailer* dan *wholesalers*.

### 3.1.6 Jenis Promosi Penjualan

Teknik promosi penjualan menurut Grewal & Levy (2008, p.573) :

1. *Coupons*  
Sertifikat dengan pengurangan harga yang tercetak untuk pembelian item tertentu atau prosentase dari pembelian. Kupon berguna untuk merangsang permintaan dan memperbolehkan jiplakan langsung dari penjualan.
2. *Deal*  
Mengacu pada pengurangan harga jangka pendek yang dapat berupa bentuk, seperti penawaran “*buy one get one free*”, pemberian harga yang lebih rendah daripada harga regular.
3. *Premiums*  
Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, seperti sampel, atau tester. Contohnya adalah paket McDonald’s *Happy Meals* yang disertai dengan sebuah mainan.
4. *Contests*  
Hadiah atau tawaran kesempatan untuk memenangkan sesuatu, biasanya disponsori oleh perusahaan tertentu
5. *Sweepstakes*  
Bentuk promosi penjualan yang menetapkan hadiah melalui pengambilan undian yang bertuliskan nama pengirimnya.

6. *Samples*  
Penawaran barang secara cuma-cuma bagi calon konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut.
7. *Loyalty Programs*  
Program promosi yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan dengan cara menawarkan premium atau insentif lainnya untuk pelanggan yang pernah membeli barang lebih dari sekali.
8. *Point-of-Purchase Displays*  
Display barang yang terletak di *checkout counter supermarket*.
9. *Rebates*  
Pemotongan harga dimana harga pembelian dikembalikan oleh penjual kepada pembeli dalam bentuk tunai.
10. *Product Placement*  
Saat pemasar menggunakan *product, placement*, pemasar menyertakan produk ke dalam situasi yang tidak biasa, seperti menyertakannya dalam cuplikan film atau program televisi. Produk menjadi bagian dalam film tersebut.

### 3.2 Cara Promosi Melalui Website

Tempat promosi online yang gratis dan efektif adalah melalui internet atau lebih tepatnya website atau blog. Jika anda hendak memasarkan suatu barang ataupun jasa melalui sebuah website, maka website tersebut akan bekerja untuk anda 24 jam sehari dan memberikan akan produk barang ataupun jasa yang anda tawarkan tanpa menuntut gaji ataupun lainnya.

#### 3.2.1 Disc Space

Disc Space merupakan kapasitas dari hosting yang disewakan kepada si pembuat website.

#### 3.2.2 Band Width

Jika pengunjung website hanya beberapa ratus pengunjung perhari, maka tidak memerlukan band width besar. Semakin banyak pengunjung, semakin besar pula band width yang diperlukan. Maka gunakanlah band width yang tidak terlalu besar.

#### 3.2.3 Email Account

Email account merupakan nama email yang anda dapatkan setelah anda memiliki hosting dan domain untuk website. Jika membeli domain misalkan sebagai berikut: *www.tokosaya.com*, maka akan mendapat fasilitas untuk membuat email berdasarkan domain. Misalnya: *namaanda@tokosaya.com*.

#### 3.2.4 Sub Domain

Sub Domain adalah satu bagian dari domain utama dari website.

### 3.3 Rumah Produksi (*Production House*)

Perusahaan rumah produksi adalah suatu organisasi ayau wadah untuk menampung minat dan bakat dalam dunia film dan televisi, yang dimana dalam melakukan kegiatan ini diselenggarakan dengan menggunakan peralatan dengan cara teratur untuk mencari atau mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut.

#### 1.3.1 Jenis-jenis Hasil Penyiaran Rumah Produksi

Jenis penyiaran yang menjadi subsistem dari rumah produksi terdiri dari jasa penyiaran, jasa siaran, dan jasa layanan informasi yang menjangkau masyarakat luas sebagai berikut:

1. Penyiaran televisi
2. Siaran untuk disalurkan sebagai materi mata acara televisi atau materi saluran siaran berlangganan
3. Siaran audiovisual di lingkungan terbuka secara terbatas (*closed circuit TV*)
4. Siaran melalui satelit dengan satu saluran atau lebih
5. Siaran atau televisi untuk lingkungan khalayak terbatas
6. Siaran audiovisual berdasarkan permintaan (*video-on-demand services*)
7. Layanan informasi suara dengan teks (*audiotext services*)
8. Layanan informasi multimedia
9. Jasa penyiaran, jasa siaran, dan jasa layanan informasi lainnya.
- 10.

## 4. ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM

*Website* ini dibuat dengan mempertimbangkan beberapa aspek-aspek tertentu yaitu, warna, layout dan tipografi. Dengan pertimbangan dari beberapa hal tersebut maka dibuat tampilan yang atraktif, dan interaktif dengan pemilihan warna-warna yang sesuai dengan desain yang baik sehingga dapat menarik perhatian pengguna atau pengunjung *website* tanpa mengurangi fungsi sebenarnya dari *website* yaitu sebagai pusat informasi dan edukasi.

*Website* dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi tentang produk dan layanan sebuah perusahaan dan diharapkan untuk membuka wawasan bagi pengguna atau pengunjungnya. Sehingga masyarakat Indonesia dapat mengetahui lebih mendalam tentang layanan dan informasi *production house* Satu Kata.

### 5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk pembuatan *website* ini

adalah:

### 5.1.1. Studi pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Hasilnya berupa informasi yang bersifat teori dan merupakan pedoman dalam pembuatan dan pengisian data yang digunakan dalam pembuatan *website*.

### 5.1.2. Angket

Dengan memberikan angket kepada calon pengguna atau pengunjung *website* ini. Adapun beberapa poin yang diberikan pada angket ini adalah:

1. Kebutuhan informasi tentang unit Multimedia, IT dan *Production, Media Arrangement, Promotion*, dan *Media Agency* dari *website*.
2. Tampilan dan komposisi *website*.

Dari hasil angket yang sudah diedarkan, maka akan dilakukan pengolahan data-data yang terkandung dalam angket tersebut, seperti :

1. Perhitungan / pengkalkulasian setiap jawaban yang ada pada angket.
2. Menganalisa hasil perhitungan / pengkalkulasian jawaban angket.
3. Menyimpulkan dan menggunakan hasil jawaban angket yang telah dianalisa dan dapat diajukan sebagai acuan dalam pembuatan *website* informasi dan Promosi tersebut.

### 5.1.3 Target Responden.

Target responden yang diharapkan pada penyebaran angket ini adalah :

- a. Masyarakat mulai dari usia 21 sampai 60 tahun dari berbagai latar belakang ekonomi dan pekerjaan yang berbeda.
- b. Masyarakat luas yang akrab dengan dunia internet.

Dengan adanya variasi target responden yang dapat memberikan responnya dalam pengerjaan *website* ini, maka diharapkan hasil dari *website* ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya dan dapat menembus sasaran dan tujuan potensial dari pembuatan *website* ini.

### 5.1.4 Rancangan Angket Responden.

Angket yang akan disebar ke beberapa calon responden, akan dilakukan sebanyak dua sesi. Sesi pertama pada angket, akan ditanyakan tentang seberapa sering responden mengakses internet dan kegiatan apa saja yang biasa dilakukan di dunia maya.

Lalu sesi kedua akan ditanyakan beberapa hal seputar desain *website* informasi dan edukasi yang responden anggap menarik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat dari responden tentang *website* informasi dan edukasi ini. Sehingga diharapkan dapat

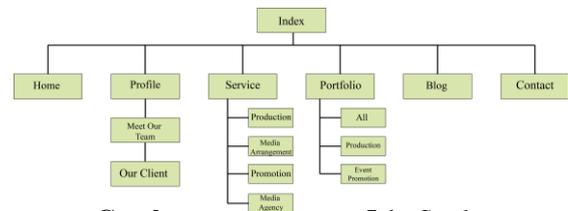
memberikan hasil yang maksimal pada *website* ini dan dapat memberikan informasi dan edukasi kepada para responden.

### 5.1.5 Data Hasil Angket

Dibawah ini adalah hasil dari 20 responden yang berhasil didapatkan melalui penyebaran angket ke beberapa masyarakat luas dengan kisaran umur 20 sampai umur 60 tahun. Dari 20 responden yang terkumpul, 18 orang memberikan jawaban yang memuaskan. Namun dari hasil angket tersebut, sudah cukup mewakili data yang perlukan untuk pembuatan *website* tersebut.

### 5.2 Struktur Navigasi Website

Struktur navigasi ini berisikan tentang halaman-halaman apa saja yang ada dan saling terhubung di dalam *website*. Struktur navigasi digunakan untuk menjelaskan urutan-urutan dan keterkaitan setiap halaman yang ada didalam *website*.



Gambar 5.1 : Struktur Navigasi Website

### 5.3 Desain Website

#### 5.3.1 Tema Desain

Tema desain yang digunakan untuk pembuatan *website* ini adalah “*voice influence for entertainment*”, karena latar belakang Satu Kata sebagai insan media, khususnya pada bidang TV Broadcast, seperti dubbing, TV Program, dan subtitling, menjadi pengaruh berharga yang pada akhirnya mendorong Satu Kata untuk mempunyai pengaruh besar di bidang *entertainment* secara mandiri dan profesional.

#### 5.3.2 Gambar Dalam Website

Di dalam *website* ini, banyak menggunakan gambar-gambar yang menggambarkan *service* yang diberikan Satu Kata untuk para kliennya.



Gambar 5.2 : Salah Satu Banner Website

### 5.3.3 Tipografi

Penggunaan jenis *font* di dalam *website* ini dibuat seminimal mungkin. Pada *website* ini, hanya menggunakan dua jenis font saja. Pemilihan *font* pada *website* ini dipilih berdasarkan fungsinya yaitu

#### 1. “Helvetica LT Std Light”

Digunakan untuk banner pada *website* Satu Kata dalam ukuran yang relative besar agar mudah dibaca dan dimengerti oleh para konsumen

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 5.3 : Font Helvetica LT Std Light

#### 2. “Open Sans”

Digunakan untuk menu dan konten. *Font* ini sangat mewakili konten dan menu karena bentuknya mudah dibaca oleh pengunjung, sehingga tidak kesulitan untuk dibaca.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 5.4 : Font Open Sans

### 5.3.4 Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan dalam pembuatan *website* ini adalah hijau toska dan abu-abu.



Gambar 5.5 : Warna dasar *website*

## 6. IMPLEMENTASI DESAIN

### 6.1 Implementasi Desain

Implementasi desain berupa *capture image* dari setiap halaman-halaman dari *website* Satu Kata. Adapun alamat website Satu Kata adalah satukata.net.

#### 6.1.1 Halaman Home



Gambar 6.1 Halaman Home

#### 6.1.2 Halaman Profile



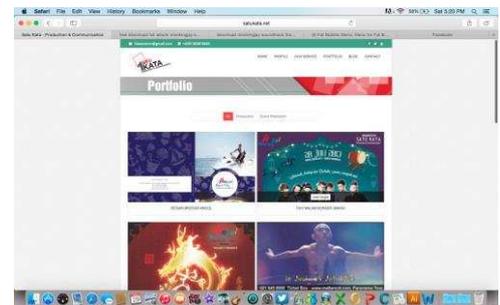
Gambar 6.2 Halaman Profile

#### 6.1.3 Halaman Our Service



Gambar 6.3 Halaman Our Service

#### 6.1.4 Halaman Portfolio



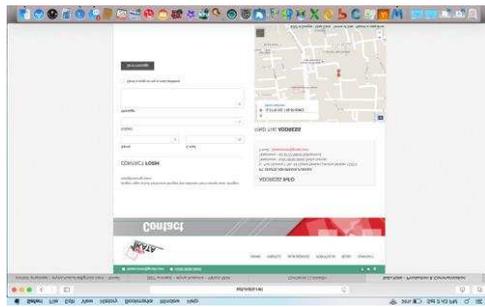
Gambar 6.4 Halaman Portfolio

#### 6.1.5 Halaman Blog



Gambar 6.5 Halaman Blog

### 6.1.6 Halaman *Contact*



**Gambar 6.6** Halaman *Contact*

### 6.2 Spesifikasi *Software*

Dalam proses pembuatan *website* ini, menggunakan beberapa *software* grafis dan editor *website* dalam pembangunan atau pembuatan *website* Satu Kata *Production Communication*. *Software-software* yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 6.2.1 Adobe Photoshop

*Adobe Photoshop* adalah salah satu aplikasi perangkat lunak editor gambar buatan *Adobe Systems* yang dikhususkan untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek, atau biasa disebut *layer style*. Perangkat lunak ini banyak digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan, *Photoshop* Selain memiliki fitur yang mudah untuk di pahami, *photoshop* juga memiliki beberapa unggulan fitur yang mampu bekerja maksimal, hingga *support* beberapa file, sehingga bagi seorang desain grafis, ini merupakan salah satu syarat jika pengen masuk ke dunia desain grafis, *photoshop* dengan segala fasilitasnya.

#### 6.3.1 Adobe Dreamweaver

Adobe Dreamweaver merupakan program penyunting halaman web keluaran Adobe Systems yang dulu dikenal sebagai Macromedia Dreamweaver keluaran Macromedia. Program ini banyak digunakan oleh pengembang web karena fitur-fiturnya yang menarik dan kemudahan penggunaannya.

Versi terakhir Macromedia Dreamweaver sebelum Macromedia dibeli oleh Adobe Systems yaitu versi 8. Versi terakhir Dreamweaver keluaran Adobe Systems adalah versi 12 yang ada dalam Adobe Creative Cloud (sering disingkat Adobe Cc).

Adobe Dreamweaver adalah aplikasi desain dan pengembangan web yang menyediakan editor WYSIWYG visual (bahasa sehari-hari yang disebut sebagai Design view) dan kode editor dengan fitur standar seperti syntax highlighting, code completion, dan code collapsing serta fitur lebih canggih seperti real-time syntax checking dan code introspection untuk menghasilkan petunjuk kode untuk membantu pengguna dalam menulis kode.

Tata letak tampilan Design memfasilitasi desain cepat dan pembuatan kode seperti

memungkinkan pengguna dengan cepat membuat tata letak dan manipulasi elemen HTML. Dreamweaver memiliki fitur browser yang terintegrasi untuk melihat halaman web yang dikembangkan di jendela pratinjau program sendiri agar konten memungkinkan untuk terbuka di web browser yang telah terinstall.

Aplikasi ini menyediakan transfer dan fitur sinkronisasi, kemampuan untuk mencari dan mengganti baris teks atau kode untuk mencari kata atau kalimat biasa di seluruh situs, dan templating feature yang memungkinkan untuk berbagi satu sumber kode atau memperbarui tata letak di seluruh situs tanpa server side includes atau scripting. Behavior Panel juga memungkinkan penggunaan JavaScript dasar tanpa pengetahuan coding, dan integrasi dengan Adobe Spry Ajax framework menawarkan akses mudah ke konten yang dibuat secara dinamis dan interface.

Dreamweaver dapat menggunakan ekstensi dari pihak ketiga untuk memperpanjang fungsionalitas inti dari aplikasi, yang setiap pengembang web bisa menulis (sebagian besar dalam HTML dan JavaScript). Dreamweaver didukung oleh komunitas besar pengembang ekstensi yang membuat ekstensi yang tersedia (baik komersial maupun yang gratis) untuk pengembangan web dari efek rollover sederhana sampai *full-featured shopping cart*.

### 7.2 Saran

Ada beberapa saran dalam pembuatan *website* ini sebagai media promosi dan informasi adalah sebagai berikut:

- Kedepannya *website* ini selain menjadi sarana informasi dan promosi untuk perusahaan, Satu Kata juga akan menjadikan sarana *website* ini sebagai peluang kepada peningkatan perekonomian para desainer dan dubber Indonesia.
- Kedepannya ada lembaga yang mau mendukung dan mempromosikan kepada dunia bahwa negara Indonesia adalah salah satu negara pelopor dalam bidang industri kreatif dan seni sebagai contoh adalah *website* yang penulis buat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rustan, Surianto, S.Sn, Layout, Dasar & Penerapannya, 2008, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [2] Sihombing, Danton, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis, 2001, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [3] Darmaprawira, Sulasmi, Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya, ITB, Bandung.
- [4] Shalahuddin, Muhammad, Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Objek), 2011, Modula, Bandung
- [5] Kotler, Philip, The Marketing Social Cause, the American Association, 1996. Amerika
- [6] Jefkins, Frank, Advertising – Periklanan, third edition, 1997, Erlangga, Jakarta
- [7] Buanergis, Muryono, Menjadi Penyuluh Suara Profesional, 2011, Graviti, Jakarta
- [8] Hendratman, Hendi, ST, Tips n Trix Computer Graphic Design, 2008, Informatika, Bandung
- [9] Jubilee, Enterprise, Dreamweaver CS3, 2007, PT Gramedia, Jakarta
- [10] Suryanto, Herman, Asep, Step by Step Web Design, 2007, Andi Publisher, Jakarta
- [11] <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [12] <http://psdesain.net/mengenal-photoshop.html>
- [13] [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/563/jbptunik\\_ompp-gdl-auriafaran-28133-4-bab2-aur-a.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/563/jbptunik_ompp-gdl-auriafaran-28133-4-bab2-aur-a.pdf)