

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Situs Web

Situs web adalah layanan yang memungkinkan individu, komunitas, serta organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas di mana mereka dapat membuat, berkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat oleh pengguna (Hutahaean et al., 2022).

Menurut studi Kusuma, dkk. (2023) situs web sebagai media promosi dapat memberikan peningkatan *engagement* yang lebih tinggi dari pada menggunakan media konvensional sebagai sarana promosi, *Generation Z* (Gen Z) mendominasi pengguna internet terbanyak di Indonesia, dikutip dari katadata.id pengguna internet di Indonesia terbanyak yaitu dikuasai oleh Gen Z yang hampir menyentuh angka 40 juta jiwa setiap harinya.

Data ini pun diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octavia & Sari, 2024) bahwa Gen Z dikenal sebagai generasi *mobile* juga dikenal sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi yang terjadi pada berbagai aspek. Sehingga promosi digital seperti platform situs web akan sangat berdampak bagi *brand* Tangerang Muaythai Dojo Karawaci.

##### 2.1.1 *Layout* Situs web

*Layout* atau tata letak, adalah fondasi visual dari sebuah situs web. Ini mengatur bagaimana elemen-elemen seperti teks, gambar, video, dan navigasi disusun dan ditampilkan pada halaman. *Layout* yang baik tidak hanya membuat situs web terlihat menarik, tetapi juga memastikan informasi mudah ditemukan dan dinavigasi, menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

### **2.1.1.1 Hirarki Visual**

Hirarki Visual melibatkan pengaturan elemen-elemen berdasarkan tingkat kepentingannya. Elemen yang paling penting ditempatkan di posisi yang paling menonjol, biasanya di bagian atas halaman atau di tengah. Hirarki dapat dicapai melalui perbedaan ukuran, warna, kontras, dan penempatan (William, 2014; hlm 33).

Salah satu cara untuk mencapai hirarki visual adalah melalui ukuran. Elemen yang lebih besar biasanya lebih cepat menarik perhatian dibandingkan yang lebih kecil, sehingga judul besar atau gambar mencolok dapat segera menarik fokus pengguna. Selain itu, warna dan kontras memiliki peranan penting dalam menciptakan daya tarik. Menggunakan warna cerah atau kontras tinggi pada elemen penting seperti tombol CTA (*Call to Action*) atau informasi utama akan memastikan bahwa elemen tersebut menonjol dibandingkan dengan elemen lain yang memiliki warna lebih netral.

### **2.1.1.2 Responsiveness**

*Responsiveness* adalah kemampuan *layout* untuk menyesuaikan diri dengan berbagai ukuran layar, dari desktop hingga *smartphone*. Memastikan tampilan situs web tetap optimal dan mudah digunakan di perangkat apa pun (Frain, 2020; hlm 10).

Dalam dunia digital yang semakin berkembang, di mana pengguna mengakses situs web melalui berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, dan desktop, desain responsif menjadi sangat penting. Situs web yang responsif tidak hanya menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kinerja SEO dan peringkat mesin pencari, karena Google memberi peringkat lebih tinggi pada situs yang *mobile-friendly*.

### 2.1.1.3 Grid System



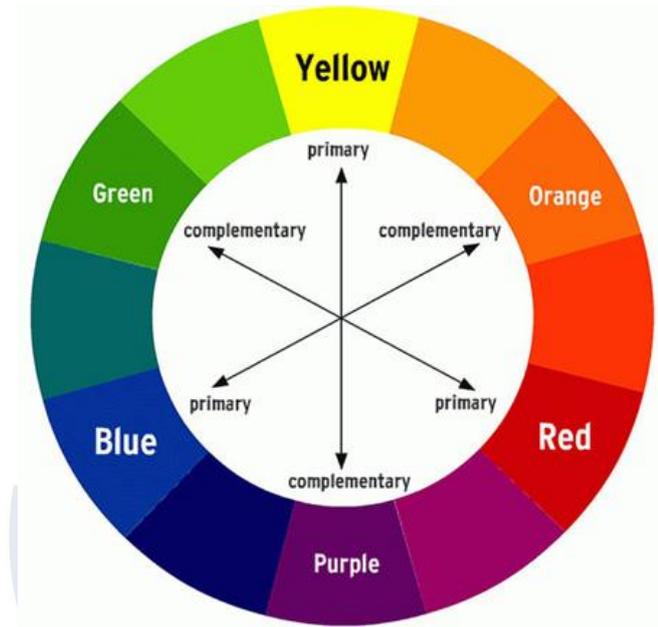
Gambar 2.1 *Grid System*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/how-to-use...>

Seperti yang dikutip dari (Andrew, 2020) *Grid system* adalah kerangka kerja struktural yang membagi sebuah halaman web menjadi kolom dan baris dengan ukuran yang proporsional. Ini seperti sebuah *blueprint* tak terlihat yang memandu penempatan elemen-elemen pada halaman, memastikan konsistensi, keseimbangan, dan keteraturan visual (Pickering, 2021; hlm 45).

Menurut pemahaman penulis salah satu manfaat utama dari penggunaan *grid system* adalah konsistensi desain. Dengan mengikuti *grid* yang sudah ditentukan, penulis dapat memastikan bahwa elemen-elemen di seluruh halaman web dengan cara yang konsisten, menghindari tampilan yang berantakan atau tidak teratur. Hal ini juga meningkatkan efisiensi dalam pembuatan desain, karena *grid* memberikan arahan yang jelas untuk tata letak elemen, sehingga dapat mempercepat proses desain.

## 2.1.2 Warna

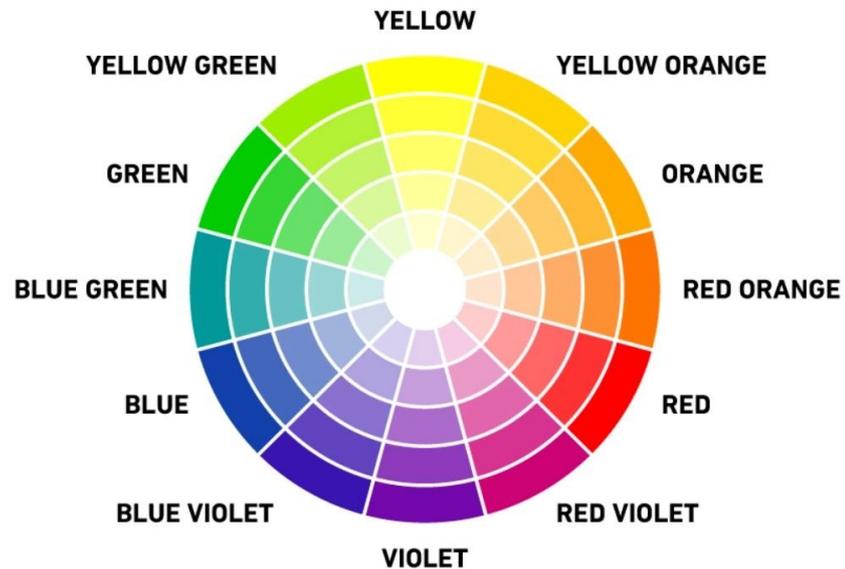


Gambar 2.2 Teori Warna

Sumber: <https://myhomeandstudio.com/the-color...>

Warna memainkan peran penting dalam desain situs web, mempengaruhi persepsi pengguna, emosi, dan tindakan mereka. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan estetika, keterbacaan, dan kegunaan situs web, serta memperkuat pesan dan identitas brand. (Tidwell, 2020; hlm 312) Psikologi warna mempelajari bagaimana warna mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku manusia. Setiap warna memiliki makna dan asosiasi tertentu yang dapat dimanfaatkan dalam desain situs web untuk menciptakan suasana dan menyampaikan pesan tertentu. Misalnya, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan ketenangan, sedangkan merah dapat membangkitkan semangat dan energi (Cherry, 2023; hlm 11).

### 2.1.2.1 Skema Warna



Gambar 2.3 Skema Warna

Sumber: <https://www.doss.co.id/news/definisi-jenis...>

Skema Warna adalah kombinasi warna yang harmonis dan estetik. Ada beberapa jenis skema warna yang umum digunakan dalam desain, seperti skema warna monokromatik (menggunakan variasi dari satu warna), skema warna analog (menggunakan warna-warna yang berdekatan pada roda warna), dan skema warna komplementer menggunakan warna-warna yang berlawanan pada roda warna (Lee, 2018; hlm 50).

### 2.1.2.2 Kontras atau *Emphasize*

Kontras atau *emphasize* adalah perbedaan visual antara elemen-elemen pada halaman, terutama antara teks dan latar belakang. Menurut penelitian Hamid setiap desainer situs web harus dapat menekankan elemen *emphasize* pada sebuah karyanya untuk meningkatkan persuasifitas pada situs web yang dibuat (Loh & Hamid, 2021).

### 2.1.3 Tipografi

Memilih jenis huruf yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan memberikan nuansa yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, ukuran huruf, spasi antar huruf, dan jarak antar baris juga merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan nyaman dibaca.

Menurut penelitian (Rosita, 2022) Dalam proses pembuatan desain suatu karya, seorang desainer harus memperhatikan elemen-elemen desain visual, salah satunya tipografi. Tipografi harus sesuai dengan konsep dan karakteristik dari produk ataupun jasa yang akan dipromosikan.



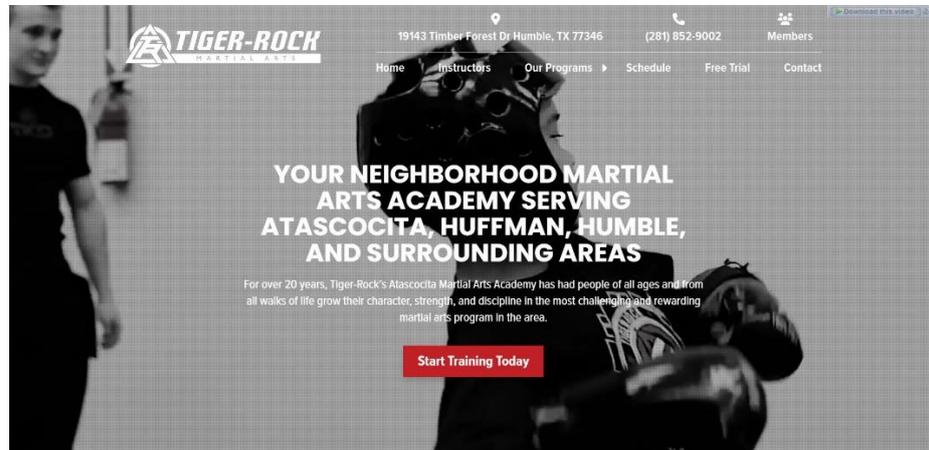
# Arial Narrow 7

Gambar 2.4 Tipografi

Sumber: <https://www.dafont.com/arial-narrow>

Tipografi yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu pengguna untuk menavigasi konten dengan mudah. Misalnya, menggunakan judul dengan ukuran lebih besar dan tebal dapat membantu membedakan antara berbagai bagian konten, sementara teks utama dengan ukuran yang lebih kecil dan konsisten membuat pembaca dapat fokus pada isi. Pemilihan *font* melibatkan pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan karakter situs web, mudah dibaca, dan mendukung pesan yang ingin disampaikan (Pamental, 2019; hlm 40).

## 2.1.4 User Interface



Gambar 2.5 User Interface

Sumber: <https://tigerrockmartialartsatascocita.com/>

Teori *User Interface* (UI) berfokus pada perancangan dan penerapan elemen visual serta interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sistem, seperti situs web, aplikasi, atau perangkat lunak lainnya. Tujuan utama dari UI adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, intuitif, dan efisien. Dalam proses perancangannya, desainer UI harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti tata letak, warna, tipografi, ikon, dan responsivitas. Semua elemen ini harus disusun sedemikian rupa agar pengguna dapat dengan mudah memahami dan menggunakan antarmuka tanpa kebingungan atau frustrasi.

*User interface* harus dirancang dengan baik karena sebuah *user interface* yang baik akan mendukung kesuksesan dari situs web tersebut, seperti penelitian dari Gunawan mengatakan bahwa *user interface* termasuk teori dasar dari desain visual dan dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan situs web yang digunakan (Gunawan dkk., 2023; hlm 596). Namun sebaliknya apabila sebuah *user interface* terlalu rumit dan sulit untuk dipahami maka pengguna tidak akan tertarik untuk menggunakan situs web atau aplikasi tersebut (Gunawan dkk., 2023; hlm 597).

*User interface* adalah sebuah tampilan yang dapat berinteraksi dengan pengguna dari layar secara langsung yang memudahkan pengguna

dalam mencari informasi dalam aplikasi atau situs web (Cybulski & Horbinski, 2020; hlm 1). Kemudian didukung juga oleh penelitian dari Zhuang bahwa sebuah *user interface* seharusnya mengandung elemen *simple* yang mudah dipahami oleh pengguna sehingga mereka tertarik untuk terus membaca atau mencari informasi yang dibutuhkan (Zhuang dkk., 2022; hlm 3). Selain itu, praktik terbaik dalam desain UI melibatkan pengujian kegunaan dan umpan balik dari pengguna. Ini dapat membantu mengidentifikasi masalah potensial dan area untuk perbaikan. Dengan demikian, UI yang baik tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsionalitas dan kenyamanan bagi pengguna maka dari itu *user interface* juga ada hubungannya dengan *user experience*.

### **2.1.5 User Experience**

Desain *User Experience* (UX) yang baik melibatkan penelitian mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pengguna, serta uji coba dan literasi yang berkelanjutan untuk memastikan produk atau layanan tersebut memenuhi harapan pengguna. Proses ini sering kali mencakup pembuatan persona pengguna, *wireframing*, *prototyping*, dan pengujian kegunaan *user experience* mencakup dari persepsi dan respon dari pengguna yang di alami pada saat penggunaan suatu produk atau sistem layanan (Lesselroth dkk., 2020; hlm 1079).

Menurut penelitian dari Xiang *user experience* merupakan aspek penting dalam pembuatan suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* langsung dari pengguna dan jika mendapatkan tanggapan yang positif dapat meningkatkan penggunaan dari produk tersebut lebih lama (Xiang dkk., 2022; hlm 2). Selain itu, UX juga mempertimbangkan aspek emosional dan psikologis dari interaksi pengguna. Misalnya, bagaimana *layout*, warna, dan tipografi dapat mempengaruhi perasaan dan persepsi pengguna terhadap suatu produk (Jiang dkk., 2022).

Dengan fokus yang kuat pada empati dan pemahaman terhadap pengguna, UX menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar yang kompetitif. Membuat pengguna merasa

dihargai dan dipahami dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis. *User experience* juga dapat digunakan untuk menemukan kekurangan atau kelemahan dari suatu layanan atau produk yang dibuat, maka dari itu sebelum produk tersebut di publikasikan tahap *user experience* diperlukan (Rohles dkk., 2022; hlm 3).

## **2.2 Prinsip Desain**

Prinsip desain situs web merupakan panduan penting yang membantu menciptakan situs web yang efektif, menarik, dan mudah digunakan. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada teori desain, psikologi, dan pengalaman pengguna, serta telah terbukti efektif dalam menghasilkan situs web yang sukses seperti yang dikutip dari penelitian (Hanifah & Jupriani, 2020; hlm 450).

### **2.2.1 Hirarki Visual**

Prinsip ini mengatur bagaimana elemen-elemen visual pada halaman web disusun berdasarkan tingkat kepentingannya. Elemen yang paling penting harus ditempatkan di posisi yang paling menonjol, biasanya di bagian atas halaman atau di tengah, dan diberi penekanan visual yang lebih besar melalui ukuran, warna, atau kontras.

### **2.2.2 Keseimbangan**

Keseimbangan mengacu pada distribusi visual yang merata dari elemen-elemen pada halaman web. Keseimbangan dapat dicapai melalui simetri, dimana elemen-elemen ditempatkan secara seimbang di kedua sisi sumbu tengah, atau asimetri, di mana elemen-elemen yang berbeda bobot visualnya ditempatkan sedemikian rupa sehingga menciptakan keseimbangan secara keseluruhan, dikutip dari penelitian Yayah yaitu keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual (Yayah Rh dkk., 2021; hlm 164).

### **2.2.3 Ruang Putih (*Blank Space*)**

Ruang putih adalah area kosong diantara elemen-elemen pada halaman web. Ruang putih meningkatkan keterbacaan, kejelasan visual, dan memberikan "ruang bernapas" untuk elemen-elemen, sehingga tidak terlihat penuh sesak (Krug, S. 2014, hal 53). Kesederhanaan sangat membantu pembaca dalam memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

## **2.3 Brand**

Menurut Wheller (2018) *brand* merupakan sebuah gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Hal yang membuat *brand* hal yang penting karena persepsi seseorang terhadap *brand* akan mempengaruhi citra dari sebuah perusahaan untuk hal yang baik ataupun buruk. *Brand* yang baik adalah *brand* yang dapat mudah dikenal, dipercaya, dan dibedakan dengan pesaing lain. Adapun fungsi dari *brand* antara lain: *navigation, reassurance, dan engagement*. Berdasarkan penelitian dari Sohaib *brand* merupakan jadi indikator utama bagi pembeli sebelum mempertimbangkan soal kualitas dan desain suatu produk sehingga membangun *brand identity* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sohaib dkk., 2023; hlm 1).

### **2.3.1 Branding**

*Branding* merupakan proses yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif mengenai suatu merek dalam pikiran konsumen melalui berbagai strategi dan aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengembangkan identitas merek yang kuat, membedakan merek dari para pesaing yang lain, serta menumbuhkan loyalitas bagi pelanggan (Reskiputri dkk., 2021; hlm 94).

### **2.3.2 Brand Strategy**

Strategi merek adalah rencana komprehensif tentang bagaimana sebuah merek berinteraksi dengan target audiensnya, mencakup pesan yang disampaikan, cara penyampaiannya, dan siapa yang dituju (Lintang & Sari, 2022; hlm 7). Penting bagi sebuah merek untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka seiring perkembangan pasar dan perubahan preferensi konsumen.

Melalui komunikasi yang efektif dan konsisten, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, menghasilkan kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan nilai merek. Inovasi dan adaptasi adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik dalam lanskap bisnis yang selalu berubah.

### **2.3.3 Brand Positioning**

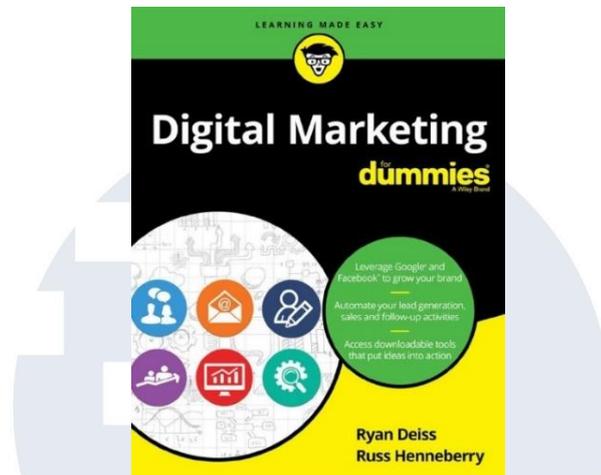
Proses pengembangan posisi merek melibatkan beberapa langkah krusial, dimulai dengan mengidentifikasi target pasar secara rinci. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap persepsi konsumen saat ini dengan merek dan para pesaing. Berdasarkan analisis tersebut *brand positioning* dikembangkan dan diuji langsung pada target pasar, kemudian perlu dipantau secara berkelanjutan untuk memastikan daya saing di masa depan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan (Garachkovska dkk., 2021; hlm 948).

### **2.3.4 Brand Identity**

Dikutip dari penelitian Ali merancang identitas visual merek dapat membantu membedakan satu merek dari yang lain. Dengan identitas visual yang kuat, audiens akan lebih mudah mengingat merek tersebut secara jelas, unik, dan konsisten (Ali & Moh Muhrim Tamrin, 2022; hlm 1). Identitas *brand* mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang semuanya bekerja bersama untuk menciptakan kesan yang kohesif dan menarik. Warna yang dipilih harus mencerminkan kepribadian merek dan

mempengaruhi emosi audiens secara positif. Tipografi yang konsisten akan memperkuat pesan merek dan membuat komunikasi lebih mudah diingat.

### 2.3.5 Digital Marketing



Gambar 2. 6 *Social Media Marketing for Dummies*  
Sumber: <https://archive.org/socialmediamarket>

Penulis menggunakan buku *Digital Marketing for Dummies* yang ditulis oleh Ryan Deiss dan Russ Henneberry yang menjadi acuan studi pustaka bagi penulis dalam meningkatkan *brand awareness* pada perancangan situs web Dojo Karawaci. Buku ini menjelaskan cara membuat konten yang relevan untuk situs web, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari merek yang ingin diangkat. Selain itu, buku tersebut juga menjelaskan bagaimana membuat konten yang sesuai dengan ketentuan SEO, agar situs web merek tersebut dapat muncul di halaman pertama pencarian Google dengan kata kunci yang relevan.

### 2.4 Promosi

Promosi merek sangat penting dalam pemasaran digital perusahaan, biasanya dilakukan melalui media sosial dan mesin pencari dengan artikel, video, dan gambar. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun citra positif *brand*, dan mendorong penjualan (Istrefi-Jahja & Zeqiri, 2021; hlm 245). Konten menarik memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara efektif dengan audiens melalui situs atau media sosial dapat membantu membangun interaksi secara langsung, sedangkan mesin pencari memperluas jangkauan promosi dan

kemudian iklan berbayar juga membantu mempromosikan merek yang diinginkan (Qian dkk., 2023; hlm 136).

Menurut Ivanytska *brand promotion* merupakan hal paling penting dalam bisnis, terutama untuk memperkuat dan meningkatkan reputasi sebuah merek (Ivanytska & Aheicheva, 2021; hlm 82). Didukung dengan hasil penelitian dari Yulistiawan bahwa *brand promotion* di era digital memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menarik calon konsumen sehingga penting sekali bagi setiap bisnis untuk mengembangkannya ke ranah digital (Yulistiawan dkk., 2023; hlm 24).

## **2.5 Photography**

*Photography* merupakan perpaduan antara seni, ilmu, dan praktik dalam menciptakan gambar yang abadi dengan cara merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lainnya. Proses ini dapat dilakukan secara elektronik melalui sensor gambar, atau secara kimiawi menggunakan bahan peka cahaya seperti film fotografis. dalam era digital ini, fotografi juga telah menjadi sarana komunikasi yang kuat. Platform seperti instagram dan tiktok bisa menjadi sarana promosi yang baik dengan menggunakan teknik fotografi yang sesuai. Berdasarkan penelitian yang penulis temukan bahwa fotografi menjadi sebuah elemen penting dalam promosi salah satunya dapat menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen (Lutfiansyah, 2023; hlm 40).

### **2.5.1 Framing**



Gambar 2. 7 Framing

Sumber: <https://fashionfav.com/tag/marcin-kempski/>

Teknik *framing* dalam fotografi adalah teknik untuk memberikan bingkai pada objek pemotretan. Bingkai yang dimaksud dalam teknik ini adalah objek atau benda yang ada di sekitar objek utama pemotretan. *Frame* ini seolah-olah memberikan batasan terhadap lingkungan sekitar objek utama, sehingga objek utama ini akan terlihat lebih menonjol. Penggunaan teknik ini memunculkan dimensi jarak dan memusatkan perhatian ke objek yang dituju (Dyotta, 2022; hlm 57).

### 2.5.2 *Golden Spiral*



Gambar 2. 8 *Golden Spiral*

Sumber: [https://inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik/d-3285640/...](https://inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik/d-3285640/)

*Golden Spiral* adalah teknik fotografi yang cukup sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Menurut penelitian yang penulis dapatkan *Golden Spiral* merupakan *grid* yang berbentuk seperti keong meskipun begitu teknik ini dapat memberikan kesan harmonis walaupun menangkap sebuah gambar di daerah yang ramai atau berkerumun (Dyotta, 2022; hlm 56).

### 2.5.3 *Point of Interest*



Gambar 2. 9 *Point of Interest*

Sumber: <https://jagofoto.com/mengenal-dan-menentukan...>

*Point of Interest* (POI) adalah sebuah titik fokus yang paling menarik dalam sebuah foto atau gambar sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang dijual (Lutfiansyah, 2023; hlm 43). Untuk menciptakan POI yang efektif, fotografer sering kali menggunakan berbagai teknik editing seperti kontras, pencahayaan, warna, dan komposisi. Kontras yang sesuai antara elemen utama dan latar belakang dapat membuat POI lebih mencolok dan mudah dikenali. Contohnya, penggunaan warna cerah atau kontras tinggi pada produk dalam gambar dapat menarik perhatian dan menjadikannya lebih terlihat dibandingkan dengan elemen lainnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 2.5.4 Movement Blur



Gambar 2. 10 *Movement Blur*  
Sumber: <https://www.freepik.com/premium...>

Secara harfiah, tangkapan gambar yang bagus merupakan gambar yang memiliki fokus yang tajam kepada suatu objek. Ketika sebuah subjek atau objek bergerak saat kamera sedang menangkap cahaya, hasil buram yang didapatkan disebut dengan *blur*. Dalam penggunaan *blur* dapat memberikan sebuah kesan pergerakan atau aksi dalam sebuah gambar.

#### 2.5.5 Depth of Field



Gambar 2.11 *Depth of Field*  
Sumber: <https://enviragallery.com/how-to-get...>

*Depth of Field* merupakan ruang yang berada di depan atau belakang dengan fokus yang paling tajam ataupun buram. Didalam bukunya *Digital Photography: An Introduction* Tom Ang (2018) penggunaan *depth of field* dilakukan dengan maksud dapat memberikan kesan besar-kecilnya ruangan, memperlihatkan subjek berada didalam atau diluar sebuah aksi, dan menekankan pemisahan antara subjek dengan elemen lainnya.

## 2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam memperkuat landasan penelitian serta menunjukkan kebaruan dari penelitian ini, Penelitian dibuat minimal tiga sumber. Sebagai contoh:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Sistem Informasi Perguruan Beladiri Pada Dragon Muaythai Camp Berbasis Web	Sari, Yani, & Suryani	Perguruan Beladiri Pada Dragon Muaythai Camp berbasis web. dengan adanya situs web ini, informasi dapat dengan mudah dilihat seperti seluruh fasilitas & biaya pendaftaran anggota dragon muaythai camp sehingga dapat berjalan dengan mudah dan cepat.	Pada situs web Dojo Karawaci yang akan dirancang oleh penulis meliputi halaman yang menjelaskan seluruh informasi Sejarah dari Dojo Karawaci ini. Kemudian juga akan ditekankan bahwa prestasi dojo karawaci yang berhasil menyalurkan lebih dari 25 atlit muda ke jenjang nasional.
2.	Rancang Bangun Panduan Pencak Silat Berbasis Web Mobile (Studi Kasus	Situmorang, & Anggraini	Pengembangan teknologi informasi Ikatan Pencak Silat	Pada perancangan situs web dari Dojo Karawaci,

	Persaudaraan Setia Hati Ternate)		Indonesia (IPSI) berbasis web di kotawaringin timur dapat mempermudah pengguna dalam pelayanan informasi Bela Diri dan memberikan informasi terhadap kegiatan dan biaya pendaftaran anggota serta fasilitasnya.	akan ditunjukkan juga berbagai macam pencapaian yang sudah dimiliki oleh merek Dojo Karawaci seperti sertifikat ataupun medali kejuaraan, kemudian pendaftaran secara online sehingga dapat memudahkan calon anggota yang ingin mendaftar di Dojo Karawaci tanpa harus datang langsung ke tempat latihan sehingga jauh lebih efisien.
3.	Perancangan Promosi Iklan Boxing Camp Black Ant	Akyla Irrangga Yusuf Dyota	Peneliti melakukan perancangan media promosi Black Ant dengan cara	Penulis akan membuat media sekunder untuk mempromosikan Dojo Karawaci atau melengkapi

			<p>mengembangkan media promosi yang pernah ada serta menambah media promosi lainnya yang diharapkan dapat menunjang eksistensi Black Ant.</p>	<p>berbagai kebutuhan informasi, rencananya penulis akan membuat baju seragam yang digunakan untuk mempromosikan Dojo Karawaci di acara-acara bela diri resmi, kemudian beberapa x-banner untuk mempromosikan sasana tersebut.</p>
--	--	--	---	--

