

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WEBSITE DESA WISATA SITIWINANGUN

Nana Sutisna<sup>1</sup>, A Sobi Mutohari<sup>2</sup>, Abdun Wijaya<sup>3</sup>, Ine Rachmawati<sup>3</sup>, Suhadi Parman<sup>4</sup>, Dewi Iriani<sup>5</sup>  
Universitas Catur Insan Cendekia<sup>1,2,3,4</sup>

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat. Telp (0231)220350  
e-mail: nasutisna14@gmail.com, sobi.mutohari@cic.ac.id, abdun.wijaya@cic.ac.id  
ine.rachmawati@cic.ac.id, suhadi.parman@cic.ac.id, dewi.iriani@cic.ac.id

### Abstrak

Desa Wisata Sitiwinangun adalah desa yang memiliki potensi wisata edukasi yang bergerak dalam bidang kebudayaan yaitu seni tradisional gerabah, dengan perkembangan waktu banyak perusahaan yang menggunakan media internet sebagai media promosi. Desa wisata Sitiwinangun mengalami kesulitan dalam mempromosikan wisatanya kepada masyarakat luas, terutama kepada masyarakat yang berada diluar kota. Perancangan website ini bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan kembali budaya seni tradisional gerabah yang mampu membangun desa menjadi lebih dikenal, dengan harapan masyarakat sekitar dan masyarakat luar mendukung dan tetap melestarikan budaya tradisional sebagai identitas masyarakat Desa Sitiwinangun.

**Kata kunci:** Media Informasi, Website, Promosi, Desa Wisata, Desa Sitiwinangun

### Abstract

*Sitiwinangun Tourism Village is a village that has the potential for educational tourism that is engaged in culture, namely the traditional art of pottery, with the development of time many companies are using the internet as a promotional medium. Sitiwinangun tourism village has difficulty in promoting its tourism to the wider community, especially to people who are outside the city. The design of this website aims to promote and reintroduce the traditional pottery art culture that is able to build the village to be better known, with the hope that the surrounding community and the outside community will support and continue to preserve traditional culture as the identity of the people of Sitiwinangun Village.*

**Keywords:** Information Media, Website, Promotion, Tourism Village, Sitiwinangun Village.

### 1. PENDAHULUAN

Desa Sitiwinangun merupakan salah satu desa wisata yang dikenal wisata edukasi gerabah yang berada di Kabupaten Cirebon tepatnya di Jl. Moh Ramdhan No.225 Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon 45157. Menurut artikel suara.com yang diakses pada tanggal 25 Mei 2022 pukul 17.00 WIB desa Sitiwinangun ini ditetapkan menjadi Desa Wisata pada tahun 2016 oleh Sultan Sepuh XIV Pra Arief Natadiningrat, SE. Desa ini memiliki potensi wisata edukasi yang menarik, karena terdapat tiga situs peninggalan leluhurnya yaitu Masjid Kuno, Al-Qur'an Kuno, dan salah satunya adalah Gerabah. Hampir dijumpai aneka gerabah di lingkungan masyarakat sekitar Desa Sitiwinangun, karena kebanyakan masyarakatnya adalah pengrajin gerabah. Selain itu kelebihan yang dimiliki desa wisata ini adalah terletak pada kualitas gerabahnya yang memiliki ciri khas tersendiri baik dari bentuknya yang beragam seperti patung mitologi pencampuran budaya baik berupa paksi naga liman maupun bentuk peralatan rumah tangga seperti cangkir, guci, vas bunga dari para pengrajin. Kemudian kekuatan bahan bakunya yang mengandung mangan yang tinggi sehingga kuat dan tidak mudah pecah, juga ragam ukirnya yang saat ini diperkirakan terdapat 29 ragam ukir dimana itu merupakan nilai ciri khas tersendiri. Perbedaan wisatanya dengan wisata di tempat lain adalah pada penyajian edukasi belajar sejarah dan membuat gerabah kemudian hasil buatan dari para pengunjung bisa dibawa pulang sebagai cinderamata.

Berdasarkan observasi dan wawancara kepada perangkat desanya yang merupakan pemandu wisatanya. Desa wisata ini memiliki permasalahan terutama pada pemasaran melalui website. Kurangnya aktivitas website yang bisa memberikan informasi terbaru, kemudian belum mengembangkan fasilitas website bahkan sudah tidak aktif sejak tahun 2020 sehingga mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan memberikan informasi wisatanya kepada masyarakat luas, terutama kepada masyarakat yang berada di luar kota. Banyak masyarakat luar yang mengetahui keberadaan desa wisata ini melalui artikel atau berita yang ada di internet. Seiring dengan perkembangan waktu, banyaknya pariwisata yang dikenal karena

memiliki media promosi online. Maka dari itu adanya aktivitas dalam website diperlukan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kembali Desa Wisata Sitiwinangun kepada masyarakat akan keberadaan wisata ini. Memperkenalkan dan melestarikan Desa Wisata ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan Desa Sitiwinangun ini kepada masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut Desa Wisata Sitiwinangun memerlukan adanya aktifitas melalui website sebagai salah satu media untuk berpromosi dan memberikan informasi kepada para wisata terutama yang ingin mengunjungi Desa Sitiwinangun. Dengan demikian diharapkan para pengunjung atau calon pengunjung lebih mudah mendapatkan informasi yang ada di Desa Wisata Sitiwinangun. Oleh karena itu dalam tugas akhir ini diambil judul “Perancangan Media Promosi Website Desa Wisata Sitiwinangun”.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode *Design Thinking*. Menurut Sari dkk (2020), *design thinking* merupakan metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. *Design thinking* tidak hanya berfokus pada apa yang dilihat dan dirasakan, namun juga berfokus pada pengalaman pengguna (*user*). *Design thinking* digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks.

Hussein (2018) menyatakan bahwa *design thinking* adalah alat yang digunakan penyelesaian masalah, desain masalah, dan pembentukan masalah. Berikut prinsip dasar dari pendekatan *design thinking* :

1. Berorientasi pada tindakan. Pada dasarnya pendekatan *design thinking* merupakan pendekatan *learning by doing* yang berarti bekerja sambil belajar.
2. Terbiasa akan perubahan. Proses *design thinking* adalah meninggalkan cara-cara kuno dan lebih menjelajahi pendekatan baru pada penyelesaian masalah.
3. *Human-centric*. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna, *design thinking* digunakan sebagai riset untuk mendengarkan dan mempelajari kebutuhan dan keinginan pengguna.
4. Terintegrasi dengan tujuan masa depan. Proses *strategic planning* merupakan cara dalam mengantisipasi akan ketidakpastian di masa mendatang.
5. Proses yang dinamis dan konstruktif. Proses yang berulang-ulang agar menghasilkan sebuah pengalaman dan *outcome* yang sesuai.
6. Mengedepankan empati. Memfokuskan pengguna sebagai inti dari segala hal untuk pengembangan.
7. Mengurangi resiko. Pengaplikasian *design thinking* membantu mengurangi resiko karena mempertimbangkan faktor pada pasar, kompetitor, dan teknologi
8. Menciptakan arti. Model, bagan, sketsa, dan cerita akan membingkai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.
9. Logika kompetitif bagi strategi bisnis. *Design thinking* mengubah produk biasa menjadi yang diinginkan pengguna yang berkelanjutan melalui inovasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Konsep Kreatif

#### 3.1.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan website promosi Desa Wisata Sitiwinangun ini adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada target *audience*. Selain itu juga memberikan image baru sebagai desa wisata yang mempertahankan seni tradisional dari leluhurnya yang memiliki nilai seni dan nilai jual yang berkualitas. Selain itu, target *audience* dapat lebih mengenal keberadaan Desa Wisata Sitiwinangun.

#### 3.1.2. Strategi Kreatif

##### 3.1.2.1. Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang akan disampaikan adalah untuk mempromosikan sekaligus memberikan informasi keberadaan Desa Wisata Sitiwinangun melalui sebuah website, kepada target

*audience*. Bahwa tempat tersebut merupakan suatu desa yang mempunyai wisata edukasi diluar sekolah dimana di dalamnya terdapat sejarah dan pelestarian budaya seni tradisional gerabah.

### 3.1.2.2. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan memiliki dua bentuk, yaitu bentuk pesan secara verbal dan bentuk pesan secara visual. Bentuk pesan secara verbal menyampaikan bahwa Desa Sitiwinangun adalah Desa Wisata yang masih mempertahankan dan melestarikan budaya seni tradisional gerabahnya yang unik dan memiliki nilai jual baik dari ragam ukir, kualitas bahan, dan bentuknya yang unik. Bentuk pesan secara visual menggunakan foto dan video untuk menyampaikan pesan yang ada sesuai keadaan pada gambar dan video.

#### 1. Tone Warna

Tone warna dominan dalam perancangan website ini adalah menggunakan warna kuning kecoklatan dan dikombinasi dengan warna hitam, dan putih. Kombinasi ketiga warna ini warna memberikan kesan yang elegan.



Gambar 3.3. Konsep Warna

#### 2. Tipe Huruf

Tipografi yang digunakan dalam perancangan website ini menggunakan typeface yang dekoratif dan ada yang sederhana yaitu Serif juga Popins karena mudah dibaca oleh semua kalangan.



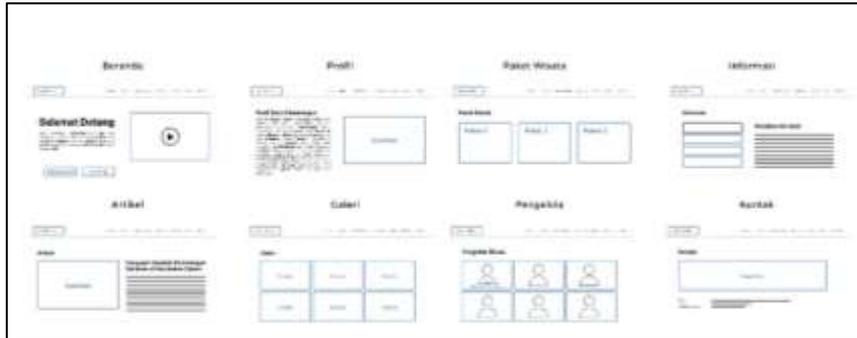
Gambar 3.4. Font Serif



Gambar 3.5. Font Popins

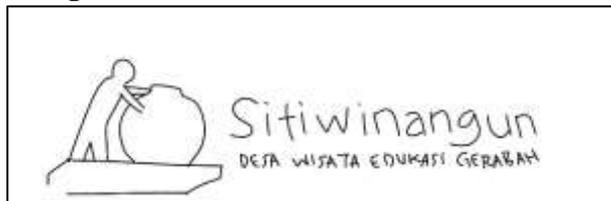
## 3.2. Penjaringan Ide

### 3.1.1. Sketsa Website



Gambar 3.6. Sketsa Awal Website

### 3.1.2. Sketsa Logo



Gambar 3.7.. Sketsa Logo

## 3.3. Pengembangan Ide (Tight Tissue)

### 3.1.1. Website

#### 1. Halaman Beranda



Gambar 3.8. Halaman Beranda

#### 2. Halaman Profil



Gambar 3.9. Halaman Profil

### 3. Halaman Paket Wisata



Gambar 3.10. Halaman Paket Wisata

### 4. Halaman Informasi



Gambar 3.11. Halaman Informasi

### 5. Halaman Artikel



Gambar 3.12. Halaman Artikel

### 6. Halaman Galeri



Gambar 3.13. Halaman Galeri

**7. Halaman Pengelola**



Gambar 3.14. Halaman Pengelola

**8. Halaman Kontak**



Gambar 3.15. Halaman Kontak

**3.3.2. Logo Website**

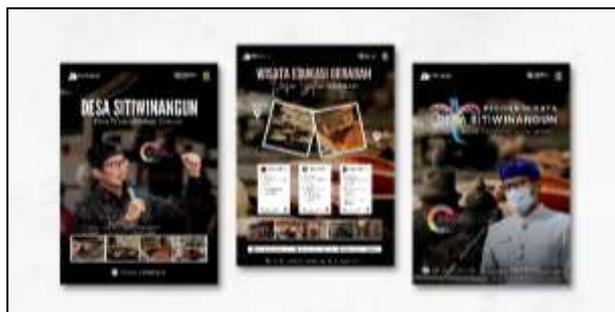
Logo ini menunjukkan gambaran dari kegiatan yang dilakukan masyarakatnya dalam membuat gerabah yang biasa disebut proses “nganjan”, menggunakan ilustrasi berbentuk vector siluet seseorang yang sedang membuat gerabah gentong yang dibuat dengan tanah liat.



Gambar 3.16. Logo Website

**3.3.3. Media Pendukung**

**1. Poster**



Gambar 3.17. Poster

## 2. Buku Tamu



Gambar 3.18. Buku Tamu

## 4. KESIMPULAN

Di era modern ini perkembangan teknologi mulai berlomba-lomba dalam memajukan suatu perusahaan/produk/jasa melalui internet, saat ini banyak masyarakat yang menggunakan teknologi baik komputer maupun smartphone yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, dengan adanya internet ini adalah kesempatan bagi perusahaan/produk/jasa untuk mempromosikan atau memberikan informasi kepada masyarakat luas,

Oleh karena itu, diperlukannya perancangan website yang bertujuan untuk memulai aktivitas online melalui *website* untuk memperkenalkan dan mengembangkan kembali Desa Wisata Sitiwinangun kepada masyarakat luas akan keberadaan wisata ini. Dengan begitu diharapkan diharapkan para pengunjung atau calon pengunjung lebih mudah mendapatkan informasi yang ada di Desa Wisata Sitiwinangun

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Zaki, 2009, *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*. Jakarta: Penerbit Elexmedia Komputindo.
- [2] Antara, M. dan Arida, I. N. S., 2015. *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Bali: Universitas Udayana.
- [3] Bonafix N. 2010. Peranana Web Desain dalam Internet. *Jurnal UMANIORA*. Vol 1 (2): 196-204.
- [4] Dewi S.K dan Garside, A.K. 2014. Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Home Industry Abon. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 15 (2): 170–181.

- 
- [5] Garaika dan Feriyan W. 2018. Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. Vol 16 (1): 21-27.
- [6] Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- [7] Halim Firza Ikwanda. 2020. Implementasi Pendekatan Design Thinking pada Startup Ayosparring. *Skripsi*. Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. 53 hal.
- [8] Hasanah Hasyim. 2016. Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal at-Taqaddum*. Vol 8 (1): 21-46
- [9] Habibie DK. 2018. Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 7 (2): 79-86 hal. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaks>.
- [10] Harminingtyas Rudika. 2014 Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya terhadap Brand Image Perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 6 (3): 37-57 hal.
- [11] Maimunah. S, Lusyani, L. Nina. 2012. Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *Jurnal CCIT*: Vol 5 (3): 281-301.
- [12] Hussein, A. S. (2018). Metode design thinking untuk inovasi bisnis . Malang: UB Press.
- [13] Istiqomah dan Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal BISNIS*. Vol 5 (2): 363-382.
- [14] Nuryanti. 1993. Concept, Perspective and Challenges. *Makalah bagian dari Laporan konferensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [15] Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. 26 Tahun 2010
- [16] Priasukmana, S. dan Mulyadin, R. M., 2001. Pembangunan Desa Wisata: pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. *Info Sosial Ekonomi*. Vol 2 (1): 37-44.
- [17] Shafayra A, Franzia E dan Eko AB. (2022). Perancangan Desain Kampanye Sosial untuk Komunitas Pemberdayaa Perempuan. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, Vol 4 (2): 237-254.
- [18] Sidiq M.A. 2020. Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Aplikasi Manajemen Penanganan Barang Bukti Digital (Studi Kasus: Data Multimedia. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Industri, Universitas Islam Indonesia. 57 hal.
- [19] Syafrizal, M., 2005. Pengantar Jaringan Komputer, Yogyakarta: Andi Offset
- [20] [sitiwinangun.desa.cirebonkab.go.id](http://sitiwinangun.desa.cirebonkab.go.id)
- [21] Sugiyono. (2014). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta
- [22] Swastha Basu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [23] Tirtadarma, E., Budi, A.E, dan Jasjfi, E.F. 2017. Kajian Peranan Desain UX (Pengalaman Pengguna) – UI (Antar Muka Pengguna) Mobile Application Kategori Transportasi Online Terhadap Gaya Hidup Bertransportasi Masyarakat Urban. *Jurnal Seni & Reka Rancan*, Vol 1 (1) : 181-207.
- [24] Wiryawan, B.M. *User Experince (UX) Sebagai Bagian daeri Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual*. *Jurnal Humaniora*, Vol 2 (2) : 1158-1166.
- [25] Yudarmawan, R.A, Sudana, K.O dan Arsa, D.M.S. (2020). Perancangan User Interface dan User Experience SIMRS pada Bagian Layanan. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer*, Vol 1 (2) : 1-13.
- [26] Zed, M. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.