

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

#### **2.1 Studi Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **1. Desain Komunikasi Visual**

Dalam jurnal berjudul "*Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang,*" Hidayat dan Rosita menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan metode penyampaian informasi melalui elemen visual yang terstruktur. Menurut mereka, Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam membantu masyarakat memahami informasi secara lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan metode textual biasa. Studi kasus yang mereka angkat adalah bagaimana penerapan Desain Komunikasi Visual di lingkungan pemerintahan Kecamatan Cisoka, Kabupaten Tangerang. Dalam proyek tersebut, elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan ilustrasi digunakan untuk memperjelas berbagai informasi pelayanan publik kepada masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Komunikasi Visual tidak hanya sebatas produk komersial, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan komunikasi sosial yang efektif dalam ranah pemerintahan (Hidayat & Rosita, 2022).

Dalam artikel (Setiawan, 2016) "*Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual*" menekankan bahwa Desain Komunikasi Visual tidak hanya berbicara soal teknik menyusun gambar atau tipografi, tetapi juga tentang "sense of design" — yaitu kepekaan seorang desainer dalam merasakan, menilai, dan mengolah pesan menjadi karya visual yang bermakna. Ia menjelaskan bahwa kemampuan ini mencakup pemilihan warna, komposisi layout, ritme visual, dan konsistensi estetis yang kesemuanya harus didasari pemahaman mendalam terhadap audiens dan konteks komunikasi. Dalam pandangan Setiawan, Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang menggabungkan logika, estetika, dan intuisi, sehingga pesan yang dirancang bisa 'terasa hidup' dan berdampak pada

penerimanya. Penekanan pada aspek emosional dan empatik dalam perancangan ini membuat Desain Komunikasi Visual menjadi alat komunikasi yang bukan hanya informatif, tetapi juga mampu membangun koneksi psikologis dengan audiens.

## **2. E-Tourism**

Bhahri (2021) menjelaskan bahwa e-Tourism merupakan proses pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyampaian informasi dan komunikasi guna meningkatkan minat pengunjung. Dengan adanya layanan kepada konsumen dalam bentuk media yang mudah diakses, e-Tourism memudahkan promosi pariwisata dan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Saniati et al., 2022).

E-Tourism mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata. Secara umum, e-Tourism adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama internet, untuk mendukung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan, penyebaran informasi, dan promosi destinasi wisata. Konsep ini mencakup berbagai hal, mulai dari proses pencarian hingga pemesanan layanan wisata, serta penggunaan teknologi dalam memperkenalkan dan memasarkan tempat-tempat wisata (Ferdianto & SUPARDI, 2022).

## **3. Promosi**

Menurut Syahputra (2019:84), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan (Ningrum et al., 2023).

Siagian & Cahyono (2021) menyatakan bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Panguriseng & Nur, 2022).

#### **4. Pariwisata**

Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata di tempat yang dikunjungi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara (Rahayu & Megasari, 2018).

#### **5. Tata Letak/Layout**

Tata letak (layout) merupakan pengaturan fisik dari elemen-elemen dalam suatu sistem produksi, termasuk mesin, peralatan, dan area kerja, dengan tujuan untuk memaksimalkan efisiensi operasional. Menurut Wibowo, Nurcahyo, & Khairunnisa (2016), tata letak adalah keputusan penting yang menunjukkan efisiensi dari operasi jangka panjang. Tujuan utama tata letak adalah optimalisasi pengaturan mesin dan peralatan produksi sehingga tata letaknya dapat mengoptimalkan operasi produksi (Daya et al., 2019).

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) dalam *Jurnal Common* menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, dengan fokus utama pada pembuatan pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga menyoroti peran media sosial, seperti Instagram, sebagai platform yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen.

## **6. Tipografi**

Menurut penelitian (Mirza, 2022), menyatakan bahwa tipografi merupakan teknik dalam memilih dan menyusun kata-kata dalam sebuah desain agar komposisinya menarik bagi pembaca. Tipografi tidak hanya berperan dalam estetika desain, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi merek dan memiliki implikasi hukum terkait hak kekayaan intelektual, terutama dalam penggunaan font yang unik dan kreatif.

Dalam penelitian oleh Wijaya (2023), tipografi dijelaskan sebagai elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Tipografi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, tetapi juga melibatkan pengaturan elemen-elemen visual lainnya seperti ukuran, spasi, dan tata letak untuk menciptakan komunikasi visual yang jelas dan menarik (Iswanto, 2023).

## **7. Warna**

Warna merupakan elemen dasar dalam desain komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetis, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi audiens. Menurut Wahyuningsih (2015), warna dalam desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menciptakan identitas visual dan mempengaruhi respons emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra merek (Fadhil, 2021).

Warna merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, seiring dengan perkembangan teknologi dan kemunculan konsep warna aditif (berbasis cahaya atau spektrum) serta subtraktif (berbasis bahan atau pigmen pada material). Warna juga memiliki filosofi, simbolisme, dan daya emosional yang mengandung makna tertentu, yang menjadi bagian dari kajian psikologi warna. Perkembangan pemahaman tentang warna ini berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu seperti filsafat, seni, agama, karakter manusia, semiotika, dan hermeneutika atau ilmu penafsiran. Dalam seni

visual, warna menjadi elemen fundamental selain garis, bentuk, nilai gelap terang (tonalitas), pola, dan tekstur (Fajar Paksi, 2021).

## **8. Adobe Illustrator**

Dalam penelitian (Marpaung et al., 2023), menjelaskan bahwa Adobe Illustrator adalah perangkat lunak desain grafis berbasis vektor yang digunakan untuk membuat grafik seperti logo, ilustrasi, dan desain poster. Dalam penelitian mereka, Adobe Illustrator digunakan sebagai alat edukasi untuk meningkatkan keterampilan desain grafis siswa di SMA Swasta Cahaya Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Adobe Illustrator membantu siswa dalam mengembangkan kreativitas dan keterampilan desain mereka secara mandiri.

## **9. Figma**

Menurut penelitian oleh (Alfina et al, 2024) Figma merupakan alat prototyping berbasis web yang efektif dalam pembelajaran Interaksi Manusia dan Komputer. Mahasiswa menilai Figma sebagai platform yang mudah dipelajari, fleksibel dalam desain, serta mendukung kolaborasi tim secara real-time. Fitur-fitur ini menjadikan Figma sebagai pilihan utama dalam mengembangkan keterampilan desain UI/UX di lingkungan akademik.

### **2.1.2 Kajian Literatur**

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa studi terdahulu yang menjadi acuan dan pembanding dalam perancangan e-tourism Bukit Aslan. Ketiga penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai strategi promosi digital, penerapan e-tourism, hingga pemanfaatan teknologi inovatif. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi landasan penting sekaligus pembeda bagi penelitian ini, yang lebih menekankan pada perancangan website e-tourism dengan pendekatan desain visual, SWOT, dan USP.

Table 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Amanda, 2019) <b>"Efektivitas Pemanfaatan Sistem Informasi E-Tourism sebagai Media Promosi (Studi Kasus: visitingjogja.com)"</b>	Penelitian ini mengevaluasi efektivitas situs visitingjogja.com sebagai media promosi pariwisata. Penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan WebQual 4.0 untuk mengukur kualitas website, dengan metode kuantitatif melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis SmartPLS.	Penelitian Amanda fokus pada evaluasi efektivitas situs dengan pendekatan AIDA dan Webqual 4.0. Sementara penelitian ini lebih menekankan perancangan e-tourism Bukit Aslan dengan pendekatan desain komunikasi visual, serta analisis SWOT dan USP sebagai dasar strategi promosi.
3.	(Saniati et al., 2022) <b>"Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata"</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi e-tourism melalui pelatihan dan pendampingan sistem informasi pariwisata efektif meningkatkan promosi destinasi	Penelitian Saniati berfokus pada implementasi umum e-tourism berbasis sistem informasi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada desain visual website e-tourism Bukit Aslan

		wisata di Kabupaten Pesisir Barat. Pelaku pariwisata lebih mampu memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	yang interaktif dan terstruktur untuk mengoptimalkan daya tarik wisata.
3.	(Nihayah et al., 2023) “ <b>Strategi Promosi Wisata Menggunakan Virtual Reality E-Tourism di Desa Wisata Kopeng”</b>	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pemanfaatan teknologi Virtual Reality (VR) dalam bentuk virtual tour berbasis video 360° terbukti efektif sebagai strategi promosi wisata. Inovasi ini memberikan pengalaman interaktif bagi calon wisatawan, sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan meskipun dalam kondisi terbatas seperti masa pandemi.	Penelitian Nihayah fokus pada teknologi VR sebagai media promosi. Sementara penelitian ini tidak menggunakan VR, melainkan merancang website e-tourism dengan penekanan pada identitas visual, konten interaktif, dan keunikan destinasi melalui SWOT dan USP.

## 2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bukit Aslan yang terletak di Kota Bandar Lampung, sebagai salah satu destinasi wisata alam yang tengah berkembang dan menawarkan keindahan panorama dari ketinggian. Permasalahan pada objek penelitian ini yaitu masih kurangnya tampilan promosi digital yang menarik dan informatif, sehingga daya tarik wisata Bukit Aslan belum sepenuhnya dikenal luas,

khususnya oleh wisatawan luar daerah maupun generasi muda yang lebih akrab dengan media digital.

Studi kasus dalam penelitian ini mencakup bagaimana destinasi wisata Bukit Aslan dipresentasikan secara visual dan informatif melalui media digital, serta sejauh mana tampilan visual tersebut memengaruhi minat kunjung wisatawan. Melalui perancangan e-tourism berbasis website yang interaktif dan menarik, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata, memperluas jangkauan informasi, dan mendorong minat kunjung ke Bukit Aslan, khususnya dari kalangan wisatawan muda dan pengguna internet aktif.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, merupakan metode yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan rinci tanpa adanya manipulasi variabel. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dengan jelas fenomena yang terjadi dalam konteks alami atau situasi yang sedang berlangsung. Penelitian ini sering digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman, proses, atau kejadian tertentu dalam masyarakat (Ruhansih, 2017). Adapun Tahapan pendekatan deskriptif kualitatif meliputi :

#### **2.3.1 Observasi**

Observasi dilakukan sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi promosi wisata Bukit Aslan Kota Bandar Lampung. Kegiatan observasi ini mencakup pengamatan langsung di lokasi wisata serta penelusuran media promosi yang sudah digunakan, baik media cetak maupun platform digital. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan promosi yang telah dilakukan, khususnya dari segi tampilan visual dan penyajian informasi mengetahui sejauh mana penggunaan media digital, seperti Instagram, mampu membantu wisatawan dalam memperoleh informasi tentang destinasi serta memahami kebutuhan pengelola dan wisatawan terkait media promosi yang lebih efektif, interaktif, dan terintegrasi.

Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa promosi Bukit Aslan masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Informasi yang tersedia tidak terpusat, sehingga wisatawan sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai destinasi. Oleh karena itu, dibutuhkan media visual yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dikenali, salah satunya melalui perancangan website e-tourism yang dilengkapi dengan identitas pendukung seperti maskot. Untuk memperkuat data hasil observasi ini, penelitian juga menggunakan metode lain berupa wawancara dengan pihak terkait serta studi pustaka, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan mendukung perancangan e-tourism Bukit Aslan.



Gambar 2. 1 Bukit Aslan  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

### 2.3.2 Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan responden atau subjek penelitian yang melibatkan pertanyaan dan jawaban antara kedua pihak. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pemikiran, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian (Mudasir, 2024).

Penulis melakukan wawancara dengan pengelola salah satu tempat wisata Bukit Aslan Kota Bandar Lampung sebagai narasumber utama dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang telah diterapkan oleh pengelola wisata, tantangan dalam menarik wisatawan, serta potensi pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung promosi destinasi wisata.

Dalam wawancara ini, penulis menanyakan kepada salah satu staf mengenai upaya promosi yang dilakukan, jenis media digital yang digunakan, serta kendala yang mereka hadapi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, wawancara juga membahas pandangan pengelola mengenai e-tourism dan harapan mereka terhadap pengembangan platform digital sebagai sarana promosi wisata Bukit Aslan.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai kebutuhan media promosi wisata dan kendala yang dihadapi dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pertanyaan yang diajukan meliputi bagaimana strategi promosi wisata dilakukan saat ini, media apa yang paling sering digunakan, seberapa besar peran media digital salah satunya e-tourism dalam menarik minat wisatawan, serta kendala utama yang dialami dalam pengelolaan informasi wisata.



Gambar 2. 2 Wawancara dengan salah satu pengelola di Bukit Aslan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

#### 2.4 Analisis Data

Analisis data digunakan sebagai dasar tindakan perbaikan dengan memilih setiap penyebab yang sangat berpengaruh dalam suatu permasalahan. Pendekatan ini digunakan penulis sebagai acuan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang kompleks, diantaranya :

## 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi promosi pariwisata. Pada perancangan e-tourism Bukit Aslan, SWOT membantu memetakan kekuatan seperti panorama dan fasilitas wisata, kelemahan berupa keterbatasan promosi digital, peluang dari tren wisata berbasis internet, serta ancaman persaingan dengan destinasi lain. Dengan analisis ini, strategi promosi melalui website dapat lebih tepat sasaran dan terarah.

Table 2. 2 Hasil Analisis SWOT

SWOT	Strengths	Weaknesses
<b>Opportunities</b>	Strategi SO: Mengoptimalkan potensi wisata Bukit Aslan melalui konten visual yang menarik pada website e-tourism.	Strategi WO: Membuat E-tourism yang lebih interaktif dan informatif untuk menarik minat wisatawan.
<b>Threats</b>	Strategi ST: Menggunakan kekuatan daya tarik wisata lokal untuk bersaing dengan daerah lain melalui branding yang khas dari e-tourism ini.	Strategi WT: Menyediakan fitur ulasan dan masukan langsung dari wisatawan agar pengelola bisa memahami kebutuhan dan tren baru, sehingga bisa melakukan pembaruan yang sesuai.

## 2. Analisis USP

Unique Selling Proposition (USP) berfungsi menegaskan keunikan utama suatu destinasi yang menjadi pembeda dari kompetitor. Dalam konteks Bukit Aslan, USP membantu merumuskan daya tarik khas seperti wahana “The Magical Forest” agar dapat ditonjolkan dalam website e-tourism. Dengan

demikian, promosi digital yang dilakukan lebih fokus pada identitas dan keunggulan utama destinasi.

Table 2. 3 Hasil Analisis USP

<b>U (Unique)</b>	Platform e-tourism interaktif yang menampilkan informasi lengkap dan menarik.
<b>S (Selling)</b>	Memaksimalkan daya tarik wisata dengan konten visual dan interaktif.
<b>P (Proposition)</b>	Meningkatkan promosi wisata Bukit Aslan Kota Bandar Lampung secara digital dan terstruktur.

## 2.5 Kesimpulan Analisa Data

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam promosi wisata Bukit Aslan adalah keterbatasan pemanfaatan media digital yang masih terfokus pada Instagram. Media tersebut belum mampu menyajikan informasi secara lengkap, menarik, dan terstruktur, sehingga efektivitas promosi kurang optimal, terutama dalam menjangkau calon wisatawan dari luar daerah maupun generasi muda yang lebih mengandalkan platform digital.

Perancangan e-tourism dinilai penting untuk menghadirkan media promosi yang profesional, interaktif, dan mendukung pengembangan pariwisata berbasis teknologi. Sasaran utama dari pengembangan ini adalah wisatawan lokal maupun mancanegara yang aktif mencari informasi melalui internet. Permasalahan keterbatasan promosi digital ini telah berlangsung dalam beberapa tahun terakhir karena belum maksimalnya pengelolaan media digital oleh pihak pengelola wisata.

Solusi yang ditawarkan adalah merancang website e-tourism dengan pendekatan desain visual yang kuat, navigasi yang sederhana dan mudah dipahami, aksesibilitas tinggi, serta penyajian informasi yang lengkap. Dengan demikian, daya tarik dan visibilitas Bukit Aslan sebagai destinasi wisata di Kota Bandar Lampung dapat meningkat secara signifikan.

## **2.6 Solusi Perancangan**

Solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan ini adalah dengan merancang e-tourism Bukit Aslan Kota Bandar Lampung melalui pendekatan desain yang lebih modern dan informatif. Perancangan ini akan menekankan pada aspek visual yang menarik, navigasi yang mudah, serta penyajian informasi wisata yang lengkap.