

IMPLEMENTASI METODE *PROTOTYPE* PADA PERANCANGAN *WEBSITE* KORPORAT DI BIDANG PELAYANAN PT XYZ

Sarah Jasmine¹, Esi Putri Silmina²

^{1,2} Program Studi Teknik Informasi, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta
 Jalan Siliwangi (Ringroad Barat) No. 63, Nogotirto, Sleman - Yogyakarta Indonesia
 Email: ¹2311501046@student.unisayogya.ac.id, ²esiputrisilmina@unisayogya.ac.id

ABSTRAK

Keterbatasan media digital resmi masih menjadi permasalahan bagi sejumlah perusahaan jasa dengan karakteristik *Business-to-Business* (B2B) dalam menyajikan informasi profil dan layanan secara terpusat dan terstruktur. PT XYZ sebagai perusahaan jasa B2B belum memiliki *website* korporat yang dikembangkan secara sistematis dan terdokumentasi sebagai sumber informasi resmi perusahaan. Informasi perusahaan sebelumnya disampaikan melalui media konvensional, seperti dokumen profil dan komunikasi langsung, sehingga akses informasi bagi mitra bisnis menjadi kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *prototype website* korporat PT XYZ yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan menggunakan Metode *Prototype*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui tahapan *listen to customer*, *build/revise mock-up*, dan *customer test-drives mock-up*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, struktur konten, serta karakteristik tampilan *website*. Hasil penelitian berupa *prototype website* korporat yang mencakup halaman beranda, tentang kami, profil perusahaan, layanan, detail layanan, pengadaan, galeri, aktivitas perusahaan, dan kontak. Evaluasi *prototype* dilakukan secara kualitatif menggunakan daftar periksa untuk menilai kesesuaian rancangan dengan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, *prototype* dinilai telah memenuhi kebutuhan informasi dan representasi identitas perusahaan, sehingga layak dijadikan acuan awal pengembangan *website* korporat PT XYZ. *Prototype* yang dihasilkan telah direalisasikan dan di-*deploy* sebagai media informasi perusahaan, meskipun penelitian ini difokuskan pada aspek perancangan *prototype* dan tidak membahas aspek teknis implementasi secara mendalam.

Kata kunci: Metode *Prototype*, *website* korporat, layanan b2b, desain ui/ux, *prototype website*

ABSTRACT

Limited availability of official digital media remains a challenge for Business-to-Business (B2B) service companies in presenting company profile and service information in a centralized and structured manner. PT XYZ, a B2B service company, previously did not have a systematically developed and well-documented corporate website as an official source of information. Company information was primarily conveyed through conventional media, such as profile documents and direct communication, resulting in limited accessibility for business partners. This study aims to design a corporate website prototype for PT XYZ using the Prototype Method. A qualitative approach was employed through the stages of *listen to customer*, *build/revise mock-up*, and *customer test-drives mock-up*. Data were collected through interviews and observations to identify information requirements, content structure, and interface characteristics. The results of this study are presented in the form of a corporate website prototype consisting of a homepage, about us, company profile, services, service details, procurement, gallery, company activities, and contact pages. Prototype evaluation was conducted qualitatively using a checklist to assess the conformity of the design with the company's requirements. The evaluation results indicate that the proposed prototype adequately meets the identified needs and can serve as an initial reference for corporate website development. As a follow-up, the designed prototype has been realized and deployed as the company's information media, however, this study focuses on the prototype design process and does not discuss technical implementation aspects in detail.

Keywords: Prototype Method, corporate website, b2b services, ui/ux design, website prototyping

1. PENDAHULUAN

Website korporat merupakan media resmi perusahaan yang berperan penting dalam menyampaikan informasi profil, layanan, serta kapabilitas organisasi kepada mitra bisnis. Bagi perusahaan jasa dengan karakteristik *Business-to-Business* (B2B), keberadaan *website* korporat menjadi sarana strategis untuk membangun kredibilitas, memperkuat citra profesional, serta mendukung komunikasi bisnis secara terstruktur dan berkelanjutan [1], [2]. *Website* korporat juga mencerminkan kesiapan perusahaan dalam mengadopsi transformasi digital dengan menyediakan informasi perusahaan secara terpusat dan mudah diakses.



Website korporat tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. Pengelolaan *website* yang baik terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, memperluas jangkauan informasi layanan, serta membangun kepercayaan mitra bisnis melalui kualitas layanan elektronik yang disajikan [1], [3]. Dalam konteks perusahaan jasa B2B, *website* korporat berperan sebagai media utama untuk menyajikan informasi layanan, peluang kerja sama, serta aktivitas perusahaan secara transparan dan berkelanjutan [4].

PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dengan karakteristik bisnis B2B. Sebelumnya, PT XYZ belum memiliki *website* korporat yang dikembangkan secara sistematis dan terdokumentasi sebagai media informasi resmi perusahaan. Penyampaian informasi profil dan layanan masih dilakukan melalui media konvensional, seperti dokumen profil dalam format PDF serta komunikasi langsung melalui aplikasi pesan singkat. Kondisi tersebut menyebabkan informasi perusahaan belum tersaji secara terpusat dan sulit diakses secara mandiri oleh calon mitra bisnis.

Kondisi tersebut juga berpotensi memengaruhi persepsi profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Di tengah meningkatnya ketergantungan mitra bisnis terhadap informasi daring sebagai sarana validasi awal perusahaan, keterbatasan media digital resmi dapat menurunkan daya saing PT XYZ dibandingkan perusahaan lain yang telah memanfaatkan *website* korporat sebagai alat komunikasi dan pemasaran digital [3], [4]. Oleh karena itu, diperlukan media digital resmi yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan serta mendukung penyampaian informasi layanan secara optimal.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, perusahaan memerlukan perancangan *website* korporat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan jasa B2B. Metode *Prototype* memfasilitasi proses perancangan *website* secara sistematis dengan melibatkan pihak perusahaan secara langsung agar rancangan sistem selaras dengan kebutuhan fungsional dan karakteristik organisasi. Model ini memungkinkan pengembang melakukan pengembangan sistem secara iteratif melalui tahapan perancangan awal, evaluasi, dan penyempurnaan berdasarkan umpan balik pengguna [5], [6].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perancangan *website* korporat mampu memperkuat identitas perusahaan dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, khususnya pada perusahaan jasa. Beberapa peneliti merancang *website* profil perusahaan menggunakan metode *Waterfall* untuk memastikan proses pengembangan berjalan secara sistematis dan berurutan, seperti pada studi kasus PT Elevenia Sinergi Prima Nusantara dan PT Putu Marta Mandiri [7], [8]. Selain itu, peneliti lain menerapkan metode *Rapid Application Development* (RAD) dalam pengembangan *website* profil Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri dengan tujuan mempercepat penyampaian dan perluasan jangkauan informasi kepada pengguna [9].

Penelitian lain juga menegaskan bahwa penerapan Metode *Prototype* memungkinkan pengembang menghasilkan rancangan antarmuka dan fungsionalitas sistem yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui proses evaluasi dan penyempurnaan secara berulang [10], [11]. Fleksibilitas Metode *Prototype* tidak hanya berlaku pada perancangan *website* korporat, tetapi juga terlihat pada berbagai studi kasus lain, seperti perancangan alat keamanan ruangan berbasis *face unlock* yang mengintegrasikan perangkat keras dan *website* [12]. Selain itu, peneliti juga menerapkan Metode *Prototype* dalam pengembangan sistem informasi penjualan kacamata berbasis *website* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan akurasi pelaporan data transaksi secara *real-time* [13]. Meskipun demikian, setiap organisasi memiliki karakteristik, kebutuhan, dan konteks operasional yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian perlu menyesuaikan pendekatan perancangan *website* korporat dengan kondisi spesifik organisasi yang diteliti agar hasil perancangan dapat memberikan manfaat yang optimal.

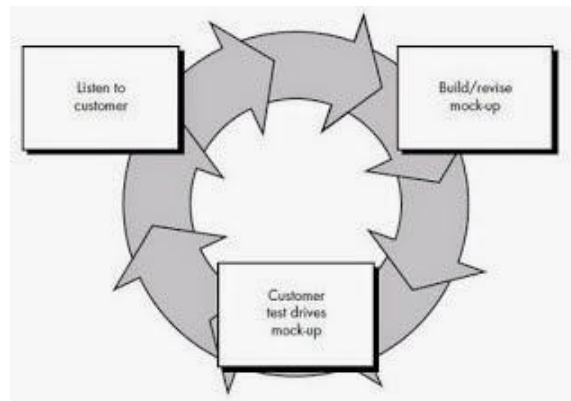
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang *prototype website* korporat PT XYZ menggunakan Metode *Prototype* dengan pendekatan kualitatif. *Prototype* yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi media informasi perusahaan yang terpusat, merepresentasikan identitas korporat PT XYZ, serta menjadi acuan awal dalam pengembangan dan implementasi *website* korporat pada tahap selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Prototype*. Metode ini melibatkan pembuatan model awal sistem (*prototype*) sebagai representasi awal dari sistem yang akan dikembangkan. Tujuan utama dari metode ini adalah memfasilitasi interaksi antara pengembang dan pengguna selama proses perancangan, sehingga kebutuhan sistem dapat dipahami dan disesuaikan secara bertahap. *Prototype* yang dibangun tidak bersifat final, melainkan digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan awal dan memperoleh umpan balik pengguna guna penyempurnaan rancangan sistem secara berulang [5], [14].

Metode *Prototype* memungkinkan pengembang dan pengguna untuk berkolaborasi dalam menentukan kebutuhan sistem, khususnya pada tahap awal perancangan [10]. Melalui proses evaluasi dan revisi secara iteratif, sistem yang dirancang diharapkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna.

Tahapan Metode *Prototype* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikemukakan oleh Khosrow-Pour (2025), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Tahapan Metode *Prototype*

Metode *Prototype* terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Listen to Customer* (Mendengarkan Pelanggan)

Tahap ini mengidentifikasi kebutuhan pengguna untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan dan harapan terhadap *website* korporat yang akan dirancang. Peneliti menggali kebutuhan perusahaan terkait konten, struktur informasi, serta karakteristik tampilan *website* yang diinginkan. Data yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan rancangan awal *prototype* [15], [16].

Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melaksanakan serangkaian aktivitas terstruktur berupa wawancara dan observasi guna menggali ekspektasi perusahaan terhadap fungsi dan peran *website* korporat sebagai media digital resmi. Hasil pengumpulan data pada tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan rancangan awal *prototype website*.

Kebutuhan pengguna yang dirangkum pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *website* korporat diharapkan berfungsi sebagai sarana validasi identitas perusahaan, media penyampaian informasi layanan, serta fasilitator komunikasi antara perusahaan dan mitra bisnis. Berdasarkan kebutuhan tersebut, peneliti menetapkan fitur utama *website* yang meliputi halaman profil perusahaan, layanan, pengadaan, rekrutmen, berita, dan hubungi kami.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Kebutuhan PT XYZ

No	Kebutuhan User	Penjelasan
1	Validasi Identitas dan Kredibilitas	Informasi resmi untuk memastikan legitimasi perusahaan melalui halaman About Us, Visi dan Misi, serta profil direksi.
2	Akses Peluang Bisnis dan Karier	Informasi transparan terkait kerja sama vendor dan rekrutmen melalui menu <i>Procurement</i> dan <i>Vacancy</i> dengan formulir digital.
3	Kemudahan Komunikasi dan Dukungan	Akses cepat untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui WhatsApp Business dan media sosial resmi.
4	Akses Informasi Terkini	Kemudahan memperoleh informasi dan pembaruan perusahaan melalui fitur berita (<i>News</i>) dan navigasi pencarian.

2. *Build/Revise Mock-Up* (Membuat dan Memperbaiki *Prototype*)

Tahap ini merupakan proses perancangan *prototype website* berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pengguna. *Prototype* yang dibangun mencerminkan struktur dan tampilan awal *website* korporat PT XYZ. Apabila terdapat masukan dari pihak perusahaan, *prototype* akan direvisi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna [10], [11].

3. *Customer Test-Drives Mock-Up* (Pengujian *Prototype*)

Tahap ini, *prototype* yang telah dirancang diuji dan dievaluasi oleh pihak perusahaan untuk menilai kesesuaian rancangan dengan kebutuhan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kelengkapan informasi, kesesuaian tampilan, serta kemudahan navigasi. Umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan *prototype* hingga memenuhi kebutuhan perusahaan [10], [15], [16].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

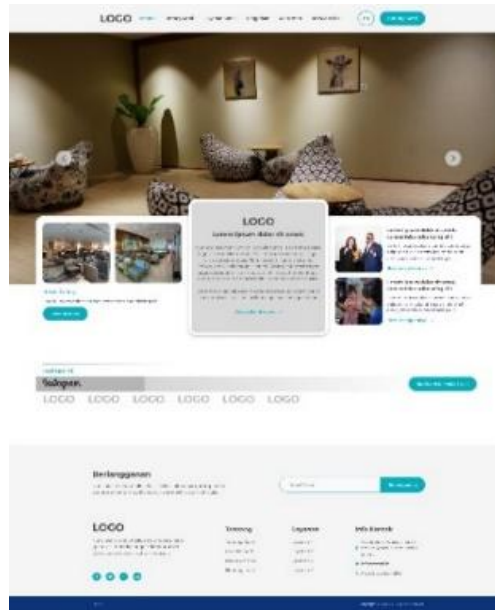
Pengembangan *website* korporat PT XYZ dilakukan menggunakan metode Metode *Prototype* melalui tahapan *listen to customer*, *build/revise mock-up*, dan *customer test-drives mock-up*. Hasil dan pembahasan

penelitian ini difokuskan pada bagaimana rancangan *prototype website* mampu menjawab permasalahan ketiadaan media informasi korporat yang terpusat serta memenuhi kebutuhan fungsional perusahaan jasa B2B.

Build/Revise Mock-Up

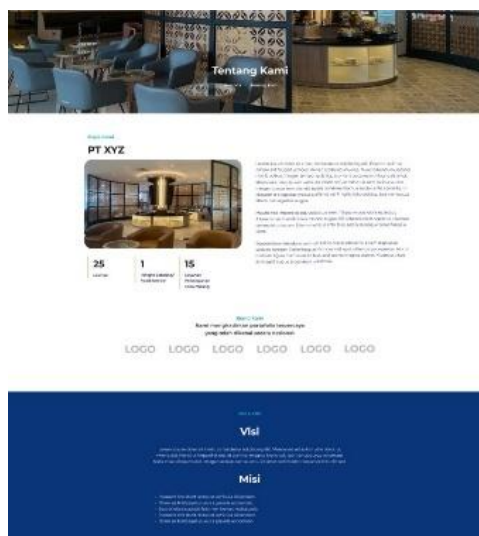
Berdasarkan kebutuhan sistem yang telah diidentifikasi, dilakukan perancangan *prototype website* korporat melalui tahap *build/revise mock-up*. Tahap ini berfokus pada penyusunan struktur halaman, navigasi, dan tampilan antarmuka yang merepresentasikan identitas korporat PT XYZ serta memudahkan pengguna dalam mengakses informasi.

Halaman Beranda dirancang sebagai tampilan utama *website* yang menyajikan ringkasan profil perusahaan, gambaran layanan utama, serta navigasi menuju halaman informasi lainnya sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Perancangan beranda ini bertujuan untuk membantu mitra bisnis memperoleh informasi awal perusahaan secara ringkas tanpa harus menelusuri seluruh halaman *website*.



Gambar 2. Halaman Beranda

Halaman Tentang Kami menyajikan identitas inti perusahaan yang meliputi profil Siapa Kami, filosofi Brand Kami, serta visi dan misi organisasi, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3. Melalui halaman ini, PT XYZ memperkenalkan jati diri dan arah strategis perusahaan kepada pengunjung sebagai dasar dalam memahami landasan operasional perusahaan.



Gambar 3. Halaman Tentang Kami-1

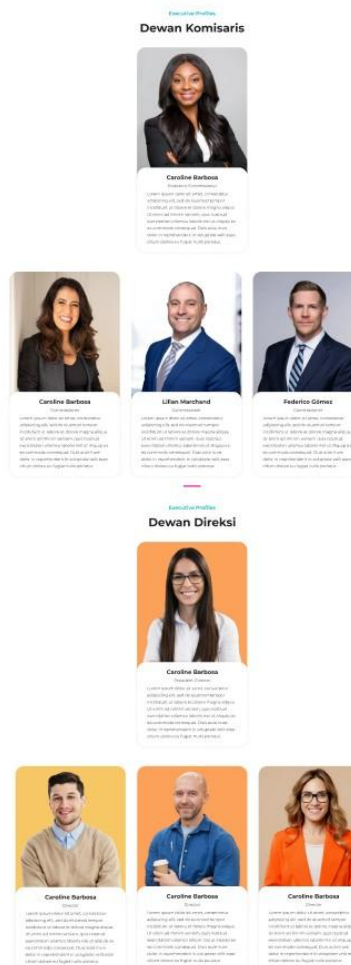
Bagian ini menampilkan struktur organisasi, portofolio layanan, serta jangkauan wilayah kerja perusahaan, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 4. Melalui penyajian informasi tersebut, halaman Tentang Kami menegaskan profesionalisme tata kelola internal PT XYZ sekaligus memberikan gambaran menyeluruh mengenai kapabilitas teknis dan cakupan layanan yang ditawarkan kepada mitra bisnis.





Gambar 4. Halaman Tentang Kami-2

Bagian ini menyajikan profil Dewan Komisaris dan Direksi PT XYZ, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 5. Melalui penyajian struktur kepemimpinan tersebut, perusahaan menegaskan aspek akuntabilitas dan membangun kepercayaan mitra bisnis dengan menampilkan secara transparan figur-figur kunci yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis.



Gambar 5. Halaman Tentang Kami-3

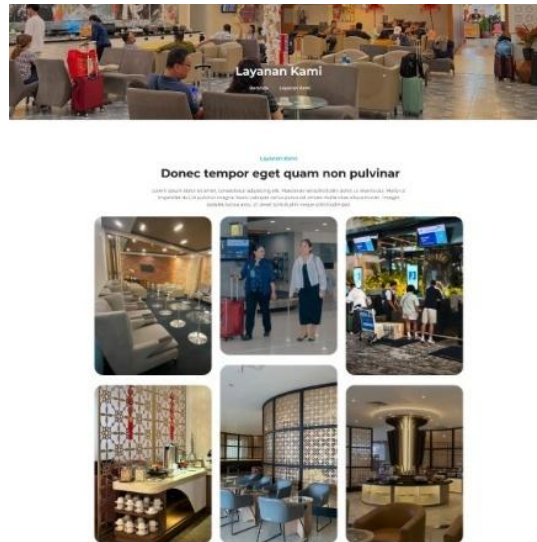
Halaman Tentang Kami diakhiri dengan bagian Mengapa Memilih Kami yang merangkum proposisi nilai dan keunggulan kompetitif PT XYZ dibandingkan dengan kompetitor, sebagaimana tersaji pada Gambar 6. Melalui bagian ini, perusahaan menyampaikan argumen persuasif untuk meyakinkan calon mitra bisnis mengenai

kualitas layanan, tingkat reliabilitas, serta manfaat strategis yang dapat diperoleh melalui kerja sama dengan PT XYZ.



Gambar 6. Halaman Tentang Kami-4

Halaman Layanan diawali dengan galeri yang menampilkan dokumentasi aktivitas dan implementasi layanan PT XYZ di lapangan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 7. Melalui penyajian visual tersebut, perusahaan memberikan bukti nyata (*tangible evidence*) atas kualitas layanan, fasilitas, dan profesionalisme kerja, sehingga mampu memperkuat kepercayaan serta membangun impresi positif bagi calon mitra bisnis.



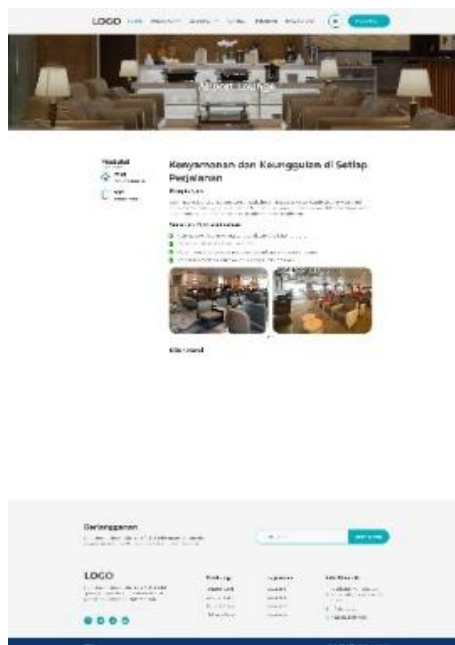
Gambar 7. Halaman Layanan Kami-1

Bagian ini menampilkan daftar layanan utama yang disediakan oleh PT XYZ, meliputi *Airport Lounge*, *Inflight Catering*, *Passenger Handling*, dan *Corporate Travel Management*, sebagaimana dirangkum pada Gambar 8. Perusahaan menyusun informasi layanan tersebut secara terstruktur dalam bentuk ringkasan eksekutif untuk memudahkan mitra bisnis memahami ragam solusi operasional serta keunggulan spesifik pada setiap lini bisnis yang ditawarkan.



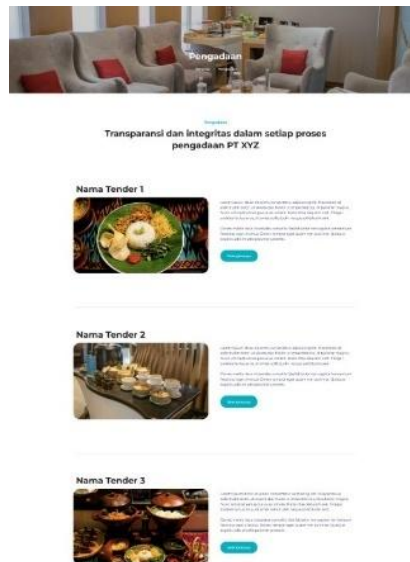
Gambar 8. Halaman Layanan Kami-2

Halaman detail layanan menyajikan penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing layanan yang ditawarkan, sebagaimana terlihat pada Gambar 9. Tata letak halaman dibuat lebih sederhana dan fokus pada konten untuk memastikan informasi layanan dapat dipahami secara jelas dan mendalam.



Gambar 9. Halaman Detail Layanan Kami

Halaman Pengadaan dan Rekrutmen merupakan dua halaman yang memiliki fungsi berbeda, namun menggunakan rancangan tata letak yang serupa sehingga disajikan dengan struktur antarmuka yang konsisten, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 10. Pada bagian awal masing-masing halaman, sistem menampilkan daftar informasi utama berupa pengadaan (*Procurement*) pada halaman pengadaan dan informasi peluang kerja (*Vacancy*) pada halaman rekrutmen. Perusahaan menerapkan pola *list-to-detail* pada kedua halaman tersebut untuk memungkinkan pengguna meninjau ringkasan informasi secara cepat sebelum mengakses halaman detail yang memuat persyaratan dan prosedur pendaftaran atau pengajuan secara lebih lengkap.



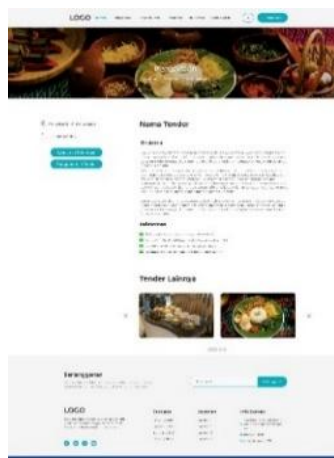
Gambar 10. Halaman Pengadaan-1

Bagian *Frequently Asked Questions* (FAQ) pada halaman Pengadaan dan Rekrutmen, sebagaimana disajikan pada Gambar 11, mendukung kebutuhan informasi mandiri bagi calon mitra dan pelamar kerja. Melalui bagian ini, perusahaan merangkum pertanyaan yang paling sering diajukan terkait mekanisme pengadaan dan proses rekrutmen untuk memberikan klarifikasi prosedur secara efisien serta mengurangi intensitas komunikasi langsung dengan tim administrasi PT XYZ.



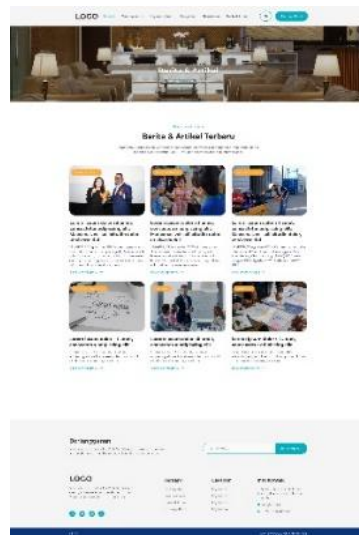
Gambar 11. Halaman Pengadaan-2

Halaman detail Pengadaan dan Rekrutmen menyajikan informasi rinci, seperti deskripsi, persyaratan, dan ketentuan yang relevan, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 12. Meskipun konten informasi berbeda, keseragaman layout dan alur navigasi diterapkan untuk menjaga konsistensi antarmuka, meningkatkan kemudahan penggunaan, serta memudahkan pengguna dalam memahami informasi yang disajikan.



Gambar 12. Halaman Detail Pengadaan-1

Halaman Berita dan Artikel berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan pembaruan aktivitas perusahaan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 13. Penyajian informasi secara berkala melalui halaman ini bertujuan untuk menjaga keterbaruan informasi serta meningkatkan kredibilitas perusahaan.



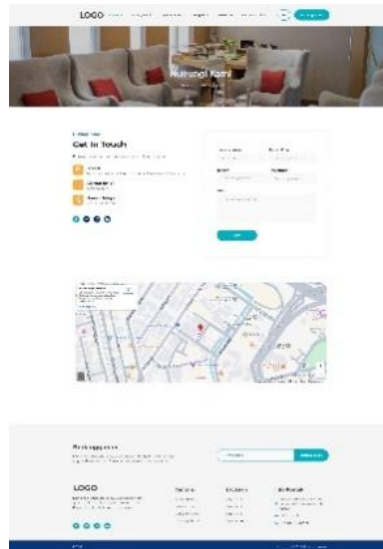
Gambar 13. Halaman Berita & Artikel

Halaman detail Berita dan Artikel, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 14, dirancang dengan struktur konten yang jelas agar informasi dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna. Penyusunan elemen judul, tanggal publikasi, isi konten, serta media pendukung membantu pengguna menelusuri informasi secara sistematis sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam membaca dan mengakses konten perusahaan.



Gambar 14. Halaman Detail Berita & Artikel

Halaman Hubungi Kami dirancang sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan mitra bisnis, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 15. Halaman ini menyediakan informasi kontak resmi serta formulir pesan yang memungkinkan pengguna menyampaikan pertanyaan atau permintaan kerja sama secara langsung.



Gambar 15. Halaman Hubungi Kami

Customer Test-Drives Mock-Up

Evaluasi *prototype website* korporat dilakukan pada tahap *customer test-drives mock-up* sebagai bagian dari penerapan Metode *Prototype*. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kesesuaian rancangan *prototype* dengan kebutuhan perusahaan yang telah diidentifikasi pada tahap *listen to customer*. Proses evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan daftar periksa (*checklist*) yang memuat aspek-aspek utama perancangan *website* korporat, meliputi kelengkapan informasi, kejelasan penyajian layanan, struktur navigasi, serta kesesuaian tampilan dengan identitas perusahaan.

Tabel 2. Evaluasi Implementasi Metode *Prototype*

No	Aspek Evaluasi	Indikator Penilaian	Hasil Evaluasi
1	Kesesuaian tujuan <i>website</i>	<i>Website</i> mampu merepresentasikan PT XYZ sebagai perusahaan jasa B2B	✓
2	Kelengkapan informasi profil	Informasi profil perusahaan disajikan secara jelas dan terstruktur	✓
3	Kejelasan informasi layanan	Informasi layanan mudah dipahami oleh mitra bisnis	✓
4	Struktur navigasi	Menu dan navigasi <i>website</i> mudah diakses dan dipahami	✓
5	Konsistensi tampilan	Desain antarmuka konsisten dengan identitas korporat perusahaan	✓
6	Profesionalisme tampilan	Tampilan <i>website</i> mencerminkan citra profesional perusahaan	✓
7	Penyajian informasi pengadaan & rekrutmen	Informasi pengadaan & rekrutmen disajikan secara ringkas dan informatif	✓
8	Penyajian galeri	Galeri mampu merepresentasikan aktivitas dan kapabilitas perusahaan	✓
9	Kemudahan akses informasi kontak	Informasi kontak perusahaan mudah ditemukan	✓
10	Kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan	<i>Prototype</i> sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi	✓

4. SIMPULAN

Penelitian ini mengimplementasikan Metode *Prototype* dalam perancangan *website* korporat PT XYZ di bidang pelayanan dengan karakteristik *business-to-business* (B2B) melalui tahapan *listen to customer*, *build/revise mock-up*, dan *customer test-drives mock-up* yang melibatkan pihak perusahaan pada setiap tahap perancangan. Penerapan model ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi kebutuhan perusahaan secara komprehensif serta menghasilkan rancangan *prototype website* yang mampu menyajikan informasi profil perusahaan, layanan,

pengadaan, rekrutmen, berita, dan aktivitas perusahaan secara terstruktur serta merepresentasikan identitas korporat PT XYZ. Evaluasi *prototype* pada tahap *customer test-drives mock-up* menggunakan daftar periksa menunjukkan bahwa rancangan *website* telah memenuhi seluruh indikator utama perancangan, meliputi kesesuaian tujuan *website*, kelengkapan dan kejelasan informasi, struktur navigasi, konsistensi tampilan, serta profesionalisme visual. Sebagai tindak lanjut dari proses perancangan, *prototype website* yang dihasilkan telah direalisasikan dan di-*deploy* sebagai media informasi perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada implementasi Metode *Prototype* dalam proses perancangan, sehingga tidak membahas aspek teknis implementasi sistem maupun evaluasi penggunaan *website* secara operasional. *Prototype* yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi acuan awal dalam pengembangan dan penyempurnaan *website* korporat PT XYZ pada tahap selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Fedushko, T. Peráček, Y. Syerov, and O. Trach, "Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects," *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 742, Jan. 2021, doi: 10.3390/su13020742.
- [2] M. García-García, M. V. Carrillo-Durán, and J. Maia, "The Maturity of Corporate Websites as a Digital Communication Channel in Portuguese SMEs' Process of Adopting E-Commerce," *Sustainability*, vol. 13, no. 21, p. 11972, Oct. 2021, doi: 10.3390/su132111972.
- [3] H. Rimiyati and H. Azhira, "The Influence of E-Service Quality, Perceived Value on Brand Image and Brand Trust," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, vol. 27, no. 3, pp. 52–62, Mar. 2025, doi: 10.9790/487X-2703065262.
- [4] Muhammad Fariz Ijlal Rafi, Joni Syaputra, and Sayekti Harits Suryawan, "Perancangan Website Company Profile Menggunakan Wordpress untuk Meningkatkan Marketing Tools pada PT. Barqun Digital Teknologi," *Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Dan Sistem Informasi (PETISI)*, vol. 1, no. 2, pp. 55–64, Nov. 2023, doi: 10.30872/petisi.v1i2.1106.
- [5] T. Pricillia and Zulfachmi, "Survey Paper: Perbandingan Metode Pengembangan Perangkat Lunak (Waterfall, Prototype, RAD)," *Bangkit Indonesia*, vol. 10, no. 1, pp. 6–12, Mar. 2021, doi: 10.52771/bangkitindonesia.v10i1.153.
- [6] A. Trisnadoli and D. Yanti, "Analysis of Prototyping Methods Implementation for Library Information Systems Development in SMAN 3 Bengkalis," *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, vol. 11, no. 3, pp. 280–289, Dec. 2022, doi: 10.23887/janapati.v11i3.50160.
- [7] E. Y. Christin, Y. Wahyuningsih, and F. Mahendrasusila, "Penerapan Model Waterfall pada Perancangan Corporate Web," *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, vol. 10, no. 1, pp. 40–50, Mar. 2024, doi: 10.37012/jtik.v10i1.1915.
- [8] B. Arrafi, F. A. Virgiansyah, and S. Alfarizi, "Perancangan Website Profil Perusahaan Menggunakan Metode Waterfall pada PT. Putu Marta Mandiri," *Biner: Jurnal Ilmu Komputer, Teknik dan Multimedia*, vol. 2, no. 2, pp. 157–165, Jul. 2024. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/Biner/article/view/4294>
- [9] Ahmad Martani, Saripuddin M, and Nurul Ikhsan, "Rancang Bangun Website Company Profile Berbasis Framework Bootstrap dan Framework Codeigniter Pada Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri," *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, vol. 2, no. 6, pp. 2895–2912, Jun. 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i6.510.
- [10] A. T. Sasongko and S. Dasman, "Harnessing the Power of Prototyping Method for Engaging Responsive Web Profiles," *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, vol. 6, no. 2, pp. 150–156, Aug. 2023, doi: 10.33387/jiko.v6i2.6399.
- [11] W. N. Rohmat, F. Mahardika, and D. Santika, "Designing a Company Profile Website for Karya Teguh Welding Workshop Using the Prototyping Method," *JOCOSIT (Journal of Collaborative Science and Informatics Technology)*, vol. 1, no. 2, pp. 68–78, Dec. 2024, doi: 10.69933/jocsit.v1.i2.460.
- [12] D. R. Baskara and S. M. Prasetyo, "Perancangan Prototype Alat Keamanan Menggunakan Face Unlock Berbasis Website (Studi Kasus: Prima Unggul)," *Biner: Jurnal Ilmu Komputer, Teknik dan Multimedia*, vol. 3, no. 5, pp. 435–444, Dec. 2025. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/Biner/article/view/5728>
- [13] G. S. Wibowo *et al.*, "Implementation of Prototype Method for Developing Website- Based Eyeglass Sales Information System," *International Journal of Innovation Research in Education, Technology and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 106–112, Feb. 2025, doi: 10.61098/ijiretm.v2i1.249.
- [14] A. Nugroho and R. Arief, "Rancang Bangun Aplikasi Penyewaan Ruang untuk Penyelenggaraan Event Berbasis Web dengan Menggunakan Model Prototype," in *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan (SNTEKPAN) XII*, 2024, pp. 1–6.
- [15] E. Maria, S. W. M. Edi, S. Widhiyaningrum, and A. Andana, "Desain Prototype dan Implementasi Sistem Informasi Pencatatan Meter Air (SICAIR)," *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, vol. 9, no. 2, pp. 97–110, Dec. 2023, doi: 10.19109/jusifo.v9i2.20649.
- [16] P. Kustanto, R. Bram Khalil, and A. Noe'man, "Penerapan Metode Prototype dalam Perancangan Media Pembelajaran Interaktif," *Journal of Students' Research in Computer Science (JSRCS)*, vol. 5, no. 1, pp. 83–94, May 2024, doi: 10.31599/6x0dfz47.

