

MENGHIDUPKAN PESONA AIR TERJUN KANTO LAMPO MELALUI DESAIN *WEBSITE*

Jessica Gumanti Swarai Gultom¹, I Nyoman Larry Julianto², dan Ida Bagus Ketut Trinawindu³

Institut Seni Indonesia Denpasar

Kata kunci:

Desain *Website*, Identitas Brand, CV. Waterfall Kanto Lampo

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang-orang mencari informasi, termasuk dalam merencanakan sebuah perjalanan wisata. Website merupakan salah satu media utama untuk membangun citra serta daya tarik destinasi wisata. Website memiliki peran penting dalam memperkuat brand identity yang tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan tapi juga menciptakan daya tarik serta kepercayaan wisatawan. Tulisan ini berfokus pada perancangan website untuk CV. Waterfall Kanto Lampo, yakni pengelola obyek wisata air terjun yang memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas. *Website* dirancang untuk menampilkan nilai-nilai unik dan citra Air Terjun Kanto Lampo secara profesional dan menarik. Proses perancangan melibatkan pendekatan yang secara menyeluruh, mulai dari pengumpulan data sampai pengembangan konten untuk meningkatkan visibilitas destinasi ini di dunia digital dan juga dapat membangun identitas brand yang kuat. Metode *design thinking* digunakan dalam penciptaan karya ini untuk memastikan solusi yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Metode ini terdiri dari lima tahap utama yaitu empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian. Hasil perancangan *website* ini diharapkan menjadi alat efektif dalam menarik perhatian wisatawan, meningkatkan citra Air Terjun Kanto Lampo, serta mendukung strategi pemasaran digital yang relevan di era *modern*. Website ini juga diharapkan menjadi *platform* untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan para pengunjung dan meningkatkan popularitas Air Terjun Kanto Lampo di industri pariwisata.

Keywords:

Website Design, Brand Identity, CV. Waterfall Kanto Lampo

Abstract

Development in technology has changed the way people search for information, including planning for travel. Websites have become a primary medium for building the image and attraction of tourist destinations. Websites play a crucial role in strengthening brand identity, not only serving as an identifier but also creating appeal and trust among tourists towards a destination. This study focuses on the design of a website for CV. Waterfall Kanto Lampo, the management of the Kanto Lampo Waterfall tourist attraction, which has great potential to be more widely recognized. The website is designed to professionally and attractively display the unique values and image of Kanto Lampo Waterfall. The design process involves a comprehensive approach, starting from initial research to content



©2025 Penulis.

Dipublikasikan oleh
UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Denpasar. Ini
adalah artikel akses
terbuka di bawah lisensi
CC-BY-NC-SA

DOI:

10.59997/amarasi.v6i1.4734

development, aiming to increase the visibility of this destination in the digital world and build a strong brand identity. The design thinking method is used in the creation of this work to ensure solutions that focus on the needs and experiences of users. This method consists of five main stages: empathy, problem definition, ideation, prototyping, and testing. The result of this website design is expected to be an effective tool in attracting tourists' attention, improving the image of Kanto Lampo Waterfall, and supporting relevant digital marketing strategies in the modern era. This website is also expected to serve as a platform for building better relationships with tourists and enhancing Kanto Lampo Waterfall's popularity in the tourism industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital ini membawa perubahan, termasuk cara orang-orang mencari dan menemukan informasi dalam membuat keputusan, termasuk dalam bidang wisata. Sekarang ini calon wisatawan tidak hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut ataupun media cetak. Saat ini wisatawan mengandalkan internet dalam menemukan informasi terkait tempat wisata yang menarik dan terpercaya. Media yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari tempat- tempat wisata adalah dengan menggunakan media sosial, aplikasi *mobile*, dan yang paling sering dikunjungi di internet adalah *website*.

Website atau yang dikenal dengan *web*, berdasarkan paparan dari Rohi Abdulloh didefinisikan sebagai kumpulan halaman yang terdiri atas beberapa laman berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, *video*, *audio* maupun animasi yang diakses melalui koneksi internet (Abdulloh, 2015:1) dan menurut Gregorius, *website* merupakan kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan *file-filenya* saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada dibawahnya. Biasanya setiap halaman dibawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web* (Gregorius, 2000:30). Jadi dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan kumpulan halaman *web* yang berhubungan antara satu dengan lainnya. Berisi informasi yang disajikan secara digital, seperti teks, gambar, video, audio atau animasi, yang dapat diakses melalui internet. *Website* memiliki peran penting dalam membangun *brand identity*, dan dalam konteks pariwisata *website* dibutuhkan untuk memperkuat *brand image*. *Brand image* menurut Kotler & Keller (2014: 315) adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek berbeda. *Brand image* adalah citra yang pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. yang bukan hanya sebagai pengenalan, namun juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

CV. *Waterfall* Kanto Lampo merupakan pengelola wisata air terjun Kanto lampo, sebuah destinasi wisata alam yang mempunyai potensi besar untuk menjadi salah satu tempat wisata di Bali karena keindahan alamnya. Model *marketing* yang biasa dilakukan adalah *direct marketing*, menurut Kotler & Keller (2012:240) *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Namun di era digital ini tidaklah cukup dengan memanfaatkan promosi melalui *direct marketing* saja untuk menarik wisatawan, tapi dibutuhkan pula strategi pemasaran digital, yang salah satunya adalah melalui perancangan *website* yang profesional dan menarik.

Selain *website* ini dirancang guna untuk mendukung pengembangan, promosi serta berfungsi sebagai media untuk memperkuat *brand identity*. *Brand identity* menurut Kotler dan Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Sedangkan menurut Aaker (2000) *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji pada konsumen. *Brand identity* dapat disimpulkan sebagai kumpulan dari karakter atau nilai sehingga membentuk citra yang dirancang oleh penyusun strategi merek untuk mencerminkan janji yang diberikan kepada konsumen.

Website Kanto Lampo dirancang untuk menampilkan citra dari tempat wisata Kanto Lampo dengan memunculkan karakter serta nilai-nilai unik secara profesional, menarik, dan informatif yang dapat menarik perhatian calon pengunjung. Dengan desain dan konten yang sesuai, diharapkan dengan adanya perancangan *website* ini dapat meningkatkan visibilitas Kanto lampo di dunia digital, serta membangun identitas yang kuat untuk Kanto Lampo.

METODE

Metode Penciptaan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menghasilkan suatu karya atau dalam kasus ini, suatu proyek *website* beserta strategi SEO dari website tersebut. Metode yang digunakan dalam proyek ini merujuk pada metode design thinking tepatnya Stanford Design Thinking. Dikutip dari buku *An Introduction to Design Thinking Process Guide*, Stanford Design Thinking memiliki 5 tahap (d.school, 2010:2-11), yakni *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Emphasize/empati adalah tahapan dimana desainer memfokuskan inti dari proses desain berpusat pada manusia, dalam arti desainer berusaha memahami pengalaman pengguna secara mendalam dan bukan hanya mengetahui apa yang pengguna lakukan saja, tetapi juga berusaha untuk paham terhadap motivasi serta alasan dibalik tindakan pengguna tersebut.

Define/definisi merupakan tahapan untuk mencari kejelasan dan fokus pada ruang desain. Desainer mendefinisikan tantangan yang didapat, konteksnya serta kemungkinan solusi yang dapat diambil. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui target market. Proses yang dilakukan diantaranya adalah menggabungkan informasi yang didapat, menentukan hubungan antara

informasi tersebut sehingga menemukan sebuah pola, sehingga desainer dapat memiliki pemahaman yang lebih jelas.

Ideate merupakan tahapan dimana desainer berfokus pada penciptaan/ perancangan ide. Tahapan ini melibatkan pemikiran luas tentang konsep dan hasil yang kemungkinan tercapai serta menyediakan bahan/aset yang dibutuhkan untuk membuat sebuah prototipe yang merupakan solusi dari tantangan yang ditemukan pada proses *define* sebelumnya.

Prototype/prototipe adalah tahap dimana desainer membuat model/ rancangan awal yang merupakan solusi dari tantangan yang telah diidentifikasi sebelumnya, yang berupa model yang bisa diuji oleh pengguna/klien untuk mendapatkan feedback atau umpan balik terhadap solusi yang telah dirancang.

Test/testing merupakan tahapan dimana desainer menggunakan umpan balik yang diterima untuk memahami pengguna lebih lanjut dan menyempurkan solusi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode *Design Thinking*, proses perancangan *website* Kanto Lampo dijabarkan sebagai berikut:

1. **Emphasize**

Tahapan ini dilakukan untuk memahami kebutuhan pengguna dalam hal ini merupakan pengunjung serta pengelola Kanto Lampo. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

a) Observasi

Observasi dilakukan untuk menemukan potensi Kanto Lampo. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan data berupa foto dan video. Pada tahapan ini melakukan pengamatan terhadap kebutuhan pengunjung atau wisatawan, seperti informasi mengenai lokasi, informasi tentang tiket, dan letak fasilitas. Selain itu juga dilakukan analisa terhadap media yang ada di sekitar area Kanto Lampo seperti media cetak yang disediakan, *sign system* serta media sosial.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengubah data menjadi informasi secara langsung yang diberikan oleh subjek penelitian di lapangan. Pendekatan wawancara ini dilakukan untuk mengukur apa yang diketahui dan apa yang tidak diketahui subjek penelitian mengenai informasi/pengetahuan atau sejumlah data yang diperlukan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai (nilai), dan apa yang dipikirkan subjek terhadap sikap dan kepercayaan yang dianut oleh yang diteliti (subjek) (Samsu, 2017:96-97) dan apa yang tidak diketahui subjek Wawancara dilakukan di kantor Kanto Lampo bersama *general manager* CV. Waterfall Kanto

Lampo, Bapak I Kadek Ariana. Topik yang dibahas meliputi area kunjungan, pengembangan, sejarah, strategi promosi, desain website, pemilahan informasi, preferensi visual, hingga rencana masa depan. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar pembuatan *website* Kanto Lampo.

2. Define

Setelah melakukan tahap ini ditemukan fokus studi, yakni: “Bagaimana cara merancang website yang menarik, informatif, dan juga mudah diakses agar dapat membantu mempromosikan Kanto Lampo pada calon pengunjung?”. Dari definisi tersebut ditemukanlah ide mengenai fitur apa saja yang akan masuk kedalam website Kanto Lampo, seperti halaman utama yang berisi informasi yang kemungkinan besar dibutuhkan yaitu, tentang Kanto Lampo, fitur utama, galeri yang menunjukkan foto area Kanto Lampo, akses kontak yang terdapat di berbagai tempat di dalam website untuk memudahkan pengguna dalam menghubungi Kanto Lampo dan juga Blog untuk pemaparan aktifitas yang dilaksanakan di Kanto Lampo. Serta tidak lupa perancangan awal dari *Search Engine Optimization/SEO* untuk meningkatkan visibilitas website saat dipublikasikan nantinya.

3. Ideate

Tahap ini memaparkan pengembangan ide yang ditemukan sebagai solusi masalah yang di analisa sebelumnya. Setelah melakukan proses analisa mengenai tempat wisata Kanto Lampo, ditemukanlah beberapa hal yang menjadi daya tarik tempat wisata tersebut, yakni:

- a) Keindahan alamnya, dengan area wisata seperti air terjun dengan bentuk yang unik, yakni bebatuan yang bertingkat membuat aliran air yang jatuh terlihat seperti tirai, dikelilingi oleh pepohonan yang rimbun, membentuk suasana yang menyegarkan dan cocok untuk wisatawan dalam menjelajahi area wisata dan menikmati suasana yang sejuk.
- b) Jauh dari keramaian, yang menciptakan suasana yang santai sehingga pengunjung lebih leluasa dalam menjelajahi area.
- c) Kanto Lampo mempertahankan aspek budaya dengan keberadaan Pura dan Beji Kanto Lampo sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan keagamaan dan sumber mata air suci. Para staff juga mengenakan pakaian adat madya, dengan paduan tersebut menonjolkan citra spiritual dan budaya Bali yang melekat di sekitar area wisata Kanto Lampo.
- d) Lokasi wisata yang mudah di akses oleh semua kalangan, karena untuk menjangkau tempat ke tempat lainnya di Kanto Lampo tidak memerlukan kegiatan seperti trekking.
- e) Harga tiket yang terjangkau serta tersedia berbagai variasi opsi untuk melakukan booking area.

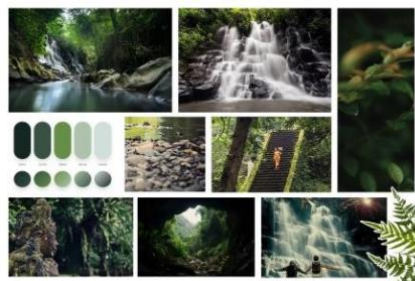
Dengan hasil analisa terhadap pesona dari tempat wisata tersebut, dilanjutkanlah dengan kegiatan pengumpulan aset dan perencanaan perancangan desain yang sesuai. Kegiatan ideate dilakukan seperti berikut:

a) *Brainstorming*

Brainstorming adalah cara berfikir yang kreatif sehingga memberikan sebuah pertimbangan untuk berfikir kreatif (Suprijanto, 2009:122). *Brainstorming* merupakan proses dimana desainer berfikir se kreatif mungkin tanpa menyaring ide-ide yang didapat dengan menggunakan hasil wawancara dan observasi sebelumnya untuk mendapatkan gambaran kasar dari solusi yang ingin ditemukan. Pada perancangan website ini ditemukan gambaran kasar dari gaya, dan konsep yang akan digunakan sebagai visual akhir dari *website*, yang tentunya mengelilingi konsep *modern* dengan nuansa *mystical beauty*

b) *Moodboarding*

Moodboarding bertujuan untuk digunakan sebagai bentuk visualisasi awal dari proyek yang akan dilaksanakan, mulai dari pemaparan estetika visual, layout dan tipe aset yang akan diambil saat pengumpulan aset. *Moodboard* ini akan dipresentasikan untuk mendapat persetujuan terhadap ide yang telah ditemukan sehingga klien memiliki pemahaman yang sama dengan desainer.



Gambar 1. Moodboard (Sumber: Jessica Gultom, 2024)

c) *Storyboarding*

Storyboarding Merupakan penyusunan gambar secara berurutan yang menggambarkan alur cerita visual dalam pengambilan aset untuk perancangan website.. Dalam proyek ini, penulis membuat dua tipe *storyboard*, yaitu:

1) Video Storyboard



Gambar 2. Video Storyboard
(Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Video storyboard merupakan sebuah panduan dalam pengambilan aset *video*, *storyboard* ini dirancang menggunakan beberapa foto yang ditemukan secara *online*. Untuk pengambilan aset ini memerlukan bantuan dari segi alat, yaitu dengan drone untuk mendapatkan hasil visualisasi area secara jelas. Tujuan utama *video* adalah memamerkan visualisasi area wisata Kanto Lampo pada bagian awal *video* halaman home di *website* Kanto Lampo.

2) Photo Storyboard



Gambar 3. Photo Storyboard
(Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Photo storyboard digunakan sebagai panduan untuk pengambilan aset foto. Foto yang ditampilkan pada *photo storyboard* ini menggunakan gambar *online* sesuai nuansa yang direncanakan sebagai referensi. Pada tahap pengambilan aset nantinya akan dilakukan kegiatan fotografi. Kegiatan fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan (Sudjojo, 2010). Pengambilan foto di Kanto Lampo menggunakan kamera DSLR Canon 500D, mencakup ukiran, area wisata kurang populer, rest area, fasilitas, dan tempat jual beli makanan serta souvenir.

d) *SEO Planning*

SEO planning merupakan tahapan penyusunan strategi SEO untuk website Kanto Lampo. Pentingnya SEO dalam *website* adalah untuk meningkatkan visibilitas dari website tersebut pada *search engine* seperti Google. Semakin tinggi posisi websitenya maka semakin besar jangkauan dari pengguna alias meningkatkan kemungkinan calon wisatawan baru untuk Kanto Lampo. Kegiatan yang dilakukan antara lain menentukan *keywords*/kata kunci yang tepat untuk digunakan dalam judul, deskripsi meta (deskripsi yang tampil pada SERP/*Search Engine Results Page*), dan konten utama, penentuan struktur URL yang ramah SEO, menerapkan penggunaan *header tags* dalam halaman *website* (H1, H2, H3) dengan kata kunci yang relevan serta penyusunan blog atau artikel yang mengandung kata kunci untuk menarik lebih banyak pengunjung melalui pencarian organik.

Dari pelaksanaan tahap ini penulis mampu menghasilkan 3 macam desain *landing page*, yang digunakan sebagai penentu struktur *layout* di halaman lainnya, untuk diajukan kepada *general manager* Kanto Lampo.



Gambar 4. Desain Layout Yang Disetujui
(Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Layout terpilih adalah *layout* 02 dengan modifikasi: desain “*About*” diambil dari *layout* 03 dan “*Key Features*” dari *layout* 01. Hasil akhir desain *layout landing page website* telah disesuaikan berdasarkan masukan tersebut.

Elemen-elemen desain yang terdapat pada *layout* terpilih antara lain:

a) *Ilustrasi*

Ilustrasi merupakan elemen visual yang dapat memperjelas suatu informasi menggunakan gambar, dalam hal ini dapat berupa *video*, animasi, foto, icon dan ilustrasi digital/gambar digital). Dengan penggunaan ilustrasi, juga dapat membuat *website* terlihat lebih menarik dari segi visual.



Gambar 5. Ilustrasi Video
(Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Ilustrasi berupa video dirancang menggunakan aset dokumentasi area yang telah dilakukan pada tahap ideate dengan Adobe Premiere Pro dan Capcut. Ilustrasi berupa *video* digunakan pada halaman landing page sebagai visual pembuka untuk menampilkan suasana area wisata Kanto Lampo.



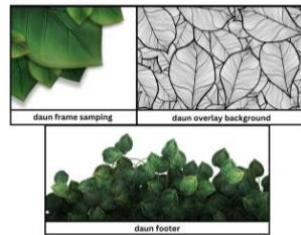
Gambar 6. Ilustrasi Animasi (Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Animasi menurut Sibero (2009:7) merupakan bentuk karya grafis yang bergerak yang banyak dimanfaatkan untuk keperluan film, iklan video profil dan sebagainya. animasi dirancang dengan menggunakan aplikasi Adobe After Effects untuk membuat animasi dari logo Kanto Lampo yang digunakan sebagai bagian *watermark* yang digunakan pada video profil/*company profile video* serta *preloader* untuk website Kanto Lampo.



Gambar 7. Ilustrasi Foto
(Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Ilustrasi berupa foto digunakan dalam website sebagai unsur pendukung visual terhadap informasi yang disediakan dalam website. Foto yang sudah diambil dalam proses pengumpulan aset, disortir dan melalui proses pemulihan/ retouch dengan menggunakan aplikasi Adobe Lightroom untuk meningkatkan daya tariknya.



Gambar 8. Ilustrasi Gambar Digital
(Sumber: Jessica Gultom,2024)

Ilustrasi berupa gambar digital dirancang menggunakan aplikasi menggambar digital *Ibis Paint X*. Aset ilustrasi digital yang digunakan dalam *website* adalah ilustrasi daun sebagai *frame*, dedaunan sebagai hiasan bagian contact us pada *landing page*, serta *pattern* sebagai tekstur *background*.

b) Tipografi



Gambar 9. Tipografi Website Kanto Lampo
(Sumber: Jessica Gultom,2024)

Dikutip dari buku *Lettering & Type* (Willen & Strals, 2009:1) Huruf dan kata-kata merupakan rumah dari bahasa dan ide. Seperti bangunan, bentuk huruf mencerminkan lingkungan budaya tempat mereka dirancang, sembari mengadopsi kepribadian dari isi (informasi dari tulisan tersebut) dan desainer mereka. Meskipun huruf pada dasarnya bersifat fungsional, tampilan mereka dapat membangkitkan berbagai emosi dan makna dengan jangkauan yang luas, dari *personality/citra*, *playfulness*, *polished/sophisticated*, emosi/amarah dan sebagainya. Pada website Kanto Lampo, tipografi digunakan untuk meningkatkan minat audiens dalam memahami informasi.

Untuk *website* Kanto Lampo, dipilih dua jenis font, yaitu Euphoriagenic sebagai Heading (judul) dan Roboto sebagai subheadline serta body text. Font dipilih dengan kriteria: heading yang unik dengan sentuhan Bali modern, serta subheading dan body text yang *modern* dan ramah. Perpaduan ini menciptakan harmoni antara budaya lokal dan profesionalisme, menghasilkan tampilan menarik dan mudah dibaca. Tipografi konsisten di seluruh website Kanto Lampo menciptakan kesan familiaritas, yang memperkuat brand identity di mata audiens.

c) Warna



Gambar 10. Warna Untuk Website
(Sumber: Jessica Gultom, 2024)

Warna merupakan hal yang penting pada perancangan desain website Kanto Lampo, karena elemen ini menentukan citra dan pengenalan dari *brand identity* Kanto Lampo. Dikutip dari buku *The Complete Graphic Designer* (Hembree, 2008: 28), warna memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi yang kuat dari orang-orang, jadi ketika digunakan dengan benar, warna akan menjadi alat yang efektif sebagai komunikasi. Warna yang dipilih yang digunakan pada website Kanto Lampo adalah dengan kode *hex* #b68a57 untuk tipografi (bagian heading), #ffffff untuk *body text* dan kode *hex* #314b47 untuk nuansa dan *background* pada website.

Pemilihan warna untuk website Kanto lampo didasari oleh pengamatan dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu dengan menginkorporasikan warna-warna alam. Warna dominan yang dipilih adalah warna hijau dan coklat. Cokelat dipilih sebagai representasi dari bebatuan dan batang pepohonan yang terdapat di Kanto Lampo. Warna coklat ini memberikan kesan kehangatan, memberikan kesan penjelajah dan alam sehingga memberikan hubungan langsung dengan elemen alam yang kokoh dan alami, serta merupakan perpaduan yang seimbang dengan warna dominan lainnya yaitu warna hijau. Selain itu warna coklat memberikan kontras karena digunakan pada *heading* dan judul dalam website, *tone* yang digunakan lebih terang daripada *background* untuk membuatnya *stand out*.

Warna hijau dipilih karena hampir seluruh bagian area Kanto Lampo dikelilingi pepohonan rimbun dengan daun-daunan yang hijau. Dengan warna ini memberi kesan segar, damai, rimbun dan tentunya alami.

Selain warna utama yang telah dijabarkan tadi, paduan warna komplementer lain yang juga digunakan pada website Kanto Lampo. Warna tersebut adalah warna ungu dan putih, warna ungu hanya digunakan sebagai latar dari ikon yang ada pada bagian *key features* pada website sedangkan warna putih digunakan pada *body text* pada website, untuk memberikan kontras dari *background* yang berwarna hijau gelap.

Dengan pemilihan warna yang selaras dengan citra Kanto Lampo yang dapat dilihat

secara nyata, *website* tidak hanya menciptakan pengalaman secara visual tapi juga memberi kesan yang kuat dari segala aspek yang ada didalam *website* tersebut.

d) Komposisi

Komposisi yang diterapkan pada proyek website untuk Kanto Lampo menggunakan prinsip hirarki visual. Hirarki visual menurut Suyanto (2004:57) merupakan prinsip yang mengatur elemen- elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Dan hirarki visual yang dikemukakan oleh Landa yang di kutip dari jurnal Tinjauan *Layout* Pada Infografis WHO “Mengatasi Stres Selama Wabah COVID-19” yaitu untuk mengarahkan pembaca, desainer menggunakan hierarki visual yang terbentuk dari penataan seluruh elemen grafis berdasar empasis. Dengan ini dapat dikatakan bahwa empasis mempengaruhi terbentuknya hierarki baca. (Hutomo & Utami, 2021:55). Setiap elemen yang terdapat pada *website*, mulai dari warna, ukuran, serta posisi diatur untuk memandu pengunjung dalam memahami informasi yang tersedia dengan mudah.

Hierarki visual diterapkan pada tipografi dalam *website*, mengikuti hierarki ukuran agar pembaca lebih mudah mengetahui bagian mana yang harus di baca terlebih dahulu atau dapat menemukan bagian yang mereka cari, sebagai contoh, judul menggunakan ukuran yang lebih besar agar mudah dinavigasi keberadaannya oleh pembaca. *Body text* dirancang lebih kecil dari judul, karena berisi detail dari judul yang tertera, dan ukuran yang diterapkan dapat menjadi pembeda antara bagian yang mana yang harus di baca terlebih dahulu.

Bagitu pula pada bagian dan halaman dalam *website*. Pada halaman utama/*home*, fokus pada cuplikan informasi yang kemungkinan besar akan pembaca butuhkan, berdasarkan hasil pengamatan, wawancara dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh, pada halaman utama diberikan bagian-bagian yang paling relevan seperti *about*, *behind the name*, *gallery*, *blog*, *key feature*, *map* dan *contact us*, sehingga dari awal pembaca mendapat kan kilasan deretan informasi yang dirancang sesuai dengan pentingnya informasi tersebut. Perancangan peletakan bagian juga diatur agar pembaca tetap memiliki minat untuk lanjut menjelajahi situs.

Bagian bagian dalam *website* disusun berdasarkan bagian penting yang mendasar dan paling relevan seperti informasi mengenai tempat wisata, tarif tiket dan galeri foto ditempatkan pada bagian atas. Sedangkan informasi yang lebih mendalam diletakan pada bagian bawah, dengan ini pengunjung akan mengakses *website* secara bertahap sesuai dengan kebutuhan mereka.

e) *Layout*

Layout menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris yang dikutip dari buku Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula (Anggraini & Nathalia, 2018:74), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. desain website Kanto Lampo memberikan pengalaman optimal dengan sticky navigation untuk menu dan tombol reservasi ke WhatsApp. Hero section menampilkan judul utama dan *video* area wisata untuk SEO. Konten disusun secara vertikal, memudahkan pengunjung menggulir, dengan ruang kosong antar elemen untuk meningkatkan fokus dan keterbacaan.

Urutan *layout* pada *website* Kanto Lampo dirancang untuk memberi pengalaman optimal pada pengguna dengan urutan penyusunan informasi yang jelas dan mudah diakses. Dimulai dengan bagian lading page pada bagian *home*, memvisualisasikan *video* keindahan area Kanto Lampo, dilanjut dengan 4 bagian foto utama, lalu mengarah ke bagian *about* yang merupakan deskripsi singkat tentang Kanto Lampo, lalu dilanjut dengan bagian *about*, yang memberikan penjelasan singkat tentang kanto lampo, pada bagian bawah *about* terdapat tombol yang diarahkan ke halaman khusus *about*, yang menjelaskan lebih detail mengenai Kanto lampo. Dilanjutkan dengan bagian *behind the name*, yang berisi asal-usul nama Kanto Lampo, lalu ke bagian *gallery*, yang memaparkan hasil foto yang telah diambil sebelumnya, pada saat pengambilan aset. Bagian *blog* merupakan bagian yang menjelaskan aktifitas yang dilakukan di Kanto Lampo, dan sama seperti bagian *about*, *blog* memiliki halamannya sendiri, tersedia tombol yang dapat mengarahkan pengguna ke halaman tersebut. Dilanjutkan dengan bagian *key features* atau fitur utama area Kanto Lampo, *tickets and fees* yaitu bagian *list* harga *booking* dan harga tiket masuk, peta, dan kontak form yang diarahkan ke gmail admin Kanto Lampo. Adapula halaman lainnya yang dapat dijelajahi pengguna seperti *gallery* dan *site map*. Unsur yang paling ditonjolkan adalah bagian *contact*, untuk menghubungi pengelola Kanto Lampo, tersedia tiga macam cara, yaitu, dengan menggunakan halaman *contact us*, dengan klik tombol *reservation* yang ada pada *navigation bar* serta *floating button* yang ada di pojok kanan bawah *website*.

Susunan *layout* ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan kemudahan dalam akses informasi secara bertahap.

4. **Prototype**

Pada tahap prototipe dilakukan pengembangan ide dan desain yang telah disetujui menjadi sebuah prototipe fungsional. Langkah yang pertama dalam proses pembuatan website Kanto Lampo adalah mendaftarkan domain dengan nama kantolampo.com dan atur akun hosting, kemudian melakukan proses install WordPress pada hosting, lalu install dan aktivasi tema

Divi melalui dashboard WordPress. Setelah selesai melakukan proses instalasi, dilakukan proses wireframing untuk halaman utama dan halaman lain, halaman yang terdapat pada website Kanto Lampo meliputi home, about, blog, gallery, site map dan contact. Setelah proses wireframing dilakukan proses mengunggah ilustrasi yang sudah dirancang dan dioptimalkan ukurannya berupa video, animasi, foto dan ilustrasi digital ke media *library WordPress*.

Proses mendesain halaman dilakukan dengan Divi Builder sesuai dengan *wireframe* yang dirancang, mulai dari membuat *navigation bar*, lalu pada bagian *page* membuat halaman utama dengan elemen seperti *header*, *hero section*, sampai bagian *contact us*. Pada bagian ini juga dilakukan penyesuaian *layout* dengan menambahkan kolom, gambar, teks dan *video*. Untuk bagian teks berisi tentang deskripsi seputar Kanto Lampo, sesuai dengan rancangan informasi yang ingin disetujui saat pengumpulan data, menyesuaikan tipografi dengan rancangan desain *layout* yang telah disetujui sebelumnya. Setelah halaman utama diselesaikan, proses perancangan desain di Divi Builder dilanjutkan dengan penambahan halaman lainnya menggunakan struktur yang sama sehingga ada kontinuitas dalam segi desain.

Setelah proses desain selesai, dilakukan proses *cross check* pada tampilan *preview website*, apakah ada *error* yang terjadi, halaman yang kurang optimal, kecepatan halaman atau bagian yang tidak sesuai ekspektasi dan perbaikan. Setelah masalah teratasi, lanjut pada tahap *approval* dari *general manager* Kanto Lampo terhadap website yang telah diselesaikan, setelah itu dilakukan dua modifikasi yaitu pergerakan kolom pada *key features* dan *tickets & fees*. Dilakukan proses *approval* kembali, setelah di-*approve*, *website* dipublikasikan dan dapat diakses oleh pengunjung.

5. Test

Test/ Testing dilakukan untuk memastikan bahwa alur dan desain *website* yang sudah selesai dirancang dan dipublikasikan berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan awal. Di tahap ini, desainer memastikan apakah *website* mudah dinavigasi, informasi tersampaikan dengan jelas, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan sesuai dengan harapan. Selain itu, tahap ini juga mencakup perbandingan tampilan dan fungsionalitas *website* di berbagai perangkat yang berbeda seperti desktop, tablet, dan telepon genggam.

Tujuannya agar memastikan bahwa *website* tetap responsif dan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten, terlepas dari perangkat yang digunakan. *Feedback* dari pengguna pada tahap ini sangat penting untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan juga untuk menyesuaikan desain agar lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Dengan demikian, tahap *testing* menjadi kunci untuk menyempurnakan *website* dan memastikan kualitasnya sebelum peluncuran final.



Gambar 11. *Mock-Up Website kantolampo.com* (Sumber: Jessica Gultom,2024)

SIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan website Kanto Lampo ini adalah untuk menunjukkan bahwa proses yang dilakukan dengan tahapan yang terstruktur dengan menggunakan metode design thinking berhasil menghasilkan *website* yang efektif dalam memperkuat dan memperkenalkan Kanto Lampo ke khalayak luas.. Melalui lima tahap utama dalam metode design thinking yaitu *empathize*, *define*, *ideation*, *prototype* dan *testing* desainer dapat memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar- benar berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna.

Pada tahapan awal berfokus pada pengumpulan informasi dan observasi untuk lebih paham terhadap karakteristik dan potensi dari Kanto Lampo serta kebutuhan pengunjung. Dari hasil tahap tersebut website terancang dengan struktur yang dapat memudahkan pengguna/pengunjung dalam mengakses informasi dengan mudah. Proses desain ini melibatkan elemen-elemen penting seperti tipografi, tata letak yang memudahkan navigasi serta pemilihan warna yang sesuai dengan lingkungan alam, yang tentunya menciptakan keharmonisan dan sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

Hasil akhir dari *website* ini adalah perancangan sebuah *platform* yang tidak hanya menyediakan informasi lengkap mengenai Kanto Lampo tetapi juga menciptakan *user-experience* yang menyenangkan. Dengan perancangan dan pewujudan *website* ini diharapkan agar terus membantu strategi pemasaran dan mengembangkan Kanto Lampo dimasa yang akan datang.

REFERENSI

Aaker, David A. dan Joachimsthaler, Erich. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press

Abdulloh, Rohi, 2015. *Web Programming is Easy*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Anggraini, Lia.S & Nathalia, Kirana. 2018. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

d.school, 2010. *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*.

Gregorius, Agung. 2000. *Desain Web Interaktif Dengan Frontpage 2000 dan Dreamweaver 4*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Hembree, Ryan. 2008. *The Complete Graphic Designer*. United States of America: Rockport Publishers.

Hutomo, Felicia Riherni Pratama & Utami, Maya Putri. 2021. Tinjauan Layout Infografis WHO “Mengatasi Stras Selama Wabah COVID-19”. *Tutur Rupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, Vol.4.No.1.

Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson. Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth

Samsu. 2017. *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka Jambi.

Sudjojo. Marcus. 2010. *Tak Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune. Suprijanto. 2009. *Pendidikan Orang Dewasa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suyanto, Mohammad. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Willen, Bruce & Strals, Nolen. 2009. *Lettering & Type*. New York: Princeton Architectural Press.