

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil analisis terhadap *website* dari San Diego Hills *Memorial Park* menggunakan analisis wacana kritis Teun A. van Dijk di atas, terdapat hasil penelitian yang disimpulkan sebagai berikut:

Pertama penelitian ini menghasilkan temuan atas produksi wacana yang termanifestasi ke dalam tiga dimensi: teks, kognisi sosial, dan praktik sosial. Melalui dimensi teks, wacana yang berkembang dalam *website* tersebut adalah terjadinya praktik komodifikasi kematian yang dipicu dari munculnya komodifikasi yang berlapis. Bentuk-bentuk wacana tersebut disampaikan melalui penggunaan bahasa yang bersifat persuasif-konstruktif. Secara teks, wacana tersebut hanya berjalan pada tataran konsep atau ideologi, karena dalam implementasinya terdapat beberapa keganjilan secara informasi maupun visualisasinya. Lalu dalam proses kognisi sosial, penggunaan *website* tersebut dinilai hanya sebagai objek material yang digunakan sebagai alat untuk mengkonstruksi ideologi tentang kematian yang termasuk di dalamnya praktik kapitalisme dan ketimpangan kelas sosial. Secara mental kognitif dari pengguna bahasa, *website* tersebut hanya digunakan sebagai respon atas pesatnya kemajuan teknologi internet. Sehingga secara konteksnya, wacana komodifikasi kematian dalam *website* San Diego Hills *Memorial park* tersebut terjadi atas peluang yang ada dalam arena global melalui teknologi internet. Peluang tersebut hadir melalui data atas pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan kenaikan signifikan pada tahun 2005 sampai 2014. Sehingga peluang tersebut dimanfaatkan untuk memperluas dan memperbesar jangkauan kapitalnya.

Kedua, penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mendukung maupun menghambat proses pengerjaannya, yang diantaranya adalah bersedianya Inkara *Brand Consulting* sebagai responden yang sangat

bermanfaat dalam proses penggalan data dari pihak produsen bahasa, lalu ketersediaan dan keluasan cakupan informasi dari sumber internet yang berhubungan dengan publik yang mengkonsumsi bahasa. Namun dalam tataran yang lebih dalam, penelitian ini menemui hambatan dalam pencarian data dari sumber utama yaitu pihak San Diego Hills *Memorial Park*, serta kelenturan metode analisis wacana kritis yang memungkinkan menemui banyak singgungan keilmuan menjadi hambatan tersendiri bagi kemampuan penulis, serta yang terakhir adalah keterbatasan waktu penelitian yang membuat penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan.

## **B. Saran**

Penelitian ini dapat dikatakan masih jauh dari kata sempurna, karena pada dasarnya analisis wacana kritis memiliki sifat yang sangat lentur sehingga sangat membuka diri terhadap singgungan-singgungan keilmuan lain. Oleh karena itu penulis menyarankan jika ada proses penelitian lanjutan atas topik ini, untuk membuka wacana tersebut secara lebih luas.

Pun dengan objek penelitian yaitu media komunikasi dari San Diego Hills *Memorial Park* yang masih banyak memiliki model dan media. Sehingga penelitian selanjutnya dapat untuk mencakup media-media lain seperti brosur, iklan koran, maupun iklan luar ruang yang juga memiliki wacananya masing-masing sesuai dengan proses produksi maupun konteksnya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu mendapatkan kesempatan untuk melakukan penggalan data langsung dari pihak San Diego Hills *Memorial Park*. Pada akhirnya, sebuah penelitian atas objek Desain Komunikasi Visual tersebut dapat menjadi penelitian yang multidisipliner dengan bergabungnya keilmuan lain untuk menghasilkan sebuah penelitian kritis.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ajidarma, Seno Gumira, 2016, *Kisah Mata: Fotografi Antara Dua Subjek: Perbincangan Tentang Ada*, Yogyakarta, Penerbit Galangpress.
- Sen, Amartya, 2006, *Kekerasan dan Identitas*, Tangerang Selatan, Penerbit Marjin Kiri.
- Azwar, Saifuddin, 1998, *Metode Penelitian* (cetakan ke-4), Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.
- Babe, Robert E., 2010, *Cultural Studies and Political Economy*, New York, Lexington Books.
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta, Penerbit Kencana.
- Dowdy, Clare, 2003, *Beyond Logos: New Definitions of Corporate Identity*, Switzerland, A RotoVision Book.
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, Penerbit LKiS.
- Galitz, Wilbert O., 2007, *The Essential Guide to User Interface Design*, United States of America, Wiley Publishing.
- Haryatmoko, 2016, *Membongkar Rezim Kepastian*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.
- Haryatmoko, 2017, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali, 2014, *Komunikasi dan Komodifikasi*, Jakarta, Yayasan Pustaka Penerbit Obor.
- Jura, Ben dan Amy Graver, 2012, *Grids and Page Layouts*, United States of America, Rockport Publisher.
- Kerrigan, Michael terj: Agustina Reni Eta Sitepoe, 2007, *Sejarah Kematian*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy of Communication 2<sup>nd</sup> Edition*, London, SAGE Publication Ltd.

Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta, Penerbit Pustaka pelajar.

Sanyoto, Ebdi Sadjiman, 2009, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta, Penerbit Jalasutra.

Soekmono, R., 1973, *Pengantar Sejarah Kebudayaan 2*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.

Strauss, Anslem dan Juliet Corbin, 2003, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif; Tata Langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data* (terj. Muhammad Shodiq Imam Muttaqien), Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.

Susanto, Mikke, 2002, *Diksi Rupa*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.

Uchjana Effendy, 1989, Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.

Wirya, Iwan, 1999, *Kemasan Yang Menjual*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka.



### **Jurnal**

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.

Liodakis, George, 2010, *Political Economy, Capitalism and Sustainable Development*, *Sustainability Journal*.

Madya, Widya Swara Ahli, 2015, *Nama Rupabumi, Toponim, Aturan dan Kenyataan*, *Jurnal Lingkar Widya Swara*, Edisi 2 no. 4: 18-35.

### **Perpres**

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112, 2006, *Tim Nasional Pembakuan Nama Rupabumi*, Jakarta.

### **Webtografi**

<http://www.sandiegohills.co.id>(diakses: 20 September 2016 pukul 21.00 WIB).

<http://endjhoey.blogspot.co.id/2014/12/metode-metode-analisis-wacana.html>

(diakses: 28 September 2016, pukul: 22.00 WIB).

[blog.upbisnis.com/panduan-lengkap-copywriting/](http://blog.upbisnis.com/panduan-lengkap-copywriting/) (diakses: 15 Februari 2017, pukul: 18.50 WIB).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Fotografi> (diakses: 15 Februari 2017, pukul: 23.55 WIB).

<https://dr-niken.blogspot.co.id/2010/11/media-promosi> (diakses: 15 Februari, pukul: 20.26 WIB).

<https://wiredimpact.com/blog/web-design-vocabulary-101/> (diakses: 29 Desember 2017, pukul: 11.45 WIB).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Fotografi>(diakses: 15 Februari 2017, pukul 23.55 WIB).

<https://nasional.tempo.co/read/567056/gara-gara-san-diego-hills-karawang-ditegur> (diakses: 15 Desember 2017, pukul: 03.00 WIB).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah\\_Khusus\\_Ibukota\\_Jakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta), (diakses 21 Desember 2017, pukul: 15.30 WIB).

<http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-islam-terbanyak-di-dunia/> (diakses 22 Desember 2017, pukul: 23.30 WIB).

<https://www.teleflora.com/meaning-of-flowers/peony>, (diakses: 22 Desember 2017, pukul: 17.00 WIB).

<https://iccs.wordpress.com/2006/08/17/tata-cara-penulisan-nisan-bongpay-tradisional-tionghoa/> (diakses: 22 Desember 2017, pukul: 18.45 WIB).

<https://candrawijaya.wordpress.com/2008/06/09/upacara-kematian-orang-tionghoa-tradisi/> (diakses: 23 Desember 2017, pukul: 13.00 WIB).

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/why-email-will-never-die/375973/> (diakses: 24 Desember 2017, pukul: 01.30 WIB).

<http://dgi.or.id/directory/danton-sihombing> (diakses: 26 Desember 2017, pukul: 01.15 WIB).

## Lampiran

### A. Transkrip Wawancara

#### 1. Responden 1

Nama responden: Danton Sihombing (L)

Usia: 49 Tahun

Tempat tinggal: Pulomas Jakarta

Pekerjaan/ jabatan: Founder dan CEO Inkara *Brand Consulting* dan Sekjen Dewan Kesenian Jakarta.

Q: Bagaimana latar belakang dari Inkara *Brand Consulting*?

A: Berdiri secara legal 17 Januari tahun 2000. Lima tahun pertama bergerak di bidang desain. Kemudian *shifting* ke *Brand Consultant*. Berdiri dengan *Co-Founder* Ilma Noe'man.

Saya tidak suka kerja sama orang, lebih suka punya usaha sendiri. Setelah satu tahun di AGA New York sebagai *Art Director*, saya memutuskan pulang ke Indonesia tahun 1998 dan mulai merintis Inkara.

Q: Fokus layanan apa yang dimiliki Inkara? serta sektor apa saja yang dituju?

A: Fokus layanannya adalah *brand study/research*, *brand strategy*, *brand identity*, dan *brand engagement*. Berbagai sektor bisnis, besar atau kecil. Namun umumnya mereka yang sudah mapan dengan bisnisnya, untuk usaha-usaha kecil hanya memberikan konsultasi.

Q: Jumlah member saat ini? dan apakah semua karyawan profesional?

A: Kita *small teams*, tujuh orang dan ada beberapa rekanan di luar Inkara. Semua anggota kita profesional, kita tidak menerima *fresh graduated* dan mahasiswa magang

Q: Inkara memiliki metode BrandStar, apa itu?

A: Pada dasarnya metode BrandStar fokus pada *value proposition*, mengangkat sebuah *brand* menjadi bintang. Setiap usaha sebelum masuk ke masyarakat harus dicari dulu permasalahannya sehingga akan mendapatkan solusi yang sesuai dan dapat berpengaruh terhadap *cost structure* dan *revenue*.

Q: Jelaskan mengenai layanan yang Inkara berikan kepada San Diego Hills

A: Proyek mulai pada tahun 2006, dari mereka awalnya hanya meminta *brand mark* dan *marketing collateral*, namun Inkara tetap memberikan perspektif tentang *brand* secara keseluruhan.

Q: Bagaimana proses kreatif dari proyek ini?

A: Proses dimulai dengan *desk-research* untuk mencari beberapa *benchmark* pemakaman di seluruh dunia, termasuk juga inventarisasi data-data dan informasi dari pihak *client*. Setelah itu mengkonstruksi berbagai arahan secara verbal dan visual sebagai landasan pengembangan *brandidentity* dan *brandcommunicationdesign*. Dalam prosesnya kami juga dibantu seorang konsultan yang juga merupakan konsultan dari pemakaman Forest Lawn Memorial Park di Amerika.

Q: Apa keinginan mendasar dari pihak San Diego Hills Memorial Park?

A: Pertama adalah klaim *memorial park* pertama di dunia dengan kelengkapan fasilitas *family center*. Kedua menjawab isu *pre-need* dan *at-need*. Serta mengkomunikasikannya secara hati-hati (*soft saling*).

Q: Strategi apa yang Inkara gunakan untuk menjawab keinginan dari San Diego Hills?

A: Menggunakan pendekatan *emotional benefits* dan *self-expressivebenefits* berdasar *valueproposition* yang mengedepankan satu-satunya *memorial park* di dunia yang memiliki *family center*. Strateginya bagaimana



mengkonstruksi *value* bagi orang yang dikuburkan di San Diego Hills. Kedua meng-*highlight* fasilitas sebagai daya tarik keluarga serta melawan stereotipe pemakaman dari kesan seram dan kesedihan. Melakukan pengemasan yang menarik bagi kelas premium. Sampai kerjasama ini selesai, saya merasa bahwa strategi ini cukup berhasil.

Q: Tantangan apa saja yang ditemui dalam melakukan proyek ini? tepatnya mem-*branding* sebuah pemakaman.

A: Tantangan pertama jelas ini isu yang sensitif, kedua adalah kebiasaan seseorang dalam memakamkan keluarganya ketika sudah terjadi kedukaan, ketiga adalah pembicaraan soal pemakaman sangat jarang dibawa ke ruang keluarga.

Q: Siapa saja yang terlibat dalam proyek ini

A: **PT Lippo Karawaci Tbk**

Mr. Rudy Naggulangi / Chief Executive Officer San Diego Hills

Mr. Manuel Francisco / Director Sales and Marketing San Diego Hills

Ms. Suziany Japardy / Asst. Dir. Sales and Marketing San Diego Hills

Mr. Peter Lembong / Chief Finance Officer San Diego Hills

Mr. Markus K. Hidajat / Chief Operator Officer San Diego Hills

Mr. David Iman Santoso / Dept. Head Planning Lippo Karawaci

Mr. Jopy Rusli / Director Lippo Karawaci

Ms. Viven G. Sitiabudi / President Director Lippo Karawaci

Ms. Cut Yanti Arby / Promotion Div. Head Lippo Karawaci

Ms. Youlanda Motos / Advertising Promotion

**Inkara Brand Consulting**

Mr. Danton Sihombing / CEO Inkara Brand Consulting

Ms. Ilma Noe'man / Operational Director Inkara Brand Consulting

Ms. Evelyn Sabrina / Brand Designer Inkara Brand Consulting

Mr. Jonata Witabora / Brand Designer Inkara Brand Consulting

Ms. Muli Ongkodiputra / Brand Designer Inkara Brand Consulting



Mr. Tri Wahyudi / Brand Designer Inkara Brand Consulting

Ms. Umi Kalsum / Project support

Ms. Marilyn Ardipradja / Project support

## 2. Responden 2

Nama responden: Laras Wasprapita (W)

Usia: 24 Tahun

Tempat tinggal: Bekasi

Pekerjaan/ jabatan: Wirausaha.

Q: Bagaimakah bayangan anda tentang pemakaman? jelaskan tentang pendapat anda

A: Menyeramkan. Nggatau ya, pokoknya ngeri aja kalo denger kata pemakaman. Menyeramkan karena identik dengan cerita horor dan belum siap membayangkan kematian dan harus dikubur.

Q: Lalu bagaimana pemakaman ideal menurut Anda?

A: Terawat, rapih, bersih, dan yang jelas pemakaman yang merubah bayangan tentang hal-hal seram tadi serta layak untuk dikunjungi.

Q: Apakah San Diego Hills pemakaman ideal menurut Anda? jelaskan pendapat Anda.

A: Menurut saya ideal, karena untuk di Indonesia San Diego Hills bisa dibilang sebagai pemakaman yang terlalu ideal. Karna mungkin banyak sekali pemikiran masyarakat kalau "*makam itu biasa aja ga perlu bagus-bagus banget.*". sementara di negara-negara lain pemakamam itu merupakan tempat peristirahatan para kerabat yang sudah meninggal dan patut untuk diberikan yang layak, sebagai tempat penghormatan terakhir.

Q: Alasan yang mendasari dan membuat Anda dan keluarga yakin memilih San Diego Hills?

A: Pertama, keinginan dari alm. Ibu saya, yang dahulunya ingin sekali mengunjungi San Diego Hills. Kedua, *Worth it*. Jika kita lihat harga jual yang diberikan San Diego Hills memang sangat terkesan mewah dan *over-price*. Namun, sebenarnya tidak mahal. Karna saat kita hanya melakukan sekali pembayaran dan sudah mendapatkan: *Maintenance* seumur hidup dan akta tanah pemakaman serta bebas akses fasilitas San Diego Hills.

Q: Apakah pemilihan untuk menggunakan jasa pemakaman San Diego Hills sudah dipersiapkan atau direncanakan sebelumnya? Serta apakah Anda dan keluarga juga mempersiapkannya untuk investasi masa depan?

A: Direncanakan sebelumnya, tidak. (1 tahun setelah alm.ibu dimakamkan disana, baru direncanakan). Ya, saya dan kakak saya sudah berinvestasi di SDH untuk 2 burials.

Q: Mengapa memilih San Diego Hills *memorial park* dibandingkan dengan pemakaman elite lain seperti Al-Azhar *memorialgarden* maupun dengan pemakaman pada umumnya?

A: Karena Ibu saya di sana.

Q: Gambarkan sedikit mengenai suasana serta fasilitas pada kelas atau layanan pemakaman yang telah keluarga Anda pilih di San Diego Hills *memorial park*

A: Suasana cukup menyenangkan. Sehingga para pengunjung tidak selalu terlarut dalam suasana duka dan pemakaman tidak menakutkan, dan *ambience* yang ingin di berikan SDH adalah “*They are in the beautiful heaven now.*” Fasilitas yang diberikan: *Cleanning, Maintenance, Golfcar, Accesscard, Welcomedrink* (setiap berkunjung), *Pool*

Q: Dari mana mendapatkan informasi tentang San Diego Hills *memorial park*?

A: Tahun 2009 saya keluarga saya tahu dari *billboard* dan koran.

Q: Apakah Anda mengakses *website* dari San Diego Hills *Memorial Park*?  
Untuk kebutuhan apa Anda mengaksesnya?

A: Ya saya mengaksesnya, untuk *update* harga.

Q: Sebagai orang yang mengakses *website* tersebut, bagaimana pendapat Anda mengenai desain atau tampilan visual dari *website* San Diego Hills *Memorial Park*?

A: Untuk *website* pemakaman di Indonesia menurut saya sudah cukup, paling tidak informasi yang diberikan lengkap. Tapi kalau mau merasakan pengalaman yang sesungguhnya memang harus datang ke lokasi.

### 3. Responden 3

Nama responden: Anggia Larasati (W)

Usia: 23 Tahun

Tempat tinggal: Jl. Malinjo 2A, Pejaten Barat, Ps. Minggu, Jakarta Selatan

Pekerjaan/ jabatan: Jr. Art Director



Q: Bagaimakah bayangan anda tentang pemakaman? jelaskan tentang pendapat anda

A: Pemakaman biasanya kalau di daerah Jakarta yang sering gue lewat itu TPU Jeruk Purut, TPU Jati Padang sama yang sebelah Kemang Village. Kalo dari segi *look* kurang lebih sama dan pastinya udah *full* dan *crowded*. Tapi kurang tau juga kalau masuk ke dalam sana.

Q: Lalu bagaimana pemakaman ideal menurut Anda?

A: Pemakaman ideal itu mungkin ngga terletak di kota yang *full* penduduk. Kalau di berita-berita mungkin banyak pemakaman yang digusur secara halus untuk pembangunan. Jadi mungkin pemakaman ideal ya jauh dari

pusat kota. Soalnya pendenahan di Jakarta masih belum sempurna jadi banyak pemakaman yang letaknya *absurd* entah di dekat sekolahan, dekat *mall*, dekat gedung-gedung atau perumahan penduduk. Walaupun bukan salah TPU sepenuhnya.

Q: Apakah San Diego Hills pemakaman ideal menurut Anda? jelaskan pendapat Anda.

A: Untuk saat ini iya. Karena letaknya jauh dari pusat kota tapi masih strategis, kawasannya asri dan belum *crowded*. Pemandangannya pun ngga kaya pemakaman pada umumnya.

Q: Alasan yang mendasari dan membuat Anda dan keluarga yakin memilih San Diego Hills?

A: Lokasi jauh dari kota dan masih asri dan sejuk, tempat ibadah tersedia, ada restoran, banyak fasilitasnya, akses ke San Diego Hills mudah, pemandangan sekitar sangat bagus, kalau mau ziarah ada banyak tempat publik yang sangat layak, pembayaran cukup satu kali di muka tanpa iuran-iuran bulanan/tahunan lainnya.

Q: Apakah pemilihan untuk menggunakan jasa pemakaman San Diego Hills sudah dipersiapkan atau direncanakan sebelumnya? Serta apakah Anda dan keluarga juga mempersiapkannya untuk investasi masa depan?

A: Iya sudah dipersiapkan sejak awal San Diego Hills *launching* dan gempar promosi sana-sini.

Q: Mengapa memilih San Diego Hills *memorial park* dibandingkan dengan pemakaman elite lain seperti Al-Azhar *memorial garden* maupun dengan pemakaman pada umumnya?

A: Karena San Diego Hills yang paling pertama *launching* dan beberapa keluarga udah ada yang dimakamin di sana jadi lebih *prefer* ke San Diego Hills. Mungkin kalau dibandingin sama Al-Azhar dari segi

fasilitas mungkin kurang lebih sama cuma bedanya kalau San Diego Hills sudah *all in* dari segi *sound system*, tenda, dan *Ustad* di tempat hari H dimakamkan. Klau Al-Azhar harus bayar lagi.

Q: Gambarkan sedikit mengenai suasana serta fasilitas pada kelas atau layanan pemakaman yang telah keluarga Anda pilih di San Diego Hills *memorial park*

A: Di sana, ada empat orang keluarga yang dimakamkan di sana. Yang dua di satu kawasan, dua lagi di beda nama bloknya. Waktu itu salah satu keluarga meninggal, karena dulu sudah *booking* jadi pas ada kabar meninggal langsung telfon orang San Diego Hills. Kalau masuk kawasannya (yang cukup strategis) nanti ada plang dan spanduk yang terpasang dengan nama *Almarhum* dan juga blok pemakamannya.. Nanti pasti ada banyak plang yang terpasang untuk menuju bloknya. San Diego Hills sudah siap dengan penggalian, tenda, kursi-kursi, air mineral, *mc*, dan *ustad*-nya sampai pemakaman selesai. Biasanya untuk batu nisan bisa *dicustom* sesuai dengan permintaan masing-masing, yang kurang lebih pengerjaan sebulan. Tapi mereka juga udah siap dengan nisan yang terpasang sementara di tempat. Biasanya kalau ziarah ke sana, mampir ke mini market dan ke toko bunga dulu baru ke pemakaman. Setelah itu makan di restaurannya, atau mampir ke *office*-nya untuk keluhan-keluhan, yang waktu itu keluhannya tanahnya agak retak-retak jadi harus nulis surat keluhan atau konsultasi langsung.

Q: Dari mana mendapatkan informasi tentang San Diego Hills *memorial park*?

A: *Nyokap* gue yang tau tentang San Diego Hills. Dia dulu liatnya dari koran sama brosur atau *flyer*.

Q: Apakah Anda mengakses *website* dari San Diego Hills *Memorial Park*? Untuk kebutuhan apa Anda mengaksesnya?

A: Pernah buka, untuk ngeliat fasilitas dan suasana di sana.

Q: Sebagai orang yang mengakses *website* tersebut, bagaimana pendapat Anda mengenai desain atau tampilan visual dari *website* San Diego Hills Memorial Park?

A: Jelek, Terlalu *template*, dan *look*-nya berantakan. *Banner-banner*-nya terlalu *fake* dan kurang menjual, padahal tempat aslinya lebih bagus dibandingkan di *website*-nya.

#### 4. Responden 4

Nama responden: Dany Rizky Widodo (W)

Usia: 23 Tahun

Tempat tinggal: Jl. Danau Bratan 7 e 1 b, Sawojajar, Malang

Pekerjaan/ jabatan: *Product Designer, UI/UX Designer*

Q: Bagaimana menurut Anda tentang *brand* dari San Diego Hills Memorial Park?

A: Secara *brand*, terutama jika dilihat dari *logomark* lebih terlihat seperti *image* perumahan *elite*. *Font* yang digunakan sangat terasa mewah dan megah. Secara keseluruhan *brang* ini tampak mahal.

Q: Bagaimana menurut Anda tentang tampilan *website* San Diego Hills?

A: Tampilan *websiteterdapat* *gap*dengan *branding*-nya. Terdapat beberapa kesalahan penggunaan warna yang tidak sesuai dengan *logomark*-nya. Lalu untuk *website* secara sistem informasinya bisa dikatakan tidak baik. Buruknya sistem informasinya ditunjukkan dari *information hierarchy* yang tidak jelas arahnya. Secara konten, *website* ini seperti *company profile*, memang umum digunakan untuk *website* bisnis seperti itu.

Q: Bagian mana saja yang menurut Anda tidak efektif?

A: Pertama pengaplikasian navigasi menu yang terlalu rapat, dan terbalik antara menu aktif dan yang normal. Kedua struktur menu dalam navigasi juga tidak jelas. Ketiga penggunaan *image slider* yang tidak diberi navigasi, karena konten yang terlalu banyak. Keempat untuk ikon media sosial sebenarnya tujuannya baik untuk diletakkan di antara konten penting, namun implementasinya kurang baik. Kelima peletakkan *login form*, biasanya ada di *F-scanning* (alur baca audiens). Keenam ada beberapa informasi yang tidak umum dan harusnya dijelaskan dengan elemen *tooltips* seperti pada konten *Obituaries*. Terakhir adalah distraksi antar informasi yang disampaikan.

Q: Secara keseluruhan apa yang membuat *website* tersebut tidak efektif?

A: Jelas *information hierarchy* yang buruk.

Q: Seberapa penting *information hierarchy* bagi sebuah *website*?

A: Sangat penting, untuk setiap desain khususnya produk digital, *information hierarchy* sangat penting untuk membuat pengunjung merasa nyaman di dalam *website* tersebut sampai selanjutnya memberikan *action* dari pengunjung.