



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.

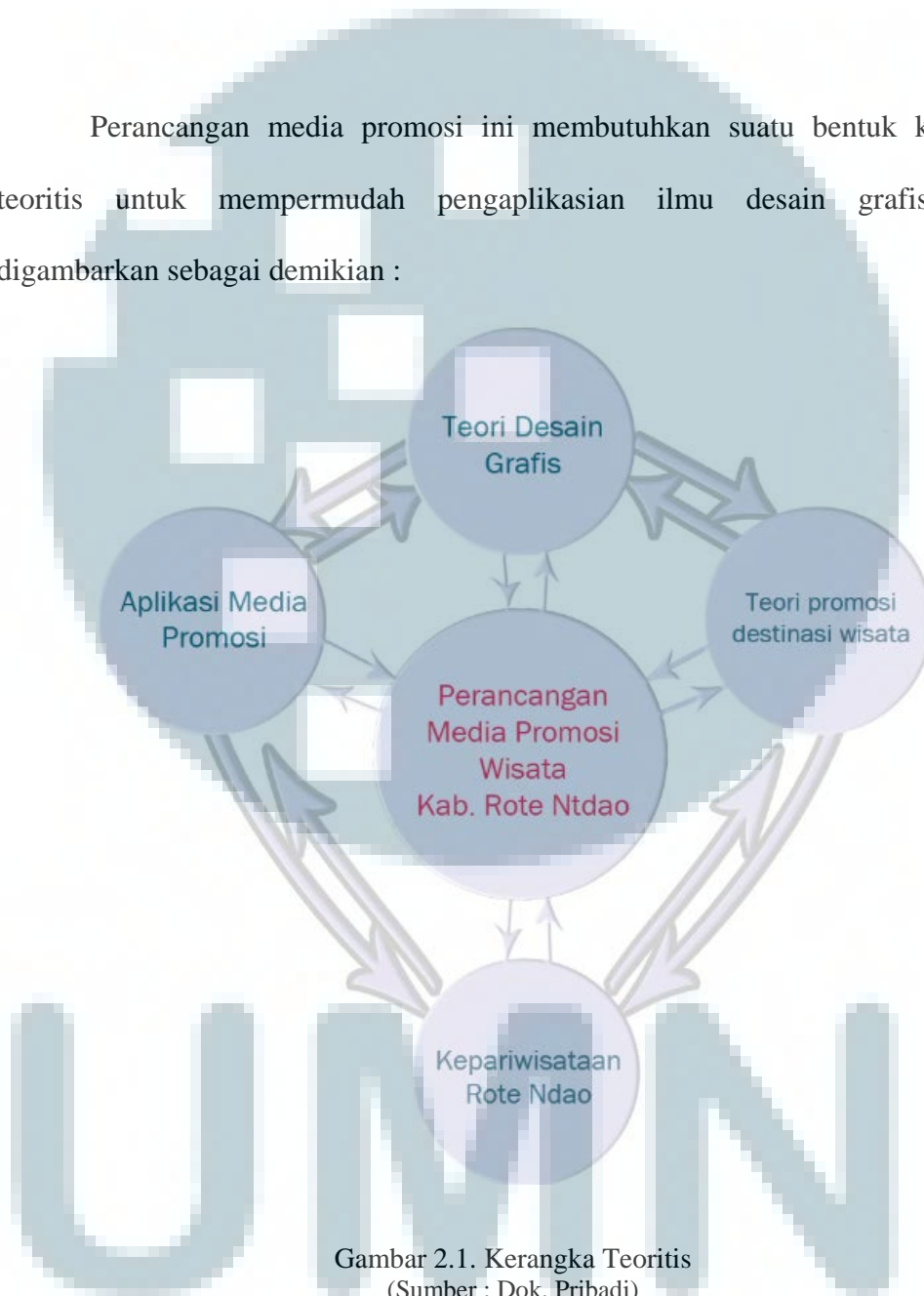
Copyright and reuse:

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

Perancangan media promosi ini membutuhkan suatu bentuk kerangka teoritis untuk mempermudah pengaplikasian ilmu desain grafis, yang digambarkan sebagai demikian :



Gambar 2.1. Kerangka Teoritis
(Sumber : Dok. Pribadi)

Kerangka ini dibuat sebagai gambaran garis besar penelitian dan kajian teori yang akan dipraktekkan pada perancangan media promosi wisata alam dan budaya Kabupaten Rote Ndao.

Dimulai dari penjelasan tentang teori promosi destinasi wisata, di mana dalam bidang *marketing* hal ini disebut *destination branding* atau pencitraan destinasi pariwisata. Dengan mengetahui sasaran atau *goal* suatu kegiatan, maka akan dapat diusahakan bagaimana meraih sasaran tersebut. Dalam hal ini destinasi pariwisata memiliki sasaran tertentu saat hendak dipromosikan, yang akan ditelaah untuk memberi batasan yang jelas dan universal bagi perancangan desain grafis media promosi destinasi manapun.

Kemudian akan dibahas juga potensi pariwisata Rote Ndao secara keseluruhan, baik dari potensi alam untuk menggambarkan keindahan lanskap dan keunggulan baharinya, juga potensi budaya yang penting untuk dilestarikan dan diangkat. Jika dikombinasikan, kedua potensi ini akan menjadi suatu daya tarik yang kuat bagi kegiatan promosi Rote Ndao, terutama dalam rangka perancangan media promosi dalam Tugas Akhir ini.

Setelah menelaah berbagai potensi di Kabupaten Rote Ndao, dalam rangka mendesain suatu bentuk promosi maka harus direncanakan bagaimana aplikasi media promosi yang dianggap sesuai dan tepat sasaran. Seperti yang kita ketahui ada banyak jenis cara dan media promosi yang sudah beredar. Akan ditinjau secara teoritis cara berpromosi yang paling baik seperti apa sehingga dapat

menghasilkan aplikasi media promosi yang tepat untuk perancangan media promosi dalam Tugas Akhir ini.

Pada akhirnya, inti dari perancangan media promosi ini adalah bagaimana menggunakan prinsip Komunikasi Visual dalam ranah Desain Grafis, sehingga penting untuk melakukan kajian teori Desain Grafis sebelum terjun pada kegiatan perancangan media promosi. Hal yang dibahas akan melalui perspektif desain grafis secara umum seperti tentang tipografi, tata letak, teori warna, dan sebagainya. Setelah itu baru diarahkan untuk bagaimana menjadi perspektif yang lebih khusus yaitu untuk perancangan media promosi wisata alam dan budaya Kabupaten Rote Ndao.

2.1. Teori Desain

Untuk menghasilkan karya grafis yang baik diperlukan kaidah atau teori dalam perancangannya. Dimulai dari teori dasar desain grafis berupa *proximity, alignment, repetition, contrast*. (Altsiel & Grow, 2010, hal. 113)

Prinsip *proximity* menyarankan agar kita mengelompokkan elemen serupa dalam satu grup yang bisa berdekatan secara fisik untuk menunjukkan keterkaitan yang penting, atau berjauhan untuk menunjukkan hubungan yang tidak terlalu signifikan. Hal ini akan membantu dalam perancangan tata letak dan membawa konsep strategis menjadi hidup. (Altsiel & Grow, 2010, hal. 114)

Prinsip *alignment* menyatakan bahwa setiap elemen harus memiliki hubungan visual dengan elemen lainnya dan mengalir dari satu poin sentral. Tidak seharusnya peletakan berlangsung secara arbitrer. Alignment adalah bagaimana

membuat suatu visual menjadi verbal, karena mengorganisasi berbagai elemen berbeda menjadi sebuah kesatuan yang utuh. (Altsiel & Grow, 2010, hal. 113)

Prinsip repetisi yaitu pengulangan adalah hal yang esensial bagi proses penataan –letak. Elemen yang direpetisi bisa berupa bentuk, warna, garis, tekstur, jenis huruf, atau poin-poin. Poin ini bisa juga disebut sebagai prinsip konsistensi, dan tidak harus berakhir membosankan. (Altsiel & Grow, 2010, hal. 113)

Prinsip kontras mementingkan dua hal yaitu *optical weight* dan ruang negatif. Setiap elemen dalam tataletak memiliki ‘berat optis’ yang dapat memainkan peran signifikan dalam bagaimana pemirsa merespon elemen yang kontras. *White space* atau ruang negatif, adalah ruang kosong yang mengelilingi elemen dalam tataletak.

Swiss design yang dipilih sebagai dasar perancangan media promosi wisata alam dan budaya Kabupaten Rote Ndao. Gaya ini merupakan gaya modern dan diinspirasi oleh gerakan Bauhaus pada tahun 1920an. Gerakan ini menganalisa bentuk menjadi susunan geometris yang paling sederhana. Mereka percaya bahwa bahasa ini dapat dimengerti oleh semua orang, karena terutama telah tertanam dalam instrumen universal manusia yaitu mata. (Lupton & Phillips, 2008, hal. 8) Pemilihan style ini didasari pertimbangan bahwa media promosi wisata Rote Ndao harus dapat dimengerti oleh segmen yang relatif luas, sehingga *Swiss design style* yang dapat dinikmati secara universal dinilai cocok bagi perancangan media promosi ini.

2.1.1. Desain Website

Ketika mendesain sebuah situs, harus diketahui adanya suatu prinsip *usability* atau prinsip kegunaan. Desain harus memiliki fungsi, ketika kita melihat desain yang bagus kita tidak boleh mengesampingkan kegunaannya, dan sebaliknya. Steve Krug dalam bukunya “Don’t Make Me Think” menyebutkan lima poin utama dalam prinsip kegunaan. Poin yang pertama dan utama yaitu pentingnya mengutamakan kemudahan bagi *user* dalam menyerap informasi situs, istilah Krug adalah jangan sampai sang *user* harus berpikir saat berada di situs kita, agar tidak terjadi kebingungan bahkan mengurangi efektifitas situs ketika dihadapkan pada jumlah pengguna yang massal. (Hal. 11) Poin yang kedua yaitu untuk memahami interaksi *user* dengan situs. Interaksi tersebut terjadi dengan cara *scanning* bukannya membaca, langsung mengklik hal yang menarik perhatian pertama kali bukannya memilih terlebih dulu, serta menebak jalan sendiri tanpa mencari instruksi. Poin *usability* ketiga, yaitu pentingnya desain yang singkat, padat, jelas. Diibaratkan *billboard*, pengguna web adalah orang-orang yang tidak menginvestasikan banyak waktu dalam penyerapan informasi. Untuk itu penting adanya hirarki, konvensi umum seperti tampilan tombol yang pasti dapat diklik, untuk membantu memperoleh desain yang langsung dapat menyampaikan pesan secara sederhana mungkin tanpa merepotkan *user*. Poin keempat yaitu pentingnya memberikan pilihan-pilihan secara terstruktur tanpa membuat *user* kesulitan. Poin terakhir, yaitu untuk tidak menulis secara literal hal-hal yang tidak penting dalam situs, karena bisa membuat *user* bosan dan tingkat efektivitas situs menurun.

Dalam penerapannya, penjabaran ini membawa kita pada banyak kemungkinan tipe *website*. Dua dasar yang dapat dipakai untuk memilih tipe *website*, namun bukan berarti saling bertentangan, adalah tren yang bersifat praktis dan kajian teoritis. Jika dikombinasikan, kita dapat menggunakan pengetahuan tentang tren yang sedang marak dipakai sebagai upaya mengikuti perkembangan teknologi yang ada, serta menggunakan teori yang sudah terbukti dapat dipakai dalam semua situasi dan kondisi.

Sepanjang tahun 2013 telah muncul suatu perkembangan dalam dunia *web design* yang menonjolkan fitur *scrolling* sebagai kekuatan situs. Telah muncul banyak ide yang segar dan baru seperti *parallax scrolling*, *scrolling* tanpa batas. Lima ide baru yang dilansir Forbes dalam situsnyanya yaitu *scrolling* tanpa batas, font yang lebih besar, *responsive mobile design*, *flat design*, dan *parallax scrolling*. Berdasarkan publikasi *Awwwards.com*, “Web and Mobile Trends 2013”, kebanyakan tren ini didorong oleh meningkatnya penggunaan *mobile gadget* yang datang dengan bermacam ukuran resolusi layar, desain antarmuka, dan interaksi dengan *user* yang berbeda-beda. Semangat tren *web* desaintentunya tidak mengesampingkan prinsip kegunaan, tetapi justru ingin memaksimalkan prinsip tersebut di tengah perkembangan teknologi yang terus bergerak maju.

Perancangan situs yang baik akan mempertimbangkan baik tren dan teori untuk menghasilkan situs fungsional dan menarik yang dapat menjawab kebutuhan. Oleh karena itu analisa mengenai tren tipe *website* yang sedang berkembang saat ini akan dikaji lebih lanjut dalam Bab III, sementara penjelasan di Bab II melingkupi kajian teori pokok dalam *web design*.

Desain website dapat dibagi menurut beberapa hal. Patrick McNeil dalam *The Web Designer's Idea Book* membaginya menjadi enam bagian, yaitu menurut jenis atau fungsinya, gayanya, tematiknya, warnanya, elemennya, serta strukturnya. Berdasarkan kebutuhan promosi Rote Ndao, website yang akan dirancang menggunakan teori sebagai berikut :

2.1.1.1. Berdasarkan jenis : Fotografi

Menurut McNeil, contoh situs fotografi adalah situs yang menunjukkan foto-foto dalam bentuk *photoblog* atau *portfolio*. Dalam kata lain, orang-orang yang menggunakan situs berjenis fotografi adalah mereka yang hendak menampilkan foto berkualitas tinggi. Apa yang paling menarik dari situs fotografi adalah bahwa *style* desain yang direpresentasikan dalam situs seperti ini sangat berkaitan dengan gaya fotografinya. Hal ini terbukti dari koneksi antara warna foto dengan warna situs, kemudian gaya fotografi dengan gaya *layout* situs. Contohnya jika fotografi bergaya minimalis maka situs juga akan bergaya minimalis, jika fotografi bersifat naratif maka desain tataletak situs juga akan memungkinkan fotografi menyampaikan cerita dengan efektif. (McNeilhal. 29).

2.1.1.2. Berdasarkan gaya : Fotografis

Situs yang menggunakan latar belakang fotografis adalah situs yang disebut bergaya fotografis. Situs fotografis yang baik menggunakan fotonya sebagai elemen yang jauh lebih organis dibandingkan hal-hal lainnya. (McNeil, 2007, hal. 73). Foto bisa menjadi sarana penyampai

pesan dengan efektif dan efisien, menjadi daya tarik estetis, serta menciptakan atmosfer yang menceritakan pihak pemilik website. Untuk mendesain website fotografis, penting diingat untuk selalu menyeimbangkan antara *background* dengan *foreground*. Jika foto di latar belakang tampil kompleks, maka konten harus ditampilkan sesederhana mungkin. McNeil mengingatkan agar jangan meremehkan kekuatan elemen ini, karena dapat menghasilkan gaya yang tegas, berani, kuat, dan bermakna jika diimplementasikan secara baik.

2.1.1.3. Berdasarkan tematik : Alam

Salah satu cara untuk menghindari tampilan visual yang terlalu teknis, kaku dan membosankan adalah dengan cara menggunakan elemen yang terdapat di alam dan bukan di dunia maya saja. Dengan mengambil elemen-elemen dari alam ke dalam desain, pengguna situs akan tergugah untuk mengasosiasikannya dengan kenyamanan yang alamiah. Seperti banyak elemen desain lainnya, tematik berdasarkan alam dapat menentukan keseluruhan *mood* situs. Caranya adalah dengan menggunakan atmosfer alamiah untuk mengkomunikasikan pesan penting mengenai isi situs. (McNeil, 2007, hal. 82).

Sebelum memutuskan tematik alam, kita harus mengetahui kebutuhan desain situs. Mengapa dibutuhkan tematik seperti ini? Apakah ini dimaksudkan untuk mempermudah pengguna? Atau lebih penting lagi, apakah ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan tentang suatu produk?

Bagaimana pun juga, jika sebuah situs terkesan alami dan nyaman, kemungkinan besar produknya pun demikian. (McNeil, 2007, hal. 82).

Dalam implementasinya, tematik alam dapat dibagi menjadi tiga gaya. Yang pertama adalah dengan gaya siluet, memberikan efek yang cantik dan dapat dikontraskan dengan latarbelakang yang berwarna-warni. Yang kedua adalah dengan gaya fotografis, mirip seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya tetapi lebih kepada fotografi alam. Yang ketiga, dan yang paling menantang juga unik adalah dengan elemen ilustratif bergaya alam. (Hal. 82).

2.1.1.4. Berdasarkan elemen : Ornamental

Elemen ornamental, seperti yang ditulis McNeil, tidak akan pernah ketinggalan jaman. Ornamen telah dipakai sebelum internet ada, dan akan terus dipakai oleh seorang desainer web. Cara pemakaiannya tentu ada berbagai cara tetapi desain yang baik dituntut untuk selalu menghadirkan elemen ornamental dengan cara yang segar, baru, menarik, bahkan dengan mengadaptasinya menjadi modern dan *stylish*. Kelebihan elemen ornamental adalah fleksibilitasnya. (Hal. 196).

2.1.1.5. Layout

Menurut Landa dalam *Advertising by design : creating visual communications with graphic impact*(hal. 148) *layout* yang bagus adalah yang tampil sebagai terobosan baru (tidak biasa) serta menarik perhatian

pemirsanya. Contohnya, dalam majalah kita dapat melabeli satu per satu iklannya sebagai “tampilan iklan yang tipikal/biasa” atau “tampilan iklan yang atipikal/tidak biasa”. Landa mencirikan kategori tampilan iklan yang tipikal yaitu yang :

- a. Terlihat tampilannya seperti penawaran *sales*
- b. Produknya tampil secara kasat mata
- c. Tidak memiliki kesatuan visual
- d. *Impact* grafisnya kurang
- e. Tidak mudah diingat
- f. Tidak memiliki kejutan visual
- g. Membosankan --- sudah banyak desain yang beredar selama ini menggunakan eksekusi dan ide yang sama

Sedangkan kategori tampilan iklan yang atipikal yaitu yang:

- a. Secara visual memiliki kejutan
- b. Secara visual menarik
- c. Menghentikan pemirsanya
- d. Memudahkan pemirsanya mengingat apa arti dari pesan yang terkandung dalam iklan
- e. Menarik perhatian
- f. Segar
- g. Memotivasi

Untuk itu saya memutuskan untuk membuat karya iklan dengan prinsip *layout* yang tidak biasa, secara visual memiliki kejutan dan mudah diingat pemirsanya. (Landa, 2004)

2.1.1.6. Style

Swiss design merupakan gaya modern dan diinspirasi oleh gerakan Bauhaus pada tahun 1920an. Gerakan ini menganalisa bentuk menjadi susunan geometris yang paling sederhana. Mereka percaya bahwa bahasa ini dapat dimengerti oleh semua orang, karena terutama telah tertanam dalam instrumen universal manusia yaitu mata. (Lupton & Phillips, 2008, hal. 8)

2.1.1.7. Tipografi

Serif merupakan jenis huruf yang mempunyai tangkai, sedangkan sans serif tidak. Banyak dari huruf sans serif yang populer hingga saat ini merupakan hasil karya dari para desainer perintis dari Bauhaus. Salah satu tujuan Bauhaus adalah untuk meredesain beberapa tampilan huruf yang ada saat itu, sehingga muncullah jenis huruf sans serif seperti Univers dan Futura yang muncul pada tahun 1950an dan 1960an.

Futura (Futura Md BT)
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz&1234567890

Gambar 2.2. *Typeface Futura*
(Sumber : www.laseraccents.com)



Gambar 2.3. *Typeface Raleway dan Cassanet Bold*
(Sumber : Dok. Pribadi)

Penggunaan huruf sans serif juga dianggap lebih memiliki keindahan tersendiri secara visual karena berusaha meminimalisir semua ornamen yang tidak perlu dan mengurangi sebuah objek menjadi fungsinya yang paling sederhana.

2.1.1.8. Psikologi Warna

Menurut buku *Color Basic* karya Anne Damera, warna kuning merupakan warna terang dan bersifat hangat, ia “identik dengan kemegahan dan teriknya matahari”. Dalam psikologi warna, warna kuning sangat efektif untuk membangkitkan mood, serta dikaitkan dengan kepercayaan terhadap

potensi diri. Seperti yang sudah dibahas potensi Rote Ndao sangat banyak, dan sekarang kemampuannya memasarkan potensi ini harus dimiliki dalam konsep desain media promosi. Inilah yang menjadi titik tumpu penggunaan warna kuning dalam perancangan karya. (Hal. 34)

Warna hijau di sisi lain, secara otomatis langsung dapat dikonotasikan sebagai warna alam. Seperti yang dikemukakan oleh Anne Dameria, warna hijau muda yang cerah dan mengarah ke kuning akan menampilkan “kesan segar, ringan, dan menyenangkan” (Hal. 32)

Warna biru memperlambangkan langit dan air, bahkan memberikan inspirasi. Warna ini selalu mengasosiasikan kita terhadap air yang mengingatkan kita akan suasana berlibur yang santai. Karena itulah biru sering sekali digunakan untuk hal-hal yang membutuhkan relaksasi, serta untuk waktu-waktu di mana kita akan berhenti untuk beristirahat. (Dameria, A. 2007. hal. 30).

2.2. Teori Promosi Destinasi Pariwisata

Setiap identitas *brand* milik sebuah destinasi pariwisata, harus merepresentasikan beberapa sisi, yaitu sisi keuntungan emosional, keuntungan sosial, dan kepribadian (*personality*). (Baker, 2007) Bill Baker menjelaskan keuntungan emosional (*emotional benefit*) sebagai kesan positif seseorang akan suatu tempat. Hal ini direpresentasikan untuk membuat konsumen merasa terhubung secara lebih erat dengan destinasi pariwisata tersebut. Sisi kedua yaitu keuntungan sosial (*social benefit*) berhubungan dengan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang

lain. Tujuannya antara lain menambah kepercayaan diri konsumen ketika diasosiasikan pada destinasi yang dianggap prestisius. Sisi ketiga tak kalah penting, yaitu kepribadian atau *personality*. (hal. 105) Kesenian dan kebudayaan dapat menjadi krusial untuk pencitraan dan promosi sebuah destinasi, sebagai bentuk kepribadian yang sangat lekat pada masyarakat suatu daerah.

Menurut Kozak dan Baloglu, manfaat mempromosikan sebuah destinasi turisme secara umum dapat dibedah menjadi beberapa poin. Poin pertama, dari perspektif konsumen ia dapat meningkatkan kepuasan, mengurangi komplain, meningkatkan masukan positif dan meningkatkan persentase potensi kunjungan ulang. Poin kedua yaitu untuk kepentingan sendiri atau internal, di antaranya mengidentifikasi dan mempromosikan kompetensi inti daerah, perbaikan kualitas servis, dan memungkinkan kerjasama yang baik antar organisasi. Ketiga, dalam kapasitas inovasi dan pembelajaran, bagaimana memperkenalkan potensi, dan merevisi *positioning*. (Hal. 83) Dari pemikiran ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penting untuk dirancang suatu promosi bagi destinasi pariwisata, baik untuk penggiat usaha pariwisata maupun juga untuk konsumen itu sendiri.

Menurut Malcolm Allan dalam bukunya, *Beyond Branding*, ada beberapa cara untuk mentransfer skill dan pengetahuan tentang *branding* kepada negara yang belum terlalu berkembang. Sasaran ini terutama berkaitan dengan kondisi penduduk kabupaten Rote Ndao sendiri yang masih hidup sederhana dan belum maju. Cara tersebut yaitu dengan mengirimkan orang dengan keahlian khusus di bidang pemasaran dan *branding* ke daerah yang belum berkembang, untuk membantu organisasi lokal dalam aktivitas mereka membangun citra dan

pemasaran. (Hal. 228) Seorang desainer grafis dengan kapabilitas dan kapasitasnya dapat membantu pemasaran dan *branding* ini dengan pendekatan yang merangkul para penggiat pariwisata setempat. Desainer dapat membuat media yang dapat sekaligus menjadi wadah promosi kegiatan kepariwisataan tersebut yang pada akhirnya dapat mempromosikan daerah destinasi secara keseluruhan. Cara lain menurut Allan, yaitu mendorong perusahaan multinasional untuk mentransfer pengetahuan tentang *brand-building* mereka ke organisasi lokal. Juga menolong atau memfasilitasi pemerintah setempat untuk mempromosikan dirinya dengan membantu mereka mengerti kekuatan dan kelemahan teritori mereka dalam hal alam dan *human resource*, serta mencari cara penerapan terbaik untuk turisme, kedatangan investor, hubungan dengan luar negeri, dan representasi budaya. (Hal. 228)

Peran seorang desainer dalam perancangan promosi destinasi pariwisata ini, bagaimanapun juga tetap berbeda dari *brand strategist*. Strategi pemasaran pariwisata yang sejatinya merupakan konsep *marketing* tidak akan ditelaah lebih lanjut. Hal ini berdasarkan pemahaman, bahwa domain desainer adalah menyediakan kecakapan teknologi dan kreativitas naratif (penyampaian cerita/ide yang baik). (Julier, 2008)

2.3. Kepariwisataaan Rote Ndao

Rote Ndao memiliki alam dengan kontur yang relatif landai jika dibandingkan dengan Flores atau daerah lain di NTT. Sepanjang jalan utamanya kita bisa menikmati keunikan jenis tanaman, serta menikmati pemandangan yang

bermacam-macam; persawahan hijau, kebun/tegal, sabana dan stepa, sawah tadah hujan yang kering saat di musim kemarau, pantai, lembah, bukit, hutan lontar, danau, rawa.



Gambar 2.4. Persawahan Hijau di Pulau Rote
(Sumber : Dok. Pribadi)

Semua ini ada dalam pulau yang berluas hanya 1280,10 kilometer persegi, menurut publikasi Pemerintah Provinsi NTT dalam situsnya.

Ba'a adalah ibukota Kabupaten Rote Ndao. Kawasan pantai yang berada di sepanjang jalan antara Ba'a dan kawasan pelabuhan Pantai Baru memiliki pemandangan indah dengan batu-batu karangnya.

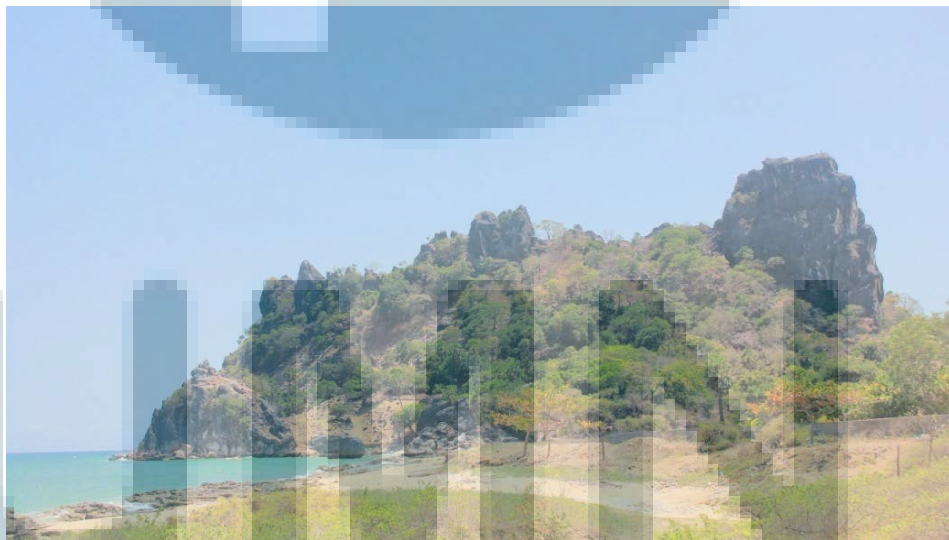
Nemberala adalah kawasan pedesaan yang berada di pinggir pantai. Saat ini Nemberala menjadi tujuan utama para turis asing karena pantainya bersih berpasir putih, dipayungi berbagai jenis pohon tropis dan bersuasana tenang. Pantai

Nemberala, dan utamanya Pantai Bo'a yang terletak tidak terlalu jauh setelah Nemberala, merupakan lokasi selancar yang sangat bagus, terutama antara

April hingga Juli. Terdapat pula beberapa lokasi dengan terumbu karang yang indah dan dijadikan lokasi *snorkeling*. Fasilitas serta akomodasinya cukup memadai bagi wisatawan. (Informasi Pariwisata Nusantara, 2006)

Di sekeliling pulau Rote terdapat beberapa pulau kecil. Pulau Ndana dan Ndao berada di lepas pantai selatan dan barat laut Rote. Pulau Ndana merupakan habitat rusa, sedangkan pulau Ndao terkenal karena kerajinan emas dan perak juga penghasil rupa-rupa tenun ikat. (Informasi Pariwisata Nusantara, 2006)

Keindahan alam Rote Ndao ini akan dituangkan dalam perancangan media promosi dalam bentuk fotografi. Fotografi yang akan diutamakan adalah dengan menonjolkan *landscape* alam Rote Ndao. Sebagai salah satu faktor sentral dalam membuka wawasan tentang Rote Ndao, maka fotografi harus diaplikasikan dengan baik. Fotografi akan berhubungan dengan alam dan diambil di *outdoor*.



Gambar 2.5. Pemandangan Batu Termanu
(Sumber : Dok. Pribadi)

Di samping itu tidak tertutup kemungkinan akan juga dijadikan inspirasi untuk elemen visual lainnya seperti tipografi, warna, dan lain-lain.

2.4. Aplikasi Media Promosi

Aplikasi media promosi yang sesuai dengan tinjauan sebelumnya adalah media yang dapat menjangkau segmentasi yang sudah ditetapkan, namun juga tidak menutup kemungkinan jika dapat menjangkau khalayak yang lebih umum. Manfaat yang dapat diperoleh adalah khalayak umum mendapat informasi dan tingkat *awareness* secara luas bisa meningkat.

2.4.1. Media Cetak

Salah satu media promosi utama adalah dalam bentuk *prints* alias media cetak. Berikut ini akan dijelaskan beberapa alternatif media promosi berupa media cetak, dimulai dengan majalah.

2.4.1.1. Majalah

Seperti yang dikupas dalam buku *Advertising Creative* oleh Altstiel dan Grow, memiliki banyak keuntungan secara spesifik seperti: majalah bersifat selektif bagi kalangan yang sangat khusus, memiliki kualitas cetak yang baik dibanding medium lainnya, 'masa berlaku' baca yang lebih lama dibanding media lainnya seperti koran, prestise yang dapat diraih ketika iklan tampil di majalah kelas atas, adanya *value-added service* yang ditawarkan penerbit majalah kepada pengiklan, fleksibilitas desain yang besar, serta kemampuan integrasi majalah cetak dengan internet yang

memungkinkan promosi bisa bersilangan melalui cetak dan *online*. (Hal. 191)

2.4.1.2 .Koran

Yang kedua adalah koran, koran cocok untuk promosi di area yang sudah ditentukan dan untuk acara yang sifatnya *short-term*. Keunggulannya adalah: periode terbit yang cepat sehingga memungkinkan untuk membuat suatu promosi secara serial, jangkauan yang luas, memiliki seksi-seksi yang sudah terspesialisasi, dapat dipercaya, nyaman dibawa ke mana saja, serta datang dalam ukuran besar yang berarti 'kanvas' yang lebih besar bagi sebuah desain iklan. (Hal. 195) Bagi industri pariwisata sendiri, promosi lewat majalah biasanya mengutamakan gambar atau foto yang indah karena kemampuannya untuk dicetak secara *full color*, sedangkan promosi lewat koran dapat mengutamakan teks murah harga perjalanan pada seksi *travel*.

2.4.2. Out of Home Media

Menurut Altstiel & Grow, dulunya istilah ini merujuk pada periklanan *outdoor*. Pada perkembangannya istilah ini menjadi rancu karena iklan sejenis dapat dipasang di tempat yang tidak sepenuhnya berupa *outdoor* alias luar ruangan seperti di dalam pusat perbelanjaan, di dalam terminal bandara atau stasiun bawah tanah. Media yang termasuk *out-of-home* antara lain spanduk, billboard, neon box, dan poster *outdoor*. Beberapa alasan pemilihan media ini antara lain: fleksibel dalam arti pilihan lokasi, *timing*, struktur, dan dimensinya variatif dan dapat

disesuaikan dengan konsep kita; *high-impact* berhubung ukurannya yang sangat besar dibanding media cetak; eksklusif ; ekonomis; bagus untuk mengokohkan *brandimage* dan mendapatkan *awareness* ; ideal untuk mempromosikan komoditas dalam bentuk paket; efektif dalam menguatkan *brand* yang sudah eksis; menyenangkan, karena mengkominasikan penjualan dengan hiburan; serta bagus untuk membangun *portofolio* karena promosi *out of home* wajib menyampaikan suatu konsep dengan cepat dan tepat. (Altstiel & Grow, 2010, hal. 201)

2.4.2.1. Transit

Transit *advertising* adalah bentuk media promosi yang tergolong baru. Altstiel & Grow menyebutkan bahwa bentuk promosi seperti ini dipasang di benda bergerak (biasanya moda transportasi) atau tempat perhentianya di mana biasanya orang menunggu kedatangannya.



Gambar 2.6. Contoh Promosi pada Badan Bus
(Sumber : bangalore.olx.in)

Contoh promosi dapat dicetak atau dipasang pada tiket, kartu langganan bus, mural di badan bus, halte dan tempat duduknya, kios di tempat perhentian, stasiun kereta dan bus, bandara, serta *mobile billboards* seperti pada badan mobil, truk, dan truk gandeng. (Hal. 205)

2.4.3. Media Elektronik

2.4.3.1. Radio

Radio adalah salah satu bentuk promosi yang dinilai kurang tepat sebagai media promosi untuk dirancang, karena beberapa hal seperti: radio yang hanya sebagai medium pelengkap yang lebih rendah daripada media cetak seperti majalah dan koran, kesulitan mengontrol jumlah pendengar, ada kemungkinan memakan biaya produksi yang tinggi, tidak baik untuk menyediakan informasi produk secara detail, dibatasi durasi, dan jangkauan radio yang sempit, walaupun ada radio satelit yang luas biasanya radio seperti ini bebas iklan. (Altstiel & Grow, 2010, hal. 212)

2.4.3.2. Website

Tren teknologi masa kini memungkinkan kita menembus berbagai batas yang sebelumnya membedakan satu media promosi dengan yang lain. Seorang desainer grafis dituntut untuk selalu *up-to-date* dan menampilkan kreativitasnya dalam cara yang unik, sehingga media digital dapat menjadi jawaban untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang sangat variatif.

Pemilihan internet sebagai wadah promosi antara lain karena : ia selalu tersedia kapan pun dan di mana pun, interaksinya secara personal, dinamis dan memungkinkan pengaruh yang sangat besar lewat kombinasi audiovisual serta print, merupakan jejaring yang dapat diakses secara mudah dan dapat diintegrasikan dengan promosi dengan media lain, formatnya *scalable*, dapat mendukung suatu kampanye, data pengunjung situs dapat terbuka dan terkontrol, dan yang terakhir adalah betapa cepatnya perkembangan teknologi sehingga kini hampir semua orang terhubung pada internet. (Altstiel & Grow, 2010, hal. 236)

Dalam kaitannya dengan promosi wisata, Lievrouw & Livingstone menyebutkan bahwa *website* yang menawarkan pengalaman baru dan perjalanan tanpa batas secara langsung mengarah pada pengguna internet yang notabene merupakan *first world users*. Dalam perkembangannya pada saat ini orang yang melek teknologi internet saja sudah termasuk *first world users*. Orang yang mau mengambil kesempatan seperti ini memiliki posisi yang memungkinkan mereka untuk pergi ke mana pun mereka mau. Wisatawan Eropa dan Amerika cenderung menyukai eksotisme suatu daerah destinasi khususnya jika eksotisme itu belum terjamah karena hal itu sangat berbeda dari kehidupan mereka. (Hal 208-209).