

PERANCANGAN TAMPILAN LANDING PAGE LASEM EKSOTIS SEBAGAI MEDIA DIGITAL ADVERTISING DALAM UPAYA PERLUASAN JANGKAUAN PASAR PRODUK UMKM

Muhammad Zaki Raushan Fikri¹, Noor Hasyim²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro

e-mail 114202204118@mhs.dinus.ac.id¹, noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 9 Juli 2026

Disetujui : 19 Juli 2026

Kata Kunci :

digital advertising, landing page, Lasem Eksotis, jangkauan pasar, UMKM.

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun citra merek melalui media digital yang terstruktur, konsisten, dan persuasif. Rumah BUMN Rembang telah membina ratusan UMKM serta menginisiasi kampanye kolektif Lasem Eksotis untuk mengangkat produk berbasis budaya lokal, khususnya Batik Lasem dan kerajinan kulit. Namun, promosi digital UMKM binaan masih berjalan sporadis dan terpecah di berbagai kanal, sehingga pesan visual dan narasi budaya belum terintegrasi secara optimal. Penelitian ini bertujuan merancang tampilan digital advertising berbasis *landing page* bertema Lasem Eksotis sebagai media promosi terpadu dan sarana *visual storytelling* budaya guna membantu perluasan jangkauan pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Rembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *User-Centered Design* (UCD), yang menempatkan pelaku UMKM dan pendamping Rumah BUMN sebagai pengguna utama. Data dikumpulkan melalui triangulasi metode, meliputi observasi lapangan dan digital, wawancara semi-terstruktur, studi literatur, serta dokumentasi visual. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan teknik reduksi data, kategorisasi tematik, dan analisis 5W+1H untuk memetakan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian berupa konsep perancangan *landing page* sebagai pusat kampanye digital yang mengintegrasikan narasi budaya, profil UMKM, galeri produk, cerita pengrajin, bukti kredibilitas, serta *call to action* berbasis *soft conversion* dengan rancangan visual dan pengalaman pengguna yang *mobile-first* dan berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 9 July 2026

Accepted : 19 July 2026

Keywords:

digital advertising, landing page, Lasem Eksotis, market reach, MSMEs.

ABSTRACT

Changes in consumer behavior in the digital era require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) not only to rely on product quality, but also to strengthen brand image through structured, consistent, and persuasive digital media. Rumah BUMN Rembang has assisted hundreds of MSMEs and initiated the collective campaign Lasem Eksotis to promote culture-based local products, particularly Lasem batik and leather crafts. However, the digital promotion of assisted MSMEs remains fragmented across multiple platforms, resulting in weak visual consistency and underdeveloped cultural storytelling, which limits audience awareness, interest, and trust. This study aims to

design a digital advertising interface in the form of a landing page themed Lasem Eksotis as an integrated promotional medium and a visual storytelling tool to support the expansion of MSMEs' market reach. The study employs a qualitative descriptive approach using a User-Centered Design (UCD) paradigm, positioning MSME actors and Rumah BUMN facilitators as primary users. Data were collected through triangulation methods, including field and digital observation, semi-structured interviews, literature review, and visual documentation. Data analysis was conducted qualitatively through data reduction, thematic categorization, and 5W+1H analysis to map user needs. The result is a landing page design concept functioning as a digital campaign hub that integrates cultural narratives, MSME profiles, product showcases, artisan stories, credibility elements, and soft-conversion calls to action with a mobile-first and sustainable user experience..

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mengenali, menilai, dan berinteraksi dengan merek. Konsumen di era digital tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas fungsional produk, tetapi juga memperhatikan citra merek, cerita di balik produk, serta pengalaman visual dan emosional yang disampaikan melalui media digital. Kondisi ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada kemampuan membangun identitas dan citra merek melalui strategi komunikasi visual yang terencana dan persuasif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *digital advertising* berbasis visual berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, kesadaran merek, serta keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Amalia et al., 2024; Kotler et al., 2021).

Meskipun adopsi teknologi digital di kalangan UMKM terus meningkat, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta kompleksitas penggunaan platform digital menyebabkan promosi UMKM belum terkelola secara strategis dan berkelanjutan. Akibatnya, kegiatan promosi masih banyak bergantung pada metode *offline* seperti pameran, bazar, dan jaringan komunitas lokal yang memiliki jangkauan terbatas. Di tengah persaingan dengan produk pabrikan yang diproduksi secara massal dan didukung oleh strategi *branding* serta *digital advertising* yang agresif, kondisi ini menyebabkan produk UMKM lokal sulit membangun diferensiasi dan daya saing yang kuat di pasar (Taiminen & Karjaluo, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kondisi tersebut juga tercermin secara empiris di tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Rembang. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa UMKM di wilayah ini masih menghadapi permasalahan serius dalam pemasaran digital. Susanto (2022) menemukan bahwa sebagian besar UMKM binaan di Kabupaten Rembang belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk meningkatkan nilai produk dan jangkauan pasar, sehingga promosi masih bersifat terbatas dan tidak berkelanjutan. Penelitian lain menegaskan bahwa lemahnya strategi promosi digital UMKM Rembang disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan mengelola konten visual, serta belum adanya media promosi digital yang terintegrasi dan mudah dikelola oleh pelaku UMKM (Arifin et al., 2023). Hasil kegiatan pendampingan di beberapa desa di Kabupaten Rembang menunjukkan bahwa UMKM masih mengalami kesulitan dalam membangun identitas merek dan menyajikan produk secara menarik di ruang digital. Pramujati et al. (2024) mengungkapkan bahwa banyak UMKM di Desa Plawangan, Rembang, belum memiliki media promosi digital yang konsisten dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau kegiatan pameran sesaat. Fakta-fakta empiris tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama UMKM di Kabupaten Rembang bukan semata

pada produksi, melainkan pada kelemahan komunikasi visual dan strategi promosi digital yang terstruktur.

Dalam konteks penguatan UMKM daerah, Rumah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Rembang yang dikelola oleh Semen Indonesia Group (SIG) berperan sebagai lembaga pendamping yang mendorong peningkatan kapasitas UMKM, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Hingga April 2025, Rumah BUMN Rembang telah membina ratusan UMKM yang berhasil naik kelas dan menciptakan ribuan lapangan kerja. Program pembinaan yang dilakukan mencakup pelatihan pemasaran digital, penguatan merek, pengemasan produk, serta fasilitasi akses pasar melalui berbagai kegiatan pameran dan kanal digital (SIG, 2024). Meskipun demikian, berbagai temuan lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM binaan masih mengalami kesulitan dalam menampilkan identitas produk secara konsisten serta mengomunikasikan keunikan produk secara visual dan naratif di ruang digital.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM binaan terletak pada belum optimalnya media komunikasi visual yang terintegrasi. Materi promosi digital sering kali tersebar di berbagai platform tanpa narasi bersama yang kuat, sehingga pesan merek tidak tersampaikan secara utuh kepada audiens. Padahal, dalam perspektif Desain Komunikasi Visual (DKV), media promosi digital seharusnya dirancang sebagai sistem komunikasi yang mampu menyampaikan identitas, makna, dan nilai produk secara konsisten melalui visual, teks, dan alur pengalaman pengguna (Landa, 2014; Wheeler, 2018). Tanpa dukungan media visual yang terstruktur dan berorientasi pada pengalaman audiens, potensi produk UMKM berbasis budaya sulit dikonversi menjadi nilai tambah yang kompetitif.

Sebagai upaya menjawab tantangan tersebut, Rumah BUMN Rembang menginisiasi program *branding* kolektif bertajuk Lasem Eksotis. Lasem Eksotis dikembangkan sebagai konsep *branding* berbasis *heritage* yang mengangkat Lasem sebagai kota pusaka dengan kekayaan sejarah, budaya multikultural, dan tradisi kerajinan yang masih hidup hingga saat ini. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai nama kampanye promosi, tetapi sebagai payung identitas visual dan narasi bersama yang menghubungkan produk UMKM dengan nilai budaya dan sejarah kota asalnya. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *heritage branding* yang menempatkan nilai budaya dan autentisitas sebagai sumber diferensiasi merek (Kavaratzis & Hatch, 2013; Ashworth & Kavaratzis, 2015). Dalam implementasinya, Lasem Eksotis digunakan sebagai tema promosi pada berbagai kegiatan pameran, termasuk fasilitasi UMKM pada ajang INACRAFT di *Jakarta International Convention Center* (JICC). Program ini secara khusus mengangkat batik tulis Lasem sebagai ikon budaya daerah, serta kerajinan kulit khas Rembang yang memiliki karakter visual dan nilai tradisi yang kuat. Namun, hingga saat ini penguatan *branding* Lasem Eksotis masih lebih dominan pada ranah promosi *offline* dan konten digital yang terpisah-pisah, sehingga belum membentuk pengalaman merek yang utuh dan berkelanjutan di ruang digital.

Dalam perspektif keilmuan DKV, digital advertising berbasis budaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media *storytelling* dan edukasi yang mampu membangun makna serta hubungan emosional antara merek dan audiens. Pendekatan visual yang mengintegrasikan cerita sejarah, proses produksi, dan kisah pengrajin terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi autentisitas merek (Fog et al., 2010; Kristianto et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan media digital yang mampu menyatukan narasi kota pusaka, identitas visual budaya, dan produk UMKM dalam satu alur komunikasi yang terstruktur dan persuasif.

Landing page pada dasarnya merupakan bagian spesifik dari sebuah *website* yang dirancang dengan tujuan komunikasi yang lebih terfokus dibandingkan halaman *website* konvensional. Jika *website* umumnya memiliki banyak halaman, menu, dan jalur navigasi yang kompleks, maka *landing page* dirancang untuk mengarahkan perhatian pengguna pada satu tujuan utama, seperti pengenalan merek, promosi produk, atau tindakan tertentu (*call to action*/CTO) (Kingsnorth, 2022). Dalam konteks *digital advertising*, *landing page* berfungsi sebagai media komunikasi visual yang lebih

efektif karena mampu menyederhanakan alur informasi, mengurangi distraksi pengguna, serta meningkatkan fokus audiens terhadap pesan utama yang ingin disampaikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *landing page* sebagai media promosi digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM dan produk berbasis budaya (Rahmawati & Nugroho, 2023; Prasetyo et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan tampilan *landing page* Lasem Eksotis sebagai media digital advertising dalam upaya perluasan jangkauan pasar produk UMKM. *Landing page* dipilih karena kemampuannya sebagai media komunikasi visual terpusat yang menyajikan informasi, visual, dan narasi dalam satu pengalaman pengguna yang terintegrasi. Dalam konteks DKV, *landing page* tidak hanya berfungsi sebagai halaman informasi, tetapi sebagai media *brand experience* yang mengarahkan audiens dari pengenalan identitas merek, pemahaman nilai budaya, hingga ajakan tindakan (CTO) secara efektif (Garrett, 2011; Nielsen & Loranger, 2006).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang *landing page* Lasem Eksotis sebagai media digital advertising berbasis budaya yang mampu mengintegrasikan identitas *visual heritage* Lasem, narasi UMKM, dan pengalaman pengguna (*user experience/UX*) untuk mendukung perluasan jangkauan pasar produk UMKM. Tujuan penelitian ini secara umum adalah merancang media digital advertising berbasis *landing page* yang mampu mengomunikasikan *branding* Lasem Eksotis secara visual dan naratif dalam upaya memperluas jangkauan pasar produk UMKM. Tujuan khusus penelitian meliputi: (1) merumuskan konsep perancangan *landing page* Lasem Eksotis yang merepresentasikan identitas visual dan nilai budaya kota pusaka Lasem secara konsisten; (2) merancang tampilan visual, struktur konten, dan alur *storytelling landing page* yang mengintegrasikan narasi heritage, produk UMKM, dan pengalaman pengguna sesuai prinsip DKV; serta (3) menghasilkan desain *landing page* Lasem Eksotis sebagai media *digital advertising* yang informatif, persuasif, dan mudah diakses, sehingga dapat mendukung perluasan jangkauan pasar produk UMKM binaan Rumah BUMN Rembang.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis perancangan (*research-based design*) yang berorientasi pada penciptaan luaran desain berupa tampilan *landing page* Lasem Eksotis sebagai media *digital advertising* UMKM. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian tidak diarahkan untuk menguji hipotesis atau mengukur efektivitas pemasaran secara statistik, melainkan untuk merancang solusi komunikasi visual yang mampu menyatukan identitas merek, narasi budaya kota pusaka, dan pengalaman audiens dalam satu media digital yang terstruktur, bermakna, dan kontekstual. Pendekatan penelitian berbasis perancangan banyak digunakan dalam kajian desain dan media digital karena memungkinkan integrasi antara proses riset, refleksi konseptual, dan praktik perancangan secara simultan (Akama et al., 2020; Vaughan, 2021).

Metode perancangan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *User-Centered Design* (UCD), yaitu pendekatan perancangan yang menempatkan pengguna sebagai pusat pengambilan keputusan desain melalui proses iteratif yang meliputi pemahaman konteks penggunaan, perumusan kebutuhan pengguna, pengembangan solusi desain, serta evaluasi dan penyempurnaan rancangan. Pendekatan UCD dipandang relevan dalam perancangan media digital karena mampu memastikan bahwa solusi desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah dipahami, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi (Still & Crane, 2021; Interaction Design Foundation, 2023). Penerapan UCD dalam penelitian ini selaras dengan kerangka *human-centred design* yang menekankan pentingnya fokus pada pengguna, tugas, dan konteks penggunaan sepanjang siklus hidup perancangan sistem interaktif (ISO, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik dan sumber data, dengan melibatkan pelaku UMKM, pendamping Rumah BUMN Rembang, serta jejak promosi digital yang telah digunakan. Teknik pengumpulan data meliputi: (1) observasi lapangan dan observasi digital untuk memahami kondisi nyata promosi UMKM serta potensi visual produk, termasuk pengamatan di lokasi UMKM dan Galeri Rumah BUMN Rembang serta penelusuran akun media sosial UMKM dan

Rumah BUMN Rembang; (2) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pelaku UMKM binaan dengan Batik Kresno Aji, Batik Najma, Arma Leather & Craft, dan Ula Leather serta pendamping Rumah BUMN Rembang; (3) studi literatur mengenai *digital advertising*, DKV, *landing page*, *branding*, dan *brand storytelling*; serta (4) dokumentasi visual berupa foto produk, detail motif, proses produksi, foto pengrajin, dan arsip materi promosi terdahulu.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui reduksi data, kategorisasi tematik, dan analisis 5W+1H sebagai *design framing tool* untuk memetakan kebutuhan pengguna dan mengarahkan perancangan. Analisis 5W+1H digunakan untuk menentukan objek perancangan (*What*), alasan kebutuhan media terintegrasi (*Why*), subjek UMKM kuratorial (*Who*), penempatan UMKM dalam struktur *landing page* (*Where*), keberlanjutan konten (*When*), serta pendekatan konseptual dan visual perancangan (*How*). Tahapan UCD diterapkan secara iteratif melalui lima fase: memahami konteks pengguna, merumuskan kebutuhan pengguna, mengembangkan solusi desain, evaluasi desain, serta iterasi dan penyempurnaan.

Populasi dan sampel penelitian difokuskan pada UMKM binaan Rumah BUMN Rembang yang terlibat dalam program Lasem Eksotis, khususnya empat UMKM kuratorial tahun 2025: Batik Kresno Aji sebagai representasi batik tulis murni (100% *handmade*); Batik Tulis Lasem Najma sebagai ikon visual batik Lasem dengan motif klasik dan warna merah khas; Arma Leather & Craft sebagai representasi inovasi kerajinan berbasis kulit ikan pari; serta Ula Leather sebagai UMKM dengan karakter eksklusivitas dan keberlanjutan melalui pengolahan kulit reptil yang legal dan bersertifikasi. Penelitian dibatasi pada perancangan tampilan *landing page* sebagai media *digital advertising*, tanpa mencakup pengembangan sistem *website* secara teknis, pengukuran kuantitatif efektivitas pemasaran, atau strategi *branding* individual masing-masing UMKM secara mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemetaan Kebutuhan Pengguna

Berdasarkan sintesis observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dokumentasi visual, dan analisis 5W+1H, kebutuhan pengguna dirumuskan sebagai dasar perancangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM dan pendamping Rumah BUMN Rembang berperan sebagai pengguna utama (*primary users*) dengan tujuan menyampaikan identitas produk, nilai budaya, serta informasi promosi secara rapi, mudah dipahami, dan dapat digunakan lintas konteks kegiatan (pameran, promosi daring, dan kampanye berkelanjutan). Namun, tujuan tersebut terhambat oleh keterbatasan literasi desain dan digital, konten promosi yang terpencar dan tidak terstruktur, lemahnya penyampaian cerita visual berbasis budaya, serta ketiadaan media pusat yang dapat dijadikan rujukan bersama.

Kebutuhan pengguna dikelompokkan ke dalam kebutuhan konten, kebutuhan visual, kebutuhan pengalaman pengguna (UX), dan kebutuhan fungsional *stakeholder*, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Kebutuhan Pengguna Landing Page Lasem Eksotis

No.	Kategori Kebutuhan	Uraian Kebutuhan
1	Konten	Tersedia narasi utama Lasem Eksotis yang berfungsi sebagai konteks identitas kolektif, memuat nilai budaya, sejarah singkat, dan <i>positioning</i> Lasem sebagai kota pusaka.
2	Konten	Setiap UMKM ditampilkan dengan struktur konten yang konsisten, meliputi identitas usaha, keunikan produk, proses produksi, produk unggulan, serta <i>call to action</i> (CTA).
3	Konten	Terdapat elemen penguat kredibilitas melalui informasi pendampingan oleh Rumah BUMN Rembang, termasuk peran program, kurasi UMKM, dan dukungan pengembangan usaha.
4	Visual	Menerapkan sistem visual kolektif yang konsisten, mencakup penggunaan warna, tipografi, <i>grid layout</i> , serta gaya visual yang mencerminkan identitas budaya Lasem.
5	Visual	Menyediakan diferensiasi visual antar UMKM melalui elemen fotografi, komposisi, dan penekanan karakter produk agar identitas masing-masing tetap terbaca jelas.

6	UX	Menyusun alur informasi secara bertahap (<i>sequential storytelling</i>) dari pengenalan konteks budaya menuju eksplorasi UMKM hingga tindakan pengguna
7	UX	Menyediakan navigasi yang sederhana, intuitif, dan responsif (<i>mobile-friendly</i>) agar pengguna mudah menjelajah tanpa kehilangan orientasi.
8	UX	Menampilkan CTA yang jelas, mudah ditemukan, namun tidak bersifat agresif (<i>soft conversion</i>), sehingga pengguna terdorong melakukan interaksi secara natural.
9	Fungsional	Memungkinkan pengelolaan konten yang modular dan fleksibel, sehingga mudah diperbarui sesuai perkembangan program, <i>event</i> , maupun produk UMKM.
10	Fungsional	Menjamin keberlanjutan media sebagai pusat promosi jangka panjang yang tetap relevan, adaptif, dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM serta pengelola program.

(Sumber: Analisis Penulis, 2026)

Rumusan kebutuhan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perancangan tidak hanya menekankan kualitas visual, tetapi juga menekankan keterpahaman pesan, alur komunikasi, dan keberlanjutan penggunaan media oleh stakeholder internal. Temuan ini sejalan dengan kajian Garrett (2011) yang menegaskan bahwa efektivitas media digital sangat ditentukan oleh struktur informasi, alur interaksi, dan kejelasan visual yang membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh.

3.2 Konsep Visual dan Sistem Desain

Konsep visual yang ditetapkan adalah "*Heritage in Contemporary Flow*", yaitu pendekatan visual yang memadukan kekuatan identitas budaya Lasem (*heritage*) dengan pola komunikasi digital yang modern, ringkas, dan mudah dipindai. Konsep ini diperkuat oleh penelitian Wang, de Vries, dan Dane (2021) yang menjelaskan bahwa platform multimedia budaya yang efektif harus mampu menggabungkan konteks *heritage* dengan pola interaksi digital modern agar mampu meningkatkan kesadaran budaya sekaligus mempertahankan kenyamanan navigasi pengguna. Selain itu, Valtolina (2016) menegaskan bahwa pendekatan *storytelling-driven framework* pada media digital budaya dapat memperkuat hubungan emosional audiens terhadap konten *heritage* melalui integrasi visual, narasi, dan struktur informasi yang terorganisasi.

Studi visual dilakukan terhadap referensi *landing page* promosi budaya dan UMKM, termasuk Indonesia Travel, Google Arts & Culture (Wonders of Indonesia), British Museum, dan BT Batik Trusmi. Hasil studi visual menegaskan bahwa pendekatan yang paling sesuai adalah tampilan bersih, visual autentik berbasis fotografi, ritme konten yang tidak padat, dan penekanan detail material/motif sebagai pembawa makna budaya. Studi perbandingan juga dilakukan terhadap karakter visual produk UMKM Lasem-Rembang untuk memperkuat landasan visual pada material, motif, dan positioning produk.

Userflow dirancang agar audiens bergerak secara logis dari tahap memahami konteks hingga melakukan tindakan, meliputi: (1) *header section* pengenalan identitas Lasem Eksotis; (2) narasi kota pusaka; (3) profil UMKM kuratorial; (4) produk unggulan dan cerita proses membuat; (5) bukti kredibilitas dan dukungan stakeholder; serta (6) *call to action* ke kanal interaksi (katalog/*WhatsApp*/kanal penjualan). Alur ini disusun mengikuti prinsip *sequential storytelling* agar audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga memahami nilai di balik produk sebelum melakukan interaksi lanjutan.



Gambar 3.1 Userflow landing page Lasem Eksotis
(Sumber: Perancangan Penulis, 2026)

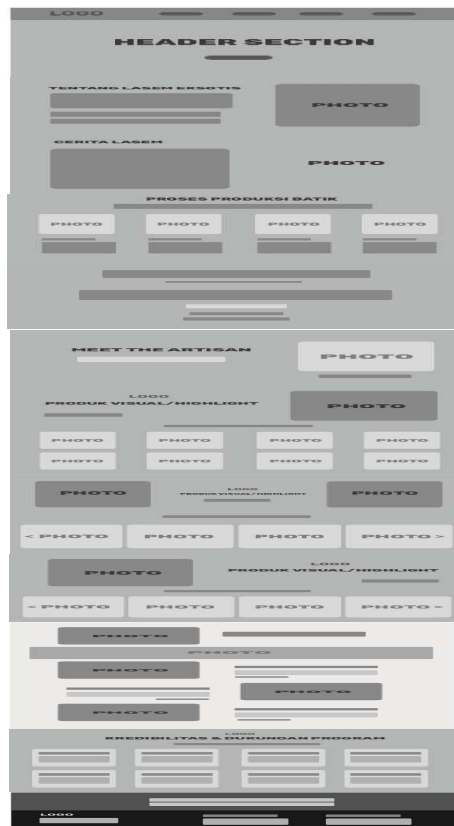
Sistem warna dirancang memadukan palet heritage dengan warna netral kontemporer. Warna aksen merah (#B22222) diasosiasikan dengan karakter visual batik pesisir Lasem diposisikan sebagai penanda identitas, warna *secondary* (#1F3A5F) sebagai penyeimbang, *accent* (#D4A017) untuk penegasan CTA, *neutral dark* (#2B2B2B) untuk teks utama, dan *neutral light* (#F7F3EC) untuk latar belakang. Pemilihan warna mengacu pada prinsip keterbacaan dan kontras yang relevan dengan aksesibilitas konten *web* (Norman, 2013; *World Wide Web Consortium* [W3C], 2018).

Sistem tipografi menggunakan kombinasi *Playfair Display* untuk *heading* (40 px *desktop* / 28 px *mobile*) dan *Poppins* untuk *subheading*, *body text*, dan *caption*. Kombinasi ini menghasilkan keseimbangan antara citra budaya dan keterbacaan digital. *Playfair Display* memberikan kesan elegan dan historis yang relevan dengan narasi *heritage* Lasem, sedangkan *Poppins* menjaga tampilan tetap modern, bersih, dan mudah dipindai sesuai pola konsumsi media berbasis *mobile-first* (Lupton, 2010; Nielsen, 2006).

Strategi fotografi diarahkan untuk menampilkan autentisitas produk UMKM melalui *close-up* detail motif/material, fotografi proses produksi dengan komposisi *human-interest*, dan fotografi kontekstual pada lingkungan kerja Lasem. Ikon antarmuka diterapkan secara minimalis, konsisten, dan fungsional untuk mendukung navigasi tanpa mendominasi perhatian visual.

3.3 Visualisasi Perancangan Landing Page

Tahap *wireframe* digunakan untuk memetakan struktur informasi sebelum pengolahan *visual detail*. Struktur *wireframe* meliputi *header* dan navigasi, *section* "Tentang Lasem Eksotis", *section* cerita Lasem, *section* proses produksi batik, *section* produk/*visual highlight storytelling*, *section* profil 4 UMKM kuratorial, *section* produk *best seller*, kredibilitas dan dukungan program, *section* CTA, serta *footer* informasi kontak. *Wireframe* dirancang dalam format modular agar memudahkan pembaruan konten UMKM di masa mendatang.



Gambar 3.2 Wireframe low-fidelity
(Sumber: Perancangan Penulis, 2026)

Tahap *high-fidelity design* UI menerjemahkan seluruh keputusan strategis dan visual ke dalam bentuk tampilan yang mendekati implementasi nyata. Struktur halaman dirancang dengan alur komunikasi bertahap, dimulai dari pengenalan identitas Lasem Eksotis, penguatan konteks budaya, penampilan profil UMKM kuratorial, hingga dorongan interaksi melalui CTA yang jelas. Keluaran *high-fidelity* mencakup tujuh *section* utama, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

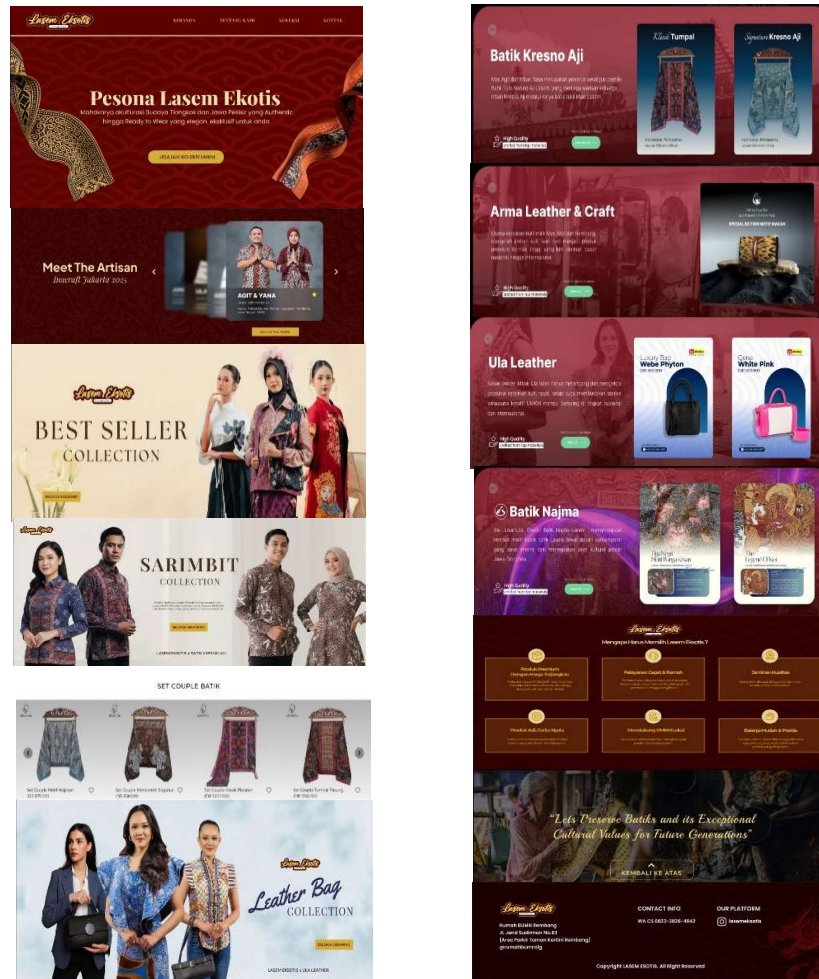
Tabel 2 Rekap Visual High-Fidelity Landing Page

No.	Section	Tujuan Komunikasi	Elemen Utama	Keputusan Visual	Output High-Fidelity
1	Header Section	Membangun kesan awal dan identitas Lasem Eksotis	<i>Headline, subheadline</i> , foto utama, tombol CTA	Komposisi dominan visual, kontras teks tinggi, CTA ditempatkan pada area fokus	Tampilan pembuka yang kuat, informatif, dan mudah dipindai
2	Narasi Budaya	Menyampaikan konteks budaya Lasem sebagai nilai pembeda	Judul <i>section</i> , <i>copy</i> naratif ringkas, foto pendukung	Hierarki teks bertahap, ritme baca atas-bawah, visual kontekstual	Audiens memahami latar budaya sebelum melihat produk
3	Profil UMKM Kuratorial	Menampilkan karakter unik tiap UMKM binaan	Kartu/profil UMKM, foto produk/proses, ringkasan deskripsi	<i>Grid modular</i> , konsistensi ukuran kartu, diferensiasi visual per UMKM	Identitas tiap UMKM terbaca jelas dan tidak saling tumpang tindih
4	Produk Unggulan	Menegaskan nilai produk melalui detail visual	Foto produk, detail material/motif, harga/label (jika ada)	Fotografi autentik, penekanan detail tekstur, jarak antar elemen proporsional	Produk tampil kredibel, menarik, dan relevan untuk promosi digital
5	Kredibilitas & Dukungan	Meningkatkan kepercayaan pengguna	Logo mitra/ <i>stakeholder</i> , informasi dukungan, testimoni singkat	Penempatan elemen secara seimbang, visual tidak berlebihan	<i>Landing page</i> memiliki penguat legitimasi komunikasi
6	CTA Akhir	Mendorong tindakan lanjutan pengguna	Tombol kontak, <i>WhatsApp</i> , katalog, tautan kanal penjualan	Warna CTA kontras, label aksi jelas, posisi mudah dijangkau	Pengguna terdorong melakukan interaksi/konversi
7	Footer & Navigasi Bawah	Menutup alur informasi dan memudahkan akses ulang	Navigasi sekunder, kontak, hak cipta, tautan sosial	Struktur ringkas, tipografi kecil terbaca, ikon konsisten	Penutupan halaman rapi dan tetap fungsional

(Sumber: Perancangan Penulis, 2026)

Setiap UMKM kuratorial ditampilkan dengan struktur konten yang konsisten namun dengan pengolahan visual dan narasi yang disesuaikan karakter masing-masing. Batik Kresno Aji ditampilkan dengan penekanan pada detail motif dan foto pengrajin dalam proses membatik sebagai elemen *human interest*. Batik Tulis Lasem Najma berfungsi sebagai *anchor* visual yang menguatkan identitas Lasem Eksotis melalui motif, warna, dan filosofi batik. Arma *Leather & Craft* ditampilkan melalui visual *close-up* tekstur material kulit ikan pari dengan narasi transformasi bahan lokal. Ula

Leather ditampilkan dengan visual detail pola alami kulit dan narasi kualitas, keberlanjutan, dan eksklusivitas. *Template* penempatan visual:



Gambar 3.3 High-fidelity section
(Sumber: Perancangan Penulis, 2026)

3.4 Evaluasi Desain dan Konsep Media

Evaluasi terhadap rancangan visual *landing page* Lasem Eksotis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan UCD untuk menilai tingkat kesesuaian antara solusi desain dan kebutuhan pengguna. Aspek evaluasi difokuskan pada keterbacaan visual dan teks, kejelasan hierarki informasi, kesinambungan alur narasi budaya ke produk, diferensiasi karakter tiap UMKM, serta kejelasan CTA dan kemudahan navigasi mobile. Pengujian *black box* dilakukan terhadap komponen navigasi, *section Meet the Artisan*, koleksi produk (*Best Seller*, *Daily Wear*, *Sarimbit*, *Leather Bag*, *Dompot kulit ikan Pari*, *Fashion Ready to Wear*, *Outer Batik Tiga Negeri*, *Homemade Dresses*), serta fungsi kembali ke atas. Seluruh komponen yang diuji menunjukkan hasil berhasil, yang mengindikasikan bahwa desain telah memenuhi kebutuhan fungsional navigasi dan interaksi pengguna.

Konsep media dalam perancangan Lasem Eksotis disusun sebagai strategi komunikasi visual terpadu yang mengintegrasikan media utama dan media pendukung dalam satu ekosistem digital. Media utama adalah *landing page* Lasem Eksotis yang berfungsi sebagai pusat (*hub*) komunikasi visual digital, tempat audiens memperoleh informasi komprehensif mengenai identitas budaya Lasem, profil UMKM, serta produk unggulan. Media pendukung meliputi *Instagram Story* dan *Feed*

Promosi, media pameran berbasis *QR code* (*standing banner*, MUG, gantungan kunci, dan *sticker*), serta kanal sosial resmi UMKM dan *stakeholder*. Strategi frekuensi media disusun berdasarkan prinsip *consistency*, *repetition*, dan *momentum-based exposure*. *Landing page* digunakan secara aktif sepanjang tahun (*always-on media*), media pendukung digital dijalankan secara rutin, dan media pameran bersifat situasional mengikuti momentum kegiatan seperti INACRAFT.

Perencanaan biaya media dilakukan untuk memastikan implementasi perancangan bersifat realistis dan berkelanjutan. Total biaya perancangan mencapai Rp 11.109.500, yang mencakup pengembangan *landing page* (Rp 6.000.000), domain (Rp 170.000), hosting (Rp 600.000), Instagram *Story Ads* (Rp 2.240.000), *standing banner* (Rp 150.000), MUG/gantungan kunci/*sticker* (Rp 500.000), serta biaya kreatif 15%. Struktur biaya menunjukkan bahwa alokasi terbesar berada pada produksi konten visual dan pengelolaan kreatif, yang merupakan elemen kunci dalam membangun kualitas komunikasi dan daya tarik visual.

Mock-up media disusun sebagai representasi visual implementasi desain pada berbagai titik kontak audiens, meliputi *mock-up landing page* (*header* dan narasi budaya), *mock-up section* profil UMKM, *mock-up Instagram Story/Feed*, serta *mock-up* media pameran berbasis *QR code*. *Mock-up* berfungsi sebagai alat validasi desain untuk memastikan pengalaman pengguna tetap terjaga secara konsisten di seluruh kanal komunikasi, sejalan dengan prinsip *iterative design* dalam pendekatan UCD.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *landing page* Lasem Eksotis mampu menjawab kesenjangan antara potensi *branding* berbasis *heritage* dan implementasi media *digital advertising* yang efektif dari perspektif DKV. Melalui pendekatan "*Heritage in Contemporary Flow*", nilai budaya lokal tidak ditempatkan sebagai elemen dekoratif semata, melainkan sebagai inti narasi visual yang membentuk identitas keseluruhan media. Struktur komunikasi *sequential storytelling* memungkinkan audiens memahami alur informasi secara bertahap, dimulai dari pengenalan identitas Lasem sebagai kota budaya, proses kreatif UMKM, hingga produk unggulan yang ditawarkan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *storytelling-driven cultural communication* yang menempatkan pengalaman pengguna sebagai bagian penting dalam proses penyampaian makna budaya melalui media digital (Valtolina, 2016; Wang et al., 2021).

Integrasi media utama dan media pendukung memperkuat distribusi informasi dan memperluas kemungkinan interaksi audiens terhadap UMKM binaan. Pendekatan *integrated digital communication* membuktikan bahwa promosi UMKM berbasis budaya memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya terpaku pada satu media, tetapi mampu membangun ekosistem komunikasi digital yang saling terhubung untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk lokal. Struktur modular dan adaptif *landing page* memungkinkan pengembangan konten secara berkelanjutan tanpa mengubah sistem komunikasi utama yang telah terbentuk, sehingga media yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai solusi promosi jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi menjadi *platform* digital berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya di wilayah Lasem Rembang.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *landing page* Lasem Eksotis berhasil dirancang sebagai media *digital advertising* berbasis budaya yang mengintegrasikan identitas *heritage* Lasem dengan pendekatan komunikasi visual digital kontemporer melalui konsep "*Heritage in Contemporary Flow*". Konsep tersebut menjadi landasan utama dalam membangun sistem visual yang tidak hanya menampilkan produk UMKM secara estetis, tetapi juga menghadirkan pengalaman komunikasi yang kontekstual, mudah dipahami, dan relevan dengan perilaku audiens digital masa kini.

Perancangan *landing page* ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai penghubung antara pelestarian budaya lokal dan kebutuhan promosi modern. Struktur komunikasi *sequential storytelling* memungkinkan audiens memahami alur informasi secara

bertahap, dimulai dari pengenalan identitas Lasem sebagai kota budaya, proses kreatif UMKM, hingga produk unggulan yang ditawarkan. Dari sisi DKV, penerapan sistem visual yang konsisten melalui pemilihan warna, tipografi, fotografi autentik, ikon, dan tata letak modular berhasil membangun identitas brand Lasem Eksotis secara lebih kuat dan terarah.

Selain media utama berupa landing page, perancangan didukung oleh media pendukung seperti media sosial, katalog digital, *QR code*, dan media pameran yang terintegrasi dalam satu sistem komunikasi lintas kanal. Struktur *landing page* yang modular dan adaptif memungkinkan pengembangan konten secara berkelanjutan tanpa mengubah sistem komunikasi utama. Hasil perancangan ini menunjukkan keselarasan dengan tujuan penelitian, yaitu menciptakan media promosi digital yang mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM sekaligus memperkuat identitas budaya lokal secara berkelanjutan.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Bagi Rumah BUMN Rembang dan UMKM binaan, disarankan untuk mengimplementasikan *landing page* Lasem Eksotis sebagai media promosi terpusat yang dapat diakses melalui berbagai kanal, termasuk media sosial dan *QR code* pada kegiatan pameran. Bagi pengelola program, disarankan untuk melakukan pembaruan konten secara berkala sesuai dinamika UMKM dan *event* promosi, serta mempertahankan konsistensi identitas visual Lasem Eksotis di seluruh kanal komunikasi. Bagi penelitian lanjutan, disarankan untuk melakukan pengujian *usability* dan survei terhadap pengguna secara lebih luas guna mengukur efektivitas *landing page* dalam meningkatkan jangkauan pasar dan kepercayaan audiens secara kuantitatif. Bagi praktisi DKV, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam perancangan *landing page* berbasis *branding* budaya dengan pendekatan UCD dan analisis 5W+1H sebagai *design framing tool*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akama, Y., Hagen, P., & Whaanga-Schollum, D. (2020). Problematizing replicable design to practice respectful, responsive designing with communities. *Design and Culture*, 12(1), 59–84. <https://doi.org/10.1080/17547075.2019.1704421>
- Alshamari, M., & Mayhew, P. (2022). Technical review of usability evaluation methods for web applications. *Journal of Usability Studies*, 17(2), 79–95.
- Amalia, F., Santoso, H. B., & Prasetyo, A. R. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis lokal. *Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpdi.v6i1.2024>
- Arifin, A., Aziz, M. K., & Dewi, N. G. (2023). Penguatan legalitas usaha dan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Rembang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 13–22. <https://prin.or.id/index.php/nusantara/article/view/6497>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2015). *Rethinking the city brand*. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience*. New Riders.
- Interaction Design Foundation. (2023). *User-centered design (UCD)*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>
- ISO. (2019). ISO 9241-210:2019 *Ergonomics of human-system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kristianto, A., Prabowo, R., & Lestari, D. (2025). Cultural storytelling in digital advertising and consumer trust. *Journal of Visual Communication*, 12(1), 22–35.
- Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2020). User experience: A concept without consensus? *International Journal of Human–Computer Studies*, 121, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.10.004>
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Nielsen, J. (2006). *F-shaped pattern for reading web content*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. New Riders.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Pramujati, W. H., Tahwin, M., Melfasari, A., Maskuri, M., Amanti, D. L., & Anggoro, Z. D. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Plawangan Rembang dalam pengembangan produksi dan pemasaran melalui pendampingan kreatif dan digital. *Jurnal ABDIMAS*, 3(2). <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/abdimas/article/view/1057>
- Prasetyo, A., Wibowo, R., & Hidayat, T. (2024). Visual storytelling pada landing page UMKM budaya sebagai strategi penguatan brand experience. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 9(1), 44–58.
- Rahmawati, D., & Nugroho, B. (2023). Efektivitas landing page sebagai media promosi digital produk kriya lokal berbasis UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Digital*, 5(2), 102–115.
- SIG. (2024). *Laporan pembinaan UMKM Rumah BUMN Rembang*. Semen Indonesia Group.
- Still, B., & Crane, K. (2021). *Fundamentals of user-centered design: A practical approach*. CRC Press.
- Susanto, A. (2022). Digital marketing produk UMKM desa binaan PKK Kabupaten Rembang untuk meningkatkan nilai produk dan pemasaran online. *Sisfotenika: Jurnal Informatika dan Manajemen*. <https://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/judimas/article/view/1239>
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Valtolina, S. (2016). A storytelling-driven framework for cultural heritage dissemination. *Data Science and Engineering*, 1(2), 114–123. <https://doi.org/10.1007/s41019-016-0007-z>
- Vaughan, L. (2021). Practice-based research in the creative arts: Foundations and futures. *Leonardo*, 54(3), 338–344. https://doi.org/10.1162/leon_a_02031
- Wang, B., de Vries, B., & Dane, G. (2021). Preferences for a multimedia web platform to increase awareness of cultural heritage: A stated choice experiment. *Journal of Computational Urban Science*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/24559296211045299>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- World Wide Web Consortium. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. W3C. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>