

PERANCANGAN PROTOTIPE WEBSITE VIRTUAL TOUR RUMAH CONTOH JAVA RESIDENCE CLUSTER 3 DAN CLUSTER 5

Azka Alqof
Universitas Negeri Surabaya
azkaasoy@gmail.com

Received:

14-07-2026

Reviewed:

15-07-2026

Accepted:

15-07-2026

ABSTRAK: Perancangan ini bertujuan menghasilkan prototipe website virtual tour rumah contoh Java Residence Cluster 3 dan Cluster 5 sebagai media informasi dan promosi digital yang visual, interaktif, dan sesuai identitas brand. Metode yang digunakan adalah Design Thinking melalui tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil perancangan berupa high fidelity prototype yang memuat informasi Java Residence, rumah contoh tipe Caladi dan Aventis, fasilitas, kontak marketing, serta virtual tour 360° dengan hotspot antarruang. Pengujian kepada 21 responden menunjukkan 71,4% menyatakan navigasi mudah dipahami, 85,7% menyatakan virtual tour membantu memahami tata ruang, dan 66,7% menyatakan hotspot mudah digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa prototipe dapat mendukung promosi digital Java Residence secara lebih visual, interaktif, dan terarah.

Kata Kunci: website, virtual tour, prototipe, Java Residence, Design Thinking

ABSTRACT: This project aims to produce a virtual tour website prototype for Java Residence Cluster 3 and Cluster 5 model homes as a visual, interactive digital information and promotional medium aligned with the brand identity. The method used is Design Thinking through empathize, define, ideate, prototype, and test. The result is a high-fidelity prototype presenting Java Residence information, Caladi and Aventis model homes, facilities, marketing contacts, and a 360° virtual tour with room-to-room hotspots. Testing with 21 respondents showed that 71.4% found the navigation easy to understand, 85.7% stated that the virtual tour helped them understand the layout, and 66.7% found the hotspots easy to use. The results indicate that the prototype can support digital promotion in a more visual, interactive, and directed manner.

Keywords: website, virtual tour, prototype, Java Residence, Design Thinking

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital membuat website memiliki peran penting sebagai media informasi dan promosi yang tidak hanya menyampaikan data, tetapi juga memberikan pengalaman visual kepada pengguna. Dalam industri properti, calon konsumen membutuhkan informasi yang lengkap mengenai produk hunian, spesifikasi bangunan, fasilitas, lokasi, akses, serta gambaran ruang sebelum melakukan kunjungan langsung. Media yang dirancang dengan memperhatikan prinsip user interface dan user experience dapat membantu pengguna memperoleh informasi secara lebih efektif, efisien, dan nyaman.

Java Residence sebagai produk perumahan telah menggunakan beberapa media digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, broadcasting, dan program JavaTalks. Berdasarkan wawancara kepada lima konsumen, tiga responden memperoleh informasi awal melalui TikTok, satu responden melalui Instagram, dan satu responden melalui broadcast JavaTalks. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun awareness, tetapi informasi produk masih tersebar pada berbagai kanal sehingga calon konsumen perlu membuka beberapa media untuk memperoleh informasi yang lengkap.

Hasil wawancara dengan pihak marketing juga menunjukkan bahwa informasi teknis seperti spesifikasi bangunan, detail produk, promo, dan visual rumah masih sering harus dijelaskan kembali secara langsung. Foto statis dan video singkat belum memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengatur arah pandang atau berpindah antarruang secara mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan media digital yang mampu menyatukan informasi produk sekaligus menghadirkan pengalaman eksplorasi ruang secara interaktif.

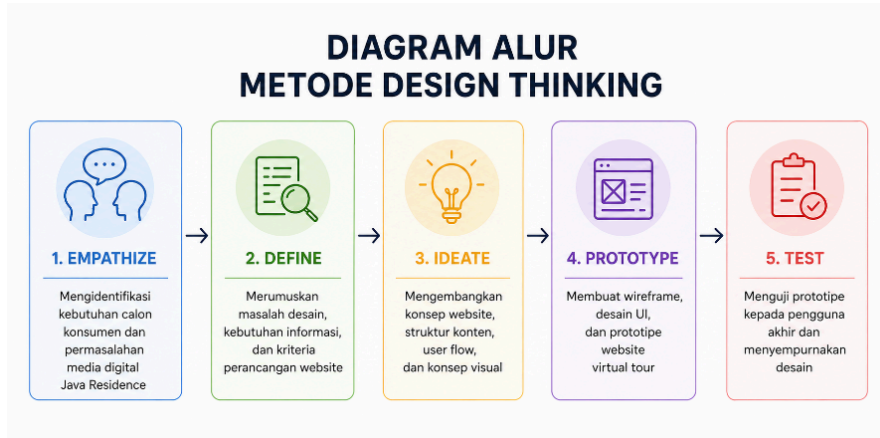
Virtual tour 360° menjadi salah satu solusi yang relevan karena dapat membantu pengguna melihat ruang dari berbagai arah dan memperoleh gambaran yang mendekati kunjungan langsung. Penelitian Anto, Kadarsih, dan Rusidi (2023) menunjukkan bahwa virtual tour 360° dapat membantu pemasaran properti karena calon pembeli dapat melihat detail hunian tanpa harus datang ke lokasi. Mulyani, Rahayu, dan Ilmayasa (2025) juga menunjukkan bahwa virtual tour berbasis web mampu memberikan pengalaman eksplorasi visual yang lebih lengkap dibandingkan media promosi statis. Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ini berfokus pada prototipe website virtual tour rumah contoh Java Residence Cluster 3 dan Cluster 5. Objek rumah contoh yang dipilih adalah tipe Caladi pada Cluster 3 dan tipe Aventis pada Cluster 5. Tipe Caladi dipilih karena memiliki karakter rumah satu lantai dengan lahan lebih luas, sedangkan tipe Aventis dipilih karena memiliki karakter rumah dua lantai yang memperlihatkan hubungan ruang vertikal. Perbedaan karakter tersebut menjadi dasar untuk menghadirkan pengalaman eksplorasi ruang yang lebih beragam melalui virtual tour. Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan prototipe website virtual tour yang informatif, interaktif, mudah digunakan, dan sesuai dengan identitas visual Java Residence. Prototipe dirancang untuk menyajikan informasi cluster, tipe rumah, spesifikasi, fasilitas, lokasi, kontak marketing, serta virtual tour 360° dengan hotspot antarruang.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode perancangan Design Thinking. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian tidak hanya menjelaskan fenomena kebutuhan media promosi digital, tetapi juga menghasilkan solusi desain berupa prototipe website virtual tour. Design Thinking dipilih karena berpusat pada pengguna sehingga sesuai digunakan dalam proses perancangan UI/UX website.

Tahapan Design Thinking yang digunakan meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahap empathize dilakukan melalui wawancara konsumen, wawancara pihak internal Java Residence, observasi media digital eksisting, serta studi kompetitor. Tahap define digunakan untuk menyusun sintesis kebutuhan pengguna, user persona, problem statement, analisis 5W+1H, tujuan, dan kriteria desain. Tahap ideate digunakan untuk mengembangkan konsep utama, konsep visual, struktur isi website, sitemap, user flow, dan wireframe. Tahap prototype dilakukan dengan membuat high

fidelity prototype menggunakan Figma serta menyusun virtual tour 360° menggunakan Lapentor. Tahap test dilakukan melalui kuesioner kepada 21 responden dengan indikator usability.



Gambar 1 Tahapan Design Thinking (Sumber: Alqof, 2026)

Teknik	Sumber Data	Tujuan
Wawancara konsumen	5 konsumen Java Residence	Mengetahui sumber informasi, kebutuhan, dan hambatan pengguna.
Wawancara internal	2 marketing dan 1 marketing communication	Mengetahui kebutuhan informasi promosi dan sudut pandang perusahaan.
Observasi media digital	Instagram, TikTok, JavaTalks, dan website lama	Menilai kelengkapan informasi, identitas visual, dan peluang pengembangan.
Studi kompetitor	Website Aston, Lentera Group, dan CitraLand	Menganalisis struktur informasi, navigasi, visual, dan CTA.
Kuesioner testing	21 responden	Menilai kemudahan navigasi, virtual tour, hotspot, dan informasi.

Tabel 1 Teknik Pengumpulan Data (Sumber: Alqof, 2026)

KERANGKA TEORETIK

Website dan Media Promosi Digital

Website merupakan media digital yang terdiri atas halaman-halaman informasi yang dapat diakses melalui jaringan internet. Dalam konteks promosi properti, website berfungsi sebagai media resmi yang menampilkan informasi perusahaan, produk hunian, tipe rumah, fasilitas, lokasi, dan akses kontak. Website juga dapat menjadi pusat informasi yang menghubungkan calon konsumen dengan pihak marketing.

Media promosi digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Pada industri properti, media promosi digital tidak cukup hanya menampilkan teks promosi, tetapi juga perlu menghadirkan visual yang membantu calon konsumen memahami ruang, lingkungan, dan fasilitas. Cuhandi dkk. (2025) menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki peran strategis dalam pemasaran digital karena mampu mengintegrasikan pesan komunikasi, elemen grafis, dan media visual.

Virtual Tour 360°

Virtual tour merupakan media visual interaktif yang memungkinkan pengguna mengeksplorasi suatu tempat secara digital. Virtual tour 360° menggunakan foto atau video panorama 360 derajat sehingga pengguna dapat melihat ruang dari berbagai sudut pandang. Dalam perancangan ini, virtual tour berbasis foto 360° dipilih karena sesuai untuk menampilkan rumah contoh secara realistis, ringan diakses, dan dapat dihubungkan melalui hotspot antarruang.

UI/UX dan Identitas Visual

UI atau user interface merupakan tampilan antarmuka yang mencakup layout, warna, tipografi, ikon, tombol, gambar, dan komponen navigasi. UX atau user experience berkaitan dengan pengalaman

pengguna ketika berinteraksi dengan produk digital. Dalam perancangan website virtual tour Java Residence, UI/UX digunakan untuk memastikan pengguna dapat menemukan informasi, membuka virtual tour, memahami detail produk, dan menghubungi marketing secara mudah.

Identitas visual menjadi dasar dalam menentukan tampilan website. Java Residence menggunakan warna putih sebagai latar utama, oranye #FF7200 sebagai warna identitas, dan merah #CA2028 sebagai aksent visual. Konsistensi logo, warna, tipografi, fotografi, ikon, dan tombol digunakan untuk memperkuat pengenalan brand dan menjaga kesesuaian tampilan dengan media promosi Java Residence.



Gambar 2 Identitas warna Java Residence (Sumber: Java Residence, 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap empathize menghasilkan data mengenai karakter pengguna, kebutuhan informasi, serta kendala media promosi digital yang telah digunakan. Responden dan narasumber berjumlah delapan orang, terdiri atas lima konsumen, dua pihak marketing, dan satu pihak marketing communication. Konsumen menjadi kelompok utama karena mewakili calon pengguna website virtual tour, sedangkan pihak internal digunakan untuk memperoleh sudut pandang perusahaan dalam penyampaian informasi produk.

Hasil wawancara konsumen menunjukkan bahwa informasi awal Java Residence diperoleh melalui TikTok, Instagram, dan JavaTalks. Tiga dari lima konsumen mengetahui Java Residence melalui TikTok, satu melalui Instagram, dan satu melalui JavaTalks. Temuan utama dari wawancara adalah kebutuhan terhadap informasi produk yang lebih mudah ditemukan dalam satu media, visual rumah yang lebih lengkap sebelum survei, serta media yang dapat memperlihatkan kondisi rumah secara nyata.

Temuan	Permasalahan	Kebutuhan Desain
Informasi tersebar di media sosial dan broadcast	Pengguna harus membuka beberapa kanal untuk memperoleh informasi lengkap	Website sebagai pusat informasi produk.
Foto dan video singkat terbatas	Hubungan antarruang belum dapat dieksplorasi mandiri	Virtual tour 360° dengan hotspot.
Marketing perlu menjelaskan ulang detail produk	Informasi teknis belum tersusun dalam satu alur	Halaman detail produk berisi spesifikasi, fasilitas, lokasi, dan kontak.
Calon konsumen membutuhkan tindakan lanjutan	Kontak marketing perlu mudah ditemukan	CTA WhatsApp, formulir, dan digital brochure.

Tabel 2 Sintesis Hasil Tahap Empathize (Sumber: Alqof, 2026)

Hasil empathize menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada kurangnya media promosi, tetapi pada belum terhubungnya informasi dari berbagai kanal komunikasi. Media sosial berperan sebagai pintu masuk awal karena mudah menjangkau calon konsumen, tetapi karakter unggahan yang terpisah membuat pengguna perlu mencari ulang informasi mengenai tipe

rumah, lokasi, fasilitas, harga, dan kontak marketing. Dalam konteks pengguna properti, kondisi tersebut dapat memperpanjang proses pencarian informasi karena calon konsumen membutuhkan data yang jelas sebelum memutuskan untuk menghubungi marketing atau datang ke lokasi.

Dari sisi konsumen, kebutuhan visual menjadi temuan penting. Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka ingin melihat detail rumah secara langsung karena foto dan video pendek belum cukup menjelaskan hubungan antarruang. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen tidak hanya ingin mengetahui tampilan fasad atau suasana umum rumah, tetapi juga perlu memahami alur ruang, posisi ruang tamu, kamar, dapur, kamar mandi, serta area pendukung lainnya. Kebutuhan ini menjadi dasar pemilihan fitur virtual tour 360° sebagai media eksplorasi visual yang dapat dikendalikan secara mandiri.

Dari sisi internal perusahaan, pihak marketing membutuhkan media yang dapat membantu menjelaskan produk secara lebih efisien. Pada proses pemasaran, informasi mengenai spesifikasi bangunan, keunggulan cluster, status produk, hingga program promosi sering dijelaskan berulang kepada calon konsumen. Oleh karena itu, website dirancang sebagai media pendukung yang dapat menyatukan informasi dasar sebelum pengguna melakukan komunikasi lebih lanjut dengan marketing. Dengan adanya media yang lebih terstruktur, proses komunikasi dapat diarahkan pada tindak lanjut yang lebih spesifik, seperti konsultasi kebutuhan, pilihan unit, dan penjadwalan survei.

Studi media digital eksisting juga memperlihatkan bahwa Instagram, TikTok, JavaTalks, dan website lama memiliki fungsi yang berbeda. Instagram dan TikTok lebih kuat sebagai media awareness karena menampilkan konten visual singkat dan mudah dibagikan. JavaTalks berfungsi sebagai media penyebaran informasi melalui broadcasting, sedangkan website lama belum berfungsi optimal sebagai pusat informasi. Berdasarkan temuan tersebut, perancangan website virtual tour diarahkan untuk menjadi media lanjutan yang menampung informasi lebih lengkap setelah calon konsumen tertarik melalui media sosial.

Studi kompetitor digunakan untuk memahami bagaimana media digital lain menyusun informasi, visual, dan call to action. Website kompetitor properti dan hospitality menunjukkan bahwa tampilan visual yang kuat, struktur halaman yang sederhana, dan tombol tindakan yang jelas dapat membantu pengguna memahami layanan dengan lebih cepat. Temuan ini menjadi pertimbangan dalam menyusun alur website Java Residence agar pengguna tidak hanya melihat informasi, tetapi juga diarahkan untuk memilih cluster, membuka detail produk, mencoba virtual tour, dan menghubungi marketing.

Define

Pada tahap define, data tahap empathize diolah menjadi rumusan masalah desain. Calon konsumen Java Residence membutuhkan media digital yang menyajikan informasi Cluster 3 dan Cluster 5, tipe Caladi dan Aventis, spesifikasi, fasilitas, lokasi, visual interior, serta kontak marketing secara terpusat dan mudah digunakan. Permasalahan ini muncul karena informasi produk masih tersebar pada berbagai media digital, sedangkan foto statis dan video singkat belum memberikan pengalaman eksplorasi ruang secara mandiri.

User persona yang disusun menggambarkan calon konsumen usia 20-35 tahun, pengguna aktif media digital, pekerja atau keluarga muda, serta membutuhkan informasi hunian sebelum melakukan survei langsung. Kebutuhan utama persona meliputi informasi produk, visual rumah, kemudahan navigasi, virtual tour 360°, hotspot antarruang, dan CTA menuju marketing.

Persona tersebut menggambarkan pengguna yang terbiasa memperoleh informasi melalui media digital, tetapi tetap membutuhkan keyakinan visual sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pembelian rumah, keputusan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan promosi, tetapi juga oleh kejelasan informasi dan kemudahan memahami ruang. Oleh karena itu, persona digunakan untuk menilai apakah setiap bagian website mampu menjawab kebutuhan pengguna, mulai dari kebutuhan mengenal brand, membandingkan cluster, melihat tipe rumah, hingga melakukan tindakan lanjutan.

Problem statement dirumuskan dengan menempatkan kebutuhan calon konsumen sebagai fokus utama. Permasalahan desain bukan sekadar membuat website terlihat menarik, tetapi bagaimana website dapat menyatukan informasi yang tersebar dan mengubah pengalaman melihat rumah dari media statis menjadi pengalaman eksplorasi. Dengan demikian, solusi desain perlu memadukan struktur informasi, visual properti, navigasi, dan elemen interaktif dalam satu alur yang mudah dipahami.

Kriteria desain yang dihasilkan pada tahap define mencakup aspek informatif, terstruktur, interaktif, mudah digunakan, konsisten dengan identitas visual, mendukung kebutuhan visual pengguna, dan memiliki CTA yang jelas. Kriteria informatif berkaitan dengan kelengkapan informasi mengenai cluster, tipe rumah, spesifikasi, fasilitas, lokasi, dan kontak. Kriteria terstruktur berkaitan dengan urutan penyajian informasi agar pengguna dapat mengikuti alur dari pengenalan umum menuju detail produk. Kriteria interaktif diwujudkan melalui virtual tour 360° dan hotspot antarruang.

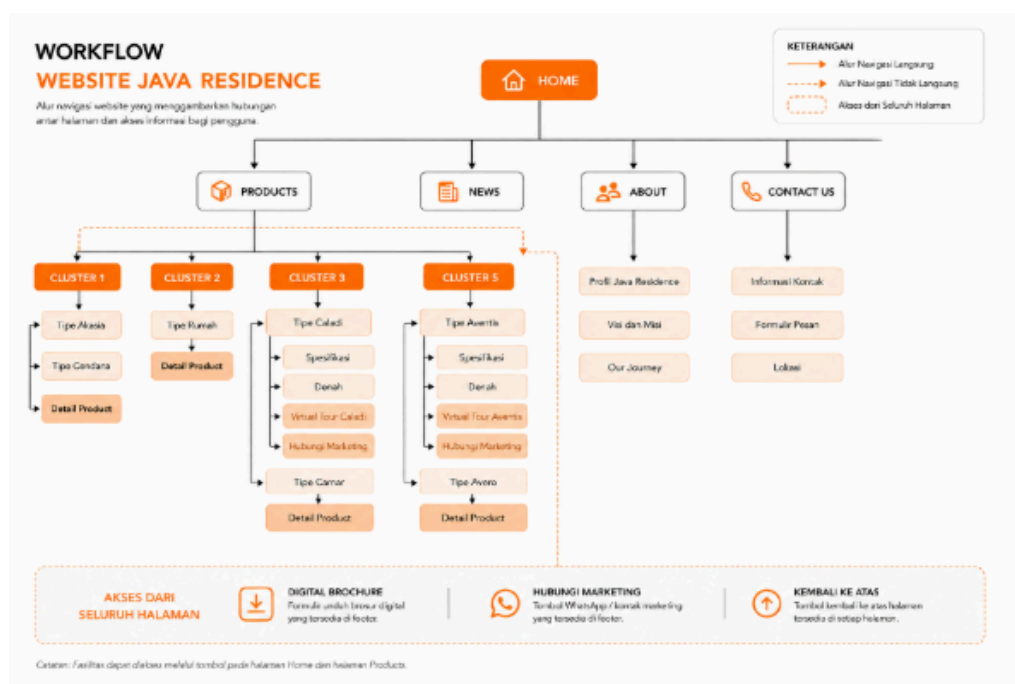
Kriteria kemudahan penggunaan diterapkan melalui navigasi yang sederhana, nama menu yang familiar, ukuran tombol yang jelas, serta penempatan CTA pada area yang mudah ditemukan. Kriteria konsistensi identitas visual diterapkan melalui penggunaan logo, warna putih, oranye, merah, tipografi sans-serif, fotografi rumah, dan elemen grafis yang sesuai dengan karakter Java Residence. Dengan kriteria tersebut, tahap define menjadi dasar pengambilan keputusan pada tahap ideate dan prototype.

Hasil define juga dirumuskan dalam bentuk pertanyaan *how might we*, yaitu bagaimana merancang media digital yang dapat membantu calon konsumen mengeksplorasi rumah contoh Java Residence secara visual, interaktif, dan mudah dipahami sebelum melakukan survei langsung. Pertanyaan ini membantu proses ideate agar tidak melebar ke pengembangan fitur yang tidak berhubungan dengan kebutuhan utama pengguna.

Ideate

Tahap ideate menghasilkan konsep utama “Eksplorasi Hunian Java Residence secara Digital, Interaktif, dan Informatif.” Kata digital merujuk pada penggunaan website sebagai media informasi. Kata interaktif diwujudkan melalui navigasi, tombol, hotspot, dan virtual tour 360°. Kata informatif diwujudkan melalui penyajian profil cluster, spesifikasi rumah, fasilitas, lokasi, akses, status produk, dan kontak marketing secara terstruktur.

Struktur utama website terdiri atas Home, Products, News, About, dan Contact Us. Menu Products mengarahkan pengguna menuju pilihan cluster, termasuk Cluster 3 dan Cluster 5. Dari halaman cluster, pengguna dapat membuka detail tipe rumah Caladi atau Aventis, melihat spesifikasi, membaca informasi fasilitas, membuka virtual tour, atau menghubungi marketing.



Gambar 3 Sitemap prototipe website (Sumber: Alqof, 2026)

Halaman	Isi Utama	Tujuan
Home	Profil singkat, produk unggulan, fasilitas, berita, dan digital brochure	Memberikan gambaran awal website.
Products	Daftar cluster dan tipe rumah	Membantu pengguna memilih produk.
Detail Product	Foto rumah, denah, spesifikasi, fasilitas, CTA, dan virtual tour	Menjelaskan produk secara rinci.
Virtual Tour	Panorama 360° dan hotspot antarruang	Memberikan pengalaman eksplorasi rumah.
Contact Us	Alamat, WhatsApp, formulir, dan peta	Mengarahkan tindakan lanjutan.

Tabel 3 Struktur Isi Website (Sumber: Alqof, 2026)

Pada tahap ideate, brainstorming dilakukan untuk menentukan bentuk media dan fitur yang paling sesuai dengan hasil define. Beberapa gagasan awal yang muncul meliputi pembuatan landing page promosi, katalog digital, halaman produk, integrasi WhatsApp, serta virtual tour 360°. Dari beberapa alternatif tersebut, website virtual tour dipilih karena mampu menggabungkan fungsi informasi dan fungsi eksplorasi visual dalam satu media. Pemilihan ini juga sesuai dengan kebutuhan calon konsumen yang ingin melihat rumah secara lebih jelas sebelum melakukan kunjungan langsung.

Moodboard digunakan untuk menjaga arah visual agar tetap konsisten. Referensi visual yang digunakan mengarah pada tampilan website properti yang bersih, modern, dan komunikatif. Warna putih digunakan untuk menjaga keterbacaan dan memberi kesan luas, oranye digunakan untuk memperkuat identitas Java Residence sekaligus menonjolkan tombol utama, sedangkan merah digunakan sebagai aksen untuk informasi tertentu. Pemilihan palet warna ini tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda hierarki informasi.

Tipografi sans-serif dipilih karena memiliki bentuk yang sederhana dan mudah dibaca pada layar digital. Pada prototipe, perbedaan ukuran dan ketebalan huruf digunakan untuk membedakan judul, subjudul, isi informasi, caption, serta teks tombol. Keputusan ini penting karena website properti memuat banyak informasi, sehingga pengguna perlu dibantu melalui hierarki tipografi yang jelas agar dapat membaca informasi secara cepat tanpa kehilangan konteks.

Sitemap disusun untuk memastikan hubungan antarhalaman berjalan logis. Halaman Home berfungsi sebagai pengantar, Products sebagai pintu masuk menuju pilihan cluster, Detail Product sebagai ruang informasi utama, Virtual Tour sebagai fitur eksplorasi, News sebagai informasi

pendukung, About sebagai pengenalan perusahaan, dan Contact Us sebagai titik tindakan lanjutan. Struktur ini dibuat agar pengguna dapat memahami website secara bertahap, bukan langsung dihadapkan pada informasi yang terlalu banyak.

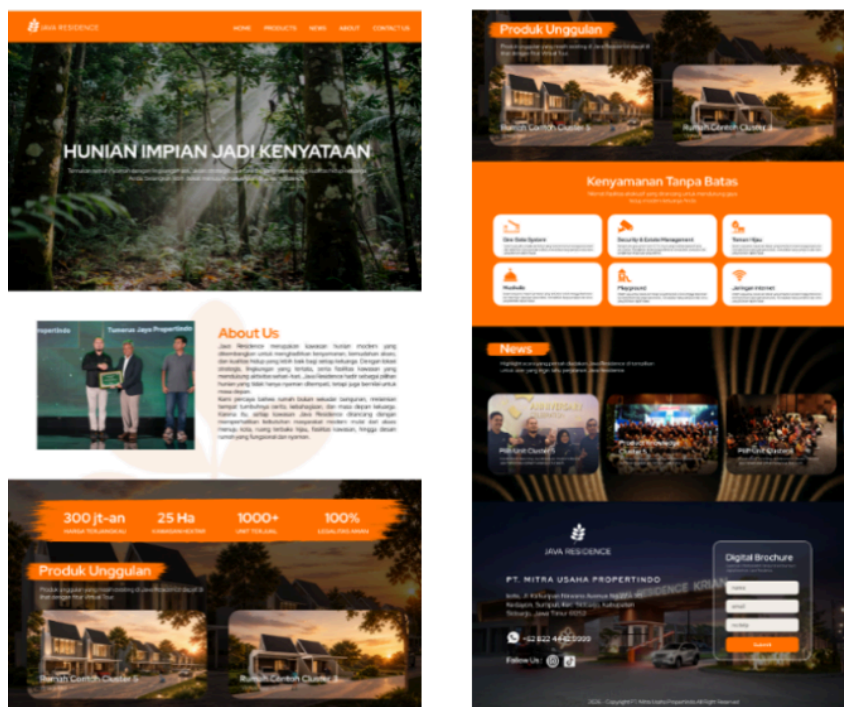
User flow dirancang dengan mempertimbangkan dua kemungkinan perilaku pengguna. Pertama, pengguna yang baru mengenal Java Residence akan memulai dari halaman Home, membaca profil singkat, melihat produk unggulan, kemudian memilih cluster. Kedua, pengguna yang sudah tertarik pada produk tertentu dapat langsung membuka halaman Products atau Detail Product untuk melihat spesifikasi dan virtual tour. Kedua alur tersebut tetap diarahkan pada CTA yang sama, yaitu menghubungi marketing atau mengakses informasi lanjutan.

Wireframe awal dibuat untuk menguji susunan informasi sebelum masuk ke desain visual. Pada tahap ini, penulis menentukan posisi header, hero image, kartu produk, tombol virtual tour, informasi fasilitas, formulir digital brochure, dan footer. Wireframe membantu memastikan bahwa elemen visual tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki fungsi komunikasi yang jelas. Melalui wireframe, penulis dapat menilai apakah pengguna dapat menemukan informasi utama tanpa harus melakukan terlalu banyak perpindahan halaman.

Prototype

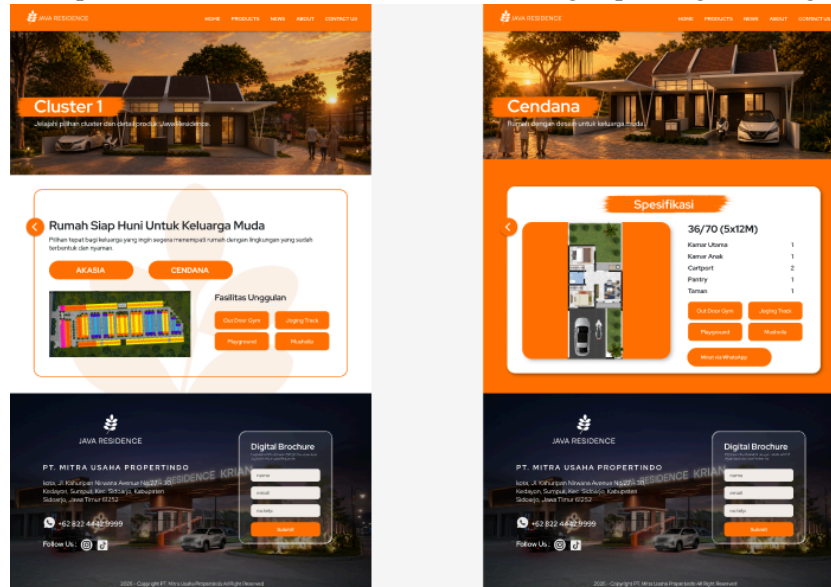
Prototipe dikembangkan dalam kategori high fidelity prototype karena sudah menampilkan tampilan visual yang mendekati produk akhir, seperti warna, tipografi, gambar, layout, tombol, navigasi, dan simulasi interaksi. Desain antarmuka dibuat menggunakan Figma dengan menerapkan identitas visual Java Residence. Warna putih digunakan sebagai latar utama, oranye digunakan pada header, tombol, judul, dan CTA, sedangkan merah digunakan sebagai aksent.

Halaman Home dirancang sebagai pintu masuk utama. Keputusan desain pada halaman ini diarahkan untuk membangun kesan pertama yang visual dan informatif. Hero image ditempatkan pada area paling atas agar pengguna langsung memperoleh gambaran karakter hunian, sedangkan produk unggulan Cluster 3 dan Cluster 5 ditampilkan dalam bentuk kartu untuk memudahkan perbandingan pilihan.



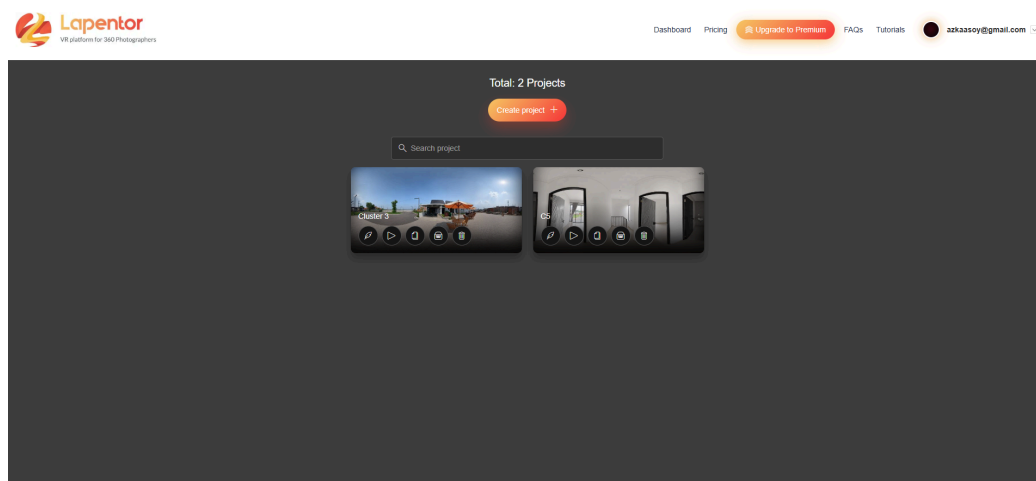
Gambar 4 Tampilan halaman Home prototype website (Sumber: Alqof, 2026)

Halaman Detail Product menampilkan foto fasad, nama tipe rumah, denah, spesifikasi bangunan, fasilitas, tombol WhatsApp, serta tombol menuju virtual tour. Pada tipe Caladi, informasi diarahkan untuk memperlihatkan karakter rumah satu lantai dengan lahan lebih luas. Pada tipe Aventis, informasi diarahkan untuk memperlihatkan karakter rumah dua lantai dengan pembagian ruang vertikal.



Gambar 5 Tampilan halaman Detail Product (Sumber: Alqof, 2026)

Virtual tour dibuat menggunakan Lapentor. Foto panorama 360° rumah contoh disusun dan dihubungkan melalui hotspot sehingga pengguna dapat berpindah antarruang. Hotspot digunakan sebagai penunjuk arah, titik perpindahan ruang, dan akses kembali ke halaman tertentu. Penggunaan hotspot perlu dibuat jelas, konsisten, dan tidak menutupi objek utama pada panorama.



Gambar 6 Pengolahan virtual tour menggunakan Lapentor (Sumber: Alqof, 2026)

Keputusan desain pada halaman Home diarahkan untuk membangun kesan pertama yang kuat. Hero image ditempatkan pada bagian awal karena pengguna perlu langsung memperoleh gambaran mengenai karakter hunian Java Residence. Bagian profil singkat disusun dalam teks yang padat agar pengguna tidak terbebani informasi yang terlalu panjang. Produk Cluster 3 dan Cluster 5 ditampilkan dalam bentuk section yang mudah dibandingkan karena kedua cluster memiliki karakter, lokasi, dan tipe rumah yang berbeda.

Bagian fasilitas pada halaman Home menggunakan kombinasi visual dan teks singkat agar informasi lebih cepat dipahami. Fasilitas kawasan merupakan salah satu pertimbangan penting dalam memilih hunian, sehingga elemen ini perlu muncul sejak halaman awal. Penempatan berita dan formulir digital brochure dilakukan setelah informasi utama agar tidak mengganggu fokus pengguna ketika mengenal produk. Formulir digital brochure menjadi titik awal tindakan lanjutan bagi pengguna yang belum ingin langsung menghubungi marketing.

Pada halaman Products, keputusan desain difokuskan pada pemisahan informasi cluster. Cluster 3 dan Cluster 5 tidak digabung dalam satu blok informasi panjang karena hal tersebut dapat membingungkan pengguna. Pemisahan dilakukan melalui kartu visual, foto rumah, judul cluster, dan tombol detail. Dengan cara ini, pengguna dapat memilih cluster sesuai minat sebelum masuk ke halaman detail. Pola ini juga mendukung kebutuhan marketing karena setiap cluster memiliki pesan produk dan keunggulan yang berbeda.

Halaman Detail Product menjadi halaman yang paling penting dalam proses pemahaman produk. Pada halaman ini, foto fasad digunakan sebagai visual utama, diikuti oleh informasi tipe rumah, denah, luas bangunan, luas tanah, dimensi, fasilitas, harga, dan status produk. Tombol virtual tour ditempatkan dekat dengan informasi produk agar pengguna dapat langsung melanjutkan dari membaca spesifikasi menuju eksplorasi ruang. Tombol WhatsApp juga ditempatkan pada area strategis sebagai CTA setelah pengguna memperoleh informasi yang cukup.

Pada tipe Caladi, susunan informasi diarahkan untuk memperlihatkan keunggulan rumah satu lantai dengan luas tanah yang lebih besar. Informasi luas tanah 105 m² dan dimensi 7 x 15 meter menjadi penekanan karena menjadi pembeda utama dari produk lainnya. Pada tipe Aventis, susunan informasi diarahkan untuk menonjolkan karakter rumah dua lantai dengan luas bangunan 56 m² dan dimensi 6 x 15 meter. Perbedaan tersebut menjadi dasar penyesuaian narasi visual dan alur virtual tour pada masing-masing rumah contoh.

Virtual tour 360° dirancang sebagai fitur utama yang membedakan prototipe ini dari media promosi digital biasa. Foto panorama disusun berdasarkan titik ruang yang saling berhubungan, seperti area depan rumah, ruang tamu, kamar tidur, dapur, kamar mandi, tangga, dan area pendukung lainnya. Pada setiap titik, pengguna dapat menggeser sudut pandang untuk melihat ruangan dari berbagai arah. Hal ini membantu pengguna memahami hubungan antarruang secara lebih nyata dibandingkan foto statis.

Hotspot digunakan sebagai elemen penghubung antarruang. Keputusan penempatan hotspot mempertimbangkan arah pandang pengguna, posisi pintu, dan alur gerak yang logis. Hotspot tidak ditempatkan secara berlebihan agar tidak mengganggu tampilan panorama. Secara fungsi, hotspot berperan sebagai petunjuk navigasi sekaligus penanda ruang. Oleh karena itu, bentuk, ukuran, warna, dan kontras hotspot menjadi aspek penting dalam menjaga kemudahan penggunaan.

Pengolahan aset visual dilakukan untuk menjaga konsistensi kualitas gambar pada seluruh halaman. Foto rumah, foto fasilitas, logo, ikon, dan gambar 360° disesuaikan agar memiliki kesan visual yang seragam. Dalam prototipe high fidelity, aset visual perlu mendekati tampilan final karena pengguna akan menilai pengalaman website berdasarkan tampilan yang sudah terlihat nyata. Konsistensi aset visual juga membantu menjaga kesan profesional dan memperkuat identitas Java Residence.

Validasi ahli dan evaluasi desain dilakukan untuk memperoleh masukan sebelum prototipe diuji kepada pengguna akhir. Masukan yang diperoleh berkaitan dengan kejelasan informasi, susunan visual, keterbacaan, dan fungsi virtual tour. Revisi dilakukan pada bagian yang masih berpotensi menimbulkan kebingungan, seperti penyesuaian ukuran tombol, perbaikan jarak antarelemen, penyusunan ulang beberapa informasi, serta penguatan CTA. Tahap ini penting agar prototipe yang diuji kepada pengguna sudah berada pada kondisi yang lebih siap.

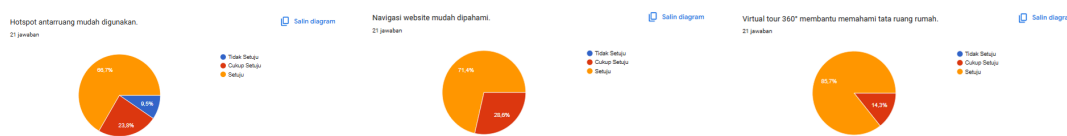
Test

Tahap test dilakukan kepada 21 responden menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan pilihan jawaban Tidak Setuju, Cukup Setuju, dan Setuju. Indikator usability yang diuji

meliputi kemudahan navigasi, kemudahan penggunaan hotspot, kejelasan informasi, kemudahan memahami tata ruang melalui virtual tour, serta kemudahan menemukan tindakan lanjutan seperti kontak marketing.

Indikator	Hasil Utama	Interpretasi
Navigasi website	71,4% responden menyatakan mudah dipahami	Menu dan alur halaman sudah cukup jelas bagi pengguna.
Virtual tour 360°	85,7% responden menyatakan membantu memahami tata ruang	Fitur virtual tour efektif memberikan gambaran ruang.
Hotspot antarruang	66,7% responden menyatakan mudah digunakan	Hotspot sudah berfungsi, tetapi perlu diperjelas ukuran, label, dan kontrasnya.

Tabel 4 Hasil Testing Pengguna Akhir (Sumber: Alqof, 2026)



Gambar 7 Grafik hasil testing pengguna akhir (Sumber: Alqof, 2026)

Hasil testing menunjukkan bahwa prototipe website virtual tour dapat membantu calon konsumen memahami informasi rumah contoh secara lebih visual dan interaktif. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu disempurnakan, terutama pada fitur hotspot. Perbaikan dapat dilakukan dengan memperbesar ikon, meningkatkan kontras warna, menambahkan label nama ruang, dan memberi petunjuk penggunaan singkat.

Hasil pengujian navigasi menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat memahami alur halaman website. Persentase 71,4% menunjukkan bahwa struktur menu, urutan halaman, dan penempatan tombol sudah cukup membantu pengguna berpindah dari halaman Home menuju halaman produk, detail rumah, virtual tour, dan kontak. Meskipun demikian, hasil ini juga menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan, terutama pada penyederhanaan label menu dan penegasan tombol utama agar pengguna baru dapat lebih cepat memahami alur website.

Hasil pengujian virtual tour menunjukkan persentase tertinggi, yaitu 85,7% responden menyatakan bahwa fitur tersebut membantu memahami tata ruang rumah. Temuan ini memperkuat bahwa virtual tour 360° memiliki peran penting dalam konteks promosi properti. Pengguna dapat melihat ruang dari berbagai arah, memahami posisi ruang, dan memperoleh gambaran suasana interior sebelum melakukan survei langsung. Dengan demikian, virtual tour tidak hanya menjadi elemen tambahan, tetapi menjadi fitur utama yang mendukung tujuan perancangan.

Hasil pengujian hotspot memperoleh persentase 66,7% responden yang menyatakan mudah digunakan. Nilai ini menunjukkan bahwa hotspot sudah dapat menjalankan fungsi dasar sebagai penghubung antarruang, tetapi belum sekuat aspek virtual tour secara keseluruhan. Beberapa kemungkinan penyebabnya adalah ukuran ikon yang kurang menonjol, kontras warna yang belum maksimal, atau belum adanya label ruang yang cukup jelas. Oleh karena itu, fitur hotspot menjadi aspek prioritas untuk penyempurnaan berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil test memperlihatkan bahwa rancangan sudah memenuhi kebutuhan utama pengguna, yaitu memperoleh informasi rumah secara lebih visual, terstruktur, dan interaktif. Website berfungsi sebagai pusat informasi, sedangkan virtual tour berfungsi sebagai media eksplorasi ruang. Kombinasi keduanya dapat membantu calon konsumen membangun pemahaman awal sebelum menghubungi marketing atau melakukan kunjungan langsung ke lokasi.

Pembahasan hasil test juga menunjukkan hubungan antara hasil empathize dan keputusan prototype. Pada tahap empathize, pengguna membutuhkan visual rumah yang lebih lengkap dan informasi yang lebih mudah ditemukan. Pada tahap prototype, kebutuhan tersebut dijawab melalui halaman detail produk, tombol virtual tour, hotspot antarruang, dan CTA WhatsApp. Hasil test menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna dapat menerima solusi tersebut, terutama pada aspek pemahaman tata ruang melalui virtual tour.

Berdasarkan evaluasi, penyempurnaan desain dapat diarahkan pada tiga hal. Pertama, memperjelas hotspot melalui ukuran ikon, warna yang lebih kontras, dan label nama ruang. Kedua, memperkuat CTA agar pengguna lebih mudah menemukan tindakan lanjutan setelah melihat detail produk. Ketiga, menyiapkan versi mobile karena pengguna properti banyak mengakses informasi melalui smartphone. Tiga perbaikan tersebut dapat meningkatkan usability prototipe apabila dikembangkan menjadi website implementatif.

Dengan demikian, tahap hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa perancangan prototipe website virtual tour tidak hanya menghasilkan tampilan antarmuka, tetapi juga menghasilkan alur komunikasi visual yang mendukung kebutuhan promosi digital Java Residence. Website mampu menyatukan informasi produk, memperlihatkan karakter rumah contoh Caladi dan Aventis, serta memberikan pengalaman eksplorasi ruang melalui virtual tour 360°. Hasil ini sejalan dengan tujuan perancangan, yaitu menghadirkan media informasi dan promosi digital yang visual, interaktif, informatif, dan sesuai dengan identitas visual Java Residence.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan prototipe website virtual tour rumah contoh Java Residence Cluster 3 dan Cluster 5 dilakukan melalui metode Design Thinking. Tahap empathize menghasilkan temuan bahwa calon konsumen membutuhkan informasi hunian yang terpusat, visual yang lebih lengkap, dan akses yang mudah menuju marketing. Tahap define merumuskan kebutuhan pengguna melalui user persona, problem statement, analisis 5W+1H, dan kriteria desain. Tahap ideate menghasilkan konsep “Eksplorasi Hunian Java Residence secara Digital, Interaktif, dan Informatif,” sedangkan tahap prototype menghasilkan high fidelity prototype website dengan fitur virtual tour 360°.

Hasil perancangan menampilkan informasi Java Residence, Cluster 3 dan Cluster 5, rumah contoh tipe Caladi dan Aventis, fasilitas, kontak marketing, serta virtual tour dengan hotspot antarruang. Berdasarkan pengujian, 71,4% responden menyatakan navigasi mudah dipahami, 85,7% menyatakan virtual tour membantu memahami tata ruang, dan 66,7% menyatakan hotspot mudah digunakan. Dengan demikian, prototipe website virtual tour dapat menjadi media pendukung promosi digital yang lebih visual, interaktif, dan terarah.

Saran pengembangan produk meliputi pengembangan prototipe menjadi website implementatif, integrasi database produk untuk memperbarui harga dan ketersediaan unit, pengembangan versi mobile, penyempurnaan hotspot, serta integrasi langsung dengan WhatsApp marketing. Saran penelitian selanjutnya adalah mengembangkan fitur virtual staging, mengkaji integrasi AI assistant, serta melakukan usability testing yang lebih mendalam dengan jumlah responden lebih luas.

REFERENSI

- Anto, D. P., Kadarsih, & Rusidi. (2023). Implementasi virtual tour 360 sebagai media promosi penjualan properti: Studi kasus Rumah Sehat Property Baturaja. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1055-1064. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12573>
- Ansori, S., Hendradi, P., & Nugroho, S. (2023). Penerapan metode Design Thinking dalam perancangan UI/UX aplikasi mobile SIPROPMAWA. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1072-1081. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3648>
- Cuhandi, Putra Sabarudin, A., Saputra, E. A., Egi, A. R., Mohamad Arsyah, Putri Aisah Adhetia, & Nur Ramadhini Kautsara. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. <https://doi.org/10.62180/qk1f9c13>
- Hasanah, Z., & Ardiyanto, D. (2025). Perancangan ulang identitas visual pada UMKM Moerti Donat sebagai strategi penguatan visual branding. *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 6(1), 66-92. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA/en/article/view/15420>

- Lutfiyani, A., Sumantri, R. J., & Anggoro, T. (2024). User interface design techniques with wireframing for online library website layout design using Figma. *Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi*, 6(01), 146-159. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i01.1092>
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). Perancangan UI/UX aplikasi My CIC layanan informasi akademik mahasiswa menggunakan aplikasi Figma. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 10(2), 208-219. <https://doi.org/10.51920/jd.v10i2.171>
- Mulyani, A., Rahayu, R. E. G., & Ilmayasa, M. Q. (2025). Implementasi virtual tour berbasis web menggunakan kamera 360° sebagai media promosi. *Jurnal Algoritma*, 22(2), 1540-1550. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2230>
- Satrio, D., & Muhardono, A. (2023). Virtual tour berbasis website sebagai pendukung media pemasaran kampus. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 289-296. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12372>