

PERANCANGAN IKLAN WEB UNTUK RUANG TERBUKA HIJAU TAMAN TABEBUYA DENGAN MENGGUNAKAN PARALLAX

Nurul Amanah¹, Anung Rachman²

¹ Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta

² Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta

Abstract

Tabebuya Park naturally works as a Green Open Space of the Jakarta area that are used by Jakartans to exercise and recreation. However, during the pandemic, the problem of the decreasing of its visitors due to the obligation to follow health protocol was inevitable. In addition, visitors who need exercise and recreation are having trouble in finding the right facilities and places. The design of this web ad uses the Design Sprint method by Jake Knapp which consists of six stages that have been detailed by Google Venture, i.e Understand, Define, Diverge, Decide, Prototype, and Validate. This Tabebuya Park web ad is designed with the aim of answering the customer's needs using the Challenge Map analysis process in the form of How Might We and Four Step Sketch. The result of this design are two alternative Tabebuya Park web ads designed based on the customer's needs with nature design and Parallax template from Google Web Designer to create suitable, interesting, informative and interactive ads.

Keyword: *Tabebuya Park, Green Open Space, Design Sprint, Web Advertising, Public Service Advertisement, Parallax.*

Abstrak

Taman Tabebuya sejatinya berfungsi sebagai Ruang Terbuka Hijau daerah Jakarta yang digunakan warga-nya untuk berolahraga dan berekreasi. Namun, selama pandemi berlangsung, permasalahan penurunan pengunjung akibat kewajiban masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan pun tidak terelakkan. Selain itu, banyak pengunjung yang membutuhkan olahraga dan rekreasi tetapi kesulitan menemukan sarana dan tempat yang tepat. Perancangan iklan web ini menggunakan metode *Design Sprint* oleh Jake Knapp yang terdiri dari enam tahapan yang telah diperinci Google Venture, yaitu *Understand, Define, Diverge, Decide, Prototype*, dan *Validate*. Iklan web Taman Tabebuya ini dirancang dengan tujuan menjawab kebutuhan pengguna melalui proses analisa *Challenge Map* berupa *How Might We* dan *Four Step Sketch*. Hasil perancangan berupa dua alternatif iklan web Taman Tabebuya yang dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna dengan desain alam dan *template Parallax* dari Google Web Designer guna menciptakan iklan yang sesuai, menarik, informatif dan interaktif.

Kata Kunci: Iklan Web, Iklan Layanan Masyarakat, Parallax, Taman Tabebuya, Ruang Terbuka Hijau,

1. PENDAHULUAN

Ketersediaan lahan yang diakibatkan oleh pembangunan dan pertumbuhan pada perkembangan daerah perkotaan menjadi semakin terbatas. Pembangunan yang pesat baik secara fisik maupun infrastruktur dan nantinya hal tersebut juga dapat menimbulkan permasalahan lingkungan (Caesarina & Saubari, 2019). Agar meminimalisir timbulnya permasalahan, aspek lingkungan berupa Ruang Terbuka Hijau atau yang biasa disingkat RTH tetap harus menjadi perhatian dalam pembangunan perkotaan yang baik (Manshur et al., 2019). Beragam bukti ilmiah menyatakan adanya manfaat dan fungsi dari Ruang Terbuka Hijau untuk lingkungan yang berkontribusi untuk manusia dan kesejahteraan sosial, baik secara langsung berupa penyejuk udara dan secara tidak langsung berupa keanekaragaman yang tinggi, meningkatkan peluang tempat rekreasi dan pengalaman alam (Rakhshandehroo et al., 2017).

Salah satu Ruang Terbuka Hijau di daerah Jakarta yang memiliki keunggulan adalah Taman Tabebuya di Jakarta Selatan. Taman tersebut memiliki luas 9.626 m² dan menjadi salah satu upaya Pemerintah DKI Jakarta dalam rangka memenuhi target luas Ruang Terbuka Hijau sebesar 30 persen dari total luas kota. Sesuai namanya, taman ini ditumbuhi banyak pohon tabebuya yaitu tanaman yang berasal dari Brazil dan menjadi ciri khas taman ini dengan keunikan bunga pohon Tabebuya berwarna merah muda

yang menyerupai bunga sakura (Jakarta Tourism, 2019).

Banyak fasilitas yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk rekreasi dan olahraga, Fasilitas Taman Tabebuya cukup lengkap dan memadai sebagai tempat bersosialisasi masyarakat, seperti adanya taman bermain anak, kolam teratai dengan berbagai macam ikan, gazebo dengan perpustakaan mini, area piknik keluarga, *pedestrian walk* untuk *jogging* atau jalan santai, bangku-bangku untuk duduk santai serta toilet. Kondisi sekarang taman ini sudah dibuka kembali sejak 13 Maret 2021 oleh Dinas Pertamanan dan Hutan Kota Provinsi DKI Jakarta beserta 27 Ruang Terbuka Hijau lainnya di masa penerapan PPKM Mikro (Jakarta.go.id, 2021).

Dibukanya taman ini di masa pandemi memengaruhi jumlah pengunjung yang lebih sedikit dari sebelumnya. Oleh karena itu, salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah menggunakan iklan. Taman Tabebuya sendiri secara spesifik belum memiliki iklan maupun website resmi. *Website* menjadi salah satu media massa berbasis online yang berisi informasi yang disampaikan oleh individu maupun kelompok individu. *Website* merupakan salah satu sumber daya dalam internet yang banyak digunakan, dimana *website* menyediakan sumber data dan informasi yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Wijaya, 2018). Oleh karena itu, iklan web dapat menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menarik dan mendapatkan pengguna atau pengunjung guna menambah

kesadaran terhadap Taman Tabebuya. Salah satu *template* iklan yang menarik adalah dengan menggunakan *Parallax* yang tersedia dalam Google & Display 360.

Parallax atau Paralaks adalah format *display* khususnya untuk iklan berdampak tinggi yang dirancang untuk web seluler yang format *display*-nya dibangun menggunakan Google Web Designer. Kemudian, perancangan iklan web Taman Tabebuya ini akan menggunakan metode Design Sprint oleh Jake Knapp. Menurut Knapp et al. (2016), metode tersebut merupakan proses perancangan suatu proyek selama lima hari untuk menjawab pertanyaan penting melalui pembuatan prototipe dan uji coba ide dan gagasan dengan konsumen.

Sejalan dengan penjabaran latar belakang dengan tujuan proyek ini, dengan menggabungkan data dari berbagai sumber dengan perancangan iklan web untuk iklan layanan masyarakat dengan topik Penghijauan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang Ruang Terbuka Hijau khususnya di Taman Tabebuya. Maka akan dirancang Iklan Web RTH (Ruang Terbuka Hijau) di Taman Tabebuya Jagakarsa.

2. METODE

Pembahasan dalam bab ini menjelaskan tentang isi dari metodologi dan tahapan-tahapan perancangan dalam proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat pada Taman Tabebuya menggunakan *Parallax*. Adapun penelitian ini akan menggunakan

metode *Design Sprint* dalam melakukan proses analisa, perencanaan dan perancangan iklan Taman Tabebuya.

Metode *Design Sprint* secara sederhana adalah proses lima hari untuk menjawab pertanyaan penting melalui pembuatan prototipe dan uji coba ide dan gagasan dengan konsumen (Knapp et al., 2016). Berdasarkan penerapan metode *Design Sprint* “Monday to Friday” oleh Knapp, Google memperinci detail tahapan *Design Sprint* melalui enam tahapan yang dapat diadaptasi sesuai kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai, yakni *understand*, *define*, *diverge*, *decide*, *prototype*, dan *validate*, yang mana dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram tahapan dalam metode *Design Sprint* oleh Google
Sumber: Design Sprint Kit



A. *Understand*

Pada tahapan ini melakukan proses penciptaan pengetahuan dan pemahaman seputar pengguna bersama semua anggota tim untuk menyatukan dasar pemikiran dalam menentukan fokus topik dengan membuat pemetaan list (Ilham et al., 2021) ataupun dengan melakukan penyusunan *user persona* melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna

sebagai representasi fiksi karakter dari target pengguna, seperti menurut Veal (2019) dalam Rustiaria (2021) untuk membantu penelitian sehingga dapat ditindaklanjuti. Tahap ini bertujuan untuk menganalisa kebutuhan pengguna dengan melakukan observasi tentang kegiatan dan kebutuhan pengguna agar dapat mendapatkan pemikiran dan nilai dari pengguna (Sumual et al., 2019).

B. *Define*

Tahapan *define* yaitu menentukan fokus dan kunci strateginya dengan mengevaluasi pengetahuan yang sudah dianalisa dari *user persona* pengguna pilihan yang sebelumnya diambil melalui proses kuesioner, guna menentukan permasalahan pengguna berdasarkan *insight* dan kebutuhan mereka (Sumual et al., 2019).

C. *Diverge*

Pada tahap ini, mulai mendefinisikan solusi dari permasalahan dengan mengembangkan eksplorasi opini dan ide sebanyak-banyaknya (Sumual et al., 2019) berupa sketsa-sketsa ide, konsep, teknik dan solusi ataupun dapat dilakukan dengan teknik *How Might We question* dan perancangan solusi menggunakan *four step sketch* yang terdiri dari *notes*, *ideas*, *crazy 8s*, dan *solution sketch*

D. *Decide*

Pada tahapan ini menentukan pilihan ide dan konsep yang

paling tepat (Sumual et al., 2019). Selain itu, tahapan ini akan dilakukan pembuatan storyboard sebagai visualisasi secara mendetail dari dua konsep sketsa pilihan guna memberikan gambaran lengkap apa yang harus dilakukan dalam tahapan *prototype* (Rustiaria, 2021).

E. *Prototype*

Dalam *Design Sprint* prototipe adalah bentuk sederhana dari hipotesa yang sudah dibayangkan di tahap sebelumnya, guna menguji hanya apa yang diperlukan saja untuk nantinya mendapatkan respon otentik dari pengguna potensial dalam tahap validasi. Namun, peneliti tetap harus teliti dalam mendesain agar hasil prototipe dapat sesuai dengan kebutuhan pengguna (Rustiaria, 2021). Kemudian, perancangan akan menggunakan format *display* iklan *Parallax* yang akan dibuat melalui Google Web Designer.

F. *Validate*

Pada tahap ini hasil dari produk prototipe diuji coba dan dinilai untuk membuktikan ide ke pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan masukan dan perbaikan untuk menjadi lebih baik (Sumual et al., 2019).

Penerapan metode *Design Sprint* memang secara spesifik memfokuskan pada cara kerja tim, tetapi hal itu tetap dapat berjalan dan berguna meskipun diterapkan secara individu dengan syarat memfokuskan diri untuk memiliki alternatif solusi

terhadap permasalahan (Knapp et al., 2016).

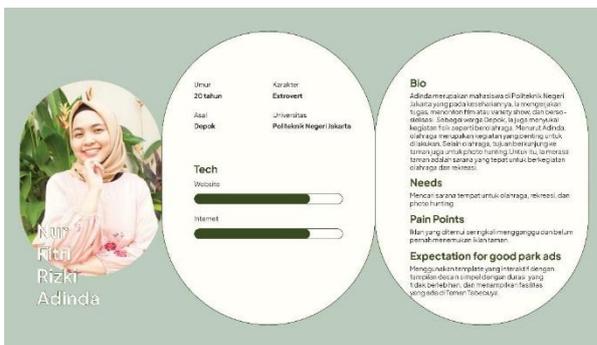
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari implementasi dari perancangan iklan web berupa template iklan *Parallax* untuk iklan Taman Tabebuya menggunakan Metode *Design Sprint*.

A. Hasil *Understand*

Pada tahapan ini, mengenali kebutuhan pengguna dengan melakukan studi literatur tentang taman kota atau ruang terbuka hijau dan tentang iklan, serta melakukan observasi lapangan di Taman Tabebuya Jagakarsa. Selain itu, untuk menemukan kebutuhan dari pengguna menggunakan metode *user persona* pada tiga pengguna Taman Tabebuya.

a. *User Persona-1*



Gambar 2. *User Persona 1*
Sumber: Nurul Amanah, 2021

Untuk *user persona* pengguna pertama yaitu Adinda adalah mahasiswa dari Politeknik Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah

dilakukan kepada Adinda menunjukkan bahwa tujuan ia mengunjungi Taman Tabebuya ataupun taman secara umum yaitu untuk *photo hunting*. Ia merasa iklan taman sangat penting dan diperlukan guna memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang fungsi taman sebagai ruang terbuka hijau yang sekaligus dapat meningkatkan pengunjung Taman Tabebuya. Saran Adinda untuk penciptaan iklan yang dapat menarik pengguna dan tidak mengganggu yaitu tampilan desain yang simpel dengan durasi iklan yang tidak berlebihan. Adinda menyatakan tampilan yang menarik untuk ditonjolkan dalam iklan taman yaitu seputar fasilitas taman.

b. *User Persona-2*



Gambar 3. *User Persona 2*
Sumber: Nurul Amanah, 2021

User persona pengguna kedua yaitu seorang mahasiswa angkatan 2019 dari STEI SEBI. Mahasiswa yang menjadi salah satu perwakilan ini bernama

Wafa. Menurut Wafa, tujuan ia mengunjungi Taman Tabebuya untuk piknik dan menghirup udara segar yang seperti diketahui bahwa Taman Tabebuya berperan sebagai ruang terbuka hijau untuk daerah Jakarta Selatan. Ia merasa Taman Tabebuya penting untuk diiklankan karena jarangkali taman dijadikan sebagai objek iklan. Selain itu, saran Wafa untuk penciptaan iklan yang baik adalah iklan yang tidak manipulatif dan menampilkan sesuai dengan aslinya. Wafa pun menyatakan, tampilan yang menarik untuk ditonjolkan dalam iklan taman yaitu suasana di taman.

B. Hasil *Define*

Setelah tahapan pertama, dapat disimpulkan topik permasalahan yang ditemukan adalah seputar berikut:

- Pengenalan iklan taman yang masih terbatas tersebar di media online.
- Format dan *template* iklan web yang tepat agar tidak mengganggu pengguna saat menjelajahi web atau konten.
- Tampilan desain iklan taman yang sesuai, menarik, informatif dan interaktif.

C. Hasil *Diverge*

Melakukan perancangan *Challenge Map* berupa tabel

How Might We question sebagai upaya perencanaan solusi yang eksploratif dari permasalahan yang ditemukan. Kemudian dilanjutkan dengan proses *four step sketch* yang di tahapan terakhirnya akan menghasilkan *solution sketch*.

a. *How Might We* (HMW)

Tabel 1. Tabel *How Might We* (HMW)

No	<i>How Might We?</i>	<i>How Might We Opportunities</i>
1.	Bagaimana cara paling tepat untuk mengenalkan Taman Tabebuya secara luas kepada masyarakat?	Iklan web
2.	Bagaimana tampilan desain iklan Taman Tabebuya yang dapat menarik dan dapat dipahami dengan	Menampilkan sesuai dengan objek yang diiklankan, desain simpel dengan tidak memenuhi layar atau menutupi konten dalam

	mudah oleh pengguna?	web, format iklan interaktif, dan durasi iklan yang cukup.
3.	Bagaimana membuat iklan menjadi pusat perhatian di laman web tanpa mengganggu pengguna?	<i>Template</i> iklan <i>Parallax Scrolling</i>
4.	Perangkat apa yang digunakan untuk membuat iklan yang dapat disebar secara luas sekaligus menarik dan interaktif?	Google Web Designer
5.	Bagaimana agar masyarakat dapat terhubung dengan mudah ke	Fitur ClickTag “ <i>Visit Us</i> ”

informasi alamat atau lokasi Taman Tabebuya?	
--	--

b. *Four Step Sketch*

Pada proses *Four Step Sketch* dalam tahapan *Diverge* ini, terdiri dari empat tahapan *Notes*, *Ideas*, *Crazy 8s*, dan *Solution Sketch*, yang dapat dijabarkan prosesnya sebagai berikut:

- *Notes*

Tahap awal dari *Four Step Sketch* yaitu *Notes* yang merupakan hasil dari analisis dan rangkuman segala poin-poin penting yang telah ditemukan dalam tahapan-tahapan sebelumnya. Dalam *Notes* ditampilkan tujuan jangka panjang (*long term goals*), hasil *User Persona* dan *How Might We* seputar tampilan desain iklan taman, *software* perancang iklan, dan inspirasi atau referensi iklan.

NOTES

Tujuan jangka panjang
1. Meningkatkan jumlah pengunjung Taman Tabebuya
2. Berperan sebagai RTH yang bermanfaat dan berfungsi dengan baik untuk masyarakat
3. Sebagai tempat untuk membuat dan menyimpan memori bahagia

Tampilan Desain Iklan
1. Suasana taman
2. Fasilitas taman
3. Informasi seputar taman
4. Desain simpel
5. Interaktif (Parallax)
6. Tidak mengganggu konten

Software perancang
Google Web Designer

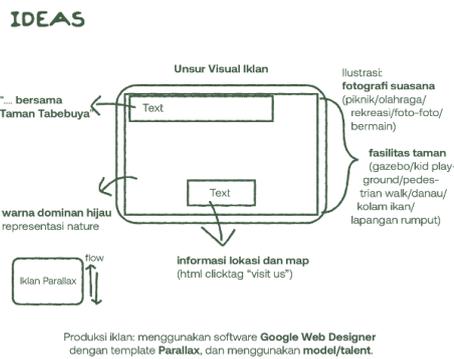
Inspirasi
1. Iklan Taman Safari
2. Iklan Kitabisa

Gambar 5. Hasil Tahapan *Notes*
 Sumber: Nurul Amanah, 2021

fasilitas dan informasi taman untuk menjadi tampilan desain iklan Taman Tabebuya. Berikut hasil delapan sketsa dari tahapan *Crazy 8s*.

- *Ideas*

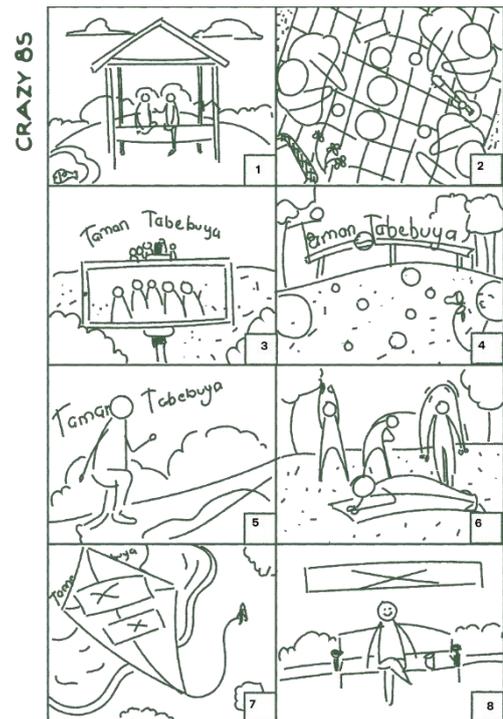
Tahap selanjutnya adalah mengembangkan analisis data yang sudah didapat menjadi ide yang tersusun sebagai solusi dari permasalahan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Tahapan *Ideas*
 Sumber: Nurul Amanah, 2021

- *Crazy 8s*

Tahap ini dilakukan perancangan ide-ide dari tahapan sebelumnya ke dalam delapan *frame*. Setiap ide yang masih dibuat secara implisit akan dibuat lebih detail dalam setiap *frame*. Delapan sketsa kasar dalam tahap ini dibuat berdasarkan suasana,



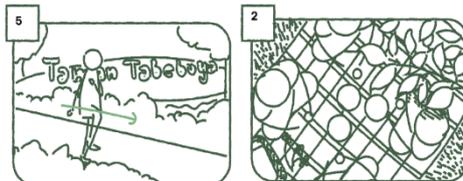
Gambar 7. Hasil Tahapan *Crazy 8s*
 Sumber: Nurul Amanah, 2021

- *Solution Sketch*

Pada *Solution Sketch* terbentuklah sketsa iklan final sebagai solusi. Melakukan proses pendetailan sketsa pilihan dari tahapan *Crazy 8s* sebelumnya. Terpilih dua sketsa yang menampung keseluruhan dari ide-ide

yang sudah dikembangkan setelah dilakukannya proses analisa.

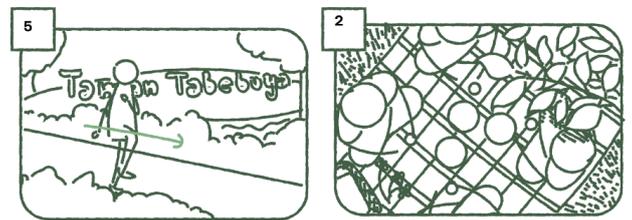
SOLUTION SKETCH



Gambar 8. Hasil Tahapan *Solution Sketch*
Sumber: Nurul Amanah, 2021

D. Hasil *Decide*

Pada tahap ini dilakukan proses pembuatan *storyboard* yang berisi penjelasan secara mendetail tentang bagaimana iklan bekerja dan ditampilkan kepada pengguna. Dari tahap *Solution Sketch* sebelumnya sudah dipilih dua visualisasi ide berbentuk sketsa final iklan Taman Tabebuya, yaitu sketsa dua dan lima. Pada sketsa kedua dan kelima merupakan representasi kegiatan yang biasa dilakukan di taman dengan menampilkan suasana yang ada di Taman Tabebuya.



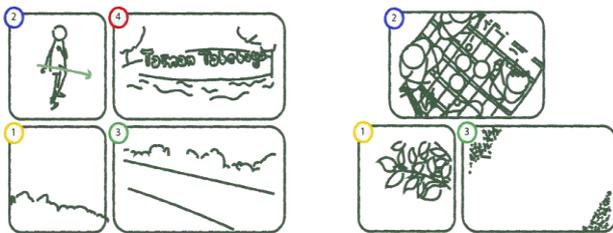
Gambar 9. Sketsa final iklan Taman Tabebuya
Sumber: Nurul Amanah, 2021

Sketsa kedua (iklan Taman Tabebuya ke-1) terdiri dari empat *layer* foto yaitu objek rumput, pelari, *pedestrian walk* dan reklame tulisan Taman Tabebuya sebagai latar. Sedangkan, pada sketsa kelima (iklan Taman Tabebuya ke-2) terdiri dari tiga *layer* foto yaitu objek daun, sekelompok orang piknik dan rumput. Masing-masing *layer* dari kedua iklan ini disusun dan diberikan efek *Parallax scrolling* sebagai solusi iklan yang menarik. *Flow* iklan ke-1 terdapat gerakan ke arah kanan dan kiri, objek utama yaitu pelari menuju ke kanan dan objek latar menuju ke arah kiri. Kemudian pada *flow* iklan ke-2 terdapat gerakan objek ke arah atas dan bawah, objek utama ada pada sekelompok orang piknik yang bergerak ke bawah dan sebaliknya pada objek daun yang menuju keatas. *Flow* dari *Parallax scrolling* untuk masing-masing iklan

ditampilkan pada gambar 10.



Gambar 10. *Layer* iklan Taman Tabebuya ke-1 dan ke-2
Sumber: Nurul Amanah, 2021

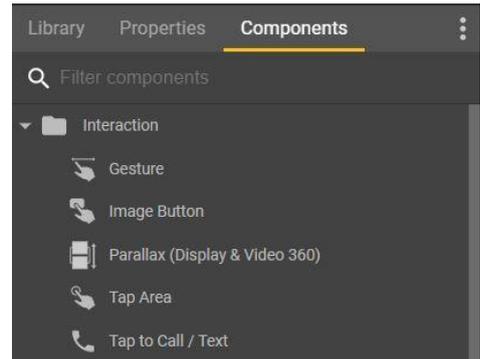


Gambar 11. *Flow Parallax Scrolling* Iklan Taman Tabebuya ke-1 dan ke-2
Sumber: Nurul Amanah, 2021

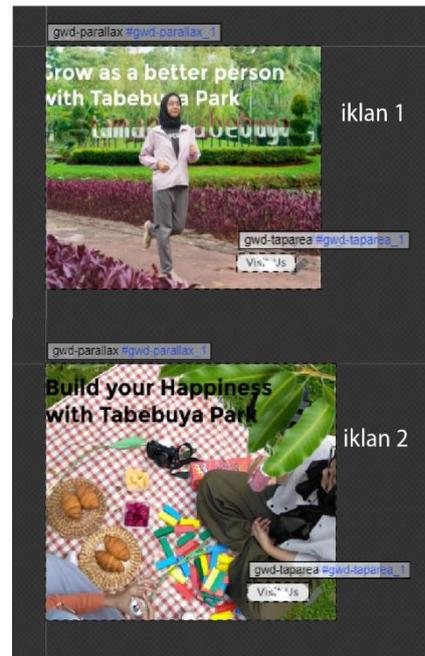
E. Hasil *Prototype*

Berdasarkan hasil *storyboard* di tahapan *Decide* di tahap ini dilakukan implementasi menjadi bentuk final iklan Taman Tabebuya. Perancangan iklan Taman Tabebuya ke-1 dan ke-2 menggunakan *software* Google Web Designer (gambar 12). Berdasarkan pada hasil *Understand* dan *Define* untuk identifikasi masalah, perancangan iklan

yang menarik dan tidak mengganggu akan difokuskan pada desain yang menarik dan interaktif, yaitu menggunakan template *Parallax*.



Gambar 12. Google Web Designer
Sumber: Nurul Amanah, 2021



Gambar 13. *Parallax*
Sumber: Nurul Amanah, 2021

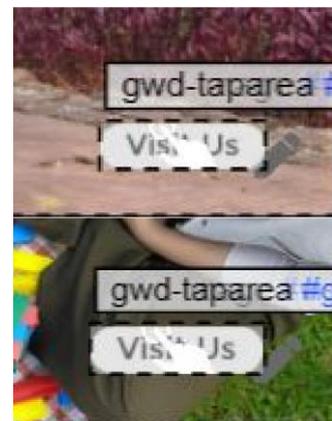
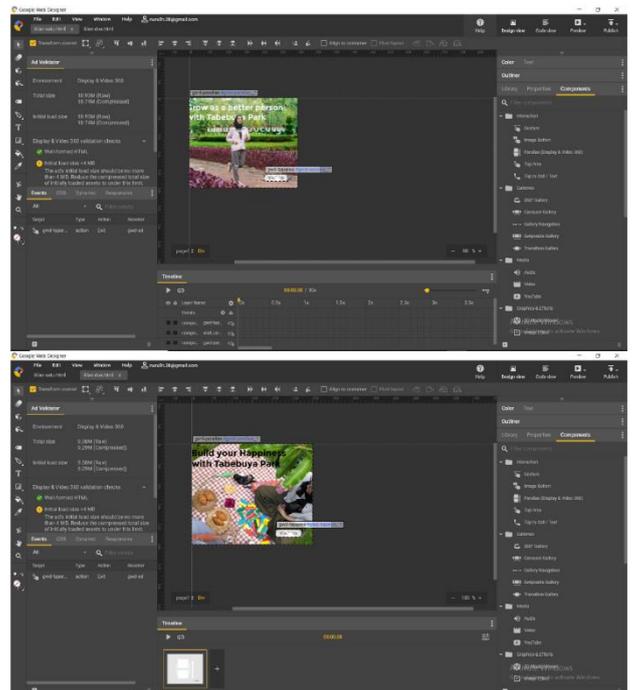
Penataan *layout* iklan dirancang dengan konsep simpel dan sebagai komplemen pendukung objek foto iklan, agar tidak terkesan padat. Warna yang mendominasi kedua iklan menggunakan warna hijau dan beberapa tone merah. Menurut Zharandont dalam jurnalnya menjabarkan bahwa warna merah merupakan simbol dari energi, gairah, *action*, kekuatan dan kegembiraan. Sedangkan, warna hijau merupakan warna yang mampu memberikan kesan segar, tenang, santai dan membumi karena identik dengan alam (Zharandont, 2013).

Penggunaan *font* Montserrat yang berjenis *sans-serif* agar tidak terkesan kaku dan lebih muda dibaca. Perancangan *copywriting* menggunakan kalimat ajakan berupa “...with *Tabebuya Park*”. Pada iklan ke-1, ditambahkan kalimat “*Grow as a better person..*” di awal untuk menyesuaikan konsep objek yang muncul di iklan ke-1, yaitu olahraga. Sedangkan, pada iklan ke-2, ditambahkan kalimat “*Build your happiness..*” diawal karena konsep objek pada iklan ke-2 yaitu piknik yang identik dengan momen bahagia bersama orang tersayang. Selain itu, objek-objek yang digunakan dalam kedua iklan Taman Tabebuya merupakan representasi ide-ide yang

menjadi solusi dari permasalahan dalam tahapan-tahapan sebelumnya.

Gambar 14. Implementasi iklan Taman Tabebuya ke-1 & ke-2

Sumber: Nurul Amanah, 2021



Gambar 15. *Click Button*
 “Visit Us”

Sumber: Nurul Amanah,
 2021

Iklan ke-1 memiliki konsep untuk solusi masalah pengguna yang mencari sarana tempat untuk berolahraga. Fasilitas taman juga ditampilkan dalam visual iklan berupa *pedestrian walk*. Sebagai petunjuk tempat juga ditampilkan objek reklame tulisan “Taman Tabebuya. Seperti hasil *Decide*, yang menjabarkan terdapat empat *layer* ilustrasi objek iklan dengan tambahan satu *layer copywriting* dan satu *layer click button* “visit us”, total *layer* menjadi enam *layer* objek iklan. *Flow* iklan Taman Tabebuya ke-1 menerapkan arah *flow* kanan-kiri (gambar 11). Guna memberikan efek gerakan orang berlari ke arah kanan diikuti tulisan *tagline* “Grow as a better person with Tabebuya Park” yang selaras dengan *flow* pelari, yaitu ke arah kanan.

Iklan ke-2 memiliki konsep untuk solusi masalah pengguna yang ingin mewujudkan momen bahagia berupa piknik untuk menghirup udara segar dan *photo hunting* di taman. Momen piknik dipilih karena kegiatan tersebut sangat identik dan dapat merepresentasikan Taman Tabebuya dengan baik. Karena di Taman Tabebuya menyediakan lahan lapangan rumput cukup luas dan terawat yang dapat dipakai oleh masyarakat untuk bersosialisasi. *Layer* objek iklan ke-2 ini sebanyak lima *layer* yang terdiri dari tiga *layer* ilustrasi objek iklan, satu *layer copywriting* dan satu *layer click button* “Visit Us”. *Flow* iklan Taman Tabebuya ke-2 menerapkan arah *flow* atas-bawah (gambar 11), tetapi kecuali pada *layer copywriting* yang menggunakan *flow* gerakan dari kiri ke kanan. Penerapan daun yang bergerak berkebalikan dengan objek visual lainnya untuk menciptakan efek kedalaman gambar agar seperti nyata.



Gambar 16. Layer Iklan
 Taman bebuya ke-1
 Sumber: Nurul Amanah,
 2021

Gambar 17. *Layer* Iklan
Taman Tabebuya ke-2
Sumber: Nurul Amanah,
2021

F. Hasil *Validate*

Pada tahapan terakhir ini dilakukan proses validasi dengan menunjukkan produk iklan final yang sudah dibuat di tahapan *Prototype*. Tujuannya untuk mendapatkan *feedback* dan masukan dari pengguna dan pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian. Validasi didapatkan dengan cara kuisisioner yang dibagikan kepada pengguna untuk mendapatkan *feedback*.

Berdasarkan tabel *feedback* pengguna tentang kedua iklan Taman Tabebuya didominasi dengan *feedback* positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil rancangan iklan Taman Tabebuya ke-1 maupun ke-2 sudah berhasil menjadi solusi.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil tahapan metode *Design Sprint* yang telah dilakukan mulai dari tahap *Understand*, *Define*, *Diverge*, *Decide*, *Prototype* dan *Validate* pada Taman Tabebuya diperoleh hasil bahwa tahapan tersebut dapat membantu sebagai pedoman dalam proses perancangan dua iklan Taman Tabebuya. Pada tahapan *Understand*

dapat diperoleh hasil karakteristik pengguna atau pengunjung dari Taman Tabebuya dengan menerapkan *user persona*. Tahapan *Define* diperoleh hasil berupa topik permasalahan yaitu pada keterbatasan iklan taman yang ada di media online, format dan *template* iklan web yang tidak mengganggu dan tampilan desain yang memenuhi kategori menarik, informatif dan interaktif.

Tahapan *Diverge* diperoleh hasil eksplorasi ide sebagai solusi masalah menggunakan metode *How Might We* dan *Four Step Sketch* yang menghasilkan dua sketsa final dalam proses *solution sketch*. Pada tahapan *Decide* dijelaskan secara rinci bagaimana cara kerja dan tampilan desain iklan akan diimplementasikan di tahapan *Prototype*. Oleh karena itu, pada tahapan *Prototype* diperoleh hasil implementasi iklan Taman Tabebuya ke-1 & ke-2 yang mengusung konsep olahraga dan piknik yang mencakup objek-objek representasi dari suasana taman, fasilitas taman dan informasi seputar taman.

Perancangan iklan menggunakan bantuan *software* Google Web Designer dengan *template* iklan *Parallax* sebagai solusi iklan yang menarik dan tidak mengganggu. Kemudian

tahapan terakhir yaitu *Validate*, diperoleh hasil *feedback* pengguna yang seluruhnya positif, dan dengan kata lain rancangan iklan Taman Tabebuya ke-1 dan ke-2 berhasil menjadi solusi.

4. SIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu merancang iklan web untuk Taman Tebebuya menggunakan template Parallax dengan topik permasalahan yang dijabarkan pada tahapan *define* seputar keterbatasan iklan dengan tema taman, format dan template iklan web yang masih mengganggu pengguna saat menjelajahi konten web, dan tampilan desain iklan taman yang dapat sesuai, menarik informatif dan interaktif, guna memperkenalkan dan meningkatkan pengunjung Taman Tabebuya. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam perancangan iklan web RTH (Ruang Terbuka Hijau) di Taman Tabebuya Menggunakan Parallax dapat dinyatakan bahwa:

1. Rancangan iklan dapat menjadi alternatif solusi untuk meningkatkan pengunjung dari permasalahan penurunan pengunjung di Taman Tabebuya selama pandemi.
2. Iklan web merupakan sarana alternatif solusi untuk meningkatkan kesadaran pada Taman Tabebuya.
3. 3 dari 3 pengguna menyatakan fitur *ClickTag* dapat memudahkan akses lokasi ke Taman Tabebuya.
4. 3 dari 3 pengguna menyatakan terbantu dan tertarik dengan penerapan desain dan model iklan web menggunakan *Parallax*.
5. 3 dari 3 pengguna menyatakan penggunaan *copywriting* iklan yang digunakan sangat persuasif.
6. Implementasi metode *Design Sprint* sangat membantu proses perancangan iklan dan dapat menghasilkan iklan sesuai kebutuhan pengguna.
7. Google Web Designer merupakan *software* perancangan iklan web yang mudah dan praktis.

DAFTAR ACUAN

- Caesarina, H. M., & Saubari, N. (2019). Peran Ruang Terbuka Hijau Dalam Perencanaan Kota Sebagai Potensi Pembentuk Smart City. *Jukung (Jurnal Teknik Lingkungan)*, 5(1), 28–39.
<https://doi.org/10.20527/jukung.v5i1.6202>
- Correio, L. B. F. (2019). Design Sprint versus Design Thinking: A comparative analysis. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(5), 23–47.
<https://doi.org/10.15675/gepros.v13i4.1965>
- Data Reportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal —*

- Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Design Sprint Kit. (n.d.). *Share and engage with the Design Sprint Community*. Retrieved May 18, 2021, from <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase2-define>
- Firmansyah, & Yulianto, A. (2020). Kolaborasi Scrum dan Design Sprint Dalam Pengembangan Aplikasi Laboratorium Medis. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 47–53.
<https://doi.org/10.33395/remik.v4i2>
- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021). ANALYSIS AND DESIGN OF USER INTERFACE/USER EXPERIENCE WITH THE DESIGN THINKING METHOD IN THE ACADEMIC INFORMATION SYSTEM OF JENDERAL SOEDIRMAN UNIVERSITY. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 2(1), 17–26.
<https://doi.org/10.20884/1.jutif.2021.2.1.30>
- Jakarta.go.id. (2021). 28 Ruang Terbuka Hijau Sudah Dibuka untuk Umum | Portal Resmi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.
<https://jakarta.go.id/artikel/konten/7551/28-ruang-terbuka-hijau-sudah-dibuka-untuk-umum>
- Jakarta Tourism. (2019). *Taman Tabebuya - Dinas Pariwisata #VisitJakarta*. <http://jakarta-tourism.go.id/visit/blog/2019/05/taman-tabebuya>
- Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Simon & Schuster.
- Manshur, N. H., Nugraha, A. L., & Firdaus, H. S. (2019). Analisis Dan Visualisasi Kesesuaian Ruang Terbuka Hijau Kota Purwokerto Menggunakan Webgis. *Jurnal Geodesi Undip*, 9(1), 227–236.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–11.
- Rakhshandehroo, M., Johari, M., Yusof, M., Arabi, R., Parva, M., & Nochian, A. (2017). UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA THE ENVIRONMENTAL BENEFITS OF URBAN OPEN GREEN SPACES. In *Alam Cipta* (Vol. 10, Issue 1).
- Rustiaria, A. W. (2021). *Analisis dan Perancangan User Interface Experience Pada Website Kemahasiswaan Universitas Dinamika Menggunakan Metode Google Design Sprint*. Universitas Dinamika.
- Sumual, H., Batmetan, J. R., & Kambey, M. (2019). Design Sprint Methods for Developing

Mobile Learning Application.
Kne Social Sciences, 3(12),
394–407.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i12.4106>

Tempo.co. (2021). *UU Wajibkan Ruang Terbuka Hijau 30 Persen dari Luas Kota, Sudahkah Terpenuhi? - Tekno Tempo.co.*
<https://tekno.tempo.co/read/1437953/uu-wajibkan-ruang-terbuka-hijau-30-persen-dari-luas-kota-sudahkah-terpenuhi/full&view=ok>

TravelsPromo. (2021). *Taman Tabebuya 5 Daya Tarik Wisata Tengah Kota Mei 2021 - TravelsPromo.*
<https://travelspromo.com/htm-wisata/taman-tabebuya-jakarta/>

Wijaya, H. O. L. (2018). IMPLEMENTASI METODE PIECES PADA ANALISIS WEBSITE KANTOR PENANAMAN MODAL KOTA LUBUKLINGGAU. *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 3(1), 46–55.
<https://doi.org/10.32767/jusim.v3i1.289>

Zharandont, P. (2013). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *MINDJournal*, 3(1), 31–48.