

Perancangan Media Informasi Desa Wisata Partungko Naginjang Kabupaten Samosir Melalui Media Website

Andreal Calvin¹, Ruth Deby Sarvalista², Khairunnisa³

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Pendidikan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Medan

³Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹ini.cepin06@gmail.com, ²Ruthdebyy@gmail.com, ³Khairunnisarasya19@gmail.com

Abstrak

Perancangan website Desa Wisata Partungko Naginjang merupakan upaya strategis dalam menjawab kebutuhan akan media informasi digital yang Informatif dan Komunikatif. Permasalahan utama dalam perancangan ini adalah minimnya media informasi digital yang mampu merepresentasikan secara utuh potensi wisata, budaya, dan kearifan lokal Desa Wisata Partungko Naginjang. Meskipun desa ini telah meraih prestasi sebagai juara 4 desa wisata berkembang di Indonesia, informasi terkait destinasi, fasilitas, dan nilai budaya lokal masih sulit diakses oleh calon pengunjung. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan media informasi berbentuk website yang mampu menyampaikan informasi secara sistematis dan mudah diakses. Metode yang digunakan adalah design thinking, yang mencakup tahapan empati, definisi masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, serta uji coba awal terhadap desain yang dihasilkan. Hasil dari perancangan ini adalah website yang menggabungkan gaya visual minimalis kultural, dengan elemen khas Batak dan palet warna tradisional (merah maron, hitam, putih). Website dirancang responsif, user-friendly, serta dilengkapi fitur peta wisata digital. Evaluasi menunjukkan bahwa konsep visual berhasil diterapkan dalam karya secara konsisten, baik dari sisi tampilan, navigasi, hingga pengalaman pengguna. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat branding visual desa dan media promosi pariwisata yang efektif.

Kata Kunci : Perancangan Website, Desa Wisata, Media Informasi, Budaya Lokal, User Experience.

The design of the Partungko Naginjang Tourism Village website is a strategic effort to meet the need for informative and communicative digital information media. The main issue in this design is the lack of digital information media that can fully represent the tourism potential, culture, and local wisdom of the Partungko Naginjang Tourism Village. Although this village has achieved the rank of 4th place among developing tourist villages in Indonesia, information related to destinations, facilities, and local cultural values is still difficult for potential visitors to access. The purpose of this design is to create an information medium in the form of a website that can convey information systematically and is easily accessible. The method used is design thinking, which includes the stages of empathy, problem definition, idea development, prototyping, and initial testing of the resulting design. The result of this design is a website that combines a cultural minimalist visual style with typical Batak elements and a traditional color palette (maroon, black, white). The website is designed to be responsive, user-friendly, and equipped with a digital tourist map feature. Evaluation shows that the visual concept has been successfully applied in the work consistently, both in terms of appearance, navigation, and user experience. This website not only serves as an information medium but also as a tool for the village's visual branding and an effective tourism promotion medium.

Keywords : Website Design, Tourism Village, Information Media, Local Culture, User Experience.

PENDAHULUAN

Desa wisata adalah sebuah konsep yang menggabungkan potensi wisata dan kearifan budaya. Lingkungan desa wisata berperan ganda sebagai objek dan subjek. Desa sebagai objek merupakan sebuah tujuan kegiatan pariwisata, sedangkan desa sebagai subjek merupakan penyelenggara. Masyarakat lokal yang dulunya berperan sebagai objek pasif berganti peran menjadi subjek aktif. Keaktifan masyarakat sebagai pengelola menentukan keberlangsungan dan hasil yang akan dinikmati, sehingga tercipta masyarakat yang sejahtera dengan kualitas hidup yang mendorong pembangunan mandiri dan berkelanjutan. Konsep desa wisata pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1995 di desa Penglipuran, Provinsi Bali yang menjadi model pengembangan desa wisata di Indonesia. Dalam mengoptimalkan potensi wisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) meresmikan program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) mandiri pariwisata pada tahun 2009, dengan tujuan membentuk lingkungan masyarakat yang sadar akan wisata dengan operasional kebijakan *pro-job*, *pro-growth*, dan *pro-poor* (pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja, pariwisata sebagai pembangkit pertumbuhan ekonomi desa, pariwisata sebagai alat penanggulangan kemiskinan). Pada tahun kedua diresmikan, program ini berhasil mengembangkan 569 desa wisata dan terus meningkat di tahun 2024 mencapai angka 6.037 desa wisata (Ibnu Ananda, Teduh Dirgahayu, 2021) Salah satunya adalah Desa Partungko Naginjang yang diresmikan sebagai desa wisata pada tahun 2020.

Desa wisata Partungko Naginjang merupakan satu dari 13 desa yang berada di Kecamatan Harian, Kabupaten Samsir, Sumatra Utara. Memiliki topografi berupa dataran tinggi dengan julukan "*The Face of Toba*" tempat terbaik untuk melihat keindahan Danau Toba dari ketinggian. Harmongko Sinaga selaku pendamping desa Partungko Naginjang menjelaskan, nama Desa Partungko Naginjang berasal dari 2 suku kata, yaitu Partungko yang berarti "perkumpulan", sedangkan Naginjang yang berarti "yang tinggi". Menurut catatan sejarah, Partungko Naginjang merupakan tempat berkumpulnya raja-raja Batak pada zaman dahulu untuk melakukan ritual sakral kepada leluhur. Desa Partungko memiliki potensi besar menjadi desa wisata mandiri, setelah terpilihnya Danau Toba sebagai kawasan wisata super prioritas oleh Presiden Jokowi pada tahun 2019, Terbukanya aksesibilitas melalui bandara domestik Silangit dengan waktu perjalanan 20 menit memudahkan pengunjung untuk berwisata ke Danau Toba. Pada Anugerah Desa Wisata Nusantara tahun 2023 yang diadakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Desa Partungko Naginjang meraih juara ke-4 kategori desa berkembang dari 2.007 desa wisata yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini (Harmongko Sinaga, 2024)

Penghargaan yang didapatkan berdampak besar pada popularitas Desa Wisata Partungko Naginjang. Kepopuleran tersebut tidak diimbangi dengan penyediaan informasi yang memadai. Wisatawan yang ingin berkunjung kesulitan untuk mencari informasi. Padahal, Desa Wisata Partungko Naginjang memiliki lokasi yang strategis, tepat di pintu gerbang kawasan Samsir menuju ke daerah-daerah wisata yang ada di Samsir. Berdasarkan fenomena tersebut, pengkarya tertarik memilih Desa Partungko Naginjang sebagai objek utama dalam perancangan media informasi. Di era disrupsi, penggunaan teknologi informasi diperlukan dalam transformasi digital. Kesadaran akan transformasi digital juga dirasakan oleh Kementerian Desa yang berorientasi pada revolusi industri pariwisata. Teknologi informasi merupakan alat yang terintegrasi untuk mengumpulkan, mengelola, mengirim, atau menyajikan informasi secara digital dalam berbagai variasi. Aksesibilitas yang mudah dan jangkauan yang luas, teknologi informasi menjadi kebutuhan utama untuk mendapatkan dan memberikan informasi kepada audiens. Tak hanya itu, teknologi informasi juga dapat menjadi media interaksi dengan audiens. Hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam perancangan media informasi Desa Partungko Naginjang.

Keberadaan Desa Partungko Naginjang yang strategis masih tertinggal oleh desa-desa wisata lain di kawasan Samsir yang telah sadar akan pentingnya transformasi digital. Penggunaan teknologi informasi belum dimanfaatkan secara optimal. terbukti berdasarkan data Badan Usaha Milik Desa bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2024 berjumlah 65.724 wisatawan asing dan 312.925 wisatawan nusantara dengan kunjungan terbanyak di kawasan objek wisata Togaraja dan Menara Pandang Tele. pengunjung yang datang ke Partungko Naginjang hanya berpusat pada objek wisata yang viral, padahal desa wisata Partungko Naginjang memiliki wisata yang beragam yang dapat dinikmati pengunjung. Menurut penuturan Junny Paranci Sinaga selaku ketua BUMDes, pengunjung dapat menemukan pengalaman baru yang menyenangkan di desa wisata Partungko Naginjang. Pengunjung dapat menginap di rumah tradisional yang berumur 250 tahun, dapat memanen stroberi dan kentang di Togaraja, serta dapat menikmati arsik di Kampung Kuliner Tele. Wisata tersebut masih kurang dilirik oleh pengunjung, sebab minimnya informasi terkait wisata-wisata di Partungko Naginjang. Untuk itu, diperlukan suatu media sebagai pusat informasi mengenai wisata-wisata yang ada di Desa Partungko Naginjang. Menurut penuturan Sri Suatussa'adah seorang wisatawan asal Kalimantan Barat, informasi yang minim menimbulkan keraguan untuk berwisata. Tentunya, sebelum berkunjung, wisatawan memastikan apakah kebutuhan dasarnya dapat terpenuhi ketika berwisata. Meskipun Desa Partungko Naginjang sudah memiliki fasilitas yang sangat lengkap untuk wisatawan. seperti Hotel Beneara dan Villa Sobersara, hal tersebut tidak cukup meyakinkan pengunjung untuk datang ke Desa Partungko Naginjang. Untuk itu diperlukan suatu media informasi yang mudah diakses dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dapat meyakinkan pengunjung untuk merasakan pengalaman berwisata di Partungko Naginjang. (Sri Suatussa'adah, 2024)

Media utama yang digunakan dalam perancangan media informasi desa Partungko Naginjang berupa situs web. Media utama menjadi media interaksi awal yang akan merangsang keinginan pengunjung untuk berwisata di Partungko Naginjang, sehingga terjalin hubungan emosional pengunjung untuk datang berwisata dan melihat kehangatan Desa Wisata Partungko Naginjang. Situs web dinilai tepat sebagai media informasi karena memiliki sifat adaptif jika sewaktu-waktu diperlukan perubahan informasi, ditambah penyajian informasi yang sistematis dapat mempermudah pengunjung. Media informasi ini menggunakan media bauran berupa peta wisata digital, poster dan yang akan menunjang informasi yang diberikan oleh media utama, dan *merchandise* yang dapat dibawa pengunjung ketika pulang dari desa wisata Partungko Naginjang.

METODE PENCIPTAAN

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu (Cartwright & Chartright dalam Herdiansyah, 2010:131). Observasi bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati, aktivitas yang sedang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam fenomena tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat. Observasi dilakukan di Desa Partungko Naginjang pada tanggal 5 Agustus - 5 September 2024 menggunakan metode langsung. Dalam penerapannya, pengkarya langsung terjun ke lapangan untuk melihat kondisi Desa Partungko Naginjang. Selama 30 hari, pengkarya mengobservasi objek wisata yang ada di Partungko Naginjang dan mencari solusi yang tepat dengan menggunakan ilmu desain komunikasi visual. Menurut observasi yang dilakukan, Desa

Partungko Naginjang belum memiliki media informasi berbasis digital yang akan memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi mengenai desa wisata Partungko Naginjang.

b. Wawancara

.Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Burhan Bungin, 2013:133). Pemilihan narasumber dalam wawancara ini menggunakan jenis pemilihan *judgemental sampling*. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan penilaian subjektif siapa yang bisa memberikan informasi mengenai pengumpulan data ini. Sehingga dipilih beberapa narasumber yang dirasa sesuai dengan metode *judgemental sampling*, yaitu *stakeholder* dan pengunjung desa Partungko Naginjang. Wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur di mana pewawancara sudah menyiapkan beberapa pertanyaan utama yang ingin diajukan kepada narasumber. Setelah wawancara berlangsung, pewawancara diberi kebebasan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pertanyaan lain sesuai dengan jawaban atau respons yang diberikan oleh narasumber. Narasumber dari wawancara ini terdiri dari Bapak Sihah Sinaga selaku Kepala Desa, Bapak Sunardy M. Sinaga selaku Sekretaris, Bapak Bantu selaku BUMDes, Bapak Harmongko Sinaga selaku Pengawas Desa Partungko Naginjang, dan pengunjung dari dalam maupun luar negeri.

Wawancara pertama dilakukan bersama Bapak Sihah Sinaga selaku Kepala Desa Partungko Naginjang, Bapak Sihah mengatakan bahwa Desa Partungko Naginjang memiliki potensi yang besar di bidang pariwisata. Selain keindahan alam yang luar biasa, budaya yang autentik, dan masyarakatnya yang ramah menjadi kekuatan Desa Partungko Naginjang untuk menjadi desa wisata unggulan di kawasan Samosir. Walaupun desa wisata Partungko Naginjang baru terbentuk 3 tahun terakhir, progres desa wisata Partungko Naginjang menuju desa wisata mandiri sudah sangat pesat, dibuktikan dengan penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai juara 4 kategori desa berkembang tahun 2023. Walaupun masih relatif muda, Desa Partungko Naginjang tetap bisa bertahan dari desa-desa wisata lain di kawasan Samosir yang telah melakukan transformasi digital. Wawancara kedua dilakukan bersama Bapak Sunardy M. Sinaga selaku Sekretaris Desa Partungko Naginjang. Bapak Sunardy mengatakan wisata alam dan budaya sudah menjadi hal biasa di kawasan Kabupaten Samosir. Setiap sudut Danau Toba adalah kepingan surga. Desa wisata Partungko Naginjang lebih dari sekadar wisata alam dan budaya; pengunjung dapat merasakan menginap di rumah adat Batak yang berusia 250 tahun, tempat berkumpulnya raja-raja Batak di masa lalu untuk melakukan ritual sakral kepada para leluhur. Agrowisata juga menjadi hal menarik yang dapat dilakukan pengunjung di Desa Partungko Naginjang, mengingat Desa Partungko Naginjang bergerak di sektor pertanian. Pengunjung dapat menanam dan memanen hasil kebun yang ada di Partungko Naginjang.

Wawancara ketiga dilakukan bersama Bapak Bantu selaku BUMDes Desa Wisata Partungko Naginjang. Bapak Bantu menyampaikan bahwa Partungko Naginjang memiliki beragam wisata dengan karakteristik yang berbeda, seperti wisata alam, wisata rekreasi, wisata edukasi, agrowisata, ataupun wisata religi. Semua jenis wisata ada di Partungko Naginjang, beberapa sudah dikenal masyarakat luas seperti Menara Pandang Tele ataupun yang sedang viral, wisata Togaraja. Namun, lebih dari itu, di sini terdapat air peradapan Simarhire dan Sitaburbona yang dipercaya oleh masyarakat dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Banyak tempat wisata yang belum tereksplorasi di Desa Partungko Naginjang sebab kurangnya media informasi mengenai tempat-tempat wisata di Desa Partungko Naginjang. Wawancara keempat dilakukan bersama Bapak Harmongko Sinaga selaku Pendamping Desa Partungko Naginjang. Bapak Harmongko mengatakan bahwa Partungko Naginjang mendapat julukan "*The Face of Toba*" sebagai tempat ternyaman untuk melihat Danau Toba. Saat ini, keberadaan Partungko Naginjang sudah mulai dikenal, setelah Partungko Naginjang menjadi *Google Doodle* di hari peringatan 2 tahun resminya Danau Toba menjadi *Global Geopark UNESCO*. Tentunya, masih ada kekurangan di bidang pariwisata, salah satunya media informasi yang dapat diakses pengunjung untuk menemukan paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Partungko Naginjang dan merchandise yang belum dimiliki oleh Desa Partungko Naginjang. Desa Partungko Naginjang sangat memerlukan suatu media yang dapat diakses oleh pengunjung sebelum berwisata dan juga merchandise yang bisa dibawa oleh pengunjung setelah berwisata ke Desa Partungko Naginjang.

Wawancara kelima bersama Sri Suatussa'adah, seorang pengunjung asal Kalimantan Barat yang berkunjung ke Desa Partungko Naginjang, Sri mengatakan bahwa daerah wisata Partungko Naginjang yang luas memerlukan peta wisata yang dapat diakses oleh pengunjung untuk melihat letak wisata dan fasilitas yang ada di Desa Partungko Naginjang, sehingga dapat membantu pengunjung dalam merencanakan perjalanan ke Partungko Naginjang. Wawancara terakhir bersama Amir Hariz, seorang turis asal Malaysia yang berkunjung ke Partungko Naginjang, Hariz menyebutkan bahwa informasi mengenai Partungko Naginjang masih sangat minim, sehingga menyulitkan pengunjung untuk memprediksi apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum datang ke Partungko Naginjang. Hal ini sesuai dengan pengalaman Hariz yang tidak membawa banyak pakaian tebal yang sangat diperlukan ketika datang ke Partungko Naginjang yang memiliki suhu rata-rata 16 ° derajat. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Desa Partungko Naginjang memerlukan sebuah media informasi yang dapat diakses oleh pengunjung sebelum datang ke Desa Partungko Naginjang, dan juga memerlukan merchandise yang bisa dibawa pengunjung setelah berkunjung ke Desa Partungko Naginjang.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu upaya penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam terhadap topik yang diteliti (Creswell, 2003). Studi pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ahli. Hal tersebut bertujuan untuk menyempurnakan perancangan sehingga menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan perancangan karya tugas akhir ini. Adapun data diperoleh dari beberapa sumber buku dan jurnal, yaitu buku desain komunikasi visual, skripsi, dan jurnal terdahulu mengenai perancangan *user experience/user interface*, *website*, dan pariwisata.

Untuk menentukan data melalui studi pustaka, pengkarya menggunakan beberapa jurnal, yaitu: jurnal pertama berjudul Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Desa Wisata di Indonesia: Systematic Literature Review, jurnal kedua berjudul Pengembangan Website Wisata Kendang Ipil sebagai Media Informasi, Administrasi, dan Promosi, dan jurnal yang terakhir berjudul Rancangan Bangun Website Desa Kresek Madiun untuk Media Informasi Potensi Wisata Alam dan Kuliner. Perancangan ini juga menggunakan buku, yaitu: buku pertama berjudul Design Thinking: Teori, Aplikasi, dan Inovasi dan buku yang kedua berjudul Strategi Pengembangan Desa Wisata.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Target Audience

Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi ini merupakan gambaran keseluruhan dari target segmen. Dari segmentasi inilah nantinya muncul target segmen. Segmentasi didasarkan pada :

1) Geografis

Perancangan media informasi ditargetkan kepada pengunjung yang berasal dari luar Sumatra Utara, dengan cakupan pengunjung domestik.

2) Demografis

Perancangan media informasi ditargetkan kepada pengunjung Dewasa berumur 19-44 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dari berbagai macam latar belakang ekonomi dan pendidikan.

3) Psikologis

Target perancangan media informasi Desa Partungko Naginjang adalah pengunjung yang suka berselancar disosial media dengan algoritma kegiatan di alam

4) Behavior

Perancangan media informasi ini ditujukan untuk pengunjung yang suka berpetualang, mempelajari budaya baru, dan mencoba hal-hal baru.

b. Analisa 5W+1H

1) Apa (*what*), media informasi apa yang akan dibuat?

Media informasi yang akan dibuat adalah situs web desa wisata Partungko Naginjang, di Kabupaten Samosir, Sumatra Utara.

2) Dimana (*where*), di mana media akan dihadirkan?

Media informasi ini akan dihadirkan secara online melalui situs web yang akan dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia yang memiliki akses internet.

3) Kapan (*when*), kapan media informasi ini dapat digunakan?

Media informasi situs web ini dapat diakses kapan saja dan di mana saja, terutama ketika mempersiapkan diri untuk berwisata ke Partungko Naginjang atau ingin mencari informasi mengenai Desa Partungko Naginjang.

4) Kenapa (*why*), kenapa media perancangan media informasi ini diperlukan ?

Media informasi ini dibutuhkan oleh pengunjung nasional maupun internasional sebelum datang ke Desa Partungko Naginjang sebagai jembatan bagi pengunjung untuk mengenal Partungko Naginjang terlebih dahulu dan mempersiapkan pengunjung sebelum datang ke Patungko Naginjang.

5) Siapa (*who*), kepada siapa media informasi ini di tujukan ?

Media informasi ini ditujukan untuk semua pengunjung yang ingin datang ke Desa Partungko Naginjang dari berbagai kalangan, usia, negara, kelas sosial, dan pendidikan.

6) Bagaimana (*how*), bagaimana supaya media informasi ini dapat menjadi media yang informatif ?

Media informasi yang dirancang dengan mempertimbangkan *user interface* dan *user experience* yang baik agar pengguna nyaman menjelajah situs web Desa Partungko Naginjang. Media informasi berupa situs web ini akan berisi informasi yang sangat bermanfaat bagi pengunjung yang ingin berkunjung ke Partungko Naginjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

a. Media Informasi

Media merupakan sebuah wadah yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Sedangkan informasi secara umum merupakan sebuah pesan, ide, atau gagasan seseorang yang ingin disampaikan kepada orang lain. Informasi dapat berupa numerik, audio, teks, ataupun gambar. Penyampaian sebuah informasi dapat dilakukan secara lisan atau melalui perantara seperti media atau saluran tertentu. Selain berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, media dapat digunakan sebagai wadah untuk menyimpan atau merekam informasi tersebut. media informasi adalah sebuah alat untuk mengumpulkan, memproses, serta menyusun kembali informasi yang telah disampaikan sehingga menjadi sebuah bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Media informasi harus dirancang dengan baik agar penyampaian informasi kepada calon penerima informasi dapat dicerna dan tepat sasaran

b. Human Computer Interaction

Suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi antara manusia dengan sebuah alat yang digunakan dalam mengolah data yang saling memengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Desain komunikasi visual menjadi salah satu elemen penting dalam interaksi manusia-komputer. Seperti kalimat “sebuah gambar dapat bermakna sama dengan seribu kata”, dapat dipahami bahwa gambar dapat digunakan sebagai media dialog yang efektif antara manusia dan komputer. Ketepatan dalam penggunaan elemen visual dan tipografi menjadi salah satu kunci penting dalam menunjang keberhasilan interaksi manusia dan komputer.

c. Website

Platform digital berupa kumpulan halaman-halaman yang berisi informasi yang dapat diakses melalui internet. Situs web bisa berisi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, audio, ataupun interaktivitas lainnya. Dalam penggunaannya, situs web sebagai penyedia informasi, tempat interaksi dengan pengguna, bahkan sebagai *e-commerce*, setiap halaman web ditulis dalam HTML (*Hypertext Markup Language*). Saat mengakses sebuah situs web, pengguna sebenarnya sedang menjelajah halaman-halaman yang terhubung dengan *hyperlink*. Untuk dapat diakses oleh semua orang di dunia, situs web harus disimpan atau dihosting pada komputer yang terhubung ke internet sepanjang waktu yang disebut *web server*.

d. User Interface

user interface is a part of computer and software that is audible, visible, touchable, tangible, speakable, and understandable directly with human. Berdasarkan definisi tersebut, *user interface* merupakan tampilan *interface* untuk pengguna yang memfasilitasi interaksi yang menyenangkan antara pengguna dan sistem. Pengguna *interface* bukan hanya menjadi penghubung interaksi dengan komputer, tetapi juga memperindah tampilan yang tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa meninggalkan unsur kesederhanaan

e. User experience

User experience adalah pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu sistem. *User experience* memiliki peran penting dalam mengukur keberhasilan layanan; tentunya, keberhasilan layanan akan berdampak sangat positif terhadap pengalaman pengguna yang baik. Sebanyak 88% pengguna tidak akan kembali ke sistem jika pengalaman pertama yang dirasakan tidak memuaskan.

f. Elemen Desain

Elemen desain merupakan pedoman atau aturan dasar agar elemen-elemen desain dapat terorganisasi sehingga menciptakan keselarasan visual. Elemen tersebut membantu desainer untuk menciptakan desain yang efektif, komunikatif, dan menarik. Tak hanya itu, elemen desain juga membantu agar informasi yang disampaikan lebih mudah diidentifikasi oleh audiens. Menurut Josef - Müller Brockmann, seorang desainer grafis Swiss yang dikenal dengan pendekatannya yang lebih teoritis dan sistematis dalam mendesain, Muller-Brockmann lebih berfokus pada elemen desain yang berorientasi pada fungsi dan keteraturan.

g. Desain Thingking

Design Thinking adalah suatu proses berulang yang bertujuan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang tidak dapat langsung terlihat dengan tingkat awal pemikiran kita. Pada saat yang sama, *Design Thinking* menyediakan pendekatan berupa solusi untuk menyampaikan masalah. *Design Thinking* sangat berguna dalam mengatasi masalah-masalah yang tidak jelas atau tidak dikenal, dengan melakukan *reframing* masalah dengan cara yang berpusat pada manusia itu sendiri, menciptakan banyak ide melalui *brainstorming*, dan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan prototipe dan pengujian.

h. Teori Emotion Appeal

Manusia adalah makhluk emosional, sering kali setiap keputusan manusia didorong oleh perasaan. Daya tarik emosional adalah komunikasi yang efektif yang bertujuan membangkitkan perasaan pada audiens sehingga menimbulkan dorongan untuk merespons pesan. Terdapat beberapa jenis emosi yang digunakan dalam perancangan situs web desa wisata Partungko Naginjang untuk mendorong audiens melakukan tindakan.

i. Typografi

Roy Brewer dalam bukunya yang berjudul *An Approach to Print: A Basic Guide to the Printing Processes* pada tahun 1971 menjelaskan bahwa tipografi memiliki cakupan pengertian yang berbeda. Dalam arti luas, tipografi meliputi penataan, pola halaman, atau cetakan, sedangkan dalam arti lebih sempit mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan baris huruf (typeset). Sedangkan menurut Danton Sihombing dalam bukunya *Tipografi dalam Desain Grafis*, menuturkan bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin ilmu yang disebut tipografi

j. Psikologi Warna

Menurut Johann Wolfgang von Goethe, psikologi warna ditujukan untuk mengetahui perlambangan warna. Perlambangan warna relatif berbeda di setiap budaya dan masa. Menurut Goethe, setiap warna memberikan kesan positif dan kesan negatif yang berpengaruh pada emosi, sedangkan menurut Johannes Itten dalam bukunya yang berjudul *The Elements of Color*, ia menjelaskan bahwa warna memberikan kesan dan efek yang berbeda terhadap manusia. Dua konsep psikologi warna ini akan digunakan dalam perancangan karya ini untuk mempengaruhi emosi audiens saat menjelajah situs web desa wisata Partungko Naginjang.

k. Semiotika

Semiotika merupakan suatu bidang ilmu sekaligus metode analisis yang mendalam, yang berfungsi sebagai alat penting untuk menelaah beragam tanda yang terdapat dalam suatu objek. Berasal dari bahasa Yunani, istilah "semiotika" berasal dari kata semeion, yang berarti "tanda". Dalam ranah ini, semiotika menitikberatkan kajiannya pada tanda, sebagaimana dijelaskan oleh Zoest, yang menyatakan bahwa segala hal yang bisa diamati atau dibuat agar dapat diamati dapat dikategorikan sebagai tanda.

2. Hasil Desain Media Informasi

a. Website Desa Wisata

Website Desa Wisata Partungko Naginjang bersifat adaptif sehingga diakses berbagai perangkat dan menyesuaikan kebutuhan perangkat, website dapat menjangkau siapa saja dan di manapun sepanjang pengguna memiliki akses internet.



Gambar 1. Website Desa Wisata Partungko Naginjang

b. Baju

Baju kaos dengan tampilan budaya Batak yang dimodifikasi dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari yang stylish dan nyaman. Baju dengan bahan katun 30s cocok untuk penggunaan sehari-hari.



Gambar 2. Baju Kaos

c. Vest

Penggunaan vest desa Partungko Naginjang sangat berguna bagi pengunjung dan stakeholder. Vest yang didesain memudahkan pengunjung untuk mengidentifikasi siapa yang bertanggung jawab di kawasan desa wisata Partungko Naginjang.



Gambar 3. Vest

d. Totebag

Penggunaan *totebag* tak hanya sebagai tempat penyimpanan barang, tetapi juga dijadikan sebagai pelengkap penampilan. *Totebag merchandise* desa wisata Partungko Naginjang dapat digunakan baik untuk fungsi estetika maupun fungsi pakai.



Gambar 4. Totebag

e. Topi

Desain Topi Rimba Desa Partungko Naginjang tentunya mengutamakan fungsi pakai dan fungsi keindahan. Desain topi yang stylish dengan bordiran yang berkualitas memberikan kesan petualang.



Gambar 5. Topi

f. Gantungan Kunci

Gantungan kunci dengan ukuran 4x4 cm berbahan akrilik merupakan merchandise yang tepat untuk dibawa setelah berkunjung dari desa wisata Partungko Naginjang. Ukurannya yang kecil dan praktis dapat dijadikan oleh-oleh untuk keluarga dan teman-teman setelah berkunjung ke desa wisata Partungko Naginjang.



Gambar 6. Gantungan Kunci

g. Stiker Mobil

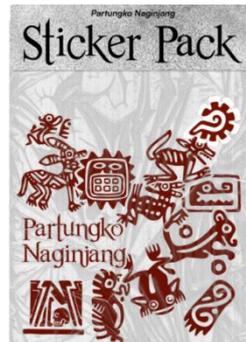
Ketika pengunjung telah berwisata ke desa wisata Partungko Naginjang, akan ditandai dengan stiker logotype desa wisata Partungko Naginjang. Desain dengan ukuran 8x4 cm ini akan menjadi media promosi secara tidak langsung.



Gambar 7. Stiker Mobil

h. Stiker Pack

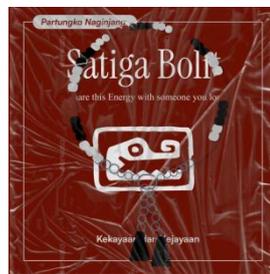
Stiker pack dengan simbol-simbol yang digunakan di dalam website desa wisata Partungko Naginjang memiliki makna dan arti yang berbeda. Stiker ini dapat ditempelkan di berbagai media.



.Gambar 8. Stiker Pack

i. Packaging Aksesoris

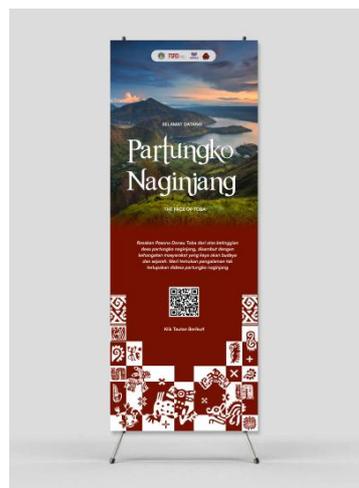
Setiap warna memiliki energi yang berbeda satu sama lain. Filosofi ini dituangkan dalam desain kemasan gelang tersebut dengan menjelaskan energi apa yang terkandung oleh masing-masing gelang. Metode ini disebut dengan *emotional appeal*.



.Gambar 9. Packaging Aksesoris

j. X-Banner

Penggunaan *X-banner* akan membantu pengunjung untuk langsung terhubung dengan website desa wisata Partungko Naginjang. Kemudahan ini tentunya akan meningkatkan kunjungan akses *website* desa wisata Partungko Naginjang.



.Gambar 10. X-Banner

k. Poster

Poster digunakan sebagai media informasi sekaligus media promosi desa wisata Partungko Naginjang. Poster dengan ukuran 2A dan bahan *albatros* cocok digunakan sebagai media pajang untuk memberikan informasi mengenai desa wisata Partungko Naginjang



.Gambar 11. Poster

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Perancangan website Desa Wisata Partungko Naginjang berhasil menjawab kebutuhan akan media promosi digital yang efektif, estetik, dan strategis. Melalui pendekatan minimalis kultural, desain website mampu merepresentasikan karakter lokal secara informatif dan menarik. Hasil perancangan ditunjukkan dengan antarmuka responsif, navigasi intuitif, serta visual yang selaras dengan identitas desa, sehingga mendukung pengalaman pengguna dan promosi pariwisata secara optimal. Perancangan website tidak hanya berhasil mempertahankan ide kreatif dari tahap konsep hingga implementasi, tetapi juga membuktikan efektivitasnya sebagai media komunikasi yang membangun citra desa secara kuat. Kekuatan utama terletak pada konsistensi visual, kepekaan terhadap budaya lokal, dan pendekatan desain yang humanis. Meski belum diuji secara langsung kepada pengguna akhir, hasil perancangan tetap memberikan kontribusi signifikan sebagai media promosi, dokumentasi budaya, dan strategi branding digital berbasis kearifan lokal. Website ini berpotensi menjadi model inspiratif bagi pengembangan desa wisata lain secara berkelanjutan.

2. Saran

Perancangan website Desa Wisata Partungko Naginjang berhasil menghadirkan media digital yang informatif, komunikatif, dan estetik, dengan pendekatan desain minimalis kultural yang mengangkat identitas lokal Batak. Antarmuka dirancang responsif dan eksploratif, didukung navigasi intuitif dan penyajian konten yang membangun pengalaman positif bagi pengguna. Website ini berfungsi sebagai media informasi sekaligus alat branding yang efektif melalui fitur-fitur interaktif dan narasi berbasis budaya. Meski uji coba pengguna akhir masih terbatas, konsep telah berhasil diterapkan secara utuh dan konsisten. Karya ini memberi kontribusi strategis dalam pengembangan pariwisata digital berbasis kearifan lokal dan berpotensi menjadi model inspiratif bagi desa wisata lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Dirgahayu. (2021) Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review, 8(4), 1-11
- Burhan, Bungin. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran, Kencana, Jakarta.
- Dinata, Urwah, dkk. (2022) Perancangan UI/UX pada Website E-commerce 'Hello Coffee' Menggunakan Metode User-Centered Design
- Herdiansyah, (2010). Cartwright & Chartright
- Nidhom. (2019) Interaksi Manusia dan Komputer.
- Rifai, A. (2019). Teknologi Media Informasi di Perpustakaan. Journal of Teknologi. Vol 1(2).
- Riyanto, Kurniawati. (2018) Rancang Bangun Website Desa Kresek Madiun Untuk Media Informasi Potensi Wisata Alam dan Kuliner, 1(2), 1-6
- Rustan, (2019) Pengantar Tipografi, 6(2), 158-160
- Utomo, Tulili, Noor. (2020) Pengembangan Website Wisata Kendang Ipil Sebagai Media Informasi, Administrasi dan Promosi, 4(2), 7-8
- Valentino. (2019) Pengantar Tipografi, 6(2), 158-160
- Yogananti. (2015) Penaruh Psikologi Kombinasi Warna dalam Website, 1(1), 48-49.