

BAB II

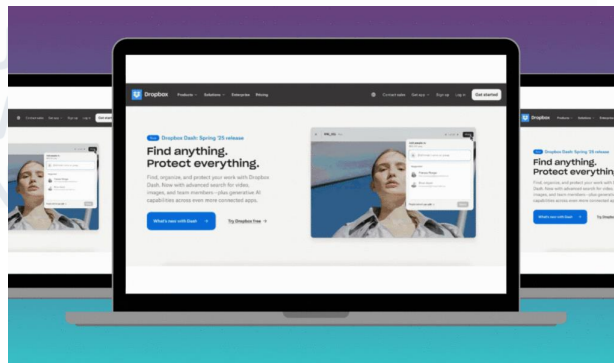
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Website

Griffey (2022) dalam bukunya "*Introduction to Interactive Digital Media*" menyatakan bahwa media digital interaktif merupakan platform komunikasi yang memanfaatkan teknologi komputer untuk menciptakan pengalaman dua arah antara konten dan pengguna. Karakteristik utama yang membedakan media ini adalah kemampuannya dalam memberikan feedback langsung terhadap action dari pengguna. Platform seperti website, *mobile application*, dan *video games* merupakan jenis dari media interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif user dalam proses komunikasi. Sebaliknya, media tradisional seperti media cetak, atau video konvensional bersifat satu arah dengan fungsi utama sebagai penyampai informasi tanpa melibatkan respons dari audiens.

2.1.1 Website

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terkait dan bisa diakses dimanapun menggunakan internet. Website berfungsi sebagai media digital yang memungkinkan penyampaian informasi. Interaksi dengan user, dan promosi produk atau jasa secara online. Saat ini, website modern telah dirancang untuk berfungsi dan beradaptasi dengan baik di setiap perangkat, yang memudahkan user dalam mengaksesnya (Griffey, 2022, h. 8).



Gambar 2.1 Website
Sumber: crazyegg (2025)

Seiring perkembangan teknologi digital, website tidak lagi hanya berfungsi sebagai media informasi statis, tetapi berkembang menjadi platform interaktif yang mampu membangun komunikasi dua arah antara pengelola dan pengguna. Selain itu, website juga berperan sebagai pusat informasi utama yang kredibel, karena mampu menyajikan konten yang lebih lengkap, terstruktur, dan berkelanjutan dibandingkan media digital lainnya (Griffey, 2022, h. 8).

2.1.1.1 Anatomi Website

Menurut Beiard, (2020), anatomi website terbagi dari beberapa komponen yang dapat dikelompokkan sebagai berikut.

a. Logo

Logo merupakan sebuah identitas dari suatu perusahaan yang biasanya ditempatkan di kartu nama, kop surat, maupun di website. Logo ditempatkan dibagian atas setiap halaman situs web untuk memberi tahu user bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs yang sama (Beaird, 2020).

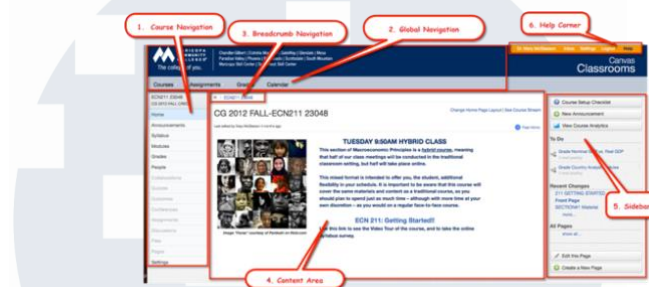


Gambar 2.2 Logo
Sumber: 1000logos (2025)

Selain sebagai penanda identitas, logo juga berperan penting dalam memperkuat konsistensi visual dan citra sebuah brand. Logo yang dirancang dengan baik dan digunakan secara konsisten akan membantu pengguna mengingat dan membedakan sebuah situs dari situs lainnya (Beaird, 2020).

b. Navigation

Navigasi merupakan hal yang penting didalam situs web dan harus mudah ditemukan dan digunakan oleh user. Biasanya navigasi terletak dibagian atas halaman, atau ditempat yang mudah terlihat, navigasi juga harus sedekat mungkin dengan bagian atas halaman web (Beaird, 2020).

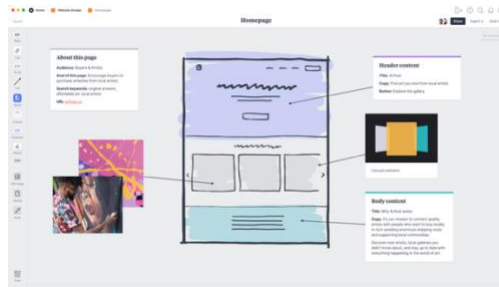


Gambar 2.3 Navigasi
Sumber : crazyforcanvas (2012)

Selain penempatan, navigasi juga berperan dalam membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan. Navigasi yang terstruktur dengan baik dapat mencerminkan hierarki informasi dan membantu pengguna memahami hubungan antar halaman dalam sebuah situs (Beaird, 2020).

c. Content

Konten merupakan isi informasi apapun yang dicari oleh user, terdiri seperti teks, foto, ataupun video yang ditemukan di situs web. Maka dari itu penting untuk menjaga konten utama di website sebagai titik focus agar user bisa mencari halaman ataupun informasi yang mereka butuhkan. (Beaird, 2020).

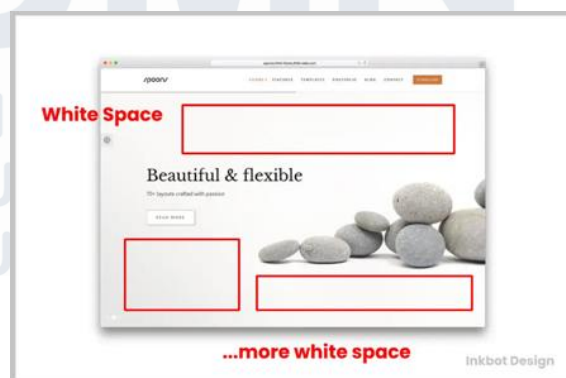


Gambar 2.4 Konten Website
Sumber : Milanote (2025)

Selain kejelasan struktur, kualitas dan relevansi konten juga berperan penting dalam mempertahankan perhatian pengguna. Konten yang informatif, mudah dipahami, dan disajikan secara visual menarik akan membantu pengguna memahami pesan yang ingin disampaikan serta meningkatkan pengalaman penggunaan website (Beaird, 2020).

d. Whitespace

Whitespace atau ruang kosong (*negative space*) merupakan area pada halaman web yang tidak diisi oleh teks, gambar, maupun elemen visual lainnya. Meskipun sering dianggap sebagai ruang yang tidak terpakai, *whitespace* memiliki peran penting dalam desain web karena membantu mengatur tata letak, meningkatkan keterbacaan, serta mengarahkan perhatian pengguna pada konten utama (Beaird, 2020).

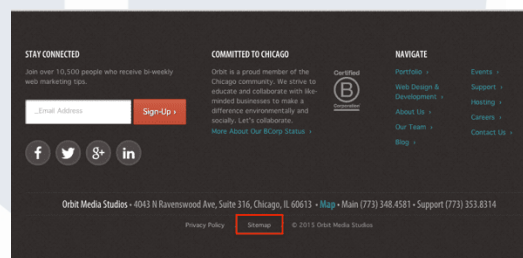


Gambar 2.5 Whitespace
Sumber : Inkbot Design

Penggunaan *whitespace* yang tepat membuat tampilan halaman terasa lebih bersih, seimbang, dan tidak padat, sehingga memudahkan pengguna dalam memproses informasi yang disajikan, *whitespace* juga berfungsi untuk menciptakan hierarki visual dan kesatuan antar elemen desain. (Beaird, 2020).

e. Footer

Footer merupakan salah satu anatomi website yang terletak dibagian bawah halaman website, footer terdiri dari informasi kontak, hak cipta/*copyright* dan juga beberapa link untuk ke bagian situs lain. Footer juga membantu mengarahkan user yang (Beaird, 2020).



Gambar 2.6 Footer
Sumber: Orbit Media

Selain berfungsi sebagai penutup halaman, *footer* juga berperan sebagai penanda bahwa pengguna telah mencapai bagian akhir dari sebuah halaman web. Keberadaan *footer* membantu orientasi pengguna dengan memisahkan konten utama dari batas bawah tampilan browser, sehingga pengguna memahami struktur halaman secara keseluruhan (Beaird, 2020).

2.1.2 Prinsip Desain Website

Pada penulisan prinsip Desain Website, penulis menggunakan buku dari Jason Beaird, tahun 2020 yang berjudul *The Principles of Beautiful Web Design*. Buku ini menjabarkan teknik dan teori visual apa saja yang dibutuhkan untuk pembuatan website promosi yang baik dan benar.

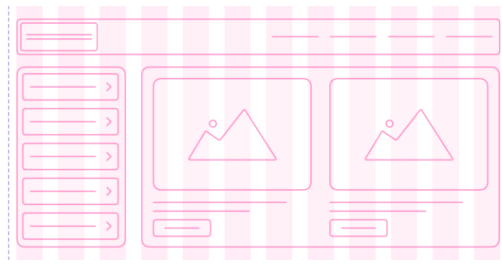


Gambar 2.7 The Principles of Web Design
Sumber : O'Reilly

Dalam buku ini dijelaskan berbagai prinsip desain yang relevan dengan perancangan website modern, seperti penggunaan warna yang efektif, penyusunan layout yang seimbang, penerapan tipografi yang mendukung keterbacaan, serta pemilihan dan penempatan visual yang tepat. Oleh karena itu, buku *The Principles of Beautiful Web Design* menjadi landasan teoritis yang relevan untuk digunakan dalam perancangan website promosi, khususnya dalam konteks tampilan visual dan pengalaman pengguna yang mendukung tujuan komunikasi dan promosi destinasi wisata.

2.1.2.1 Grid

Grid merupakan prinsip dasar dalam desain website yang berfungsi sebagai kerangka visual untuk mengatur dan elemen desain secara terstruktur dan proporsional. Menurut Beaird (2020), penggunaan grid dalam desain web tidak hanya bertujuan untuk merapikan tata letak halaman, tetapi juga membantu menciptakan keseimbangan visual serta memperjelas hubungan antar elemen seperti teks, gambar, dan navigasi, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih jelas kepada pengguna.

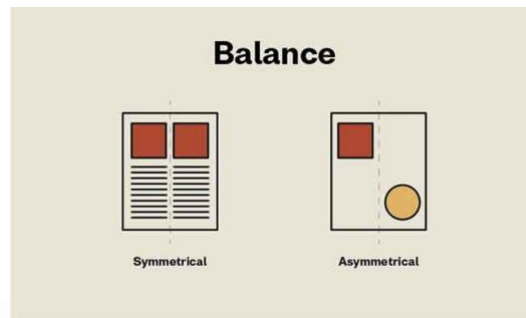


Gambar 2.8 Grid Website
Sumber : UX Design Insitute

Selain sebagai alat pengorganisasian visual, grid juga berkaitan dengan konsep proporsi dalam desain, salah satunya melalui penerapan golden ratio sebagai panduan pembagian ruang yang harmonis. Beaird (2020) menjelaskan bahwa proporsi yang tepat dapat membantu menciptakan komposisi yang secara visual terasa seimbang dan menarik. Dalam perancangan website promosi, penerapan grid berperan untuk membangun konsistensi tata letak antar halaman serta meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses dan memahami informasi yang disajikan.

2.1.2.2 Balance

Balance atau keseimbangan visual merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan distribusi bobot visual elemen-elemen dalam sebuah layout. Beaird (2020), menjelaskan bahwa keseimbangan visual dapat dianalogikan dengan keseimbangan fisik, di mana setiap elemen desain memiliki “berat” visual yang perlu diatur agar komposisi terasa stabil dan nyaman dilihat. Dalam desain website, keseimbangan membantu mencegah tampilan yang terasa berat sebelah atau membingungkan, sehingga pengguna dapat menerima informasi dengan lebih mudah.



Gambar 2.9 Balance Website
Sumber : Prerite Design Academy (2023)

Dalam desain website, keseimbangan visual dapat diterapkan melalui dua pendekatan utama, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris dicapai dengan menempatkan elemen-elemen yang memiliki bobot visual setara di kedua sisi sumbu, sehingga menghasilkan kesan formal dan teratur. Sementara itu, keseimbangan asimetris dicapai melalui pengaturan elemen dengan ukuran, warna, atau jumlah yang berbeda namun tetap menghasilkan kesan seimbang secara visual. Beaird (2020), menyatakan bahwa keseimbangan asimetris lebih sering digunakan dalam desain web modern karena memberikan fleksibilitas dan dinamika visual, sekaligus tetap menjaga keteraturan tata letak dan kenyamanan pengguna.

2.1.2.3 Emphasis

Emphasis atau penekanan merupakan prinsip desain yang berfungsi untuk mengarahkan perhatian pengguna pada elemen tertentu yang dianggap paling penting dalam sebuah tampilan website. Beaird (2020), menjelaskan bahwa emphasis berkaitan dengan penciptaan *focal point*, yaitu elemen visual yang secara sengaja dibuat menonjol dibandingkan elemen lain agar menjadi pusat perhatian audiens. Dalam desain website, focal point dapat berupa judul utama, gambar utama, atau elemen ajakan (*call to action*) yang perlu segera diperhatikan oleh pengguna saat pertama kali mengakses halaman.



Gambar 2.10 Emphasis Website
Sumber : Dess Deryl (2026)

Penekanan visual dalam desain website dapat dibangun melalui berbagai pendekatan, seperti penempatan elemen pada area yang mudah terlihat, pengaturan alur pandang (*visual flow*), isolasi elemen dari sekitarnya, serta penggunaan kontras dan proporsi. Beaird (2020) menyatakan bahwa kombinasi dari pendekatan-pendekatan tersebut membantu menciptakan hierarki visual yang jelas sehingga pengguna dapat memahami prioritas informasi dengan lebih cepat. Dalam konteks website promosi, penerapan prinsip *emphasis* berperan penting untuk memastikan pesan utama, nilai yang ditawarkan, atau informasi kunci dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens tanpa menimbulkan kebingungan.

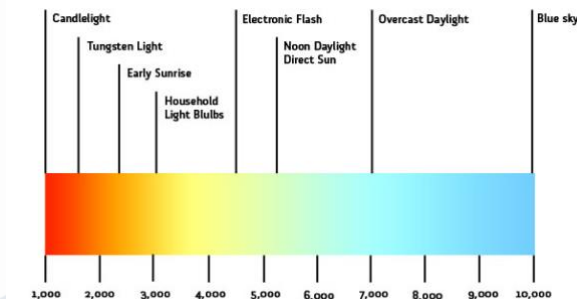
2.1.2.4 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual utama dalam desain website yang berperan penting dalam membangun kesan visual, menyampaikan pesan, serta memengaruhi persepsi pengguna. Beaird (2020) menjelaskan bahwa pemilihan warna dalam desain web tidak hanya berkaitan dengan keindahan visual, tetapi juga berkaitan dengan identitas, keterbacaan, dan kenyamanan pengguna. Penggunaan warna yang tepat dapat membantu mengarahkan perhatian pengguna serta memperjelas struktur dan hierarki informasi dalam sebuah halaman *website*.



Gambar 2.11 Warna
Sumber : Color Psychology (2026)

Selain aspek fungsional, warna juga memiliki dimensi psikologis yang memengaruhi respons emosional audiens. Menurut Beaird (2020), warna dapat membentuk asosiasi tertentu yang berbeda-beda, tergantung pada pengalaman individu dan konteks budaya. Oleh karena itu, desainer website perlu mempertimbangkan makna dan kesan yang ingin disampaikan melalui warna agar selaras dengan tujuan komunikasi dan karakter konten yang ditampilkan.



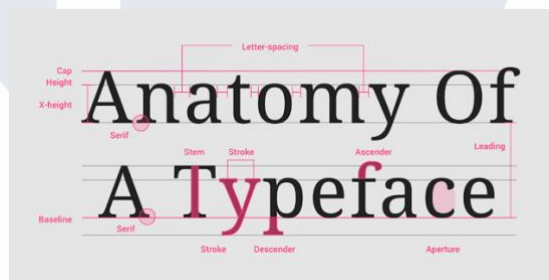
Gambar 2.12 Temperatur Warna
Sumber : Lighting Design Lab (2024)

Dalam desain website, warna juga dapat diklasifikasikan berdasarkan *temperature*, yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat cenderung memberikan kesan aktif dan menarik perhatian sehingga sering digunakan untuk menonjolkan elemen penting, sementara warna dingin memberikan kesan tenang dan stabil serta umum digunakan sebagai latar belakang. Beaird (2020) menekankan bahwa pengombinasian warna yang tepat dapat menciptakan keseimbangan visual dan meningkatkan

pengalaman pengguna, sehingga pesan yang disampaikan melalui website promosi dapat diterima secara efektif.

2.1.2.5 *Typography*

Tipografi merupakan elemen penting dalam desain website karena berfungsi sebagai media utama penyampaian pesan. Dalam konteks *web design*, tipografi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, tetapi juga bagaimana teks disusun agar mudah dibaca, dipahami, dan mampu menyampaikan karakter serta identitas visual sebuah media. Beaird (2020) menekankan tipografi yang tepat dapat memperkuat pesan, membangun suasana, serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses informasi di website. Oleh karena itu, tipografi menjadi bagian penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif pada media digital.



Gambar 2.13 Typography
Sumber : Material Design

Selain berperan dalam aspek komunikasi, tipografi juga memiliki nilai estetis yang berpengaruh terhadap citra dan persepsi pengguna terhadap sebuah *website*. Perbedaan karakter antar jenis huruf dapat memberikan kesan formal, modern, historis, atau emosional tertentu. Dalam desain website promosi, tipografi yang konsisten dan sesuai konteks dapat membantu memperjelas hierarki informasi, menuntun audiens, serta memperkuat identitas visual media secara keseluruhan. Dengan demikian, pemilihan dan penerapan tipografi yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung tujuan promosi dan penyampaian informasi melalui *website*.

2.1.3 *User Interface (UI)*

User Interface merupakan aspek visual dari produk digital yang berfungsi sebagai penghubung utama antara pengguna dan sistem. Elemen-elemen UI meliputi tata letak, tipografi, warna, animasi, ikon, hingga *microinteraction* yang dirancang untuk mempermudah navigasi dan memberikan pengalaman interaksi. Selain berfungsi sebagai media interaksi, UI juga memiliki peran strategis dalam menjaga konsistensi visual dan identitas desain suatu produk. Seorang *UI designer* bertanggung jawab memastikan bahwa setiap elemen visual memiliki keterbacaan yang baik, selaras secara estetis, dan sesuai dengan karakteristik target pengguna.



Gambar 2.14 User Interface
Sumber : BotPenguin

UI yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, meminimalkan kesalahan dalam penggunaan, serta mendukung proses interaksi yang lebih efektif. Oleh karena itu, UI tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada bagaimana tampilan visual mampu mendukung fungsi dan tujuan produk digital secara keseluruhan (Malewicz, 2020, h. 16).

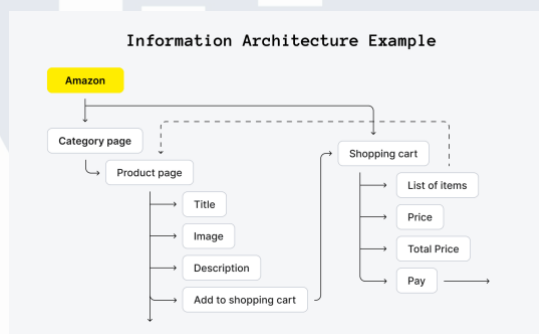
2.1.4 User Experience (UX)

UX atau *User Experience* merupakan aspek penting dari sebuah produk dengan bagaimana cara kerja produk tersebut, yaitu teknik kita sebagai *user* berinteraksi secara langsung dengan produk. UX tidak terfokus pada mekanisme internal atau teknologi yang mendasari suatu produk, namun pada *experience* atau pengalaman yang dirasakan oleh *user* pada saat

menggunakannya, termasuk kemudahan *user*, efektivitas, dan kepuasan untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks digital, *user experience* menjadi faktor yang krusial yang menentukan apakah user akan menggunakan produk atau meninggalkannya karena kesulitan atau frustrasi dalam pemakaiannya (Garret, 2011, h. 6).

2.1.5 Information Architecture (IA)

Information Architecture (IA) merupakan proses dalam mengorganisir kerangka informasi yang mencakup berbagai aktivitas seperti pencarian, penelusuran, kategori, pengurutan, dan penyembunyian informasi secara strategis.



Gambar 2.15 Information Architecture
Sumber : Upsilon (2024)

IA menjadi fondasi penting yang harus dipertimbangkan sejak awal pengembangan produk digital, terutama untuk proyek-proyek baru yang memerlukan struktur informasi yang terorganisir dengan baik. Sehingga user bisa menggunakan produk digital tersebut tanpa kebingungan saat mereka menggunakan produk tersebut (Tidwell, 2020, h. 25).

2.2 Promosi

Promosi adalah bagaimana rangkaian Upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada segmen pasar yang ditargetkan. Konsep promosi dalam hal ini mencakup seluruh bentuk interaksi komunikatif antara perusahaan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian atau penggunaan layanan (Kotler & Keller, 2016, h. 582).

2.1.1 Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan media interaktif berbasis internet untuk menciptakan hubungan dua arah antara organisasi dengan target audiens. Promosi digital memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi melalui kemampuan menerima, memodifikasi, dan membagikan informasi secara *real-time*, yang berbeda secara fundamental dengan media promosi tradisional yang bersifat satu arah (Belch & Belch, 2024, h. 23).

2.1.2 Social Media

Social media merupakan platform perangkat lunak berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi. Melalui media, pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Wikipedia menjadi ruang interaksi digital yang mendukung komunikasi dua arah, kolaborasi, serta penyebaran informasi secara cepat dan luas. Karakteristik utama media terletak pada sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan *real-time*.



Gambar 2.16 Social Media
Sumber : Raja Komen

Menurut laporan tahun 2013, sekitar 90 persen dari seluruh data dunia tercipta dalam kurun waktu dua tahun terakhir, dan 80 persen di antaranya berasal dari konten yang dihasilkan melalui platform media seperti

Instagram, YouTube, serta berbagai unggahan pengguna lainnya (Ouesenberry, 2013, h. 8). Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam aktivitas promosi, pemasaran, dan penyampaian pesan kepada audiens secara efektif.

2.1.3 Fungsi Promosi

Fungsi promosi terdapat tiga peran, yakni Identifikasi, Informasi, dan Persuasi, ketiga hal ini membantu memahami bagaimana cara promosi. Identifikasi bertujuan untuk user mengenali sebuah produk, jasa, atau layanan yang sedang dipromosikan. Informasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dan yang terakhir adalah Persuasi yang bertujuan untuk bagaimana cara mengajak atau membujuk target audiens agar mereka tertarik dan menggunakan atau membeli produk, jasa atau layanan yang ditawarkan (Moriarty, 2015, h. 37).

2.3 Fotografi

Fotografi merupakan kegiatan mengambil yang dan kombinasi dari observasi visual yang akan menciptakan ilusi 2 dimensi melalui dunia 3 dimensi (Langford, 2010), Dalam konteks promosi pariwisata digital, fotografi yang baik harus memperhatikan komposisi, pencahayaan, shoot, serta pesan visual yang ingin disampaikan.

2.3.1 Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan cara seorang fotografer menata elemen didalam frame untuk menciptakan foto yang menarik secara visual untuk menyampaikan pesan yang jelas. Komposisi yang baik dapat membantu mengarahkan pandangan penonton ke subjek utama dan memperkuat narasi visual (Freeman, 2017, h. 26).



Gambar 2.17 Komposisi Fotografi
Sumber : PetaPixel (2023)

Selain mengatur posisi subjek, komposisi juga berkaitan dengan pembagian ruang di dalam frame melalui prinsip proporsi dan keseimbangan visual. Penggunaan pembagian frame yang tepat dapat menciptakan kesan harmonis dan membantu menyampaikan emosi visual secara lebih efektif (Freeman, 2017, h. 26).

2.3.1.1 *Rule of Third*

Rule of Third merupakan komposisi yang membagi frame menjadi sembilan kotak dengan dua garis horizontal dan vertikal. Subjek utama ketika menggunakan *Rule of Third* berada ditengah atau titik potong, sehingga gambar yang diterima menciptakan keseimbangan visual yang dinamis (Freeman, 2017).



Gambar 2.18 Rule of Third
Sumber : CaptureLandscape

Penerapan Rule of Third membantu fotografer menghindari komposisi yang terlalu kaku akibat penempatan subjek tepat di tengah frame. Dengan menempatkan subjek utama atau elemen penting pada garis, foto cenderung terasa lebih natural dan menarik secara visual. Prinsip ini juga memungkinkan adanya ruang kosong (negative space) yang memberi konteks terhadap subjek (Freeman, 2017).

2. *Leading Line*

Komposisi Leading Lines merupakan teknik yang dimana membawa penonton kedalam subjek yang dituju, dengan memanfaatkan garis apapun yang ada didalam gambar menuju subjek, *wide shoot* tentunya membuat gambar menjadi kuat karena menambah kedalaman dan mengarahkan fokus penonton (Kelby, 2020, h.44).



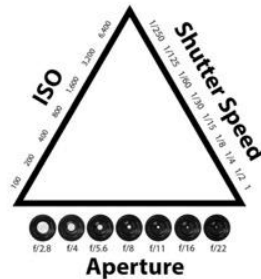
Gambar 2.19 Leading Line
Sumber : PetaPixel (2015)

Selain berfungsi sebagai penunjuk arah pandangan, leading lines juga berperan dalam membangun kedalaman ruang (*depth*) dan struktur visual pada sebuah foto. Penggunaan *leading lines* yang efektif mampu memperkuat komposisi dengan mengarahkan perhatian penonton secara alami tanpa terasa dipaksakan (Kelby, 2020, h.44).

2.3.2 Segitiga Exposure

Triangle exposure atau biasa disebut segitiga eksposur adalah hubungan tiga variabel dasar dalam dunia fotografi yang mengatur komposisi cahaya, seperti ISO, *Aperture* atau bukaan lensa, dan *Shutter Speed*. Ketiga hal

tersebut berkerja sama untuk menentukan seberapa terang atau gelap foto yang dihasilkan (Peterson, 2009, h. 16).

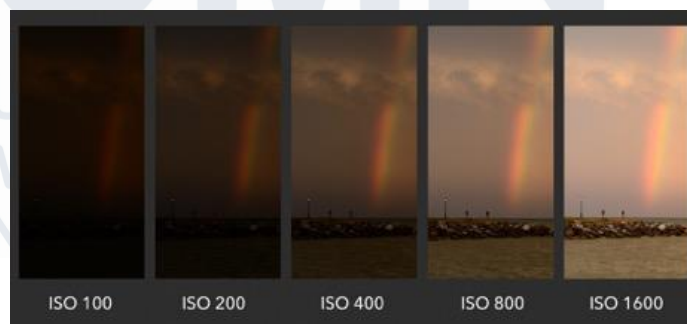


Gambar 2.20 Segitiga Exposure
Sumber : Photography Life (2019)

Oleh karena itu, fotografer dituntut untuk memahami keseimbangan antara ketiga elemen ini agar mampu menghasilkan foto dengan pencahayaan yang tepat sekaligus kualitas visual yang optimal sesuai kebutuhan pemotretan (Peterson, 2009, h. 16).

1. ISO

ISO adalah tingkat sensitivitas sensor dalam kamera terhadap cahaya. Semakin rendah ISO misalnya di angka 100, menghasilkan foto yang lebih bersih karena tidak adanya *noise*. Sedangkan ISO yang tinggi digunakan didalam kondisi cahaya yang rendah, ISO yang tinggi menghasilkan lebih banyak *noise*, tetapi membuat foto menjadi lebih terang (Peterson, 2009, h. 154).



Gambar 2.21 ISO
Sumber : photographylife (2021)

Pemilihan ISO harus disesuaikan dengan kondisi pencahayaan dan kebutuhan visual foto yang ingin dihasilkan. Dalam kondisi cahaya yang

cukup, penggunaan ISO rendah sangat disarankan untuk menjaga kualitas gambar tetap tajam dan detail (Peterson, 2009, h. 154).

2. *Aperture*

Aperture merupakan kontrol didalam lensa, yaitu seberapa besar atau kecil bukaan lensa saat foto diambil, semakin besar bukaan seperti f2.8 memberikan efek bokeh dan membuat cahaya lebih terang karena bukaan lensa terbuka lebar, sedangkan bukaan kecil seperti f.16, tentunya memberi ruang fokus yang lebih luas (Peterson, 2009, h. 36).



Gambar 2.22 Aperture
Sumber : The DIGITAL process

Bukaan f kecil seperti f.8 sampai f.16, memberi kita fokus yang lebih luas dalam gambar sehingga memberi detail yang lebih banyak, sehingga cocok untuk digunakan dalam *shoot* ruangan atau landscape (Kelby, 2020, h. 24).

3. *Shutter Speed*

Shutter speed merupakan kontrol bukaan berapa lama sensor kamera terkena cahaya, *shutter speed* yang cepat seperti 1/1000 tentunya menghasilkan shoot yang membekukan gambar atau biasa disebut teknik freezing. Sedangkan *shutter speed* lambat seperti 1/10 tentunya menciptakan efek blur atau *motion* (Peterson, 2009, h.72).



Gambar 2.23 Shutter Speed
Sunber : epicsel (2023)

Pemilihan *shutter speed* harus disesuaikan dengan tujuan visual yang ingin dicapai serta dikombinasikan secara tepat dengan pengaturan ISO dan *aperture* agar menghasilkan foto yang seimbang secara teknis dan estetis (Peterson, 2009, h. 72).

2.3.3 Jenis *Shoot* Fotografi

Kelby (2020), menjelaskan ada banyak beberapa jenis-jenis *shoot* dalam fotografi, sehingga bisa dicocokkan dengan keperluan masing-masing fotografer diantaranya :

2.3.3.1 *Wide Shoot*

Wide shoot merupakan salah satu teknik pengambilan gambar untuk menangkap area yang luas, seperti lensa 12mm - 16mm. Jenis shoot ini cocok untuk memperlihatkan keseluruhan pemandangan atau konteks Lokasi. Jenis *shoot* ini cocok digunakan ketika ingin membuat suasana lebih megah karena membuat benda yang didepannya terlihat lebih besar, atau *shoot* ini cocok digunakan didalam ruangan kecil sehingga ruangan terlihat lebih luas (Kelby, 2020, h. 26).

2.3.3.2 *Medium Shoot*

Medium Shoot merupakan Teknik pengambilan gambar yang menampilkan subjek dalam frame dengan tetap terlihat sambil mempertahankan konteks lingkungan di sekitarnya. *Medium shoot* dengan lensa seperti 24–70 mm atau 24–240 mm memungkinkan fotografer menangkap berbagai komposisi mulai dari sudut lebar hingga jarak sedang

tanpa perlu mengganti lensa, sehingga ideal untuk menghasilkan medium shot yang natural dan proporsional.



Gambar 2.24 Jenis Shoot Fotografi
Sumber : Film Fugitives (2022)

Jenis pengambilan gambar ini banyak digunakan dalam potret, atau dokumentasi acara, karena memberikan kedekatan emosional dengan subjek namun tetap menunjukkan suasana Lokasi (Kelby, 2020, h. 42). Dalam konteks perancangan media promosi Kampung Vietnam, medium shot dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan aktivitas pengunjung atau detail situs bersejarah secara lebih intim namun tetap memperlihatkan karakter lingkungan destinasi tersebut.

2.4 Videografi

Videografi merupakan proses perekaman dan pengolahan gambar yang bergerak dan berfokus pada penyampaian cerita secara visual. Videografi, bukan sekadar menangkap apa yang ada di depan kamera, melainkan cara menerjemahkan ide, emosi, tindakan, dan suasana ke dalam bentuk visual melalui pencahayaan, fokus, komposisi, kedalaman bidang. Dengan kata lain, videografi adalah perpaduan kemampuan teknis dan artistik untuk menciptakan visual yang bukan sekadar dokumentasi, namun juga menghadirkan nilai estetika dan makna naratif bagi penonton (Brown, 2021, h.1).

2.4.1 Motion Graphics

Motion Design adalah bidang yang menggabungkan unsur media bergerak dengan media grafis. Media bergerak mencakup animasi, film, dan

audio yang bersifat temporal karena terjadi perubahan dalam rentang waktu. Sementara itu, media grafis seperti desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan lukisan bersifat statis tanpa perubahan temporal dan ditampilkan dalam bidang pandang yang tetap.



Gambar 2.25 Motion Graphics
Sumber : Designyourway.net

Melalui *motion graphics*, elemen visual dapat berubah secara dinamis dalam berbagai durasi mulai dari beberapa frame, detik, menit, hingga jam. Bidang ini juga mencakup beragam bentuk ekspresi seperti motion interaktif, instalasi seni, hingga seni media baru yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman visual yang lebih hidup dan menarik bagi audiens. (Shaw, 2019, h.13).

2.4.1.1 Creative Writing

Creative writing dalam konteks *motion design* dapat dipahami sebagai keterampilan menulis yang digunakan untuk mengembangkan konsep dan narasi. Karena *motion design* merupakan media berbasis waktu yang menyampaikan cerita, desainer perlu memiliki kemampuan menulis naskah atau treatment untuk merancang alur visualnya.



Gambar 2.26 Creative Writing
Sumber : Nightzoo Keeper (2022)

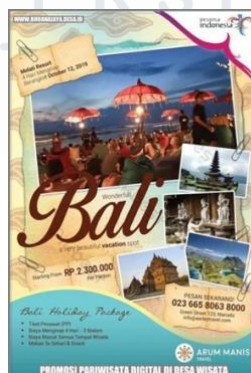
Penulisan tidak hanya membantu mendokumentasikan ide, tetapi juga menjadi dasar komunikasi profesional, seperti mendeskripsikan karya, mempersiapkan presentasi, hingga mengembangkan *script* produksi. Banyak studio berbasis desain bahkan mempekerjakan penulis khusus untuk membantu proses *brainstorming*, penyusunan konsep, dan pembuatan naskah pada proyek skala besar. (Shaw, 2019, h.75).

2.5 Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi serta memperkenalkan keunggulan produk dan destinasi wisata dengan tujuan menarik minat wisatawan agar berkunjung. Melalui strategi pemasaran yang tepat yang selaras dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan diharapkan wisatawan terdorong untuk datang dan memperpanjang masa tinggalnya di destinasi tersebut. (Sutiksno et, al., 2021. h. 26).

2.5.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pariwisata

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu instrumen utama dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Media sosial berperan besar dalam menciptakan tren wisata, hal tersebut karena konten yang viral mampu mengubah destinasi yang sebelumnya kurang dikenal menjadi populer secara cepat. Konten digital yang bersifat visual, seperti foto dan video singkat di platform Instagram maupun TikTok, sangat efektif untuk menarik perhatian generasi muda karena mampu menampilkan pengalaman wisata secara langsung, singkat, dan mudah dibagikan (Siregar, 2025, h. 47).



Gambar 2.27 Promosi Pariwisata
Sumber : Bhuana Jaya (2023)

Selain itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, melainkan juga sebagai sarana interaksi antara pengelola destinasi dan audiens. Seperti misalnya komentar, *review*, serta *repost* dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu destinasi, sehingga menumbuhkan minat untuk berkunjung (Siregar, 2025, h. 3). Hal ini menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata modern, karena mampu memperluas jangkauan audiens dengan biaya yang relatif lebih efisien.

2.5.2 Promosi Pariwisata Sejarah dan Edukasi

Pariwisata edukasi adalah bentuk wisata yang dirancang untuk menambah pengetahuan dan memberikan pengalaman belajar. Saat ini, konsep tersebut berkembang menjadi kegiatan yang lebih terbuka dan mudah diakses berbagai kalangan. Dengan dukungan teknologi dan perubahan cara pandang terhadap pendidikan, pariwisata edukasi mampu menghadirkan pengalaman belajar yang lebih kaya dan bermakna bagi para pengunjung (Ritchie, 2003).

2.6 Penelitian yang Relevan

Untuk membantu dasar dari penelitian ini, tentu sangat penting untuk meninjau penelitian terdahulu terkait dengan topik yang sedang dibahas. Penulis akan menganalisis dengan mempertimbangkan relevansi penelitian terhadap tujuan dari perancangan tersebut, atau metode yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Buku Informasi Tentang Kampung Vietnam di Pulau Galang Sebagai Objek Wisata Bersejarah	Herio Septara (2021)	Penelitian ini merancang media informasi berupa e-book yang menyajikan sejarah, foto, dan informasi Kampung Vietnam di	Penelitian ini berfokus pada media informasi berbentuk e-book dengan pendekatan desain Andrew Haslam.

			<p>Pulau Galang. Tujuannya untuk mengenalkan kembali Kampung Vietnam kepada masyarakat luas, khususnya saat pandemi, agar masyarakat tetap dapat mengakses informasi meski tidak berkunjung langsung. Media pendukung berupa microsite, QR Code, web banner, dan merchandise membantu distribusi dan meningkatkan daya tarik visual.</p>	<p>Pada penelitian tugas akhir ini, kebaruannya terletak pada perancangan media promosi berbasis website yang lebih interaktif, responsif, serta fokus pada branding destinasi dan audiens Gen Z, dilengkapi identitas visual dan integrasi media sosial yang tidak ada di penelitian Herio Septara.</p>
2.	Perancangan Website Promosi Ekowisata Bahari Pantai Teluk Kiluan	Kimmy Marvin Sasmita (2024).	<p>Penelitian ini merupakan perancangan media promosi digital berupa website untuk destinasi wisata Pantai Teluk Kiluan. Dengan tujuan meningkatkan daya tarik wisata melalui website yang</p>	<p>Kebaruan berupa konteks geografis dan jenis wisata. Output yang akan diaplikasikan berupa website yang akan dibuat oleh penulis, dan juga media yang digunakan dengan campuran media</p>

			informatif dan interaktif dengan pendekatan design thinking. Hasilnya menghasilkan prototipe website promosi Pantai Teluk Kiluan yang interaktif dan mudah digunakan, dan dilengkapi media pendukung seperti Social Media.	sosial dan identitas visual.
3.	<i>Digital Innovation Design of Tourism Destination Marketing Website Using Design Thinking Method</i>	Hertadi Arief Rustam & Sutiadi Yadi, 2023	Penelitian ini merancang website pemasaran destinasi wisata minat khusus di Banjar Utara menggunakan metode Design Thinking (empathize, define, ideate, prototype, test). Hasilnya berupa prototipe website dengan informasi atraksi, akomodasi, transportasi, serta fitur review dan konten dari pengguna. Uji coba	Kebaruan pada penelitian ini terletak pada penggunaan metode Advertising by Design (Robin Landa), namun memiliki fokus yang berbeda, penelitian ini menargetkan destinasi wisata minat khusus secara umum, sedangkan penelitian yang dibuat oleh

			prototipe melalui poster dan video pendek menunjukkan website dapat meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata berbasis digital.	penulis secara spesifik menekankan penguatan promosi Kampung Vietnam untuk audiens Gen Z.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

1

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan terhadap beberapa perancangan promosi destinasi wisata menunjukkan kebaruan dalam pendekatan media promosi destinasi wisata melalui berbagai bentuk dan metode perancangan. Seperti penelitian menekankan kebaruan pada konteks geografis dan jenis wisata yang berbeda, serta mengombinasikan media sosial dan identitas visual sebagai saluran promosi. Adapun penelitian serupa dengan *output* berbeda yang lebih berfokus pada media informasi berupa *e-book* dengan pendekatan desain Andrew Haslam, sementara penelitian ini menghadirkan kebaruan berupa perancangan *website* promosi yang lebih interaktif, responsif, serta menekankan *branding* destinasi dengan sasaran utama audiens Gen Z yang dilengkapi identitas visual dan integrasi media sosial. Adapun penelitian Hertadi Arief menawarkan perspektif berbeda dengan penggunaan metode *Design Thinking*.

Sehingga Dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu memperlihatkan beragam bentuk media promosi seperti *e-book*, media sosial, hingga pendekatan desain umum pada destinasi wisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada perancangan media promosi berbasis *website* dengan metode *Advertising by Design*, dan menggunakan AISAS untuk promosi media sosial meningkatkan minat kunjungan.