

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian dalam bab ini yang berfokus pada literatur dan penelitian yang sedang berjalan sebagai acuan penulis selama melakukan penelitian. Terdapat juga beberapa referensi karya yang diambil dari karya desain yang sudah ada sebelumnya sebagai gambaran konsep perancangan, serta sedikit penjelasan mengenai landasan teori yang diambil oleh penulis.

2.1 Studi Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan sebagai teori pendukung dalam beberapa situasi perancangan untuk menjelaskan masalah. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis telah mengidentifikasi sejumlah karya ilmiah dan proyek penelitian yang sedang berlangsung yang berpotensi membantu menekan rancangan penulis, di antaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Jurnal “Desain *Website* Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Malang”

Perancangan Desain *Website* Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Malang, disusun oleh Sita Ayu Mayangsari dan Kartika Kusuma Wardani mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) tahun 2019 menjelaskan tentang pentingnya pemilihan unsur, elemen pada *website*, serta pemilihan tren desain *layout website*.

Perancangan ini menghasilkan desain *website* yang berbeda dari desain situs web lain dalam hal ikon, jenis huruf, dan warnanya. Jenis *layout* digunakan adalah *grid bootstrap* yaitu memiliki baris maksimal 12 kolom. Penelitian ini menggunakan sedikit teks pada penerapan rancangan *websitenya*. Kekurangan dari jurnal ini adalah dalam penulisannya terdapat banyak *typo*, campuran ukuran dan jenis font.

Perbedaan penelitian ini dengan perancangan penulis yaitu media promosi penyebaran informasi *website* pada penelitian ini menggunakan iklan majalah, *postcard*, dan perangko, sedangkan media promosi penulis menggunakan banner, poster, media sosial, dan *merchandise* seperti baju dan mainan kunci.

Penulis memilih jurnal ini sebagai referensi dalam perancangan karya penulis nantinya karena kesamaan pada jenis *layout* yang digunakan yaitu *grid bootstrap* dan jenis ikon yaitu *stroke* atau *outline icon*.

2.1.2 Jurnal "Perancangan *Web Design* Media Promosi Pariwisata Kota Manado"

Perancangan *Web Design* Media Promosi Pariwisata Kota Manado, disusun oleh Frisky S. Malia, Martin Setyawan, Rini Kartika Hudiono mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana tahun 2019 menjelaskan tentang pertimbangan yang harus diperhatikan dalam perancangan sebuah desain. Jurnal ini merupakan jurnal perancangan *website* pariwisata kota Manado.

Pertimbangan yang dikaji adalah kesamaan pada pemilihan *background website* yang menggunakan ikon karakteristik objek wisata atau daerah dari objek wisata berada. Kota Manado terkenal dengan Taman Laut Nasional Bunaken, sehingga penelitian ini mengangkat tema laut pada perancangan *background websitenya*.

Perbedaan penelitian ini dengan perancangan penulis yaitu penelitian ini mengangkat beragam objek wisata sedangkan pada perancangan penulis hanya tertuju pada satu objek wisata. *background* yang digunakan pada penelitian ini berupa gambar sketsa bawah laut sedangkan pada penelitian penulis menggunakan sketsa batik Saribu Rumah Gadang.

Alasan jurnal ini dijadikan referensi karena penulis akan menampilkan keistimewaan dari objek wisata pada desain *background* halaman *website*, dimana penulis akan menggunakan sketsa desain Batik Saribu Rumah Gadang sebagai *background*.

2.1.3 Jurnal "Eksplorasi Kampung Seribu Rumah Gadang Solok Selatan pada Batik Kain Panjang"

Literatur yang berjudul Eksplorasi Kampung Seribu Rumah Gadang Solok Selatan pada Batik Kain Panjang disusun oleh Nadia Oktaviani mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta pada tahun 2020 membahas perancangan pemasaran menggunakan motif dan bentuk Kawasan Saribu Rumah Gadang pada kain panjang.

Penelitian ini memberikan rincian tentang banyak jenis desain yang digunakan untuk dinding dan pilar Rumah Gadang, serta karya yang dihasilkan langsung dari desain tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan perancangan penulis yaitu hasil akhir penelitian ini berupa rancangan batik dan kain panjang, sedangkan hasil akhir penelitian penulis adalah rancangan desain *user interface website*.

Alasan penulis memilih penelitian ini menjadi referensi yaitu perancangan motif batik Saribu Rumah Gadang dapat dijadikan referensi pada desain *background* sehingga *website* memiliki tampilan ciri khas adat dan kebudayaan Minang dan media pendukung yang sama yaitu banner, poster, dan *merchandise*.

Dari ketiga referensi tersebut penulis akan merancang sebuah *website* dengan desain motif budaya yang dapat ditemukan pada *background*, gambar, dan pada warna yang akan penulis gunakan sehingga memiliki perbedaan pada gaya desain dengan *website* sejenis lainnya dengan pemilihan objek Kawasan Saribu Rumah Gadang. *Layout* yang digunakan yaitu *grid bootstrap* dan jenis ikon *stroke* atau *outline icon*. *Layout grid bootstrap* adalah tata letak yang terdiri dari 12 kolom dan 6 breakpoint, sedangkan *outline icon* adalah jenis ikon yang menggunakan satu warna atau monokrom..

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Visitingjogja

Website : Visitingjogja

Link : <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/>

Visitingjogja yang dikelola oleh Dinas Pariwisata DIY merupakan *website* yang berisikan informasi seputar pariwisata Yogyakarta. *Website* ini menggunakan desain *layout* yang menarik, penggunaan *background* atau foto yang kontras dengan warna *layout*, dan proporsi *shape* dengan warna dingin hijau dan biru. Warna dingin tersebut memberikan dorongan yang kuat bagi pengguna untuk menjelajahi situs web karena memberikan kesan sejuk. Meski halaman *website* ini tidak menggunakan menu navigasi pada bagian atas atau samping halaman, pengunjung dapat menemukan pilihan destinasi dengan mudah, selain itu tampilan *website* memberikan kenyamanan bagi yang melihatnya.



Gambar 1. Halaman Beranda Visitingjogja
(Sumber: *Website* visitingjogja.jogjaprov.go.id)



Gambar 2. Halaman Beranda Visitingjogja
(Sumber: *Website* visiting.jogjaprov.go.id)

Alasan penulis memilih *visitingjogja* sebagai referensi karena penggunaan prinsip kesatuan dan kontras yang sederhana serta gaya desain *layout* yang simple namun nyaman dilihat. Prinsip kesatuan yang dimaksud adalah kesesuaian antar bagian seperti garis, warna dan gambar. Prinsip kontras mensyaratkan penonjolan satu subjek yang diangkat melalui gelap terang yang digunakan pada suatu elemen.

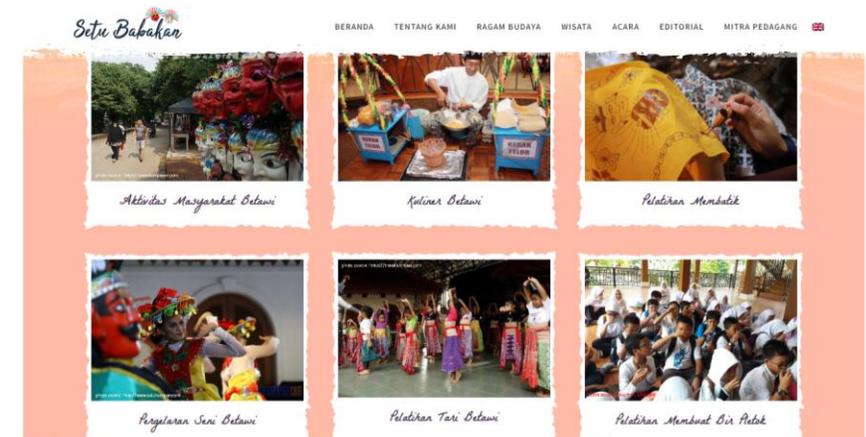
2.2.2 Setu Babakan

Website : Setu Babakan

Link : <http://www.setubabakanbetawi.com/id/>

Setu Babakan adalah *website* Perkampungan Budaya Betawi. *Website* ini menggunakan *background* dan foto yang berkaitan dengan adat dan kebudayaan tradisional Betawi, akan tetapi pada setiap tampilan menu terlihat sama sehingga dapat mengakibatkan kesan bosan bagi yang melihatnya. Dikarenakan bosan adalah keadaan ketika pemikiran utamanya menginginkan sesuatu berubah, menambahkan sesuatu yang baru atau berbeda, atau menghentikan rutinitas yang sama dari hari ke hari[9].

Berdasarkan teori tersebut penulis akan merancang tampilan yang berbeda pada setiap menu pilihan yang tersedia. Pada desain Setu Babakan terdapat *shape* pada navigasi dan ilustrasi atau gambar seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Halaman Wisata Budaya Setu Babakan
(Sumber: *Website setubabakanbetawi.com*)



Gambar 4. Halaman Beranda Setu Babakan
(Sumber: *Website setubabakanbetawi.com*)

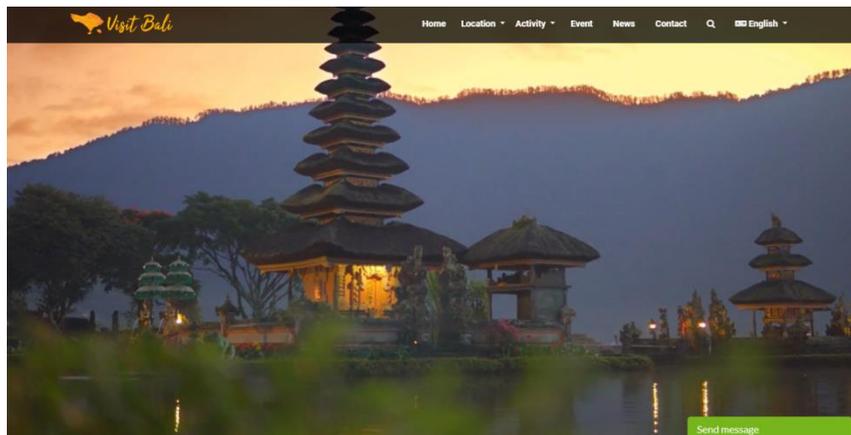
Alasan penulis memilih *website* Setu Babakan Betawi sebagai referensi karena penggunaan aliran pop art, ruang kosong, dan ilustrasi atau gambar yang mengusung tema kebudayaan sehingga dapat memperkenalkan dan mengupayakan pelestarian kebudayaan lokal kepada masyarakat luas.

2.2.3 Visit Bali

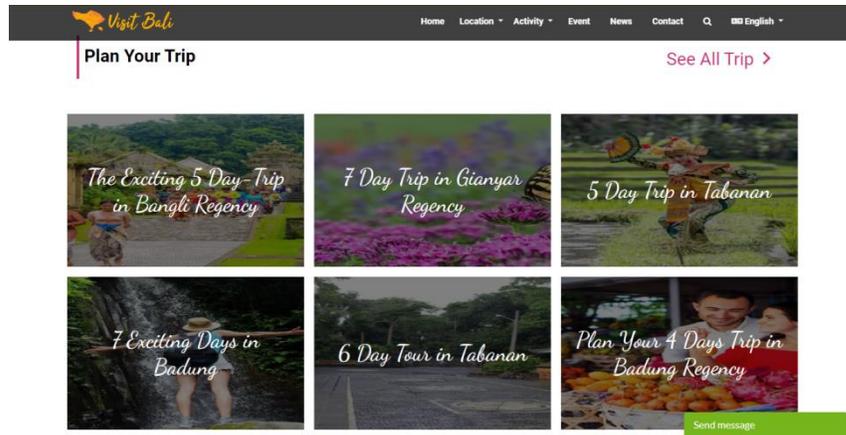
Website : Visit Bali

Link : <https://visitbali.id/>

Pada *website* Visit Bali, terdapat menu perencanaan perjalanan (*plan trip*), layanan ini juga tersedia pada Kawasan Saribu Rumah Gadang. Pada Kawasan Saribu Rumah Gadang calon pengunjung juga dapat tinggal dan menempati Rumah Gadang selama beberapa hari sesuai kesepakatan antara pengunjung dengan pihak pengelola. *Website* ini menggunakan video yang menampilkan keunggulan wisata di kota Bali, seperti pantai, tari tradisional, rumah adat dan lain sebagainya pada halaman beranda. Pada gambar dimana kursor berada terdapat animasi atau gerakan yang membuat *website* terlihat lebih hidup dan interaktif. Animasi ini sudah banyak digunakan oleh berbagai macam *website* karena terlihat lebih modern.



Gambar 5. Halaman Beranda Visit Bali
(Sumber: *Website* visitbali.id)



Gambar 6. Halaman Beranda Visit Bali
(Sumber: Website *visitbali.id*)

Alasan penulis memilih *website* Visit Bali sebagai referensi karena penulis akan menerapkan animasi pada rancangan *website* nantinya. Animasi yang digunakan pada *website* ini adalah *zoom in* atau memperbesar gambar dari ukuran semula.

Dengan pertimbangan dari ketiga referensi karya diatas, penulis akan merancang desain *user interface* dengan menggunakan prinsip kesatuan antar garis, gambar dan ruang kosong serta menggunakan prinsip kontras pada elemen sehingga dapat menonjolkan bagian yang ingin disampaikan. Ilustrasi atau gambar yang digunakan mengusung tema kebudayaan dan menerapkan animasi pada beberapa gambar nantinya sehingga *website* menjadi lebih interaktif dan tidak terlalu membosankan saat digunakan. Pada bagian navigasi dan background *website* menggunakan motif yang menunjukkan budaya Minangkabau. Penulis juga akan menyediakan *customer support* berupa *chatbot*. Desain tata letak antar halaman akan berbeda satu sama lainnya.

2.3 Dasar Teori

Dasar teori merupakan pernyataan berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan runtutan teori yang tersusun rapi dan sistematis.

2.3.1 Website

a. Pengertian Website

Website adalah kumpulan halaman yang masing-masing berisi informasi berupa data digital seperti teks, gambar, animasi, suara, dan/atau gabungan dari semuanya yang dapat diakses melalui koneksi jaringan internet [10]. *Website* merupakan media digital modern yang ramai dikunjungi pada saat sekarang ini karena cara akses yang mudah dan dapat dibuka kapan saja.

b. Jenis Website

Website memiliki jenis yang beragam yang dibuat sesuai kebutuhan. *Website* dapat dikategorikan berdasarkan sifat dan kegunaannya. Berdasarkan sifatnya, *website* dibedakan menjadi *website* statis dan *website* dinamis [11]. Sedangkan *website* dinamis mengacu pada situs web yang kontennya dapat diperbarui, dipindahkan, atau diubah sehingga konten dapat diperbarui setiap saat (*up to date*). Contoh *website* dinamis adalah portal berita, *website* toko online dan jejaring sosial. *Website* dinamis memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi langsung dengan pemilik *website* sehingga *website* dinamis lebih populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan kegunaannya *website* dapat dibedakan menjadi: Web/Blog pribadi dan *Website* portofolio, *Website E-Commerce* (toko online), *Website* Perusahaan, *Website* Bisnis, *Website* Pendidikan, *Website* Forum, *Website* Entertainment, *Website* Pemerintah, *Website* Berita, Sosial Media, *Website* Nirlaba atau *Crowdfunding*. Jenis *website* yang dihasilkan pada perancangan ini adalah *website* bisnis. *Website* bisnis merupakan *website* yang memiliki tindakan penjualan dan pemasaran, salah satu contohnya adalah web travel.

Website dapat menampilkan deskripsi produk yang lebih banyak sehingga rasa ingin tahu pengguna dapat teratasi. Saat ini, banyak perusahaan perjalanan menggunakan situs web sebagai alat promosi utama mereka, salah satu alasan penggunaan *website* sebagai pemanfaatan bisnis adalah dapat memperkenalkan potensi wisata dengan menggunakan

gambar, video maupun dengan ulasan pengunjung. Selain itu beberapa web travel menggunakan *website* agar mempermudah pemesanan seperti penginapan, tiket masuk, tiket wahana dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan *website* sebagai bisnis, baik tempat wisata maupun calon wisatawan mendapat kemudahan dalam mencari informasi, bertransaksi, dan mampu memperoleh data secara cepat.

c. Alur Perancangan *Website*

1. *Empathize*, merupakan langkah pertama yang harus dilakukan setelah mengamati dan mewawancarai pengguna untuk menemukan solusi dari suatu masalah.
2. *Define*, merupakan tahapan analisis data pada permasalahan yang telah didapatkan sehingga menemukan sebuah inti permasalahan.
3. *Ideation*, merupakan tahapan pembentukan ide atau konsep yang menghasilkan sebuah solusi dari permasalahan yang dihadapi.
4. *Prototype*, merupakan tahapan perancangan atau perwujudan ide solusi.
5. *Test*, merupakan tahapan uji coba yang dapat dilakukan secara berulang, sehingga dapat diketahui dan memperbaiki solusi.

d. *User Interface* (UI)

User Interface (UI) merupakan elemen desain yang lebih menekankan pada tata letak keseluruhan tampilan, serta faktor lain yang membuatnya lebih menarik untuk situs web pariwisata[12]. *User interface* (UI) atau antarmuka lebih dari sekedar warna dan bentuk, tetapi juga mengacu pada penyediaan alat yang dibutuhkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka[13]. Antarmuka adalah koneksi menarik adalah membuatnya lebih mudah digunakan bagi pengguna. Desain antarmuka harus mencapai keseimbangan antara elemen yang menarik secara visual dan fitur interaktif tanpa memerlukan usaha lebih[14]. Beragam jenis alat dan elemen dapat diterapkan untuk mempromosikan penawaran khusus dan mengumpulkan informasi penting yang kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan adat dan budaya setempat. Hal ini dapat disampaikan melalui gambar, film, maupun corak-corak budaya sehingga memiliki keunikan tersendiri untuk pengguna, kesan pertama dan kesan berkelanjutan serta untuk menerjemahkan informasi antara pengguna dengan sistem.

2.3.2 Design Thinking

Design Thinking merupakan proses pembuatan desain yang dimana desainer melakukan analisa sebelum membuat desain, yang menekankan pada ide pemikiran, perasaan, dan perilaku pengguna sehingga dapat menganalisis pemahaman dan kebutuhan dari para pengguna[20]. Tahapan pada metode *design thinking* dalam dilakukan secara berkala hingga mencapai desain yang diharapkan. Metode ini dikenalkan oleh David Kelley dan Tim Brown dengan memiliki lima tahapan yaitu *empathize, define, ideation, prototype, dan test*[15]. Perancangan *website* pada penelitian ini menggunakan metode *design thinking* yang berfokus pada kolaborasi antara desainer dan pengguna, dengan menekankan ide berdasarkan pemikiran, perasaan, dan perilaku pengguna.

2.3.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah praktik menyebarkan informasi, membujuk pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan yang bereputasi baik, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya[16]. Setiap daerah melakukan promosi untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.

Promosi adalah segala jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), meyakinkan (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) orang tentang suatu produk yang telah diakuisisi oleh suatu organisasi, individu, atau bahkan sebuah rumah tangga[17].

- a. *To inform* (menginformasikan) tentang keberadaan suatu produk (objek wisata) /image/jasa/dan lainnya.
- b. *To persuade* (membujuk) masyarakat dengan mengubah, membentuk, mengalihkan, dan mendorong calon konsumen untuk memilih menggunakan produk.
- c. *To remind* (mengingat) pembeli akan tempat atau produk walaupun tidak ada kampanye iklan.

Terdapat lima alat-alat bauran promosi yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller[18]. Alat bauran tersebut seperti berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Dari definisi promosi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi atau usaha menyampaikan suatu produk (daya tarik wisata)/citra/jasa/dan sebagainya lebih dikenal secara luas sehingga dapat memotivasi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Promosi sangat dibutuhkan bagi sebuah destinasi wisata, desa wisata, atau lain sebagainya. Dengan strategi promosi yang tepat, produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenalkan pada banyak calon wisatawan atau bahkan dapat mendatangkan kembali wisatawan yang sudah pernah datang.

b. Media Promosi

Media adalah sarana komunikasi seperti media cetak, radio, gambar dan dapat berupa *merchandise*, spesifiknya semua yang membawa pesan dengan tujuan mempromosikan dapat dikatakan sebagai media promosi. Tujuan dari media adalah untuk memudahkan komunikasi.

Dalam promosi wisata ini penyebaran informasi dilakukan dengan menggunakan banner, baliho, *merchandise* dan media sosial. Promosi pariwisata dilakukan agar konsumen berkeinginan untuk mengunjungi daerah yang telah dipromosikan sehingga diperlukan media komunikasi yang efektif dengan mempertimbangan sasaran promosi, baik cetak maupun elektronik.

Media promosi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Media lini atas (*Above the Line*)

Merupakan media promosi yang memerlukan media *outdoor* dan membutuhkan biaya besar, seperti spanduk, billboard, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media ATL promosi dapat dilakukan di berbagai kawasan yang ramai dilalui serta ukurannya yang besar menjadikan media ini dapat terbaca dengan jelas.

2) Media lini bawah (*Below the Line*)

Merupakan media promosi yang tidak memerlukan media *outdoor* karena penggunaan di dalam ruangan, seperti pameran *indoor* dan media yang bersifat souvenir (*merchandise*). *Merchandise* adalah media promosi yang umumnya diberikan secara gratis untuk pembelian jenis produk dengan jumlah tertentu dengan desain *merchandise* yang memuat identitas produk atau objek, sehingga ketika dipakai dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus pengingat. Kunci adalah salah satu benda yang selalu digunakan setiap harinya, sehingga gantungan kunci menjadi pilihan yang efektif dalam pemilihan media promosi ABL.

3) Media periklanan TTL (*Through the Line*)

Adalah gabungan dari kelompok media promosi lini atas dan lini bawah. Media promosi ini membantu mengenalkan produk atau objek sekaligus untuk mendapatkan konversi atau penjualan dengan memanfaatkan lingkungan dan fasilitas umum. Contoh dari penerapan media ini adalah penggunaan *zebra cross* sebagai bentuk kentang goreng dalam iklan Mc. Donald dll.

4) Internet Media

Adalah kelompok media promosi yang memanfaatkan media internet seperti media sosial, google dan lain sebagainya. Media pemasaran dengan internet yang paling populer saat ini melalui *Instagram, Facebook, Youtube, Google*, dan artikel atau blog.

Dalam perancangannya, dengan perbandingan cakupan wilayah yang dapat dijangkau oleh suatu media promosi, penulis menggunakan media internet sebagai media promosi karena dengan media internet siapapun dapat menerima informasi tanpa ada batasan wilayah selama memiliki jaringan internet. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam jejaring sosial, blog, maupun *website*.

2.3.4 Pariwisata Budaya

a. Pengertian Pariwisata Budaya

Merupakan jenis kepariwisataan yang menggunakan potensi budaya sebagai daya tarik utama dengan panduan sekaligus memahami budaya kearifan lokal pariwisata

tersebut[19]. Sebagai aturan umum, pengunjung akan disambut oleh pemandangan, tempat belajar pengetahuan, dan budaya, serta berbagai acara atau festival. Pariwisata budaya bukan hanya sekedar mengunjungi dan menikmati tetapi bagaimana upaya penyampaian sejarah dan warisan, kepentingan, dan pelestarian budaya kepada masyarakat muda.

Setiap kelompok manusia dimanapun berada mengandung unsur kebudayaan. Koentjaraningrat membahas hukum universal perilaku manusia berdasarkan kesaksian para antropolog dengan menghasilkan tujuh unsur kebudayaan, yaitu agama, seni, alat kehidupan dan teknologi, bahasa, dan sistem pengetahuan.

McKercher dan du Cros mengatakan “perkembangan pariwisata budaya berkaitan erat dengan adanya apresiasi dan masyarakat untuk terus-menerus melestarikan aset dan pusaka budaya”[20]. Setiap kebudayaan memiliki keunikan yang berbeda sehingga menjadi ciri khas pada masing-masing budaya, baik itu pola hidup, religi, kesenian bahasa dan lain sebagainya.

Pada tanggal 15 Desember 2022, Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membentuk kerjasama bersama kementerian ESDM dalam upaya meningkatkan promosi serta pengembangan pariwisata di Indonesia [21]. Desa wisata memerlukan sebuah gerakan dan dorongan agar dapat membangun desanya sebagai destinasi pariwisata yang menarik sehingga dilirik oleh wisatawan[21]. Dengan maksud lain, pariwisata di Indonesia masih terus dikembangkan karena potensi desa wisata dapat menjadi penggerak perekonomian daerah.