

# PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI CLASSIC PHOTOGRAPHY DI SURABAYA DAN MEDIA PENDUKUNG LAINNYA

Denise Kusuma

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236  
Email: denisekusuma@gmail.com

## Abstrak

Perancangan Website Sebagai Media Promosi Classic Photography di Surabaya dan Media Pendukung Lainnya

Classic Photography adalah studio fotografi yang telah lama buka di kawasan Surabaya Timur. Awal mulanya studio ini fokus hanya untuk foto pernikahan dan pra-pernikahan, tetapi seiring berjalannya waktu, studio ini juga menyediakan jasa foto keluarga, foto wisuda, dan foto produk. Dengan semakin ketatnya persaingan antar kompetitor, maka dibutuhkan sebuah media komunikasi visual yang baru dan dapat menarik perhatian target audiens, yaitu sebuah situs. Pemilihan media ini sesuai dengan kebutuhan dari Classic Photography.

**Kata kunci:** *website*, fotografi, promosi.

## Abstract

*Web Design as a Promotional Media for Classic Photography in Surabaya and Other Supporting Medias*

*Classic Photography is a photography studio that has been opened for quite awhile at East Surabaya. In the beginning of the company, this studio only focuses on pre-weddings and weddings. But as time goes by, they provide family photos, graduation photos and product shots. With the increasing competition among the competitors, it needed a new medium to promote, the medium will have to attract the attention of the target audiences, which is a website. This media selection is the most suitable medium for Classic Photography.*

**Keywords:** *website, photography, promotion.*

## Pendahuluan

Di zaman yang modern ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya adalah teknologi komputer, jika kita membahas komputer tentunya internet merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi kita. Secara sadar maupun tidak sadar, internet merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, metode perdagangan yang berkembang dari waktu ke waktu memberikan dampak pada kemajuan teknologi yang memungkinkan promosi untuk dilakukan secara *online*, yaitu melalui internet. Penggunaan internet lebih efektif dibandingkan dengan media promosi yang lainnya, salah satunya adalah faktor biaya karena biaya yang digunakan untuk membuat *website* cenderung lebih rendah dibandingkan media promosi

yang lainnya seperti iklan televisi, billboard, dan lain-lain.

Salah satu *website* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah adalah jenis *website* portal yang merupakan sebuah *website* di jaringan internet yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pengunjung *website*. *Website* jenis ini kini menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh para pengusaha untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, banyak perusahaan yang memanfaatkan keunggulan internet ini karena teknologi ini tidak mengenal batasan waktu dan tempat. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran yaitu untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan juga untuk kemudahan melakukan pemesanan barang dan jasa.

Muara dari sebuah portal pada akhirnya menuju ke bisnis. Portal tidak jarang dibangun dari suatu perusahaan yang memang memiliki tujuan untuk memasarkan produknya secara *online*. Jadi, portal memang sebagian besar pada akhirnya menjadi salah satu media pemasaran bagi pelaku bisnis. Manfaat portal web bagi pemilik perusahaan salah satunya adalah untuk mempermudah promosi bisnis. Sementara manfaat portal web bagi pengunjung *website* adalah agar mudah mendapatkan informasi sesuai kebutuhan dan mendapatkan berbagai layanan *online* yang mudah. Menurut Dave Chaffey (2000), "*internet marketing is using the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*" (p. 9) yang dalam Bahasa Indonesia mempunyai arti "*internet marketing adalah menggunakan media internet dan perangkat digital lainnya untuk mempromosikan sesuatu dengan komunikasi tradisional guna untuk mencapai tujuan marketing tertentu*".

Classic Photography merupakan salah satu studio foto yang cukup lama berdiri dan berkembang di Surabaya. Studio yang terletak di Jalan Ngagel Jaya Selatan 131 buka pada tahun 1992 dan pertama kali buka dan melayani jasa fotografi *wedding*, acara ulang tahun anak-anak dan foto wisuda. Seiring dengan berjalannya waktu, pasangan-pasangan yang menjadi klien foto *wedding* Classic Photography ingin menggunakan jasa dari studio tersebut untuk mengambil foto dari buah hati mereka sebagai kenangan. Dari itu, Classic Photography tidak hanya melayani jasa fotografi *wedding*, melainkan melayani fotografi untuk keluarga. Saat ini Classic Photography lebih fokus dengan melayani jasa fotografi untuk keluarga dan berniat untuk memperluas pangsa pasar ke tahap selanjutnya.

Pendiri Classic Photography, yaitu Bapak Hendra Irawan, memilih nama "*classic*" karena beliau ingin foto yang dihasilkan mempunyai kesan berkelas dan agar foto yang dihasilkan nantinya akan abadi. *Classic* sendiri merupakan sebuah kata dari Bahasa Inggris yang dalam Bahasa Indonesia berbunyi "klasik". Klasik adalah sesuatu yang mempunyai nilai atau mutu yang diakui dan menjadi tolak ukur kesempurnaan yang abadi. Beliau ingin semua foto yang dihasilkan akan terus dikenang meskipun telah lewat selama bertahun-tahun. Dengan adanya *website* ini, diharapkan para klien dapat memperoleh kemudahan dalam melakukan pemesanan jasa dari Classic Photography.

## Metode Penelitian

Dalam proses perancangan *website* ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk menunjang keberhasilan perancangan ini, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisis data itu sendiri.

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang diambil langsung oleh pengumpul data.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut tidak menjadi data primer apabila tidak berhubungan langsung dengan perancangan yang bersangkutan.

Sumber sekunder adalah sumber yang diambil oleh pengumpul data melalui orang lain atau melalui media lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari usaha pengumpul data sendiri, misalnya melalui majalah, koran dan publikasi-publikasi lainnya.

Dalam proses pengumpulan data dapat menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

### Data Primer

#### a. Observasi

Observasi adalah sebuah metode yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

Pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah secara sadar untuk mendapatkan suatu pemahaman atau sebagai alat pembuktian terhadap informasi yang didapatkan sebelumnya.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah perbincangan yang nantinya akan menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dari narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan penjelasan dan pemahaman dari orang tersebut mengenai hal tertentu.

Di dalam perancangan media *website* untuk Classic Photography akan dilakukan wawancara kepada Bapak Hendra Irawan selaku pemilik dari Classic Photography.

### Data Sekunder

#### a. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data melalui observasi studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah. Dengan mengkaji informasi melalui majalah, buku, jurnal dan lain-lain. Metode ini termasuk teknik observasi secara tidak langsung.

#### b. Internet

Data yang diperoleh dari internet akan aktual dan *up to date*. Oleh karena itu penting bagi proses perancangan untuk mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan sebagai referensi dari proses perancangan, terlebih lagi karena permasalahan yang diangkat berkaitan dengan internet itu sendiri. Pengambilan data dari internet dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada melalui jaringan

internet, dapat berupa artikel atau gambar-gambar yang mendukung proses perancangan.

### Metode Analisis Data

Setelah diperoleh data-data yang dibutuhkan, tahap selanjutnya adalah analisis data. Pada tahap ini, data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian. Menyimpulkan kebenaran data untuk sementara waktu sering juga disebut dengan sintesis.

#### a. Metode Analisis Kuantitatif

Metode ini dilakukan untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lainnya yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data kualitatif antara lain dengan wawancara, kuisioner, daftar pertanyaan, dan observasi.

#### b. Metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Kelebihan dari Classic Photography adalah pada sumber daya yang digunakan untuk produksi sangat teliti dan serius menangani *finishing* foto dari *retouch* hingga foto kanvas. Adapun kekurangan dari Classic Photography adalah kurang memanfaatkan media internet dalam bidang marketing dan tidak mempunyai sebuah *website*, hanya mempunyai satu *social media* yaitu Facebook.

Data yang didapat melalui analisis SWOT kemudian dikumpulkan, diolah dan dianalisa untuk mendapatkan konsep karya yang baru. Dengan adanya analisis SWOT tersebut, maka dapat diketahui posisi Classic Photography dimana dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada. Penggunaan SWOT ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki Classic Photography.

### Konsep Perancangan

Konsep yang akan digunakan adalah menggunakan media utama berupa *website* dan media-media lain yang mendukung untuk mempromosikan *website* tersebut.

## Pembahasan

### Tujuan Kreatif

*Website* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri di internet. *Website* adalah sebuah tempat di internet di mana siapapun, kapanpun dan dimanapun dapat mengunjungi *website* tentang perusahaan tertentu, memberi pertanyaan dan masukan kepada sebuah perusahaan bahkan mengetahui dan membeli produk-produknya. Internet bagaikan sebuah pusat perdagangan terbesar di dunia. Tujuan dibuatnya *website* adalah sebagai media informasi serta media promosi sebuah perusahaan atau untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Melalui media *website* ini, sebuah perusahaan dapat memasarkan maupun sekedar untuk mempromosikan produknya, sasaran yang dijangkau hampir tidak terbatas, apalagi ditambah dengan adanya kemajuan teknologi yang memungkinkan seseorang untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja.

### Strategi Kreatif

Memberikan informasi mengenai Classic Photography sehingga para calon klien mendapatkan informasi yang cukup jika ingin menggunakan jasa dari Classic Photography.

### Isi Pesan

Isi pesan yang hendak disampaikan adalah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan Classic Photography melalui sebuah *website*, kepada *target audience*, bahwa terdapat studio foto yang menawarkan fasilitas yang lengkap (kamera, *soft box*, *lighting*, dsb), paket foto dengan harga yang kompetitif dan hasil foto yang indah. Pesan ini bertujuan agar *target audience* tertarik dan mengunjungi *website* Classic Photography dan menggunakan jasa mereka untuk mengabadikan momen-momen indah dalam kehidupan mereka ke dalam bentuk foto.

### Target Audiens

#### a. Demografis

Secara demografis, *target audience* adalah pria dan wanita yang sudah menikah dan mempunyai keluarga, dengan usia sekitar 23 tahun ke atas. *Target audience* adalah golongan yang mempunyai edukasi, tidak buta aksara, mampu membaca dengan baik, mengenal teknologi, mampu mengoperasikan komputer dan *gadget* yang bisa mengakses internet dan mengerti akan teknologi informasi. Berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, yang biasa dikenal dengan kelas A dan B. Secara umum, *target audience* adalah para pekerja dan pengusaha, kepala keluarga dan ibu rumah tangga. Karena Classic Photography fokus menerima pemotretan keluarga, tetapi juga melayani pemotretan wisuda, *pre-wedding*, *wedding*, bayi dan anak-anak maupun foto produk.

#### b. Geografis

Secara geografis, target adalah penduduk Indonesia, khususnya mereka yang bertempat tinggal di Surabaya.

#### c. Psikografis

Faktor psikografis adalah faktor-faktor psikologis dalam diri seseorang yang bersifat abstrak karena tidak tampak sebagai sebuah perbuatan atau aktivitas. Secara psikografis, *target audience* memiliki kesadaran, ketertarikan, mengerti teknologi dan mampu mengoperasikan internet. Konsumen dari Classic Photography cenderung mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, suka berpetualang dan memilih tempat-tempat yang mempunyai kenangan

tersendiri bagi mereka, suka di foto dan nyaman berada di depan kamera.

#### d. Behavioral

*Behavioral* adalah bentuk nyata dalam aktivitas yang berasal dari faktor psikografisnya. *Target audience* dari Classic Photography adalah keluarga yang mempunyai gaya hidup modern, *up-to-date*, dan mengikuti perkembangan zaman. Mereka juga orang yang aktif dalam melakukan aktivitas sehari-hari baik di dalam maupun di luar rumah.

#### e. Consumer Needs

Studio foto dengan pelayanan terbaik, serta didukung dengan fasilitas-fasilitas *camera* dan *lighting* yang terbaik, ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi, karena hasil yang didapatkan akan sebanding dengan harga yang telah dibayar. Sehingga konsumen merasa puas dan senang memakai jasa dari Classic Photography dan di kemudian hari akan memakai jasa dari studio ini lagi.

#### f. Unique Consumers Respond

Respon yang diharapkan dari sebagian besar studio fotografi adalah bahwa konsumen senang dan puas akan hasil foto dan hasil akhir yang diberikan oleh Classic Photography.

### Skema/Struktur Desain Tampilan Website

#### a. Halaman

Halaman awal (*home*), halaman *make an appointment*, halaman *contact us*, halaman *blog*.

#### b. Jumlah Halaman

6 halaman *portfolio* (1 halaman *family portfolio*, 1 halaman *prewedding portfolio*, 1 halaman *wedding portfolio*, 1 halaman *baby and kiddy portfolio*, 1 halaman *graduation portfolio*, 1 halaman *product shot*), 1 halaman *home*, 1 halaman *contact us*, 1 halaman *blog*, 1 halaman *book online*.

#### c. Materi

Halaman *home* berisi penjelasan singkat tentang Classic Photography, halaman *gallery* yang nanti jika di klik akan menuju ke halaman *gallery*.

Halaman *home* juga berisi tentang *link* yang menuju halaman untuk melakukan pemesanan secara *online*, serta halaman untuk memasukkan alamat *e-mail* untuk berlangganan buletin *online* dari Classic Photography.

Halaman *library* berisi thumbnail dari beberapa macam *portfolio* dari Classic Photography untuk dipilih.

Setiap halaman *portfolio* berisi foto-foto terbaik dari Classic Photography yang telah dipilih.

Pada halaman *about us* berisi informasi singkat, denah lokasi, alamat lengkap serta nomor telepon Classic Photography. Pada halaman ini, *user* juga dapat mengisi *form* untuk bertanya apapun yang berkaitan dengan Classic Photography yang nantinya akan langsung terhubung dengan *email* Classic Photography.

Tabel navigasi berisi tombol *home*, tombol menu *dropdown library* berisi jenis *portfolio* dan *share*, tombol *blog*.

#### d. Alur Desain Interaktif

Jika langkah pertama *user* adalah di *homepage*, maka kemudian ia dapat melanjutkan ke halaman-halaman lainnya yang ada di *website*, entah menuju halaman *gallery*, *blog*, *contact us*, atau *book online*. Menu navigasi ini nantinya akan memiliki posisi yang *fix* di halaman dan selalu menemani *user* ke halaman manapun, sehingga memudahkan untuk kembali ke *home*, atau pergi ke *portfolio* maupun layanan yang lainnya.

### Pemilihan Media

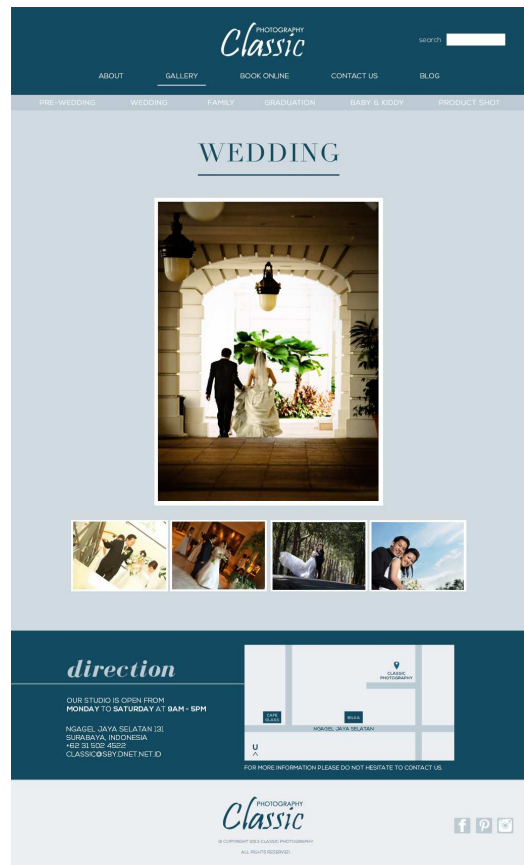
#### Media Utama

*Website* merupakan media interaktif yang dapat diakses melalui jaringan internet, sehingga memiliki jaringan yang luas karena dapat diakses dimanapun. Di samping itu, internet merupakan media yang tidak statis karena terdapat elemen-elemen visual. Sehingga sangat komunikatif dan informatif, serta selalu *up-to-date*. Website juga sangat diperlukan untuk membangun citra perusahaan, dan berperan dalam meningkatkan *image* Classic Photography.

Alasan pemilihan:

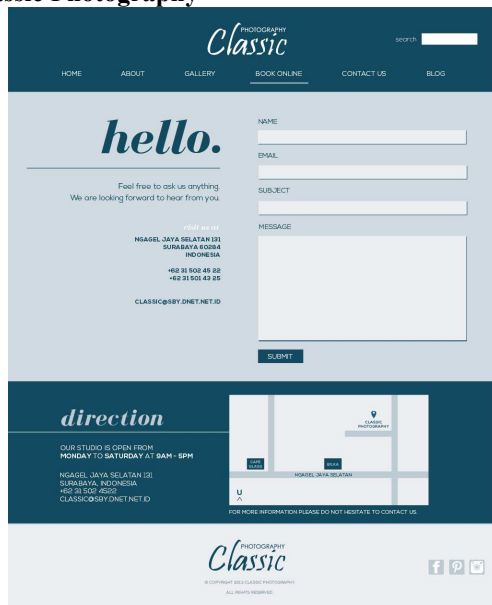
Dengan makin meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat

Indonesia dewasa ini, terutama dalam hal untuk memperoleh informasi yang cepat dan praktis, Classic Photography ingin menghadirkan formatnya secara online, sehingga dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, terutama oleh target audience-nya.



Gambar 1. Homepage Website Classic Photography

**Gambar 2. Beberapa halaman Gallery Website Classic Photography**



**Gambar 3. Halaman Contact Us Website Classic Photography**



**Gambar 4. Halaman Book Online Website Classic Photography**

## Media Pendukung

### a. Web Banner

Web banner adalah bentuk iklan yang ditampilkan pada media online yaitu website. Ada dua macam bentuk banner, statis dan dinamis. Banner adalah

sebuah media promosi digital dalam bentuk gambar dalam ukuran tertentu yang nantinya akan dipasang pada sebuah halaman website dan mengandung pranala atau link yang akan mentuntun user ke halaman website yang dipromosikan tersebut. Web banner ini nantinya akan diletakkan di www.kaskus.com selama 2 bulan.



**Gambar 5. Web Banner Classic Photography**

### b. Kartu Promosi

Media ini berisi informasi promo yang dituangkan melalui selembar kertas. Kartu ini sebagai media promosi website dari Classic Photography.



**Gambar 6. Kartu Promosi Classic Photography**

### c. Kartu Nama

Sebagai tanda pengenalan dan berisi alamat lengkap serta nomor telepon yang dapat dihubungi. Selain itu juga sebagai alat pendukung sekaligus mempromosikan website Classic Photography.





**Gambar 7. Kartu Nama Classic Photography**

d. *X-Banner*

*X-banner* merupakan media promosi seperti layaknya poster atau pengumuman, penempatannya bisa diletakkan saat pameran berlangsung dan bisa diletakkan di atas meja untuk *banner* ukuran kecil, sedangkan untuk *banner* ukuran besar biasanya diletakkan di dekat meja resepsionis di dalam studio atau diletakkan di samping meja pada saat pameran berlangsung. Fungsinya untuk mengajak orang yang melihat untuk mengunjungi *website* Classic Photography.



**Gambar 8. X-Banner Classic Photography**

e. Kaos

Kaos merupakan media promosi sekaligus sebagai seragam untuk para kru pemotretan Classic Photography. Baju ini akan dipakai oleh semua kru Classic Photography yang bersangkutan dengan acara pemotretan.



**Gambar 9. Kaos Classic Photography**

f. Poster

Poster ini merupakan media promosi yang nantinya akan dipajang pada saat pameran.



**Gambar 10. Poster Promosi Classic Photography**

**Kesimpulan**

Setelah menyelesaikan Tugas Akhir ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis fotografi merupakan salah satu bisnis yang makin signifikan perkembangannya,

terutama di kota Surabaya. Classic Photography sebagai salah satu studio foto yang sudah berdiri selama kurang lebih 17 tahun sadar akan banyaknya kompetitor yang banyak bermunculan. Classic Photography mayoritas dikunjungi oleh pelanggan yang ingin mengabadikan momen-momen bersama keluarga, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan lainnya yang ingin melakukan foto *pre-wedding*, *wedding*, foto wisuda, foto bayi dan anak maupun foto untuk sebuah produk.

Kesimpulan kedua yang dapat diambil adalah bahwa media internet merupakan salah satu media yang paling efektif di zaman yang terus berkembang ini. Karena perkembangan teknologi yang semakin pesat dan banyaknya orang yang sudah mempunyai *gadget* dapat dengan mudah mengakses internet. Oleh karena itu, penggunaan media internet sebagai salah satu media promosi utama merupakan langkah yang baru dan awal bagi Classic Photography.

Diharapkan dengan adanya *website* sebagai sarana promosi diharapkan dapat memperkuat *positioning* dari Classic Photography serta mampu menanamkan *image* ke dalam benak konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya proposal tugas akhir ini. Penulis yakin bahwa tanpa campur tangan mereka, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih secara langsung kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena kasih karuniaNya yang senantiasa membimbing dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengerjakan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Drs. I Wayan Suwandi, S.Sn. M.Si selaku pembimbing pertama yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Alvin Raditya Sutopo, S.Sn. selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
4. Bapak Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn. M.Si dan Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn. M.A. selaku tim penguji yang telah memberikan banyak masukan dan juga kritikan untuk menyempurnakan tugas akhir yang penulis buat sehingga menghasilkan tugas akhir yang memiliki nilai guna dan kualitas yang baik.
5. Bapak Hendra Irawan selaku pemilik Classic Photography Surabaya yang telah memberi

izin kepada penulis untuk melakukan dokumentasi.

6. Seluruh pihak dari Classic Photography Surabaya yang telah memberikan informasi yang sangat membantu penulis untuk penyelesaian tugas akhir ini.
7. Orang tua dan saudara yang selalu mendukung baik moral maupun material sehingga tugas akhir dapat dikerjakan dengan baik.
8. Vonny Taniwijaya, Sony Prasetya Wanandi, Vincentius Michael yang telah menjadi teman baik menjalani suka dan duka dalam proses pengerjaan. Menjadi sahabat yang selalu ada untuk memberi masukan kepada penulis.
9. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
10. Rosabella Chandra, Maria Renata, Jessica Widjanarko Wilianto, Eileen Tania Wijaya dan Arnold Pratama Halim, sebagai teman selama bimbingan tugas akhir dan teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. (Marselina Gunawan, Marsha Yuliana, Arabella Oentari Fuadi, Oey Michelle, Jessica Gani, Christella Liminata, Alfrieda Laymanto, Nike Angelia Sugiharto, dan Elaine Hanafi).

### Daftar Pustaka

- “Apa Itu Web Banner?” *Morphous Media*. n.d. 29 Mei 2013.  
<[http://morphousmedia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=1](http://morphousmedia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=1)>
- Chaffey, Dave. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2000.
- “Dasar-dasar Tipografi dalam Web Design.” *Gravisware*. 11 Oktober 2010. 29 Mei 2013.  
<<http://www.gravisware.com/tutorial/128-dasar-dasar-tipografi-dalam-web-design.html>>
- “Definisi CSS.” *Jambispirit.com*. n.d. 10 Mei 2013.  
<<http://jambispirit.com/berita-15.html>>
- “Definisi: CSS, HTML, JavaScript.” *Kursusprivat.com*. 16 Januari 2012. 29 Mei 2013.  
<<http://blog.kursusprivat.com/2012/01/definisi-css-html-javascript/>>
- “Definisi CMS.” *Frankkurniawan's Blog*. 13 April 2012. 25 Mei 2013.  
<<http://frankkurniawan8.blogspot.com/2012/04/definisi-cms.html>>
- “Definisi PHP, MySQL, Apache, Web Server, HTTP, IP Address, URL.” *Bagi Ilmu*. 25 Oktober 2008. 29 Mei 2013.  
<  
<http://biasta.wordpress.com/2008/10/25/definisi->



- php-mysql-apache-web-server-http-ip-address-url-buat-tugas/>
- “Definisi Internet.” *Muhammad Hasyim*. n.d. 10 Mei 2013. <<http://hasheem.wordpress.com/bahan-ajar/definisi-internet/>>
- “Informasi Lengkap Tentang Portal Web.” AnneAhira.com. n.d. 30 Mei 2013. <<http://www.anneahira.com/portal.htm>>
- “Jenis dan Fungsi Web.” *Galang Surya Pangestu*. 20 Juni 2012. 30 Mei 2013. <<http://blog.uad.ac.id/galang Surya/2012/06/20/jenis-dan-fungsi-web/>>
- “Jenis-jenis *Website*: Statis vs. Dinamis.” *Materi Kuliah Gratis*. 29 Mei 2012. <<http://kuliah.imadewira.com/jenis-jenis-website-statis-vs-dinamis/>>
- Jones, Brandon. “Understanding the F-Layout in Web Design” *webdesign tuts+*. 2012. Envato. 16 Maret 2012. 30 Mei 2013. <<http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/understanding-the-f-layout-in-web-design/>>
- Jones, Brandon. “Understanding the Z-Layout in Web Design” *webdesign tuts+*. 2010. Envato. 16 Maret 2012. 30 Mei 2013. <<http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/understanding-the-z-layout-in-web-design/>>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1995.
- “Kelebihan dan Kekurangan Web Untuk Perusahaan dan Bisnis.” *Web Design Surabaya*. 16 Agustus 2011. 30 Mei 2013. <<http://www.naufala.com/blog/bisnis/kelebihan-kekurangan-web-perusahaan/>>
- “Mengenal Pengertian dan Perkembangan CSS3.” *Jeanot Nahasan*. 24 Februari 2012. 30 Mei 2013. <<http://jeanotnahasan.blogspot.com/2012/02/mengenal-pengertian-dan-perkembangan.html>>
- “Pengertian Apa Itu CSS dan Sejarah CSS.” *U-Sup Blog*. 11 Maret 2013. 25 Mei 2013. <<http://u-sup.blogspot.com/2013/03/pengertian-apa-itu-css-dan-sejarah-css.html>>
- “Pengertian dan Definisi Media.” *Carapedia*. n.d. 30 Mei 2013. <[http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_media\\_info2046.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_media_info2046.html)>
- “Pengertian Website.” *Deeyaan Blogspot*. 1 Maret 2008. 27 Mei 2013. <<http://deeyaan.blogspot.com/2008/03/pengertian-website.html>>
- “Server Web.” *Wikipedia*. n.d. 25 Mei 2013. <[http://id.wikipedia.org/wiki/Server\\_web](http://id.wikipedia.org/wiki/Server_web)>
- Niederst, Robbins Jennifer. *Learning Web Design*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2007.