

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2024) adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang terdiri dari berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Setiap alat ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (h.79). Promosi kegiatan yang bertujuan untuk memajukan atau memperbesar, seperti meningkatkan volume penjualan atau memperluas cakupan usaha. Istilah promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti mengembangkan atau memperbesar. Dalam konteks penjualan, promosi berperan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian.

2.1.1 Tujuan Promosi

Syahputra (2019, h.84) menyatakan promosi sebagai salah satu jenis kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, merek, atau juga perusahaan dengan cara berinteraksi dengan masyarakat luas dan juga mempengaruhi opini atau keputusan masyarakat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong tindakan dari khalayak yang dituju.. Tujuan promosi sangat beragam. Menurut Julitawati (2020, h.48) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Mendatangkan atau juga meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau merek.
- 2) Meningkatkan preferensi merek di kalangan target pasar.
- 3) Memperluas jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal secara luas.

- 4) Mendorong agar konsumen membeli kembali produk yang sama.
- 5) Mengenalkan produk baru ke pasar.
- 6) Menarik pelanggan baru

Kesimpulannya, promosi adalah langkah krusial dalam memperkenalkan produk, termasuk karakteristik dan keunggulannya, kepada konsumen potensial dengan tujuan mendorong minat mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Aktivitas promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas seperti membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Meskipun hasil dari promosi jangka panjang mungkin tidak langsung terlihat, jika dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran, dampaknya akan lebih signifikan dan berkelanjutan.

2.1.2 Kampanye

Kampanye dalam dunia periklanan adalah rangkaian iklan yang dirancang secara terstruktur berdasarkan strategi dan ide besar yang sama. Setiap iklan dalam kampanye saling terhubung melalui elemen visual dan cerita, meskipun tetap dapat berdiri sendiri. Fokus utama kampanye adalah mendukung merek yang diangkat, sehingga pelaksanaannya harus relevan dengan karakter merek, disampaikan secara efektif, dan memberikan manfaat positif bagi merek tersebut (Altstiel et al., 2020)

Altstiel et al. (2020) berpendapat bahwa sebuah kampanye harus memiliki tiga kriteria utama, yaitu tema yang sama, tujuan serupa, serta kemunculan elemen yang terstruktur.

1) Tema yang Sama

Sebuah kampanye harus memiliki satu karakter dan pesan yang sama, yang disampaikan dalam berbagai metode dan media. Dalam desain, penerapan dilakukan dalam komposisi visual yang serupa antar media

2) **Tujuan Serupa**

Tujuan kampanye dijabarkan secara melalui strategi yang terarah. Penentuan target audiens, pemahaman dan kesadaran masyarakat, tingkat kepercayaan terhadap kampanye, serta sasaran kegiatan kampanye dalam jangka waktu tertentu harus dilakukan dengan tepat.

3) **Kemunculan Elemen secara Terstruktur**

Keberadaan masing-masing elemen kampanye ditentukan oleh strategi media dan promosi yang digunakan. Seluruh elemen dalam kampanye dapat diperkenalkan secara serentak atau secara bertahap, disesuaikan dengan respons publik terhadap kampanye tersebut.

2.1.3 **Promotional Mix (Bauran Promosi)**

Kotler & Armstrong (2024) mengatakan bauran promosi terdiri dari kombinasi alat komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital. Alat-alat ini digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, memberikan informasi-informasi mengenai nilai dari produk-produk atau layanan yang mereka sediakan dengan cara yang persuasif, dan pastinya juga membangun sebuah relasi yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan. Melalui bauran promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas pelanggan (h.430). Empat alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut.

1) **Advertising**

Semua jenis presentasi non-personal dan juga promosi gagasan, barang, atau bahkan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu termasuk dalam kategori periklanan. Ini mencakup berbagai format seperti iklan digital, iklan siaran (televisi dan radio), cetak (koran dan majalah), iklan luar ruang (*outdoor* seperti *billboard*), serta

format lain yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan promosi secara efektif (Kotler & Armstrong 2020, h.436).

2) ***Sales Promotion***

Insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, seperti diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara, dikenal sebagai upaya promosi untuk meningkatkan transaksi dalam waktu singkat (Kotler & Armstrong, 2020, h.436).

3) ***Personal Selling***

Proses ini melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjualan perusahaan dan pelanggan, bertujuan untuk menarik pelanggan, melakukan transaksi penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang. Contohnya termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif (Kotler & Armstrong, 2020, h.436).

4) ***Public Relations (PR)***

Kegiatan ini dirancang untuk melibatkan publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka. Contohnya meliputi publikasi berita, cerita, *sponsorship*, acara, dan pembuatan halaman *web* (Kotler & Armstrong, 2020, h.436).

5) ***Direct Marketing***

Pemasaran ini melibatkan interaksi langsung dengan konsumen individu dan komunitas yang ditargetkan, bertujuan untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020, h.436).

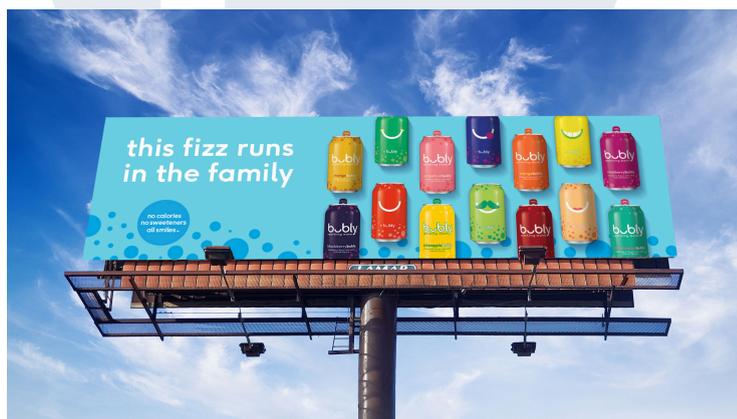
2.1.4 Media Promosi

Dalam buku yang berjudul “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas, Across Media*” yang ditulis oleh Landa (2010), sebuah promosi bisa dikatakan berhasil dan juga efektif jika terdapat hubungan yang kuat antara konsep atau tema dengan pesan yang disampaikan

secara jelas dalam promosi tersebut. Hal ini membantu *brand* untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens, memastikan bahwa pesan promosi dapat tertanam dengan baik dalam benak konsumen. Terdapat berbagai macam jenis media yang dapat digunakan sebagai media promosi, berikut adalah jenisnya:

2.1.4.1 Print

Gambar dan teks yang digunakan dalam media cetak harus mampu menyampaikan ide secara efektif. Agar sebuah *brand* tetap relevan, *brand* tersebut harus bisa menarik dan mempertahankan ketertarikan audiensnya. Elemen-elemen penting dalam iklan cetak meliputi *headline* yang mana ini berperan sebagai inti dari apa yang ingin disampaikan melalui pesan tersebut.



Gambar 2.1 Contoh Media Cetak
Sumber: <https://lamar.com/>

Setelah itu ada *visual* sebagai pendukung *headline* untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, selanjutnya ada *body copy* yang memberikan rincian tentang produk, sementara *product shot* menampilkan gambar produk, dan yang terakhir ada *tagline* yang memiliki peran yang cukup penting karena *tagline* berfungsi sebagai representasi kampanye *brand* tersebut dan dirancang agar mudah diingat. Bagian penutup, atau *sign-off*, sering kali mencakup logo, *tagline*, kontak, atau *product shot*. Media cetak yang digunakan termasuk poster, *billboard*, majalah, surat kabar, dan *direct mail*. Penting juga bahwa iklan cetak dapat

dipahami dan dilihat dengan jelas bahkan dari kejauhan (Landa, 2010, h.208-214).

2.1.4.2 Media Sosial dan *Unconventional Marketing*

Media sosial adalah platform yang sangat efektif, relevan, autentik, dan mudah dibagikan oleh penggunanya. Selain menjadi sarana komunikasi *online*, media sosial juga berfungsi sebagai sumber hiburan bagi audiens. Platform ini memberikan wawasan kepada target audiens mengenai merek, produk, atau layanan tertentu. Konten yang unik dan mudah dibagikan (*shareable*) memainkan peran penting, terutama dalam mencapai viralitas. Untuk menjadi *viral*, konten harus menarik, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan mampu memberikan dampak emosional pada audiens. Dengan konten yang memikat, media sosial dapat mendukung pertumbuhan sebuah merek. Seiring waktu, promosi tradisional semakin kurang diminati, sehingga muncul metode baru seperti *ambient advertising*, yang memanfaatkan elemen-elemen di sekitar kita, seperti lampu jalan dan bangunan publik, sebagai media iklan (Landa, 2010, h.242-246).

2.1.5 Strategi Promosi AISAS

AISAS merupakan model komunikasi yang di dalamnya terdapat lima elemen penting yaitu ada *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini dirancang dengan tujuan untuk memahami perubahan perilaku dari konsumen. AISAS berfokus pada bagaimana konsumen tidak hanya tertarik pada suatu produk tetapi juga melakukan pencarian informasi dan kemudian membagikannya setelah melakukan tindakan pembelian. Model AISAS ini merupakan pengembangan dari model sebelumnya, AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), yang diciptakan oleh Roland Hall pada tahun 1920. AIDA menggambarkan proses psikologis konsumen dalam membuat keputusan pembelian, mulai dari kesadaran terhadap produk, minat, hasrat untuk memiliki, hingga tindakan pembelian. Seiring waktu, model ini berevolusi menjadi AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*),

yang lebih berfokus pada perilaku konsumsi di dunia penyiaran (broadcasting). AISAS menambahkan elemen pencarian (*Search*) dan berbagi (*Share*) untuk mencerminkan era digital di mana konsumen lebih aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman mereka. (Muallimah, 2022, h.2)

AISAS adalah metode komunikasi yang menekankan pada lima langkah utama dalam proses interaksi konsumen dengan informasi. Pertama, *Attention* atau perhatian diberikan pada informasi yang tersedia, menarik audiens untuk memperhatikan. Kemudian, *Interest* atau ketertarikan muncul ketika audiens tertarik dengan informasi tersebut, yang mendorong mereka untuk melakukan *Search* atau pencarian lebih lanjut terkait informasi tersebut. Setelah itu, *Action* dilakukan sebagai tindak lanjut dari pencarian yang telah dilakukan, di mana audiens mengambil tindakan berdasarkan informasi yang ditemukan. Langkah terakhir adalah *Share*, yaitu ketika audiens membagikan informasi yang didapat kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*. (Kadiasti & Mu-karomah, 2022, h.169).

2.1.6 Warna dalam Media Promosi

Warna dalam media promosi memberikan pengaruh terhadap citra atau visual sebuah identitas. Wisata alam identik dengan warna hijau yang melambangkan *nature*. Warna hijau merupakan warna yang berkaitan dengan alam. Selain itu, hijau melambangkan kesegaran, kesehatan, dan dapat mendorong produktivitas.



Gambar 2.2 Contoh Warna Dalam Media Promosi
sumber: <https://piktochart.com/>

Warna hijau sering diasosiasikan dengan suasana yang menenangkan dan seimbang, sehingga kerap digunakan dalam konteks

kesehatan dan kesejahteraan. Dalam analogi tubuh, jika warna merah melambangkan kekuatan dan biru menggambarkan pikiran, maka hijau mewakili vitalitas yang mendukung kesehatan fisik. Karena hijau adalah campuran antara kuning dan biru, maknanya bervariasi berdasarkan dominasi salah satu warna. Dominasi biru dalam hijau menciptakan nuansa lebih tenang, sedangkan dominasi kuning atau oren memberikan kesan lebih energik dan cerah. Hal ini mencerminkan fleksibilitas dan keanekaragaman simbolis warna hijau. (Tjenggal, 2021, h.6)

2.2 Mobile Website

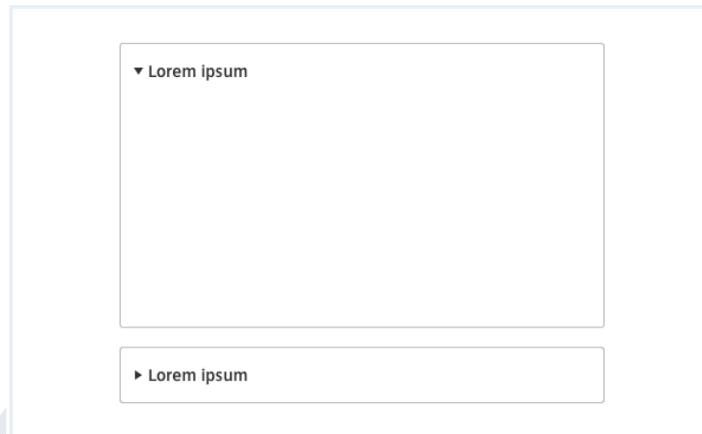
Sebuah *mobile website* adalah kumpulan halaman atau *file* yang terorganisir dan hanya dapat diakses melalui internet. Media *online* ini memiliki keunggulan signifikan karena dapat menggantikan media tradisional dengan format digital yang lebih interaktif, menarik lebih banyak perhatian dari audiens. Desain yang estetis dan fungsional dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung, mendorong mereka untuk kembali mengakses *website* tersebut di kemudian hari (h.210-211). Dalam buku “*The Principles of Beautiful Web Design*”, Beard dan George (2020) menjelaskan beberapa komponen utama yang membentuk anatomi sebuah halaman web. Komponen-komponen ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan fungsional.

2.2.1 Elemen Kunci Mobile Website

Dalam buku “*The Principles of Beautiful Web Design*”, Beard dan George (2020) menjelaskan beberapa komponen utama yang membentuk anatomi sebuah halaman *web*. Komponen-komponen ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan fungsional, dengan penjelasan sebagai berikut.

1) Container

Container adalah elemen struktural dalam sebuah halaman web yang berfungsi sebagai wadah untuk menempatkan berbagai konten. *Container* membantu mengorganisasi dan menyusun elemen-elemen dalam *website* agar tertata secara rapi.

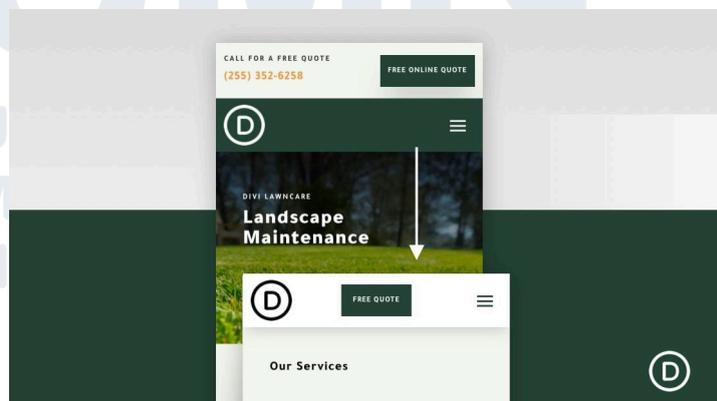


Gambar 2.3 Contoh *Container*
sumber: <https://piktochart.com/>

Lebar *container* dapat disesuaikan sesuai kebutuhan, baik dengan format tetap (*fixed*) maupun responsif (*responsive*), sehingga konten dapat ditampilkan secara optimal pada berbagai perangkat dan ukuran layar. *Container* memainkan peran penting dalam menciptakan tata letak yang terstruktur dan estetis pada halaman web.

2) *Header*

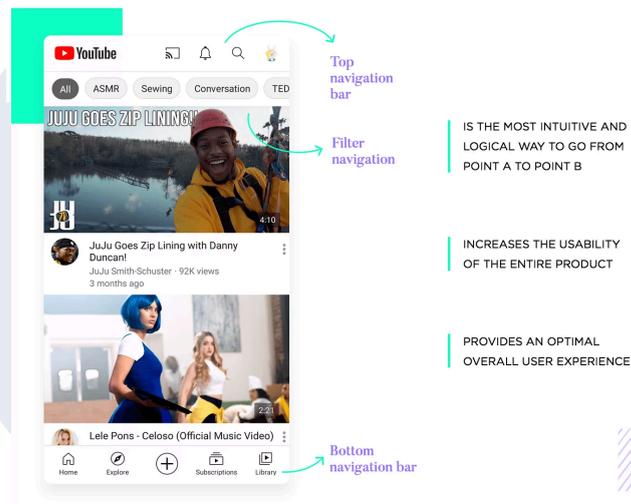
Header adalah bagian atas halaman web yang biasanya berisi elemen-elemen identitas seperti logo, nama perusahaan, atau nama pemilik web. *Header* menjadi elemen pertama yang dilihat oleh pengunjung, sehingga dirancang untuk mencerminkan identitas merek dan memberikan navigasi awal.



Gambar 2.4 Contoh *Header*
sumber: <https://www.elegantthemes.com/>

3) Navigasi

Navigasi adalah elemen penting dalam sebuah *website* yang berfungsi sebagai panduan bagi pengguna untuk menjelajahi berbagai halaman atau bagian dalam situs. Umumnya terletak di bagian atas halaman web, navigasi sering kali berbentuk menu atau kumpulan *link* yang dirancang agar mudah ditemukan dan digunakan.



Gambar 2.5 Contoh Navigasi
sumber: www.justinmind.com

Navigasi yang efektif memastikan pengunjung dapat mengakses informasi dengan cepat dan tanpa kebingungan, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

4) Konten

Konten adalah elemen utama dalam sebuah halaman *website* yang terdiri dari teks, foto, video, atau elemen multimedia lainnya. Konten berperan sebagai inti dari sebuah *website* karena menjadi tujuan utama pengunjung saat mengakses situs.

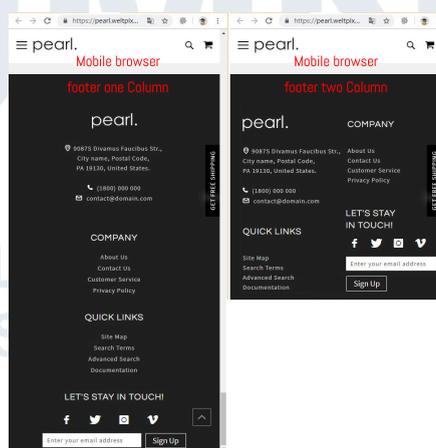


Gambar 2.6 Contoh Konten
sumber: <https://alan.co.id/>

Oleh karena itu, desain harus dirancang untuk menjadikan konten sebagai *focal point*, sehingga informasi yang dicari oleh pengunjung mudah ditemukan dan dicerna. Penyajian konten yang jelas, menarik, dan relevan dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memenuhi tujuan *website*.

5) Footer

Footer adalah bagian bawah halaman web yang berfungsi sebagai area untuk menampilkan informasi tambahan. *Footer* biasanya memuat elemen seperti hak cipta (*copyright*), informasi kontak, *link* ke halaman lain dalam *website*, media sosial, atau detail lainnya yang relevan.

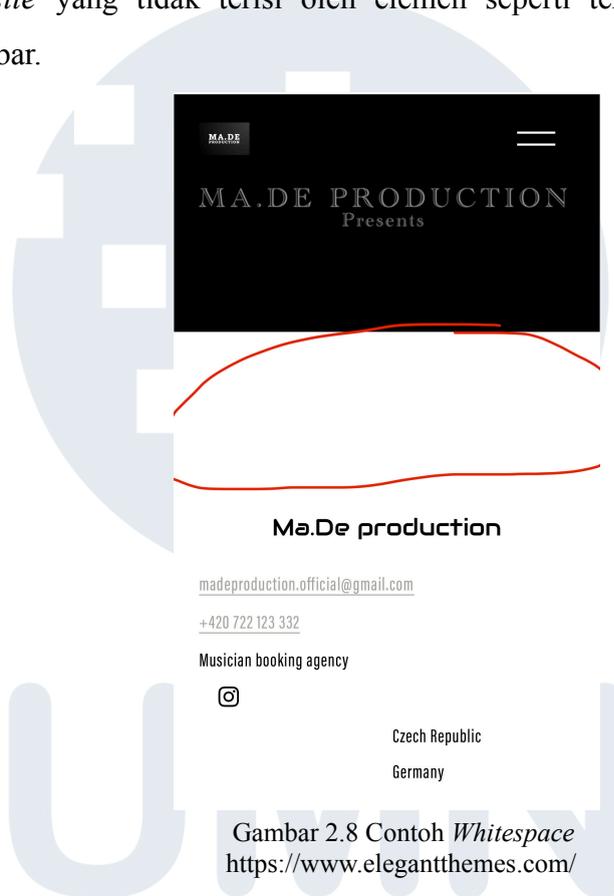


Gambar 2.7 Contoh *Footer*
<https://www.elegantthemes.com/>

Sebagai elemen penutup, *footer* dirancang untuk memberikan navigasi tambahan serta aksesibilitas informasi penting dengan cara yang sederhana dan terorganisir.

6) *Whitespace*

Whitespace adalah area kosong dalam sebuah halaman *website* yang tidak terisi oleh elemen seperti teks, ilustrasi, atau gambar.



Gambar 2.8 Contoh *Whitespace*
<https://www.elegantthemes.com/>

Whitespace berfungsi untuk menciptakan ruang yang membantu memberikan keseimbangan visual pada desain, meningkatkan keterbacaan, dan memandu fokus pengguna pada elemen-elemen penting. Penggunaan *whitespace* yang efektif dapat membuat desain *website* terasa lebih bersih, terorganisir, dan nyaman untuk dilihat.

2.3 UI/UX

UI *design* atau desain antarmuka pengguna adalah proses di mana perancang merancang tampilan dan gaya dari sebuah perangkat lunak atau aplikasi. Fokus utama dari UI *design* adalah menciptakan elemen visual seperti *layout*, warna, tipografi, dan interaktivitas yang menarik dan mudah digunakan. Dengan desain UI yang baik, sebuah *website* atau aplikasi dapat terlihat lebih teratur, memudahkan navigasi, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan *website traffic* atau jumlah unduhan aplikasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan *branding* perusahaan. UI *design* yang efektif memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan menggunakan aplikasi atau *website* dengan mudah, meningkatkan kepuasan pengguna dan mempermudah interaksi mereka.

User Experience (UX) design adalah proses yang dilakukan oleh tim desain untuk menciptakan produk yang bermakna dan relevan dengan pengalaman pengguna. *UX design* berfokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk dan bagaimana mereka merasakan pengalaman tersebut. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan *pain points* pengguna untuk menciptakan solusi yang efektif. Tujuan utama dari desain UX adalah memastikan produk tidak hanya memenuhi fungsionalitas yang diharapkan, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna. Seperti yang dikatakan oleh Bilousova et al. (2021), desain UX bertujuan untuk mencapai tujuan aplikasi dan memaksimalkan kepuasan pengguna dalam menggunakan produk.

Nikam et al. (2021) menyatakan bahwa UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) adalah elemen fundamental yang mendukung pengalaman positif dan membangun kepercayaan serta tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau produk. Keduanya sangat penting untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan kenyamanan dalam penggunaan. Adila & Nadhifah juga menegaskan bahwa desain UI dan UX tidak dapat dipisahkan. Meskipun desainnya tampak

menarik dan estetik, jika pengguna merasa kesulitan dalam menggunakannya, maka produk, baik itu aplikasi atau *website*, tidak akan digunakan secara berulang oleh penggunanya. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara tampilan visual yang menarik dan fungsionalitas yang intuitif dalam desain produk.

2.3.1 User Interface (UI)

User Interface atau yang lebih sering disebut dengan UI merupakan gambaran visual dari suatu produk digital, contohnya aplikasi dan situs web (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.16). Berdasarkan dari penulisan Dekate (2023, h.1), beliau menyatakan bahwa *User Interface* merupakan media interaksi antara pengguna dan perangkat digital atau aplikasi pada perangkat lunak. UI sendiri mencakup berbagai macam elemen yang memungkinkan adanya interaksi dengan penggunanya. Beberapa contoh elemen yang kerap kita temukan adalah layar sentuh, halaman, tombol, ikon, dan segala macam elemen visual lainnya. Fokus utama dari *User Interface* adalah penyajian informasi yang jelas dan akurat bagi penggunanya. Hal ini dapat diwujudkan melalui kombinasi yang baik antara bentuk, warna, gambar, suara, dan teks yang pada akhirnya dapat berkomunikasi dengan pengguna atas nama sistem (Reddy, Ramulu, & Murthy, 2020, h.779).

Salah satu aspek yang berperan penting dalam pengembangan antarmuka pengguna adalah *usability*. Fokus utama dari *Usability* adalah ada pada pada tingkat efektifitas dan efisiensi dari antarmuka ketika memenuhi kebutuhan pengguna dan juga bagaimana pengalaman pengguna dapat dioptimalkan. Menurut Vlasenko, Lovianova, Volkov, Sitak, Chumak, Krasnoshchok, Bohdanova, & Semerikov (2021, h.187) terdapat beberapa metode untuk mengevaluasi hasil analisis dari masalah *usability* yaitu:

1) Evaluasi Kognitif

Evaluasi kognitif merupakan sebuah metode analitikal yang digunakan untuk menilai seberapa mudah sebuah sistem untuk

dipelajari dan digunakan. Dengan bantuan dari sistem, metode ini memberikan hasil analisis yang mendetail dari tugas-tugas utama.

2) Valuasi Analisis (Pada Tingkat Penekanan Tombol)

Evaluasi analisis dari tingkat penekanan pada tombol dapat membantu dalam penentuan tingkat efektivitas interaksi dengan penggunaannya dan membandingkan berbagai macam solusi perancang. Waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan sebuah tugas dapat diukur dari segala tindakan yang diambil oleh pengguna dari seperti mencantumkan teks atau bahkan sekedar mengklik *mouse*. Hal ini dapat digunakan dalam menentukan struktur untuk menu, modus interaksi, dan penggunaan objek interaksi yang konkrit.

2.3.2 Persepsi Desain

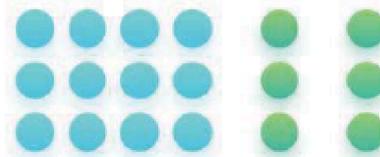
Pernyataan M. Malewicz dan D. Malewicz (2020, h.35) mengenai aturan persepsi desain menekankan pentingnya metode ini dalam merancang antarmuka pengguna. Pendekatan ini mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual, kognitif, afektif, dan lingkungan, yang semuanya berperan dalam cara pengguna memahami dan berinteraksi dengan desain (Yadav, 2020, h. 407). Tujuan dari metode ini adalah untuk membantu pengguna mengorganisir informasi yang terfragmentasi menjadi satu kesatuan yang lebih mudah dipahami. Persepsi visual manusia, yang sifatnya subjektif dan multidimensional, memang tidak dapat dipahami sepenuhnya hanya dengan pendekatan standar dalam penglihatan komputer. Hal ini diungkapkan oleh Fan, Koenig, Zhao, dan Kankanhalli (2020, h.1), yang menyatakan bahwa pemahaman mengenai persepsi visual manusia jauh lebih kompleks dan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang lebih luas daripada hanya model-model teknis yang ada.

Dengan menerapkan aturan persepsi desain, pengguna dapat lebih mudah memahami dan berinteraksi dengan antarmuka produk. M. Malewicz dan D. Malewicz mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam persepsi desain yang meliputi *proximity*, *similarity*, *closure*, *symmetry*, *continuity*,

common fate, serta teori *Hick's dan Miller's law* yang berfokus pada pengambilan keputusan pengguna. Elemen lainnya seperti *figure and background*, *aesthetic usability effect*, *serial position*, dan *isolation effect* turut berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang efektif, memfasilitasi pemahaman yang cepat, dan meningkatkan kegunaan produk secara keseluruhan.

1) *Proximity*

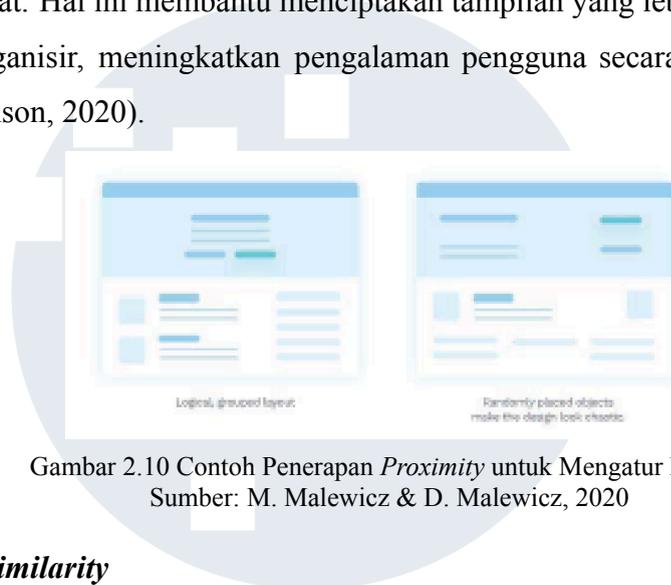
Proximity adalah salah satu prinsip dalam persepsi desain yang menjelaskan bahwa objek yang diletakkan berdekatan akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan atau kelompok, sementara objek yang terpisah akan dianggap sebagai entitas yang terpisah pula (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.37). Prinsip ini sangat penting dalam desain antarmuka, karena dapat membantu pengguna untuk mengorganisir dan mengelompokkan informasi secara visual, sehingga meningkatkan kemudahan navigasi dan pemahaman terhadap konten yang ada. Dengan menerapkan prinsip *proximity*, perancang dapat menciptakan hirarki visual yang jelas dan memudahkan pengguna dalam memahami hubungan antar elemen pada antarmuka produk.



Gambar 2.9 Contoh *Proximity*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Prinsip *proximity* sangat berguna dalam perancangan *UI* karena dapat mengatur komponen dan tata letak dengan cara yang logis dan mudah dipahami oleh pengguna. Dengan memanfaatkan kedekatan antar elemen, desainer dapat menyusun konten secara efisien, sehingga pengguna dapat dengan cepat mengidentifikasi hubungan antar informasi yang ditampilkan. Sebagai contoh, prinsip ini sangat bermanfaat dalam mengelompokkan panel kontrol atau

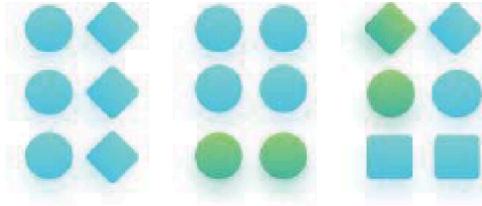
formulir data pada perangkat lunak, situs *web*, atau perangkat elektronik. Dengan mengatur jarak antar elemen secara strategis, item-item yang berhubungan dapat dikelompokkan secara visual, sehingga memudahkan pengguna dalam memahami fungsi dan interaksi yang ada tanpa memerlukan batas atau kotak grup yang terlihat. Hal ini membantu menciptakan tampilan yang lebih bersih dan terorganisir, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Johnson, 2020).



Gambar 2.10 Contoh Penerapan *Proximity* untuk Mengatur Konten
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

2) *Similarity*

Similarity, dalam konteks desain UI, adalah prinsip yang menyatakan bahwa elemen-elemen dengan visual yang serupa, baik dari segi bentuk, warna, atau ukuran, cenderung dipersepsikan sebagai bagian dari kelompok yang sama. Sebaliknya, elemen dengan visual yang berbeda akan dipandang sebagai entitas yang terpisah. Prinsip ini dapat digunakan untuk membantu pengguna mengidentifikasi hubungan antar elemen dalam antarmuka dengan cara yang intuitif. Misalnya, tombol atau kontrol yang memiliki bentuk dan warna yang sama akan dipahami sebagai bagian dari fungsi yang serupa, sementara elemen dengan perbedaan desain akan dianggap memiliki fungsi yang berbeda.



Gambar 2.11 Contoh *Similarity*
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Penggunaan *similarity* dalam desain membantu menciptakan keteraturan visual, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengenali dan memahami interaksi yang dapat dilakukan dengan berbagai komponen antarmuka (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020). Objek yang memiliki kesamaan dapat diidentifikasi berdasarkan pemilihan warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan penataan.

3) *Closure*

Closure merupakan persepsi yang membuat sekumpulan objek dengan ruang kosong di antaranya terlihat terisi dan dianggap sebagai satu kesatuan (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.39).

3) *Symmetry*

Simetri atau *symmetry* adalah persepsi visual yang mengatur objek secara seimbang dan sejajar (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.40). Simetri adalah prinsip dalam persepsi visual yang menciptakan kesan keseimbangan dengan mengatur elemen-elemen desain secara seimbang, sejajar, atau mencerminkan satu sama lain. Prinsip ini sering digunakan dalam desain untuk memberikan harmoni, keteraturan, dan daya tarik estetika yang kuat pada sebuah karya.

4) *Continuity*

Continuity merupakan persepsi dimana objek diatur sejajar membentuk garis yang terus menerus. Konsep ini juga berperan dalam menciptakan ritme pada elemen-elemen visual (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.41).



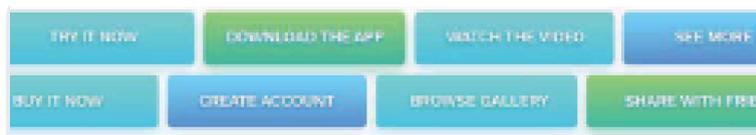
Gambar 2.12 Contoh *Continuity*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

5) *Common Fate*

Common fate adalah persepsi di mana objek yang bergerak dengan arah dan kecepatan yang serupa dipandang sebagai satu kesatuan. Prinsip ini berguna dalam desain *carousel*, menu *dropdown*, atau saat menganimasikan objek di *layer* selama transisi halaman (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.42).

6) *Hick's and Miller's Law*

Hukum Hick mengemukakan bahwa jumlah pilihan yang diberikan sebaiknya dibatasi. Terlalu banyak opsi dapat menyebabkan kebingungan pada pengguna, sehingga mereka memerlukan waktu lebih lama untuk mengambil keputusan. Kemampuan seseorang untuk memproses informasi bergantung pada seberapa banyak data yang dapat diterima oleh otak.



Gambar 2.13 Contoh Beberapa Pilihan Informasi
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Hukum Miller menyatakan bahwa otak dapat memproses informasi dengan lebih efektif jika terdiri dari sekitar 7 elemen. Apabila jumlah elemen melebihi angka tersebut, waktu yang dibutuhkan untuk memproses informasi akan bertambah, dan pengguna mungkin akan memilih untuk tidak membuat keputusan (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.43).

7) *Figure and Background*

Persepsi *figure and background* memungkinkan pengguna untuk secara alami membedakan objek dari latar belakang dalam sebuah visual.



Gambar 2.14 Contoh Penerapan *Figure and Background*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Hal ini memudahkan pengguna untuk mengidentifikasi informasi yang lebih penting dan yang kurang relevan dalam suatu produk (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.44).

8) *Aesthetic Usability Effect*

Aesthetic Usability Effect adalah persepsi yang membuat sebuah produk terlihat memiliki nilai estetika visual yang tinggi. Desain yang *modern*, simetris, dan menarik menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengguna.



Gambar 2.15 Contoh *Aesthetic Usability Effect*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Dengan antarmuka yang estetis dan menarik, produk akan dianggap lebih berkualitas dan lebih mudah digunakan (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.45).

9) *Serial Position*

Serial Position adalah persepsi yang menyarankan agar konten atau objek yang paling penting ditempatkan di awal atau akhir. Penempatan seperti ini akan membuat konten lebih mudah diingat dan lebih menarik perhatian (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h. 46).

10) *Isolation Effect*

Isolation effect adalah persepsi yang membuat suatu objek terlihat berbeda dari objek lainnya melalui perbedaan warna atau ukuran, sehingga objek tersebut menjadi lebih mencolok dan menarik perhatian pengguna dibandingkan yang lain (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020, h.46).

2.3.3 Desain Dasar UI

Desain UI lebih menekankan pada aspek visual. Karena UI mencakup segala hal yang terlihat, penting untuk memahami konteks tempat kita melihatnya (M. Malewicz dan D. Malewicz, 2020). Desain antarmuka yang baik antara manusia dan komputer mempertimbangkan kemampuan dan keterbatasan pengguna. Tujuan dari desain antarmuka adalah untuk membuatnya sederhana, mudah digunakan, efisien, dan menyenangkan (Reddy, Ramulu, Murthy, 2020, h.779). Ada beberapa prinsip dasar dalam merancang sebuah UI:

1) *Screens*

Dalam merancang UI, sangat penting untuk mempertimbangkan resolusi layar perangkat yang akan digunakan. Desain untuk berbagai *platform* seperti TV, laptop, dan tablet memerlukan perencanaan yang cermat (M. Malewicz & D. Malewicz, h. 48).



Gambar 2.16 Ukuran Setiap Platform
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Ukuran yang umum digunakan untuk setiap platform tersebut adalah sebagai berikut (M. Malewicz & D. Malewicz, h. 51).

- a) *Laptop*: 1280x800 / 1440x900
- b) *Apple Iphone*: 375x812
- c) *Android Phone*: 360x640
- d) *Tablet*: 1024x768

2) *Layout and Grid*

Grid adalah sebuah struktur garis yang berfungsi untuk menjaga keteraturan tata letak visual UI dan memastikan konsistensi dalam desain (M. Malewicz & D. Malewicz, h.56). Saat merancang *layout*, penting untuk memahami pola cara pengguna memandang informasi. Terdapat dua pola utama:

a) *F-Pattern*

F-Pattern adalah pola umum yang menggambarkan cara pengguna membaca atau memindai informasi di halaman *web*. Pola ini ditemukan berdasarkan penelitian yang mempelajari cara orang berinteraksi dengan halaman web dan bagaimana mereka membaca teks atau konten visual. *F-Pattern* menunjukkan bahwa pengguna cenderung membaca halaman web dalam bentuk huruf "F" yang terdiri dari dua garis horizontal dan satu garis vertikal.



F-PATTERN

Gambar 2.17 *F-Pattern*

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Pola ini mengikuti sisi kiri konten, di mana pengguna lebih dulu memfokuskan perhatian pada foto dan judul. Pola ini mengikuti sisi kiri konten, di mana pengguna lebih dulu memfokuskan perhatian pada foto dan judul.

b) *Z-Pattern*

Z-Pattern adalah pola pembacaan yang menggambarkan cara pengguna memindai halaman web atau desain visual. Berbeda dengan *F-Pattern* yang cenderung lebih vertikal, *Z-Pattern* menggambarkan cara pengguna berpindah dari satu titik ke titik lain secara horizontal dan diagonal dalam bentuk huruf "Z". Pola ini biasanya terjadi ketika konten di halaman lebih terstruktur dan memiliki beberapa elemen visual penting yang perlu diperhatikan.



Gambar 2.18 *Z-Pattern*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Pola ini terjadi ketika terdapat jarak besar antara konten, di mana pengguna membaca dari sisi kiri dan kemudian melompat secara diagonal ke bagian konten berikutnya di sisi kiri.

3) *Objects*

Dalam merancang objek pada UI, format yang sering digunakan adalah vektor, karena objek dapat diperbesar atau diperkecil tanpa mengurangi resolusi atau kualitasnya (M. Malewicz & D. Malewicz, h.78).

4) *Colors*

Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam desain UI. Warna yang dipilih harus mempertimbangkan audiens yang dituju dan karakteristik produk agar pesan produk dapat tersampaikan dengan jelas kepada pengguna. Selain itu, pemilihan warna juga harus memastikan bahwa semua pengguna dapat melihatnya dengan mudah. Komponen warna, seperti tingkat kecerahan dan saturasi, mempengaruhi keterbacaan. Semakin tinggi kecerahan, semakin mudah produk untuk dibaca dan digunakan (M. Malewicz & D. Malewicz, h.95).



Gambar 2.19 Warna Kontras
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Palet warna adalah kumpulan warna yang dapat dipadukan dengan baik untuk menciptakan konsep warna yang seimbang. Palet warna yang efektif mencakup pemilihan warna utama dan warna aksen dalam desain. Beberapa jenis palet warna (M. Malewicz & D. Malewicz, h.109) di antaranya:

a) *Monochromatic* (Monokromatik)

Palet monokromatik menggunakan satu warna dengan variasi dari terang hingga gelap, termasuk nuansa hitam dan putih. Kelemahan dari palet ini adalah kontras yang lebih rendah dibandingkan palet warna lainnya, yang dapat mengurangi daya tarik visual (M. Malewicz & D. Malewicz, h.111).



Gambar 2.20 Warna Monokromatik
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Palet monokromatik menggunakan skema warna yang satu warna dasar dengan variasi kecerahan dan kejenuhan (saturasi) dari warna tersebut. Ini menciptakan tampilan yang harmonis dan konsisten, karena hanya satu warna yang digunakan dalam berbagai nuansa.

b) *Analogous* (Analog)

Palet warna analog terdiri dari warna-warna yang terletak berdampingan pada roda warna. Palet ini sering digunakan sebagai pilihan dasar yang aman, terutama jika

mencakup berbagai variasi warna (M. Malewicz & D. Malewicz, h.112).



Gambar 2.21 Warna Analogus
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Menggunakan warna-warna yang bersebelahan atau terletak berdampingan di roda warna. Skema ini menciptakan kesan yang harmonis dan seimbang, karena warna-warna yang dipilih memiliki karakteristik yang serupa. Contoh palet warna analog adalah kombinasi biru, biru-hijau, dan hijau.

c) *Complementary* (Komplementer)

Palet komplementer menggunakan warna-warna yang terletak di sisi berlawanan pada roda warna, menghasilkan kontras warna yang tinggi (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.113).



Gambar 2.22 Warna Komplementer
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Menggunakan dua warna yang berseberangan atau saling berlawanan di roda warna. Penggunaan warna komplementer menciptakan kontras yang kuat dan menonjolkan satu sama lain, menghasilkan tampilan yang dinamis dan energik. Contoh palet warna komplementer adalah kombinasi merah dan hijau, atau biru dan oranye

d) *Triadic* (Triadik)

Palet triadik dibentuk dengan memilih tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi pada roda warna, yang sering kali menghasilkan palet yang cerah dan seimbang (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.114).



Gambar 2.23 Warna *Triadic* (Triadik)
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Menggunakan tiga warna yang tersebar secara merata di sekitar roda warna. Ketiga warna ini biasanya memiliki kontras yang tinggi namun tetap harmonis satu sama lain. Skema triadik menciptakan keseimbangan visual yang dinamis dan penuh warna. Contoh palet triadik adalah kombinasi merah, biru, dan kuning.

5) **Typography (Tipografi)**

Tipografi berhubungan erat dengan aksesibilitas karena dapat meningkatkan penyesuaian antarmuka pada berbagai perangkat serta memperbaiki pengalaman membaca untuk berbagai audiens (Dick & Woloszyn, 2023). Pemilihan tipografi dalam desain antarmuka memiliki peran penting dalam memperbaiki kualitas produk. Berikut adalah jenis-jenis font yang sering digunakan (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.140):

a) *Sans-Serif Font*

Sans-Serif Font adalah jenis *font* yang ideal untuk produk digital karena bentuknya yang sederhana. Gaya *font* ini memberikan kesan modern dan minimalis (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.153).



Gambar 2.24 *Font Sans-Serif*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Sans-serif font adalah jenis *font* yang tidak memiliki "*serif*" atau garis kecil di ujung huruf. Desainnya cenderung lebih sederhana, bersih, dan modern, membuatnya lebih mudah dibaca di layar, terutama pada ukuran kecil. *Sans-serif* sering digunakan untuk tampilan digital dan desain modern karena keterbacaannya yang tinggi. Contoh *font sans-serif* yang populer termasuk Arial, Helvetica, dan Open Sans.

b) *Serif Font*

Serif Font memiliki garis tambahan di ujung setiap karakter, yang memudahkan pembacaan dengan membantu membedakan baris teks. Karena itu, *font* ini sangat cocok digunakan untuk teks panjang (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.154).



Gambar 2.25 *Font Serif*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Jenis *font* yang memiliki garis atau ornamen kecil di ujung hurufnya. Garis-garis ini disebut "*serif*" dan memberikan tampilan yang lebih klasik dan formal. *Serif font* sering digunakan dalam teks panjang di media cetak karena dianggap meningkatkan keterbacaan, terutama dalam buku dan surat kabar.

c) *Decorative Font*

Font dekoratif mencakup berbagai gaya seperti skrip, kaligrafi, tulisan tangan, dan lainnya. *Font* ini

memiliki desain yang lebih kompleks dibandingkan dengan *font* lainnya, dan biasanya digunakan untuk menarik perhatian atau menciptakan kesan artistik (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.155).

Jenis *font* yang dirancang dengan elemen artistik atau gaya yang menonjol, sering kali digunakan untuk tujuan estetika daripada keterbacaan. *Font* ini seringkali memiliki bentuk yang unik, ornamen, atau elemen kreatif yang membuatnya lebih menonjol daripada *font* standar. Biasanya digunakan untuk judul, logo, poster, atau desain yang ingin menarik perhatian dan menciptakan kesan tertentu.

6) Icons (Ikon)

Ikon adalah gambar kecil yang berfungsi mewakili suatu fungsi atau status, yang diambil dari objek sehari-hari yang telah disederhanakan. Penyederhanaan bentuk bertujuan agar fungsi yang diwakili oleh ikon lebih mudah dipahami. Jika ikon terlalu rumit secara visual, maka akan semakin sulit untuk dipahami (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.168). Dalam merancang ikon, penting untuk menjaga konsistensi gaya. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah keseragaman gaya ikon tersebut:

a) Level of Detail

Dalam merancang ikon, penting untuk mempertimbangkan tingkat detail. Semakin banyak detail yang ditambahkan, ikon akan menjadi lebih sulit untuk dipahami, dan proses desainnya pun akan memakan waktu lebih lama (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.173).



Gambar 2.26 Contoh Penerapan *Level of Detail*
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Merancang ikon mengacu pada tingkat kedalaman atau kompleksitas elemen visual yang ada dalam desain ikon tersebut. Konsep ini penting untuk memastikan bahwa ikon tetap mudah dikenali dan dimengerti oleh pengguna, sesuai dengan konteks penggunaannya.

b) *Fill & Outline*

Ikon bisa memiliki bentuk penuh (*fill*) atau hanya berupa garis tanpa isi (*stroke*). Disarankan untuk tidak mencampur gaya ikon *solid* dengan yang bergaris agar tampilan tetap konsisten (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.172).



Gambar 2.27 Contoh *Fill & Outline*
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Fill & Outline dalam desain ikon merujuk pada cara elemen ikon ditampilkan melalui warna dan garis. Pemilihan antara *fill* dan *outline* tergantung pada gaya desain yang diinginkan, konteks penggunaannya, serta kesan yang ingin ditampilkan kepada pengguna.

c) *Roundness*

Ikon dapat memiliki sudut tajam atau bulat, di mana sudut bulat cenderung dianggap lebih ramah bagi pengguna. Sudut tajam lebih cocok untuk produk dengan tampilan yang tegas, sementara sudut bulat memberikan kesan yang lebih bersahabat dan menyenangkan (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.172).



Gambar 2.28 Contoh Ikon dengan *Roundness*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Penggunaan *roundness* dapat mempengaruhi tampilan keseluruhan ikon, memberi kesan tertentu yang diinginkan dalam desain *roundness* memerlukan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas.

d) *Weight*

Saat mendesain ikon, sangat penting untuk mempertimbangkan ukuran dan ketebalan garis. Konsistensi pada goresan ikon harus dijaga, karena semakin tebal garisnya, ikon akan terlihat lebih berat dan dominan (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.174).

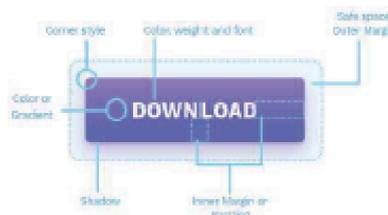


Gambar 2.29 Contoh Perbedaan *Weight*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Desain ikon merujuk pada ketebalan garis atau elemen yang membentuk ikon tersebut. Penggunaan *weight* yang tepat dapat mempengaruhi keterbacaan, kejelasan, dan kesan visual dari ikon.

7) *Buttons* (Tombol)

Buttons (tombol) merupakan elemen interaktif yang memicu tindakan saat ditekan. Dalam merancang tombol, hal yang paling penting adalah memastikan tampilannya cukup mencolok agar pengguna dapat dengan mudah membedakannya dari elemen lainnya.



Gambar 2.30 Komponen Pada *Button*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Button digunakan untuk memungkinkan interaksi antara pengguna dan aplikasi atau *website*. Tombol berfungsi sebagai pemicu atau aksi yang terjadi saat pengguna menekan atau mengkliknya dan mengarah atau melakukan sebuah aksi.

8) Navigasi

Navigasi memainkan peran krusial dalam antarmuka pengguna. Jika produk sulit dinavigasi, pengguna akan merasa kesulitan dan kemungkinan besar tidak akan menggunakannya lagi. Terdapat tiga tipe navigasi utama yang perlu dipahami, yaitu (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.218):

a) *Visible* (Tampak)

Navigasi yang tetap terlihat di layar ini biasanya berupa sebuah *tab* yang selalu muncul dan dapat dilihat oleh pengguna. Membantu pengguna menjelajahi sebuah aplikasi, situs *web*, atau perangkat lunak untuk menemukan informasi atau fitur yang mereka butuhkan. Navigasi yang baik memudahkan pengguna memahami struktur dan konten, serta mempercepat pencapaian tujuan mereka.

b) *Hidden* (Tersembunyi)

Navigasi ini menggunakan menu yang tersembunyi hingga pengguna mengklik atau mengaktifkannya. Contoh umum dari navigasi ini adalah tombol/menu *hamburger*.

c) Kontekstual

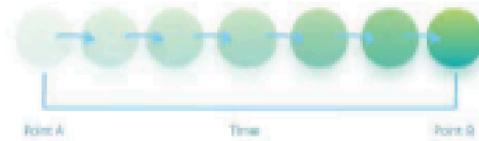
Navigasi ini melibatkan tombol yang terintegrasi langsung dalam objek tersebut. Sebagai contoh, kategori yang dapat dipilih dalam produk, yang akan membawa pengguna ke halaman lain terkait produk itu.

9) Ilustrasi

Ilustrasi dapat menjadi alat yang efektif untuk memberikan karakter unik pada antarmuka pengguna. Sebagai bahasa visual, ilustrasi membentuk cara kita memahami dunia, mirip dengan fungsi bahasa itu sendiri (Sitzi, 2021, h.4). Selain itu, ilustrasi berfungsi untuk menggambarkan ide, membantu pengguna mengingat informasi terkait produk, serta membangun hubungan positif dengan produk. Penting juga untuk memastikan keselarasan gaya, agar setiap ilustrasi memiliki pendekatan yang konsisten (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.326).

10) Animasi

Animasi dalam antarmuka pengguna memiliki peran penting dalam mempermudah navigasi, menyampaikan informasi, serta menambah unsur estetika yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan produk (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.300). Animasi memberikan berbagai manfaat untuk antarmuka manusia-komputer dan pengalaman pengguna (UX). Sebagai contoh, animasi dapat memaksimalkan penggunaan ruang pada antarmuka sekaligus membantu pengguna dalam memahami sistem melalui umpan balik yang diberikan secara tepat waktu.



Gambar 2.31 Contoh Animasi
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

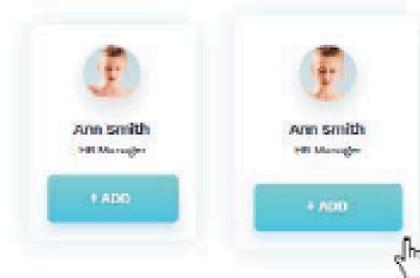
Beberapa contoh animasi dalam antarmuka pengguna adalah sebagai berikut:

a) *Progress Bar*

Progress bar adalah metode yang sering digunakan untuk menampilkan perkembangan suatu proses secara visual. Meskipun prosesnya mungkin berjalan lambat, *progress bar* memberikan petunjuk visual yang jelas, sehingga pengguna dapat melihat sejauh mana suatu produk atau proses telah berlangsung. Biasanya, *progress bar* berbentuk persegi panjang yang terisi warna dari kiri ke kanan (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.305).

b) *Microinteractions*

Microinteractions memberikan respons visual kepada pengguna terkait tindakan yang mereka lakukan, membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan. Contoh umum dari *microinteractions* adalah efek yang muncul saat tombol ditekan atau ketika kursor diarahkan ke sebuah objek (M. Malewicz & D. Malewicz, 2020, h.308).



Gambar 2.32 Contoh *Microinteractions*
 Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz, 2020

Microinteractions memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) karena mereka membantu membuat desain lebih menarik, interaktif, dan fungsional.

2.3.4 User Experience (UX)

User Experience (UX) merujuk pada pengalaman keseluruhan pengguna saat berinteraksi dengan platform teknologi, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, fungsionalitas, keandalan, dan kepuasan (Richardson, Campbell-Yoo, & Smit, 2021, h.1). Menurut Berni & Borgianni (2021, h.1), UX dipelajari dalam berbagai bidang yang beragam seperti psikologi, antropologi, filsafat, dan ilmu komputer, serta dalam disiplin teknis seperti teknik dan desain. UX dapat dipahami sebagai serangkaian cara untuk meningkatkan kualitas interaksi antara pengguna dan berbagai aspek dari sebuah perusahaan (Deacon, 2020). Pendekatan lintas disiplin memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi manusia dengan teknologi dan sistem desain. UX mencakup berbagai disiplin ilmu, dengan kontributor utamanya meliputi riset pengguna, arsitektur informasi, desain interaksi, dan antarmuka pengguna (Buley & Natoli, 2024).

1) User Research

Fokus utamanya adalah memahami pengguna dan kebutuhan mereka, bukan hanya apa yang mereka inginkan atau harapkan, tetapi juga alasan yang mendasari keinginan atau harapan tersebut.

2) Information Architecture

Terkait dengan mengidentifikasi dan menentukan cara informasi harus diberi label, disusun, diprioritaskan, dan dihubungkan. yang akan digunakan sebagai peta halaman dari setiap *website*.

3) Interaction Design

Mendesain cara pengguna menavigasi informasi di layar, berinteraksi dengan konten atau data, serta respons sistem terhadap tindakan yang mereka lakukan.

4) User Interface (UI)

Mendesain elemen-elemen yang dilihat pengguna di layar, seperti *font*, warna, gambar, tombol, menu, dan sebagainya, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi untuk membangun pemahaman dan memandu pengguna dalam berinteraksi dengan layar dan konten.

5) Prinsip User Experience

Desain *User Experience* (UX) berkaitan dengan proses pengembangan dan pembuatan produk, terutama produk berbasis digital seperti situs web, aplikasi, dan perangkat lunak. Berikut adalah prinsip-prinsip penting yang perlu diikuti oleh setiap perancang UX untuk menciptakan pengalaman yang efektif (Deacon, 2020).

a) Focus on Your Users

Tujuan utama setiap bisnis adalah memastikan kepuasan pengguna akhir. Oleh karena itu, prinsip pertama dan terpenting dalam desain pengalaman pengguna (UX) adalah memusatkan perhatian pada kebutuhan, harapan, motivasi, dan masalah pengguna akhir. Kebutuhan sebenarnya dari pengguna dapat diidentifikasi melalui metode penelitian pengguna yang umum, seperti wawancara, kelompok fokus, penyelidikan kontekstual, dan pengamatan.

b) Focus on Business

Agar sebuah produk berhasil di pasar yang kompetitif, desain pengalaman pengguna (UX) harus dapat dipahami dengan baik oleh pengguna akhir. Selain itu, penting untuk mendefinisikan tujuan bisnis sejak awal.

Desain UX yang efektif menciptakan keseimbangan yang tepat antara tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, desain UX tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis Anda.

c) *Digestibility*

Konten dalam desain pengalaman pengguna (UX) harus disajikan dengan jelas, sederhana, dan tanpa kebingungannya. Sama seperti kita memotong makanan menjadi bagian-bagian kecil agar lebih mudah dicerna, prinsip yang sama berlaku pada desain. Konten, elemen, atau komponen yang terlalu panjang bisa membingungkan pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memecah informasi besar menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dicerna dan dipahami.

d) *Clarity* (Kejelasan)

Mengorganisir penelitian UX diharapkan dapat memberikan kejelasan terhadap kompleksitas bidang UX, yang secara alami memiliki hubungan yang rumit dan konsep-konsep yang saling terkait (Berni & Borgianni, 2021, h. 2). Kejelasan dianggap sebagai salah satu prinsip utama dalam desain pengalaman pengguna (UX). Bagi perancang, sangat penting untuk membuat desain yang mudah dipahami agar pengguna tidak merasa bingung. Ketika pengguna merasa kebingungan, respons mereka terhadap desain tersebut akan menjadi kurang efektif.

e) *Familiarity* (Keterbiasaan)

Keterbiasaan dianggap sebagai pendukung dari prinsip kejelasan. Meskipun kreativitas dalam desain UX selalu dihargai, hal tersebut sebaiknya dihindari jika dapat menyebabkan kebingungan bagi pengguna. Familiaritas

yang baik dapat memperkuat ikatan emosional pengguna dengan merek, sehingga mereka akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut ketika merasa bahwa merek itu sesuai dengan harapan mereka (Barijan, Ariningsih, Rahmawati, 2021).

f) Data Informed Design

Rancangan dianggap berhasil tidak hanya karena diciptakan oleh seorang perancang, tetapi juga karena didasarkan pada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data. Perancang mengandalkan data dari berbagai pihak untuk membuat keputusan desain yang efektif. Data ini bisa berupa kualitatif maupun kuantitatif. Beberapa contoh sumber data meliputi pengguna, pemangku kepentingan bisnis dan pemasaran, analisis kompetitor, serta analitik situs web. Dengan menggunakan data sebagai panduan, desain dapat membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang mereka, memenuhi kebutuhan pengguna, dan memberikan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna.

g) Validate Design (Validasi Desain)

Validasi desain adalah proses evaluasi dan analisis yang dilakukan baik selama maupun setelah tahap desain dan pengembangan. Tujuan utama dari validasi desain adalah untuk memastikan bahwa desain tersebut dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, validasi desain juga berfungsi untuk memperbaiki keputusan desain dan memastikan konsistensi. Berbagai teknik yang digunakan untuk validasi desain meliputi tinjauan oleh para ahli, pendekatan kognitif, serta pengujian kegunaan baik formatif maupun sumatif.

h) Design Consistency (Konsistensi Desain)

Konsistensi merupakan prinsip penting dalam desain pengalaman pengguna (UX). Pengalaman yang baik harus mampu memberikan kesan yang konsisten bagi pengguna. Manolov, Taniou, TK De, & Onghena (2020) juga mengungkapkan bahwa konsistensi adalah elemen krusial dalam analisis data kasus dan harus dievaluasi secara visual saat menilai efek intervensi. Konsistensi ini membantu pengguna beradaptasi dengan cepat tanpa merasa stres, serta mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari produk. Jika pengguna mengalami ketidaksesuaian, kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut akan sangat rendah. Selain itu, konsistensi juga berperan dalam membangun retensi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap bisnis atau perusahaan.

i) Technology Flexibility (Fleksibilitas Teknologi)

Setelah desain divalidasi, penting untuk memastikan bahwa teknologi yang tersedia dapat mendukung apa yang telah dirancang. Tujuan utama dari desain UX adalah untuk fokus pada kebutuhan pengguna sesungguhnya, menetapkan dan mencapai tujuan bisnis, merancang berdasarkan data, beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang, serta menjaga konsistensi.

6) User Experience Questionnaire (UEQ)

Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) sering digunakan oleh perancang antarmuka pengguna atau peneliti pengalaman pengguna untuk mengevaluasi sejauh mana aplikasi yang dikembangkan memenuhi kebutuhan pengguna. UEQ fokus pada aspek-aspek seperti *Learnability*, *Memorability*, *effectiveness*,

efficiency, dan user satisfaction (Kristanto, Hakim, & Hariyati, 2020, h. 181). Menurut Sabukunze dan Arakaza (2021), UEQ didasarkan pada konsep bahwa pengalaman pengguna dapat diukur dengan mempelajari tujuan kegunaan dan pengalaman pengguna itu sendiri. Kuesioner ini digunakan untuk melakukan evaluasi cepat terhadap pengalaman pengguna dengan suatu produk. Hasil dari pengukuran UEQ dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas antarmuka pengguna. Melalui metode UEQ, kita bisa memprediksi area-area yang perbaikannya akan memberikan dampak signifikan (Pratama, Faruqi, & Mandyartha, 2022, h. 1020).

	1	2	3	4	5	6	7		
annoying	<input type="radio"/>	conservative	1						
not understandable	<input type="radio"/>	understandable	2						
creative	<input type="radio"/>	dull	3						
easy to learn	<input type="radio"/>	difficult to learn	4						
valuable	<input type="radio"/>	inferior	5						
boring	<input type="radio"/>	exciting	6						
not interesting	<input type="radio"/>	interesting	7						
unpredictable	<input type="radio"/>	predictable	8						
fast	<input type="radio"/>	slow	9						
inventive	<input type="radio"/>	conventional	10						
obstructive	<input type="radio"/>	supportive	11						
good	<input type="radio"/>	bad	12						
complicated	<input type="radio"/>	easy	13						
unlikable	<input type="radio"/>	pleasing	14						
usual	<input type="radio"/>	leading edge	15						
unpleasant	<input type="radio"/>	pleasant	16						
secure	<input type="radio"/>	not secure	17						
motivating	<input type="radio"/>	demotivating	18						
meets expectations	<input type="radio"/>	does not meet expectation	19						
inefficient	<input type="radio"/>	efficient	20						
clear	<input type="radio"/>	confusing	21						
impractical	<input type="radio"/>	practical	22						
organized	<input type="radio"/>	cluttered	23						
attractive	<input type="radio"/>	unattractive	24						
friendly	<input type="radio"/>	unfriendly	25						
conservative	<input type="radio"/>	innovative	26						

Gambar 2.33 Instrumen *UEQ*
 Sumber: Pratama, Faruqi, dan Mandyartha (2022)

Selain itu, Pratama, Faroqi, dan Mandyartha (2022) juga menyatakan bahwa evaluasi menggunakan UEQ memungkinkan identifikasi area-area yang perbaikannya akan memberikan dampak besar. Terdapat enam skala dengan total 26 elemen yang dikelompokkan berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dalam UEQ.

a) *Attractiveness*

Mengukur tingkat kemenarikan sistem bagi pengguna, apakah mereka suka atau tidak.

b) *Perspiciuity*

Mengukur tingkat kejelasan sistem bagi pengguna, apakah mudah atau sulit untuk dipahami.

c) *Efficiency*

Mengukur tingkat efisiensi sistem membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas, apakah cepat atau lambat, praktis atau tidak.

d) *Dependability*

Mengukur tingkat akurasi sistem dalam mengontrol interaksi pengguna, apakah dapat diprediksi atau tidak, mendukung atau malah menghambat.

e) *Stimulation*

Mengukur seberapa besar sistem memotivasi pengguna untuk menggunakan produk, apakah bermanfaat atau tidak, menarik atau tidak.

f) *Novelty*

Mengukur seberapa besar sistem memberikan nilai kebaruan bagi pengguna, apakah kreatif atau tidak, konservatif atau inovatif.

2.4 Pariwisata

Pariwisata menurut the *Ecotourism society* dalam (Enden, 2021, h.9) Pariwisata adalah aktivitas perjalanan ke kawasan alam yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan serta mendukung kehidupan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan ke suatu lokasi dengan tujuan berlibur, meningkatkan pengetahuan pribadi, atau mempelajari budaya dan keunikan dari destinasi wisata tersebut dalam jangka waktu tertentu berdasarkan UUD Pasal 1 tahun 1945.

2.4.1 Jenis dan Macam Pariwisata

UNWTO (2019) menjelaskan dapat didefinisikan dan diklasifikasikan berdasarkan aktivitas, kegiatan, serta tujuan yang dilakukan selama berwisata. Terdapat berbagai tipe pariwisata yang mencerminkan beragam motivasi dan aktivitas wisatawan, yang biasanya dibagi menjadi beberapa kategori :

1) Wisata Kultur

Wisata ini dimotivasi oleh keinginan wisatawan untuk belajar, mencari pengalaman, dan mengeksplorasi serta mengonsumsi hal-hal yang identik dengan sebuah kultur atau kebudayaan. Contohnya adalah mengunjungi situs-situs sejarah, museum, atau menghadiri festival budaya.

2) *Ecotourism*

Jenis wisata ini berbasis pada unsur-unsur alam. Wisatawan yang tertarik pada *ecotourism* umumnya ingin mengamati, belajar, dan mencari pengalaman dari keragaman alam. Contohnya adalah wisata ke taman nasional atau kawasan konservasi.

3) *Personal selling*

Wisata ini melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan agrikultur, gaya hidup pedesaan, dan menikmati pemandangan alam.

4) Wisata bertualang

Jenis wisata ini dilakukan di tempat-tempat dengan fitur geografis tertentu yang mendukung aktivitas fisik dan olahraga, seperti mendaki gunung, panjat tebing, atau berselancar.

5) Wisata kesehatan

Wisata ini bertujuan untuk meningkatkan kesehatan fisik, mental, dan spiritual melalui aktivitas yang berkaitan dengan kesehatan.

6) Wisata bisnis

Wisata ini dilakukan oleh seorang profesional yang melakukan perjalanan dengan tujuan terkait pekerjaan atau bisnis.

2.4.2 Jenis Wisatawan

Pomantow (2022) mengungkapkan jenis dan tipe wisatawan dapat dikelompokkan berdasarkan sifat perjalanan serta lingkungan tempat wisata tersebut dilakukan dan dapat digolongkan sebagai berikut (h.104) :

- 1) Wisatawan asing (*foreign tourist*) yaitu adalah orang yang berasal dari negara lain yang melakukan perjalanan wisata ke negara yang bukan tempat tinggalnya. Ciri-ciri wisatawan ini terlihat dari status kewarganegaraan, dokumen perjalanan, serta mata uang yang mereka gunakan, karena umumnya mereka akan menukarkan mata uang asing sebelum melakukan transaksi di negara tujuan (h.104).
- 2) *Domestic foreign tourist* yaitu wisatawan asing yang tinggal di suatu negara untuk sementara dan berwisata di wilayah negara tersebut. Meskipun tinggal di negara tersebut, wisatawan ini tetap memiliki kewarganegaraan asing dan biasanya menerima penghasilan dalam mata uang negara asalnya (h.104).
- 3) *Domestic tourist* yaitu merupakan warga negara yang berwisata di dalam negaranya sendiri, tanpa meninggalkan batas wilayah nasional (h.104).

- 4) *Indigenous foreign tourist* yaitu warga negara yang bekerja atau menetap di luar negeri dan kembali ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di dalam negeri (h.104)..
- 5) *Transit tourist* yaitu wisatawan yang berada dalam perjalanan ke suatu negara lain dan terpaksa singgah di sebuah pemberhentian seperti bandara atau stasiun, tanpa sengaja memilih destinasi tersebut (h.104).
- 6) *Business tourist* yaitu wisatawan yang awalnya melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis atau tugas kerja, namun setelah urusan utamanya selesai, mereka melanjutkan perjalanan dengan tujuan berwisata (h.104).

2.4.3 Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan terbentuk pada saat perencanaan, pelaksanaan liburan, dan setelah kembali ke rumah. Dalam setiap tahap, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, preferensi, serta pengalaman yang mereka cari. Bagi operator tur atau destinasi wisata, penting untuk mengenali bentuk perilaku wisatawan di setiap tahap ini guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Selain itu, dengan memahami perilaku wisatawan, destinasi dapat menyesuaikan operasional dan implementasi kegiatan wisata agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan para wisatawan pada setiap fase perjalanan mereka. Menurut Lemy dkk (2021) dalam memahami konsumen, penting untuk mengetahui perilaku konsumen sebagai manifestasi dari berbagai aktivitas psikologis manusia. Dalam konteks pariwisata, pemahaman akan perilaku wisatawan menjadi kunci bagi pengembangan bisnis pariwisata. Ini mencakup berbagai aspek seperti pemilihan destinasi wisata, evaluasi atas pengalaman mereka di destinasi tersebut, serta niat mereka untuk melakukan perjalanan di masa depan. Dengan memahami pola perilaku wisatawan, destinasi wisata dan operator tur dapat lebih efektif merancang strategi pemasaran dan layanan

yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (h. 1586).

Ada beberapa hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi-definisi yang telah dijabarkan oleh para ahli, perilaku wisatawan merupakan sebuah proses yang harus melalui beberapa tahap, yaitu:

- 1) Tahap *acquisition, searching* dan *purchasing* (h.105).
- 2) Tahap konsumsi (*consumption*) yang berupa menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*) (h.105).
- 3) Tahap tindakan pasca pembelian (*disposition*) yang berupa tindakan wisatawan (h.105).
- 4) Perilaku wisatawan dalam mempengaruhi unit-unit pengambil keputusan (*decision unit*) menurut Kotler dan Keller (2009:190) terdiri dari, Wisatawan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu wisatawan personal yang membentuk pasar wisatawan (*tourist market*) dan wisatawan organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*). Dalam konsep perilaku wisatawan, *personal tourist* merujuk pada individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, kebutuhan keluarga, atau sebagai hadiah bagi orang lain. Wisatawan personal ini dianggap sebagai konsumen akhir atau pengguna terakhir, yang memanfaatkan produk dan layanan untuk kepentingan pribadi. (h.105).

2.5 Hutan Mangrove

Hutan mangrove adalah jenis hutan yang memiliki karakteristik khusus karena tumbuh di perairan asin, seperti di sekitar muara, delta, dan pantai yang dangkal. Vegetasi utamanya terdiri dari pohon-pohon bakau dan beberapa jenis semak (Kusumo, 2023, h.10). Hutan mangrove memiliki berbagai peran penting, salah satunya adalah fungsi ekologis. Secara ekologis, hutan mangrove berfungsi sebagai penyedia makanan bagi berbagai biota laut, melindungi pantai dari gelombang pasang dan tsunami, mencegah intrusi air laut ke daratan, menahan

abrasi pantai, serta menyerap limbah yang masuk ke ekosistem. (Hanafi dkk., 2021, h.740).

Dari segi ekonomi, hutan mangrove merupakan sumber yang menghasilkan produk-produk bernilai ekonomi tinggi. Produk yang dihasilkan mencakup kayu, sumber pangan, bahan untuk kosmetika, bahan pewarna, bahan penyamak kulit, serta sumber pakan bagi ternak dan lebah.



Gambar 2.34 Hutan Mangrove Utama di Rio Sierpe, Costa Rica
Sumber: <https://iucn.org/fr/node/17349>

Selain itu, mangrove juga berperan penting dalam melindungi wilayah pesisir dari berbagai ancaman fisik seperti sedimentasi, abrasi, dan intrusi air laut. Dengan demikian, selain fungsi ekologisnya, hutan mangrove juga memiliki nilai tambah dalam sektor pariwisata, memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk mengembangkan perekonomian berbasis pariwisata berkelanjutan. (Serosero dkk., 2020, h.152).

2.5.1 Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga

Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga terletak di Desa Muara, Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang, Banten. Hutan ini merupakan salah satu ekosistem mangrove yang masih lestari di wilayah perkotaan. Mangrove di desa ini telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem pantai di sekitarnya. Selain menjadi tempat berkembang biak dan mencari makan bagi berbagai biota perairan seperti ikan, udang, dan kerang, mangrove ini juga berfungsi sebagai penahan abrasi pantai.



Gambar 2.35 Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga

Dari segi lokasi, Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga terletak di tepi Teluknaga dan berdekatan dengan lokasi pembangunan PIK 2 serta Pantai Utara Jakarta, menjadikannya sebagai destinasi wisata alam yang menarik bagi pengunjung yang ingin menikmati keindahan alam sekaligus belajar mengenai ekosistem mangrove. Hutan ini juga menjadi tempat yang ideal untuk kegiatan edukasi lingkungan, seperti jelajah alam dan reboisasi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian hutan mangrove.

2.6 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan dari studi ini, penting untuk memperoleh wawasan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas oleh penulis. Dalam hal ini, fokus akan diberikan pada penelitian tentang perancangan media promosi tempat wisata hutan mangrove. Kajian terhadap penelitian terdahulu akan menyoroti relevansinya dengan tujuan penelitian saat ini, metodologi yang digunakan, dan temuan yang dihasilkan. Dengan demikian, wawasan dari penelitian sebelumnya akan memberikan landasan kuat serta konteks yang lebih baik bagi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara)	Hartanti Nugrahaningsih	Media Sosial dan Fasilitas secara signifikan mempengaruhi Minat Pengunjung, sementara variabel Kepercayaan tidak mampu memoderasi hubungan antara Media Sosial dan Minat Pengunjung. Namun, Kepercayaan berhasil memoderasi hubungan antara Fasilitas dan Minat Pengunjung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung, dengan Kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi.
2	STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN TAMAN WISATA ALAM MANGROVE ANGKE KAPUK SEBAGAI DESTINASI EKOWISATA	Nexen Alexandre Pinontoan, Doddy Wihardi, Rini Lestari, Shinta Kristanty	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengelola TWAAK sukses memasarkan Taman Wisata Alam Angke Kapuk melalui strategi komunikasi pemasaran yang	Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sebagai destinasi ekowisata dianalisis menggunakan teori <i>marketing mix 4P</i> (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi).

			meliputi promosi, penyampaian sejarah, penggunaan konten visual yang menarik, serta penyebaran informasi terbaru melalui media sosial.	
3	STRATEGI PROMOSI WISATA MANGROVE WONOREJO DALAM MENARIK WISATAWAN	Dedy Rahmat, Vinda Maya Setianingrum	Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan konsep ekowisata berperan penting dalam menjaga tingkat kunjungan di Mangrove Wonorejo, meskipun menghadapi tantangan akibat pandemi.	Konsep promosi wisata menggunakan model AISAS, yang mencakup <i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i> . Strategi promosi dikembangkan melalui berbagai kegiatan seperti penyelenggaraan acara, pameran, distribusi brosur, serta promosi melalui platform media sosial.