

PERANCANGAN WEBSITE HIJAU TANAHKU DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI KOMUNIKASI DIGITAL

Albert Hizkia Putra Pasaribu¹, Miftah El Fikri²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: alberthizkia2808@mhs.unimed.ac.id, miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan website Hijau Tanahku sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan brand awareness perusahaan jasa arsitektur lanskap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Research and Development (R&D) dengan model pengembangan Waterfall, yang terdiri dari tahap analisis, desain, implementasi, dan pengujian. Pengujian dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 75 orang pengguna website dengan rentang usia di atas 21 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa website yang dirancang memiliki nilai rata-rata di atas 5 pada skala Likert untuk indikator brand awareness, usability, navigasi, desain grafis, konten, kompatibilitas, loading time, fungsionalitas, aksesibilitas, dan interaktivitas. Website ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun komunikasi digital yang baik antara perusahaan dan pengguna. Website Hijau Tanahku direkomendasikan sebagai media strategis untuk memperkuat citra dan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Website, *Brand Awareness*, Komunikasi Digital, Arsitektur Lanskap, Waterfall

ABSRTACT

This study aims to design and develop the Hijau Tanahku website as an effective digital communication medium to enhance brand awareness for a landscape architecture service company. The research method used is Research and Development (R&D) with the Waterfall model, including analysis, design, implementation, and testing through questionnaires of 75 users. Results indicate that the designed website scored high averages in aspects such as brand awareness, usability, navigation, graphic design, content, compatibility, loading time, functionality, accessibility, and interactivity. The website successfully builds brand awareness and effective digital communication between the company and users, making it recommended as a strategic medium to strengthen image and customer loyalty in the digital era.

Keywords: Website, *Brand Awareness*, Digital Communication, Landscape Architecture, Waterfall

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, pemilik usaha dituntut untuk memahami dan mengikuti perkembangan teknologi guna

mencapai keunggulan kompetitif El Fikri (2024). Transformasi Digital mendorong pengembangan teknologi inovatif dan model bisnis baru, sementara perusahaan juga harus mengevaluasi biaya, manfaat, dan risiko yang terkait Timoty (2024). Melalui digitalisasi proses bisnis, perusahaan modern berupaya meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan memperluas pasar secara global. Gelombang ekonomi digital yang inklusif ini menantang industri dan pelaku *startup* untuk terus berinovasi, bersaing, dan berkolaborasi.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang pesat, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi ini, kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui media digital menjadi sangat penting Permata (2023). Untuk dapat bersaing, pelaku bisnis wajib menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran agar produk atau jasa dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan pengetahuan, serta memperkuat kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan Fikri (2025).

Aspek krusial dalam keberhasilan pemasaran digital adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) M. F. Fikri et al. (2024). *Brand Awareness* yang kuat memungkinkan konsumen lebih mudah mengingat, mempercayai, dan pada akhirnya, memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2019), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, mengukur seberapa jauh merek tersebut dikenal di tengah persaingan Putri et al. (2021).

Hijau Tanahku, perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur dan lanskap

sejak tahun 2021, telah berhasil menyelesaikan berbagai proyek besar dan memiliki portofolio yang menunjukkan kompetensi serta kreativitas. Meskipun memiliki fondasi kualitas yang kuat, perusahaan menghadapi kendala signifikan, yaitu rendahnya kesadaran merek di kalangan masyarakat luas. Menurut *Co-founder*, salah satu penyebab utama adalah minimnya informasi yang tersedia secara daring mengenai profil, portofolio, dan layanan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan sebuah platform digital yang berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas merek, memperkuat kredibilitas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi visual yang interaktif dan informatif.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pentingnya digitalisasi dalam peningkatan *brand awareness*, ditemukan celah penelitian (*research gap*) terkait sektor jasa berbasis desain dan arsitektur lanskap. Kebanyakan studi berfokus pada ritel atau *e-commerce*, yang memiliki karakteristik berbeda dalam menyampaikan nilai dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan merancang Website Hijau Tanahku yang fokus pada aspek komunikasi visual dan digital sebagai alat strategis untuk membangun *brand awareness* yang tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORI

Definisi Brand Awareness

(Aaker, 1991) Brand Awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menciptakan hubungan antara merek dan kelas produk. Kesadaran

ini dapat berkembang dalam sebuah kontinum, mulai dari tingkat pengenalan yang rendah (seperti perasaan samar-samar bahwa merek tersebut dikenal) hingga tingkat keyakinan tinggi bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan dalam kelas produk tertentu.

Definisi Website

Gregorius (2020 dalam Anamis Rosa & Mufarroha ayu, 2020) Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada dibawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child page, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web.

Definisi Komunikasi Digital

Menurut (Lopulalan et al., 2024) komunikasi Digital merupakan konsep yang digunakan untuk memahami dan menganalisis komunikasi dalam konteks teknologi Digital. Teori ini mencakup berbagai aspek, seperti interaksi melalui media Digital, pengaruh media sosial terhadap opini publik, dan dampaknya terhadap identitas serta budaya masyarakat. Di era Digital, teori ini sangat relevan karena memberikan wawasan mendalam tentang cara teknologi mempengaruhi pola komunikasi dan identitas online. Pemahaman tentang teori komunikasi Digital ini, termasuk konsep-konsep seperti konvergensi media dan model komunikasi Digital, memungkinkan kita untuk mengantisipasi dampak sosial, ekonomi, dan politik dari perkembangan teknologi, sekaligus membantu praktisi komunikasi

merancang strategi yang optimal dalam memanfaatkan teknologi Digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model *Waterfall* yang terdiri dari tahap analisis, desain, implementasi, dan uji coba. Produk yang dikembangkan adalah website perusahaan Hijau Tanahku berbasis CMS *WordPress*, yang kemudian diuji efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan di kantor Hijau Tanahku, Jalan Teuku Umar, Medan, pada periode Juni–Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *smartphone* berusia di atas 21 tahun yang telah mengakses website, dengan jumlah 300 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas: (1) Website (X1) yang mencakup tipografi, UI/UX, desain, navigasi, dan loading time; (2) Komunikasi digital (X2) berupa fitur umpan balik dan pesan; serta (3) Brand awareness (Y) dengan indikator *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dengan skala Likert 6 poin. Instrumen divalidasi melalui ahli media untuk memastikan kelayakan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 21 menggunakan uji frekuensi dan deskriptif untuk menggambarkan distribusi, kecenderungan, dan efektivitas website dalam meningkatkan *brand awareness*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hijau Tanahku merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2021

dan bergerak di bidang arsitektur lanskap. Latar belakang berdirinya perusahaan ini didorong oleh peluang besar di Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan dengan laju pembangunan yang tinggi. Namun, bidang arsitektur lanskap masih dianggap baru sehingga belum sepenuhnya diterima masyarakat. Oleh karena itu, peran edukasi melalui media digital, khususnya website, dipandang strategis untuk meningkatkan pemahaman dan brand awareness masyarakat terhadap konsep *green architecture*.

Hasil responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* berusia di atas 21 tahun yang telah mengakses website Hijau Tanahku, dengan jumlah 75 orang. Berdasarkan usia: mayoritas responden berusia 21–30 tahun (62,7%). Hal ini menunjukkan bahwa website lebih relevan bagi generasi muda sebagai pencari referensi arsitektur lanskap. Berdasarkan status pernikahan: 65,3% responden belum menikah, disusul 32% sudah menikah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna masih berada pada tahap perencanaan masa depan, termasuk hunian. Berdasarkan tempat tinggal: 37,3% responden tinggal di rumah sendiri, 29,3% bersama keluarga, dan 16% di kost. Mayoritas responden yang tinggal di hunian permanen (rumah sendiri dan bersama keluarga) memperkuat relevansi website sebagai rujukan perencanaan lanskap rumah tinggal.

Hasil Produk Digital *Website* Hijau Tanahku dirancang menggunakan *Content Management System* (CMS) WordPress dengan dukungan Oxygen Builder (untuk desain konten) dan Slider Revolution (untuk tampilan *header* dinamis). Perancangan berfokus pada

komunikasi visual, di mana *layout* menonjolkan galeri Portfolio dan informasi layanan yang mudah diakses, memecahkan masalah minimnya informasi daring perusahaan.

Hasil analisis data kuesioner menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh skor rata-rata di atas 5 dari skala 6 poin.

digital: fitur umpan balik dan pesan memperoleh skor rata-rata 5,37 dan 5,44. Artinya, website berhasil menciptakan komunikasi digital yang efektif dengan audiens.

Secara keseluruhan, data statistik memperlihatkan bahwa website Hijau Tanahku tidak hanya fungsional tetapi juga relevan dan efektif sebagai media komunikasi digital.

Hasil validasi menunjukkan kelayakan *website* untuk dipublikasikan menunjukkan bahwa Validasi Ahli Media (Ganjar Kersana Suryadi, S.Kom.): Hasil rata-rata memilih jawaban Setuju dan menyimpulkan "Layak Digunakan Tanpa Revisi." Saran utama yang diberikan adalah Optimasi *mobile version* untuk *image* guna meningkatkan *page speed* website. Lalu hasil Validasi Perusahaan (Co-founder Dessy Silitonga): Pihak perusahaan memberikan jawaban Setuju, menyatakan puas dengan rancangan yang telah dibuat.

Hasil Deskriptif dan Peran Website dalam Brand Awareness menunjukkan keberhasilan perancangan *website* sebagai alat Komunikasi Digital. Skor rata-rata yang tinggi (semuanya di atas 5) pada variabel Website dan Komunikasi Digital secara langsung menghasilkan skor tinggi pada variabel Brand Awareness. Hal ini mengonfirmasi hipotesis bahwa platform digital yang dirancang dengan baik adalah solusi

efektif untuk mengatasi masalah minimnya informasi dan rendahnya kesadaran merek Hijau Tanahku.

Peran *website* dalam peningkatan *Brand Awareness* (Y) dijelaskan melalui analisis indikator: Usability dan Sistem Navigasi yang baik (skor tinggi) menciptakan pengalaman pengguna yang mulus (*smooth User Experience*). Pengalaman yang intuitif ini secara langsung membentuk persepsi positif dan profesionalisme, yang merupakan fondasi penting dalam *Brand Recognition* (pengenalan merek) di sektor jasa. *Graphic Design* dan *Content: Graphic Design* yang menarik dan *Content* yang relevan (fokus pada arsitektur lanskap) memperkuat identitas visual dan citra *green architectural* perusahaan. Aspek visual ini sangat penting bagi perusahaan desain karena mendukung *Brand Recall* (mengingat merek) dan keterikatan emosional pengguna. Konten yang *up-to-date* juga membangun kepercayaan berkelanjutan. Akselerator Teknis (*Technical Enablers*): Keberhasilan pada indikator *Compatibility*, *Loading Time*, *Functionality* dan *Accessability* memastikan *website* dapat diakses oleh beragam perangkat tanpa hambatan. Kecepatan *loading time* yang baik, misalnya, mengurangi *bounce rate* dan meningkatkan interaksi, yang memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi merek sebagai platform yang profesional dan responsif di era digital.

Hasil Validasi Ahli Media yang menyatakan "Layak Digunakan Tanpa Revisi" menjadi konfirmasi metodologis bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi standar teknis dan *usability* yang dipersyaratkan. Saran optimasi *image* untuk *mobile version* adalah

langkah tindak lanjut yang diperlukan untuk meningkatkan kecepatan akses, yang konsisten dengan pentingnya indikator *Loading Time* (dalam meningkatkan *Brand Awareness*).

Secara keseluruhan, perancangan *website* Hijau Tanahku telah berhasil menciptakan *Brand Awareness* dengan mentransformasi minimnya informasi *online* menjadi Komunikasi Digital yang terstruktur, visual, dan interaktif. *Website* kini menjadi media utama untuk merepresentasikan identitas merek, mendukung edukasi, dan memperluas jangkauan pasar Hijau Tanahku.

5. SIMPULAN

Perancangan *website* Hijau Tanahku telah berhasil diimplementasikan menggunakan WordPress, menekankan pada representasi identitas melalui komunikasi visual, struktur navigasi yang sederhana, dan penyediaan fitur interaktif (Pesan dan Umpan Balik) untuk mendukung aktivitas komunikasi digital.

Hasil validasi ahli menunjukkan *website* yang dirancang Layak Digunakan Tanpa Revisi dan dinilai tinggi pada aspek *usability* dan fungsionalitas. Kelayakan ini merupakan fondasi strategis yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* Hijau Tanahku dengan memperkuat citra, meningkatkan kredibilitas *online*, dan memudahkan akses informasi bagi calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Anamis Rosa, D., & Mufarroha Ayu, F. (2020). *Dasar Pemrograman Web Teori & Implementasi*.

- Asari, A., Fahlevi, R., Hadawiah, Astuti, S., Nugroho, B., & Hasyim, M. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
<https://www.researchgate.net/publication/380894326>
- Asari, A., Rubawati, E., Ningsi, N., Sudiato, Maria, H., & Adhicandra, I. (2023). *Komunikasi Digital*.
- Dylan, L., & Tony. (2024). Rancangan Sistem Informasi Berbasis Web Pada Repaper Studio. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*.
- El Fikri, M., Nasir, M., Poluan, N. A., Ahmad, R., Pane, D. N., & Rahmani. (2024). Village Marketing Digitalization Model: Based on Behavior and Community Readiness. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(2), 449–457.
<https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.183>
- Fikri, M. F., Nasir, M., & Amelia, N. (2024). DIGITALIZATION OF VILLAGE TOURISM MARKETING IN SUSTAINABILITY. *International Proceeding Journal on Finance*, 2, 006–006.
- Fikri, M. F., Prayogo, R., Nasir, M., & Sihombing, R. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Sustainable Tourism Destinations in Digital Marketing. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(7), 837–849.
<https://theaspd.com/index.php>
- Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4).
- Helmi, S., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*.
<https://www.researchgate.net/publication/353072388>
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101.
<https://doi.org/10.36636/Dialektika.V7i2.1084>
- Karyaningsih, D., Safaah, E., & Fernando, D. (2020). *Perancangan Sistem Informasi Jasa Kontruksi Rumah Berbasis Web Dengan Metode Prototipe*. 8.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. R. V. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*.
www.pearson.com/uk
- Kusniawan, A., & Sardiarinto. (2016). Perancangan Website Jasa Desain Interior Sebagai Media Pemasaran Studi Kasus: Cv. Focalpoint Interior. *Jurnal Evolusi*, 4.
- Limbong, T., & Sriadhi. (2021). *Pemrograman Web Dasar*.

- Lopulalan, D., Dewi, N. P., Hidayanto, S., Amir, A., Putri, D., & Christiani, L. (2024). *Teori-Teori Komunikasi*.
<https://www.researchgate.net/publication/383875790>
- Mukhlis, I., Irmawati, Sabur, F., Farkhan, Gunawan, P., & Adhicandra, I. (2023). *Buku Ajar Pemrograman Web 1*.
- Orisa, M., Faisol, A., & Ashari, M. I. (2023). Perancangan Website Company Profile Menggunakan Design Science Research Methodology (Dsrm). *Jinteks*, 5(1), 160–164.
- Permata Willa, R., Harto, B., Solehati, A., Sujana, A., Hilmi Mutakin, A., & Hermawaty. (2023). *Creative Digital Marketing*.
<https://www.researchgate.net/publication/372476575>
- Purba, B., Gasperz, S., Bisryi, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., & Yuliani, D. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Martini, R., Susilowati, H., Bambang, & Ferlina, A. (2021). *Brand Marketing*.
- Sanger, P. A., Krisnandika, A., Himawan, C. K., & Kohdrata, N. (2023). Perancangan Sistem Fungsi Arsitektur Tanaman Berbasis Website Interaktif. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*.
- Santosa, S., & Ismaya, H. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, & Putri, S. (2022). *Brandmarketing The Art Of Branding*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sumantri, R. B. B., Setiawan, W., & Triwibowo, D. N. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Media Jasa Desain Logo Dengan Metode Waterfall Berbasis Website. *Methomika Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 6.
<https://doi.org/10.46880/jmika.vol6no2.p157-163>
- Supriyati, Gumilar, A. S., Hendarsyah, S. D., Ulfah, S. C., & Albar, C. N. (2021). Sistem Informasi Konsultan Desain Dan Dekorasi Taman Berbasis Website. *Ijis Indonesian Journal On Information System*, 6.
- Susetyarto, M. B., Purnomo, A. B., Santoso, G. B., Charles, A. K., & Nisa, K. (2021). *Perancangan Dan Implementasi Aplikasi Web Arsitek Online Menggunakan Metode Waterfall*.
<https://publikasi.kocenin.com/>
- Susyanto, A. (2021). *Step By Step Web Design Theory And Practices*. Andi Offset.
- Syaputra, J., Rafi, M. F. I., & Suryawan, S. H. (2023). *Perancangan Website Company Profile*

*Menggunakan Wordpress Untuk
Meningkatkan Marketing Tools
Pada Pt.Barqun Digital Teknologi.*

I.

<https://doi.org/10.30872/Petisi.V1i2.1106>

Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena
Rea Sigalingging, Gaby Kasih
Valentine Simanjuntak, & Friska
Siburian. (2024). Pengaruh
Teknologi Digital Terhadap
Perkembangan Bisnis Modern.
*Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer
Dan Teknologi Informasi*, 2(3),
358–370.
<https://doi.org/10.61132/Neptunus.V2i3.258>

Zulfikar, A., & Yuliaty Subarsa, K.
(2019). Pengaruh Iklan Dan
Promosi Penjualan Di Televisi
Terhadap Brand Awareness
Bukalapak Pada Pengunjung Kota
Kasablanka. *Jurnal Komunikasi* ,
4(1), 17.

