

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Website Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang suatu produk, jasa, atau merek. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, promosi berkaitan erat dengan penyampaian pesan visual yang strategis, kreatif, dan komunikatif guna memengaruhi perilaku konsumen (Suyanto, 2005).

Promosi tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan citra dan persepsi yang melekat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemilihan media, gaya visual, serta elemen grafis harus dirancang sedemikian rupa agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Tjiptono, 2008).

2.1.1 Tujuan Promosi

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), promosi dilakukan melalui media visual yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan menciptakan kesan mendalam. Menurut Belch dan Belch (2018), tujuan utama dari kegiatan promosi meliputi:

1. Memberi informasi: Mengenalkan produk baru kepada konsumen potensial.
2. Mempersuasi: Membangun minat dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa.
3. Mengingat: Menjaga eksistensi produk di benak konsumen.
4. Menambah nilai: Meningkatkan persepsi positif terhadap produk melalui pendekatan kreatif.

Tujuan-tujuan ini dicapai melalui perancangan media visual yang strategis, menarik, dan komunikatif agar pesan promosi dapat tersampaikan secara optimal dan berdampak.

2.1.2 *Promotion Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri dari lima komponen utama, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Advertising adalah bentuk komunikasi pemasaran massa yang berbayar yang dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak (koran, majalah), hingga media digital seperti situs web, YouTube, dan media sosial.



Gambar 2.1 *Advertising*

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/eBadah-ramadan>

Tujuan utama dari periklanan adalah untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menyampaikan pesan produk atau layanan secara luas, serta menciptakan asosiasi positif terhadap brand. Karena sifatnya yang satu arah dan menjangkau audiens dalam skala besar, periklanan menjadi salah satu alat paling kuat dalam menciptakan persepsi publik tentang suatu produk.

2. *Sales Promotion* :

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan taktik pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau minat terhadap produk secara cepat. Bentuknya dapat berupa diskon, kupon, hadiah langsung, *cashback*, bundling produk, atau penawaran terbatas lainnya.



Gambar 2.2 *Sales Promotion*

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gomart/promo-12-12>

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menciptakan dorongan instan bagi konsumen agar melakukan pembelian, baik itu untuk menarik pelanggan baru maupun meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu. Meskipun efeknya bersifat sementara, promosi ini sangat efektif dalam menciptakan respons pasar yang cepat.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*):

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) atau humas adalah kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui strategi komunikasi non-bayar seperti publikasi media, *press release*, *event sponsorship*, CSR, dan konferensi pers.



Gambar 2.3 Hubungan Masyarakat *Public Relations*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=H4xlrnXzZBQ>

Berbeda dari iklan, PR berfokus pada kepercayaan dan kredibilitas, sehingga pendekatannya lebih halus dan berbasis pada kepercayaan publik. Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam menjaga reputasi brand, mengelola isu atau krisis, serta memperkuat koneksi emosional antara perusahaan dan masyarakat.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*):

Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi pribadi.



Gambar 2.4 *Personal Selling*
Sumber: <https://gojek.design/>

Aktivitas ini memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat disesuaikan secara personal, memberikan peluang bagi penjual untuk menjelaskan produk secara detail, mengatasi keberatan, dan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Personal selling sangat efektif untuk produk yang kompleks atau bernilai tinggi karena memberikan pendekatan yang lebih personal dan persuasif.

5. Pemasaran langsung (Direct Marketing):

Komunikasi Pemasaran langsung (Direct Marketing) adalah strategi promosi di mana perusahaan melakukan komunikasi langsung kepada konsumen tanpa perantara, menggunakan media seperti email, katalog, SMS, WhatsApp, atau media sosial.



Gambar 2.5 Direct Marketing

Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk memperoleh respon langsung dari konsumen, seperti pemesanan, permintaan informasi, atau kunjungan ke toko/website. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menyasar target pasar secara lebih spesifik, personal, dan terukur, serta membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Promotion Mix memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai pendekatan, baik yang bersifat massal maupun personal, serta jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, pengelolaan *promotion mix* membutuhkan perencanaan visual yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan konsisten, menarik secara estetika, dan mampu menciptakan persepsi yang positif terhadap merek. Dengan penggabungan elemen-elemen promosi yang tepat, sebuah brand dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

2.2 Brand

Menurut Wheeler (2024), dalam bukunya "*Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide To The World Of Brands and Branding*". *Brand* memiliki makna yang lebih dalam daripada sekadar identitas visual atau verbal. Wheeler memandang *brand* sebagai entitas yang kompleks, mencakup segala sesuatu yang terkait dengan suatu produk, layanan, atau organisasi. Ini melibatkan bagaimana merek dipersepsikan dan dialami oleh konsumen. *Brand* mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan pesan yang secara kolektif merepresentasikan merek.

2.2.1 Branding

Menurut Wheeler (2024), *branding* adalah praktik strategis dalam membentuk identitas merek yang kuat dan relevan. Wheeler menekankan pentingnya konsistensi visual dan verbal dalam membangun merek yang berkesan. Kotler dan Keller (2016), dalam "*Marketing Management*", *branding* diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Dalam "*Building Strong Brands*", Aaker (1996) *branding* adalah proses

membangun dan mengelola ekuitas merek, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Dalam "*The Strategic Brand Management*", Kapferer (2012) *branding* adalah tentang menciptakan makna dan nilai bagi merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Maka berdasarkan teori diatas, branding adalah proses strategis yang melibatkan pembentukan persepsi dan citra suatu entitas di benak konsumen. Lebih dari sekadar logo atau slogan, branding mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

2.2.1.1 Jenis – jenis *Branding*

Menurut Wheeler (2024), terdapat 5 jenis branding, antara lain co-branding, digital branding, personal branding, cause branding, dan country branding.

A. *Co-branding*

Co-branding adalah strategi pemasaran kolaboratif di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, atau kampanye yang saling menguntungkan.



Gambar 2.6 *Co-branding*
Sumber: <https://www.marketeers.com>

Tujuan utamanya adalah untuk menggabungkan kekuatan, reputasi, dan basis pelanggan masing-masing merek agar dapat meningkatkan daya tarik di pasar dan memperluas jangkauan audiens. Bentuk co-branding dapat berupa ingredient branding (misalnya Intel dengan berbagai produsen laptop), composite branding (misalnya kartu kredit BCA–Garuda), atau endorsement branding, di mana satu merek memperkuat kredibilitas merek lainnya. Strategi ini meningkatkan nilai persepsi produk dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

B. *Digital Branding*

Digital branding adalah proses membangun dan mengelola identitas serta persepsi merek melalui media digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, SEO, hingga konten interaktif. Tujuannya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pengalaman digital yang konsisten dan bermakna. Digital branding menekankan identitas visual (logo, warna, tipografi), tone of voice, aktivitas media sosial, serta interaktivitas pengguna dalam platform digital. Keunggulannya terletak pada jangkauan luas, kecepatan interaksi, dan data analitik, yang memungkinkan merek terus beradaptasi dengan perilaku konsumen secara real time.

C. *Personal Branding*

Personal Branding merupakan proses membangun dan mengelola reputasi individu sebagai merek. Tujuannya adalah untuk membedakan diri dari orang lain dan membangun kredibilitas di bidang tertentu. Strategi yang dilakukan individu untuk membangun citra diri sebagai merek yang unik dan kredibel di bidang tertentu.



Gambar 2.7 *Personal Branding*
Sumber: <https://radityadika.com/>

Proses ini melibatkan pengelolaan keahlian, nilai, gaya komunikasi, reputasi, dan konsistensi perilaku, baik secara offline maupun online. Tujuan dari personal branding adalah untuk menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan membedakan diri dari orang lain dalam pasar kerja, bisnis, atau komunitas profesional. Personal branding sangat penting bagi pemimpin, public figure, kreator konten, profesional, dan entrepreneur, karena dapat membuka peluang kerja sama, karier, dan pengaruh di industri masing-masing.

D. Cause Branding

Cause Branding merupakan bentuk strategi branding di mana perusahaan atau merek mengaitkan diri dengan isu sosial, kemanusiaan, atau lingkungan tertentu. Melalui pendekatan ini, brand menunjukkan kepedulian sosial dan nilai-nilai etis, seperti kampanye anti-plastik, dukungan terhadap pendidikan anak, atau pelestarian alam.



Gambar 2.8 *Cause Branding*
Sumber: <https://www.instagram.com>

Tujuannya bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen yang memiliki nilai atau kepedulian serupa. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan brand trust, loyalitas, dan diferensiasi, karena konsumen cenderung memilih merek yang berkontribusi terhadap tujuan yang lebih besar daripada hanya menjual produk.

E. *Country Branding*

Country Branding adalah upaya strategis dalam membangun dan mengelola citra suatu negara sebagai sebuah merek, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, investasi asing, ekspor produk, dan reputasi global.



Gambar 2.9 *Country Branding*
Sumber: <https://www.instagram.com/p>

Proses ini melibatkan pembuatan narasi nasional, identitas visual, slogan, serta promosi terpadu di berbagai sektor seperti budaya, teknologi, kuliner, dan alam. Contoh nyatanya adalah kampanye “Wonderful Indonesia” atau “Incredible India”. Sama seperti branding pada perusahaan, *country branding* membutuhkan konsistensi komunikasi, pengalaman pengguna (wisatawan/investor), serta persepsi publik untuk membentuk citra yang positif dan kompetitif di mata dunia.

2.2.2 Rebranding

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Rebranding* adalah strategi pemasaran di mana merek mengubah identitasnya. Ini bisa melibatkan perubahan nama, logo, slogan, desain visual, atau bahkan nilai dan misi merek. Tujuan *rebranding* adalah untuk menciptakan identitas baru yang berbeda di benak konsumen, investor, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya.

2.2.3 Brand Touchpoints

Brand touchpoints adalah setiap titik interaksi di mana pelanggan atau calon pelanggan dapat berhubungan dengan merek. Ini mencakup semua cara di mana merek hadir dan berinteraksi dengan audiensnya, baik secara langsung maupun tidak langsung Wheeler (2024). Penulis mengidentifikasi beberapa jenis *brand touchpoints* sebagai berikut :

1. Collateral

Collateral mencakup semua materi pemasaran cetak dan digital yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek, seperti brosur, katalog, dan presentasi. Dalam konteks Wheeler, collateral harus mencerminkan identitas visual dan pesan merek yang konsisten.

2. Stationery

Stationery mencakup materi kantor seperti kartu nama, surat, dan amplop. Ini adalah touchpoints penting untuk membangun citra profesional dan konsisten. Wheeler menekankan bahwa bahkan detail kecil seperti stationery harus mencerminkan identitas merek.

3. Advertising

Advertising adalah komunikasi berbayar yang digunakan untuk Wheeler menekankan bahwa iklan harus menyampaikan pesan merek yang jelas dan relevan kepada target audiens.

4. Product Design

Product design mencakup desain fisik produk dan kemasannya. Ini adalah touchpoint kritis karena produk itu sendiri adalah representasi merek. Wheeler menekankan bahwa desain produk harus mencerminkan nilai-nilai merek dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

5. Vehicles

Vehicles mencakup kendaraan perusahaan seperti mobil dan truk. Ini adalah touchpoints yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan kesan profesional. Wheeler menekankan bahwa kendaraan perusahaan harus dirancang untuk mencerminkan identitas visual merek.

6. Uniforms

Uniforms mencakup pakaian yang dikenakan oleh karyawan perusahaan. Ini adalah touchpoints yang dapat menciptakan kesan profesional dan membangun identitas merek yang kuat. Wheeler menekankan bahwa seragam harus dirancang untuk mencerminkan identitas visual merek dan memberikan rasa persatuan kepada karyawan.

7. Ephemera

Ephemera mencakup barang-barang sementara seperti tiket, label, dan kemasan sekali pakai. Meskipun bersifat sementara, ephemera tetap merupakan touchpoints yang dapat memperkuat identitas merek. Wheeler menekankan bahwa bahkan barang-barang

kecil seperti ephemera harus dirancang untuk mencerminkan identitas visual merek. Konsistensi adalah kunci untuk membangun merek yang kuat dan berkesan. *brand touchpoints* ini harus bekerja sama untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan konsisten.

2.2.4 Brand Strategy

Brand strategy adalah fondasi dari semua upaya *branding*. Ini adalah rencana komprehensif yang menguraikan bagaimana *brand* akan diposisikan di pasar, bagaimana merek akan berkomunikasi dengan audiensnya, dan bagaimana merek akan membangun hubungan dengan pelanggannya. Strategi *brand* harus mengartikulasikan tujuan *brand* dengan mencakupi *behaviour, actions, dan communication strategy*. Dengan menyelaraskan hal – hal tersebut, *brand* dapat merpresentasikan *positioning, unique selling proposition (USP), dan differentiation*.

2.2.5 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2024), brand positioning adalah proses untuk menempatkan sebuah merek dalam benak pelanggan dengan cara yang berbeda dan unik dibandingkan kompetitor. Brand positioning membantu menciptakan asosiasi yang kuat, relevan, dan diinginkan dalam pikiran konsumen agar merek memiliki daya saing yang lebih tinggi. Proses ini mencakup pemahaman mendalam tentang audiens target, nilai-nilai merek, serta bagaimana merek ingin dipersepsikan dalam pasar.

2.2.6 Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand personality* merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek. "Sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek." (hlm. 288) Dengan kata lain, kepribadian merek adalah upaya untuk memberikan atribut-atribut manusia pada sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dirasakan dan

dipahami oleh konsumen layaknya seorang individu. Atribut-atribut ini dapat mencakup sifat-sifat seperti ramah, cerdas, mewah, atau tangguh.

2.2.7 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah ini dapat tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek tersebut.

2.2.8 Brand Awareness

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai "Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota kategori produk tertentu." (hlm. 287). Secara sederhana, kesadaran merek mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek dapat bervariasi, mulai dari pengenalan merek (*brand recognition*) hingga ingatan merek (*brand recall*). Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek ketika mereka melihatnya. Ingatan merek terjadi ketika konsumen dapat mengingat merek dari ingatan mereka sendiri.

2.2.9 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* didefinisikan sebagai "Persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen." (hlm. 288). Citra merek mencakup semua asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik itu asosiasi positif, negatif, maupun netral. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, kepribadian merek, atau pengalaman pengguna.

2.3 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2024), dalam bukunya "*Designing Brand Identity*", identitas merek (brand identity) adalah "Manifestasi nyata dari merek yang menarik indra manusia. Maka dari itu, identitas merek merupakan elemen-elemen visual dan verbal yang menciptakan kesan dan pengalaman merek di benak konsumen. Identitas merek harus terlihat nyata agar dapat dilihat, didengar, atau dirasakan oleh konsumen. *Brand identity* juga harus terhubung oleh target audience agar relevan dengan nilai-nilai, kepribadian, dan target audience suatu merek. Wheeler menekankan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten sangat penting untuk membangun merek yang sukses. Identitas merek yang efektif dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kesadaran merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan dan loyalitas.

2.3.1 *Logo*

Logo adalah representasi visual utama dari sebuah merek, berfungsi sebagai wajah merek yang mudah dikenali dan diingat. Wheeler menekankan bahwa logo yang efektif harus sederhana, unik, relevan, fleksibel, dan abadi. Logo memiliki beberapa turunan, diantaranya adalah :

1. *Wordmarks*

Wordmarks adalah logo yang fokus pada nama merek itu sendiri, menggunakan tipografi khusus untuk menciptakan identitas visual. Ini efektif untuk merek yang ingin menekankan nama mereka. Contoh: Coca-Cola, Google.

2. *Letterforms*

Letterforms adalah logo yang menggunakan satu atau beberapa huruf dari nama merek. Ini sering digunakan untuk merek dengan nama panjang atau untuk menciptakan tampilan yang minimalis. Contoh: IBM, CNN.

3. *Pictorial Marks*

Pictorial Marks merupakan logo yang menggunakan gambar atau simbol yang mudah dikenali yang mewakili merek. Ini membantu menciptakan asosiasi visual yang kuat dengan merek. Contoh : Apple (apel), Twitter (burung).

4. *Abstract/Symbolic Marks*

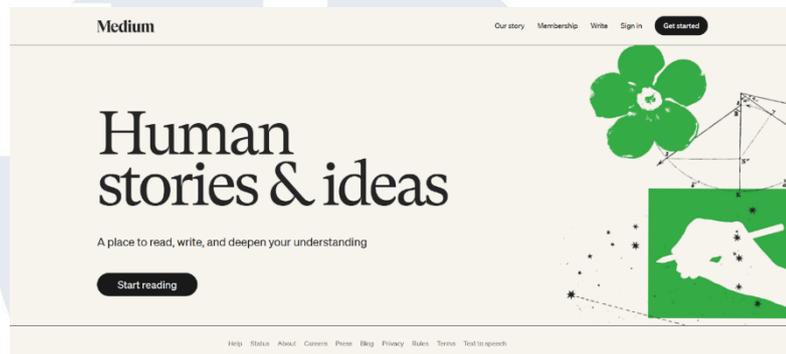
Logo ini menggunakan bentuk atau simbol abstrak yang tidak langsung mewakili produk atau layanan. Ini memberikan kebebasan kreatif yang lebih besar tetapi membutuhkan waktu untuk membangun pengenalan merek. Contoh: Nike (centang), Adidas (tiga garis).

2.3.2 *Tagline*

Tagline memegang peranan penting sebagai elemen verbal yang memperkuat pesan dan nilai-nilai merek. (Wheeler, 2024) mendefinisikan tagline sebagai frasa pendek yang mudah diingat, yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara ringkas dan efektif. Lebih dari sekadar slogan pemasaran, tagline berfungsi sebagai penyempurna identitas merek, membedakan merek dari pesaing, dan membangun kesadaran merek di benak konsumen. *Tagline* yang efektif memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, *tagline* harus ringkas, sehingga mudah diucapkan dan diingat. Kedua, tagline harus jelas, menyampaikan pesan merek dengan tepat tanpa ambiguitas. Ketiga, tagline harus relevan dengan nilai-nilai, kepribadian, dan target audiens merek, sehingga menciptakan resonansi yang kuat. Terakhir, *tagline* harus mudah diingat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikannya dengan merek.

2.4 Website

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling Website merupakan kumpulan halaman web yang saling terkait dan dapat diakses melalui jaringan internet menggunakan browser seperti Google Chrome atau Mozilla Firefox (Santosa, 2018). Sebagai media digital yang bersifat informatif dan interaktif, website memainkan peran penting dalam dunia bisnis, pendidikan, hingga pemerintahan.



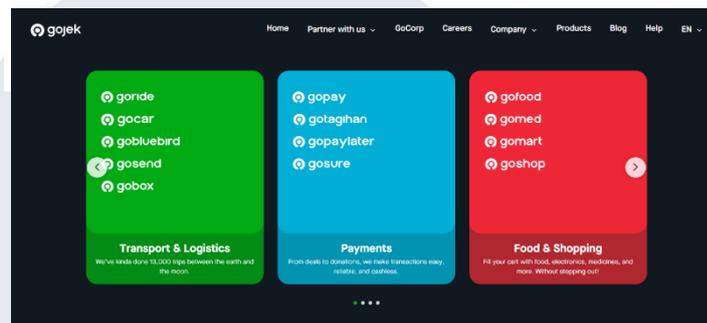
Gambar 2.10 Website
Sumber: <https://medium.com/>

Dalam konteks promosi bisnis, website memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai media informasi, alat komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, sarana branding, serta platform transaksi secara online (Gunawan & Kurniawan, 2019). Oleh karena itu, pengembangan website tidak hanya sekadar menampilkan informasi, tetapi juga harus dirancang sedemikian rupa agar mampu memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.1 User Interface

User Interface (UI) merujuk pada elemen-elemen visual dan interaktif yang digunakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan suatu produk digital, termasuk website (Widjaja & Praditha, 2020). Elemen UI mencakup tombol, menu navigasi, ikon, form input, warna, tipografi, serta layout keseluruhan dari sebuah website.



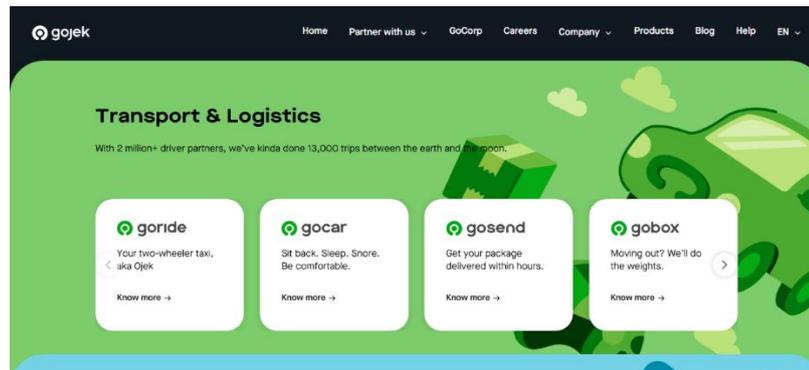
Gambar 2.11 *User Interface* Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/en-id/products>

Menurut Hartono dan Setiadi (2021), UI yang baik harus intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna. Hal ini sangat penting karena UI menjadi wajah pertama dari pengalaman pengguna dengan sebuah situs web. Desain UI yang menarik dan terorganisir akan meningkatkan minat pengguna untuk menjelajahi lebih lanjut dan melakukan aksi yang diinginkan, seperti menghubungi layanan atau memesan paket wisata.

2.4.2 User Experience

User Experience (UX) mengacu pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan digital (Nugroho, 2020). UX tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga melibatkan aspek emosional, kemudahan penggunaan, performa, dan kepuasan pengguna selama proses penggunaan website.



Gambar 2.12 *User Experience Gojek*
Sumber: <https://www.gojek.com/en-id/products>

Menurut Widodo dan Yulianto (2022), UX yang positif dapat meningkatkan loyalitas pengguna, memperkuat citra merek, serta meningkatkan tingkat konversi pengunjung menjadi pelanggan. Oleh karena itu, dalam perancangan website, khususnya untuk bisnis pariwisata seperti Jakgili Tour & Travel, faktor UX harus diperhatikan secara serius agar pengguna merasa nyaman dan puas saat mengakses situs tersebut.

2.4.3 Prinsip Dasar UI/UX

UI dan UX memiliki fokus yang berbeda namun saling melengkapi. UI lebih berfokus pada tampilan dan elemen visual, sedangkan UX berfokus pada pengalaman dan perasaan pengguna selama menggunakan produk (Widjaja & Praditha, 2020). Dalam pembuatan website, kedua aspek ini harus diperhatikan secara seimbang agar hasil akhir dapat dinikmati oleh pengguna secara optimal.

Menurut Nugroho (2020), integrasi UI dan UX yang baik dalam sebuah website akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Tanpa perpaduan tersebut, meskipun fitur teknis website lengkap, pengguna bisa saja enggan untuk kembali atau bahkan beralih ke kompetitor.

Beberapa prinsip dasar dalam perancangan UI/UX yang relevan untuk pengembangan website antara lain:

- a. Konsistensi : penggunaan pola desain yang sama di setiap halaman agar pengguna tidak bingung.
- b. Navigasi yang Jelas : struktur menu yang mudah dipahami dan dijangkau.
- c. Responsif dan *Mobile-Friendly* : tampilan website yang menyesuaikan dengan berbagai ukuran layer.
- d. Kecepatan *Loading* : website harus cepat dimuat agar tidak meninggalkan pengunjung.
- e. Call to Action (CTA) yang jelas : tombol atau instruksi yang mengarahkan pengguna untuk melakukan aksi tertentu, seperti “Pesan Sekarang” atau “Hubungi Kami”.

2.4.4 Fungsi Website

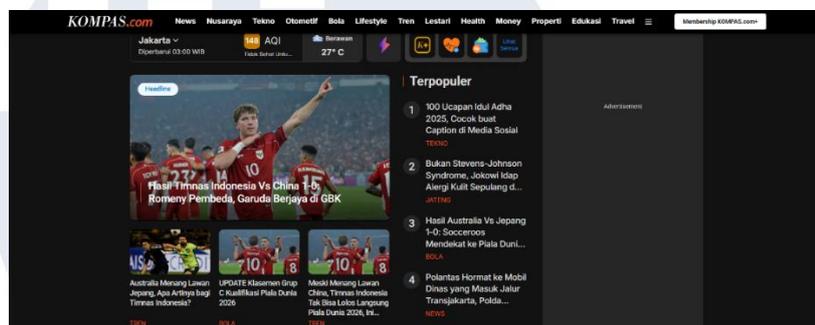
Website memiliki berbagai fungsi yang berbeda tergantung pada tujuan pembuatannya. Berdasarkan Santosa (2018), beberapa fungsi utama website antara lain:

- a) Media Informasi, menyediakan data dan informasi tentang produk, layanan, profil perusahaan, dan lainnya.
- b) Media Komunikasi, menjadi alat komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui fitur kontak, live chat, atau form feedback.
- c) Alat Promosi Digital, memperkenalkan merek dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
- d) Media Branding, membangun citra perusahaan melalui desain visual, warna, tipografi, dan konten yang konsisten.
- e) Platform Transaksi, bagi bisnis e-commerce, website juga digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

2.4.5 Jenis – jenis Website

Website dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya. Menurut Indrawan dan Rahim (2020), jenis-jenis website yang umum digunakan dalam dunia bisnis meliputi:

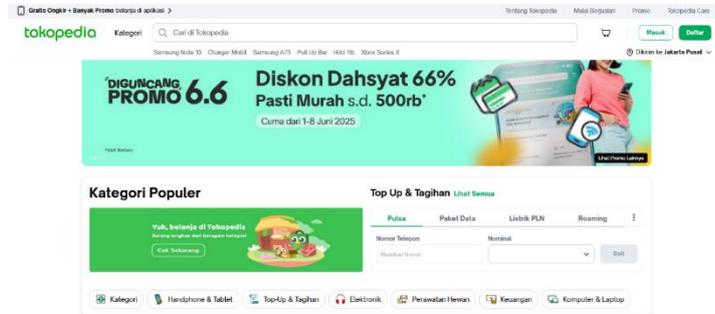
- a. Website Statis, konten tidak berubah secara dinamis dan biasanya hanya menampilkan informasi tetap.



Gambar 2.13 Website Statis
Sumber: <https://www.kompas.com/>

Setiap perubahan pada konten (seperti teks, gambar, atau tautan) harus dilakukan langsung pada file sumber oleh developer atau desainer. Website statis tidak terhubung dengan basis data dan tidak memerlukan pemrosesan server-side, sehingga lebih cepat dalam waktu muat (loading) dan lebih sederhana dalam struktur. Karena itulah, website jenis ini cocok untuk profil perusahaan, portofolio pribadi, landing page, atau situs-situs dengan jumlah halaman terbatas dan konten yang jarang diperbarui.

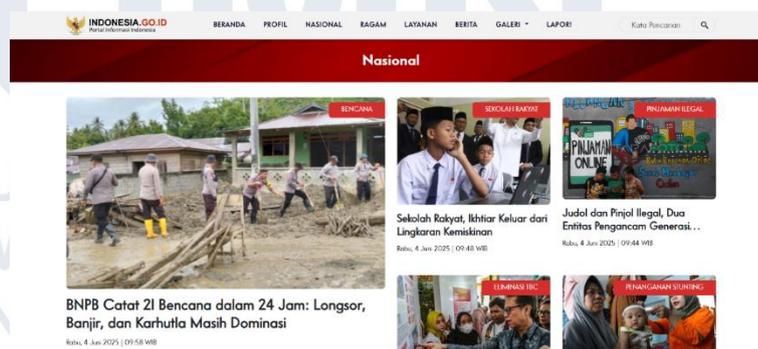
- b. Website Dinamis, website ini dapat berubah-ubah dan sering kali terhubung dengan database.



Gambar 2.14 Website Dinamis
Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Keunggulan utama dari website dinamis adalah fleksibilitas, skalabilitas, dan kemudahan pengelolaan konten, khususnya ketika jumlah halaman sangat banyak atau perlu sering diubah. Namun, karena arsitekturnya lebih kompleks dan melibatkan pemrosesan server, pengembangan dan pemeliharannya lebih rumit dan membutuhkan sumber daya lebih besar dibandingkan website statis.

- c. Website Portal, portal informasi yang menyajikan berbagai macam konten dari berbagai sumber.

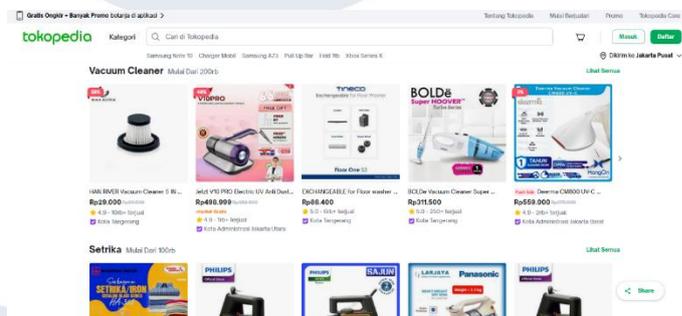


Gambar 2.15 Website Portal
Sumber: <https://indonesia.go.id/>

Kelebihan dari website portal adalah kemampuannya dalam menyatukan berbagai fungsi dalam satu tampilan yang

terorganisir, sehingga mempermudah pengguna dalam mencari informasi atau melakukan aktivitas tertentu. Namun, karena kompleksitas dan skalanya yang besar, pengembangan website portal memerlukan perencanaan struktural, integrasi sistem, dan keamanan data yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis website lainnya.

- d. E-Commerce Website, website yang digunakan untuk menjual produk atau jasa secara online. Ciri khas dari website e-commerce adalah kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja secara mandiri tanpa harus datang ke toko fisik. Dalam prosesnya, website ini biasanya dibangun menggunakan platform seperti Shopify, WooCommerce, Magento, atau dikembangkan secara kustom dengan integrasi database, payment gateway, dan sistem manajemen konten.



Gambar 2.16 Website E-Commerce

Sumber: <https://www.tokopedia.com/p/elektronik>

Kelebihan website e-commerce adalah memberikan kemudahan, kecepatan, dan jangkauan yang luas bagi pelanggan, serta efisiensi operasional bagi pemilik bisnis. Namun, karena melibatkan transaksi dan data pelanggan, e-commerce membutuhkan pengamanan yang tinggi, serta sistem yang handal agar pengalaman pengguna tetap optimal.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Robin Landa, dalam bukunya "Graphic Design Solutions" (2019), memandang desain grafis sebagai disiplin ilmu yang esensial dalam komunikasi visual. Desain grafis bukan sekadar persoalan estetika, melainkan sebuah proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran. Inti dari desain grafis adalah penggunaan elemen-elemen visual seperti tipografi, gambar, warna, dan tata letak untuk menciptakan komunikasi yang jelas, efektif, dan menarik. Landa menekankan pentingnya proses desain yang terstruktur, yang mencakup tahap-tahap seperti orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi, sebagai fondasi untuk menghasilkan karya desain yang berkualitas.

2.5.1 Elemen Visual

Dalam buku "Graphic Design Solutions", Landa (2019) menjelaskan bahwa elemen visual adalah komponen-komponen visual dasar yang digunakan untuk membangun desain grafis, diantaranya adalah warna dan tipografi. Elemen yang mendukung terbentuknya sebuah visual adalah elemen garis, bentuk, warna dan tekstur.

1. Bentuk (*Shape*)

Landa (2019), menjelaskan bahwa bentuk adalah elemen visual dasar yang memiliki peran krusial dalam desain grafis, di mana bentuk tidak hanya menciptakan representasi visual, tetapi juga menyampaikan makna dan emosi. Landa membagi bentuk menjadi geometris, organik, dan abstrak, masing-masing dengan karakteristik dan kegunaan yang berbeda, yaitu :

A. Bentuk Geometri

Bentuk geometris adalah bentuk yang terlihat seperti lingkaran, persegi, dan segitiga, memiliki ciri khas struktur yang teratur dan presisi.



Gambar 2.17 Geometri
Sumber: <https://www.ruangguru.com>

Bentuk-bentuk ini sering digunakan untuk menyampaikan kesan stabilitas, ketertiban, dan efisiensi. Penggunaan bentuk geometris dalam desain dapat menciptakan tampilan yang bersih, modern, dan profesional, serta efektif dalam menyampaikan pesan yang bersifat formal atau teknis.

B. Bentuk Organik

Bentuk organik adalah bentuk yang terinspirasi dari alam, memiliki ciri khas bentuk yang tidak teratur, mengalir, dan dinamis.



Gambar 2.18 Organik
Sumber: <https://www.ruangguru.com/blog/unsur>

Bentuk-bentuk ini sering digunakan untuk menciptakan kesan alami, hangat, dan ramah. Penggunaan bentuk organik dalam desain dapat menciptakan tampilan yang lebih santai, informal, dan personal, serta efektif dalam menyampaikan pesan yang bersifat emosional atau kreatif. Landa menekankan bahwa pemahaman tentang karakteristik dan makna dari kedua jenis bentuk ini sangat penting bagi desainer grafis, karena pemilihan bentuk yang tepat dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya, keberhasilan desain itu sendiri.

2. Warna (*Colours*)

Landa (2019) mendefinisikan warna sebagai elemen fundamental dalam desain grafis, bukan sekadar aspek estetika, melainkan alat komunikasi yang kuat.

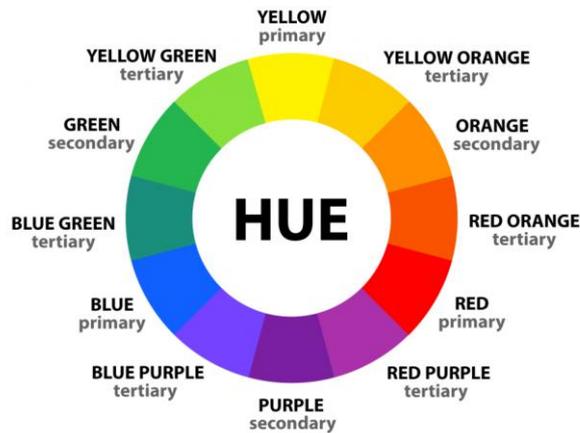


Gambar 2.19 Warna (*Colours*)

Warna, menurut Landa, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan, membangkitkan emosi, dan menciptakan suasana, dan pemahaman tentang elemen-elemennya yaitu, rona, saturasi, dan nilai serta skema warna yang harmonis, sangat penting bagi desainer untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

1. Hue (*Rona*)

Landa menjelaskan bahwa rona adalah kualitas warna itu sendiri, yang membedakan satu warna dari warna lainnya. Ini adalah aspek warna yang paling dasar, seperti merah, biru, kuning, hijau, dan sebagainya.



Gambar 2.20 Hue

Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference/>

Rona menentukan posisi warna dalam roda warna dan merupakan dasar untuk semua variasi warna lainnya. Dengan kata lain, rona adalah "nama" dari sebuah warna.

2. Saturasi (*Saturation*)

Saturasi mengacu pada intensitas atau kemurnian sebuah warna. Warna dengan saturasi tinggi tampak cerah,



hidup, dan kuat, sementara warna dengan saturasi rendah tampak kusam, pudar, atau abu-abu.

Gambar 2.21 Saturation

Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference/>

Saturasi menentukan seberapa banyak "abu-abu" yang terkandung dalam sebuah warna. Semakin tinggi saturasi, semakin murni warna tersebut; semakin rendah saturasi, semakin mendekati abu-abu warna tersebut.

3. Nilai (*Value*)

Nilai (*value*) adalah tingkat kegelapan atau kecerahan sebuah warna. Nilai menentukan seberapa banyak cahaya yang dipantulkan oleh sebuah warna. Warna dengan nilai tinggi tampak terang, mendekati putih, sementara warna dengan nilai rendah tampak gelap, mendekati hitam.



Gambar 2.22 *Value*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference/>

Nilai dapat dicapai dengan menambahkan hitam atau putih ke sebuah warna. Dengan demikian, nilai membantu menciptakan kontras dan kedalaman dalam desain.

Selain elemen-elemen tersebut, Landa juga membahas skema warna yang membantu desainer menciptakan harmoni visual. Skema warna meliputi monokromatik, analog, komplementer, dan triadik, masing-masing dengan karakteristik dan efek psikologisnya sendiri. Landa menekankan pentingnya memahami psikologi warna, yaitu bagaimana warna memengaruhi emosi dan persepsi manusia, yang memungkinkan desainer untuk menggunakan

warna secara efektif dalam mencapai tujuan komunikasi mereka.

3. Skema Warna

Landa (2019) menjelaskan skema warna sebagai kombinasi warna yang dipilih secara strategis untuk menciptakan harmoni visual dan menyampaikan pesan yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan mengenai skema warna dan turunannya:

1. Monokromatik

Skema ini berfokus pada satu rona (hue) saja, namun dengan variasi pada saturasi dan nilai. Misalnya, menggunakan berbagai tingkatan warna biru, dari biru muda yang sangat terang hingga biru tua yang sangat gelap.

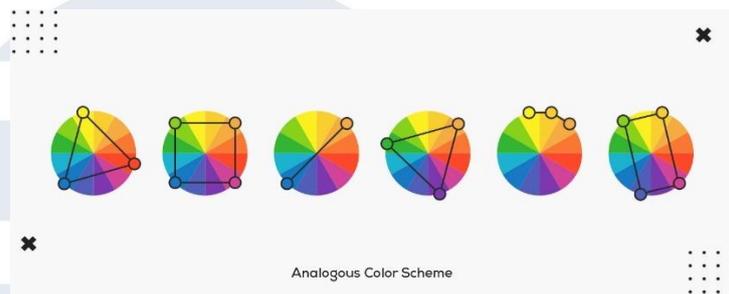


Gambar 2.23 *Monochromatic*
Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog>

Efeknya adalah menciptakan kesan kesederhanaan, keanggunan, dan harmoni. Sangat efektif untuk desain yang membutuhkan tampilan yang bersih dan profesional.

2. Analog

Skema ini menggunakan warna-warna yang terletak bersebelahan di roda warna. Contohnya adalah kombinasi antara warna kuning, kuning-oranye, dan oranye.



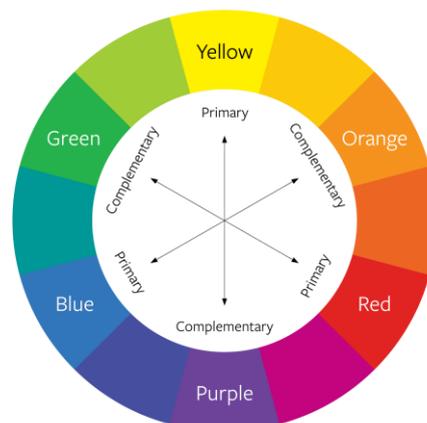
Gambar 2.24 Analog

Sumber: <https://yellowslice-/bed/analogous-color-scheme>

Skema ini memberikan kesan harmoni, kelembutan, dan keselarasan. Analog juga sering digunakan untuk desain dalam menyampaikan perasaan alami dan damai.

3. Komplementer

Komplementer menggunakan warna-warna yang berlawanan dalam roda warna.



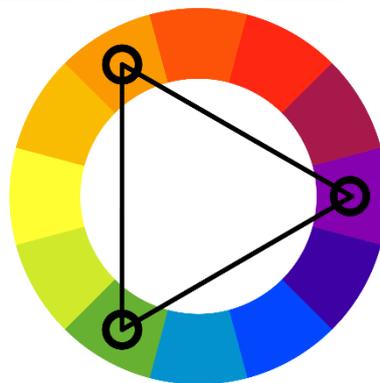
Gambar 2.25 Komplementer

Sumber: <https://www.apartmenttherapy.com/color-theory->

Dengan komplementer warna akan menciptakan kontras yang kuat, energi, dan dinamika. Dalam desain grafis, skema warna komplementer digunakan untuk menciptakan fokus visual yang tajam dan menarik perhatian, serta untuk menonjolkan elemen penting dalam suatu komposisi. Misalnya, teks putih pada latar merah atau tombol biru di atas latar oranye akan lebih mudah dilihat karena kontras yang tinggi. Namun, penggunaan skema komplementer memerlukan kehati-hatian, karena jika digunakan secara seimbang dalam proporsi yang sama, desain bisa terlihat terlalu agresif atau melelahkan secara visual.

4. Triadik

Skema Triadik adalah skema yang menggunakan tiga warna yang berjarak sama dalam roda warna. Menciptakan keseimbangan, variasi, dan keharmonisan.



Gambar 2.26 Triadik

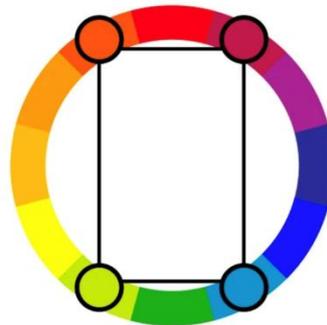
Sumber: <https://www.color-meanings.com/triadic-colors/>

Dalam penerapannya, skema triadik ideal digunakan dengan menyeimbangkan satu warna sebagai dominan,

sementara dua warna lainnya berfungsi sebagai aksen atau pelengkap. Teknik ini memungkinkan desain tampil berani, dinamis, dan berenergi, tanpa menimbulkan benturan warna yang berlebihan. Skema ini banyak digunakan dalam branding, poster, dan desain digital karena mampu menarik perhatian sekaligus menjaga keterbacaan dan kenyamanan visual pengguna.

5. Tetradik

Tetradik kombinasi warna yang terdiri dari empat warna yang membentuk dua pasang warna komplementer di roda warna. Kombinasi ini biasanya tersusun dalam bentuk persegi panjang atau bujur sangkar pada color wheel, seperti misalnya biru, oranye, merah, dan hijau.

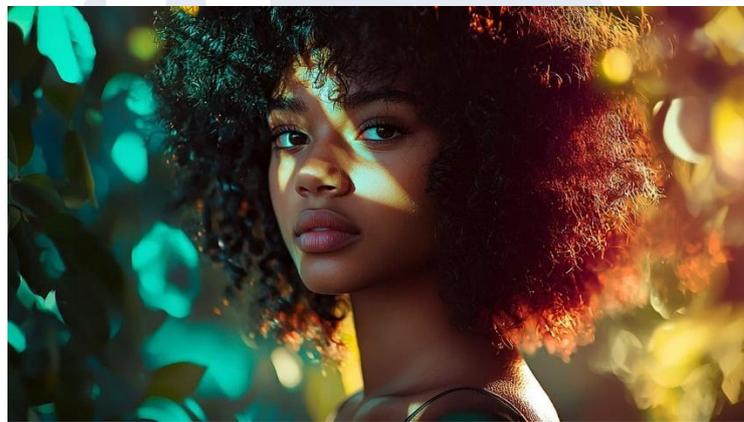


Gambar 2.27 Tetradik
Sumber: <https://arounda.agency/blog>

Skema tetradik menghasilkan variasi warna yang kaya dan kontras yang tinggi, sehingga memberikan tampilan yang dinamis, energik, dan penuh ekspresi visual. Karena menggunakan empat warna, skema ini menawarkan fleksibilitas yang luas dalam mengatur nuansa dan elemen desain, namun memerlukan pengelolaan yang hati-hati agar komposisi tetap seimbang dan tidak terlihat berlebihan.

2.5.2 *Color Grading*

Color grading dalam Desain Komunikasi Visual adalah proses penyesuaian warna dan tonalitas pada gambar atau video digital untuk membentuk mood visual yang konsisten dan komunikatif. Menurut Drew dan Meyer (2023), teknik *color grading* memungkinkan desainer mengontrol aspek fisik dan psikologis warna seperti hue, nilai (value), dan saturasi untuk menciptakan hierarki visual, suasana emosional, dan identitas merek yang kuat.



Gambar 2.28 *Color Grading*
Sumber: <https://proedu.com/blogs/photoshop>

Pemahaman dan penerapan *color grading* membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif melalui pengaturan cahaya dan warna yang selaras dengan konteks desain dan persepsi audiens.

2.5.3 *Digital Imaging*

Digital imaging dalam Desain Komunikasi Visual merupakan proses penciptaan dan manipulasi gambar secara digital yang bertujuan untuk menyampaikan pesan visual secara efektif. Menurut Nugraha dan Ramdhani (2020), *digital imaging* adalah teknik penting dalam DKV yang memungkinkan desainer menghasilkan visual yang komunikatif, menarik, dan relevan dengan konteks komunikasi.

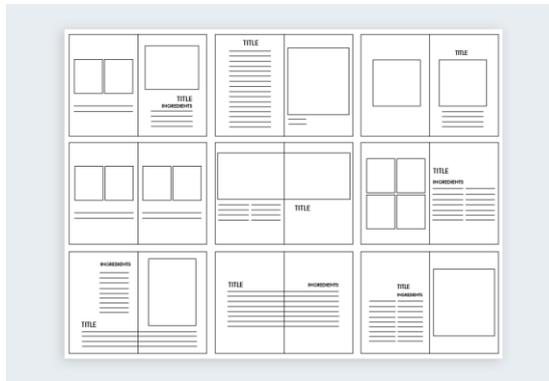


Gambar 2.29 *Digital Imaging*
 Sumber: <https://www.behance.net>

Penggunaan digital imaging memungkinkan penggabungan elemen fotografi, ilustrasi, dan grafis secara harmonis sehingga menghasilkan karya visual yang mendukung strategi komunikasi suatu brand atau produk.

2.5.4 *Layout*

Dalam buku "Graphic Design Solutions", Landa (2019) menjelaskan bahwa *layout* adalah proses mengatur elemen-elemen grafis seperti teks, gambar, dan bentuk dalam ruang desain. dalam konteks desain grafis, layout tidak hanya menentukan posisi dan proporsi elemen visual, tetapi juga mengarahkan alur pandang audiens agar informasi dapat diterima secara efisien dan estetis.



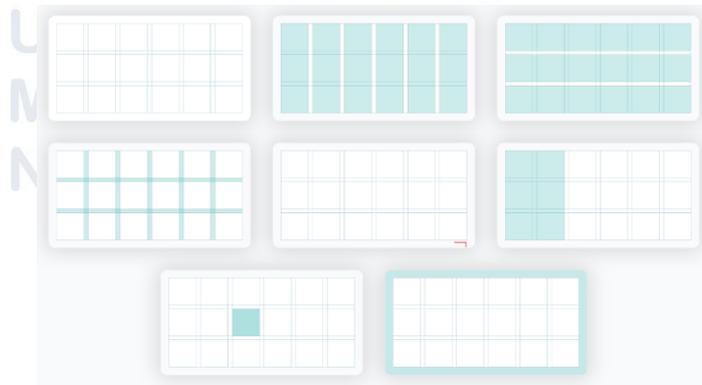
Gambar 2.30 *Layout*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Layout membantu desainer mengontrol bagaimana pesan visual dipersepsikan, menciptakan ritme, keseimbangan, dan fokus melalui prinsip-prinsip seperti grid system, margin, kolom, dan hirarki visual. Dengan layout yang baik, desain dapat lebih fungsional sekaligus menarik secara estetika, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dalam media cetak maupun digital. Selain itu, layout juga berperan penting dalam memperkuat identitas visual dan menyampaikan karakter dari sebuah brand atau pesan secara konsisten.

2.5.2.1 *Grid System*

Sistem grid adalah kerangka kerja yang menggunakan garis-garis vertikal dan horizontal untuk membagi ruang desain menjadi kolom dan baris. Grid dapat membantu menciptakan struktur yang teratur, konsisten, dan mudah dibaca.



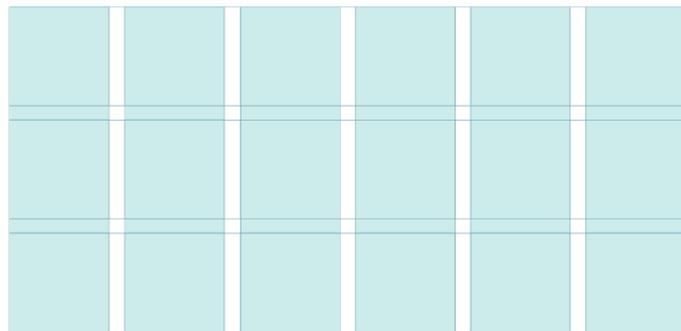
Gambar 2.31 *Grid System*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Untuk menciptakan struktur yang teratur, konsisten, dan mudah dibaca, terdapat anatom grid yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi ruang desain menjadi kolom dan baris. Anatomi tersebut dibagi menjadi 5 bagian yaitu :

1. *Columns*

Kolom (*Columns*) adalah pembagian vertikal dari ruang desain. Jumlah kolom dalam sebuah grid dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan desain.



Gambar 2.32 *Columns*

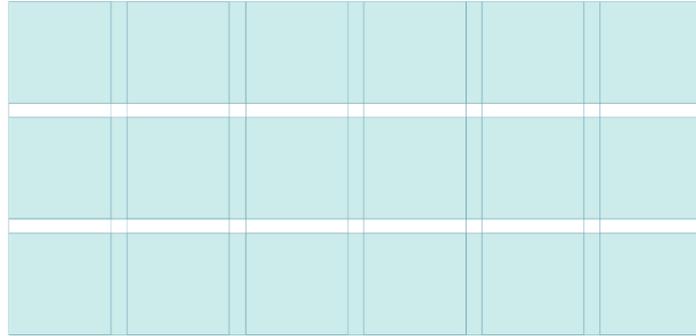
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Kolom memiliki fungsi, diantaranya adalah membantu membagi konten menjadi unit-unit yang lebih kecil dan mudah dikelola, memfasilitasi pengaturan teks, gambar, dan elemen lainnya secara konsisten dan menciptakan struktur visual yang teratur dan mudah dibaca.

2. *Baris (Rows)*

Baris adalah pembagian horizontal dari ruang desain.

Fungsi dari baris adalah untuk membantu mengatur elemen-elemen desain secara horizontal.



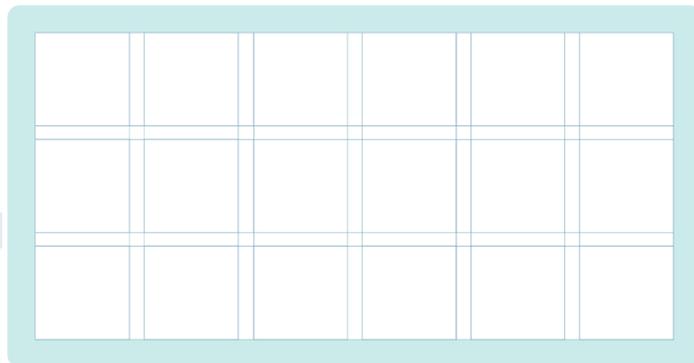
Gambar 2.33 *Rows*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Baris juga dapat menciptakan ritme visual dan konsistensi, dan memfasilitasi pengaturan konten yang berurutan.

3. **Margin (*Margins*)**

Margin adalah ruang kosong di tepi halaman atau ruang desain. Margin memiliki fungsi untuk memberikan ruang "bernapas" bagi konten, serta mencegahnya terlihat terlalu padat.



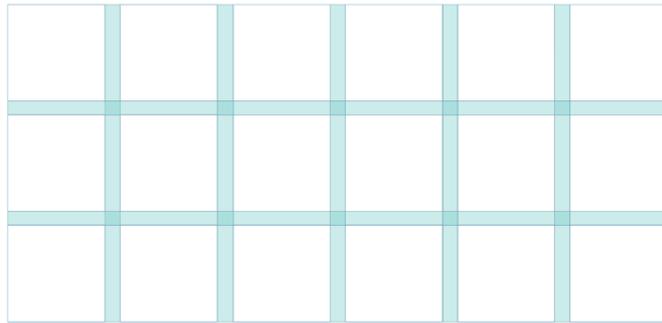
Gambar 2.34 *Margin (Margins)*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Margin juga dapat membantu memfokuskan perhatian pada konten utama dan melindungi konten dari pemotongan saat dicetak.

4. *Gutter*

Gutter adalah ruang kosong di antara kolom dan baris. Gutter berperan dalam memisahkan konten antar kolom dan baris, meningkatkan keterbacaan.



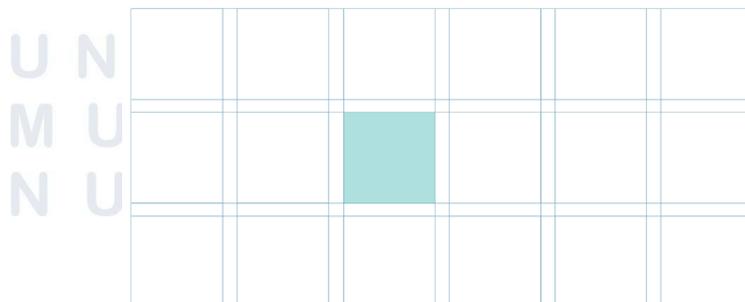
Gambar 2.35 *Gutter*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Serta mencegah konten terlihat terlalu berdekatan. Gutter juga dapat membantu dalam menciptakan alur visual yang jelas.

5. *Modules*

Modul adalah unit-unit ruang yang terbentuk dari persimpangan kolom dan baris. Modul berfungsi dalam menyediakan unit-unit yang fleksibel untuk menempatkan konten.



Gambar 2.36 *Modules*

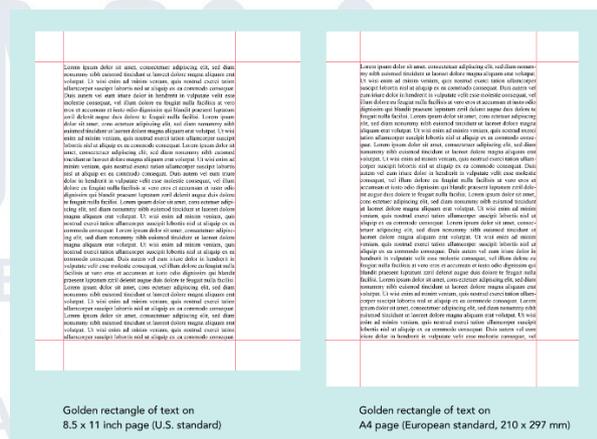
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Modul juga dapat memfasilitasi pengaturan elemen-elemen desain secara modular dan membantu menjaga konsistensi dan proporsi.

Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi visual yang beragam, terdapat berbagai jenis grid yang dikembangkan berdasarkan fungsi dan karakteristik media yang digunakan. Setiap jenis grid memiliki peran spesifik yang disesuaikan dengan konteks desain, mulai dari penataan teks panjang hingga komposisi layout kompleks dengan banyak elemen. Penjelasan berikut akan menguraikan secara rinci jenis-jenis grid seperti manuscript grid, column grid, baseline grid, modular grid, dan hierarchical grid, beserta kelebihan dan penerapannya dalam praktik desain grafis :

a) Manuscript Grid

Manuscript grid adalah jenis grid paling sederhana dan tradisional yang digunakan untuk mengatur teks dalam satu blok besar. Grid ini biasanya hanya terdiri dari satu kolom utama yang dibatasi oleh margin atas, bawah, kiri, dan kanan.



Gambar 2.37 Manuscript Grid
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Desain berbasis manuscript grid sering digunakan dalam buku, majalah teks, laporan akademik,

jurnal, dan dokumen-dokumen panjang lainnya, di mana konsistensi dan kenyamanan membaca menjadi prioritas utama.

b) Column Grid

Column grid adalah grid yang membagi ruang desain menjadi beberapa kolom vertikal dengan sejajar dan simetris. Jumlah kolom bisa dua, tiga, empat, atau lebih, tergantung kebutuhan desain. Biasanya disertai dengan gutter (ruang antar kolom) untuk menjaga jarak visual antar elemen.



Gambar 2.38 *Column Grid*
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Grid ini sangat populer dalam desain majalah, koran, website, dan brosur, karena memungkinkan desainer untuk menyusun teks dan gambar dengan aliran informasi yang fleksibel namun tetap teratur.

Desain berbasis manuscript grid sering digunakan dalam buku, majalah teks, laporan akademik,

jurnal, dan dokumen-dokumen panjang lainnya, di mana konsistensi dan kenyamanan membaca menjadi prioritas utama.

c) *Baseline Grid*

Baseline grid adalah sistem grid yang didasarkan pada garis dasar huruf (baseline) dalam teks. Semua baris teks akan “duduk” tepat di atas garis ini, menciptakan konsistensi vertikal dalam alur teks antar kolom dan halaman.



Gambar 2.39 *Baseline Grid*

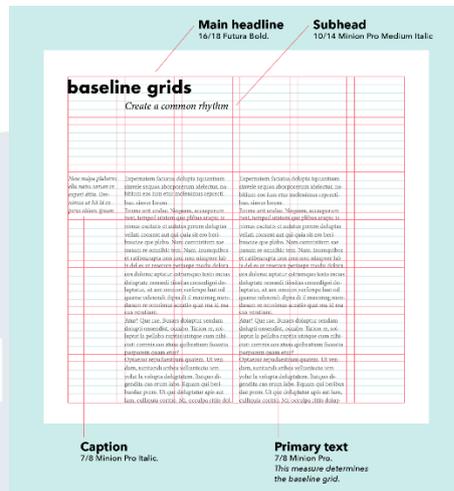
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Baseline grid sering digunakan dalam desain yang menuntut tipografi presisi tinggi, seperti majalah editorial, publikasi ilmiah, dan layout teks digital dengan banyak konten.

d) *Modular Grid*

Baseline grid adalah pengembangan dari column grid, dengan menambahkan baris horizontal sehingga menciptakan sistem blok-blok atau modul-modul persegi. Hasilnya mirip seperti papan catur, grid

ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyusun berbagai jenis elemen (teks, gambar, ikon, tombol) secara modular.



Gambar 2.40 Modular Grid
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Modular grid sangat umum dalam katalog, *dashboard UI*, menu produk, portfolio, dan infografik, di mana informasi yang kompleks perlu ditata secara visual.

e) **Hierarchical Grid**

Baseline grid adalah jenis grid yang tidak mengikuti struktur kolom atau modul yang kaku, tetapi disusun berdasarkan hirarki visual atau tingkat kepentingan konten. Grid ini memberikan kebebasan dalam menyusun elemen berdasarkan ukuran, posisi, dan ruang kosong yang mendukung fokus utama dalam desain.



Gambar 2.41 Hierarchical Grid

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Jenis grid ini paling umum dalam desain website, landing page, poster, dan iklan, di mana elemen tertentu (misalnya headline, tombol CTA, atau gambar utama) perlu lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya.

Maka dari itu, layout yang ditata dengan struktur grid akan memberikan pengalaman visual yang lebih menarik, profesional, dan nyaman bagi audiens.

2.5.3 Tipografi (*Typography*)

Landa (2019) mendefinisikan tipografi sebagai seni dan teknik mengatur huruf untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, di mana pemilihan dan pengaturan font, ukuran, spasi, dan tata letak teks bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang menyampaikan pesan dengan jelas, membangun hierarki visual, dan menciptakan identitas merek yang kuat melalui penggunaan tipografi yang ekspresif. Dalam dunia tipografi, istilah-istilah khusus digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aspek huruf, mulai dari

bentuk individual hingga kelompok huruf yang lebih besar. Dalam desain komunikasi visual, memahami anatomi tipografi sangat penting karena mempengaruhi keterbacaan, kejelasan informasi, dan ekspresi visual sebuah teks. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing bagian anatomi tipografi berdasarkan gambar:

1. *Leg*

Bagian dari huruf yang miring ke bawah secara diagonal, contohnya pada huruf “K” atau “R”. Fungsinya memberi arah dan kekuatan visual.



Gambar 2.42 *Leg*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

2. *Arm*

Seperti tangan yang menonjol secara horizontal atau diagonal dari batang utama (stem), namun tidak menyentuh dasar. Contohnya huruf “Y” dan “T”.



Gambar 2.43 *Arm*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

3. *Ear*

Tonjolan kecil yang membelok dari bagian atas huruf, seperti pada huruf “g”. Memberi karakter khas pada jenis huruf tertentu.



Gambar 2.44 *Ear*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

4. *Shoulder*

Lengkungan yang terhubung dari batang utama seperti pada huruf “n”, “m”, dan “h”. Memberikan nuansa alur visual dalam teks.



Gambar 2.45 *Shoulder*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

5. *Tail*

Bagian akhir dari huruf yang memanjang atau melengkung ke bawah, misalnya pada huruf “Q”, “J” atau “R”. Memberi keseimbangan visual.



Gambar 2.46 *Tail*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

6. *Spine*

Bagian lengkungan utama dari huruf “S”. Ini adalah tulang punggung visual dari huruf tersebut, dan bervariasi tergantung gaya font.



Gambar 2.47 *Spine*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

7. *X-height*

Tinggi dari huruf kecil tanpa ascender atau descender, seperti huruf “x”. X-height sangat memengaruhi keterbacaan, terutama pada ukuran kecil.



Gambar 2.48 *X-height*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

8. *Cap Height*

Tinggi huruf kapital dari dasar hingga puncaknya, misalnya pada huruf “N” atau “H”.



Gambar 2.49 *Cap height*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

9. *Stroke*

Garis dasar pembentuk huruf, bisa berupa vertikal, horizontal, atau diagonal.



Gambar 2.50 *Stroke*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

10. *Ascender*

Bagian huruf kecil yang menjulang di atas x-height, seperti pada huruf “b”, “d”, “h”. Menambah irama vertikal dalam teks.



Gambar 2.51 *Ascender*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

11. *Descender*

Kebalikan dari ascender, bagian yang menurun di bawah baseline, misalnya huruf “q”, “g”, dan “p”.



Gambar 2.52 *Descender*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

13. *Swash*

Goresan hiasan ekstra, sering terlihat pada huruf dekoratif seperti “B” atau huruf kapital script. Memberi kesan mewah dan dramatis.



Gambar 2.53 *Swash*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

14. *Bar*

Garis horizontal dalam huruf seperti “A”, “H”, “f”. Bersifat struktural.



Gambar 2.54 *Bar*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

15. *Serif*

Goresan kecil atau aksen di ujung stroke utama. Serif membantu arah mata saat membaca teks panjang.



Gambar 2.55 *Serif Typography*
Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

16. *Terminal*

Akhiran dari stroke yang tidak memiliki serif. Misalnya pada huruf “t” atau “f”.



Gambar 2.56 *Terminal*
Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

17. *Bowl*

Bentuk lengkungan tertutup seperti yang ditemukan pada huruf “d”, “o”, “b”. Memberi volume pada huruf.

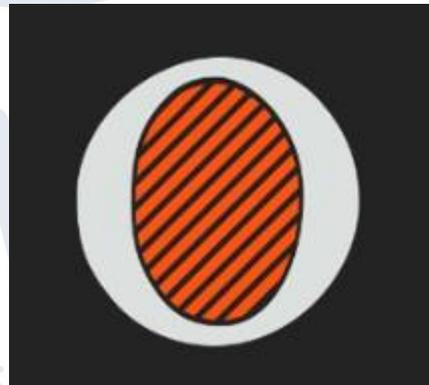


Gambar 2.57 *Bowl*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

18. *Counter*

Ruang kosong tertutup atau terbuka di dalam huruf, seperti pada “o”, “a”, atau “e”.



Gambar 2.58 *Counter*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

19. *Spur*

Tonjolan kecil yang biasanya muncul pada bagian kurva, contohnya di huruf “G”. Elemen visual minor namun penting.



Gambar 2.59 *Spur*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

20. *Stem*

Batang utama vertikal atau diagonal dari huruf. Misalnya pada “l”, “b”, “d”.njolan kecil yang biasanya muncul pada bagian kurva, contohnya di huruf “G”. Elemen visual minor namun penting.



Gambar 2.60 *Stem*

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

Anatomi tipografi merupakan fondasi penting dalam desain grafis karena membantu desainer memilih, memodifikasi, dan menyusun huruf dengan cara yang efektif dan komunikatif. Dengan memahami setiap bagian dari huruf, desainer dapat meningkatkan keterbacaan, estetika, dan hierarki visual dalam berbagai media visual.

Terdapat lima jenis utama tipografi yang sering digunakan dalam dunia desain grafis, yaitu Serif, Sans Serif, Monospace, Script, dan Display. Masing-masing jenis tipografi memiliki karakteristik visual dan fungsi yang berbeda dalam konteks komunikasi visual. Berikut adalah penjelasan dari kelima jenis utama tersebut:

1. *Serif*

Tipografi Serif ditandai dengan adanya “kaki” atau garis kecil di ujung huruf. Contoh font-nya adalah Bodoni. Serif memberikan kesan tradisional, elegan, dan formal. Karena keterbacaan yang tinggi pada teks panjang, jenis ini banyak digunakan dalam buku, surat kabar, dan majalah. Serif juga memperkuat kesan kepercayaan dan kredibilitas.



Gambar 2.61 *Serif*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

2. *Sans Serif*

Tipografi Berbeda dengan serif, Sans Serif tidak memiliki “kaki” pada ujung hurufnya. Contoh font-nya adalah *Helvetica*. Tampilan sans serif lebih modern, bersih, dan minimalis, sehingga sangat populer digunakan dalam media digital dan antarmuka pengguna (UI) karena tampilannya yang sederhana dan mudah dibaca pada layar.



Gambar 2.62 *Sans Serif*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

3. *Monospace*

Font Monospace memiliki karakteristik setiap huruf memiliki lebar yang sama, seperti pada font Source Code. Jenis ini biasanya digunakan dalam kode pemrograman atau tampilan teknis karena konsistensi spasi memudahkan pembacaan struktur teks. Desainnya terlihat kaku dan mekanis, tetapi sangat efektif untuk konteks tertentu.



Gambar 2.63 *Monospace*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

4. *Script*

Tipografi Script meniru tulisan tangan atau kaligrafi. Contoh font-nya adalah FLW Midway. Script bersifat dekoratif dan penuh ekspresi, sehingga cocok untuk digunakan pada undangan, logo feminin, atau desain yang ingin menunjukkan nuansa personal dan elegan. Namun, penggunaannya perlu dibatasi agar tidak mengganggu keterbacaan.



Gambar 2.64 *Script*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

5. *Display (Decorative)*

Jenis Display adalah tipe huruf yang dirancang untuk menarik perhatian dalam ukuran besar, seperti Bauhaus. Ciri khasnya adalah desain yang unik, eksperimental, dan penuh karakter. Display digunakan untuk judul, poster, iklan, atau branding, tetapi tidak cocok digunakan dalam paragraf panjang karena keterbacaannya rendah dalam ukuran kecil.



Gambar 2.65 *Display (Decorative)*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

Dengan memahami kelima jenis tipografi ini, seorang desainer dapat memilih gaya huruf yang sesuai dengan tujuan komunikasi visual dan karakter brand yang ingin ditonjolkan. Pemilihan tipografi yang tepat akan memperkuat pesan, membentuk identitas visual, dan meningkatkan efektivitas desain secara keseluruhan.

2.5.4 Prinsip Desain

Landa (2019) menguraikan prinsip-prinsip desain sebagai panduan fundamental untuk menciptakan karya visual yang efektif dan menarik. Prinsip-prinsip ini bukan hanya aturan estetika, tetapi juga kerangka kerja yang membantu desainer dalam mengatur elemen-elemen visual untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Landa menekankan bahwa pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip desain yang baik sangat penting untuk menghasilkan desain yang kohesif, seimbang, dan mudah dipahami oleh audiens.

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah distribusi visual elemen-elemen desain dalam ruang. Keseimbangan menciptakan stabilitas dan harmoni dalam desain. Ada tiga jenis keseimbangan utama yaitu, keseimbangan simetris (Formal) yang berfungsi ketika elemen-elemen desain diatur secara sama di kedua sisi sumbu tengah. Keseimbangan simetris memberikan kesan formal, stabil, dan teratur. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris (Informal). Keseimbangan ini terlihat ketika elemen-elemen desain diatur secara tidak sama di kedua sisi sumbu tengah, tetapi tetap menciptakan kesan seimbang. Keseimbangan asimetris memberikan kesan dinamis, modern, dan informal. Yang terakhir adalah, keseimbangan radial yang terjadi ketika elemen-elemen desain diatur memancar dari titik tengah. Keseimbangan ini memberikan kesan fokus dan terpusat.

2. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah perbedaan visual antara elemen-elemen desain, seperti perbedaan warna, ukuran, atau bentuk. Kontras membantu menciptakan fokus, menarik perhatian, dan membedakan

elemen-elemen penting. Kontras yang efektif dapat membuat desain lebih menarik dan mudah dibaca.

3. Hierarki Visual (*Hierarchy*)

Hierarki visual adalah pengaturan elemen-elemen desain berdasarkan tingkat kepentingan. Hierarki membantu memandu mata pembaca dan menekankan informasi penting. Hierarki dapat dicapai melalui perbedaan ukuran, warna, tipografi, atau posisi elemen.

4. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah hubungan antara ukuran elemen-elemen desain. Proporsi yang baik menciptakan harmoni dan keselarasan dalam desain. Proporsi yang tidak seimbang dapat membuat desain terlihat aneh atau tidak nyaman.

5. Ritme (*Rythm*)

Ritme adalah pengulangan elemen-elemen desain untuk menciptakan pola visual. Ritme dapat menciptakan gerakan, energi, dan minat visual. Ritme yang baik dapat membuat desain lebih dinamis dan menarik.

6. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah prinsip yang menggabungkan semua elemen desain untuk menciptakan tampilan yang kohesif dan terpadu. Kesatuan memastikan bahwa semua elemen bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang sama. Kesatuan menciptakan kesan keseluruhan yang harmonis dan profesional.

2.5.5 Copywriting

Copywriting merupakan salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif

kepada audiens. Dalam konteks desain, copywriting tidak hanya sekadar menyusun kata-kata yang menarik tetapi juga harus mampu berintegrasi dengan elemen visual agar menciptakan komunikasi yang kohesif dan menarik perhatian. Beberapa ahli desain telah membahas teori copywriting dalam bukunya yang dapat menjadi dasar dalam penelitian ini.

2.5.5.1 Prinsip Copywriting

Andrea Marks dalam bukunya *Writing for Visual Thinkers: A Guide for Artists and Designers* (2011) menjelaskan bahwa copywriting dalam desain harus memperhatikan bagaimana teks dapat bekerja secara harmonis dengan elemen visual untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Ia menekankan beberapa prinsip utama dalam copywriting.

Yang pertama adalah teks sebagai bagian dari desain, copywriting bukan hanya sekadar tulisan, tetapi bagian dari pengalaman visual yang harus menarik dan mudah dipahami. Lalu, struktur storytelling yang berperan sebagai penyampaian pesan dalam copywriting agar alur cerita menjadi menarik dan dapat membangun keterlibatan audiens. Yang terakhir adalah pemilihan kata yang kuat dan langsung. Kata-kata dalam copywriting harus singkat, jelas, dan memiliki daya tarik untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

2.6 Tour & Travel

Pariwisata dan perjalanan (tour & travel) adalah industri yang mencakup berbagai aspek, termasuk transportasi, akomodasi, aktivitas wisata, dan layanan pendukung lainnya. Menurut Cooper et al. (2020), pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang yang melakukan perjalanan ke luar lingkungan tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut.

Dalam buku "*Tourism: Principles and Practice*" oleh Holloway dan Humphreys (2021), pariwisata dijelaskan sebagai kombinasi antara sistem

perjalanan, pengalaman wisatawan, dan industri yang melayani kebutuhan perjalanan. Model sistem pariwisata terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- a. Wisatawan : Individu yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi.
- b. Destinasi : Tempat yang dikunjungi wisatawan yang menawarkan daya tarik, akomodasi, dan fasilitas.
- c. Transportasi : Sarana yang digunakan untuk mencapai destinasi wisata.
- d. Industri Pendukung : Jaringan penyedia layanan, seperti agen perjalanan, operator tur, dan penyedia layanan pariwisata lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Page (2019), terdapat beberapa konsep turunan dari teori tour & travel yang berperan dalam perkembangan industri pariwisata, yaitu *Tourism Management*, *Travel Behavior*, *Sustainable Tourism*, *Digital Tourism*.

2.6.1 *Tourism Management*

Tourism management mencakup perencanaan, pemasaran, dan pengelolaan destinasi serta layanan pariwisata. Menurut Goeldner dan Ritchie (2019), manajemen pariwisata bertujuan untuk mengembangkan dan mempromosikan destinasi secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor sosial, budaya, dan ekonomi.

2.6.2 *Travel Behaviour*

Perilaku perjalanan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, preferensi, dan kondisi ekonomi. Swarbrooke dan Horner (2020) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku wisatawan dapat membantu pengelola industri perjalanan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.6.3 *Sustainable Tourism*

Pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) menekankan pentingnya pelestarian lingkungan, kesejahteraan komunitas lokal, dan pengalaman wisata yang berkualitas. Menurut Bramwell dan Lane (2021), prinsip utama dari *sustainable tourism* adalah mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial destinasi wisata.

2.6.4 *Digital Tourism*

Perkembangan teknologi telah mengubah cara wisatawan merencanakan dan menikmati perjalanan. Buhalis (2020) menyebutkan bahwa konsep *digital tourism* mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti situs pemesanan online, media sosial, serta augmented reality untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan teori dan konsep turunan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa industri tour & travel merupakan sistem yang kompleks dan terus berkembang. Pemahaman terhadap manajemen pariwisata, perilaku wisatawan, prinsip keberlanjutan, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi aspek penting dalam pengelolaan perjalanan wisata yang efektif.

2.7 Penelitian yang Relevan

Pada penelitian ini, penulis melakukan analisa pada penelitian – penelitian sebelumnya yang relevan dan bersinggungan dengan konteks *rebranding* tour & travel. Dengan relevansi penelitian yang terdahulu, penulis menggunakan penelitian yang terdahulu sebagai acuan dalam studi referensi penulis saat ini. Penelitian yang sebelum dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

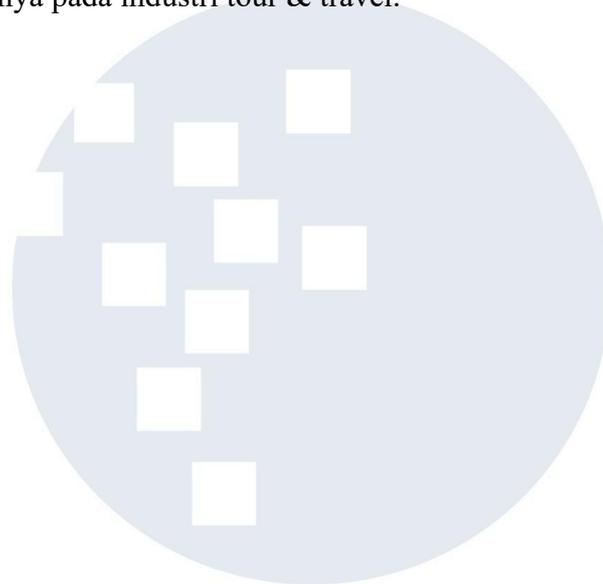
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
-----	------------------	---------	------------------	----------

1	Strategi Promosi Pariwisata Indonesia di Era Digital	Dewi, R., & Susanto, A.	<p>Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi pariwisata di era digital harus fokus pada pemanfaatan teknologi dan media sosial.</p> <p>Strategi komunikasi dan visual yang positif dan relevan sangat penting untuk menarik wisatawan di era digital.</p> <p>Analisis strategi promosi yang mendalam diperlukan untuk memahami persepsi wisatawan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.</p>	<p>Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi promosi pariwisata dapat diimplementasikan secara efektif di era digital.</p> <p>Fokus pada penggunaan teknologi dan media sosial sebagai alat utama dalam rebranding citra merek pariwisata.</p> <p>Memberikan analisis mendalam terkait pentingnya citra merk di era digital.</p>
---	--	-------------------------	--	---

2.	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Biro Perjalanan Wisata	Pratama & Lestari	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan wisata. Faktor-faktor seperti strategi promosi yang baru, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Pemasaran yang sukses dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini memberikan data empiris tentang pengaruh rebranding terhadap perilaku konsumen dalam industri biro perjalanan wisata. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian setelah promosi digital memberikan wawasan yang berharga bagi biro perjalanan wisata. Memberikan bukti konkrit pengaruh dari kegiatan pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.</p>
----	---	-------------------	---	---

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, kesimpulannya adalah pentingnya adaptasi terhadap era digital dalam melakukan promosi secara digital di

industri pariwisata dapat berdampak positif dan relevan terhadap perusahaan seperti menarik wisatawan dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diperlukan untuk merancang strategi visual dan komunikasi yang efektif. Penelitian ini sangat relevan digunakan sebagai landasan dalam melaksanakan kegiatan promosi, khususnya pada industri tour & travel.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA