

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain grafis

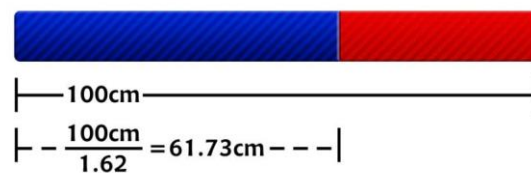
Menurut Landa (2014, hlm. 1) desain grafis, dan juga suatu periklanan yang dapat diartikan sebagai artefak pada masanya yaitu ekonomi, politik, seni, filsafat, budaya, dan masyarakat. Grafis desain selalu dipengaruhi oleh peristiwa dan faktor manusia kecil dan besar, seperti perang, budaya, kerusuhan budaya, ekonomi, media, dan Desain grafis dan periklanan.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen dasar dalam desain grafis dibagi menjadi beberapa bagian berikut merupakan elemen dasar dalam desain grafis.

2.1.1.1 Garis

Dalam garis, titik atau titik adalah satuan terkecil, dan sekutu mereka biasanya disebut lingkaran. Sebuah titik dalam gambar berbasis layar adalah satu piksel cahaya yang terlihat. persegi daripada lingkaran. Semua komponen di dunia digital perangkat lunak terdiri dari piksel.



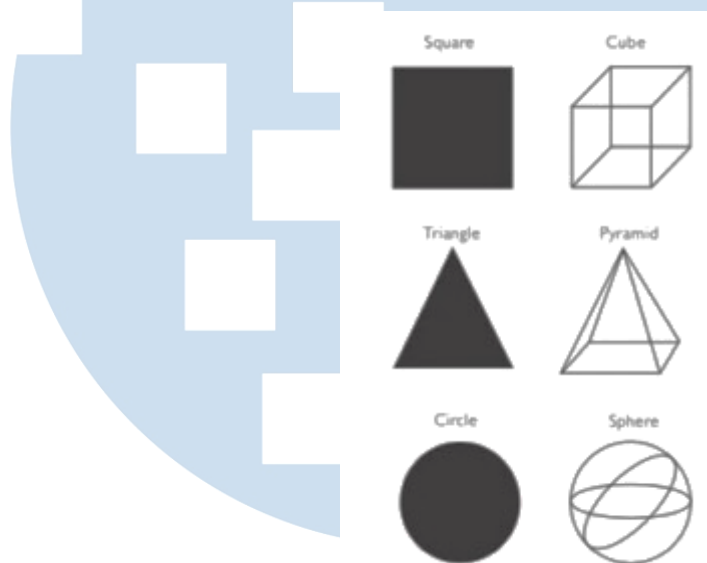
Gambar 2. 1 *Grid Theory*

Sumber : Buku *The principles of beautiful web design*

Dan fungsi dasar garis dengan diawali untuk membuat gambar, huruf, dan pola, menggambarkan batas-batas dalam mengatur komposisi secara visual dapat membentuk *mode ekspresi linier style*.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk, juga disebut jalur tertutup atau bentuk tertutup, dan merupakan garis besar suatu benda. Ini adalah konfigurasi atau area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang seluruhnya didasarkan pada garis (garis besar, kontur) atau warna.



Gambar 2. 2 *Basic shapes and forms*
Sumber : Buku Landa 2014

Suatu bentuk pada dasarnya datar, artinya berbentuk dua dimensi dan diukur berdasarkan tinggi dan lebarnya. Bagaimana suatu bentuk digambar memberikannya kualitas. diturunkan dari tiga bentuk dasar garis batasnya yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar ini memiliki bentuk volumetrik yang sesuai atau benda padat: kubus, limas, bola.

2.1.1.3 Warna

Menurut Beard (2014). Warna dibagi menjadi 2 yaitu hangat dan dingin berikut contoh yang digunakan dalam pembagian warna :



Gambar 2. 3 Warm Colors

Sumber : *Buku The Principles of Beautiful Web Design* hlm.60

Warna yang hangat adalah warna dari merah hingga kuning, termasuk oranye, merah jambu, coklat, dan merah anggur. Di dekat warna sejuk, warna hangat akan cenderung menonjol, mendominasi, serta menghasilkan penekanan visual



Gambar 2. 4 Cool Colors

Sumber : *Buku The Principles of Beautiful Web Design* hlm.60

Warna sejuk adalah warna dari hijau hingga biru, dan dapat mengarah pada corak ungu. Warna-warna sejuk bersifat menenangkan, dan dapat mengurangi ketegangan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Green*

Menurut Beaird (2014). Hijau paling sering dikaitkan dengan Alam. Itu adalah warna menenangkan yang melambangkan pertumbuhan, kesegaran, dan harapan. Tidak ada keraguan mengapa warna sangat erat kaitannya dengan perlindungan lingkungan. Secara visual, warna hijau lebih enak dilihat mata.

2. *Yellow*

Menurut Beaird (2014). Warna kuning merupakan warna aktif serta warna kebahagiaan dan membuat semangat untuk dilihat.

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 29) Prinsip-prinsip dasarnya benar-benar saling bergantung. Keseimbangan adalah tentang stabilitas dan menciptakan keseimbangan. Di mana elemen grafisnya dapat dibedakan berdasarkan prinsip kesatuan. Irama mengalir dari satu elemen grafis ke elemen lainnya.

2.1.2.1 *Format*

Sebelum kita berbicara tentang prinsip dasar, mari kita pahami Peran “*format*” adalah istilah yang memiliki banyak arti dan berarti keliling yang ditentukan dan bidang. Itu melingkupi bagian luar suatu desain, seperti batasnya. Selain itu, “*format*” mengacu pada area atau media yang digunakan dalam desain grafis,

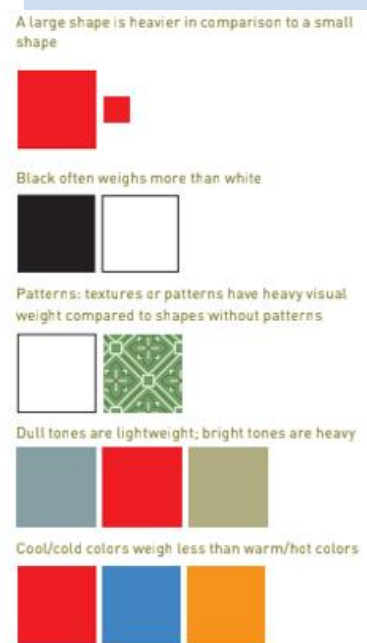


Gambar 2. 5 *format* teknologi
Sumber : web tekno096

Bentuk atau jenis formatnya, setiap komponen komposisi harus memenuhi batasan format. Ada berbagai ukuran layar ponsel dan layar komputer. Sebuah tablet memiliki aspek persegi panjang tertentu rasio, rasio lebar tinggi gambar layar.

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan tercipta atau tetap stabil dan dilakukan dengan menempatkan bobot visual yang sama pada setiap sisi a poros di tengah dan dengan bobot yang sama di semua komponen komposisi.

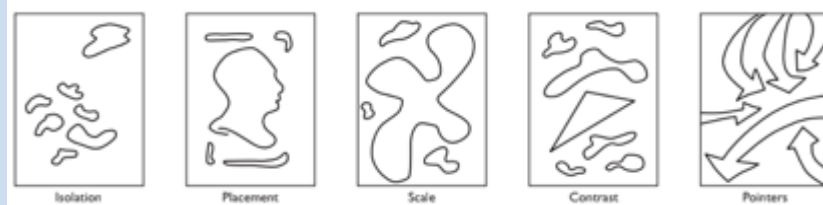


Gambar 2. 6 *Size and shape of an element*
Sumber : Buku Landa 2014

Memahami keseimbangan melibatkan studi tentang beberapa faktor visual seperti bobot visual, posisi, dan pengaturan. Dalam desain dua dimensi, berat tidak didefinisikan sebagai sesuatu yang sebenarnya atau gaya gravitasi fisik melainkan sebagai gaya visual atau sebagai berat visual.

2.1.2.3 Hierarki Visual

Salah satu tujuan utama desain grafis adalah untuk mengomunikasikan memenuhi informasi, dan hierarki visual adalah prinsip utama untuk mengatur informasi. Untuk memandu pemirsa, desainer menggunakan hierarki visual, susunan semua elemen grafis.



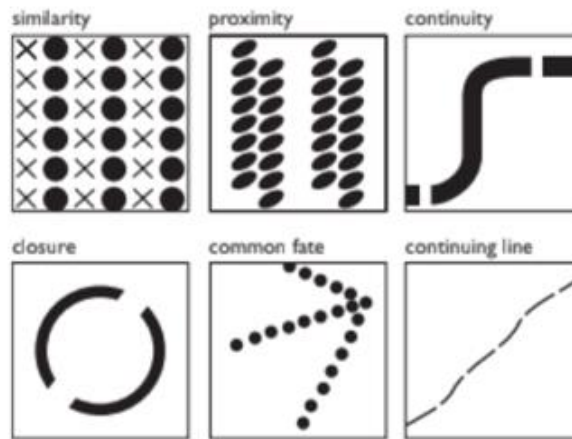
Gambar 2. 7 *Emphasis*
Sumber : Buku Landa 2014, hlm 34

Penekanan Melalui Kontras Melalui kontras, terang versus gelap, halus versus kasar, cerah versus kusam. bentuk gelap di tengah area terang bentuk mungkin menjadi titik fokus. Kontras juga disesuaikan dengan ukuran, skala, letak, bentuk, atau posisi. Penekanan Melalui Arahan dan Instruksi Elemen seperti panah dan diagonal menggunakan arah.

2.1.2.4 Kesatuan

mencapai kesatuan di mana semua elemen grafis dalam sebuah desain seperti itu saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang lebih besar, sehingga semua elemen tampak seperti satu kesatuan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 8 *Laws of perceptual organization*
 Sumber : Buku Landa 2014, hlm 37

Saat mengulangi elemen seperti warna, nilai, bentuk, atau arah paralel atau menetapkan gaya, seperti gaya linier, membangun koneksi visual atau korespondensi antar elemen–elemen. Korespondensi adalah penanganan elemen desain untuk menciptakan kesamaan bentuk yang digunakan untuk membuat sebuah keluarga kemiripan dalam satu komposisi.

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 44) Jenis huruf adalah desain karakter yang disatukan oleh karakteristik visual yang sama. Perspektif visual menciptakan karakter penting yang dapat diingat meskipun jenis hurufnya diubah. Jenis Tipografi meliputi huruf, angka, tanda, tanda baca, dan tanda diakritik serta aksen atau tanda.

2.1.3.1 Klarifikasi

Tipografi memiliki klarifikasi sebagai berikut :

1. *Modern*

Tipografi serif, dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas bentuknya lebih geometris Ditandai dengan kontras guratan tebal–tipis terbesar dan tekanan mereka adalah yang paling simetris dari semua roman.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!/?#
%&\$@*{(\/\)}

Gambar 2. 9 *Modern fon*
Sumber : Stwebdesigner.com

Font *modern* memiliki elemen kesederhanaan dan juga minimalis. Tidak terkesan berlebihan dan gaya *font* tersebut bisa masuk kedalam jenis desain.

2. *Sans Serif*

Serif, yang muncul pada awal 1900 contohnya adalah Futura, Helvetica, dan Universe huruf tanpa serif memiliki guratan tipis dan tebal, seperti *Grotesque*, *Franklin Gotik*, *Universal*, *Futura*, dan *Frutiger*.



SANS-SERIF

Gambar 2. 10 *Sans serif*
Sumber : typography.id

Sans serif memiliki tampilan yang lebih modern, bersih dan juga minimalis karena tidak ada ujung tambahan atau hiasan. Dan sans serif lebih mudah dibaca dilayar digital. Huruf sans

serif lebih digunakan untuk desain yang minimalis seperti untuk kebutuhan penulisan judul, sub-judul, atau poin penting.

2.1.3.2 Copywriting

Menurut David Ogilvy yang dikutip dalam buku (Landa 2010) pernah berkata, “Jika Anda mencoba membujuk orang untuk melakukannya sesuatu, atau membeli sesuatu, menurut saya Anda harus menggunakan kalimat yang dapat menarik daya tarik mereka,



Gambar 2. 11 Copywriting
Sumber : Buku Landa (2010)

Serta Bahasa yang mereka gunakan setiap hari, hal ini dapat untuk Penjualan, dan itu benar adanya. Seperti beberapa contoh dibawah ini:

1. *Just do it. (Nike)*
2. *Hey, you never know. (New York Lottery)*
3. *Got milk? (California Milk Processor Board)*
4. *Give a damn. (National Urban League)*
5. *Where's the beef? (Wendy's)*

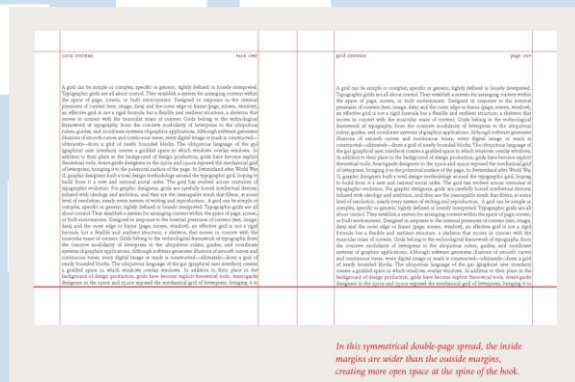
2.1.4 Grid

Dari buku Landa (2014, hlm. 174). Kotak selalu terdiri dari teks, serta elemen visual seperti ilustrasi, grafik, dan foto grafik yang ditemukan pada halaman majalah cetak atau digital, buku, atau surat kabar. Sebuah panduan

struktur komposisi yang terdiri dari garis dan *horizontal* yang membagi format menjadi kolom dan margin dikenal sebagai kotak.

2.1.4.1 Single Column Grid

Struktur ini terdiri dari satu kolom atau blok teks dengan ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman cetak atau digital. Margin di sekitar konteks visual dan tipografi tenda berfungsi sebagai pro-struktur bingkai porsi.



Gambar 2. 12 Single column grid
Sumber : Ellen Lupton and Princeton Architectural Press

Dalam *single column grid* tidak hanya memiliki fungsi sebagai ruang putih untuk menampilkan suatu konteks, akan tetapi dapat memiliki fungsi sebagai penempatan tanggal, informasi, catatan, nomor gambar, dan keterangan.

2.1.4.2 Multi Column Grid

Grid mempertahankan keselarasan dengan kolom yang terlihat ramping untuk membuat tampilan menjadi lebih padat untuk dapat terlihat secara keseluruhan.



Gambar 2. 13 Multi column grid
Sumber : Daniel Skrok and Common

Meskipun satu sisi kolom berfungsi dengan baik untuk dokumen sederhana, sisi multikolom menyediakan *format* yang fleksibel untuk publikasi. Semakin banyak kolom semakin fleksibel *grid*. Dan tidak semua ruang harus diisi.

2.1.5 Fotografi

Menurut Hedgecoe (2005) Dengan menampilkan beberapa aspek secara lebih kuat daripada yang lain, foto yang bagus cenderung menangkap semangat suatu subjek. Untuk melakukan ini, Anda harus menggunakan elemen dasar suatu gambar, menekankan elemen yang paling penting untuk interpretasi subjek menggunakan komposisi dan pencahayaan. Bentuk subjek, misalnya, ditampilkan paling grafis subjek dibuat siluet dengan cahaya latar dan pencahayaan rendah. Elemen penting lainnya termasuk bentuk, tekstur, nada, dan warna.

2.1.5.1 Komposisi Fotografi

Berikut dibawah ini merupakan jenis yang terdapat dalam komposisi fotografi :

1) *Rule of Thirds*

Merupakan komposisi yang paling dasar dan wajib untuk dipahami oleh fotografer. Dimana dalam Teknik ini terbagi dalam 9 kotak dan memiliki besar yang sama dalam 1 frame disebut juga *point of interest*.



Gambar 2.14 *Rule Of Third*
Sumber : phlearn.com

Penjelasan mengenai Teknik ini saat menaruh point of interest digaris atau bidang yang dibagi menjadi 3 dan ada 4 titik, lalu bila *interesting lines* yaitu terbagi menjadi 2 garis horizontal dan 2 vertikal.

2) *Golden hape*

Ini merupakan salah satu komposisi fotografi dengan cara membagi bidang foto bisa diubah menjadi negative dengan garis yang membuat perbedaan dalam kontras antara 2 bidang tersebut. Akan tetapi Teknik ini dapat menyatukan suatu kesatuan.



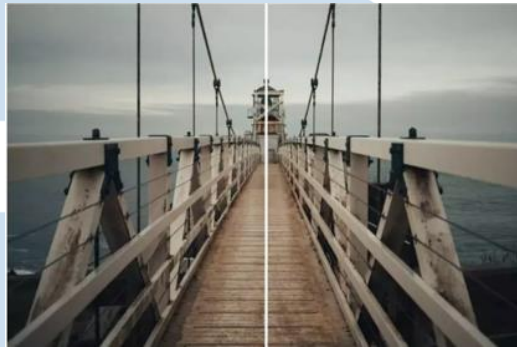
Gambar 2. 15 *Golden Shape*
Sumber : learnprophotography.com

Teknik ini dapat membagi bidang yang negatif dan juga positif dengan seimbang maka dari itu menghasilkan foto dengan komposisi yang seimbang. Dan pembagian diantara positif dan negatif itu 50 : 50 / 30 : 50 sesuai dengan yang dibutuhkan.

3) *Simetris*

Simetris dalam fotografi mengacu pada pengaturan atau komposisi gambar di mana elemen-elemen utama di dalamnya diposisikan secara simetris atau seimbang di sekitar sumbu pusat. Hal ini menciptakan rasa keseimbangan, ketertiban, dan harmoni visual dalam gambar. Simetri dapat ditemukan dalam berbagai subjek fotografi, mulai dari arsitektur, alam, hingga

objek manusia yang disusun dengan cara yang menciptakan pola atau refleksi yang sama di kedua sisi sumbu simetri.



Gambar 2. 16 simetris
Sumber : expertphotography.com

Diperlukan ketelitian dan kejelian serta keseimbangan untuk melakukan Teknik ini untuk mendapatkan hasil yang simetris. Dengan cara membagi bidang gambar dengan cara rata kanan dan rata kiri. eknik ini sering digunakan untuk menciptakan foto yang kuat secara visual dan menarik

4) Perspektif

Perspektif dalam fotografi adalah alat yang kuat untuk menciptakan gambar yang menarik dan dinamis, dan pengetahuan tentang berbagai teknik perspektif dapat membantu fotografer mengungkapkan ide dan narasi dengan lebih baik melalui gambar.



Gambar 2. 17 Pesrpektif
Sumber : petapixel.com

Gambar ini dapat diperoleh dengan adanya pengaturan jarak dan juga angle pada posisi yang ingin di potret. Dan Teknik ini dapat memanfaatkan efek dimensi dan proporsi yang ditimbulkan agar mata tertuju pada objek tersebut.

5) Refleksi

Refleksi dalam *photography* dapat disebut sebagai pelengkap. Refleksi dalam fotografi mengacu pada penangkapan gambar yang menampilkan pantulan cahaya dari permukaan yang halus atau reflektif, seperti air, kaca, atau logam. Refleksi ini bisa menjadi elemen yang menarik dalam komposisi foto dan sering kali digunakan oleh fotografer untuk menciptakan gambar yang dramatis atau artistik



Gambar 2. 18 refleksi
Sumber : petapixel.com

Fotografer sering menggunakan refleksi untuk menambah dimensi, keindahan, atau dramatisasi dalam gambar mereka. Memahami cara memanfaatkan refleksi dengan baik bisa membantu meningkatkan kekuatan visual suatu foto.

6) *Negative space*

Merupakan sebuah komposisi dengan membiarkan *negative space* yang terlalu banyak ruang kosong akan tetapi masi menjadi daya Tarik seperti foto awan, padang pasir, langit, rumput. (pixels

2024



Gambar 2. 19 Negative space photography Blade Runner
Sumber : web StudioBinder.com

subjek utama untuk menekankan subjek tersebut dan menciptakan perasaan ruang, kedamaian, atau dramatis. Istilah "ruang negatif" mengacu pada area kosong di dalam atau di sekitar subjek utama yang tidak diisi oleh detail, Memotret objek atau subjek dengan banyak ruang kosong di sekitarnya, menciptakan kesan dramatis.

7) *Golden ratio*

Teknik komposisi ini memiliki prinsip aturan sepertiga *frame* dibagi menjadi serangkaian kotak kecil atau disebut juga dengan istilah *phi grid*. kemudian gunakan kotak tersebut untuk menggambar spiral yang terlihat seperti cangkang siput. Spiral ini disebut *Fibonacci Spiral*.



Gambar 2. 20 *Golden Ratio Gill Peres*
Sumber : petapixel.com

Kotak tersebut memiliki fungsi sebagai acuan untuk memposisikan objek dalam gambar dan yang spiral memberi panduan bagaimana foto itu mengalir layaknya *leading lines*.

2.2 Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip didalam buku morrison (2010, hlm. 16) didefinisikan sebagai suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai macam saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan juga jasa.

2.2.1 Jenis Promosi

Menurut morissan (2010, hlm.17), terdapat beberapa jenis untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix*. Tujuan promosi juga untuk memperkenalkan perusahaan terhadap masyarakat luas agar dapat mengetahui keadaan perusahaan.

2.2.1.1 Iklan

Iklan atau yang disebut dengan advertising didefinisikan dalam pengertian bahwa setiap bentuk komunikasi secara non personal suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal atau yang diketahui.

2.2.1.2 Strategi perubahan sikap

Strategi ini sangat membantu pemasar memahami dan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam segi pemasaran. Berikut adalah pemahaman yang digunakan untuk melakukan pemasaran promosi, dengan cara meningkatkan dengan mengubah kekuatan kepercayaan suatu merek, mengubah persepsi konsumen mengenai kepentingan suatu atribut, mengubah persepsi mengenai kepercayaan bagi merek pesaing.

2.2.1.3 Penjualan Personal

Elemen yang berasal dari penjualan secara personal, yaitu suatu bentuk penjualan secara langsung dengan konsumen. Tanpa adanya prantara khusus antara penjual dengan pihak ketiga.

2.2.1.4 Promosi penjualan

Perencanaan promosi penjualan harus fokus terhadap rencana. Dan orang yang mengatur promosi penjualan sudah seharusnya memahami program pemasaran.

2.2.1.5 Hubungan masyarakat

Dalam pemasaran, komponen ini sangat penting jika suatu perusahaan merupakan organisasi atau perusahaan yang berhubungan erat dengan masyarakat (*public relation*).

2.2.1.6 Pemasaran interaktif

Internet pada saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik perhatian konsumen. Pemasaran mengiklankan melalui *website*. Dan media interaktif memiliki kemungkinan untuk mendapatkan arus informasi yang bersifat timbal balik yang menjadikan pengguna dapat berinteraksi dengan cara memodifikasi dan berpartisipasi didalam isi informasi tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010, hlm 39), tujuan promosi sendiri untuk memperkenalkan perusahaan terhadap masyarakat luas dan harus melakukan riset bahwa seberapa banyak yang belum mengenal perusahaan tersebut.

2.2.3 Media Promosi

Media promosi menurut Landa (2010, hlm.208–243) dibagi beberapa media dibawah ini:

2.2.3.1 Print

Dalam bentuk cetak suatu desain biasanya mencakup garis, visual, *body copy*, *product shot*, *tagline*, dan penandatanganan. Oleh karena itu, satu atau lebih elemen ini mungkin tidak dapat diterapkan. Terkadang sebuah iklan tidak memerlukan *body copy*, tidak diperlukan untuk menjelaskan lebih dari sekedar apa yang dikomunikasikan secara visual dan grafis. Atau, jika elemen visual

utama dari sebuah iklan adalah produk, maka gambar produk tidak diperlukan. Beberapa merupakan media cetak promosi :

1. Brosur

Menurut yudhistira (2023), merupakan salah satu media promosi yang biasanya digunakan untuk mengedukasi. Dan media ini berisikan mengenai keunggulan produk, cara pakai, harga, dan bagaimana cara membelinya. Brosur juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, acara, atau organisasi tertentu. Brosur dapat berbentuk lipat atau tidak lipat, tergantung pada desain dan kebutuhan promosi yang diinginkan.



Gambar 2. 21 Brosur
Sumber : *Vision.id*

Ukuran brosur beragam, dari mulai A3 (42×29,7 cm), A4 (21×29,7 cm), A5 (21×14,8 cm), dan A6 (10,5×14,8 cm), Selain menggunakan ukuran dari A3 sampai A6. (Uprint, 2022).

2.2.3.2 Mobile Advertising

Strategi seluler dapat memengaruhi semua aspek kampanye iklan, dan penting untuk diingat bahwa iklan seluler harus dibuat sebagai bagian dari media yang terintegrasi dalam kampanye daripada dibuat secara terpisah. Penting untuk memanfaatkan fitur khusus seluler, dan konten gratis untuk perangkat seluler, seperti *interactive ads*.

1) *Social media*

Media sosial paling efektif pada saat itu relevan, otentik, berharga, menarik, dan dapat dibagikan:

- a. *Relevant*, tentang wawasan tentang audiens, merek, atau kelompok, dan produk, layanan, atau kelompok kategori tertentu.
- b. *Authentic*, memenuhi esensi mereknya, klaim, dan nilai-nilai, dan tidak berbohong atau tidak menawarkan setengah kebenaran.
- c. *Valuable*, menawarkan sesuatu yang berharga
- d. *Enticing*, menawarkan sesuatu yang unik dan sesuatu yang tidak dapat didapat orang lain.

2.3 Iklan

Dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, suatu produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor (Morissan, 2010, hlm 18–19). Dimana iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah yang besar. Dan keuntungan lain melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer dikalangan masyarakat luas.

2.3.1 Jenis-jenis iklan

Berikut dibawah ini yang merupakan jenis-jenis iklan menurut buku Morissan (2010) :

2.3.1.1 Iklan Lokal

Memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja Ditoko–toko. Promosi yang dilakukan iklan Lokal sering dalam bentuk *direct action advertising* untuk memperoleh penjualan dengan cepat.

2.3.1.2 Iklan primer dan selektif

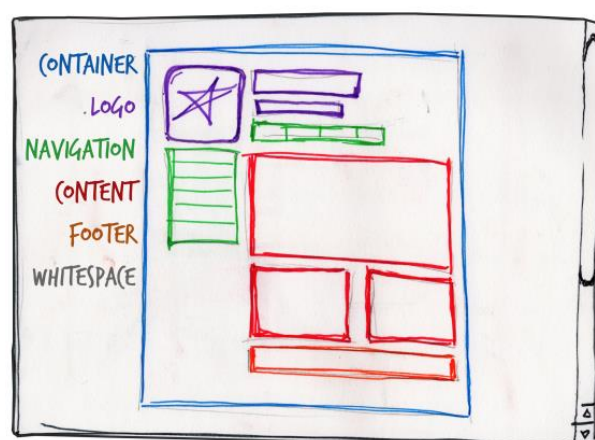
Disebut juga dengan *primary demand advertising* dengan tujuan perancangan dengan mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk untuk kebutuhan *industry*. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu produk tertentu.

2.4 Prinsip Desain Website

Situs *web* menurut Beaird (2014), Model halaman yang kita semua kenal kemungkinan besar akan berubah segera karena inovasi dan cepat dalam teknologi ini. Web masih dalam tahap pengembangan. Model yang lebih baru mungkin menggantikan model halaman karena produk–produk baru yang menggunakan sentuhan layar atau antarmuka gestur menjadi lebih menarik. Prinsip seperti komposisi dan layout, warna, tekstur, tipografi, dan deskripsi visual akan tetap ada. Untuk *Web*, dalam membuatnya harus menarik pemirsa dengan konten menarik.

2.4.1 Komposisi dan Layout

Menurut Beaird (2014) sudut pandang non desainer, mendefinisikan desain yang memenuhi semua Meskipun ada jutaan cara untuk Menyusun kata–kata, hanya sedikit pengaturan yang bisa dilakukan masuk akal. Kata–kata magnetis itu seperti komponen, atau blok, halaman *web*. Walaupun Jumlah blok yang diperlukan ini bergantung pada ukuran dan subjek situs yang dimiliki sebagian besar situs web komponen yang terlihat pada Gambar dibawah ini,



Gambar 2. 22 Figure 1.5. Anatomy of a website
Sumber : Buku *The Principles of Beautiful Web Design*

Anatomi yang terdapat pada *website* terbagi menjadi 6 bagian menurut Beard (2014). Pertama memiliki *Blocks* yang memiliki fungsi untuk mengelompokkan bagian komponen desain agar terlihat terstruktur, lalu yang kedua logo merupakan suatu identitas dan yang muncul di situs *web* harus berisi logo atau nama perusahaan, diletakan di bagian atas setiap halaman situs *web* dalam pengertian memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs.

Content terdiri dari teks, gambar, atau video. Jika pengunjung tidak dapat menemukan apa yang mereka cari Penting untuk menjaga *blocks* konten utama sebagai titik fokus desain, sehingga pengunjung dapat Pindai halaman untuk informasi yang mereka butuhkan. Selanjutnya ada *Footer* Terletak di bagian bawah halaman, *footer* biasanya berisi hak cipta, kontak.

2.4.1.1 Grid Theory

Grid adalah alat penting untuk desain grafis, dan penggunaan *grid* dalam desain situs *web* Menggunakan *grid* lebih dari sekadar membuat elemen di halaman persegi ini tentang proporsi juga Di situlah teori masuk ke dalam teori *grid*. (Beard, 2014, hlm. 11).

2.4.1.2 960 Grid System

Menurut Beard (2014), yang merupakan *grid* dengan kolom berwarna merah dan memiliki sebutan lain yaitu CSS



Gambar 2. 23 960 Grid System

Sumber :Book *The Principles of Beautiful Web Design*

Framework dengan ukuran umumnya menggunakan 12, 18, 24 Kolom. Dengan *grid* sistem 960 mempermudah untuk transisi dan juga penataan *web*. Yang paling umum digunakan dengan 12 kolom dan dengan 960 *grid system* bisa digunakan hingga 4,3 kolom karena dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan *grid* pada *web*. Setelah sudah menyesuaikan kolom selanjutnya akan Menyusun semua yang dibutuhkan untuk navigasi diatur dalam setiap kolom *grid*. Kisi yang telah dipilih sebagai panduan perataan untuk blok identitas, navigasi, konten, dan *footer*. Itu Sangat menggoda untuk mengatur semua elemen Anda dalam satu atau dua blok yang sama, tetapi cobalah untuk menghindari Ini tidak terlalu menarik secara visual.

2.4.1.2 Icon Design

Menurut Landa (2014). Ikon berfungsi sebagai bagian dari solusi desain yang lebih besar, seperti sebagai aplikasi seluler, aplikasi *desktop*, program pencarian jalan, atau situs *web*, desain mereka dipertimbangkan dalam kaitannya dengan konteks dan proyek yang lebih luas, memastikan mereka berfungsi sebagai stand solusi sendiri, mencapai tujuan komunikasi, dan di dalam konteks yang lebih luas.



Gambar 2. 24 Textons Icon Designs for a Website

Sumber : Designer, Illustrator, Icon Specialist: Travis N. Tom,

Dan yang dikutip dari Buku Landa bahwa Gaya ikon dimaksudkan untuk menjadi kasual, menyenangkan dan Sederhana memudahkan pengguna untuk memilih jenis bisnis mereka suka," jelas desainer. (Travis N. Tom)

2.4.2 User Interface

User Interface dan itu terdiri dari segalanya dalam sistem yang bersentuhan dengan orang, apakah itu secara fisik, perseptual atau konseptual. *User Interface* merupakan pengguna grafis, yang ditemukan di setiap komputer pribadi, di *smart Ponsel*, pada tampilan layar sentuh dan sebagainya, memiliki yang menarik meskipun singkat sejarah, dimulai pada 1980 .(Benyon, 2019)

2.4.3 User Experience

Desainer UX perlu mempertimbangkan cara menata data dalam jumlah besar dan informasi yang sering terlibat dalam aplikasi. Menurut Jacobson (2000) yang dikutip dari buku *Designing User Experience* berpendapat bahwa kunci dari desain informasi adalah bahwa itu adalah desain berurusan dengan makna daripada materi.

2.4.4 Button

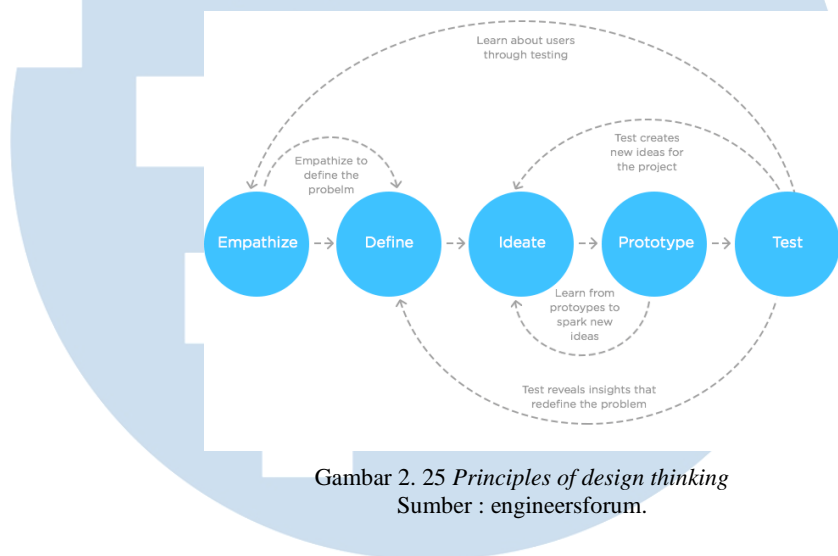
Salah satu prinsip persepsi Gestalt adalah pengamatan bahwa objek muncul berdekatan dalam ruang atau waktu cenderung dirasakan bersama. Tombol Batal dan Simpan dikelompokkan jauh dari opsi Jangan Simpan. Ini memiliki efek melihat dua perintah Simpan dan Batal sebagai pasangan dan jelas memisahkan dari *Don't Save* yang berpotensi ambigu (Benyon 2019)

2.4.4.1 Rounded Corners

Namun, satu hal yang dapat kita lakukan adalah menghilangkan sudut 90 derajat yang sering menjadi ciri khasnya tata letak berbasis persegi panjang. Dari perspektif desain grafis, kotak dengan sudut membulat menjadi lebih halus tata letaknya, menciptakan nuansa yang lebih organik dan halus. (Benyon 2019)

2.4.5 Design Thinking

perancangan metodologi perancangan penulis akan menggunakan metode *design thinking* Soegaard (2018) didefinisikan untuk memahami pengguna dengan menggunakan 5 fase yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*. Berikut dibawah ini merupakan 5 fase dari design thinking



Gambar 2. 25 Principles of design thinking
Sumber : engineersforum.

Berikut 5 fase tersebut yang pertama berempati dengan pengguna yang kedua mendefinisikan masalah, Dengan menggunakan metode ini, desainer memetakan kesulitan, menafsirkan, merencanakan, dan menyusun strategi. Mencari solusi, Ini melibatkan curah pendapat, visualisasi, pemikiran, dan refleksi terhadap hasil yang mungkin dicapai. Pembuatan Prototype Desainer membuat sketsa, memvisualisasikan, menerapkan, dan membuat gambar rangka dan versi beta. Bagaimana cara menggunakan pemikiran desain.

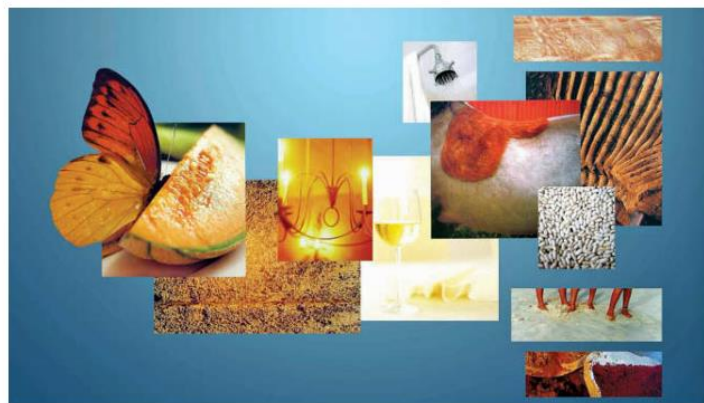
2.4.5.1 Mood boards

Menurut Benyon (2019) digunakan dalam iklan dan desain interior. Desain yang cukup sederhana dengan mengumpulkan rangsangan visual yang menangkap sesuatu dari perasaan tentang desain. Foto dan gambar, warna, tekstur, bentuk, berita utama

lainnya dari surat kabar atau majalah, kutipan dari orang-orang, potongan-potongan kain semuanya dapat digunakan untuk berkontribusi ini.

2.4.5.2 *Mind Map*

Mind Map adalah representasi visual, diagram, atau presentasi berbagai cara kata, istilah, tema, gambar, pemikiran, atau ide berhubungan satu sama lain, ada kata kunci atau pemikiran sentral, dan semua kata lainnya dan dibutuhkan pemetaan yang berguna untuk proses penulisan atau desain, untuk mengeksplorasi hubungan, atau sekadar untuk memikirkan sesuatu. (Landa, 2018)



Gambar 2. 26 *Moodboard*
Sumber : *Techniques for designing UX*

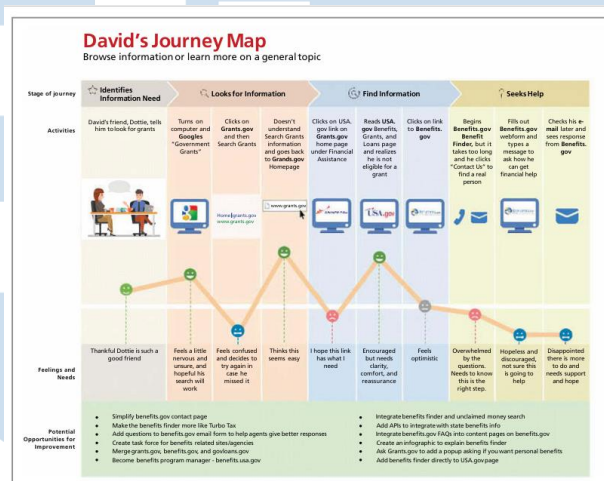
Dalam pembuatan *moodboard* dengan proses mengarah ke ide yang lebih abstrak tentang dimana layanan yang dapat mengarahkan tahap selanjutnya. Di tempat lain Lucero membahas sistem interaktif yang mendukung presentasi papan suasana hati, 'Funky Wall' (Lucero, 2009).

2.4.6 *User Persona*

Menurut Benyon (2019) teknik *User Persona* digunakan untuk memungkinkan desainer melakukan semua hal ini. Jika ingin tahu tentang orang, dan untuk mengembangkan persona, Anda harus tahu tentang cara wawancara orang, atau minta mereka berpartisipasi dalam desain.

2.4.7 User Journey

Dalam pembuatan *situs web* User journey sangat dibutuhkan untuk membuat Skenario penggunaan harus dikembangkan, *prototype* dan dievaluasi. Bahkan jika sebuah situs terfokus dengan baik, itu akan segera menjadi masalah besar dan begitu banyak tentang cara bergerak di sekitar situs web menjadi penting Navigasi adalah perhatian utama di sini. (Benyon 2019, hlm 461)



Gambar 2. 27 User Journey Davids
Sumber : Techniques for designing UX

Membuat *user journey* dengan cara mempertimbangkan bagaimana pengguna mendapatkan dari satu *touchpoint* ke yang berikutnya. Navigasi melibatkan tiga jenis kegiatan. *Wayfinding* adalah berkaitan dengan navigasi menuju tujuan yang diketahui. *Eksplorasi* berkaitan dengan mencari tahu tentang suatu lingkungan dan bagaimana hubungannya dengan lingkungan lain.

2.4.8 Flowchart

Flowcharting sering dimulai di awal proses pengembangan sebagai cara untuk membuat sketsa bagaimana bagian-bagian dari program akan bekerja. Seiring perkembangan proyek, diagram alur berfungsi sebagai perangkat komunikasi yang berharga untuk berbagai anggota tim, untuk semua orang mulai dari penulis hingga *programmer*. Mereka juga berguna

untuk menjelaskan proyek kepada orang-orang yang tidak secara langsung di tim, seperti spesialis pemasaran atau klien. Sebagai metode visual untuk menggambarkan cara kerja program, mereka bisa jauh lebih mudah untuk Lebih dari sekadar dokumen desain yang sangat detail. (Miller, 2020).

2.5 Pariwisata

Menurut Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur manusia menjadi pelaku kegiatan pariwisata, tempat yaitu unsur fisik yang sebenarnya berhubungan dengan kegiatan itu sendiri dan waktu yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi yang di artikan pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

2.5.1 Tipologi Wisatawan

Tipologi wisatawan merupakan aspek sosiologis wisatawan yang menjadi bahasan yang penting karena pada penelitian ini akan meneliti persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata (Spillane, 1993). mengelompokkan tipologi wisatawan sebagai berikut:

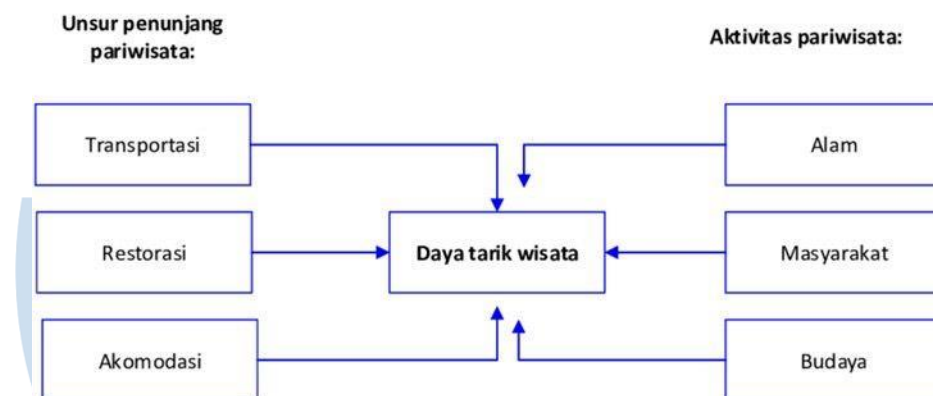
2.5.1.1 Allocentris

yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi beberapa tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.

2.5.2 Ecotourism

Yang dikutip dari buku Pengantar Industri Pariwisata kegiatan wisata alam *ecotourism* dapat dilakukan pada semua atraksi wisata baik yang sudah ditunjuk sebagai kawasan wisata maupun di luarnya. Kegiatan wisata alam dapat dilakukan pada kondisi, waktu yang bagaimanapun. Wisatawan dengan kondisi dana tidak besar dapat memanfaatkan berbagai objek dan atraksi yang tidak membutuhkan dana. Kegiatan wisata alam juga

dapat dilakukan dengan kondisi kesehatan dan umur yang berbeda. Kegiatan wisata ini dapat dilakukan oleh anak-anak hingga orang tua (Fandeli, 2001).



Gambar 2. 28 Unsur penunjang Pariwisata
Sumber: Darsoprajitno, 2001

Atraksi atau daya tarik wisata dapat berupa alam, masyarakat, atau minat khusus akan menjadi daya tarik bagi wisatawan jika didukung oleh unsur penunjang seperti kemudahan transportasi, pelestarian alam (restorasi) serta tersedianya akomodasi yang diinginkan oleh wisatawan. *Ecotourism* merupakan wisata yang sangat mengandalkan alam sebagai atraksi wisata yang akan disuguhkan kepada wisatawan. Wisata ini dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran udara di pegunungan (Pendit 1999).

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA