Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

I Gde Pitama dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Pariwisata* (2009) memaparkan apa itu pariwisata yang dikemukakan oleh beberapa pakar:

1. Menurut Koen Meyers, pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya (hlm. 27).
2. Menurut James J. Spillane, pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain (hlm. 27).
3. Menurut Suwantoro, pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain dari luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kepergian yang menghasilkan uang (hlm. 28).

2.2. Promosi

Menurut Morrisan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010) menjelaskan bahwa promosi berkaitan dengan kata pemasaran. Pengertian pemasaran yang paling sering didengar adalah penjualan. Pengertian lain pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan promosi (hlm. 11). Proses pemasaran mencangkup beberapa tahap yaitu *segmentation, targeting,* dan *positioning.* (hlm. 56)

2.2.1. *Segmentation*

Menurut Morrisan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010) Segmentasi adalah suatu proses dimana adanya pembagian pasar-pasar ke dalam segmen konsumen dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku dengan kebutuhan produk yang serupa (hlm. 57).

Ada beberapa pembagian segmentasi, yaitu:

1. Demografis

   Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi ke dalam kelompok berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan (hlm. 57).
2. Geografis

   Segmentasi ini dilakukan dengan cara membaginya menurut daerah geografi seperti area, wilayah, dan tempat (hlm. 57).

3. Psikografis

   Segmentasi ini dilakukan dengan cara membaginya ke dalam kelompok-kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, latar belakang (hlm. 57).

2.2.2. *Targeting*

Menurut Morrisan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010) *Targeting* adalah upaya yang dilakukan untuk memilih satu atau beberapa segmentasi konsumen yang nantinya fokus dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Misalnya tempat wisata tersebut ingin melakukan pertimbangan dari hasil riset untuk menentukan segmentasi dengan cara memfokuskan kegiatan pada target tertentu (hlm. 59).

2.2.3. *Positioning*

Menurut Morrisan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010) *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan berhubungan dengan audiens, tentang bagaimana menempatkan suatu produk, merek, atau sebuah produk dalam pikiran konsumen sehingga konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap produk tersebut (lm. 59).

2.3. Media Promosi

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya yang berjudul *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* (2013, hlm. 4) pengertian media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi.

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya yang sama menjelaskan, promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, dan bertahan dari persaingan dengan *competitor*. ragam bentuk promosi dilihat dari fungsi dan tujuannya. Secara garis besar ada tiga fungsi, yaitu menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik, dan mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang kita tawarkan (hlm. 8).

Dalam buku *Periklanan Promosi* karya Terence A. Shimp (2010, hlm. 454) menjelaskan alasan digunakannya promosi penjualan. Pertama, merangsang antusias calon konsumen dalam pengenalan suatu produk/jasa baru yang ditawarkan. Penawaran nilai tambah dalam promosi penjualan tentunya akan menimbulkan daya tarik terhadap suatu produk maupun jasa. Pada umumnya promosi penjualan tidak hanya meningkatkan pemakaian suatu produk maupun jasa, tetapi juga meningkatkan penjualan produk/jasa itu sendiri. Misalnya saja dalam hal wisata ini, peningkatan jumlah wisatawan secara otomatis mengakibatkan peningkatan kualitas yang ada di pulau tersebut.

Dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* karya Morissan (2010, hlm. 39) mengatakan bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai suatu perusahaan yang belum disadari keberadaannya, memberikan informasi seputar perusahaan kepada konsumen agar lebih memahami berbagai produk yang ditawarkan, serta untuk mengubah cara pandang masyarakat

apabila terjadi perbaharuan dari produk maupun kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Farese dalam bukunya *Marketing Essentials* (2006, hlm. 401) menjelaskan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan pesan periklanan kepada masyarakat. Media promosi dapat digolongkan ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Media Cetak

   Media cetak merupakan media yang paling tua dan efektif diantara media lainnya. Media cetak seperti iklan di koran, majalah, surat, dan papan iklan (hlm. 402).

2. Media Penyiaran

   Media penyiaran merupakan media yang terkenal karena masyarakat banyak menghabiskan waktu menggunakan *gadget* elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Media penyiaran seperti iklan di radio dan televisi (hlm. 406).

3. Iklan *Online*

   Iklan *online* merupakan bentuk iklan yang menggunakan media yang memerlukan jaringan internet. Media ini mulai banyak digemari oleh masyarakat karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Iklan *online* seperti iklan *banner*, iklan *pop-up* dan iklan pada media sosial (hlm. 407).

4. Media Khusus

   Media khusus menggunakan nama atau logo di benda-benda pemasang iklan. Benda-benda yang dipilih pada umumnya merupakan benda yang

sering digunakan dan diletakkan di tempat yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Media khusus ini seperti topi, kalender, pena dan pensil (hlm. 407).

2.4. Media Sosial

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya yang berjudul *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* (2013) media sosial saat ini yang paling popular adalah *youtube*, *Twitter*, dan *facebook*. Untuk berpromosi melalui video, *youtube* adalah media yang sangat baik karena fasilitas dari *youtube* memungkinkan menampilkan video dengan baik. *Twitter* sendiri mempunyai keunggulan pada promosi yang lebih terarah. Dengan sistem *following* dan *follower* dan adanya *hashtag*, hal ini memungkinkan media sosial ini bisa mempromosikan lebih terarah pada target audiens. Dan *facebook* yang mempunyai forum *fanspage* yang bisa digunakan untuk membuat forum khusus dan lebih teratur (hlm. 68).

2.5. Videografi

Menurut Panca Javandalasta Dalam buku *5 Hari Mahir Membuat Film* (2011, hlm. 5) dijelaskan tahap pembuatan film secara teknis ada tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi:

1. Menurut Panca Javandalasta buku yang berjudul *5 Hari Mahir Membuat Film* (2011, hlm. 7), tahap Pra Produksi adalah proses persiapan hal-hal yang menyangkut semua hal sebelum proses produksi sebuah film, seperti pembuatan jadwal shooting,

penyusunan *crew* dan pembuatan skenario. Dalam pembuatan sebuah film, proses pra produksi merupakan sebuah proses yang amat sangat penting.

2. Menurut Panca Javandalasta buku yang berjudul *5 Hari Mahir Membuat Film* (2011, hlm. 23), tahap produksi adalah proses pengambilan gambar. Disini semua unsur teknis dan kreatif bergabung dibawah pengawasan kreatif sang sutradara.
3. Menurut Panca Javandalasta buku yang berjudul *5 Hari Mahir Membuat Film* (2011, hlm. 213), tahap pasca produksi adalah penyelesaian akhir dari produksi. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan film atau *cut to cut* proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan mood berdasarkan konsep cerita yang telah dibuat, disini pemberian *special effect* sangat berperan, pengoreksian warna, pemberian suara, dan musik latar hingga *rendering*.

3.6. TV Commercial

Menurut John Wilmshurts dan Adrian Mackay dalam bukunya yang berjudul *The Fundamentals of Advertising* (2008, hlm. 159) *TV Commercial* merupakan salah satu bagian iklan yang tidak bisa dipisahkan di masa sekarang ini, dan keanekaragaman iklan pun sangat banyak dan berbeda-beda mengikuti perkembangan jaman teknologi yang ada. Iklan adalah sebuah metode untuk saling berkomunikasi dan mengajak masyarakat untuk menyampaikan suatu pesan.

Suatu usaha untuk mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dengan menonjolkan kelebihannya untuk jangka panjang, sehingga penonton yang melihat hal tersebut akan tertarik dengan produk atau jasa, hal inilah yang bisa kita sebut sebagai periklanan. Jika hal ini terjadi, perusahaan periklanan yang membuat pesan

tersebut berhasil dalam mengajak dan membuat percaya konsumen iklan produk atau jasa tersebut.

Iklan televisi merupakan media untuk penempatan iklan yang sangat efektif. Hal ini dikarenakan pembuat iklan dapat memilih konsep iklan yang segmentasinya memenuhi kriteria produk atau jasa yang diiklankan. *TV Commercial* juga dapat memberikan sebuah gambaran visual yang sangat nyata akan produk atau jasa tersebut sehingga masyarakat secara langsung bisa mengidentifikasi produk atau jasa tersebut dengan baik dan benar, karena pada jaman sekarang video iklan sudah dapat diakses melalui televisi dan juga *gadget.*

TV Commercial memiliki durasi yang beraneka ragam, dimulai dari 10 detik, 15 detik, 30 detik, 60 detik, 2 menit, hingga 3 menit. Ini disesuaikan dengan keinginan dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasanya, terlebih lagi harga iklan sangatlah tidak murah, sehingga sebisa mungkin tim kreatif perusahaan tersebut dapat membuat iklan dengan mempertimbangkan anggaran perusahaan. Biasanya iklan 30 detik sangat tepat karena tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang. Sehingga banyak yang membuat iklan berdurasi sekitar 30 detik.

2.6. Fotografi

Menurut Wahyu Dharsito dalam bukunya *Travel Photography: Menguasai Fotografi Perjalanan* (2014, hlm vii) fotografi adalah seni untuk membuat cerita tentang dunia dari sudut pandang pengamat, sekaligus merupakan kesempatan unik bagi pengamat untuk melihat dunia dari sudut pandang yang berbeda.

Dalam perancangan *TV Commercial* pulau Untung Jawa ini akan menggunakan teknik komposisi dan *landscape*.

2.3.1. Komposisi

Dalam buku yang berjudul *Tips & Trik Fotografi* karya Yulian Ardiansyah (2005, hlm. 90) fotografi diperlukan kemampuan untuk mengatur susunan objek-objek dalam foto agar mampu menyampaikan pesan dengan baik, dan biasanya disebut sebagai teknik komposisi. Beberapa dasar komposisi yang akan diterapkan dalam perancangan *TV Commercial* pulau Untung Jawa ini, sebagai berikut:

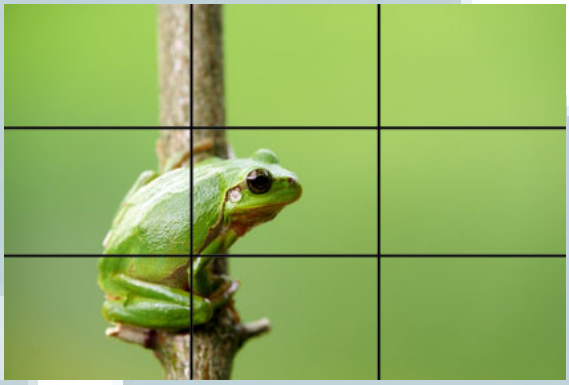
1. *Point of Interest* (POI)

   Pengambilan foto yang hasilnya memperlihatkan objek utama yang ditunjuk dengan ada objek lainnya yang menjadi pendukung objek utama (hlm 90).

Gambar 2.1. Contoh *Point of Interest*
(https://chardoyle.files.wordpress.com/2011/10/point-of-interest.jpg)

2. *Rule of Thirds*

Kaidah ini mempetakan gambar menjadi bagian per-tiga-an. Penggunaan *Rule of Thirds* secara psikologis akan menjadikan foto lebih menarik (hlm 92).



Gambar 2.2. contoh *Rule of Thirds*

(http://goo.gl/A2iv2y)

3. *Negative Space*

Ruang kosong pada foto digunakan untuk menggambarkan pergerakan atau menyediakan ruang pemikiran bagi pemirsa. Penerapan umumnya adalah dengan memberikan ruang kosong di arah hadap subjek (hlm 93).

Gambar 2.3. contoh *negative space*

(http://www.photographymad.com/files/images/negative-space-power-lines.jpg)

4. *Horizon*

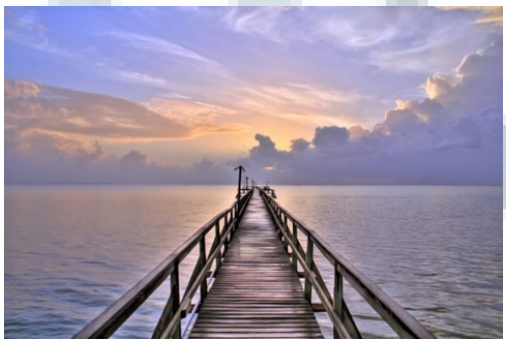
Hasil foto yang menggunakan objek didalamnya sebagai perspektif untuk menghasilkan kemiringan yang unik, bukan dari hasil foto yang dimiringkan (hlm 96).

Gambar 2.4. contoh *horizon*

(http://7-themes.com/data_images/out/45/6922827-beach-sunset-horizon.jpg)

5. *Leading Line*

Penggunaan *leading line* (garis pemandu) pada foto akan memberikan arahan jalur pada perhatian pemirsa. Umumnya *leading line* ini dimulai dari tepi dan kemudian mengarah ke subjek utama pemotretan (hlm 100).



Gambar 2.5. contoh *leading line*

(http://cdn.picturecorrect.com/wp-content/uploads/2009/10/lines-leading.jpg)

2.3.2. *Landscape*

Dalam buku yang berjudul *Tips & Trik Fotografi* karya Yulian (2005, hlm. 130) keindahan alam selalu menjadi daya tarik utama, beberapa foto dengan objek pemandangan alam atau sering disebut sebagai *Landscape Photography*. Teknik ini umumnya sangat tergantung dengan ketersediaan dan kualitas pencahayaan matahari. Sebagai acuan awal, sebagian besar foto pemandangan akan lebih menarik diambil pada waktu sekitar *golden hour*. Beberapa dasar *landscape* yang akan diterapkan dalam perancangan *TV commercial* pulau Untung Jawa ini, sebagai berikut:

1. Pantai

   Objek foto *landscape* yang tidak ada habis-habisnya dipotret adalah pantai. Hal-hal yang bisa ditemui pada pemandangan tepi laut ini adalah garis daratan, pasir, karang, air, dan deburan ombak (hlm 133).

Gambar 2.6. contoh *landscape* pantai

(http://goo.gl/fGHMDv)

2. Hutan

Lokasi ini memiliki objek yang melimpah, penggunaan repetisi, *framing*, *leading line*, atau juga distorsi untuk mengatur peletakan batang pohon dan dedaunan (hlm 143).

Gambar 2.7. contoh *landscape* hutan

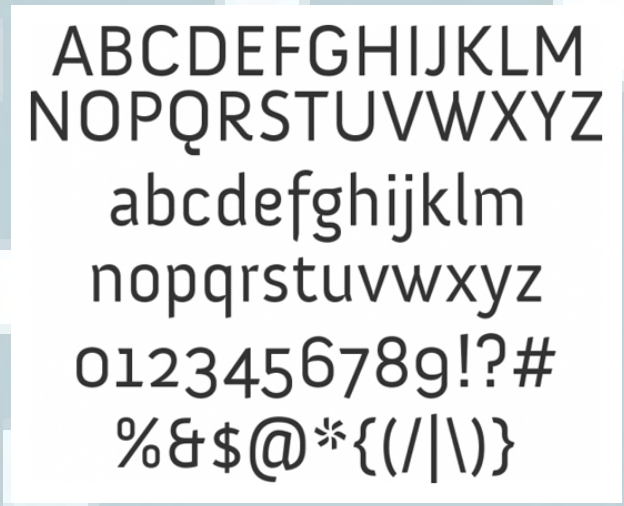
(http://goo.gl/UtVkk1)

2.7. Tipografi

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* karya Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014, hlm 52) tipografi bekerja sebagai ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan *layout*, bentuk, ukuran dan sifat yang semuanya memiliki tujuan tertentu.

Dalam buku yang sama disebutkan pedoman dalam memilih huruf yaitu, gunakan huruf *sans serif* untuk judul. Karena *sans serif* memiliki karakter elegan, lugas, simpel, dan mudah dibaca karena memiliki tingkat *readability* yang tinggi.

Dalam buku karya Supriyono berjudul *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi* (2010) jenis huruf yang tidak memiliki tangkai/*sans serif*, huruf ini memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama. Huruf jenis ini cocok digunakan dengan warna yang tidak terlalu mencolok, untuk menegaskan kata atau judul sebuah desain.



Gambar 2.8. contoh *font sans serif*

(http://goo.gl/UdXroG)