

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website* Destinasi Wisata

Giannapoulus & Mavragani mendeskripsikan *website* destinasi wisata sebagai ruang digital yang merupakan ruang untuk mendapatkan informasi untuk *potential visitors* dan memberikan gambaran serta impresi terhadap destinasi tersebut. Menurut Foroudi et al., *website* destinasi wisata harus memiliki navigasi yang mudah digunakan, informasi yang jelas dan selalu diperbarui, aman, kredibel, persuasif, dan visual yang menarik. Hal ini dikarenakan *website* destinasi wisata dapat mempengaruhi *destination image*. Karena, Hinson, Osabutey, dan Kosiba berpendapat bahwa *website* destinasi wisata memiliki pengaruh terhadap pilihan *potential visitors* dalam memilih destinasi wisata (Kanazawa et al., 2021, h.1). Dengan demikian, *website* destinasi wisata memiliki komponen yang sama dengan *website* secara general. Oleh karena itu, *website* destinasi wisata harus memiliki dari elemen *website*, menerapkan prinsip konten *website*, serta *user interface* dan *user experience*.

2.1.1 Kriteria Kualitas *Website* Destinasi Wisata

Dimensi-dimensi kriteria *website* destinasi meliputi kualitas visual (keakuratan, daya tarik, relevansi, dan pemeliharaan), kualitas informasi (keakuratan, daya tarik, relevansi, dan pemeliharaan), kemudahan penggunaan (fungsi, aksesibilitas, konsistensi, dan kemampuan pencarian), dan interaktivitas (elemen interaktif dan kemampuan untuk melakukan reservasi atau menghubungi destinasi dan layanan wisata) (Barreto et al., 2018, h.28)

a) *Web Design*

Desain visual *website* termasuk dalam kategori berikut: ukuran *website* (kecil: kurang dari dua layar dengan resolusi 1.024×768 piksel, atau besar: sama atau lebih dari dua layar); struktur *website*

(seimbang: elemen terletak di kedua sisi *website*, atau tidak seimbang: elemen terletak hanya di satu sisi *website*); jumlah gambar (sedikit: kurang dari sepuluh, atau banyak: sama dengan atau lebih dari sepuluh); dan kehadiran atau ketiadaan video, animasi (slider), atau audio (h.31-32)

b) *Ease of Use*

Ease of use mencakup ketersediaan alat pencarian, ketersediaan tab untuk mengubah bahasa, jenis *scroll* yang digunakan di seluruh *website*, dan jumlah kategori pada menu utama (sedikit adalah lima atau kurang, dan banyak adalah lebih dari lima) (h.32)

c) *Text and Content Information*

Text and Content information menetapkan apakah sebuah *website* memiliki kelengkapan informasi tentang setiap destinasi serta menilai ruang yang dimiliki sebuah teks informasi (baik itu sedikit, yaitu 25% atau lebih, atau banyak, yaitu lebih dari 25%.) (h.32)

d) *Interactivity*

Bagian ini mengevaluasi ketersediaan tautan ke media sosial, informasi cuaca, kalender acara, mesin pemesanan akomodasi dan aktivitas, dan ruang interaktif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi. Selain itu, ada bagian kontak untuk memberikan saran (h.32)

2.1.2 Elemen *Website*

Dalam buku *Elements of a Great Website* (2021) Michael Daehan mengungkapkan terdapat delapan elemen *website*. Elemen-elemen ini harus ada pada sebuah *website* dengan mempertimbangkan hierarki informasi seperti yang dijelaskan di gambar. Dalam kata lain, sebuah *website* harus dapat menggiring penggunanya untuk menggapai *call to action* yang sebuah *website* tawarkan. Berikut adalah elemen-elemen yang harus ada pada sebuah *website* (h.20-31).

a) *Home Page*

Home page merupakan halaman pertama yang dilihat oleh user ketika membuka sebuah *website*. Home page memiliki beberapa hal berikut (h.20-22)

- a. *Recommended Home Page Content*
- b. *Identify you product/service and your call to action*
- c. *Supporting Copy and Content*
- d. *Relevant Logos*
- e. *Testimonials*
- f. *Photo/Video Galleries*

b) *About Page*

Merupakan halaman yang paling dikunjungi oleh pengguna. *About page* merupakan halaman yang memberikan informasi tentang brand terkait dengan memperhatikan elemen *Call to Action* (h.23). Halaman ini meliputi

- a. *History*
- b. *Timeline*
- c. *Key Personnel*
- d. *Opportunities*

c) *Portfolio/Case Studies*

Halaman ini bertujuan untuk memberikan contoh yang relevan tentang bagaimana brand memberikan *service* (h.24). Dalam kasus *website* pariwisata, halaman ini dapat diganti dengan menunjukkan informasi tentang apa saja yang dimiliki oleh destinasi tersebut serta aktivitas yang dapat dilakukan

d) *Events*

Halaman yang diperlukan jika brand mempunyai sebuah *event*, sehingga *user* dapat melihat informasi terkini terkait kegiatan yang akan datang (h.25). Dalam kasus *website* pariwisata, halaman ini dapat digunakan untuk informasi acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan di destinasi tersebut.

e) *Blog*

Merupakan halaman yang dapat menunjukkan keunggulan dari brand dengan menunjukkan konten-konten yang original. Halaman ini dapat mendorong SEO untuk *website* dan memberikan konten untuk para *newsletter* (h.26)

f) *Contact*

Halaman ini bertujuan untuk memberikan wadah kepada *user* untuk menghubungi brand, Halaman ini meliputi (h.27)

a. *Physical Location*

b. *Map*

c. *Phone*

d. *Email*

e. *Contact Form*

g) *Landing Pages*

Merupakan halaman yang hanya berfungsi sebagai halaman konversi yang memiliki fokus untuk menawarkan satu penawaran untuk memberikan pilihan kepada *user* untuk pergi ketika tidak tertarik (h.28)

h) *Resources*

Salah satu elemen yang menawarkan *resources* yang dimiliki *website* sebagai upaya untuk mendapatkan email pengguna, sehingga *brand* mempunyai kesempatan untuk melakukan penawaran kepada *user* atau menemukan potensi *newsletter*. Berikut adalah *resources* yang dapat diberikan kepada *user* (h.31)

a. *eBooks*

b. *Articles*

c. *Checklist*

d. *Guides*

e. *Videos*

f. *Charts*

g. *Classes*

2.1.3 Prinsip Konten *Website*

Prinsip konten *website* atau *web content accessibility guidelines* adalah spesifikasi dasar tentang bagaimana konten *website* dapat diakses ke semua kalangan di seluruh dunia. *web content accessibility guidelines* tersebut meliputi beberapa prinsip, yakni (Gay & Karasyov, 2019, h.22). Oleh karena itu, sebuah *website* harus mengandung empat prinsip ini.

a) *Perceivable*

Website harus dapat memberikan konten yang dapat diterima oleh lima indera yang dimiliki oleh manusia (h.23)

b) *Operable*

Website harus dapat dioperasikan dengan *mouse* dan *keyboard* agar pengguna dapat memilih penggunaan dua *hardware* tersebut untuk mengoperasikan kegiatan menyusuri *website* (h.23)

c) *Understandable*

Konten *website* harus dapat dimengerti oleh semua kalangan *user* seperti *link text* mempunyai arti atau elemen navigasi yang konsisten (h.23)

d) *Robust*

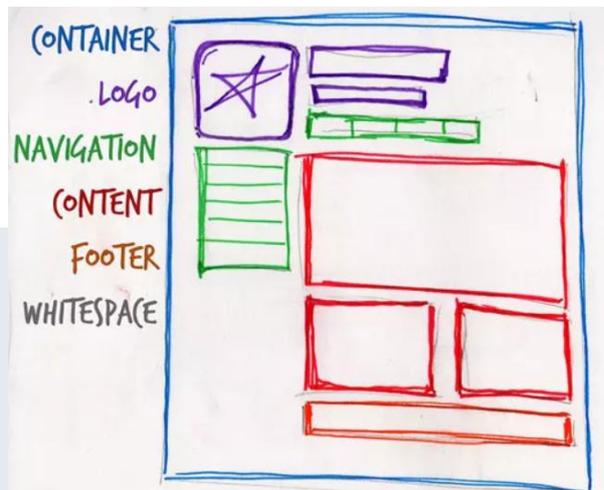
Konten *website* harus dapat menyesuaikan diberbagai jenis *platform* seiring perkembangan teknologi (h.23)

2.1.4 *User Interface*

User Interface adalah antarmuka yang menghubungkan dan mempermudah komunikasi antara pengguna dengan konten dan fitur yang ada di dalam sebuah program seperti aplikasi, *website*, mobile, dan software dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna dari program tersebut (Himawan & Yanu F, 2020, h.5). Dalam buku *The Principles of Beautiful Web Design* oleh Jason Beard (2010) menjelaskan tentang cakupan *user interface* yang harus diterapkan ketika merancang sebuah *website*

a) *Layout and Composition*

Kesadaran akan desain sangat bergantung pada pemahaman hubungan spasial yang ada antara masing-masing komponen desain (h.xvi)



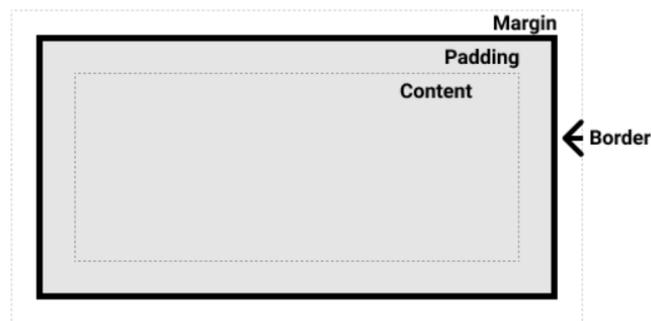
Gambar 2. 1 Anatomi Website

Sumber : <https://www.sitepoint.com/web-page-anatomy/>

Maka, elemen dan fungsionalitas harus menjadi satu kesatuan dalam sebuah *website*, sehingga pengguna nyaman terhadap desainnya dan tertarik dengan isi kontennya, pengguna merasa mudah dalam mengeksplorasi *website* karena navigasi yang intuitif, serta pengguna dapat merasakan kesatuan *website* di setiap halamannya (h.6-7) Berikut adalah komponen yang dimaksud

a. *Containing Block*

Setiap halaman web memerlukan blok atau wadah yang biasanya diterapkan dengan menggunakan tag body atau elemen div. Blok ini membungkus seluruh konten di dalamnya. Elemen atau gambar yang tampil di halaman web perlu ada dalam wadah atau blok ini



Gambar 2. 2 *Containing Block*
 Sumber : <https://shorturl.at/tvsgr>

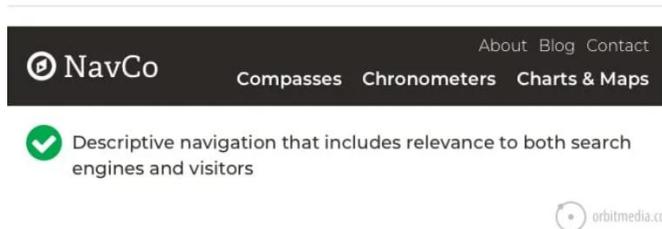
Tanpa blok ini, setiap elemen di halaman web akan tersebar dengan bebas dan keluar dari batas jendela peramban. Wadah ini dapat memanjang bebas (lebar dapat disesuaikan dengan lebar jendela) atau *fixed*. Dalam istilah sederhana, lebar wadah mungkin fluktuatif menurut perangkat pengguna (h.8).

b. Logo

Merupakan bagian dari identitas *website* yang paling banyak dilihat pengunjung. Disamping itu, seringkali ditempatkan di bagian atas halaman untuk *user* dapat mengenali bahwa mereka masih berada di halaman yang sama saat mereka menavigasi. Pada aspek ini, logo memperkuat branding dari suatu perusahaan pada setiap halaman *website* (h.9).

c. *Navigation*

Navigasi adalah sebuah elemen pada *website* yang harus bersifat intuitif dan mudah untuk diakses oleh pengguna *website*.



Gambar 2. 3 *Navigation*

Sumber : <https://www.orbitmedia.com/blog/website-navigation/>

Biasanya, navigasi ditempatkan di dekat bagian atas halaman untuk memudahkan pengguna menjelajahi situs. Elemen-elemen navigasi utama sebaiknya muncul "di atas lipatan" (*above the fold*), sehingga terlihat tanpa harus menggulir halaman (h.9)

d. *Content*

Karena pengunjung *website* biasanya hanya menghabiskan beberapa detik di halaman, konten yang diutamakan harus menjadi bagian utama dari desain dan mudah dipindai dan dicari oleh *user* (h.9)

e. *Footer*

Selanjutnya, komponen yang ada pada *website* adalah *footer*. *Footer* biasanya berada di bagian bawah dari sebuah *website*



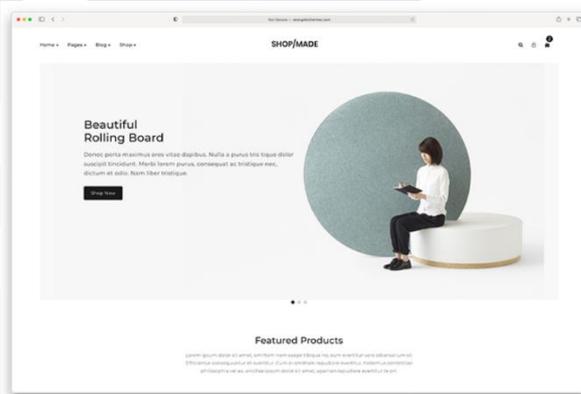
Gambar 2. 4 *Footer*

Sumber : <https://shorturl.at/zEr3J>

Komponen ini biasanya berisi pernyataan hukum, informasi hak cipta, dan tautan ke bagian utama situs. Ini memberi pengguna indikasi visual bahwa mereka telah mencapai bagian akhir halaman (h.9).

f. *Whitespace*

Pada sebuah *website*, membutuhkan suatu bagian untuk memberikan ruang pada konten-konten atau elemen yang ada ada suatu *website*



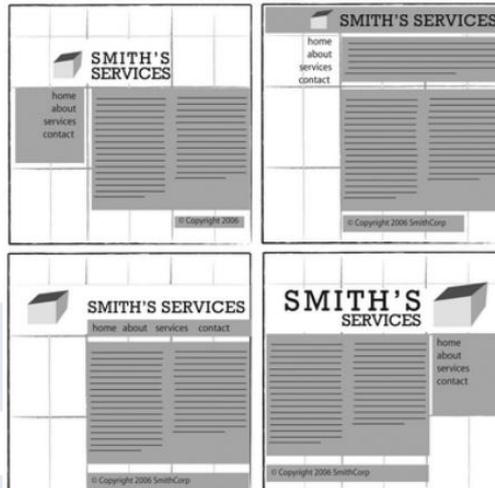
Gambar 2. 5 *Whitespace*

Sumber : <https://www.makewebeasy.com/id/blog/whitespace-pada-website/>

Whitespace adalah area halaman yang tidak memiliki konten. Ini sangat penting untuk menghindari desain yang terlihat berantakan dan memberikan "ruang bernapas" pada halaman. Ruang kosong juga membantu menciptakan keseimbangan visual dan memungkinkan pengguna menjelajahi tata letak dengan lebih nyaman (h.9)

g. *Grid*

Grid mengatur dan menyusun komponen di halaman web. Dengan membagi tata letak secara proporsional, *grid* membantu menciptakan keseimbangan dan harmoni visual dengan menggunakan teori *Golden Rasio*, sehingga menghasilkan komposisi yang alami dan estetis.



Gambar 2. 6 Grid

Sumber : <https://shorturl.at/zEr3J>

Grid juga digunakan untuk memastikan elemen desain terorganisir dengan baik dan mengikuti aturan proporsi yang logis, sehingga tata letak terlihat rapi dan seimbang (h.10).

i. *Rule of Thirds*

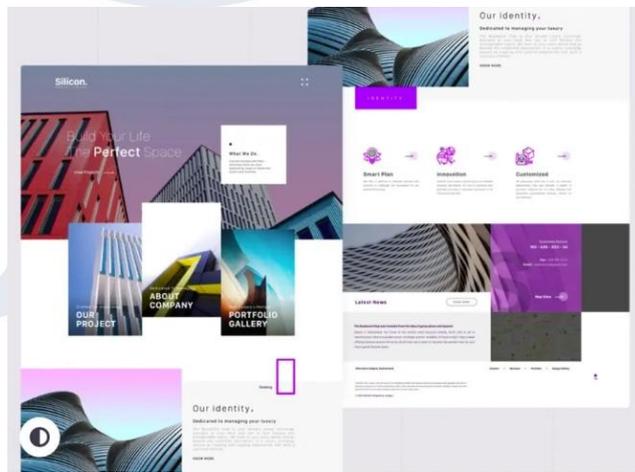
Rule of Thirds adalah membagi komposisi menjadi tiga bagian horizontal dan vertikal yang sama, menciptakan sembilan bagian. Aturan ini membantu desainer menempatkan elemen penting di titik perpotongan atau sepanjang garis *grid*, yang secara alami menarik perhatian ke titik fokus. Untuk membuat tata letak yang seimbang dan estetis, *Rule of Thirds* sangat membantu. Desainer sering menempatkan elemen penting di bagian bawah kanan tata letak, seperti blok identitas dan navigasi. Elemen sekunder, seperti navigasi, ditempatkan di sepertiga *grid* lainnya. Metode ini secara efektif mengalihkan perhatian pengguna di seluruh halaman dan meningkatkan alur visual (h.11-12)

ii. 960 Grid System

Sistem Grid 960 adalah kerangka kerja CSS yang dibuat oleh Nathan Smith dan memiliki lebar 960 piksel. Dengan sistem ini, halaman dapat dibagi menjadi kolom yang dapat disesuaikan dengan angka 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15, dan 16. Nathan membuat tiga jenis layout: dua belas kolom, enam belas kolom, dan dua puluh empat kolom. Layout dua belas kolom adalah yang paling populer karena mudah untuk membagi kontennya. Kolom disarankan untuk menempatkan elemen seperti logo, navigasi, konten, dan footer di berbagai kolom agar tampilan lebih menarik (h.13-14)

h. Balance

Balance mengacu pada keseimbangan elemen dalam halaman web dalam desain visual, mirip dengan keseimbangan fisik dalam ayunan



Gambar 2.7 *Symmetrical dan Asymmetrical Balance Website*
Sumber : <https://verpex.com/blog/website-tips/symmetrical-and-asymmetrical-balance-in-web-design>

Setiap elemen tata letak memiliki "berat" visual, dan tampilan akan harmonis jika elemen di kedua sisi tata letak seimbang (h.15)

i. Symmetrical Balance

Keseimbangan simetris adalah ketika elemen komposisi diletakkan secara identik di kedua sisi garis sumbu.



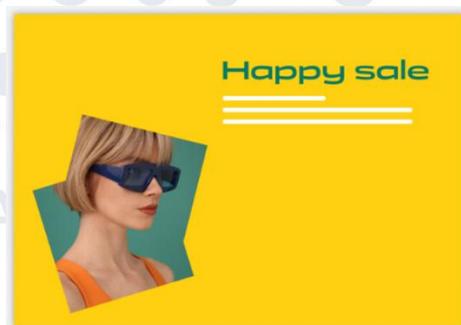
Gambar 2. 8 *Symmetrical Balance*

Sumber : <https://www.wix.com/blog/asymmetrical-balance>

Tata letak yang menempatkan elemen dengan cara yang menciptakan cermin visual di mana setiap sisi tampak sama adalah contoh keseimbangan simetris. Keseimbangan simetris dapat diterapkan dengan memusatkan konten atau menyeimbangkannya di antara kolom-kolom dalam desain web (h.15)

ii. *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical balance adalah bentuk keseimbangan yang lebih abstrak dan menarik secara visual dibandingkan *symmetrical balance*.



Gambar 2. 9 *Assymetrical Balance*

Sumber : <https://www.wix.com/blog/asymmetrical-balance>

Objek, bentuk, warna, atau penempatan disusun secara tidak simetris sehingga menyeimbangkan "berat" visual halaman (h.16).

iii. *Unity*

Unity dalam desain menggambarkan bagaimana berbagai elemen komposisi berfungsi bersama dan membentuk kesatuan. Jika tata letak digabungkan, orang akan melihatnya sebagai kumpulan elemen yang terpisah daripada satu kesatuan yang harmonis. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang kohesif dengan mempertimbangkan bentuk, warna, dan gaya yang memiliki prinsip kesatuan (h.19).

iv. *Proximity*

Fokus visual yang mengarahkan perhatian pengguna dengan menempatkan objek berdekatan dalam tata letak. Dalam desain web, penetapan margin dan padding yang tepat dapat membuat elemen lebih dekat satu sama lain, membuatnya terlihat seperti bagian dari kelompok yang sama (h.19).

v. *Repetition*

Konsep yang menggambarkan cara mengulangi elemen desain seperti warna, bentuk, tekstur, atau objek yang mirip untuk membuat halaman web menjadi konsisten. Pengulangan ini membantu mengikat desain satu sama lain sehingga tampak lebih konsisten dan menyatu (h.19).

i. *Emphasis*

Emphasis adalah cara untuk menarik perhatian pengguna pada aspek tertentu dalam tata letak dalam sebuah *website*. Fokusnya adalah menciptakan fitur yang menonjol sehingga elemen tersebut menarik perhatian *user* dengan menjadikan

sebuah elemen menjadi “titik fokus” yang berbeda dengan area sekitarnya (h.22)

i. *Placement*

Placement adalah istilah yang mengacu pada cara menempatkan komponen dalam sebuah komposisi untuk mempengaruhi perhatian pengguna (h.22)

ii. *Continuence*

Continuence adalah prinsip untuk mengarahkan mata pengguna untuk mengikuti arah tertentu setelah memulai perjalanan hingga menemukan fitur yang lebih dominan (h.22).

iii. *Isolation*

Prinsip untuk membuat suatu elemen lebih menarik perhatian dan terisolasi dari elemen lainnya, sehingga menjadi titik fokus yang lebih menonjol dan lebih mungkin untuk menarik perhatian pengguna (h.23)

iv. *Contrast*

Contrast merupakan penempatan komponen grafis yang tidak serupa dengan berdekatan sehingga memberi terjadi penekanan pada suatu tata letak agar memberikan kesan perbedaan kepada *user* yang ditunjukkan melalui perbedaan warna, bentuk, ukuran, atau elemen grafis lainnya. (h.23)

v. *Proportion*

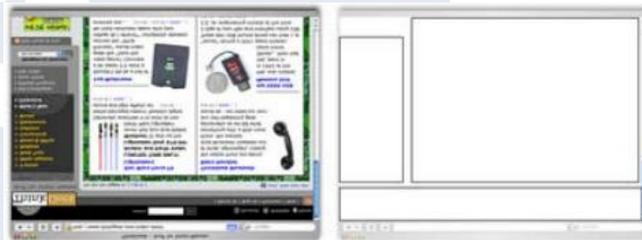
Prinsip desain yang berkaitan dengan perbedaan skala antara bagian-bagian komposisi, sehingga objek akan terlihat lebih besar atau lebih kecil dibandingkan dengan elemen desain lainnya (h.24)

j. *Layouts*

Layouts mengatur bagaimana elemen halaman diatur dengan memperhatikan *browser*, *hardware*, dan *screen size*, sehingga *website* dapat digunakan *user* dengan sesuai (Galitz, 2007, h.37). Menurut Beard (2010) tipe layout dibagi menjadi tiga jenis (h.26)

i. *Left-Column Navigation*

Layout yang memiliki kolom navigasi utama berada di sisi kiri halaman web atau di bagian atas. Setelah bagian header, tata letak biasanya dibagi sepertiga dari bagian kanan.

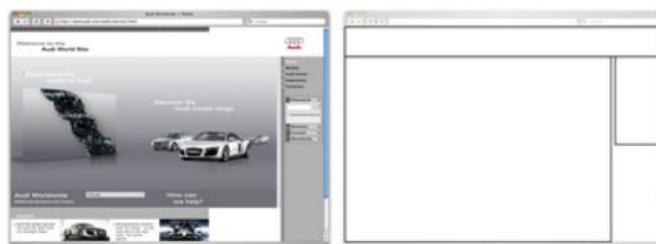


Gambar 2. 10 *Left-Column Navigation*
Sumber : <https://shorturl.at/zEr3J>

Karena familiaritas dan kenyamanan *user*, *Layout* ini dianggap aman dan umum digunakan dalam banyak proyek desain web (h.26)

ii. *Right-Column Navigation*

Layout yang menempatkan iklan, navigasi, dan konten tambahan di kolom kanan halaman web, sementara konten utama berada di sisi kiri.

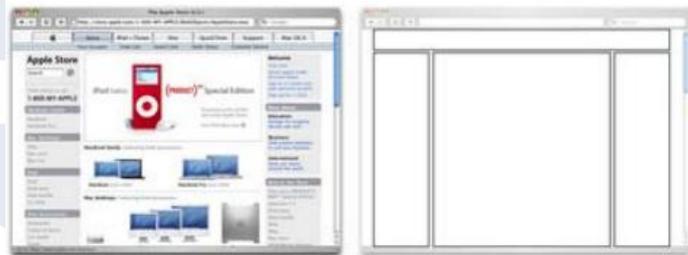


Gambar 2. 11 *Right-Column Navigation*
Sumber : <https://shorturl.at/zEr3J>

Konfigurasi ini sering digunakan pada situs berita, jejaring sosial, dan *website* yang memiliki skema navigasi yang rumit yang tidak dapat dimasukkan ke dalam navigasi di bagian atas. Navigasi di kolom kanan membantu pengunjung fokus pada konten utama di sebelah kiri (h.27)

iii. *Three-Column Navigation (h.27)*

Layout yang memiliki kolom tengah yang lebih di antara dua kolom navigasi yang lebih sempit di kiri dan kanan dengan memperhatikan tata letak



Gambar 2. 12 *Three-Column Navigation*
Sumber : <https://shorturl.at/zEr3J>

Dengan demikian, tampilan tidak terlihat terlalu padat dan berantakan. *Layout* yang digunakan untuk web yang memiliki banyak opsi navigasi, potongan konten singkat, dan iklan (h.27).

iv. *Fixed Width*

Layout yang memiliki konten ditampilkan di tengah halaman dan memiliki lebar yang tetap, yakni 960 pixel, sehingga jika lebar *browser window* lebih besar dari lebar tetap, akan ada ruang kosong di sisi kiri dan kanan. Dengan demikian, *user* harus menggulir secara horizontal jika lebih kecil

v. *Fluid Width*

Layout yang menyesuaikan lebar dengan ukuran *browser window* dengan mempertimbangkan berbagai lebar layer

b) Warna

Warna dapat mempengaruhi perasaan, perilaku, dan persepsi pengguna. Dalam hal estetika, identitas, dan kegunaan, sehingga warna merupakan aspek penting dalam sebuah *website*. Respon *user* terhadap warna akan beragam berdasarkan persepsi pribadi dan lingkungannya



Gambar 2.13 *Color Wheel*

Sumber : <https://www.britannica.com/science/color>

Oleh karena itu, dalam membuat *website* dapat menggunakan teori dan psikologi warna untuk membuat pilihan warna yang efektif (h.43-44)

a. *Color Associations*

Color associations merujuk pada hubungan emosional yang dimiliki seseorang terhadap warna tertentu terkait makna, karakteristik, dan kepribadian yang terkait dengan warna. Oleh karena itu, dalam merancang *website*, mengetahui sifat emosional dari kelompok warna merupakan hal yang krusial. Bagaimana *user* melihat dan merespons warna dalam desain dipengaruhi oleh asosiasi warna akan mempengaruhi proses

merancang sebuah webiste (h.44) Berikut adalah warna-warna dan asosiasinya :

Tabel 2. 1 Warna dan Asosiasinya

| Warna | Asosiasi |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Merah | Merah adalah simbol energi, gairah, dan dramatis. Warna ini membantu metabolisme Anda dan sering dikaitkan dengan cinta. Shade burgundy gelap menambah kesan mewah (h.44) |
| Oranye | Oranye menunjukkan semangat, kebahagiaan, dan kreativitas. Warna ini lebih santai dan meningkatkan metabolisme dan nafsu makan, yang membuatnya ideal untuk promosi makanan (h.44-45) |
| Kuning | Warna aktif yang sering dikaitkan dengan kebahagiaan dan kemampuan untuk dilihat. Jika digunakan terlalu banyak, dapat membuat kesan berlebihan. (h.45) |
| Hijau | Simbol kesegaran, pertumbuhan, dan alam. Selain itu, warna ini dapat memberikan suasana yang menenangkan dan dapat digunakan sebagai simbol pendidikan dan stabilitas (h.46) |
| Biru | Simbol ketenangan, kecerdasan, dan keterbukaan. Biru dapat menenangkan, tetapi dapat mengurangi nafsu makan (h.46) |
| Ungu | Simbol kekuasaan dan kemewahan. Warna ini sering dikaitkan dengan anggur, bunga, permata, dan keanggunan (h.47-48) |
| Putih | Simbol kesempurnaan, kebersihan, dan kesucian. Putih sering digunakan sebagai simbol pernikahan di Barat, tetapi dapat memiliki makna yang berbeda di tempat lain (h.48). |
| Hitam | Hitam sering diasosiasikan dengan hal negatif, tetapi juga dapat menunjukkan keanggunan dan misteri (h.49) |

b. Color Temperature

Warm colors adalah spektrum merah-kuning yang mencakup oranye, pink, coklat, dan burgundy. Karena mereka dikaitkan dengan matahari dan api, warna-warna ini melambangkan panas dan gerakan. Warna hangat akan terlihat lebih mencolok dan mendominasi ketika diletakkan di dekat warna dingin, menciptakan penekanan visual.

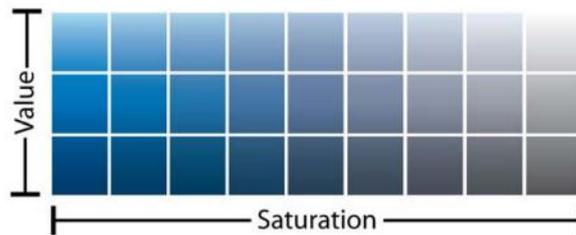


Gambar 2. 14 *Color Temperature*
Sumber : *Beaird* (2010)

Cool colors, di sisi lain, termasuk warna hijau, biru, dan beberapa warna ungu. Warna-warna dingin menenangkan dan menenangkan. Warna dingin lebih mundur dalam desain, jadi cocok untuk latar belakang dan elemen yang lebih besar karena tidak akan mengalahkan konten yang ada (h.50)

c. Chromatic Value

Chromatic Value dapat mengubah kecerahan atau kegelapan suatu warna. Menggabungkan putih menghasilkan *tint* (nuansa terang), dan hitam menghasilkan *shade* (nuansa gelap). Nilai kromatik ini dapat memengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten, seperti dalam desain *website* yang menggambarkan kehidupan malam, di mana warna gelap lebih cocok daripada warna terang.



Gambar 2. 15 Chromatic Value
 Sumber : Beaird (2010)

Namun, saturation menunjukkan kemurnian atau intensitas suatu warna. Penambahan abu-abu, seperti hitam dan putih, membuat warna menjadi kusam dan redup, sedangkan warna yang jenuh dan cerah lebih mencolok. Meskipun warna kusam mungkin tampak tidak menarik, mereka dapat menciptakan suasana yang tenang dan menenangkan untuk komposisi desain (h.51)

d. *Primary Colors*

Dalam roda warna tradisional, warna primer terdiri dari tiga warna dasar: merah, kuning, dan biru, yang berbentuk segitiga sama sisi. Warna primer berfungsi sebagai fondasi untuk menggabungkan berbagai warna melalui pencampuran (h.53)

e. *Secondary Colors*

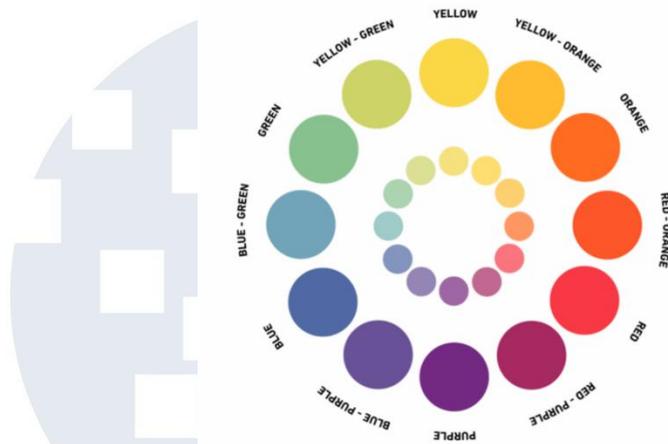
Pencampuran dua warna primer membuat palet warna lebih luas. Tiga warna sekunder adalah oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru). Menggabungkan dua warna primer memungkinkan desainer untuk memberikan variasi pada palet warna mereka (h.53)

f. *Tertiary Colors*

Tertiary Colors (Warna Tersier): Enam warna tersier adalah vermilion (merah-oranye) dan aquamarine (biru-hijau). Warna tersier menciptakan transisi halus antara warna dan memberikan nuansa kompleks antara warna primer dan sekunder (h.53)

g. *Color Scheme*

Skema warna merupakan kerangka konseptual dalam teori warna yang digunakan untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis dan estetis.



Gambar 2. 16 *Color Scheme*

Sumber : <https://www.shutterstock.com/blog/color-scheme-definitions-types-examples>

Berdasarkan tata letak roda warna tradisional, enam skema warna klasik dapat diidentifikasi, yaitu monokromatik, analog, komplemen, split-komplemen, triadik, dan tetradik

i. *Monochromatic Color Scheme*

Skema warna yang terdiri dari satu warna dasar dan berbagai nuansa atau bayangan dari warna tersebut. Variasi warna dapat dicapai dengan menambahkan putih untuk membuat nuansa yang lebih terang atau hitam untuk membuat bayangan yang lebih gelap, sehingga menghasilkan harmoni visual yang konsisten (h.56)

ii. *Analogous Color Scheme*

Skema warna analog terdiri dari warna-warna di sebelah roda warna. Jika roda warna digambarkan sebagai pai, skema warna analog dapat dianggap sebagai irisan

yang cukup besar. Untuk membuat skema warna analog yang baik, sangat penting untuk menghindari irisan yang lebih besar dari sepertiga dari keseluruhan. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna. Sebagai contoh, warna ungu yang indah dikombinasikan dengan nuansa oranye dalam desain yang menampilkan monyet menciptakan komposisi visual yang menarik (h.62)

iii. Complementary Color Scheme

Skema warna dimana warna-warna terletak berseberangan di roda warna. Sebuah contoh skema ini adalah penggabungan warna merah-ungu dan kuning-hijau, yang biasanya tidak digunakan bersama, tetapi mereka digabungkan untuk menciptakan kontras yang kuat di gambar (h.62)

iv. *Split Complementary, Triadic, and Tetradic*

Split Complementary terdiri dari satu warna dasar dan dua warna lain di sebelah warna komplementer. Misalnya, jika warna dasar adalah merah, warna komplementernya harus hijau. Warna-warna hijau seperti chartreuse (kuning-hijau) dan aquamarine adalah pilihan. Meskipun tampilannya kadang-kadang terlihat luar biasa, skema ini membuat tampilan yang menarik. *Triadic* melibatkan tiga warna yang tersebar merata di roda warna, menggunakan skema split-complementary sebagai dasar. *Tetradic* menggabungkan dua skema warna komplementer, dengan empat warna yang berasal dari dua pasangan komplementer. Pembahagian roda warna menjadi warna yang saling melengkapi memberikan variasi dan kompleksitas.

c) *Texture*

Elemen yang memberikan permukaan suatu objek atau desain penampilan atau rasa khusus. Dalam *website*, tekstur dapat digunakan untuk menciptakan kesan visual yang mengingatkan pada permukaan nyata walaupun tidak dapat secara langsung merasakan permukaannya



Gambar 2.17 Tekstur dalam *Website*
Sumber : <https://webflow.com/blog/web-textures>

Tekstur dapat digambarkan melalui elemen seperti kekasaran atau kehalusan relatif, pola berulang, bentuk unik, garis-garis yang membentuk bentuk, dan volume. (h.81)

a. *Point*

Point adalah elemen utama desain grafis, sama dengan *pixel* jika dalam desain digital. *Point* tidak memiliki dimensi atau skala yang tetap. Garis, bentuk, dan volume dapat dibentuk oleh *point* yang dikumpulkan bersama. *Point* digunakan sebagai dasar untuk membangun elemen grafis lainnya dalam desain, menghasilkan komposisi yang lebih kompleks dengan kombinasi posisi dan jumlah (h.82)

b. *Lines*

Garis adalah elemen penting yang dapat menyampaikan berbagai perasaan dan atribut tergantung pada arah, ketebalan,

dan bentuknya. Garis diagonal memberikan dinamika pada desain dengan memberikan kesan gerakan dan energi, seperti domino yang akan jatuh. Garis horizontal memberikan ketertarikan dan tekstur, sedangkan garis diagonal dapat membuat desain terasa lebih dinamis dan "tegang". Arah dan ketebalan garis yang berbeda menambah ekspresi; garis berliku lembut tampak tenang, sedangkan garis tajam dan bergerigi tampak berbahaya. Garis bersudut dan melengkung memberikan kesan mekanis, sementara garis bersudut dan melengkung banyak menyampaikan ekspresi (h.83-84)

c. *Shape*

Bentuk dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni bentuk geometris dan organik. Bentuk geometris seperti segitiga, lingkaran, dan persegi panjang terdiri dari garis lurus, sudut tajam, dan lengkungan yang presisi, memberikan kesan teknis dan mekanis. Bentuk organik adalah bentuk yang abstrak dan terdiri dari garis tidak beraturan, lengkungan, dan sudut acak. Kesan informal dan spontan dapat menggambarkan objek alami, gerakan manusia, atau coretan kreatif (h.85-86).

d. *Volume and Depth*

Volume dan *depth* memberikan kesan bahwa objek memiliki dimensi lebih dari sekadar lebar dan tinggi, yaitu kedalaman. Perspektif, proporsi, cahaya, dan bayangan menciptakan kedalaman (kedalaman). Perspektif membuat objek terlihat semakin kecil ketika semakin jauh, seperti jalan yang menghilang di cakrawala. Proporsi membantu kita memahami ukuran relatif dan posisi objek di ruang tiga dimensi. Bayangan dan cahaya juga memberikan ilusi bentuk dan kedalaman pada objek dua dimensi, meningkatkan kontras dan dimensi (h.92-94).

e. *Pattern*

Pattern adalah elemen berulang yang digunakan dalam desain web untuk meningkatkan kekayaan visual dan daya tarik. Pola ini sering digunakan di web sebagai gambar latar belakang yang diulang secara mulus untuk memberikan kesan *continuous texture*. Kesan seperti air, batu, langit berbintang, logam, atau kanvas digunakan sebagai latar belakang, meningkatkan efisiensi tanpa menghilangkan estetika (h.97)

d) **Tipografi**

Tipografi adalah komponen penting yang mencakup mengatur huruf untuk membentuk kata, kalimat, dan paragraf. Tipografi memiliki kekuatan artistik dan kreatif yang lebih dari sekadar susunan teks. Tipografi mencakup pemilihan *font* dan warna serta manajemen ruang sekitar huruf dan blok teks serta efek visual yang dihasilkan. Tipografi yang tepat sangat penting untuk mendukung identitas visual dan menciptakan komunikasi yang efektif (h.117-118).

a. *Anatomy of a Letterform*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, tipografi adalah unsur yang penting dalam sebuah *website*. Dengan demikian perancangan ini harus mengetahui pentingnya sebuah anatomi dari tipografi.



Gambar 2.18 Anatomi *Typography*

Sumber : <https://blog.hubspot.com/marketing/typography-terms-introduction>

Elemen dan struktur tipografi yang terdiri dari setiap huruf tipografi. Karena banyak bagian huruf memiliki nama dan peran

tertentu, seperti *serifs*, *ascenders*, dan *descenders* (h.126)

Berikut adalah *Anatomy of a Letterform* (h.126-128)

i. *Baseline*

Garis horizontal imajiner di mana sebagian besar karakter font duduk. Karakter seperti huruf kecil "q" melampaui baseline dengan bagian ekornya di bawah baseline.

ii. *Cap Height*

Garis imajiner yang menunjukkan ketinggian huruf kapital tertinggi dalam suatu jenis huruf. Biasanya, cap height berada di bawah titik tertinggi dari jenis huruf secara keseluruhan.

iii. *Crossbar*

Garis horizontal yang menghubungkan dua huruf kapital, seperti huruf "A" dan "H". *Cross Stroke* adalah garis horizontal yang tidak menghubungkan dua huruf kecil, seperti huruf kecil "f" atau "t".

iv. *Serif*

Garis atau goresan di bagian atas dan bawah jenis huruf tertentu yang berfungsi sebagai elemen hiasan dan memberikan gaya tertentu pada huruf.

v. *Mean Line*

Garis horizontal imajiner yang menandai bagian atas huruf kecil dalam *font* *Mean line* tidak selalu berada di tengah antara tinggi *base* dan *cap*.

vi. *Bowl*

Bagian melengkung huruf yang membentuk ruang negatif dalam bentuk huruf, seperti huruf "D", "o", dan "g"

vii. *Descender*

Huruf kecil seperti "g", "j", "p", "q", dan "y" menjulur di bawah dasar jenis huruf. Angka gaya lama

dalam beberapa jenis huruf biasanya juga menjulur di bawah dasar. Angka-angka ini dibuat agar lebih sesuai dengan huruf kecil dan membuat teks terlihat lebih baik.

viii. *Counter*

Counter adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ruang negatif di dalam huruf. Hal ini berlaku untuk huruf tertentu seperti "A", "o", dan "P", serta untuk huruf yang tidak tertutup seperti "G", "u", dan "c".

ix. *Stem*

Bagian vertikal huruf "I" dan "H," serta semua garis huruf "W," adalah sumbu huruf vertikal atau diagonal.

x. *Tittle*

Tittle digunakan untuk menggambarkan titik di atas huruf kecil "j" dan "i".

xi. *Terminal*

Bagian akhir dari stem atau garis yang tidak memiliki *serif* disebut terminal. Beberapa jenis huruf *serif*, seperti huruf "c," juga memiliki terminal.

xii. *Ascender*

Beberapa huruf kecil, seperti "b", "d", "f", "h", "k", "l", "t", dan lainnya, memiliki ascender, yaitu bagian yang menjulang di atas garis rata-rata.

xiii. *Leg*

Garis miring di antara huruf "K", "R", dan "Q" disebut *leg*, dan kadang-kadang juga disebut *tail*.

xiv. *Ligature*

Ligature adalah kombinasi dua atau lebih karakter menjadi satu bentuk karakter yang unik. Ini biasanya terjadi dalam jenis huruf *serif* dan digunakan untuk memberikan keseimbangan estetika yang lebih baik antara

karakter tertentu, seperti yang terlihat pada huruf "f" dan "i" dalam kata seperti "fix"

xv. *X-Height*

X-height adalah faktor penting dalam membedakan jenis huruf, dan jenis huruf dengan *x-height* yang lebih besar biasanya dianggap lebih mudah dibaca. Lebih tepatnya, *X-height* mengacu pada jarak antara dasar dan garis rata-rata yang mendefinisikan tubuh huruf kecil, tanpa mempertimbangkan *ascender* dan *descender*.

b. *Text Spacing*

Text spacing mengacu pada pengaturan jarak antara huruf dan teks, yang dapat disesuaikan baik secara horizontal maupun vertikal.



Gambar 2. 19 *Text Spacing*
<https://shorturl.at/zsOQa>

Pengaturan jarak ini sangat penting dalam tipografi, baik untuk teks cetak maupun web, tetapi dengan munculnya CSS dalam desain web, kontrol jarak huruf menjadi lebih fleksibel. Kita dapat mengatur jarak antar huruf (*kerning*) atau antar kata (*tracking*) secara horizontal, dan antar baris teks (*leading*) (h.128)

i. *Horizontal Spacing*

Horizontal spacing antar huruf-huruf dalam satu baris teks dikenal sebagai jarak horizontal. Ini mencakup dua ide utama, tracking dan kerning. Penyesuaian jarak antara huruf tertentu, terutama jika huruf terlihat terlalu

dekat atau terlalu jauh, dikenal sebagai kerning. Sebagian besar font memiliki standar untuk jarak antar karakter, tetapi kadang-kadang diperlukan penyesuaian manual untuk membuat teks lebih seimbang dan lebih mudah dibaca. Misalnya, jarak antara huruf "Wa" dan "WV" biasanya lebih dekat. Tracking, di sisi lain, berarti mengubah jarak antar huruf secara keseluruhan dalam kata atau kalimat (h.128-129)

ii. *Vertical Spacing*

Vertical spacing teks dalam sebuah paragraf disebut sebagai jarak *leading*. Istilah ini berasal dari masa awal percetakan huruf logam, ketika potongan *lead* digunakan untuk membedakan garis teks satu sama lain. Teks menjadi lebih mudah dibaca dengan menambahkan ruang vertikal antara baris (h.130).

c. *Text Alignment*

Text alignment dalam blok teks adalah ketika huruf dan kata-kata diatur agar sejajar dengan tepi kiri, kanan, atau keduanya. Salah satu jenis penyalarsan yang paling umum adalah justifikasi, yaitu ketika teks diratakan di sisi kiri dan kanan halaman atau kolom. Dalam teks yang *justified*, jarak antar huruf dan kata secara otomatis disesuaikan sehingga setiap baris sejajar dengan kedua tepi area teks. Jenis penyalarsan ini sering terjadi di banyak teks (h.130).

d. *Typeface Distinctions*

Setiap *font* terdiri dari kumpulan huruf yang memiliki gaya unik, dan banyak font termasuk dalam keluarga variasi seperti *regular*, *italic*, *bold*, dan *bold italic*.

| | |
|------------|--------------------|
| Sans-Serif | <i>Script</i> |
| Serif | <i>Handwritten</i> |
| Slab Serif | DISPLAY |

Gambar 2. 20 *Typefaces*

Sumber : <https://www.southype.com/Commerce/classification-of-typefaces-serif-sans-serif-script-and-more/>

Beberapa font tidak memiliki variasi sama sekali, sementara yang lain dapat memiliki banyak variasi. Orang biasanya mengklasifikasikan *font* sebagai *serif* atau *sans-serif*, dengan *serif* memiliki garis kecil di ujung huruf, sedangkan *sans-serif* tidak. *Font* juga dapat dimasukkan ke dalam enam kelompok, yaitu *serif*, *sans-serif*, *handwritten*, *monospace*, *novelty*, dan *dingbats* (h.132).

i. *Serif*

Berasal dari ukiran batu Romawi, *serif font* adalah jenis huruf dengan garis kecil di ujung setiap huruf yang membantu membaca, terutama dalam blok teks yang besar. Font serif beragam. *Transitional serif* adalah peralihan dari gaya lama ke gaya modern, dengan garis yang lebih tegas dan sudut yang tajam; gaya lama *serif* ditandai dengan transisi halus antara garis tebal dan tipis, serta ujung serif yang tidak terhubung, memberikan kesan elegan. *Slab serif* memberikan kesan industrial dan solid dengan garis tebal dan kuat untuk keterbacaan yang lebih baik dari jarak jauh (h.133-134)

ii. *Sans-Serif*

Font *sans-serif* awalnya dianggap buruk dan disebut "*grotesque*" pada abad ke-19. Dengan waktu, *sans-serif* diterima lebih banyak karena tampilannya yang lebih bersih

dan kontemporer. Karena keterbacaannya yang lebih baik, terutama pada layar resolusi rendah, font ini sangat populer di internet. *Arial* dan *Verdana* adalah dua font sans-serif yang paling sering digunakan di internet, meskipun font-font ini sering dianggap generik dan digunakan terlalu banyak. Sans-serif sangat fleksibel dan cocok untuk teks tubuh dan headline (h.135-136)

iii. *Handwritten*

Handwritten font memberikan karakter unik dan sentuhan pribadi tanpa kesalahan manusia. Tulisan tangan menawarkan konsistensi dalam tulisan dan pengaturan, meskipun konsistensi dalam bentuk huruf, penyelarasan, dan spasi seringkali sulit dicapai. Dengan nuansa kemanusiaan yang lebih dalam dalam desain, font ini adalah alat yang sempurna untuk menciptakan suasana yang ramah dan akrab. Font yang ditulis tangan menunjukkan lebih banyak kepribadian daripada font serif dan sans-serif yang membutuhkan ketelitian. Meskipun font tulisan tangan tersedia secara luas, mereka dapat memberikan kesan yang lebih hidup dan menarik. Ini terlihat dalam desain *website* yang menggunakan lettering tangan, di mana variasi halus dalam huruf dapat menambah kesan yang menyenangkan dan ramah (h.137)

iv. *Fixed-width*

Jenis huruf yang bentuk dan ukuran memiliki lebar yang sama. Pada awalnya, font ini dibuat untuk mengatasi keterbatasan teknis mesin tik, yaitu spasi yang dihasilkan untuk setiap huruf harus sama, sehingga karakter seperti "w" dan "i" harus dicetak dengan jarak yang sama (h.140)

v. *Novelty*

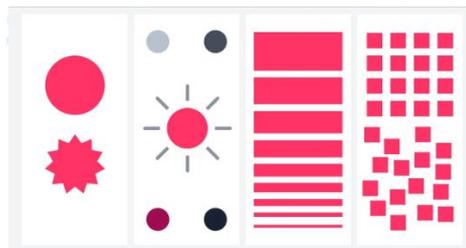
Jenis huruf yang dapat disebut display, decorative, atau fantasy font yang merupakan modifikasi dari font serif atau sans-serif. *Novelty font* tampak lebih seperti karya seni konseptual daripada huruf biasa karena desain mereka yang sangat inovatif dan tidak konvensional. *Novelty fonts* dapat menambah kepribadian dan daya tarik yang kaya pada desain, meskipun secara alami kurang terbaca dibandingkan dengan jenis huruf tradisional (h.141)

vi. *Dingbat*

Dingbat font adalah jenis huruf yang terdiri dari ornamen dan simbol yang umum yang digunakan untuk memisahkan teks cetak dan mengisi ruang kosong. Awalnya, dingbat font terdiri dari ornamen dan simbol yang umum, tetapi dengan munculnya font digital, konsep *dingbat* berubah secara signifikan, memungkinkan berbagai grafik ditetapkan sebagai karakter dalam font dingbat. Meskipun mungkin tidak terlalu berguna dalam pengaturan teks, dingbat font dapat berfungsi sebagai grafik (h.143)

e) *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy adalah suatu prinsip yang mengatur penjabaran suatu informasi, dengan tujuan untuk mengarahkan *user* untuk mendapatkannya melalui peletakan elemen-elemen grafis dengan menggunakan *emphasis* atau penekanan. Pada dasarnya, penggunaan *emphasis* adalah untuk menentukan titik fokus.



Gambar 2. 21 *Visual Hierarchy*

<https://www.zekagraphic.com/visual-hierarchy-graphic-design>

Pada dasarnya, menurut Robin Landa (2014), *visual hierarchy* dapat membantu komunikasi secara visual melalui *emphasis* terhadap elemen desain pada suatu perancangan (h.33). Dengan demikian, Robin Landa menjelaskan bahwa *emphasis* dapat ditekankan dengan beberapa jenis (h.25), berikut adalah jenis-jenisnya.

- a. *Emphasis by Isolation* adalah penekanan yang dicapai dengan cara mengisolasi suatu elemen visual dengan elemen visual lainnya untuk menciptakan fokus.
- b. *Emphasis by Placement* adalah penekanan yang diciptakan melalui penempatan elemen visual yang akan menciptakan fokus terhadap *user*.
- c. *Emphasis Through Scale* adalah pertimbangan suatu elemen visual dari segi ukuran untuk menciptakan dimensi dalam desain, dengan ukuran yang berbeda atau lebih besar, akan mendapatkan perhatian *user*.
- d. *Emphasis Through Contrast* adalah penekanan yang tercipta dari *contrast*, gelap atau terang, dari suatu elemen visual.
- e. *Emphasis Through Direction & Pointers* yang menggunakan elemen, seperti icon panah, untuk mengarahkan perhatian *user* terhadap elemen yang ingin difokuskan.
- f. *Emphasis Through Diagramatic Structure* adalah penggunaan struktur pada desain untuk menggapai penekanan urutan hirarki visual pada setiap elemen visual.

f) *Microinteractions*

Berdasarkan buku *Microinteractions* oleh Dan Saffer (2013), *microinteraction* adalah suatu fungsi interaktivitas dari suatu desain yang dapat mempengaruhi pengalaman *user*. Dan Saffer menjelaskan bahwa *microinteractions* memiliki struktur yang terdiri dari *trigger*, *rules*, *feedback*, dan *loops & modes*.



Gambar 2. 22 *Microinteractions*
 Sumber : Saffer (2013)

Trigger adalah interaksi yang mendapat input dari *user*, *Rules* adalah aturan dari bentuk suatu interaksi, *feedback* merupakan *output* dari *input* yang diberikan oleh *user* saat memberikan *trigger*, dan *loops & modes* adalah *output* yang dihasilkan oleh *trigger* berdasarkan aturan yang dapat mempengaruhi *microinteractions* dan berbasis suatu pengulangan (h.3).

g) Imagery

Dalam sebuah *website*, gambar termasuk komponen fotografis, ikonik, dan ilustratif yang dipilih untuk meningkatkan pesan dan estetika halaman. Dalam situasi seperti ini, jenis gambar yang digunakan bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan saat memilih gambar; faktor lainnya termasuk sumber gambar, jenis file, dan resolusi gambar. Untuk memastikan bahwa gambar mendukung keseluruhan tata letak, elemen visual ini harus dipilih dengan pemahaman dasar tentang prinsip desain. Mengisolasi gambar sebagai titik fokus sangat penting karena dapat menarik perhatian pengunjung. Selain itu, arah elemen visual dapat membuat garis terus-menerus yang mengarahkan perhatian pengguna ke konten tambahan, meningkatkan keterlibatan dan kedalaman desain (h.53). Berdasarkan rancangan yang akan dilakukan, *website* akan memuat imagery dalam bentuk karya Travel Photography. Berikut adalah penjelasannya

a. *Travel Photography*

Travel Photography adalah menangkap keindahan, tradisi, dan pengalaman dari berbagai tempat di seluruh dunia. Saat ini, *travel photography* menjadi lebih mudah dijangkau dan populer berkat ketersediaan fotografi berkualitas tinggi dan foto dari berbagai lokasi



Gambar 2. 23 Pemandangan Bromo

Sumber : Jordana Wright (2018) *The Enthusiast's Guide to Travel Photography*

Meskipun foto-foto ini menawarkan kesempatan untuk menghasilkan gambar yang menarik, fotografi perjalanan juga membutuhkan keterampilan teknis dan pemahaman mendalam tentang makna perjalanan. Namun, foto-foto ini berfungsi sebagai dokumentasi visual dari perjalanan dan inspirasi bagi orang lain untuk menjelajahi destinasi baru. Fotografer harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan gambar yang kuat dan bercerita yang menggambarkan peristiwa unik dan momen berharga di setiap lokasi (Wright, 2018, h.8-9)

b. *Creating Thousand-Word Pictures*

Travel Photography melibatkan pemahaman tentang komponen yang membuat gambar menarik dan efektif. Pertama, fokuslah pada momen yang aktif dan dinamis, seperti tindakan atau proses yang sedang berlangsung, karena mereka memiliki kapasitas untuk menyampaikan lebih banyak cerita dan lebih banyak misteri.. Selain itu, penting untuk diingat bahwa tidak semua foto yang diambil selama perjalanan harus memiliki efek yang signifikan. Beberapa gambar tambahan dapat memberikan

konteks dan bukti tanpa membahas kisah secara menyeluruh (h.10-12)

i. *Finding Inspiration*

Tahap menemukan inspirasi melibatkan pencarian dan pengumpulan gambar yang dapat memotivasi dan menyegarkan semangat fotografer. Memulai dengan mencari karya fotografer terkenal di *website* atau majalah perjalanan, kemudian membuat *Travel Photography Morgue*, yaitu koleksi foto yang menarik dalam bentuk digital atau fisik. Sangat penting untuk mengumpulkan foto yang menawarkan perspektif unik dan metode yang belum pernah dipikirkan, serta foto yang menceritakan sebuah cerita. Memahami *storytelling visual* yang efektif dan apa yang menarik bagi seorang seniman lebih mudah dengan melihat gambar-gambar tersebut (h.13)

ii. *Finding the Essence*

Proses mengamati dan mengumpulkan kesan tempat untuk mengetahui esensinya. Pengamat dapat merasakan atmosfer tempat baru dengan melihat warna, tekstur, gerakan, dan cahaya. Dengan waktu, penyelidikan yang lebih mendalam akan mengungkap nuansa unik tempat tersebut, serta budaya dan lingkungannya. Memahami bahwa nilai suatu lokasi bersifat subjektif; orang yang mengunjungi lokasi akan melihatnya dengan cara yang berbeda dari orang-orang di sekitarnya (h.17).

iii. *Depicting the Essence*

Upaya untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan ciri-ciri unik suatu lokasi. Pada tahap pertama adalah memilih lokasi yang familiar, seperti tempat tinggal atau tempat yang sering dikunjungi. Tahap kedua adalah menulis lima atau enam kata yang

menggambarkan pengalaman ketika berada di sana, seperti tenang, hidup, atau kacau. Selanjutnya, cari lokasi atau peristiwa yang paling cocok dengan kata-kata sifat tersebut dan carilah momen yang relevan untuk dipotret. Seorang fotografer dapat menentukan waktu yang tepat untuk menangkap aspek terpenting dari lokasi jika mereka benar-benar memahami pandangannya. Melalui pengalaman ini, fotografer dapat mengubah persepsi awal mereka tentang lokasi yang sesungguhnya menjadi gambaran yang lebih autentik dan kaya warna.

c. *Fundamentals of Photography*

Sartore (2012) menyatakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah menggabungkan cahaya, komposisi, dan subjek untuk menjadi elemen visual yang kuat, sehingga mendapatkan momen yang kuat (h. 4-5). Melihat dengan baik menunjukkan kemampuan untuk mengidentifikasi elemen visual khusus, seperti ruang, latar belakang, dan pencahayaan yang mengelilingi subjek.

i. *Aperture*

Aperture (Bukaan Lensa) mengatur jumlah cahaya yang masuk ke sensor ditentukan oleh bukaan lensa. Untuk menonjolkan subjek dan mengaburkan latar, *depth of field* yang dangkal dihasilkan oleh bukaan besar (misalnya f/2.8). Sebaliknya, bukaan kecil (misalnya f/16) mempertajam elemen dari depan ke belakang (h. 27-29).

ii. *Shutter Speed*

Shutter Speed menentukan berapa lama cahaya mengenai sensor. Kecepatan tinggi, misalnya 1/1000 detik, dapat membekukan gerakan cepat, sementara kecepatan rendah, misalnya 1/3 detik atau lebih

lambat, dapat menghasilkan efek jejak waktu atau gerakan dalam foto (h.20-24). Pada dasarnya, semakin lama *shutter speed*, semakin besar cahaya yang masuk.

iii. ISO

ISO (Sensitivitas Sensor): ISO menunjukkan seberapa sensitif sensor terhadap cahaya. ISO tinggi (misalnya 1600) memungkinkan pemotretan dalam kondisi gelap tetapi dapat menyebabkan suara, sementara ISO rendah (100–200) memberikan hasil yang lebih bersih dalam kondisi terang(h.34-35).

iv. *Rule of Thirds*

Prinsip dasar komposisi *Rule of Thirds* membagi bingkai gambar menjadi sembilan bagian yang sama besar dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal. Tempat terbaik untuk menyimpan barang penting adalah di sepanjang garis atau di titik pertemuannya. Oleh karena itu, gambar akan lebih menarik dan dinamis secara visual jika objek ditempatkan tepat di tengah (h. 54-55). Sartore menunjukkan bahwa gambar dapat menjadi jauh lebih hidup dan tidak kaku dengan memindahkan subjek sedikit dari tengah.

v. *Leading Lines*

Leading Lines pemandangan adalah garis alami yang memandu mata penonton ke titik fokus gambar. Jalan, pagar, tepi bangunan, atau alur sungai adalah contohnya. Metode ini sangat efektif dalam menciptakan arah dan kedalaman dalam gambar, membuat penonton "dibimbing" ke dalam cerita visual yang digambarkan oleh foto (h. 56-57). Sartore

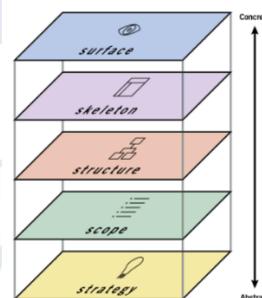
menekankan bahwa garis depan juga dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antar elemen gambar.

vi. *Framing*

Menggunakan elemen di sekitar subjek utama sebagai bingkai visual dikenal sebagai framing. Bisa jadi jendela, pintu, cabang pohon, atau bayangan. Teknik ini menciptakan konteks dan kedalaman dalam foto dengan menyoroti subjek. Selain menambah dimensi artistik pada komposisi, framing memfokuskan perhatian penonton (h. 58-59). Sartore menekankan bahwa teknik ini sangat bermanfaat dalam situasi yang sulit atau padat untuk membedakan subjek dari latar belakang.

2.1.5 User Experience

Pengalaman pengguna (UX) adalah seluruh pengalaman yang diberikan kepada pengguna oleh suatu *website* atau aplikasi dengan tujuan menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan. Memiliki kemudahan penggunaan saja tidak cukup di era modern; aplikasi juga harus memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan



Gambar 2.24 Anatomi User Experience

Sumber : <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/5-elements-of-ux-design/>

Pengalaman pengguna (UX) adalah seluruh pengalaman yang diberikan kepada pengguna oleh suatu *website* atau aplikasi dengan tujuan menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan. Memiliki

kemudahan penggunaan saja tidak cukup di era modern; aplikasi juga harus memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Saat menggunakan aplikasi seperti Instagram, di mana orang dapat menghabiskan waktu berjam-jam tanpa bosan, atau WhatsApp, di mana orang dapat berbicara selama berjam-jam tanpa bosan, kita dapat melihat contoh pengalaman pengguna yang baik. Pengguna melihat pengalaman positif ini saat mencari barang di toko online, yang menunjukkan bahwa penggunaan UI pada aplikasi dan perangkat sudah sangat efektif (Himawan & Yanu F, 2020, h.5-6)

User experience dapat ditemukan pada barang atau layanan saat digunakan dalam situasi kehidupan nyata. Pengalaman pengguna mencakup berbagai interaksi, seperti menekan tombol pada teknologi atau mekanisme sederhana seperti tutup bensin mobil. Setiap produk, termasuk buku dan botol saus, bergantung pada pengalaman pengguna. Detail kecil dalam desain, seperti suara yang dihasilkan saat tombol ditekan, dapat sangat memengaruhi pengalaman pengguna (Garrett, 2011, h.6). Berikut adalah elemen-elemen *User Experience*

a) *The Surface Plane*

Surface plane mencakup elemen visual yang terlihat oleh pengguna, seperti gambar dan teks. Pada tingkat ini, pengguna melihat serangkaian halaman web yang dirancang untuk menarik perhatian. Elemen visual seperti gambar yang dapat diklik, seperti tombol menuju keranjang belanja, dan ilustrasi, seperti gambar produk atau logo situs, sangat penting. Tujuan dari *surface plane* adalah untuk membuat antarmuka yang mudah digunakan dan menarik bagi pengguna untuk berinteraksi dengan informasi yang disajikan (Garrett, 2011, h.20)

b) *The Skeleton Plane*

Skeleton plane mengatur penempatan elemen antarmuka terletak di bawah permukaan tersebut. *Skeleton plane* bertanggung jawab untuk mengoptimalkan pengaturan tombol, kontrol, foto, dan blok teks sehingga elemen penting seperti tombol keranjang belanja dan logo dapat ditemukan dan diingat dengan mudah. Dengan desain kerangka ini, pengalaman menjelajah situs menjadi lebih menyenangkan (h.20)

c) *The Structure Plane*

Structure plane menjelaskan bagaimana elemen kerangka terhubung dan berfungsi. Ini mencakup definisi tentang bagaimana pengguna dapat mengakses halaman tertentu dan bagaimana mereka dapat bergerak di sekitarnya setelah menyelesaikan tugas tertentu. Misalnya, struktur dapat mengatur pengaturan elemen antarmuka pada halaman checkout dan kategori produk yang dapat dilihat pengguna. Dengan struktur yang jelas, navigasi situs menjadi lebih mudah dan mudah dipahami bagi pengguna (h.20)

d) *The Scope Plane*

Scope plane menggambarkan bagaimana berbagai fitur dan fungsi situs saling terkait. Ini termasuk menentukan fitur yang akan datang, seperti kemampuan untuk menyimpan alamat pengiriman yang telah digunakan sebelumnya di *website* e-commerce. *Scope plane* mencakup pertanyaan tentang ketersediaan fitur, yang berfungsi untuk memastikan bahwa tawaran fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis (h.21)

e) *The Strategy Plane*

Strategy plane menggabungkan tujuan pengelola dan keinginan pengguna situs. Dalam hal situs toko, tujuan strategis dapat mencakup penjualan barang dagangan serta peran iklan dan konten yang dihasilkan pengguna dalam model bisnis. Dengan memiliki strategi yang jelas, pengembangan dan penawaran fitur di *website* dapat dilakukan dengan tepat, memastikan bahwa setiap komponen berkontribusi pada pencapaian tujuan yang diinginkan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (h.21)

2.2 UNESCO Global Geoparks

UNESCO mendefinisikan *geopark* sebagai sebuah lingkup wilayah yang cukup luas untuk membangun ekonomi lokal (Prastyadewi et al.,2017, h331). Wilayah *UNESCO Global Geopark* memiliki situs dan lanskap dengan signifikansi geologi internasional berada dan dikelola dengan gagasan luas tentang perlindungan, pendidikan, dan pembangunan berkelanjutan. Standar kualitas untuk layanan dan barang di *geopark* harus ditetapkan dan ditetapkan, dan sertifikasi produk dan pariwisata merupakan komponen penting dalam manajemen destinasi.



Gambar 2. 25 Logo *UNESCO Global Geoparks*
Sumber : <https://shorturl.at/1NofR>

UNESCO Global Geoparks menjadi sumber daya sosial-ekonomi yang dapat dimanfaatkan melalui upaya pariwisata yang berkelanjutan, warisan geologi memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja baru dan bisnis yang

menghasilkan lebih banyak uang bagi masyarakat lokal (Rodrigues et al., 2020, h.111-112) Pada dasarnya, *Geopark* adalah konsep dimana mengalihfungsikan sebuah wilayah yang memiliki pemanfaatan kekayaan alam seperti penambangan sumber daya alam menjadi pemanfaatan kekayaan alam yang mengutamakan perlindungan warisan alam (Wang et al., 2019, h.1).

2.2.1 Faktor Penting UNESCO Global *Geopark*

Berdasarkan Pedoman Teknis Pengembangan *Geopark* Sebagai Destinasi Wisata (2020) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Terdapat empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya pengembangan *geopark* agar mempertahankan karakteristik utama dari UNESCO Global *Geopark* (Kemenparekraf, 2020, h.14), yakni

a) Warisan Geologi Berskala Internasional

Salah satu faktor penting dari UNESCO Global *Geopark* adalah warisan geologi yang memiliki nilai internasional. Ketika *Geopark* dikembangkan sebagai destinasi wisata, warisan geologi ini menjadi kekuatan utama yang meningkatkan daya saing global. Program pengembangan *Geopark* harus berfokus pada perlindungan warisan geologi internasional sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (h.14)

b) Pengelolaan

Rencana pengelolaan *Geopark* harus dibuat oleh profesional, mempertimbangkan kebutuhan ekonomi dan sosial masyarakat, pelestarian budaya lokal, dan perlindungan bentang alam. Pengelolaan *Geopark* sebagai destinasi wisata juga merupakan bagian dari upaya profesional mereka (h.14-15)

c) Visibilitas

Faktor yang memiliki komponen-komponen yang memuat informasi seputar *Geopark* yang berkontribusi dalam pembentukan suasana unik yang membedakan *Geopark* sebagai destinasi wisata

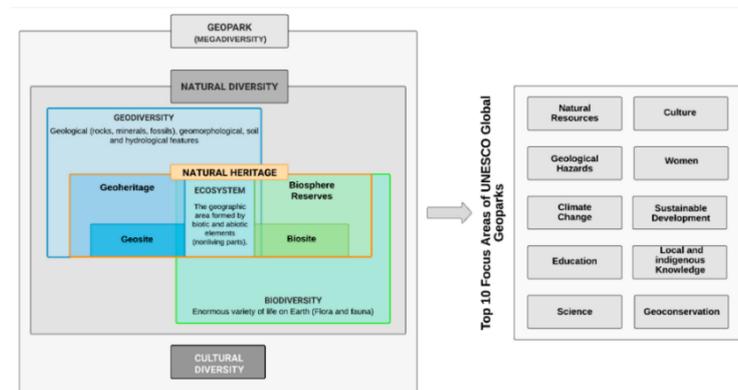
berkelanjutan dan membuatnya mudah dikenali dan dipahami oleh masyarakat dan wisatawan (h.15)

d) Jejaring

Jejaring berarti bekerja sama dengan masyarakat setempat dan *Geopark* nasional, regional, dan UNESCO Global *Geopark*. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk meningkatkan kualitas *Geopark* sebagai destinasi wisata berkelanjutan dengan mentransfer pengetahuan dan pengalaman pengelolaan. Kerja sama dengan UNESCO Global *Geopark* juga dapat meningkatkan pengertian antarbangsa, yang berkontribusi pada perdamaian dunia (h.15).

2.2.2 Area Fokus

Dilansir dari *website* UNESCO, dalam seksi *Internasional Geoscience and Geopark Programme* dijelaskan bahwa UNESCO Global *Geopark*, memiliki sepuluh area fokus, berikut adalah area fokus dalam pengembangan sebuah UNESCO Global *Geopark* :



Gambar 2. 26 *Conceptual Scheme on Megadiversity, Biodiversity, and Geodiversity*
 Sumber : <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1175>

a) *Natural Resources*

Sumber daya alam yang berasal dari proses geologi harus digunakan dengan hati-hati karena merupakan sumber daya yang tidak terbarukan. UNESCO Global *Geoparks* memberikan pendidikan

kepada masyarakat tentang cara menggunakan sumber daya ini secara berkelanjutan dan pentingnya menjaga lingkungan.

b) *Geological Hazards*

UNESCO Global Geoparks membantu meningkatkan kesadaran tentang bahaya geologi dan membantu menyusun strategi mitigasi bencana melalui kegiatan edukasi, membekali komunitas lokal dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani bencana secara efektif.

c) *Climate Change*

UNESCO Global Geoparks membantu pendidikan tentang perubahan iklim, mendorong energi terbarukan dan wisata hijau, dan meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang dampak bencana perubahan iklim melalui proyek inovatif dan edukasi.

d) *Education*

UNESCO Global Geoparks harus menyelenggarakan kegiatan pendidikan bagi semua usia untuk meningkatkan kesadaran akan warisan geologi dan hubungannya dengan warisan lainnya. Ini termasuk memberikan program untuk sekolah dan anak-anak, pendidikan orang dewasa, dan pelatihan bagi masyarakat lokal.

e) *Science*

UNESCO Global Geoparks bekerja sama dengan lembaga akademis dan berfungsi sebagai laboratorium aktif untuk penelitian ilmiah di bidang ilmu bumi. Untuk menjaga keterlibatan publik dalam sains, *geopark* harus menghindari menggunakan bahasa teknis yang dapat menarik pengunjung.

f) *Culture*

Motto *UNESCO Global Geoparks* menekankan betapa pentingnya hubungan antara manusia dan bumi, yang mempengaruhi semua aspek kehidupan. *Geopark* merayakan hubungan ini melalui berbagai kegiatan dan berhubungan dengan komunitas seni, menciptakan kerja sama yang menarik.tamu.

g) *Gender Equality & Women Empowerment*

UNESCO Global *Geoparks* berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui pendidikan dan koperasi serta mendukung pengembangan industri kerajinan lokal. Koperasi perempuan di *Geopark* memberikan kesempatan untuk memperoleh penghasilan tambahan, termasuk melayani pengunjung.

h) *Sustainable Development*

Sebuah wilayah dengan kekayaan geologi akan diresmikan menjadi UNESCO Global *Geopark* jika wilayah tersebut memiliki *Sustainable Development*. Pengembangan pariwisata harus mengikutsertakan masyarakat lokal dan menghormati tradisi mereka.

i) *Local and Indigenous Knowledge*

Kriteria UNESCO Global *Geoparks* mencakup integrasi pengetahuan dan sistem manajemen lokal dengan ilmu pengetahuan dalam pengelolaan wilayah untuk melestarikan budaya dan mengakui pentingnya hubungan antara komunitas dan tanah.

j) *Geoconservation*

Keberlanjutan dan pelestarian warisan bumi dicapai di UNESCO Global *Geoparks* melalui penegakan hukum dan pengelolaan yang tepat. Bagian pengelola tidak terlibat dalam penolakan perdagangan yang tidak berkelanjutan dan tidak menjual objek geologi. Pengumpulan bahan geologi untuk tujuan ilmiah, dengan pengawasan dan penjelasan yang jelas, dapat diperbolehkan dalam kondisi tertentu. pengetahuan tentang manajemen wilayah.

2.3 Faktor Visibilitas UNESCO Global *Geopark*

Dilansir dari *website* UNESCO, dalam seksi *Internasional Geoscience and Geopark Programme* dijelaskan bahwa UNESCO Global *Geopark*. Visibilitas dalam konteks UNESCO Global *Geoparks* sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, khususnya melalui geoturisme. Agar geoturisme dapat berkembang, masyarakat setempat dan pengunjung harus

dapat dengan mudah mengakses informasi yang relevan tentang *Geopark* tersebut. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang atraksi, aktivitas, dan nilai warisan geologi yang ada. Selain itu, UNESCO Global *Geopark* harus memiliki identitas perusahaan yang kuat untuk menjadi lebih dikenal dan menarik bagi pengunjung dan masyarakat lokal. Ini akan memungkinkan mereka untuk merasakan keberadaan dan peran mereka dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan.administrasi wilayah.

2.3.1 Komponen Visibilitas

Dalam upaya pengembangan Geowisata, visibilitas merupakan salah satu faktor penting yang harus diterapkan dalam upaya pembangunan. Untuk mengembangkan visibilitas, *Geopark* harus mempunyai komponen visibilitas, diantaranya adalah (Kamenparekaf, 2020, h.15)

- a) *Website*
- b) Brosur
- c) Peta
- d) Papan Informasi
- e) Panel Interpretasi
- f) Petunjuk arah
- g) Gerbang Masuk dengan Slogan & Logo

2.3.2 Website UNESCO Global Geopark

Website adalah alat promosi yang sangat penting untuk membangun merek dan mempengaruhi daya saing di pasar pariwisata. Keberadaan *website* saja dapat menarik perhatian calon wisatawan, yang seringkali tidak tahu tujuan yang ingin mereka kunjungi. Karena itu, informasi yang disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diakses di *website* sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan perjalanan akhir. Wisatawan saat ini mencari informasi tentang berbagai hal secara online, mulai dari harga, penawaran akomodasi, transportasi, hiburan, hingga atraksi lokal. Internet telah menjadi sumber utama informasi yang diperoleh

(Rozenkiewicz, 2020, h.3). *Website UNESCO Global Geopark* termasuk *website* berbasis pariwisata, Oleh karena itu *website UNESCO Global Geopark* harus memiliki beberapa kriteria informasi menurut Molokac et al (Setiawan & Mihardja, 2024, h.44-45)

a) Warisan Alam

Informasi tentang warisan alam yang tersedia di situs *geopark*. Ini termasuk informasi tentang satwa liar, *flora*, *geotop*, latar belakang geologi, lingkungan, dan karakteristik khusus yang mendefinisikan *geopark* (h.44).

b) Warisan Sejarah dan Objek Penting

Barang-barang sejarah dan budaya penting yang terkait dengan perkembangan daerah tersebut sepanjang waktu disajikan di lokasi *geopark* (h.44)

c) Produk Lokal, Perjalanan Tematik, Acara, Kegiatan Edukasi, dan Acara

Website geopark menyediakan informasi tentang berbagai produk lokal atau bermerek yang tersedia melalui jaringan GeoFOOD, termasuk produk makanan dan keahlian regional yang mendukung inisiatif *geopark*. *Website* juga berisi informasi tentang jalur tematik, rute, dan area yang mencerminkan lanskap lokal. Selain itu, terdapat informasi tentang acara yang akan datang atau telah berlangsung. Pendidikan dan program pendidikan yang mencerminkan fungsi *geopark* adalah kategori penting lainnya (h.44)

d) Paket produk untuk anak dan keluarga, paket produk untuk pendidikan, dan paket produk untuk aktivitas fisik

Untuk pengunjung yang ingin mendapatkan pengalaman tematik yang lengkap tanpa perlu mengatur layanan tambahan secara terpisah, situs *geopark* menawarkan rincian tentang aksesibilitas "paket produk" atau opsi khusus. Paket ini dapat mencakup akomodasi atau layanan yang disesuaikan dengan minat tertentu, seperti keluarga yang memiliki anak-anak atau orang yang tertarik pada kegiatan rekreasi aktif dan

olahraga. Kategori ini berkonsentrasi pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, mempercepat proses penyediaan layanan, dan mengurangi kebutuhan pelanggan untuk mengatur layanan tambahan sendiri (h.45)

e) Infrastruktur Wisata, Infrastruktur Umum, Infrastruktur Pendukung, Kerja Sama

Pusat informasi wisata, museum, deskripsi rute dan jalur wisata di dalam area *geopark*, serta informasi tentang layanan pemandu dan fasilitas serupa, memberikan rincian tentang ketersediaan infrastruktur wisata. Bagian infrastruktur umum di *website geopark* menawarkan informasi tentang infrastruktur umum untuk membantu pengunjung memahami aksesibilitas, transportasi, orientasi, dan peta online, termasuk akses tanpa hambatan ke dalam *geopark*. Selain itu, penilaian aksesibilitas infrastruktur terkait layanan katering dan akomodasi serta kemungkinan kolaborasi dengan lembaga pendidikan, proyek, pemerintah daerah, atau organisasi pendukung lainnya termasuk dalam hal ini (h.45)

f) Informasi Harga

Informasi tentang biaya untuk *geopark* dan fasilitasnya termasuk tiket museum, produk promosi, aktivitas pendidikan, acara, barang lokal, dan pembelian online (h.45)

g) Platform dan Jaringan Sosial

Visibilitas *geopark* di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta tautan ke platform tersebut dari situs *geopark*. Selain itu, kategori ini menentukan apakah beberapa *geopark* menawarkan langganan buletin yang menyampaikan pembaruan tentang aktivitas, acara, perkembangan, dan informasi yang terkait dengan *geopark* tersebut. Selain itu, tren yang berkembang dalam platform e-commerce dan aplikasi sebagai saluran pemasaran juga menjadi perhatian (h.45)

2.4 Geowisata

Jenis pariwisata yang menggunakan aspek geologi seperti bentuk, proses, sejarah, edukasi geologi dan faktor-faktor yang ada di dalamnya seperti budaya dan keanekaragaman hayati (Kamenparekraf, 2020, h.7)

2.4.1 Segmentasi *Geotourist*

Segmentasi *geotourist* adalah proses pembagian pelanggan yang membeli produk *geotourist* menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang hampir identik satu sama lain. Metode ini membantu dalam menentukan pasar target *geotourist*. Pendekatan psikografis, yang membagi pengunjung berdasarkan kebutuhan dan pola pikir mereka, adalah pendekatan yang menarik untuk diperhatikan. Hal ini penting untuk strategi pemasaran dan untuk menarik lebih banyak pengunjung (Molokac et al, 2023, h.6). Menurut Grant, *geotourist* dibagi menjadi enam jenis, yakni (h.7)

- a) *Geo-Expert* : memiliki pendidikan dan minat pada lokasi tertentu.
- b) *Geo-spesialis* : memiliki pendidikan di bidang geosains atau bidang terkait.
- c) *Geo-amature* : tidak memiliki pendidikan formal geologi kunjungan ke suatu tempat tergantung pada minat terhadap area tertentu.
- d) Wisatawan yang tertarik tanpa minat khusus pada geoturisme, tetapi suka menemukan hal-hal baru.
- e) Wisatawan yang terinformasi memiliki informasi dasar tentang situs yang dikunjungi.
- f) Wisatawan tanpa informasi dan harapan apa pun

2.4.2 Motivasi *Geotourist*

Berbagai alasan untuk mengunjungi geosites, tergantung pada tingkat pengetahuan dan minat geologi, disebut sebagai motivasi *geotourist*. Ada banyak alasan untuk motivasi ini, mulai dari rasa ingin tahu dan keinginan untuk hiburan hingga keinginan untuk menikmati dan

belajar sesuatu yang baru. Geotourism didefinisikan sebagai aktivitas yang memungkinkan orang untuk melihat dan belajar tentang geologi dan geomorfologi. Salah satu prinsip dasar dari kegiatan ini adalah pendidikan. Selain motivasi untuk belajar, ada juga motivasi lain, seperti keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dan mencari ketenangan. Akibatnya, motivasi geotourist mencakup pencarian pengetahuan, hiburan, pelarian, dan relaksasi (Amaro, 2022, h.4-6). Menurut Hurtado et al., motivasi geotourist meliputi.

a) *The Purposeful Geotourist*

Mengunjungi geosite adalah motivasi utama perjalanan, dan jenis geotourist ini memiliki pengalaman yang positif karena minat mereka terhadap geosite dan keinginan mereka untuk belajar lebih banyak.

b) *The Intentional Geotourist*

Geosite memengaruhi motivasi, tetapi ada motivasi tambahan. Mereka memiliki pengalaman yang positif dan senang dalam mendapatkan wawasan

c) *The Serendipitous Geotourist*

Meskipun geoturisme pada awalnya keputusannya setengah-tengah untuk mengunjungi geosite, mereka juga memiliki pengalaman yang positif saat berada di lokasi.

d) *The Accidental Geotourist*

Jenis wisatawan ini mungkin tidak menyadari keberadaan geosite sebelum kunjungan, dan motivasi mereka tidak dipengaruhi oleh geoturisme. Namun demikian, pengalaman yang diperoleh saat berada di lokasi memiliki dampak positif.

e) *The Incidental Geotourist*

Geoturisme tidak memainkan peran yang signifikan dalam pemilihan tujuan, dan pengalaman yang mereka alami adalah negatif.

2.5 *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu adalah salah satu *Geopark* di Indonesia yang mendapatkan pengakuan status sebagai UNESCO *Global Geopark* (UGG) oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2018 (Raseuki & Choiriyati, 2019, h.166).



Gambar 2. 27 *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu
<https://shorturl.at/dMoeX>

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu berada di bagian selatan Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat, yang memiliki luas wilayah 126.100 Hektar yang meliputi 74 Desa di delapan kecamatan, yakni Ciemas, Surade, Ciracap, Simpenan, Waluran, Palabuhanratu, Cisolak, dan Cikakak (Munawar, 2023, h.867). Berdasarkan Statutes of The Internasional Geoscience and *Geopark* Programme, *Geopark* mengutamakan warisan geologi yang dimana meliputi warisan alam dan kebudayaan yang berada di kawasan tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait wawasan tentang planet ini (UNESCO, *Global Geoparks* Network, 2006, h.7-8)

2.5.1 Konservasi *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu

Pengelolaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan melindungi nilai-nilai lingkungan dan budaya yang ada di wilayah *Geopark* dalam jangka panjang. Kegiatan konservasi mencakup pelestarian keanekaragaman geologi (geodiversity), yang memiliki nilai dan warisan geologi (geoheritage), dan pelestarian keanekaragaman hayati (biodiversity)

dan keanekaragaman budaya (cultural diversity) yang ada di wilayah tersebut (Imelda, 2024, h.14)

a) *Geological Heritage*

Upaya untuk melindungi dan mempertahankan keanekaragaman bentuk, struktur, dan komposisi geologi di suatu area atau lokasi tertentu dalam *Geopark* seperti melindungi formasi geologi, batuan, strata tanah, dan fitur geologi lainnya yang memiliki nilai ilmiah, sejarah, atau estetika. Tujuan konservasi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan penghargaan keanekaragaman geologi dan memastikan bahwa lokasi geologi yang berharga dapat dipertahankan untuk kepentingan generasi saat ini dan mendatang. Tujuan konservasi ini adalah untuk menjaga keberlanjutan warisan geologi sebagai bagian penting dari wilayah *Geopark* dan memberikan dampak positif pada berbagai aspek kehidupan manusia dan lingkungan (h.14)

b) *Biological Diversity*

Melindungi dan mempertahankan keanekaragaman hayati seperti keanekaragaman genetik, spesies, dan ekosistem. Keanekaragaman genetik merujuk pada variasi genetik dalam suatu spesies, sedangkan keanekaragaman spesies mencakup semua jenis organisme yang ada di alam. Keanekaragaman ekosistem mencakup interaksi kompleks antara organisme hidup dan lingkungan fisik tempat mereka hidup. Pemeliharaan keanekaragaman hayati sangat penting karena memainkan peran penting dalam menjaga kehidupan di *Geopark*, menjaga keseimbangan ekosistem, kesehatan manusia, ketahanan pangan, dan pengendalian hama dan penyakit. Upaya konservasi juga membantu mempertahankan sistem ekologi alami yang menjaga hubungan seimbang antara manusia dan lingkungan non-manusia, serta meningkatkan kesadaran lingkungan, keseimbangan iklim, ekowisata, dan ekonomi (h.20)

c) *Cultural Heritage*

Pengelolaan keanekaragaman budaya sebagai warisan luhur yang dapat diterapkan di seluruh dunia. Ini berkaitan dengan sistem yang telah digunakan oleh masyarakat selama ratusan tahun, di mana nilai-nilai budaya ditransmisikan dari generasi ke generasi untuk membantu menyelesaikan masalah sosial yang luas. Hak masyarakat adat adalah salah satu masalah yang muncul terkait konservasi budaya di era kebutuhan manusia yang kompleks saat ini. Untuk memastikan hak dasar masyarakat adat terpenuhi, pemangku kepentingan lain harus membantu. Selain itu, konservasi budaya harus mempertimbangkan kebutuhan lokal seperti air, kesehatan, nutrisi, dan mata pencaharian. Ini juga harus bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan universitas (h.29)

2.5.2 Development Concept

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu didirikan melalui kolaborasi dari lima elemen utama: akademik, pemerintah, bisnis, dan media. Mereka semua memiliki tujuan yang sama: melestarikan sumber daya alam dan meningkatkan ekonomi lokal. Pengembangan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu melibatkan keterlibatan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah Kabupaten Sukabumi, pemerintah provinsi Jawa Barat, BBKSDA, Universitas Padjadjaran, Badan Geologi, dan Biofarma, yang merupakan representasi dari sektor swasta dan lembaga lainnya yang ada di wilayah tersebut (*Geopark* Ciletuh Palabuhanratu, 2024)

2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam perancangan ulang ini membutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan dengan topik dengan perancangan yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mencari sebuah kebaruan dan dijadikan referensi. Berikut adalah analisisnya.

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Relevan

| No | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Kebaruan |
|----|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Perancangan Ulang UI/UX Rumah Literasi 45 | Joanna Patricia | Perancangan ulang <i>website</i> Rumah Literasi 45 dalam meningkatkan fungsionalitas, visual, dan interaktivitas | Strategi desain berbasis pengguna. |
| 2 | Perancangan <i>Destination Branding Geopark Ciletuh-Palabuhanratu</i> | Eunike Agata | Kesenjangan antara citra ideal <i>Geopark Ciletuh-Palabuhanratu</i> sebagai destinasi edukatif. | Sistem <i>destination branding</i> untuk <i>Geopark Ciletuh-Palabuhanratu</i> yang memiliki fokus edukasi, perlindungan, dan keberlanjutan. |

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan. Kebaruan yang ditemukan pada penelitian pertama adalah metode perancangan ulang dari sebuah *website*. Sementara penelitian yang kedua memberikan *insight* berupa upaya *destination branding* terhadap *Geopark Ciletuh-Palabuhanratu*. Oleh karena itu, perancangan akan menjadikan penelitian yang pertama sebagai acuan proses perancangan ulang dan penelitian kedua sebagai referensi perancangan desain.