

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam buku “*Principles of Marketing 17th Edition*” (2018, h. 29), merupakan proses atau interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan erat dan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*). Sedangkan pengertian promosi menurut Zahara dan Sembiring (2021) dalam Veronika (2022, h. 372) adalah kegiatan pemberian informasi penawaran produk kepada pihak masyarakat agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap penawaran yang diberikan. Pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan aktivitas komunikasi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha yang bersifat persuasif. Dapat disimpulkan promosi adalah rangkaian kegiatan melibatkan pihak perusahaan serta pelanggan dalam membangun hubungan mutual melalui pemaparan informasi persuasif suatu produk oleh perusahaan kepada pelanggan.

Tujuan diberlakukannya promosi selain membangun hubungan dengan konsumen dijelaskan oleh Sholihat (2018, h. 4) pada Ningrum et al (2022, h. 399) meliputi sebagai media identifikasi serta menarik konsumen baru, menyampaikan informasi produk, meningkatkan konsumen terhadap produk yang sudah terkenal luas, menyampaikan ajakan ke konsumen untuk mendatangi toko, dan memberikan motivasi atau persuasi untuk membeli produk. Selain itu menurut Julitawati et al (2020, h. 48) pada Ningrum et al (2022, h. 399) menjelaskan tujuan promosi sebagai upaya meningkatkan kesadaran produk atau *brand* kepada publik, menaikkan preferensi *brand* pada market pasar, meningkatkan jumlah penjualan sekaligus *market share*, mendorong daya jual produk yang ada sebelumnya, menyampaikan informasi produk terbaru kepada publik dan tentunya untuk menarik pelanggan baru. Dari penyebutan tujuan promosi diatas, dapat disimpulkan tujuan utama

promosi merupakan penyampaian informasi produk baik yang sudah ada atau terbaru kepada calon konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan serta memperkuat preferensi *brand* pada market pasar.



Gambar 2.1 Variabel "P" dalam Bauran Promosi

Sumber: *Principles of Marketing* 17th Edition (Kotler&Armstrong, 2018, h. 29)

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan terdapat 4 variabel pemasaran atau promosi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam target market. Keempat variabel meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, merupakan kumpulan variabel yang mampu meningkatkan efektifitas program promosi dalam mencapai tujuan pemasaran yang melibatkan konsumen dan menghasilkan nilai (*value*). Program pemasaran efektif menggabungkan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memberikan nilai (*value*) produk kepada pihak pelanggan. Bauran pemasaran menjadi taktik sebuah perusahaan dalam membangun *brand positioning* di market pasar (h. 78).

2.1.1 Bentuk Promosi

Dalam buku Kotler dan Armstrong (2018, h. 439-440) menjelaskan terdapat penggabungan taktik komunikasi dalam penyampaian promosi sebuah perusahaan yang terdiri dari gabungan unsur *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*, disebut juga sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi diaplikasikan untuk menyusun strategi berinteraksi dengan konsumen, menjalankan komunikasi persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Setiap unsur bauran promosi memiliki fungsi yang sama namun beda dalam pengaplikasiannya, penjelasan setiap unsur didalamnya sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising atau periklanan berguna untuk menjangkau calon pembeli secara luas dari segi geografis, biaya yang diperlukan dalam periklanan terbilang rendah dan memungkinkan untuk digunakan secara berulang. Namun, kegiatan periklanan memiliki kekurangan dalam tingkat persuasif serta impersonal, mengakibatkan media periklanan sering kali tidak dihiraukan oleh calon pembeli yang melihatnya. Kegiatan periklanan menjalankan *one-way communication* dan tidak menimbulkan interaksi timbal balik dalam prosesnya.

2. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi menjadi taktik efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan memberi influens dalam keputusan akhir pembeli. Penjualan pribadi dilakukan dengan mengamati karakteristik dan kebutuhan pembeli sebelum menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan keperluan mereka. Penjualan pribadi memungkinkan berkembangnya hubungan pelanggan untuk keperluan faktual atau pertemanan pribadi, dibalik itu taktik ini membutuhkan komitmen jangka panjang agar membuahkan hasil.

3. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan dijelaskan dapat mencakup ke beragam bentuk media promosi, seperti pemberian kupon, pengadaan kontes, diskon harga, dan masih banyak lagi dengan keunikannya masing-masing. Tujuan utama promosi penjualan termasuk menarik perhatian konsumen, melibatkan partisipasi konsumen, menawarkan insentif atau hadiah jika melakukan pembelian, dan untuk mendramatisasikan penawaran produk dalam tujuan peningkatan penjualan. Sayangnya, efek promosi penjualan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang dan seringkali dinilai kurang efektif dibandingkan kegiatan periklanan dan penjualan pribadi dalam

membangun hubungan konsumen dan meningkatkan preferensi pemilihan perusahaan dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya.

4. *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat menyampaikan informasi promosi melalui berita, artikel, sponsor dan penyelenggaraan acara sehingga terlihat keaslian dan kredibilitas sebuah perusahaan. Pengadaan kegiatan ini dapat menjangkau konsumen yang menghindari media periklanan dan promosi penjualan karena informasi yang diterima konsumen hanya sebatas berita dan acara terbaru bukan informasi penjualan. Kegiatan ini kurang dimanfaatkan sebagai taktik utama dalam media promosi namun apabila digunakan dengan optimal dapat meningkatkan efektivitas dan kehematan anggaran.

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and Digital Marketing atau pemasaran langsung dalam media digital yang mencakup media email, katalog, telepon *marketing*, dan sosial media dengan karakteristik penyampaian promosi berbeda-beda. Taktik ini biasanya dilakukan terhadap target konsumen atau komunitas *niche* tertentu. Taktik ini membangun interaksi dengan tim *marketing* dan konsumen dalam perbincangan persuasi produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran ini cocok untuk digunakan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan konsumen dengan perusahaan.

Dari penjelasan unsur bauran promosi oleh Kotler dan Armstrong (2018, h. 439-440) dapat disimpulkan yakni penggabungan bauran promosi terdiri dari berbagai macam alat komunikasi yang disampaikan secara lisan baik dalam teks informatif. Setiap unsur bauran promosi saling melengkapi kekurangan yang ditemui ketika dijalankan bersamaan agar mencapai hasil optimal. Pihak pemasaran perlu memahami karakteristik dari setiap unsur untuk membuat penyampaian promosi efektif.

2.1.2 Media Promosi

Pembahasan media promosi berfokus pada tingkat efektifitas penyampaian informasi melalui media promosi tertentu. Berdasarkan buku “*Marketing Communications Touchpoints, Sharing and Disruption, 8th Edition*” oleh Fill dan Turnbull (2019, h. 350-354), dijelaskan terdapat beberapa strategi pendekatan komunikasi melalui berbagai media promosi untuk menyampaikan asosiasi merek seperti *below the line*, *on the line*, dan *around the line*. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.

1. *Below The Line*

Media *below the line* (BTL) merupakan kebalikan atau tahapan selanjutnya dari implementasi media ATL dengan target audiens yang lebih sempit atau *niche*. Media BTL menghasilkan interaksi antara perusahaan dan target audiens secara langsung meningkatkan loyalitas dan preferensi audiens terhadap *brand*. Penerapan strategi promosi meliputi desain *packaging*, *merchandise*, dan *labelling* yang menjadi bagian dari *point of purchase* (POP) sebuah *brand*.

2. *On The Line*

Dalam *on the line*, menggunakan media *offline* dan *online* untuk meningkatkan interaktivitas audiens yang masif serta terpisah karena jangkauan lokasi. Media bersifat interaktif dan linear dengan tujuan utama untuk mendapatkan perhatian target audiens seperti penggunaan media sosial dan membentuk sebuah komunitas *online* untuk membangun relevansi *brand* secara publik.

3. *Around The Line*

Media *around the line*, sering dianggap sebagai strategi komunikasi kontemporer yang dilanjutkan dengan pengembangan *brand* tanpa menggunakan komunikasi formal atau media konvensional. Media ini dijalankan bukan oleh perusahaan namun dari pihak konsumen yang membagikan pengalaman mereka melalui *word of mouth* atau melalui

platform media sosial, mengadakan percakapan mengenai *brand* bersama konsumen lain menciptakan nilai-nilai yang diasosiasikan.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis menerapkan ketiga media promosi dalam perancangan solusi. Jenis media *below the line* mampu menghasilkan interaksi timbal balik dari representasi visual yang dipaparkan kepada konsumen. Media *on the line* mampu menjangkau target audiens yang luas tanpa batasan jarak, cocok untuk meningkatkan ketertarikan target terhadap *brand* yang dipublikasikan. Media *around the line* membahas bagaimana target audiens menjadi pihak yang mempromosikan *brand* melalui pembagian pengalaman mereka. Secara keseluruhan, media promosi dapat digunakan secara bersamaan untuk mencapai hasil maksimal dan efisien dalam memperluas jangkauan audiens guna mendukung perkembangan *brand*.

2.1.3 Strategi Promosi

Menurut Sugiyama dan Andre (2011), munculnya AISAS didasarkan dari model AIDMA yang dinilai terlalu linear untuk diaplikasikan dalam dunia modern, alhasil mereka membuat model baru yang bersifat non-linear dimana satu metode dapat dilakukan secara berulang atau dilewati sesuai data yang diterima (h. 77). Model AISAS dibuat oleh Dentsu tahun 2004 dan diregistrasikan sebagai merek dagang (*trademark*) tahun 2005 di Jepang, sejak saat itu Dentsu mengaplikasikan model AISAS sebagai fondasi perancangan kampanye atau media untuk berbagai tujuan (h. 79). AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*, tahapan non-linear ini menjadi formula pendekatan efektif untuk mengukur perilaku konsumsi audiens berdasarkan perubahan perilaku dengan adanya kemajuan teknologi (h. 78). Kelima tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention*

Pada tahap ini, konsumen menyadari keberadaan produk, jasa atau promosi yang ditawarkan sebuah *brand*. Dari paparan informasi, konsumen mengetahui namun belum memiliki motivasi untuk menelusuri informasi mendalam. Pemaparan informasi dapat dilakukan

dengan pemanfaatan teknologi digital seperti artikel blog, informasi perbandingan produk dan *website* perusahaan resmi (h. 79).

2. Interest

Pada tahap ini, konsumen merasa tertarik dan menerima motivasi untuk mendalami informasi produk, jasa atau promosi tersebut. Namun, hal ini menimbulkan dua kemungkinan meliputi bertumbuhnya rasa tertarik sehingga ingin mencaritahu lebih lanjut atau merasa tertarik namun tidak memiliki niat mencari informasi seputar produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam mencaritahu, perlu membuat sebuah mekanisme yang mempengaruhi konsumen secara emosional bukan sekedar menarik perhatian (h. 81).

3. Search

Pada tahap ini, konsumen memiliki sumber informasi produk dan motivasi untuk mendalaminya melalui media yang tersedia. Dari kegiatan ini, mereka membentuk pemikiran pribadi dari opini konsumen sebelumnya serta informasi yang disajikan perusahaan. Apabila merasa teryakinkan maka mereka akan melakukan pembelian (h. 80).

4. Action

Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan pembelian produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Ketersediaan dan kecukupan informasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu (h. 80).

5. Share

Konsumen melakukan pembelian produk yang sebelumnya ditawarkan. Pihak konsumen menjadi penyebar informasi *mouth to mouth* dengan cara berbicara lisan atau membagikan pengalaman mereka dengan meninggalkan komentar atau kesan di internet (h. 80).

Penerapan strategi non linear AISAS dalam perancangan promosi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi secara efisien. Target tidak diharuskan untuk melihat rangkaian konten sesuai tahapan namun tetap

mengerti maksud dan tujuan dari pengadaan promosi tersebut. Strategi AISAS menjadikan perancangan konten promosi lebih terarah dan fokus pada hal yang ingin disampaikan oleh *brand*, baik seputar nilai *brand* atau varian produk.

2.2 Website

Pengertian *website* menurut Sari et al (2020, h. 2) yakni sebuah kumpulan halaman informasi data digital berbentuk teks, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari elemen yang disebutkan. *Website* dibuat agar dapat diakses melalui koneksi internet oleh semua orang tanpa terkecuali. Secara umum, *website* memiliki 2 jenis yakni *website* statis dan dinamis (Sari et al., 2020, h. 2). Pengertian *website* menurut KBBI yaitu tempat dalam internet yang menampung satu halaman atau lebih yang berisikan informasi. Secara singkat, *website* merupakan wadah informasi tersusun rinci dengan tingkat aksesibilitas tinggi, hanya memerlukan koneksi internet untuk membuka dan menerima informasi yang disajikan oleh penulis.

2.2.1 Fungsi Website

Pamungkas (2021) dalam “Membangun *Website* Menggunakan Content Management System Wordpress” menjelaskan berbagai fungsi dari media *website*. Tidak hanya informasi, *website* berperan juga sebagai media komunikasi, media pendidikan, media promosi dan media pemasaran yang dirancang sesuai kebutuhan. Fungsi *website* dijabarkan sebagai berikut.

1. Komunikasi

Website memiliki fungsi komunikasi cenderung termasuk ke jenis *website* dinamis karena dilengkapi fitur kolom forum diskusi dan chatting bersama pengguna lain atau kepada pihak *customer service*. Hal ini berguna untuk pengguna dalam membagikan pengalaman mereka, bertukar pikiran dengan sesama dan sebagainya.

2. Informasi

Pada umumnya, *website* berfungsi sebagai penyedia informasi mengenai berbagai topik. Selain itu, *website* memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi karena hanya memerlukan akses internet agar pengguna dapat menerima informasi yang diinginkan.

3. Pendidikan

Selain menjadi wadah informasi dan komunikasi, *website* dimanfaatkan nilai aksesibilitasnya dalam bidang pendidikan. *Website* digunakan untuk meningkatkan reputasi dan keberadaan lembaga pendidikan, sebagai alternatif sarana pendidikan serta meningkatkan dukungan kesejahteraan tenaga pengajar.

4. Promosi

Website berperan juga sebagai media promosi pokok toko *online* (*e-commerce*) atau sebagai peningkatan promosi mendasar. *Website* promosi akan muncul sebagai rekomendasi *search engine* yang menyesuaikan dengan kebutuhan target audiens. Muatan informasi promosi *website* dinilai lebih lengkap dari media promosi cetak.

5. Pemasaran

Website digunakan juga untuk meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan atau produk tertentu dengan optimal serta membutuhkan anggaran yang masih terjangkau. *Website* dapat berjalan selama 24 jam ketika pemilik sedang berhalangan serta dapat diakses kapan pun dan dimana pun oleh pengguna.

Berdasarkan penjelasan fungsi *website* diatas, selain fungsinya sebagai instrumen penyedia informasi *website* mampu berperan sebagai penyalur komunikasi, pemasaran produk serta edukasi. Hal ini terjadi karena kelebihan *website* sebagai wadah informasi terstruktur serta dapat diatur agar terlihat menarik untuk diakses kapan pun dan dimana pun.

2.2.2 Jenis *Website*

Website memiliki 2 jenis yaitu *website* statis dimana konten didalamnya tidak berubah dan *website* dinamis yaitu konten yang berubah ketika ada pembaharuan. Menurut Arief (2011) yang dikutip Istiqomah et al (2021, h. 21) dalam buku “Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MYSQL” menjelaskan perbedaan dari kedua jenis *website* sebagai berikut.

1. Website Statis

Website statis merupakan jenis situs web dengan konten berpenampilan tetap dan tidak berubah-ubah. Pengguna dapat mengakses *website* kapanpun dan akan menerima informasi yang serupa dari akses sebelumnya. Informasi dalam model *website* statis tidak dapat diubah secara mudah dan dalam waktu singkat.

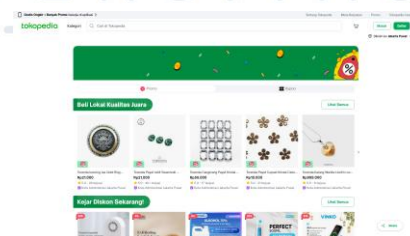


Gambar 2.2 Contoh *Website* Statis Gohugo.io
Sumber: <https://www.jagoanhosting.com/blog...>

Website statis memiliki isi konten yang tidak berubah dalam jangka panjang dikarenakan teknologi pembuatan dokumen tidak memungkinkan untuk melakukan pembaharuan data dalam waktu singkat dan mudah. *Website* statis menggunakan teknologi *client side scripting* seperti HTML dan *Cascading Style Sheet* (CSS). Jika ingin melakukan perubahan, maka perlu mengakses file mentah dari *website* tersebut sebelum melakukan perubahan.

2. Website Dinamis

Berbeda dengan *website* statis, *website* dinamis memiliki konten yang berubah secara berkala, bahkan secara langsung (*real-time*) tanpa perlu mengubah susunan *coding website*.



Gambar 2.3 Contoh *Website* Dinamis Tokopedia
Sumber: <https://www.tokopedia.com/discovery...>

Website dinamis berbanding terbalik dengan *website* statis dimana untuk melakukan pembaharuan data dapat dilakukan secara langsung tanpa perlu mengakses file sebelumnya. Keterangan fitur web yang disediakan memang dirancang agar mudah untuk dipelajari dan dimanfaatkan, biasanya dibuat untuk orang yang tidak terlalu paham seputar *scripting*. Namun *website* dinamis masih membutuhkan *client side scripting* untuk penambahan dalam *website*. Secara umum *website* memiliki dua jenis yakni statis dan dinamis. *Website* statis sering ditemukan dalam profil perusahaan atau penawaran jasa dengan ketentuan yang tidak berubah-ubah dalam waktu pendek. *Website* dinamis dapat ditemukan dalam *website e-commerce*, sesuatu yang memerlukan pembaharuan informasi dalam waktu dekat serta memerlukan pemeliharaan yang rutin. Jenis *website* statis dapat digunakan untuk keperluan promosi karena tidak memerlukan pembaharuan secara rutin dan berisi informasi *brand* serta *showcase* produk utama untuk dikenalkan kepada publik.

2.2.3 Desain Website

Beaird (2010) "The Principles of Beautiful Web Design" menjelaskan wawasan desain akan bergantung pada pemahaman hubungan antara komponen-komponen dalam suatu desain, termasuk *website*. Perancangan *website* meliputi penyusunan komponen desain dan teks informasi agar fungsi *website* tersampaikan kepada pengguna beserta memberikan kenyamanan visual. Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *website* menurut Beaird (2010).

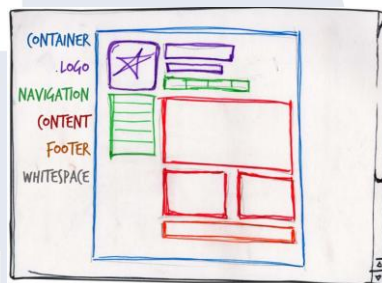
A. Layout and Composition

Penyusunan *layout* dimulai dengan tahap *discovery*, tahap ini dilakukan untuk mengetahui tujuan pembuatan *website* dari pihak klien. Kemudian dilanjutkan dengan tahap *exploration*, informasi yang diterima dari klien dianalisa, dipisahkan, dan didalami serta merencanakan penyusunan informasi dari sisi klien, tahap ini sering disebut sebagai *information architecture* (IA). Setelah itu baru

dilanjutkan ke tahap implementasi proses pembuatan *website* melalui perangkatian *layout*. Tahapan tersebut diimplementasikan dalam proses perancangan agar *website* dapat menyampaikann tujuannya.

1. *Web Page Anatomy*

Menurut Beaird (2010, h. 8) terdapat banyak cara untuk mengatur kata-kata dan kalimat namun hanya ada beberapa cara pengaturan yang masuk akal, hal ini memiliki kesamaan dengan cara penataan komponen *website*. Hal ini menjadi struktur visual dari sebuah *website* yang terbagi dalam beberapa komponen.



Gambar 2.4 Anatomi Website
Sumber: Beaird, 2010

Menurut Beaird (2010, h. 8) terdapat banyak cara untuk mengatur kata-kata dan kalimat namun hanya ada beberapa cara pengaturan yang masuk akal, hal ini memiliki kesamaan dengan cara penataan komponen *website*. Hal ini berfungsi untuk memastikan *website* berfungsi sebagai pemberi informasi secara efisien melalui susunan elemen desain. Elemen-elemen yang paling sering ditemukan disampaikan melalui gambar diatas.

2. *Containing block*

Menurut Beaird (2010, h.8) semua *website* memiliki komponen *container* yang berfungsi sebagai wadah elemen-elemen *website*. Pada dasarnya tanpa kehadiran *container*, akan kesulitan untuk menempatkan konten dalam halaman *website* dan penempatan menjadi teracak. Besar kecilnya ukuran *container*

dapat dimodifikasi untuk beradaptasi dengan jendela browser sehingga memiliki ukuran yang konsisten.

3. Logo

Menurut Beaird (2010, h.9) identitas dalam sebuah *website* harus berisi logo atau nama perusahaan kemudian diletakkan di bagian atas *website*. Keberadaan logo meningkatkan pengenalan merek atau *brand recognition* sekaligus membagikan informasi kepada pengguna bahwa laman dimana mereka berada merupakan bagian dari *website* yang dikunjungi.

4. Navigation

Sistem navigasi dianggap sebagai elemen penting untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan dan mengakses informasi dalam sebuah *website*. Navigasi *website* bisa diletakkan secara vertikal atau secara horizontal, namun pada dasarnya menu navigasi berada di paling atas tata letak *website*. Sama halnya letak *headline* koran yang berukuran besar dan tetap terlihat walaupun kertas koran telah dilipat sedemikian rupa. Hal ini disebut sebagai *above the fold* (Beaird, 2010, h. 9).

5. Content

Beaird (2010, h.9) menjelaskan bahwa konten menjadi komponen *website* terpenting, hal ini dikarenakan pengguna cenderung mengakses *website* untuk mengakses konten yang diinginkan. Apabila tidak ditemukan, pengguna akan mengakses *website* lain tanpa pikiran kedua. Konten terdiri dari teks, gambar dan video yang menyampaikan konten kepada pengguna.

6. Footer

Footer terletak dibawah *website*, biasanya berisi informasi hak cipta (*copyright*), kontak, informasi legal, dan link ke *website* yang berhubungan. Bagian ini menunjukkan pengguna bahwa mereka berada di akhir laman *website* (Beaird, 2010, h. 9).

7. *Whitespace*

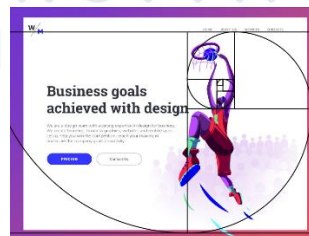
Dalam pengertian desain grafis, *whitespace* merupakan area manapun dalam karya yang tidak memiliki elemen konten. Dalam *website*, *whitespace* berguna untuk memandu fokus pengguna ketika mengakses konten (Beaird, 2010, h. 9).

8. *Grid*

Beiard (2010, h. 10) membahas tentang *layout grid* yang menjadi populer dan sering diimplementasikan dalam perancangan *website*. Pengaturan *grid* tidak hanya membahas seputar penyusunan elemen agar terlihat rapih namun agar berkesan proposional dan menyatu dengan baik. Ada tiga jenis *grid* yang dibahas oleh Beiard (2010, h. 10-14) meliputi *golden ratio*, *rules of third* dan *960 grid system*. Apabila ada bagian yang terlihat kurang cocok dimata, bagian tersebut dapat diselesaikan dengan memindahkan atau mengubah ukuran elemen pada *grid*.

a. *Golden Ratio*

Konsep dibalik terbentuknya *golden ratio* dimulai oleh Pythagoras yang membagikan peletakkan komponen melalui perhitungan matematika dan berbentuk skala dibanding bentuk angka satuan. Penggunaan *golden ratio* cukup membagikan satu bentuk dengan angka 1, 62. Tujuan dari *golden ratio* yakni menjadi acuan komposisi proporsional serta memiliki keseimbangan estetika jelas.



Gambar 2.5 Contoh *Website Golden Ratio*
Sumber: <https://design4users.com/ui-design...>

Elemen visual dalam *layout golden ratio* disusun secara harmonis memudahkan pengguna menerima informasi yang disampaikan tanpa kesulitan. Keberadaan garis dan lengkungan menyerupai cangkang siput, *golden ratio* menjadi aturan *layout* yang sering dipakai Beird (2010, h. 10-11).

b. Rule of Thirds

Aturan *rule of thirds* merupakan simplifikasi dari *layout golden ratio*. Penggunaan *layout* ini cukup sederhana, Beird (2010, h.11) menjelaskan dapat diawali dengan sebuah kotak persegi panjang dan dibagi menjadi tiga bagian dengan gabungan garis horizontal dan vertikal, diselesaikan dengan menarik garis lurus agar terbentuk 6 kolom *grid*.



Gambar 2.6 Contoh Website Rule of Thirds

Sumber: <https://wpswings.com/blog/rule...>

Sebagai contoh, Beird (2010, h.12) menjelaskan bahwa beliau meletakkan komponen terbesar dahulu berisi konten utama dan dilengkapi dengan komponen-komponen berukuran kecil yang mendukung konten utama.

c. 960 Grid System

960 grid system merupakan aturan *grid* yang terinspirasi dari artikel yang membahas *framework coding* CSS oleh Khoi Vinh dan Mark Boulton, lalu ditetapkan sebagai sebuah *grid* oleh Nathan Smith.



Gambar 2.7 Contoh Website 960 Grid System

Sumber: <https://www.dmxzone.com/go/...>

Dengan menggabungkan ide dalam bentuk kerangka, Nathan menciptakan fondasi *grid* 12 kolom, 16 kolom dan 24 kolom. Setiap fondasi *grid* dapat dibagi menjadi seperempat dari ukuran awal menciptakan *grid* baru.

Dari penjelasan diatas, dapat dimengerti bahwa *website* terbentuk karena kehadiran komposisi terstruktur berisi wadah halaman, logo sebagai identitas, menu navigasi, konten visual, informasi *footer*, *whitespace* dan *grid layout*. Unsur tersebut menjadi bagian penting dalam sebuah *website* untuk meningkatkan fokus target audiens pada informasi yang disajikan.

2.2.3.1 Color

Dalam buku Beaird (2010, h. 52), beliau membahas penggunaan warna beserta teknik pemilihan warna yang dapat diaplikasikan dalam mendesain *website*. Pemilihan warna sering dianggap sebagai kegiatan sepele dan mudah untuk dilakukan namun yang terjadi adalah sebaliknya. Terdapat poin estetika, identitas dan kegunaan yang harus dipertimbangkan sebelum memilih warna dan membuat sebuah palet warna. Dalam buku "Designing User Interfaces" oleh Malewicz & Malewicz (2021, h. 95) dijelaskan pembentukan palet warna menjadi tahap krusial sebelum melakukan finalisasi proses desain, dengan memanfaatkan berbagai macam warna kita dapat membangun sebuah *look and feel* yang mudah diingat oleh target audiens. Warna memiliki pengaruh signifikan dalam membangun emosi, maka tidak disarankan untuk memilih kelompok warna hanya karena terlihat estetik Malewicz & Malewicz (2021, h. 95).



Gambar 2.8 Warna RGB dan CMYK
Sumber: Beaird, 2010

Warna-warna yang ditampilkan pada layar komputer meliputi warna merah (*red*), hijau (*green*) dan biru (*blue*) (RGB), apabila semua warna digabungkan akan menghasilkan warna putih, Hal ini dikarenakan warna merah, hijau dan biru merupakan model warna aditif atau warna primer sehingga menghasilkan warna lebih terang dibandingkan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Kelompok warna CMYK digunakan untuk ink-jet printer, laser printer, dan printer industrial. Warna CMYK termasuk ke warna subtraktif karena merupakan turunan dari warna primer dan ketika menggabungkan keempat warna akan menghasilkan hitam keabuan (Beaird, 2010, h. 52).

Beaird (2010, h.52) menjelaskan roda warna menjadi diagram sederhana serta efektif untuk menyajikan konsep dan terminologi teori warna. Selain pengelompokan warna RGB dan CMYK, warna dikategorisasikan menjadi warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer meliputi warna merah, kuning dan biru. Warna sekunder hadir dari penggabungan warna-warna primer yang menghasilkan warna oren, hijau dan ungu. Warna tersier muncul dari penggabungan warna primer dan warna sekunder, menghasilkan warna merah-oren (*vermillion*), kuning-oren (*marigold*), kuning-hijau (*chartreuse*), biru-hijau (*aquamarine*), biru-ungu (*violet*), dan merah-ungu (*magenta*).

1. Skema Warna

Untuk menggunakan skema warna, Beaird (2010, h. 55) menjelaskan kita harus memilih 1 warna yang didasari dengan subjek *website* yang dikerjakan. Hal ini dilakukan untuk

menciptakan harmoni warna serta membangun suasana (*mood*) dalam desain melalui warna. Berikut adalah skema warna yang bisa diaplikasikan dalam merancang sebuah *website* yang dijelaskan oleh Beaird (2010, h. 56-68).

a. Analogus

Skema warna analogus dipilih untuk menentukan satu warna utama dan dua warna lainnya sebagai pendukung warna utama. Skema warna ini dapat membentuk gradasi warna yang lembut dengan beberapa *hue* berbeda.



Gambar 2.9 Contoh *website* Analogus
Sumber: <https://www.mockplus.com/blog...>

Warna analogus dipilih berdasarkan letak warna utama dengan warna disekitarnya. Skema analogus sering digunakan saat desain tidak terlalu mementingkan kontras warna. Warna yang diambil sebanyak 3 macam untuk menghindari ketidaknyamanan visual dari pengguna (h, 59).

2. Temperatur Warna

Konsep temperatur warna terinspirasi dari nilai budaya dan alam sekitar (Beaird, 2010, h. 50). Melihat roda warna sebelumnya, warna terbagi menjadi dua kelompok yakni warna hangat dan warna dingin. Warna hangat sering dikorelasikan dengan merah akibat kesan yang semangat dan membara, sedangkan warna dingin dikorelasikan dengan biru dengan kesan tenang dan pasif.

a. Warna hangat

Warna hangat sering diasosiasikan dengan rasa panas atau cahaya. Warna hangat memiliki ikatan erat dengan alam karena menyerupai suasana matahari terbenam, kehangatan matahari dan memberi kesan membara. Kelompok warna hangat terdiri dari warna merah, oranye, kuning, pink, coklat, dan merah anggur.



Gambar 2.10 Contoh *Website* warna hangat

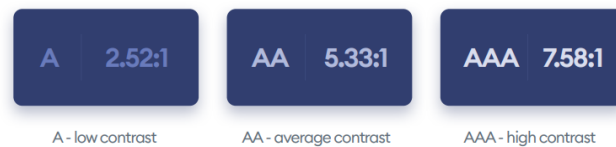
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin...>

Penyebutan warna hangat dikarenakan asosiasi warna terhadap sifat membara dan kesan menyerupai kehangatan natural alam. Warna hangat mendominasi area visual apabila diletakkan bersampingan dengan warna dingin. Kelompok warna hangat sering digunakan untuk keperluan *emphasis visual* (Beaird, 2010, h. 50).

3. Aksesibilitas Warna

Selain menyusun warna dengan warna lain dalam pembentukan palet warna, perlu dipastikan kembali sudah memenuhi standar aksesibilitas warna terutama kontras warna dengan tujuan memudahkan proses membaca tanpa hambatan (Filipiuk, 2021, h. 104). Malewicz & Malewicz (2021, h. 98), menjelaskan aksesibilitas warna dalam *website* perlu

diimplementasikan mengingat keberadaan kelompok lansia, tunanetra dan kebutaan warna yang mengakses sebuah media agar mereka tetap nyaman selama mengakses *website* tersebut.



Gambar 2.11 Level Kontras WCAG
Sumber: Malewicz & Malewicz, 2021

Malewicz & Malewicz (2021, h. 98) menjelaskan untuk memastikan level kontras warna dapat dilihat secara nyaman untuk banyak pihak, disarankan untuk menggunakan alat cek kontras WCAG (*Web Content Accessibility Guide*) 2.0. WCAG memiliki 3 level kontras warna, meliputi kontras rendah (2.52:1), kontras standar (5.33:1) dan kontras tinggi (7.58:1). Ketika membuat sebuah desain antarmuka *website*, minimum kontras warna bernilai 4.5:1 terutama untuk elemen tombol dan teks penting (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 98).

Dari penjelasan diatas mengenai warna, skema warna dan pentingnya aksesibilitas warna dalam sebuah *website*, dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna tidak bergantung pada aspek keindahan dan kecocokan satu warna dengan yang lainnya namun juga mementingkan tinggi atau rendahnya kontras warna bagi kelompok disabilitas. Pembuatan palet warna menjadi tahap krusial untuk membangun kesan familiar dalam benak target audiens. Warna terbagi menjadi dua kelompok yakni warna hangat dan warna dingin, warna tersebut dapat dikombinasikan dalam membuat palet warna dengan nilai kontras tinggi serta membangun estetika visual yang nyaman. untuk memastikan warna dalam palet mudah untuk dilihat dapat menggunakan alat kontras warna WCAG 2.0 serta memiliki nilai minimum 4.5:1 guna memenuhi kontras standar dalam elemen antarmuka dari segi aksesibilitas.

2.2.3.2 Texture

Beaird (2010, h. 81-97) menjelaskan tekstur sebagai elemen yang sering dihiraukan dalam merancang sebuah *website*. Adanya tekstur dapat meningkatkan nuansa tertentu agar pengguna dapat melihat atau merasakan tekstur yang ditampilkan dan meningkatkan nilai menarik dari *website*. Ada beberapa jenis tekstur yang mengambil inspirasi dari elemen desain grafis sebagai berikut.

1. Point

Elemen titik diambil dari elemen dasar desain grafis. Elemen titik memainkan peran utama dalam fondasi pembentukan sebuah garis, bidang, tekstur hingga ruang.



Gambar 2.12 Contoh *Point* pada *Website*
Sumber: <https://onepagelove.com/women...>

Elemen *point* atau titik berperan sebagai tekstur yang diambil dari kumpulan *pixel* yang membentuk sebuah gambar. *Point* juga menjadi elemen fundamental dari desain grafis untuk membangun elemen apapun. Elemen titik juga sering disebut sebagai *halftone* dimana tekstur terdiri dari banyak titik bersambungan sehingga membentuk gambar.

2. Line

Serupa dengan elemen titik, unsur garis untuk *website* diambil dari elemen dasar desain grafis. Elemen garis terbentuk dari kumpulan titik memanjang dengan ketebalan beragam.

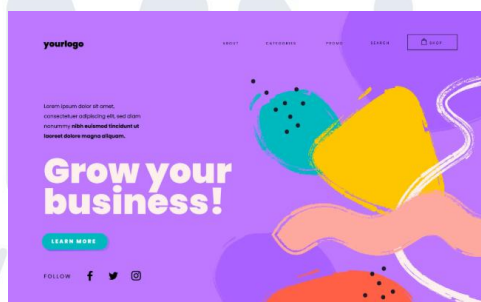


Gambar 2.13 Contoh *Line* pada Website
Sumber: <https://designmodo.com/websites-diagonal-lines/>

Line atau garis termasuk ke elemen ekspresif karena dapat menghantarkan gerakan dan antusias. Apabila elemen garis disusun secara diagonal, elemen garis membagikan rasa gerakan jatuh atau bangkit. Sedangkan, bila garis disusun secara horizontal, dapat berperan sebagai tekstur dan meningkatkan estetika desain dengan keseimbangan garis.

3. *Shape*

Pada dasarnya, bentuk terbuat apabila kumpulan titik bertemu. Elemen bentuk mencakup sesuatu yang memiliki tinggi, lebar dan diameter. Elemen bentuk bersifat 2 dimensi dan menjadi elemen dasar membentuk sebuah aset visual.



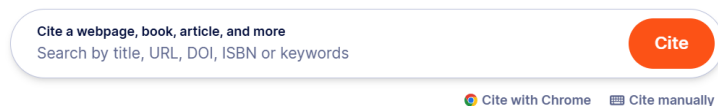
Gambar 2.14 Contoh *Shape* pada Website
Sumber: <https://www.themeignite.com/blogs>

Bentuk memiliki 2 jenis yaitu bentuk *geometric* serta bentuk bebas. Ketepatan kurva, sudut dan garis lurus dalam bentuk geometris membuat elemen tersebut sulit digambar dengan tangan, bentuk ini sering dianggap teknis dan mekanis. Sedangkan untuk bentuk bebas bersifat abstrak, sudut *random*

dan dibentuk secara spontan yang menyampaikan gestur manusia, coretan organik (*doodle*) dan *outline* produk.

4. *Volume*

Pada dasarnya, elemen *volume* adalah sesuatu yang memiliki ketebalan dan memiliki ruang agar terkesan nyata atau realistis. *Volume* juga mewakili dimensi 3D pada suatu objek



Gambar 2.15 Contoh *Volume* pada *Website*

Sumber: <https://www.scribbr.com>

Tekstur *volume* memiliki beberapa elemen didalamnya yaitu, perspektif, proporsi serta gelap dan terang guna memanipulasi pandangan pengguna agar elemen visual memiliki kedalaman atau ketebalan tertentu. *Volume* mengambil inspirasi dari dunia nyata untuk menambahkan tingkat kedalaman realistis pada elemen visual *website*.

5. *Pattern*

Elemen pola merupakan susunan dari pengulangan elemen dasar secara teratur, dengan tujuan menciptakan ritme, menggambarkan tekstur dan menjadi bagian identitas visual.



Gambar 2.16 Contoh *Pattern* dalam *Website*

Sumber: <https://www.webfx.com/blog/web-design>

Beaird (2010, h. 97) menjelaskan pengulangan gambar tekstur sebagai latar belakang *website* merupakan praktik umum dalam perancangan *website*. Pengulangan pola digunakan untuk menambahkan kekayaan daya tarik visual. Walaupun tekstur pengulangan pola terlihat kuno, elemen ini tetap relevan dalam unsur elemen *website*.

Penjabaran diatas membahas bagaimana aspek tekstur dihiraukan dalam perancangan *website* karena terkesan tidak penting atau mempengaruhi desain sama sekali. Elemen tekstur diambil dari elemen desain grafis meliputi *point* (titik), *line* (garis), *shape* (bentuk), *volume*, dan *pattern* (pola). Titik, atau disebut *halftone*, memiliki kesan *vintage* dimana gambar terbentuk dari kumpulan titik berdekatan dengan tekstur kasar. Garis membantu mengarahkan mata target audiens ke arah tertentu. bentuk cenderung bersifat abstrak dan menunjukkan gestur manusia secara organik. *Volume* digunakan untuk memberikan ketebalan atau ketipisan dari sebuah elemen visual. Pola berguna sebagai latar sebuah *website*, biasanya terlihat pudar dan mendukung konten dalam *website*. Tekstur dapat digunakan sebagai tambahan elemen visual agar *website* tidak terlihat membosankan dan polos.

2.2.3.3 Typography

Untuk kebanyakan orang, tipografi dibayangkan cukup menyusun kata-kata, kalimat dan paragraf dengan *font* apapun, hal ini membuat orang melupakan sisi kreatif dan artistik dari elemen ini (Beaird, 2010, h. 117). Filipiuk (2021, h. 54) menjelaskan pemilihan jenis *typeface* dan *font* memainkan peran signifikan dalam sebuah desain, proses pemilihannya wajib disesuaikan dengan kecocokan dengan karakter *brand* atau konsep yang telah ditentukan. *Typeface* dan *font* merupakan dua hal yang berbeda, *typeface* berujuk pada koleksi *font* dengan gaya berbeda sedangkan *font* merupakan gaya spesifik dalam sebuah *typeface* serta berjumlah satu jenis (Filipiuk, 2021, h.53). Beaird

(2010, h. 132-137) menjelaskan karakteristik tertentu dalam setiap kelompok *font*. *Font* sendiri sering kali dikategorikan sebagai serif atau *sans serif* dengan variasi *font italic*, *bold* dan *bold italic* tersendiri.

1. Sans Serif

Font sans serif merupakan jenis huruf tanpa kait dengan kesan bersih dan modern. Selain itu, *font sans serif* memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dalam menyampaikan informasi walaupun digunakan dengan ukuran kecil.



Gambar 2.17 Contoh Penggunaan Sans Serif
Sumber: Beard, 2010

Sans serif biasanya digunakan dalam *headline* dipadu dengan *font serif* sebagai *bodytext*. Terlepas dari penggunaan awalnya, *sans serif* dinilai memudahkan pengguna dalam membaca dan menerima informasi yang disajikan dalam *website* atau media lainnya. Hal ini berarti *font sans serif* cocok untuk menyampaikan konten berbentuk teks dengan mempertimbangkan nilai artistik didalamnya.

Berdasarkan paragraf diatas, dapat disimpulkan bahwa penentuan *typeface* bukan dipilih secara sembarangan namun menyesuaikan dengan konsep atau karakteristik *brand* yang ada. Setiap *typeface* dan *font* menyampaikan kesan berbeda, maka dari itu penting untuk mempertimbangkan pemilihan jenis dan bentuk tipografi sebelum

diimplementasikan dalam *website*. Tingkat kebacaan sebuah *font* perlu disesuaikan tergantung panjang atau pendeknya konten yang disajikan.

2.2.3.4 *Imagery*

Selain elemen komposisi, warna, tekstur dan *font*, gambar menjadi elemen penting dalam *website*. Digunakan untuk mencitrakan identitas *brand* melalui gambar, menarik perhatian audiens dari pembacaan teks serta menyampaikan pesan konten secara visual (Beaird, 2010, h. 153). Kehadiran elemen gambar dapat membangun koneksi emosional dengan pengguna serta memotivasi keputusan pengguna.

1. **Ilustrasi**

Schlatter et al (2013, h. 226-227) dalam buku “Visual Usability” menjelaskan ilustrasi berguna untuk menunjukkan hal-hal yang diketahui namun sulit untuk dilihat kepastiannya dan menjadi alat untuk menyampaikan sebuah ide atau konsep serta bisa dimanfaatkan untuk mempengaruhi keputusan pengguna. Pada dasarnya, ilustrasi dibuat untuk menyampaikan konsep dan pemilihan gaya visual sangat mempengaruhi efektivitas penyampaian. Filipiuk (2021, h. 196) menerangkan bahwa elemen ilustrasi dapat digunakan untuk menyampaikan konsep ide secara visual, keberadaan ilustrasi terkadang menyampaikan sebuah pesan lebih efisien dibandingkan rangkaian kata-kata yang panjang.



Gambar 2.18 Contoh Ilustrasi Makanan

Sumber: https://www.instagram.com/p/C9bi_kXy7jD/

Ilustrasi digunakan sebagai alat komunikasi visual untuk konsep yang tidak bisa dilihat dengan mata telanjang seperti proses ilmiah tumbuhan, selain itu digunakan juga untuk menyampaikan produk baru dengan kualitas tertentu dan mampu menciptakan suasana atau emosi yang tidak dapat disampaikan melalui elemen foto atau video (Schlatter et al., 2013, h. 227). Alasan penggunaan ilustrasi dan foto memiliki persamaan yakni menjelaskan sesuatu secara visual, namun ilustrasi memiliki nilai abstrak sehingga teknik penyampaian informasi dapat disajikan melalui berbagai gaya visual (Filipiuk, 2021, h. 196). Dibalik fleksibilitas, ilustrasi tidak boleh dipakai ketika merancang toko *online* yang menjual barang asli, hal ini menimbulkan kesalahpahaman terhadap bentuk nyata dari barang yang akan dijual (Filipiuk, 2021, h. 204).

2. Fotografi

Fotografi bersifat realistis karena menyampaikan detail objek nyata dengan pesan dibaliknya secara jelas. Fotografi mempertimbangkan kuatnya pencahayaan, detail yang tertangkap dan pengaturan warna objek yang difoto. Hal-hal tersebut mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan secara visual (Schlatter et al., 2013, h. 222).



Gambar 2.19 Contoh Fotografi Makanan
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CfgQvotvQ4t/>

Fotografi sering digunakan untuk memberikan bayangan pengguna terhadap suatu objek, seperti fotografi tempat wisata, foto produk, serta untuk keperluan pribadi seperti pemilihan salon dan rumah sakit (Schlatter et al., 2013, h. 224). Ada beberapa aspek penting dalam menerapkan elemen fotografi dalam *website*, Filipiuk (2021, h. 179-187) memaparkan bahwa kualitas fotografi yang ditangkap harus memiliki resolusi tinggi, memiliki komposisi autentik, memiliki fokus pada satu objek utama serta memiliki konsistensi suasana dari warna foto. Hal-hal ini dapat diimplementasikan dalam penangkapan foto sebelum tahap finalisasi *website*.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kegunaan gambar dalam *website* dapat disimpulkan bahwa kehadiran ilustrasi dan foto dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam *website*. Ilustrasi memiliki kelebihan mengantarkan konsep yang belum nyata menjadi nyata melalui gaya visual beragam, namun keberadaan ilustrasi tidak mendukung apabila menunjukkan produk asli yang ingin dijual. Disinilah elemen fotografi memainkan peran dalam menyampaikan tampilan produk asli dengan resolusi tinggi agar berpenampilan jelas dalam upaya memberikan gambaran realistis terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kedua elemen *imagery* saling melengkapi dengan fungsi tersendiri.

2.2.4 UI/UX Website

User Interface Design atau *UI Design* membahas mengenai elemen visual pada sebuah produk digital sedangkan *User Experience Design* atau *UX Design* membahas pengalaman keseluruhan seorang pengguna ketika berinteraksi dengan produk digital tersebut. Kedua hal ini mungkin berbeda namun keberadaannya saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan, apabila penampilan UI kurang baik maka akan mengganggu pengalaman pengguna (UX) dan sebaliknya (Filipiuk 2021, h. 2). Menurut Malewicz & Malewicz (2021) dalam buku “*Designing User Interfaces*”,

UI merupakan representasi visual produk digital berisi susunan harmonis elemen teks, bentuk, graifs dan fotografi. UX berfungsi untuk membentuk dan mempelajari penggunaan produk digital secara mudah, meliputi tampilan antarmuka produk, alur navigasi dan cara berkomunikasi dengan informasi. UX juga membahas tentang pembuatan struktur informasi (information architecture) serta melakukan kegiatan pengumpulan data seperti pengadaaan survei, *alpha test*, *beta test*, wawancara, *workshop*, *focus group discussion* dan lainnya (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 18).

Secara keseluruhan, UI dan UX memiliki ikatan erat dengan peran yang dimainkan. Penampilan UI yang indah akan mempengaruhi persepsi terhadap produk yang ditawarkan, kemudahan penggunaan (UX) serta mengakses informasi juga memainkan pengaruh signifikan.

2.2.4.1 UI Design

Desain antarmuka yang baik harus memiliki nilai kegunaan dan kenyamanan, selain itu desain antarmuka juga mampu menjadi aspek yang disukai dan disenangi pengguna (Filipiuk, 2021, h. 13). Desain antarmuka berperan sebagai lapisan awal dari sebuah desain *website* dan membentuk sebuah kesan pertama kepada pengguna. Filipiuk (2021, h. 13) menerangkan mayoritas desainer memilih untuk mengutamakan nilai kegunaan sebagai aspek terpenting dari sebuah produk namun melupakan kenyamanan visual dari desain antarmuka. Beberapa aspek yang dapat diperhatikan dalam merancang desain antarmuka sebagai berikut.

1. Usability

Usability atau kompatibel mengukur efektifitas produk atau desain ketika digunakan dengan tujuan mencapai goal secara efisien dan memuaskan (Filipiuk, 2021, h.14). Dalam buku “The Basics of User Experience Design” oleh Interaction Design Foundation (2018, h. 28) menjelaskan apabila tingkat *usability* suatu produk menghalang pengguna dalam mencapai tujuan mereka secara efisien dan efektif akan

mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan terhadap produk tersebut, alhasil akan beralih ke produk kompetitor. Beberapa karakteristik produk kompatibel dipaparkan oleh Interaction Design Foundation sebagai berikut.

a. *Effectiveness*

Nilai efektivitas membahas apabila pengguna mampu menyelesaikan tujuan mereka melalui produk dengan akurasi tinggi. Hal ini bisa diimplementasikan dengan cara menggunakan gaya bahasa sederhana dan terarah agar mudah dimengerti oleh pengguna, seperti mengurangi penggunaan istilah teknis atau eksklusif seputar produk ke dalam media (Interactive Design Foundation, 2018, h. 30).

b. *Efficiency*

Nilai efektivitas dan efisiensi sering disalahpahami menjadi satu hal serupa, dalam pandangan kegunaan hal ini cukup berbeda. Efisiensi membahas tingkat kecepatan pengguna dalam mencapai tujuan mereka. Untuk meningkatkan aspek efektivitas, desainer perlu mengobservasi bagaimana pengguna memakai produk tersebut (Interactive Design Foundation, 2018, h. 30-31).

c. *Engagement*

Keterlibatan pengguna dapat diukur setelah pengguna menilai produk menyenangkan serta memuaskan selama dipakai. Estetika visual memainkan peran yang cukup signifikan namun tidak menjadi faktor utama. Susunan *layout*, keterbacaan tipografi dan kemudahan navigasi diaplikasikan dalam produk agar memberikan interaksi tepat bagi pengguna dan menarik (Interactive Design Foundation, 2018, h. 31).

d. *Error Tolerance*

Error tolerance membahas bagaimana seorang desainer dapat memitigasi kekeliruan pengguna secara teknis, mencegah terjadinya kesalahan dan memastikan para pengguna dapat memulihkan aksi dari kesalahan dan melanjutkan aktivitas mereka. Membatasi aksi pengguna, penambahan aksi *undo*, dan menawarkan bantuan apabila pengguna kebingungan dalam bernavigasi, hal-hal ini menjadikan produk berkesan humanis dan terpercaya karena kelebihannya untuk berempati terhadap kesalahan natural pengguna (Interactive Design Foundation, 2018, h. 31).

e. *Ease of Learning*

Ease of learning membahas aspek familiaritas terhadap elemen yang dikenali. Apabila produk dirancang untuk kegunaan sehari-hari, para pengguna harus bisa mempelajari alur navigasi produk secara mudah.

2. *Delightfulness*

Tingkat kegunaan sebuah produk menjadi aspek penting bagi para pengguna, untuk mendukung hal ini perlu dirancang sebuah desain antarmuka menyenangkan dan menarik secara visual. Sebelum menentukan tampilan visual, perlu mengadakan penelitian terhadap pengguna dahulu. Para pengguna akan menilai desain dalam waktu yang cukup pendek, apabila mereka melalui sebuah hal yang menyebalkan atau mengganggu ada kemungkinan mereka tidak ingin menggunakan produk lebih dari satu kali (Filipiuk, 2021, h.15).

Filipiuk (2021, h.15) menerangkan bahwa desain antarmuka yang bagus adalah desain antarmuka yang tidak terlihat. Semakin sederhana penampilan antarmuka, semakin mudah para pengguna untuk mengakses serta memakai produk

tersebut tanpa mengalami kebingungan. Hal-hal ini menentukan tingkat kesenangan juga kenyamanan pengguna terhadap produk.

Dalam merancang desain antarmuka terdapat beberapa aspek untuk dipertimbangkan dalam proses yakni kegunaan dan keindahan secara visual. Aspek kegunaan terbagi menjadi 5 hal meliputi efektivitas alur navigasi, efisiensi waktu selama penggunaan, Keterlibatan pengguna dalam produk, mitigasi kesalahan pengguna serta memberikan petunjuk apabila pengguna tersesat. Aspek keindahan tentunya membahas seputar susunan estetika visual yang mendukung konten dalam produk, sehingga membentuk rasa nyaman dan senang selama mengakses produk digital.

2.2.4.2 UX Design

Interaction Design Foundation (2018, h. 6) menerangkan bahwa UX berputar pada pengalaman seseorang ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa, tepatnya sebuah *website*, aplikasi *website* atau *software* pada umumnya. Sebagai seorang desainer, penting untuk memperhatikan aspek UX dengan upaya meningkatkan fokus merancang pengalaman bagi pengguna. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perancangan UX dalam sebuah media sebagai berikut.

1. Useful

Manfaat sebuah produk dapat diukur dari kemampuannya dalam menyampaikan sebuah tujuan. Tingkat kegunaan disini bersifat subjektif dan akan berbeda-beda bagi setiap pengguna. Pengguna dapat menilai sebuah produk tidak berguna dari aspek non praktis, minimnya daya tarik estetika dan kesenangan (Interactive Design Foundation, 2018, h. 22).

2. Usable

Aspek ini membahas tingkat kemudahan penggunaan produk, memahami apabila pengguna mampu menjalankan objektif dalam produk untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Interactive Design Foundation, 2018, h. 22).

3. Findable

Penemuan menjelaskan pemikiran bahwa konten dalam produk harus mudah ditemukan untuk mengurangi peluang pengguna memutuskan untuk berpindah pada produk lain dimana konten yang mereka inginkan lebih mudah untuk diakses (Interactive Design Foundation, 2018, h. 23).

4. Credible

Kredibilitas membahas kaitan kepercayaan pengguna dengan produk, nilai kredibilitas datang dari ketahanan produk, kegunaan produk serta konten yang disajikan didalamnya bersifat akurat dan jelas (Interactive Design Foundation, 2018, h. 23).

5. Desirable

Aspek diinginkan dapat disampaikan melalui *branding*, gambar, identitas, estetika dan nilai emosional yang tersampaikan. Apabila sebuah produk diinginkan secara luas, muncul kemungkinan pembagian informasi tentang produk dari pengguna yang sudah memilikinya. Hal ini menciptakan sebuah skema pembagian informasi seputar produk melalui jalur personal (Interactive Design Foundation, 2018, h. 24).

6. Accessible

Aspek aksesibilitas sering dilupakan ketika merancang sebuah UX, hal ini membahas pengalaman kemudahan akses oleh pengguna secara mudah termasuk pengguna yang memiliki disabilitas. Merancang desain secara inklusif sering dilewati oleh perusahaan besar dikarenakan menggunakan modal yang cukup besar (Interactive Design Foundation, 2018, h. 25).

7. Valuable

Sebuah produk memiliki nilai atau prinsip tersendiri yang disampaikan, dapat berupa nilai perusahaan atau produk yang dibahas kepada para pengguna. Tanpa adanya paparan nilai,

ada peluang produk akan mengalami hambatan dalam berkembang (Interactive Design Foundation, 2018, h. 25).

Dari uraian diatas, terdapat faktor pembentuk sebuah pengalaman *user* yang dapat diintegrasikan oleh desainer, dengan tujuan meningkatkan pengalaman positif pengguna terhadap produk digital. Penilaian dari pengguna bersifat subjektif namun bisa dikembangkan dengan menyampaikan manfaat dari penggunaan produk, penemuan produk secara mudah, menampilkan informasi produk kredibel, menjadi sesuatu yang diinginkan dan memiliki nilai, baik itu nilai produk atau nilai perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna selama mengakses produk digital serta membangun kesan positif secara luas.

2.3 Home Industry

Berdasarkan penjelasan UU No. 5 Tahun 1984 mengenai perindustrian, diartikan sebagai kegiatan ekonomi pengolahan bahan mentah, baku, setengah jadi serta barang jadi yang menghasilkan barang dengan nilai lebih tinggi. Pada Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 yang membahas tentang *Home Industri*, menjelaskan kegiatan ini merupakan usaha produktif milik orang perorangan serta badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang. Anggita (2022, h. 10) menjelaskan industri rumah tangga atau *home industry* merupakan usaha kegiatan ekonomi atau produksi menciptakan barang serta jasa dengan nilai yang dilaksanakan dalam suatu rumah berhubungan dengan keluarga. Menurut Fawaid dan Fatmala (2020, h.113) dalam Antika (2023, h. 10) *home industry* termasuk dalam jenis kegiatan usaha dan ekonomi masyarakat dengan potensi tinggi menumbuhkan ekonomi rakyat. Dapat diambil kesimpulan bahwa industri rumah atau *home industry* adalah kegiatan produksi barang atau jasa bersifat perorangan yang dilakukan dalam tempat tinggal bersama keluarga dan ikutserta mengembangkan ekonomi masyarakat.

Menurut Hamdi (2019, h. 110) dalam Antika (2023, h. 10) industri rumahan beroperasi dalam skala kecil dengan keterbatasan modal serta mempekerjakan orang tertentu dengan keahlian tersendiri, durasi produksi

dilaksanakan dalam rentang waktu terbatas. Industri rumahan menjadi bentuk perusahaan yang menjanjikan dikarenakan mampu menyeimbangkan biaya efisiensi dan efektivitas kerja secara mandiri dalam memproduksi barang atau jasa walaupun memiliki modal terbatas. Sedangkan, dampak negatif dari industri rumahan meliputi pencemaran lingkungan dan peningkatan sikap individualisme, dimana pihak yang bersangkutan lebih mementingkan pencapaian sendiri dibandingkan pencapaian untuk masyarakat (Antika. F, 2023, h. 10).

2.3.1 Karakteristik *Home Industry*

Dalam pembahasan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari industri rumahan. Hal tersebut menjadi keunikan dari industri rumahan. Menurut Anggita (2022, h. 12) terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki sebuah industri rumahan sebagai berikut.

1. Sistem pendataan atau pembukuan sederhana.
2. Tingkat keuntungan usaha tidak terlalu besar sebab persaingan tinggi.
3. Modal yang terbatas.
4. Pengelolaan manajemen terbatas.
5. Pengelolaan pemasaran dan negosiasi pasar terbatas.
6. Jumlah tenaga berjumlah 1 sampai 19 orang.

Dari karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa industri rumahan mengimplementasikan sistem pendataan sederhana terkait arus keuangan selama produksi berjalan, memiliki nilai keuntungan yang tidak terlalu besar karena kompetisi yang tinggi, memiliki modal dan kemampuan manajemen terbatas termasuk pengelolaan strategi pemasaran serta negosiasi pasar. Pada umumnya, industri rumahan memiliki 1 sampai 19 pekerja dengan keahlian dibidang tertentu yang dibutuhkan perusahaan. Sedangkan menurut Antika (2023, h. 11) karakteristik industri rumahan pada umumnya sebagai berikut.

1. Barang yang diproduksi bersifat tetap.
2. Lokasi produksi tidak berubah-ubah.
3. Pemisahan keuangan perusahaan dan keluarga.
4. Memiliki izin usaha termasuk NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).

5. Tenaga kerja berpengalaman dalam membangun wirausaha.
6. Akses keuangan melibatkan perbankan seperti modal.

Dari penjabaran karakteristik di atas, karakteristik industri rumahan meliputi produksi barang atau jasa yang bersifat tetap dan tidak berubah, lokasi produksi ditetapkan di satu tempat, terdapat pemisahan keuangan keluarga dan untuk modal perusahaan. Perusahaan sudah memiliki izin usaha termasuk NPWP dan mempekerjakan orang berpengalaman terutama dalam wirausaha serta melibatkan jasa perbankan untuk mengatur modal yang dimiliki.

2.3.2 Industri Roti

Dalam Sabigh (2022, h. 2) oleh Abdulaziz (2021) membahas industri roti atau *bakery* adalah bagian dari industri makanan yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan utama dalam produksinya. Awalnya, roti dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia namun menjadi produk populer di Indonesia terutama kepada golongan menengah ke atas. Salah satu alasan roti menjadi populer adalah dapat dikonsumsi untuk sarapan, cemilan dan makanan siap santap ketika membutuhkan. Menurut Benzagtha (2021) dalam Sabigh (2022, h. 2) industri roti dapat berbasis perusahaan masif atau UMKM bidang kuliner, namun beberapa UMKM belum memiliki strategi pemasaran efektif untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Beberapa aspek yang perlu dipahami pemilik bisnis berupa mengidentifikasi produk yang dibutuhkan pasar, kapan produk akan dibutuhkan dan strategi membuat serta menyampaikan produk tersebut ke pasar.

Uraian diatas membahas seputar industri rumahan yakni kegiatan produksi perorangan di area rumah dan dilakukan Bersama anggota keluarga yang secara langsung berkontribusi dalam ekonomi masyarakat. Industri rumahan memiliki beberapa karakteristik seperti modal terbatas, efisiensi produksi terbatas, barang bersifat tetap dan lokasi tidak berubah-ubah. Pada umumnya, pemilik industri rumahan sudah memiliki NPWP serta mempekerjakan kelompok berpengalaman dalam wirausaha seperti pendirian toko roti rumahan. Industri roti

berbasis produksi masal atau UMKM dengan strategi promosi efektif guna mengembangkan bisnis diantara UMKM serupa.

2.4 Cloud Kitchen

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perkembangan konsep bisnis baru terutama dalam bidang food and beverage (FnB), salah satu konsep bisnis yang kian berkembang adalah *cloud kitchen* dengan keperluan investasi modal cukup rendah, resiko rendah, keuntungan tinggi dan memiliki peluang tak terbatas untuk dikembangkan, sehingga dianggap sebagai model bisnis paling aman untuk dijalankan (Beniwal & Mathur, 2021 h. 50). *Cloud kitchen* atau dapur virtual merupakan area sewaan atau area pribadi yang diubah menjadi tempat pembuatan makanan dari pemesanan serta pengantaran produk secara *online*, model bisnis ini bergantung pada teknologi digital dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan berkomunikasi (Dhandy et al., 2023, h. 30).

Menurut Lapegna & Lapegna (2016) dalam Fridayani et al (2021, h. 42) Sebelum *cloud kitchen* menjadi model bisnis populer, perkembangannya dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Dampak dari COVID-19 memiliki efek signifikan terhadap industri layanan makanan di Indonesia, seperti penurunan pesanan pelanggan untuk restoran makan di tempat dan mengalami kesulitan mengatur biaya operasional serta biaya bahan produksi. Adanya kebijakan ketat mengenai kontak langsung dengan sesama mendorong perkembangan model bisnis pembelian makanan pesan-antar, yakni *cloud kitchen*. Karena *cloud kitchen* beroperasi berdasarkan pemesanan *online*, pemilik restoran makan di tempat dapat mempertahankan bisnis mereka dan memberikan pelayanan optimal secara bersamaan. Proses pengiriman pemesanan produk dibantu dengan layanan pesan antar, seperti GoFood dan Grab Food (Fridayani et al, 2021, h. 42). Selain itu, model bisnis *cloud kitchen* menjadi pilihan para pengusaha serta pelaku bisnis kuliner untuk menguji produk baru sebelum meluncurkannya kepada pembeli, model bisnis ini memungkinkan pelaku bisnis melayani pembeli tanpa menanggung biaya tambahan atau biaya kenaikan sewa properti (Fridayani et al., 2021, h. 42).

Cloud kitchen dijelaskan tidak memberikan ruang interaksi langsung antara pembeli dan penjual, hanya menyediakan jasa pemesanan produk secara *online* dan mengirimkannya ke tempat pembeli. Dhandy et al (2023, h. 30) menjelaskan ada beberapa model bisnis *cloud kitchen* yang dijalankan.

1. Model Pertama

Memiliki ruang operasional berisi peralatan, layanan pelanggan dan gadget digital untuk menerima serta mencatat pesanan sebelum dikirimkan pada pembeli. Memiliki biaya sewa bulanan, biaya karyawan untuk mempromosikan tempat serta untuk mengatasi masalah manajemen.

2. Model Kedua

Memiliki perusahaan utama lalu membuka *cloud kitchen* dengan nama berbeda namun dalam satu naungan, setiap produk yang dijual datang dari ruang operasional yang sama. Model ini memanfaatkannya berbagai merek dengan tujuan mengendalikan biaya produksi dan fleksibilitas penjualan.

3. Model Ketiga

Memiliki restoran fisik dilengkapi dengan peralatan, bahan dan layanan teknis yang dibutuhkan. Membantu restoran membentuk sebuah reputasi merek, melakukan pemasaran produk, dan menyediakan sistem digital untuk dioperasikan. Menurut Sharma & Verma (2021) dalam Dhandy et al (2023, h. 30) model ini jarang terlihat dan dinilai tidak lazim untuk dijalankan.

Selain jenis model *cloud kitchen* yang beragam, Beniwal dan Mathur (2021, h. 51-52) menjelaskan keuntungan menjalankan model bisnis *cloud kitchen* dibandingkan menjalankan restoran makan di tempat sebagai berikut.

1. Cost of Entry

Hambatan utama bagi pelaku bisnis untuk memulai usaha adalah tingginya biaya yang diperlukan. Namun dengan adanya *cloud kitchen*, biaya yang dibutuhkan jauh lebih rendah, tidak ada biaya pembayaran sewa untuk lokasi strategis, biaya operasional (karyawan, pramusaji, dll), dan penyediaan area tempat duduk untuk pelanggan.

2. Lower Operating Cost

Restoran makan di tempat memiliki biaya operasional tinggi karena perlu memastikan kualitas pelayanan yang baik serta memastikan dekorasi terlihat menarik untuk memikat ketertarikan pelanggan. Dengan *cloud kitchen*, pelaku bisnis tidak perlu mempermasalahkan hal tersebut, hanya perlu fokus pada kualitas makanan yang disediakan.

3. *Flexibility*

Pemilik usaha memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan selera konsumen serta mengubah menu yang disediakan. Karena tidak terikat dengan lokasi tertentu, *cloud kitchen* dapat mengubah detail menu hingga jam operasional sesuai kebutuhan bisnis tanpa perlu khawatir dengan kepuasan pelanggan terhadap usaha.

4. *Access to User-Data*

Kemudahan untuk mengakses data pelanggan melalui teknologi digital, seperti kebiasaan dan kesukaan dari pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk mengoptimalkan proses pekerjaan, jadwal karyawan hingga mengatur *margin* keuntungan melihat perilaku pembelian konsumen.

5. *Covid Times*

Dampak dari pandemi COVID-19, masyarakat melanjutkan pengurangan aktivitas di luar ruangan bila tidak mendesak dan memilih layanan pesan-antar dibandingkan makan di tempat dengan alasan menjaga keamanan kesehatan dari penyakit menular yang tak terlihat.

6. *Lower Customer Acquisition Cost*

Mengurangi biaya yang dibutuhkan dalam menarik pelanggan baru. Pelaku usaha *cloud kitchen* dapat memperoleh eksposur dengan mudah melalui mitra layanan pesan-antar tanpa melakukan pemasaran mandiri. Walaupun diwajibkan untuk membayar biaya visibilitas, secara keseluruhan model bisnis *cloud kitchen* memerlukan biaya yang rendah.

7. Competing Prices

Keuntungan dari rendahnya biaya operasional model bisnis *cloud kitchen* yakni penetapan harga jual makanan yang lebih kompetitif dengan upaya menawarkan menu dengan harga terjangkau.

8. Quality of Food

Untuk restoran makan di tempat, terdapat banyak biaya tambahan yang membatasi anggaran untuk meningkatkan kualitas bahan produksi. Dengan model bisnis *cloud kitchen*, pelaku usaha dapat fokus meningkatkan kualitas bahan baku dan menjamin hasil optimal untuk produk akhir.

Dibalik keuntungan perjalanan model bisnis *cloud kitchen*, terdapat beberapa tantangan untuk dilalui oleh pelaku model bisnis *cloud kitchen*. Beniwal dan Mathur (2021, h. 51-52) menjelaskan tantangannya sebagai berikut.

1. Dependence on Technology

Struktur model bisnis *cloud kitchen* sangat bergantung pada teknologi digital dan akses internet, apabila ada gangguan sekecil apapun dapat mengganggu keseluruhan sistem operasional usaha.

2. Online Visibility Only

Model bisnis ini beroperasi sepenuhnya secara daring (*online*), untuk menjangkau pelanggan dari kalangan generasi tua menjadi tantangan dengan alasan kurang terbiasa dalam menggunakan teknologi digital sehari-harinya serta cenderung kurang mempercayai bisnis daring dari pandangan pribadi.

3. Threat of New Players

Karena kemudahannya dalam memulai usaha baru dengan model bisnis *cloud kitchen*, terdapat kompetitor yang muncul terus menerus hingga mempersulit posisi aman para pelaku usaha di pasar.

4. Food Quality and Safety

Cloud kitchen bergantung pada layanan pesan-antar, maka bila terjadi masalah selama pengantaran pihak pelaku usaha akan bertanggung jawab apapun yang terjadi walaupun kesalahan terletak pada kurir pengantar.

5. *Dependency on Delivery-Apps*

Sebagian besar pendapatan *cloud kitchen* berasal dari adanya layanan pesan-antar, sehingga sangat bergantung pada aplikasi pengiriman pihak ketiga yang terkadang memasang biaya pelayanan yang tinggi sampai mengurangi *margin* keuntungan sebuah usaha.

6. *Lack of Human-Touch*

Model bisnis *cloud kitchen* tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, seluruh proses berlangsung tanpa adanya interaksi tatap muka. Terkadang dapat menimbulkan penurunan kualitas makanan karena staf *cloud kitchen* merasa tidak akan ada konsekuensi dari ketidakhadiran pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Secara keseluruhan, model bisnis *cloud kitchen* menjadi salah satu model bisnis yang lebih mudah untuk dioperasikan dibandingkan restoran makan di tempat, baik dari segi biaya, proses operasional dan kualitas produk akhir. Tentunya, terdapat beberapa keuntungan serta tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis ketika menjalani model bisnis *cloud kitchen*.

2.5 Penelitian yang relevan

Penelitian relevan dilakukan sebagai acuan untuk memahami karya ilmiah sebelumnya dengan topik yang serupa. Penelitian dilihat dan dipilih dari isi konten, perancangan promosi serta karya atau hasil akhir yang membuahkan hasil. Beberapa karya ilmiah yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No	Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery	Arsya Inzaghi, Febrian, Hendro Aryanto	Penelitian ini berfokus dalam hambatan yang dialami pelaku usaha kecil dalam mengembangkan bisnis mereka, salah satunya adalah cara mempromosikan produk	Penelitian bertujuan untuk membantu mengarahkan target pasar untuk memesan produk melalui media promosi utama atau mengunjungi toko langsung. Media

			ke ranah publik. Penelitian menghasilkan berbagai media promosi dengan elemen fotografi dan desain grafis yang diaplikasikan ke katalog WhatsApp.	promosi yang dibuat menjaga citra Nanistika yang bernuansa hangat, informatif dan ajakan persuasif.
2	Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk	Siti Nurjanah	Penelitian ini berfokus pada peran teknologi interaktif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta penjualan yang ditawarkan pelaku usaha. Analisis dilakukan dengan teori difusi inovasi, interaktivitas media baru dan komunikasi pemasaran digital. Sehingga menghasilkan bukti kontribusi peningkatan penjualan produk UMKM melalui media interaktif	Penelitian menghasilkan nilai interaktifitas menjadi poin penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui kegiatan <i>user to user</i> , <i>user to system</i> dan <i>user to document</i> . Teknologi interaktif bukan berperan sebagai alat bantu saja melainkan menjadi elemen strategis pemasaran modern adaptif.
3	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Djoko Lesmana Radji, Sagita Kasim	Penelitian ini dilakukan untuk mengukut keputusan pembelian terhadap Delizza Pizza Kota Gorontalo dengan analisi regresi linear serta deskriptif kuantitatif. Suatu usaha akan tertinggal atau dilupakan apabila tidak memiliki kemampuan	Hasil penelitian menunjukkan kehadiran promosi mempengaruhi ketertarikan konsumen dimana mereka awalnya tidak tertarik atau tidak mengetahui terhadap produk menjadi tertarik dan mengetahui keberadaannya. Penyajian informasi

			menyusun strategi promosi efektif apabila dibandingkan dengan kompetitor serupa.	yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

Berlandaskan table diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian memiliki tujuan serupa yakni membantu sebuah *brand* dalam menjangkau target pasar secara luas, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* dan membangun loyalitas pembeli melalui media promosi interaktif. Media promosi dirancang sesuai keunikan dan karakteristik setiap *brand* guna menjaga identitas visual selama promosi berjalan. Selain itu, dirancang juga strategi promosi terstruktur yang *modern* dan adaptif menggunakan sosial media sebagai *platform* utama dalam mencapai hasil yang memuaskan.

