JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:

e-ISSN: 2686-2522

Perancangan Website Media Promosi Wisata Kawah Rengganis Rancabali

Oki Adityawan[1]
ARS University, oki.aja@ars.ac.id

Article Info

Article history:

Kata Kunci:
Kawah Rengganis
Situs Budaya,
Pemandian
Promosi
Website

ABSTRAK

Kawah Rengganis merupakan objek wisata alam berupa pemandian air panas alami yang berasal dari letusan gunung Sunda purba. Kawah aktif dari letusan gunung tersebut sampai sekarang masih ada dan menjadi objek wisata. Kawah Rengganis ini terletak di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, yang berjarak 60 km dari pusat Kota Bandung. Kawah Rengganis adalah situs budaya yang harus di jaga kelestariannya, sehingga pada tahun 2017 lalu telah dibuat pembatas antara area ziarah dan area pemandian. Kawasan ini pada zaman dahulu adalah tempat bale pertemuan para leluhur sunda, salah satunya Uyut Saratus Bojol Tilu. Pada tahun 1920-an, Kawah Rengganis hanya memiliki 3 bangunan, yaitu rumah Juru Kunci, Mushola dan bale pengobatan. Kawasan ini adalah lokasi potensial sebagai objek wisata alam, oleh karena itu perlu adanya kegiatan promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang keberadaan Kawah Rengganis ini. Media promosi yang digunakan yaitu berupa *website* yang berisi informasi lengkap tentang Kawah Rengganis, dengan di media pendukung lainnya berupa poster dan stiker.

ABSTRACT

Crater rengganis natural attraction is the bathing in natural hot water from volcanic eruption. ancient sunda The volcanic crater active than currently exist and be. attractionCrater rengganis patengan, is located in the village in rancabali, which is 60. bandung km from the city centerRengganis crater was the site of a culture must in keep kelestariannya, so that in 2017 last statement made a pilgrimage site and the bathhouse.This area was anciently the bale fathers, sunda meeting one uyut saratus bojol tilu.In 1920-an, crater rengganis has only 3, building that is the key, house mosque and little bale treatment. This area was the site of potential as natural tourism , hence the need of the promotion to notify to the general public about the crater rengganis this .Media used in the form of websites which contains detailed information about rengganis crater , in other supporting media of posters and stickers.

Penulis Korespondensi*:*
Oki Adityawan

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:

e-ISSN: 2686-2522

Program studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University)
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: oki.aja@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang menyimpan sejuta pesona dan keindahan. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia mendukung perkembangan sektor pariwisata. Pariwisata yang semakin berkembang di Indonesia selain karena keindahan alam, juga karena keanekaragaman budayanya. Pariwisata dinilai sebagai sektor yang paling siap untuk bangkit ketika Negara sedang mengalami krisis. Sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi pemasok devisa utama. Dalam perkembangannya, berbagai objek wisata yang ada di Indonesia bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata edukasi.

Pengembangan pariwisata di Indonesia tercatat sangat cepat dan pesat. Hal ini terlihat pada hasil catatan data tahunan BPS (Badan Pengelolaan Statistik).“Perkembangan pariwisata untuk desember 2013 sebesar 860,7 ribu kunjungan naik 12,22% dibanding desember 2012. Adapun data yang tercatat di BPS pada tahun 2017 mengenai jumlah pengunjung domestik dan mancanegara mengalami lonjakan sebanyak 5.000.625 pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa objek wisata di Indonesia dari setiap tahunnya terus meningkat, hal ini perlu adanya kesadaran dari pihak pemerintah dan masyarakat untuk lebih memperhatikan objek wisata yang ada di Indonesia, terutama objek wisata alam yang ada di pedalaman untuk diperbaiki dari segi fasilitas maupun sistem dari objek wisata tersebut.

Parwisata Indonesia merupakan salah satu penghasil devisa, kerja sama di forum international dan regional seperti *World Tourism Organization* (UNWTO) dan *pacific Asia Travel Assiociation* (PATA) sangatlah penting, terutama untuk menjalin kerja sama pelatihan, tukar pengalaman, dan penanaman modal. Indonesia perlu untuk mengkaji program *ecotourism* yang dikembangkan oleh UNWTO. Program ini sejalan dengan ide pembangunan berkelanjutan, di mana kelestarian objek wisata alam harus dijaga, terutama mengingat fungsinya sebagai pemelihara keseimbangan alam. Salah satu kerja sama antara Indonesia dengan UNWTO dalam bidang pariwisata yang mendukung pembangunan berkelanjutan adalah proyek "*Sustainable Tourism Through Energi Efficiency with Adaptation and Mitigation Measures in Pangandaran*" yang dimaksud untuk menjadi model langkah-langkah adaptasi dan mitigasi perubahan iklim di daerah tujuan wisata Indonesia, dan Asia Tenggara.

Bandung adalah salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Barat. Wilayah ini memiliki berbagai macam keindahan hampir dari setiap penjuru. Salah satu keindahan Bandung terletak di kawasan Ciwidey. Di kawasan ini terdapat gunung Patuha dan terdapat dua kawah yaitu Kawah Putih dan Kawah Rengganis. Keberadaan dua kawah ini terbentuk dari letusan gunung Sunda purba yang sekarang dikenal sebagai Gunung Patuha. Pada awalnya objek wisata Rengganis dikenal dengan nama Kawah Cibuni, karena adanya perubahan, pengelolaan obyek wisata, sekarang dikelola oleh pihak Argowisata Rancabali.

Rancabali adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Sebuah kecamatan hasil pecahan dari Kecamatan Ciwidey, yang berbatasan langsung dengan Kab Cianjur. Rancabali berjarak 60 KM dari kota Bandung, terletak di dataran tinggi yang memiliki Iklim sejuk karena dikelilingi oleh pegunungan, hamparan

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

perkebunan teh dan lahan pertanian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi masyarakat Rancabali dari tahun ke tahun mengalami kemajuan karena Rancabali mejadi pusat tujuan wisata, baik wisata alam, wisata edukasi, agrowisata, maupun wisata religi. Kawah Rengganis merupakan objek wisata alam berupa pemandian air panas alami yang berasal dari letusan gunung Sunda purba. Kawah aktif dari letusan gunung tersebut sampai sekarang masih ada dan menjadi objek wisata. Kawah Rengganis ini terletak di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, yang berjarak 60 km dari pusat Kota Bandung. Meskipun Kawasan ini sudah cukup banyak orang yang berkunjung, tapi perlu upaya pengembangan lagi dari segi fasilitas, akses jalan, dan promosi untuk memperkenalkan masyarakat luar demi memajukan perekonomian warga sekitar.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak jenis wisata, tetapi jika tidak ada kegiatan promosi pasti hanya sebagian orang saja yang mengetahui di mana letak objek wisata tersebut. Fungsi utama dari promosi adalah memberitahukan kepada seluruh masyarakat untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan pengunjung. Dengan adanya promosi wisata, dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menentukan destinasi wisata mana yang ingin mereka kunjungi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan". Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti media untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000). Promosi bertujuan sebagai sarana memperkenalkan atau dengan kata lain mempromosikan produk atau tempat wisata. Menurut Harper Boyd, promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sebenarnya sangat banyak versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di seluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Sama juga halnya dalam mempromosikan suatu objek wisata, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan rendah.

Website adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (*home page)*. Semakin berkembangnya internet di Indonesia, semakin banyak pula yang mengenal website. Di zaman era globalisasi dan digital ini, *website* sangat menguntungkan untuk media promosi di dunia maya. Selain untuk menggambarkan citra merk perusahaan, website juga merupakan media promosi 24 jam *non stop* yang dapat dibuka oleh siapa saja dan dimana saja. Mempromosikan suatu objek wisata menggunakan media website juga cukup efektif untuk memberikan informasi lengkap kepada masyarakat luar tentang tempat wisata tersebut.

Di era sekarang ini penggunaan perangkat teknologi dapat digunakan oleh semua kalangan dengan mudah, hal ini tentunya tidak terlepas dari desain user interface yang menjadi aspek penting dalam suatu perangkat teknologi seperti ponsel, komputer, aplikasi, dan *website*. *User interface* adalah cara komunikasi kepada pengguna melalui bentuk visual yang menarik sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami. Menurut

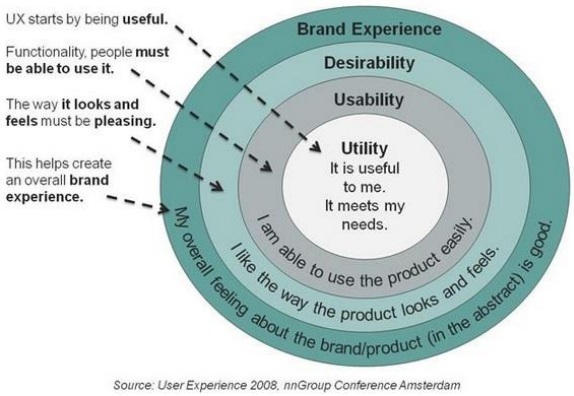
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

(Lastiansah, 2012), user interface adalah cara program dan pengguna untuk berinterkasi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat di layar, membaca dalam dokumentasi dan di manipulasi dengan *keyboard* atau *mouse* juga merupakan bagian dari *interface.user interface*; merupakan sistem untuk kebanyakan pengguna yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Tujuan dari desain *user interface* adalah untuk memudahkan pengguna dalam bekerja dengan komputer sehingga menjadi lebih produktif dan dapat dinikmati, serta tujuan dapat tercapai dengan efektif (Galitz, 2007).

User interface memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Efektif (*Effectiveness*)
b. Efisieni (*Efficiency*)
c. Aman (*Safety*)
d. Memiliki kegunaan yang baik (*Utility*)
e. Mudah dipelajari (*Learnability*)
f. Mudah diingat (*Memorability*)



Gambar 1.1
Sumber: User Experience 2008 concept

User experience; merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada perancangan pengalaman yang timbul dari produk tertentu. Untuk merancang sebuah pengalaman, berarti merencanakan tindakan, yang harus menghasilkan perubahan yang direncanakan dalam perilaku dari kelompok sasaran saat berinteraksi dengan produk tersebut (Treder, 2013).

Menurut (*ISO - ISO 9241-210:2019 - Ergonomics of Human-System Interaction — Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*, n.d.), ***User Experience* (UX)** adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk , sistem atau *service*. ***User Experience*** merupakan bagaimana user merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk tersebut. UX tidak dapat dirancang oleh desainer tapi seorang desain dapat merancang sebuah produk yang dapat menghasilkan UX.

Menurut (Frank, 2012) user experience (UX) terdiri dari empat elemen, yaitu:

a. Kegunaan (*Usability*)
b. Bernilai (*Valueable*)
c. Kemudahan untuk mengakses (*Adoptability*)
d. Kesukaan (*Desirability*)

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

Adapun menurut Mathieson dan Wall dalam (Pitana, 2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam web (Gregorius, 2000).

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hyper text*), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti *Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozila Firefox, Google Chrome* dan aplikasi *browser* lainnya (Hakim, 2004). *Website* adalah wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi karena sifatnya yang dapat di buka dimana saja dan oleh siapa saja. Di dalam *website* kita dapat menyajikan informasi yang lengkap tanpa khawatir ada tambahan biaya yang mahal. Ada beberapa point yang menjelaskan website adalah media promosi yang cukup efektif di era sekarang, khususnya dalam mempromosikan tempat wisata, sebagai berikut :Informasi yang disajikan lengkap; Memiliki tampilan yang menarik sehingga memberikan *image* baik kepada tempat wisatanya; Informasi dapat di *update* dengan mudah Pengguna internet yang semakin bertambah.

Di dalam website terdapat menu sebagai navigasi untuk menunjukan informasi apa yang akan dilihat, dengan meng klik menu yang ada pada *website*, setiap menu berisi informasi sesuai kebutuhan *website* tersebut. Terdapat lima menu yang akan penulis buat dalam website Kawah Rengganis, yaitu :

1. Beranda berisi informasi keseluruhan secara singkat agar menarik pengguna
2. Profil merupakan menu berisi informasi sejarah lengkap tentang kawah rengganis
3. Info wisata berisi informasi lengkap seputar kawah rengganis yang terbaru, seperti tarif tiket masuk, info akses jalan dan peta lokasi
4. Galeri berisi foto-foto kondisi terbaru di kawah rengganis.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan rangkaian cara atau kegitan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, (Sugiyono, 2015) "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yaitu yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan".

Bogdan, Taylor dan (Moleong, 2007a) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. (Moleong, 2007b) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah kondisi lokasi wisata alam kawah rengganis, dilihat dari segi fasilitas, akses jalan dan sosial masyarakat yang berada disekitar lokasi wisata kawah rengganis. Objek penelitian ini untuk mengetahui kondisi sosial, akses jalan, tiket masuk dan fasilitas wisata yang berfungsi sebagai data untuk diolah menjadi informasi terbaru seputar wisata kawah rengganis, kemudian informasi tersebut akan diolah dan disebarluaskan sebagai promosi melalui media *website*. Kawah rengganis sendiri adalah tempat wisata alam potensial sebagai salah satu pendapatan masyarakat, maka dari itu perlu adanya upaya perbaikan seluruh fasilitas yang ada di kawah rengganis agar pengunjung dapat lebih nyaman saat berkunjung.

Menurut (Sugiyono, 2011) bahwa "Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data". Langkah awal yang digunakan adalah studi Pustaka dengan mencari informasi di internet mengenai kawah rengganis yang kemudian akan dikumpulkan untuk menjadi informasi awal sejauh apa informasi mengenai wisata alam kawah rengganis. Kemudian dilakukanlah observasi langsung ke lokasi wisata. Dengan melakukan pengamatan secara keseluruhan mengenai prilaku masyarakat disekitar lokasi objek, kemudian kondisi lingkungan dan jalan. Objek wisata kawah rengganis diamati secara mendetail agar dapat membrikan informasi yang lengkap dan terpercaya.

Wawancarapun dilakukan dengan penduduk disekitar lokasi dan pengelola tempat wisata tersebut guna mendapatkan informasi dan data yang valid mengenai lokasi tersebut. Menurut (Moleong, 2010) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara bebas karena penulis telah mengetahui secara pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, yaitu mengenai mempromosikan wisata alam Kawah Rengganis menggunakan media *website*. Pada penelitian ini penulis tidak membutuhkan wawancara mendalam, karena informasi yang penulis butuhkan sebagian besar tersedia di situs-situs pariwisata. Kegiatan wawancara yang dilaksanakan penulis, untuk menggali informasi terbaru seputar tempat wisata alam tersebut.

3. HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil observasi di tempat objek wisata alam Kawah Rengganis, banyak informasi baik itu dari pengamatan langsung mengenai keadaan lingkungan tempat wisata alam tersebut, mewawancarai pengunjung dan masyarakat setempat. Data yang diperoleh berupa data lisan, kemudian penulis olah menjadi rangkaian data-data hasil wawancara dan pengamatan langsung. Selain memperoleh data, mengabadikan dengan kamera ponsel sebagai foto-foto gallery pada *website*, bertujuan untuk menampilkan potret keindahan alam yang ada di Kawah Rengganis kepada masyarakat luas melalui media *website.* Dari pengalaman observasi yang telah dilakukan kepada masyarakat yang berada di tempat wisata alam Kawah Rengganis ini cukup komunikatif dan kooperatif ketika di ajak wawancara oleh penulis.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:

e-ISSN: 2686-2522

Gambar 3.1 Warung di Kawah Rengganis
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 3.2 Toilet di Kawah Rengganis
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 3.3 Gazebo dan kolam rendam
Sumber: dokumentasi pribadi

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:

e-ISSN: 2686-2522

Gambar 3.4 Pancuran air panas
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 3.5 Lahan parkir
Sumber: dokumentasi pribadi

Landasan untuk membuat website sebagai media promosi wisata alam Kawah Rengganis, karena di era sekarang ini segala sesuatu sudah berbasis online, di mulai dari promosi tempat usaha, pariwisata, dan produk makanan, semua dilakukan secara online. Pengguna internet saat ini sudah sangat banyak, hampir semua orang bisa menggunakan internet, dari ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas, karena internet sangat mudah diakses oleh kalangan mana saja. Oleh karena itu penulis memilih website sebagai media untuk mempromosikan suatu objek wisata alam Kawah Rengganis. Dengan adanya website dapat memberikan citra positif terhadap objek yang dituju, yaitu wisata alam Kawah Rengganis, sebagaimana belum banyak orang yang tau letak dan keberadaan objek wisata ini. Informasi dan tampilan yang menarik disajikan dalam *website* mampu menarik masyarakat luas untuk menjadi bahan pertimbangan ketika memutuskan akan berlibur ke destinasi yang bagaimana. *Website* menjadi salah satu pilihan terbaik dalam mempromosikan sesuatu karena sistem kerjanya yang bisa di akses kapan saja selama terhubung jaringan internet.

Dengan adanya *website*, masyarakat akan mendapatkan informasi yang detail mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi. Atas upaya yang dilakukan, tentunya *website* mampu mempromosikan tempat wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Keunggulan *website* itu sendiri adalah informasi nya yang tidak terbatas, bisa di isi sebanyak dan selengkap mungkin sesuai kebutuhan. Di dalam *website* sendiri

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

informasi yang disajikan berisi tentang keindahan pesona alam yang dimiliki kawasan wisata tersebut, harga tiket, fasilitas, dan kondisi akses jalan.

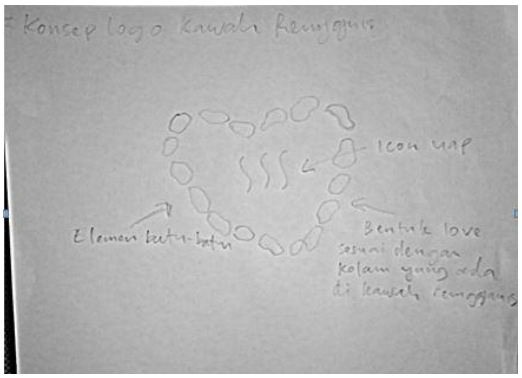
Dari sisi kelayakan bahwa objek wisata alam Kawah Rengganis ini sudah cukup layak memiliki situs website, yaitu sebagai berikut.

1. Kawah Rengganis merupakan situs budaya petilasan sesepuh sunda pada zaman dahulu, oleh karena itu masyarakat perlu edukasi mengenai sejarah Kawah Rengganis melalui situs resmi.
2. Daya tarik Kawah Rengganis sendiri adalah tempat yang dipercaya sejak dahulu sebagai sarana pengobatan.

Peran website sendiri adalah sebagai pondasi suatu promosi jangka panjang agar pihak pengelola atau pemerintah menganggap serius kawasan ini sehingga dapat menata dan memperbaiki akses jalan dan fasilitas yang sudah ada agar menjadi lebih baik lagi. Suatu situs budaya harus dirawat dan diperbaiki karena memiliki nilai sejarah bagi Indonesia.

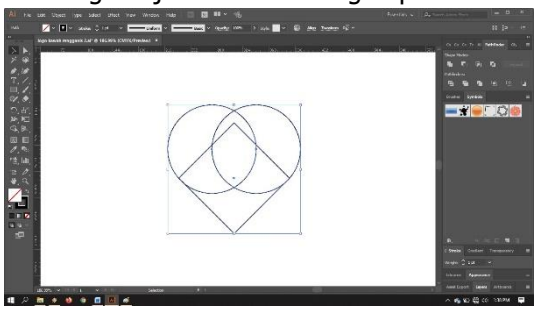
Dalam setiap *website* tentunya memiliki logo sebagai identitas *web* tersebut, pada tahapan ini penulis akan memperlihatkan tahapan pembuatan logo dari mulai sketsa hingga proses eksekusi digital menggunakan *software Adobe Illustrator*.

1. Sebelum masuk tahap eksekusi digital menggunakan Adobe Illustrator, penulis melakukan sketsa terlebih dahulu. Sketsa yang penulis gambar berdasarkan hasil pengamatan ketika melakukan observasi, karena logo harus mewakili objek wisata tersebut.



Gambar 3.6 Sketsa Logo
Sumber: dokumentasi pribadi

2. Buat 2 objek lingkaran dan 1 objek persegi, gabungkan hingga berbentuk hati, kemudian gabungkan ketiga objek tersebut dengan pathfinder.

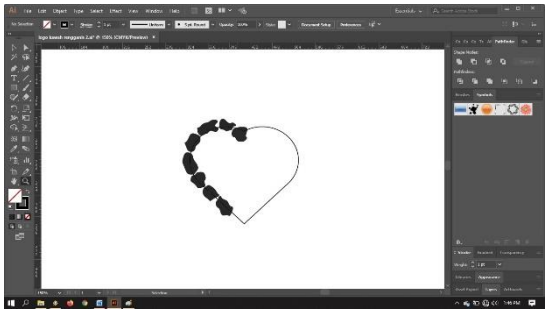


Gambar 3.7 proses Logo
Sumber: dokumentasi pribadi

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

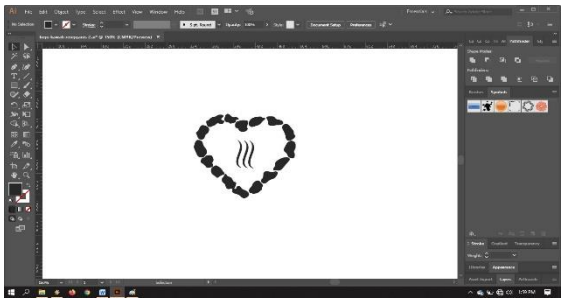
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

3. Pola hati yang telah di buat sebelumnya adalah sebagai pola agar ketika objek batu dapat tersusun dengan rapih berbentuk hati. Buat objek batu dengan pencil tool, kemudian copy lalu susun.



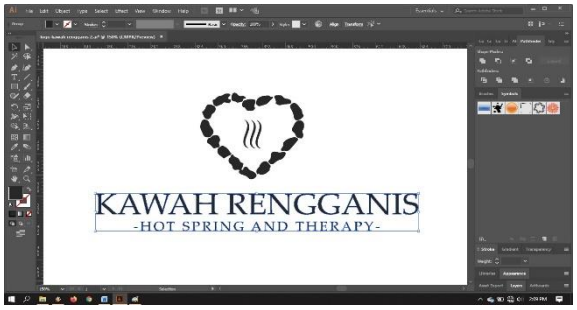
Gambar 3.8 proses penyusunan objek logo
Sumber: dokumentasi pribadi

4. Setelah selesai menyusun objek batu, pola hati yang sebelumnya dibuat di delete, kemudian masukan icon uap kedalam objek hati yang dibentuk dari susunan objek batu tersebut.



Gambar 3.9 tahap akhir logo
Sumber: dokumentasi pribadi

5. Masukan tulisan "Kawah Rengganis" menggunakan huruf kapital dengan font *Palatino Linotype.* Tambahkan *baseline* "*Hot Spring And Therapy*"



Gambar 3.10 tahap akhir logo dengan tipografi
Sumber: dokumentasi pribadi

Tahapan Singkat Membuat *Website* Dengan *Wordpress*

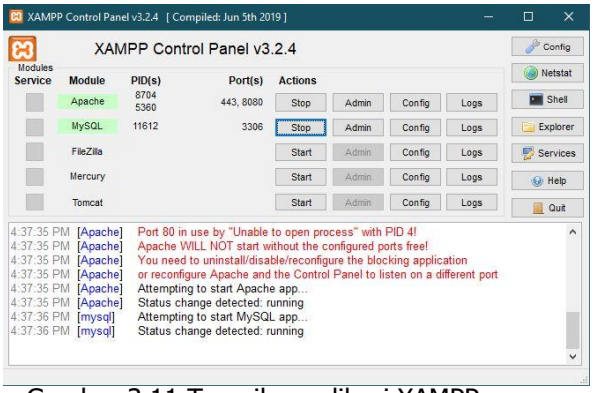
tahapan membuat halaman *website* dengan *wordpress* secara ringkas. Perlu diketahui *wordpress* adalah suatu platform paling popular di dunia, lebih dari 30% website di dunia menggunakan wordpress karena kemudahan dan kelengkapan fitur-fiturnya. *Wordpress* terbagi menjadi dua, yaitu *wordpress.com* dan *wordpress.org*. wordpress.com adalah versi

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

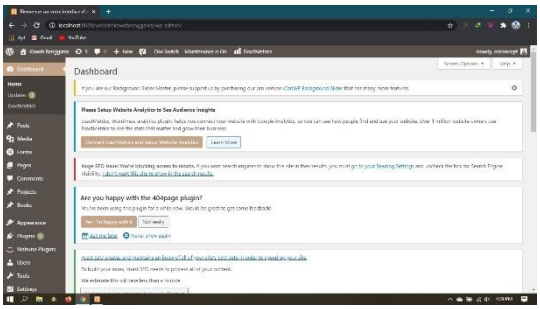
non berbayar, dalam versi ini tidak perlu membayar hosting dan domain, akan tetapi fiturnya terbatas, jika wordpress.org adalah versi berbayar, memiliki keleluasaan dan berbagai fasilitas lengkap lainnya. Berikut tahapan pembuatan desain *website*.

1. Buka aplikasi XAMPP, kemudian aktifkan *module apache* dan *MySQL*.



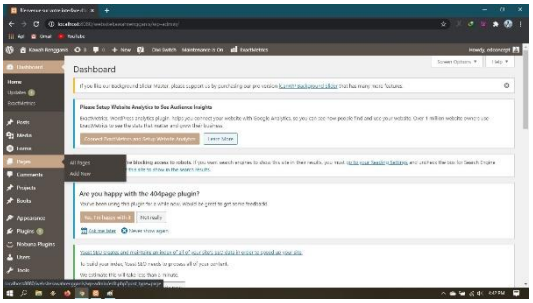
Gambar 3.11 Tampilan aplikasi XAMPP
Sumber: dokumentasi pribadi

2. Buka *browser*, lalu ketik "localhost:8080/websitekawahrengganis/wp-admin/", maka akan muncul halaman seperti berikut.



Gambar 3.12 Dashboard *builder* 1
Sumber: dokumentasi pribadi

3. Klik menu *pages,* yang ada disebelah kiri

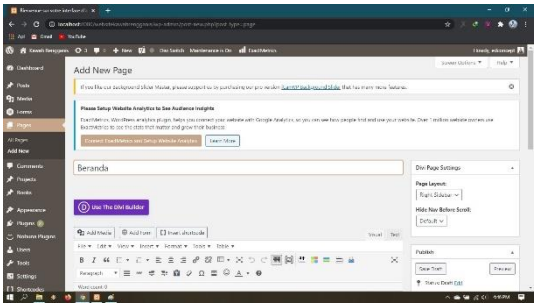


Gambar 3.13 Dashboard *builder* 2
Sumber: dokumentasi pribadi

4. Klik *Add New* pada menu *pages,* kemudian ketik Beranda pada bar menu untuk membuat halaman baru.

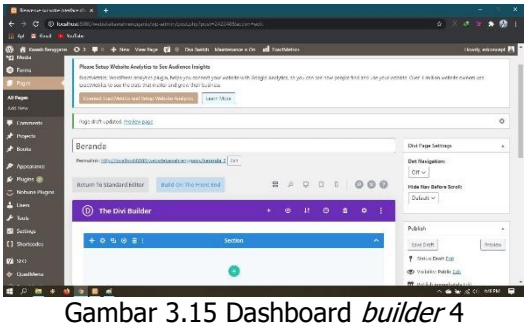
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522



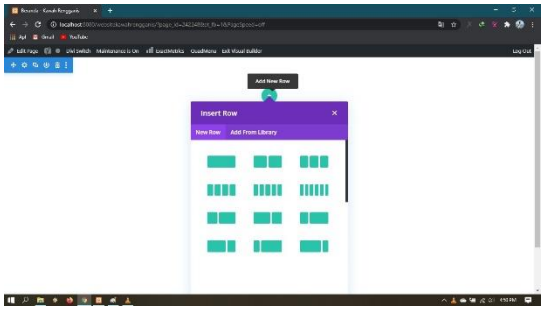
Gambar 3.14 Dashboard *builder* 3
Sumber: dokumentasi pribadi

5. Klik "*Build On The Front End*" untuk memulai mendesain halaman *website* dengan cara langsung pada tampilan visual *builder*



Gambar 3.15 Dashboard *builder* 4
Sumber: dokumentasi pribadi

6. Klik "*Add New Row"* pada section yang berwarna biru untuk membuat *header.*



Gambar 3.16 Tampilan Build on the front end 1
Sumber: dokumentasi pribadi

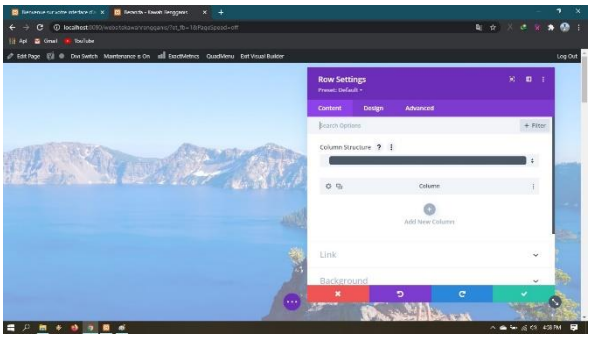
7. Setelah selesai input wallpaper untuk header, masukan logo Kawah Rengganis

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:

e-ISSN: 2686-2522

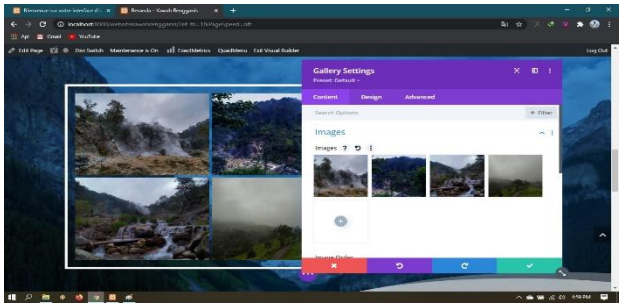


Gambar 3.17 Tampilan Build on the front end 2
Sumber: dokumentasi pribadi

8. Klik *section* untuk membuat *row* dengan format 3 kolom, kemudian pilih *module image*, kemudian untuk kolom di sebelah kiri pilih *module text* , lalu isi sesuai dengan kebutuhan. Dalam fitur web builder, terdiri dari 3 fitur yaitu *section* yang berwarna biru, *row* yang berwarna hijau, dan *module* yang berwarna abu.

Gambar 3.18 Tampilan Build on the front end 3
Sumber: dokumentasi pribadi

9. Klik *section* kemudian klik *row* untuk membuat kolom, pilih 2 kolom. Klik *module*, lalu pilih *gallery*, dan untuk di kolom berikutnya pilih module *text*. Klik section untuk membuat background pemandangan, lalu beri efek multiply.



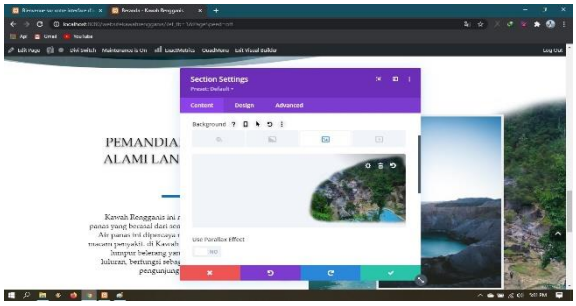
Gambar 3.19 Tampilan Build on the front end 4
Sumber: dokumentasi pribadi

10. Klik *section* untuk membuat *background*, namun pada kali ini penulis melakukan proses editing menggunakan Adobe Photoshop untuk membuat efek pada

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

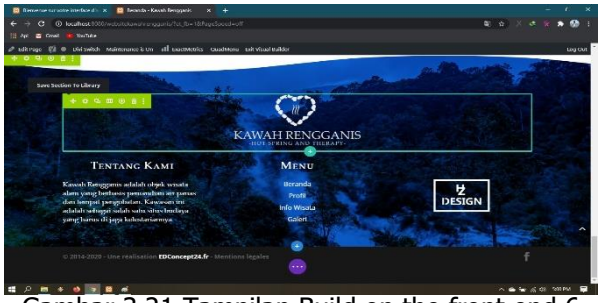
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

background. Klik row untuk membuat 3 kolom yang terdiri dari *module text*, dan *module image.*



Gambar 3.20 Tampilan Build on the front end 5
Sumber: dokumentasi pribadi

11. Buat section baru, tambahkan background yang diberi efek multiply. Buat 4 kolom, kolom pertama untuk logo, kolom kedua dan ketiga untuk module text, dan kolom keempat untuk image. Tahapan ini adalah untuk membuat section footer. Untuk tahap yang lainnya kurang lebih sama cara membuatnya.



Gambar 3.21 Tampilan Build on the front end 6
Sumber: dokumentasi pribadi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang diambil dari penelitian mengenai perancangan Website Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Alam Kawah Rengganis sebagai berikut: Kawah Rengganis merupakan objek wisata alam yang berpotensi jika dikelola dengan baik dari banyak aspek, yaitu dengan dibuatnya sistem yang bersifat online, seperti halnya membeli tiket secara online di situs resmi Kawah Rengganis sendiri. Pihak pengelola Kawah Rengganis memiliki toko souvenir khas objek wisata tersebut sebagai identitas. Perbaikan akses jalan masuk, karena pada tahap ini cukup penting untuk menjadi pertimbangan pengunjung agar suatu saat nanti Kawah Rengganis dapat menjadi pilihan kembali sebagai tujuan wisata. Mempromosikan objek wisata Kawah Rengganis adalah suatu hal yang penting, karena suatu objek wisata juga memerlukan adanya promosi untuk memberitahu masyarakat luas tentang keberadaan objek wisata Kawah Rengganis tersebut. Memiliki *website* resmi Kawah Rengganis sendiri bertujuan sebagai brand identitas yang berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap objek wisata Kawah Rengganis tersebut untuk menjadi pilihan destinasi wisata yang akan mereka pilih.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 4 No. 1 | April 2022: 33-47
DOI:
e-ISSN: 2686-2522

Media promosi desain website objek wisata Kawah Rengganis ini dapat menjadi pilihan sebagai media promosi yang efektif. Dengan adanya website resmi Kawah Rengganis ini mampu memberikan nilai positif terhadap masyarakat dan mampu memberikan informasi yang akurat dan terupdate. Mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Kawah Rengganis, sehingga mampu membantu perekonomian masyarakat yang berada di Kawah Rengganis yang ikut serta dalam pengelolaan kawasan tersebut.

5. REFERENSI

Frank, G. (2012). *Not Just Usability – The Four Elements of User Experience*. http://uxstrategized.com/White_Paper_Four_Elements_of_User_Experience.pdf

Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design : An Introduction to GUI Design Principles and Techniques.* Wiley Publishing.

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). BPFE.

Gregorius, A. (2000). *Microsoft Frontpage 2000 Webbot*. PT. Elex Media Komputindo.

Hakim, L. (2004). *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*. PT. Elex Media Komputindo.

ISO - ISO 9241-210:2019 - Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. (n.d.). Retrieved June 8, 2022, from https://www.iso.org/standard/77520.html

Lastiansah, S. (2012). *Pengertian User Interface*. PT. Elex Media Komputindo.

Moleong, L. J. (2007a). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2007b). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Pitana, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata* (1st ed.). ANDI.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Treder, M. (2013). UX Design For Startups. In *UXPin*.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License