



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

LANDASAN TEORI

2.1. Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 124) Visual merupakan pembuatan gambar yang direkayasa dari bentuk aslinya hingga bentuk yang belum ada sekalipun. Visual dapat digambarkan dalam bentuk gambar/ilustrasi baik 2d maupun 3d dapat juga berupa animasi yaitu gambar atau objek yang bergerak. Menurut Landa Bentuk visualisasi diidentifikasi kedalam beberapa bagian,yaitu:

1. *Sharpness versus diffusion*

Sharpness menunjukkan *clear design* namun detail, warna dengan saturasi penuh, tipografi yang jelas terbaca dan mudah dibaca. Sedangkan *diffusion* bertolak belakang dari *sharpness* yaitu dengan *blurred forms*, transparansi, warna yang tidak hidup, berlayer.

2. *Accuracy versus distortion*

Accuracy adalah ketika audiens mengerti dan dengan cepat mengetahui bahwa objek tersebut adalah objek yang sudah diketahui melalui *common knowledge* mereka yang ada. sedangkan *distortion*, ketika objek dibuat sedemikian rupa dapat dengan cara dibengkokan, ditarik ataupun dibalik hingga tidak terlihat seperti bentuk asli/normalnya.

3. *Economy versus intricacy*

Economy yaitu dengan menggunakan symbol, ikon, atau gambar untuk menunjukkan informasi atau pesan sehingga tidak menggunakan banyak komponen visual lainnya. *Intricacy* menggunakan banyak komponen visual untuk menyampaikan informasi/pesan secara detail.

4. *Subtle versus bold*

Subtle adalah ketika suatu visual memiliki batasan dalam penggambarannya seperti penggunaan warna yang tidak mencolok, komposisi yang harus statis, dan terbatasnya penggunaan huruf. *Bold* cenderung lebih agresif, menggunakan komposisi yang besar, warna yang mencolok, garis yang tegas. Dapat dikatakan untuk membuat sesuatu yang berlebihan.

5. *Predictable versus spontaneous*

Pola, keseimbangan, keteraturan, dan konsistensi yang mutlak merupakan karakteristik dari *predictable*, sedangkan *spontaneous* adalah kebalikan dari *predictable* yaitu dengan visual yang tidak beraturan. *Sketchy*, dan perubahan-perubahan pada huruf merupakan karakteristik *spontaneous*.

6. *Opaque versus transparent*

Komposisi visual yang solid, dan padat tidak tembus pandang merupakan karakteristik *opaque*. *Transparent* yaitu ketika gambar dapat terlihat dibawah gambar yang lain.

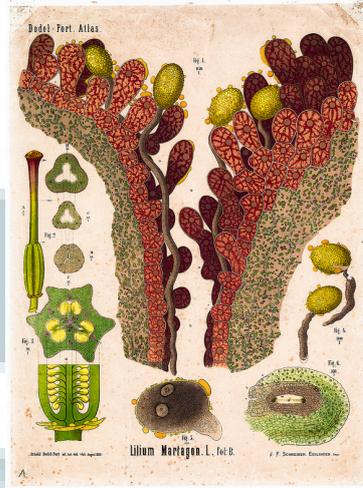
2.1.1. Ilustrasi

Artson (2012), mengatakan ilustrasi adalah media yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang tidak dapat ditunjukkan oleh media foto atau media lain. Dalam sebuah ilustrasi, objek yang ingin ditunjukkan haruslah dibuat menjadi lebih dramatis. (hlm. 152).



Gambar 2. 1. Contoh Ilustrasi
www.commonswikimedia.org

contoh ilustrasi diatas adalah masa dimana ilustrasi menjadi sarana atau media yang paling sering digunakan. Saat dimana kamera belum ditemukan. Sehingga ilustrasi dibuat agar dapat menciptakan gambaran suasana sekitar yang diperlukan biasanya untuk Koran, buku, dan lain sebagainya.

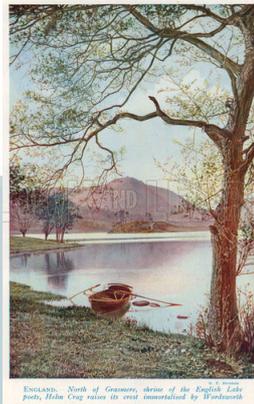


Gambar 2. 2. Contoh Ilustrasi
www.commonswikimedia.org

selain bertujuan menggambarkan keadaan suasana sekitar, ilustrasi juga kerap digunakan sebagai media untuk menunjang keperluan lainnya seperti *science*, *art*, dan beberapa keperluan lainnya. Salah satu contoh gambar diatas adalah ilustrasi digunakan untuk menggambarkan bagian yang detail yang tidak dapat dijelaskan melalui foto.

2.1.1.1. Gaya Ilustrasi Romantisisme

Menurut Seymour dan Abrams (2008) karakteristik dari gaya ilustrasi romantisisme yaitu, menunjukkan unsur alam, imajinasi serta emosi. Sebagai salah satu tanda mengagumkan alam, gaya ilustrasi ini dibuat dengan penggambaran dramatis, melalui gambar maupun penggunaan warna (hlm. 67)

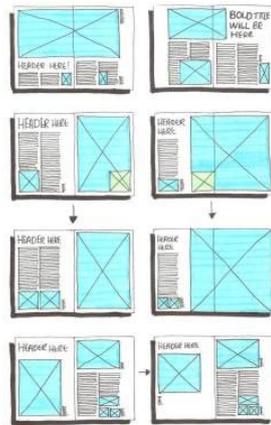


Gambar 2. 3. Gaya Ilustrasi Romantisisme
(www.lookandlearn)

gaya ilustrasi romantisisme juga biasa digambarkan dengan teknik pewarnaan yang misterius dengan menggunakan palet warna yang lebih menunjukkan sisi “*darkness*”. Karena gaya ilustrasi romantisisme mulai digunakan saat masa “*dark ages*” dimana masa ini mengangkat hal – hal berupa demografis, budaya, ekonomi hingga *religion*

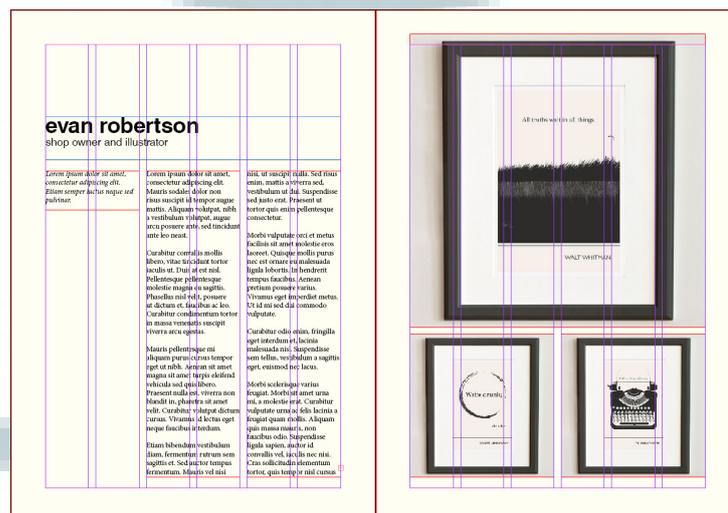
2.1.2. Layout

Rustan (2009:78) mengatakan layout merupakan tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang tertentu sebagai tempat dalam menyampaikan dan atau mendukung suatu konsep atau pesan.



Gambar 2. 4. Contoh *Layout* (www.commonspinterest.com)

tata letak dari elemen – elemen desain sangat mempengaruhi efektifitas dari sebuah buku, gambar, poster dan sebagainya yang membutuhkan *layout*. Peletakan elemen desain dengan tepat akan membuat pembaca tertarik, tidak merasa bosan, dan bahkan penasaran hingga mau melihat gambar hingga selesai.

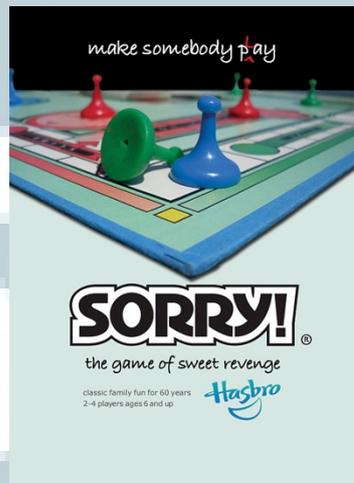


Gambar 2. 5. Contoh *Layout* (www.commonswikimedia.org)

ketertaturan *layout* yang menciptakan suatu bacaan menjadi jelas dan enak untuk dibaca menjadi salah satu prinsip dari desain. Terdapat berbagai jenis *layout* yang digunakan sesuai kebutuhan masing-masing dan bergantung pada tema serta target yang dituju.

2.1.2.1. *Picture Window*

Menurut Embrose dan Haris (2015, hlm. 62), *Picture-Window layout* memiliki struktur penataan *layout* yang paling sering dipakai untuk sebuah iklan. Penempatan visual utama besar di bagian tengah diikuti *headline* maupun *subheadline* hingga *bodycopy* dibawahnya.



Gambar 2. 6. *Picture Window Layout*
(www.behance.net)

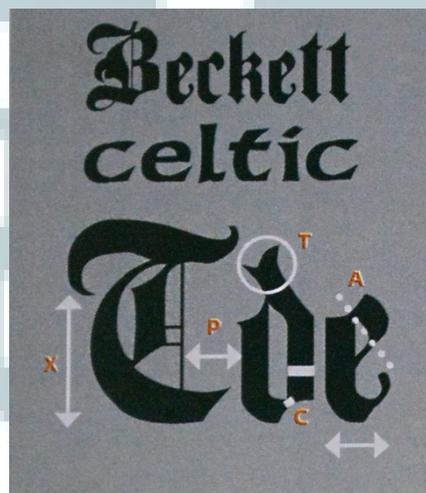
2.1.3. **Tipografi**

Menurut Rustan (2010) mengatakan tipografi merupakan unsur yang sangat kuat sebagai bentuk komunikasi visual yang menghubungkan pikiran serta informasi

melalui pengelihatannya manusia. Rustan (2010) juga menulis dalam bukunya bahwa tipografi diklasifikasikan ke beberapa klasifikasi. (hlm 41-47) Yaitu:

1. *Black Letter (old english)*

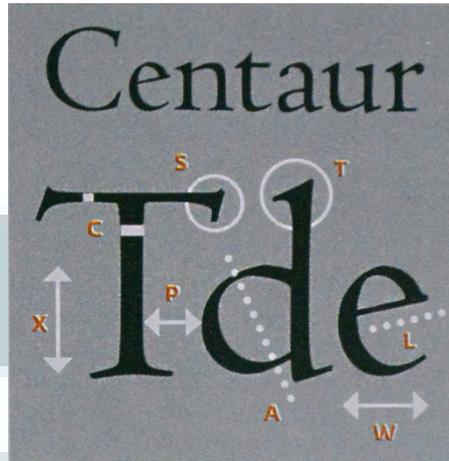
Desain dari huruf ini berdasarkan bentuk populer tulisan tangan pada masanya bergaya *Gothic* dan *Celtic* yang masing –masing berasal dari Jerman dan Irlandia. Istilah *Black Letter* dimulai disebabkan oleh jarak huruf yang berdempet-dempetan untuk menghemat media kertas ataupun kulit sehingga berkesan gelap, berat dan hitam.



Gambar 2. 7. *Black Celtic* Tipografi
(Dokumentasi Penulis, 2016)

2. *Humanist /Venetian*

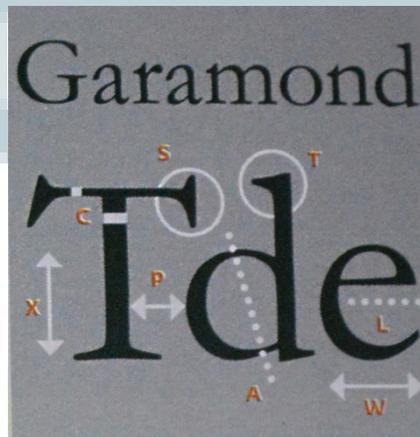
Tipografi ini memiliki goresan yang lembut seperti tulisan tangan. Berasal dari Venesia, Italia, tipografi ini juga disebut sebagai *venetian* karena menjadi tipografi humanist pertama yang dibuat di Italia.



Gambar 2. 8. *Venetian* Tipografi
Dokumentasi Penulis, 2016

3. *Old Style/ Old Face*

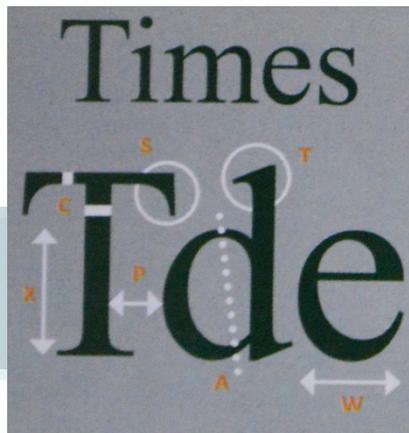
terkesan lebih ringan, karakter-karakter pada kelompok ini lebih presisi, lancip dan kontras, menjauhi bentuk kaligrafi.



Gambar 2. 9. *Old Style* Tipografi
(Dokumentasi Penulis, 2016)

4. *Transitional*

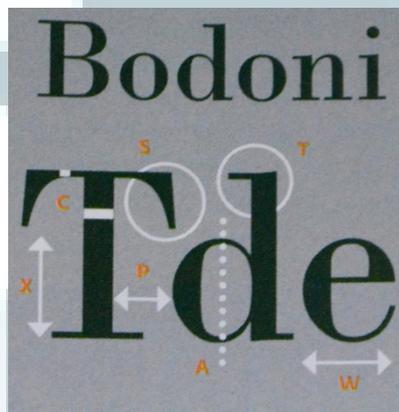
Kelompok typeface ini dibuat mengacu pada perhitungan dan prinsip-prinsip ilmiah srta matematika dan makin menjauh dari sifat kaligrafis.



Gambar 2. 10. *Transitional* Tipografi
(Dokumentasi Penulis,2016)

1. *Modern / Didone*

Typografi ini muncul pada akhir abad 17 dimana masa itu adalah masa yang sedang menuju *modern age* sehingga diberi nama modern



Gambar 2. 11. *Modern* Tipografi
(Dokumentasi Penulis, 2016)

2. *Slab Serif / Egyptian / Antiques*

Muncul sekitar abad 19, typeface ini sering dipakai untuk keperluan iklan pada masa itu. Disebut juga *egyptian* karena bentuk yang berkesan berat dan horizontal

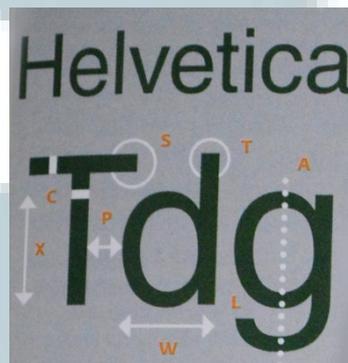
yang mirip dengan gaya seni mesir kuno.



Gambar 2.11. *Slab Serif* Tipografi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Sans Serif

Tanpa serif, muncul sebelum abad 20 yang waktu itu masuk golongan *grotesque*. Populer semenjak para desainer abad 20 mencari gaya baru sebagai tanda penolakan akan nilai-nilai yang lama



Gambar 2. 12. *Sans Serif* Tipografi
(Dokumentasi Penulis, 2016)

2.1.4. Psikologi Warna

Menurut Damera (2007.hlm.29-51.) Warna memiliki asosiasi dan psikologi

sendiri untuk setiap masing-masing warna yang ada. Berikut beberapa asosiasi warna berdasarkan psikologi dan efek yang dapat diciptakan:



Gambar 2. 13. Warna
(*blog.oxforddictionaries.com*)

1. Merah

Merah, merupakan warna yang memiliki karakter penuh dengan kekuatan dan antusias. Warna merah juga identik dengan keberanian dan tegas. Kesan yang uncul pada warna merah adalah keseriusan, martabat, amarah, gairah, dan cinta, kegembiraan, tindakan dan merah juga dikerahui untuk meningkatkan metabolisme tubuh. Merah merupakan tanda berani yang menandakan bahaya yang digunakan pada tanda-tanda lalu lintas seperti berhenti.

2. Biru

Biru, mewakili suhu, langit, air, dan es. Warna biru merupakan warna terkuat kedua setelah warna merah. Warna ini melambangkan kesejukan, kabut,

bayangan, kedamaian, ketenangan, kecerdasan, dan kekuatan. Warna adalah warna yang positif simbol kepercayaan.

3. Hijau

Hijau, merupakan warna yang paling lembut untuk penglihatan. Hijau merupakan warna universal yang mengartikan kesuburan, kelahiran kembali dan kebebasan. Warna hijau dapat membangkitkan semangat dan membangkitkan mental dari hutan pinus.

4. Coklat

Coklat, warna coklat diidentikkan dengan alam, pohon dan kayu. Ini merupakan pemeliharaan dan kerendahan hati. coklat merupakan salah satu warna netral dari semua warna. Hal ini berguna dalam menyeimbangkan warna kuat, dan karena itu adalah salah satu warna yang paling dominan di alam, memberikan rasa keakraban.

5. Abu-abu

Abu-abu, diidentikkan dengan cap eksklusif, yang digambarkan sebagai warna orang kreatif. Di antara orang kreatif, warna abu-abu adalah warna netral yang dapat meningkatkan atau mempertegas warna lain, hal ini dapat meningkatkan respon psikologi jika didukung warna lain.

6. Hitam

Dikaitkan dengan keanggunan, berkelas, warna hitam adalah warna tradisional yang menggambarkan rasa takut, kematian dan berkabung. Jika warna hitam digunakan dengan baik dan benar maka dapat mempromosikan perbedaan dan kejelasan dari maksud dan tujuan yang ingin disampaikan.

7. Putih

Warna putih melambangkan kepolosan, kelahiran, sikap yang baik, ketulusan, kebenaran, putih terkait dengan suhu seperti dingin. Putih juga diasosiasikan sebagai kebersihan, higienis dan sebagainya. Dalam spektrum warna, putih adalah gabungan dari semua warna. Netralitas dan sifat konservatif diterima secara luas.

8. Ungu

Warna Ungu merepresentasikan passion, jiwa, kreatifitas, keindahan dan keagungan, tak hanya itu karakteristik warna ungu yang kompleks dan dinamis membuat ungu memberikan kesan yang eksentris.

2.1.4.1 Gaya *Watercolor*

Menurut Dutcher (2012) Watercolor dapat menjadikan gambar menjadi lebih fresh karena dihasilkan dari goresan brush yang tidak merata, sehingga akan terlihat lebih *dissolving* atau tidak flat. Watercolor juga membuat gambaran visual yang hanya dapat dimajinasikan dapat menjadi nyata. (hlm.9)

2.2. Promosi

Menurut (Morrisan, 2010.hlm 17). Upaya untuk memberi tahu, menginformasikan

suatu produk, barang atau jasa melalui berbagai media dengan tujuan untuk menarik konsumen atau kostumer untuk membeli, menggunakan produk, barang atau jasa tersebut merupakan pengertian dari sebuah kata promosi. Menurut Sudarma (2006) promosi adalah cara yang dilakukan oleh siapapun baik individu maupun kelompok untuk memperkenalkan suatu produk, barang atau jasa kepada masyarakat atau pelanggan. Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrison, 2010.hlm 64).

Menurut Belch & Belch (2012, hlm. 63) Promosi berperan penting dalam upaya sebuah organisasi untuk memperkenalkan produk, jasa, dan ide untuk para kostumer. Selain itu, terdapat sebuah cara bagaimana agar sebuah promosi dapat menjangkau dan mencapai target hingga membuat target untuk memutuskan agar memakai atau membeli produk tersebut. Hal itu disebut dengan sebuah konsep *AIDA*.

2.2.1. AIDA

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011: 253-254) Untuk mencapai target yang ditentukan dalam suatu kegiatan promosi, AIDA merupakan konsep yang membuat promosi itu dapat diterima kemudian di respon oleh target yang dituju. Adapun Aida merupakan berdiri untuk:

1. Attention

Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari target yang dituju, karena suatu produk atau jasa tidak dapat menjual apapun jika pasar tidak mengetahui

apa yang ditawarkan.

2. *Interests*

Sebuah kesadaran dari masyarakat yang muncul akan produk atau jasa yang akan digunakan atau dibeli. Untuk mendapatkan *interests* dari target perlu ditunjukkan keunggulan apa yang bisa didapatkan dari produk tersebut.

3. *Desire*

Desire merupakan sebuah keinginan yang ada dalam diri target. Apakah target benar-benar memerlukannya atau menginginkan produk tersebut.

4. *Action*

Setelah semua sudah terpenuhi beberapa target mungkin sudah yakin untuk menggunakan produk tersebut, namun, masih belum dapat memutuskan apakah apakah produk akan dibeli. Untuk itu, tim marketing haruslah menciptakan satu cara agar target benar-benar ingin dan menggunakan produk tersebut, salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi atau *discount* pada produk tersebut

2.2.2. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong melalui Morrissan (2008:16) strategi promosi atau pemasaran merupakan logika dari rencana promosi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang menguntungkan. Menurut Kasmir (2006, hlm 175) Suatu

manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis disebut dengan strategi pemasaran/promosi. Berdasarkan teori – teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perancangan ide, langkah-langkah serta hal apa saja yang perlu dilakukan untuk dapat mencapai satu tujuan atau target tertentu.



Gambar 2. 14. Promotional Mix (Dokumentasi Penulis, 2016)

George dan Michael Belch menyimpulkan Bahwa *Promotional Mix* adalah sarana untuk dapat mencapai tujuan komunikasi dari suatu perusahaan terdapat instrumen dasar yang menopang agar komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas dan lancar. (Morissan, 2010:68). *Promotional Mix* terdiri dari 6 elemen:

1. *Advertising*

Advertising adalah berbagai bentuk komunikasi non-personal dari berbagai macam aspek seperti suatu organisasi, servis, produk, ide atau gagasan yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2. *Direct Marketing*

Upaya seseorang, perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan pesan secara

langsung kepada target sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan, membujuk dan/atau terjadi transaksi penjualan.

3. *Interactive Media/ Internet Marketing*

Melalui internet, perusahaan memberikan lebih banyak kemungkinan dalam melibatkan pelanggan seperti dapat menerima, mengeksplor bahkan mengubah informasi atau gambar. Serta memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan bahkan pembelian.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion dapat dibedakan menjadi 2:

- a. *Consumer-oriented sales promotion* yang lebih memfokuskan atau berorientasi pada konsumen.
- b. *Trade-oriented sales promotion* lebih berfokus atau berorientasi pada perdagangan.

5. *Public Relation*

Upaya untuk membangun citra perusahaan atau organisasi serta mempertahankan hubungan yang baik antar perusahaan atau organisasi dengan publik atau masyarakat.

6. *Personal Selling*

Personal Selling atau *person-to-person communication* merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung. Melalui bertemu

langsung dengan pembelinya ataupun via telepon, penjual dapat secara personal menawarkan dan membujuk pembeli agar tertarik dan ingin membeli produk yang dijual.

2.2.3. Strategi Iklan/*Advertising Strategy*

Advertising strategy yang digunakan dalam perancangan:

1. *Visual Consistensi*: Menciptakan *long-term memory* kepada orang yang melihatnya.
2. *Repeated Tagline*: Bila digabungkan dengan visual konsistensi dapat membuat pendekatan yang kuat.
3. *Consisten Positioning*: Mempermudah target sasaran mengerti akan pesan yang ingin disampaikan atau tidak membingungkan.
4. *Simplicity*: lebih mudah dibaca, dimengerti dan lebih gampang diingat.

Identifiable Selling Point: iklan dapat teridentifikasi, mempunyai nilai jual, dan memiliki satu Point yang ingin ditonjolkan.

2.2.4. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana untuk komunikasi berupa teks atau gambar. Media promosi dalam hal ini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau organisasi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. (Sugeng Supriyanto, 2008:19) Media Promosi dibagi menjadi 2 macam yang berbeda:

1. Above the line Promotion (ATL)

ATL merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media massa.

Promosi ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, internet, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (*billboard*). Berikut merupakan ciri-ciri dari *ATL promotion*:

- a. Target *audience* luas
- b. Fokus pada penjelasan ide/gagasan kepada *audience*.
- c. Media yang digunakan adalah media massa berupa Radio, TV, Koran, Majalah, iklan (*billboard*) dan sebagainya.

2. *Below the Line Promotion (BTL)*

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas promosi yang dilakukan dengan melibatkan *audience* secara langsung yang salah satu tujuannya adalah merangkul *audience* agar tertarik dengan suatu produk. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam *BTL* adalah brosur, *flyer*, pamflet, sample produk, *event*, dan lain sebagainya. Ciri - ciri *BTL promotion*:

- a. Target audiens terbatas
- b. Kegiatan lebih memungkinkan untuk dapat berinteraksi langsung dengan *audience*
- c. Media yang digunakan berupa kegiatan *event*, *sponsorship*, *point of sales materials*, *sampling*, dan *consumer promotion* serta beberapa media pendukung lainnya.

2.2.4.1. Poster

Landa (2014:190) menjelaskan bahwa poster merupakan permukaan untuk visual 2 dimensi yang bertujuan menginformasikan, memberi tahu, membujuk, dan mempromosikan berbagai macam kebutuhan. Poster biasa diletakkan dengan jumlah yang cukup besar di beberapa titik sekitaran kota terutama ditempat umum. Menurut Kusuma (2009. hlm 14) penerapan prinsip desain poster dapat menentukan kualitas poster. Prinsip – prinsip desain dalam poster yaitu:

a. Keseimbangan

Keseimbangan dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu, keseimbangan *symetris* dan *asymetris*.

b. Alur baca

Alur baca mengatur arah mata pembaca yang melihat poster yang dipajang. Alur baca secara sistematis memudahkan pembaca menelusuri informasi dari awal hingga akhir.

c. Penekanan

Penekanan dapat divisualkan dari gambar/ilustrasi atau huruf yang mencolok, berukuran besar, dapat juga berdasarkan warna yang kontras antara background dan huruf atau ilustrasi lainnya. Pemanfaatan bidang kosong juga dapat memberi kesan penekanan dalam sebuah poster.

d. Kesatuan

Perbedaan informasi dapat membagi poster kedalam kategori-kategori namun tetap dengan satu tujuan.

e. Kesan

Poster dirancang untuk kebutuhan khusus. Seperti untuk acara tertentu yang menggunakan tema acara tersebut untuk mengadirkan kesan dari acara yang akan diselenggarakan.

2.3. Persuasi

Menurut Shimp dan Andrews (2010) persuasi merupakan sesuatu yang penting dari sebuah promosi. Komunikator promosi serta siapapun (teologis, orang tua, bahkan politisi) selama mempunyai orientasi untuk membujuk, berupaya untuk meyakinkan, mengarahkan seseorang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap atau perilaku dengan menggunakan daya tarik yang berlogika serta emosional (hlm 156).

2.3.1. Etika Persuasi

Shimp dan Andrews (2010) mengatakan persuasi merupakan berbagai bentuk yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Praktek persuasi dilakukan secara terpuji maupun tidak. Menurut mereka tidak ada ang salah dengan usaha persuasi itu sendiri. (hlm. 156)

2.3.2. Bentuk – Bentuk Persuasi

Terdapat bentuk persuasi secara teoritis, maupun praktik. Yang menjadi pokok dari suatu bentuk persuasi adalah topik persuasi dapat dilihat dari 2 perspektif. Perspektif pertama adalah melihat persuasi dari sudut pandang pihak yang melakukan persuasi dengan mempelajari teknik-teknik persuasi yang sudah pernah dilakukan. Perspektif kedua memfokuskan perhatian kepada pihak yang diberikan persuasi dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan

seseorang dapat dibujuk. (Shimp dan Andrews, 2010)

2.3.3. *Tools/Perangkat Untuk Mempengaruhi: Perspektif Persuader*

Menurut Shimp dan Andrews (2010,) dalam berbagai aspek kehidupan, seseorang secara pasti menggunakan suatu taktik sebagai upaya untuk membujuk. Untuk itu, dalam memberikan pesan persuasi, terdapat perangkat atau taktik yang mendukung agar suatu persuasi tercipta dan mempengaruhi tindakan dari orang – orang yang dibujuk.

1. *Reciprocation*

Reciprocation merupakan tindakan respon yang tercipta ketika orang yang membujuk (*persuade*) menciptakan sesuatu yang tujuannya untuk memancing repon dari orang yang dibujuk.

2. *Commitment and Consistency*

Tindakan dimana seseorang mengambil keputusan atas sebuah pilihan dan tetap bertahan atau konsisten pada pilihan awal meskipun terdapat banyak pertimbangan yang membuat seseorang merubah pilihan.

3. *Social Proof*

Perilaku yang memerlukan *social proof* (bukti sosial) yang disebabkan oleh kurangnya kejelasan berdasarkan lingkungan sekitar.

4. *Liking*

Dalam hal ini *Liking* merupakan keadaan dimana *persuadee* memanfaatkan *desire*

(keinginan), atau hal yang sudah biasa dilakukan oleh seseorang tersebut.

5. *Scarcity*

Scarcity (kelangkaan) merupakan kekurangan (*weakness*) yang dimanfaatkan menjadi salah satu taktik untuk membujuk. Sesuatu yang langka ditemukan akan menciptakan kesan bahwa sesuatu itu susah didapatkan sehingga mendorong seseorang untuk segera memiliki hal tersebut sebelum orang lain memilikinya.

2.3.4 Proses Mempengaruhi: Perspektif Persuader

Terdapat 4 faktor fundamental dalam proses persuasi:

1. *Message Argument*

Kualitas dan kekuatan dari sebuah argument atau pesan sering menjadi masalah yang crucial bagi seseorang untuk mempercayai sesuatu. Kebanyakan orang lebih mudah dibujuk oleh pesan – pesan yang meyakinkan dan dapat dipercaya dibandingkan argument – argumen yang lemah.

2. *Peripheral Cues*

Sinyal Periferal merupakan hal penting yang ke dua dalam proses persuasi. Adanya sinyal yang bersifat periferal bagi argumen serta pesan mendukung proses persuasi terlaksana dengan baik. Didalamnya terdapat elemen – elemen seperti pemandangan, music latar, serta grafis.

3. *Communication Modality*

Hal ke 3 yang berperan penting dalam tindakan persuasif pemilihan media yang akan digunakan. Media – media yang dapat digunakan dalam dapat berupa media cetak, maupun digital. Pengalaman yang ditunjukkan (bukti) pesan menjadi lebih persuasif ketika menggunakan broadcast media.

4. *Receiver Involvement*

Audiens yang terlibat akan lebih mudah menerima pesan yang selalu dimotivasi oleh persuader saat proses persuasi terjadi. Pada dasarnya, audiens yang terlibat maupun yang tidak terlibat harus didekati dengan cara persuasi yang berbeda.

5. *Receiver's Initial Position*

Persuasi juga menyangkut pemikiran dari masing-masing orang sebagai respon terhadap usaha persuasi tersebut. (*self-generated thoughts*). Argumen pendukung (*supportive argument*) terjadi ketika penerima *menyetujui* sebuah argumen pesan yang diterimanya. Argumen penolak (*counter-argument*) muncul ketika penerima *menolak* klaim dari pesan.

2.4. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu cara yang strategis dalam memajukan perekonomian. Berkembangnya bisnis khususnya untuk fasilitas hiburan atau rekreasi adalah salah satu bentuk dalam terciptanya pariwisata. buku “Sejarah

Kepariwisata & Perkembangannya Di Inonesia”, menjelaskan bahwa, menurut para ahli bahasa, secara etimologis, kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sanskerta dan terdiri dari dua suku kata, yaitu suku kata “pari” yang berarti “seluruh, semua, dan penuh”, dan suku kata “wisata” yang berarti “perjalanan”. Dengan demikian, kata “pariwisata” dapat diartikan sebagai “perjalanan yang penuh”, yaitu “berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah disuatu tempat atau beberapa tempat dan kembali ke tempat semula”. Menurut para ahli bahasa seperti yang dijelaskan oleh Kodhyat, “wisata” yang berarti “perjalanan” yang berasal dari bahasa sanksekerta. Menurut Kodhyat (2013:51) wisata atau kepariwisataan merupakan fenomena yang diciptakan dari beberapa bentuk aktifitas manusia. Dalam hal ini Kepariwisata dikategorikan menjadi:

1. Kepariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*)

merupakan kegiatan wisata ke kelompok - kelompok masyarakat asli atau masyarakat tradisional yang dianggap eksotik seperti masyarakat Baduy di Banten, masyarakat Toraja di Sulawesi Selatan, masyarakat Dayak di Kalimantan, suku-suku dalam masyarakat Papua di Irian dan lain sebagainya.

2. Kepariwisata Budaya (*Cultural Tourism*)

Yaitu kegiatan wisata ke daerah- daerah yang dihuni oleh masyarakat yang masih mempertahankan pola atau gaya hidup (*life style*) lama yang dianggap “sudah ketinggalan jaman” seperti kunjungan kekelompok-kelompok masyarakat yang masih memiliki gaya hidup bercorak khusus seperti Bali khususnya Ubud, Minangkabau, dan lain sebagainya.

3. Kepariwisata Sejarah (*Historical Tourism*)

Merupakan kunjungan ke museum-museum, bangunan-bangunan kuno, monumen-monumen, candi- candi dan lain sebagainya.

4. Kepariwisata Alam (*Nature Tourism*)

Adalah kegiatan wisata yang dilakukan di alam terbuka. Pada umumnya Kepariwisata Alam (*Nature Tourism*) atau Kepariwisata Lingkungan (*Environmental Tourism*) merupakan kelengkapan dari Kepariwisata Etnik yang mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi para pecinta alam, baik mereka yang termasuk dalam kelompok wisatawan elit.

2.5. Wisatawan

Menurut Ismayanti (2009), Wisata adalah kegiatan atau aktifitas perjalanan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok yang mengunjungi tempat – tempat tertentu sesuai keinginan dengan tujuan memenuhi rasa ingin tahu, menikmati perjalanan, ataupun sekedar rekreasi dalam waktu sementara. Sedangkan Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan perjalanan tersebut.

2.5.1. Jenis – Jenis Wisatawan

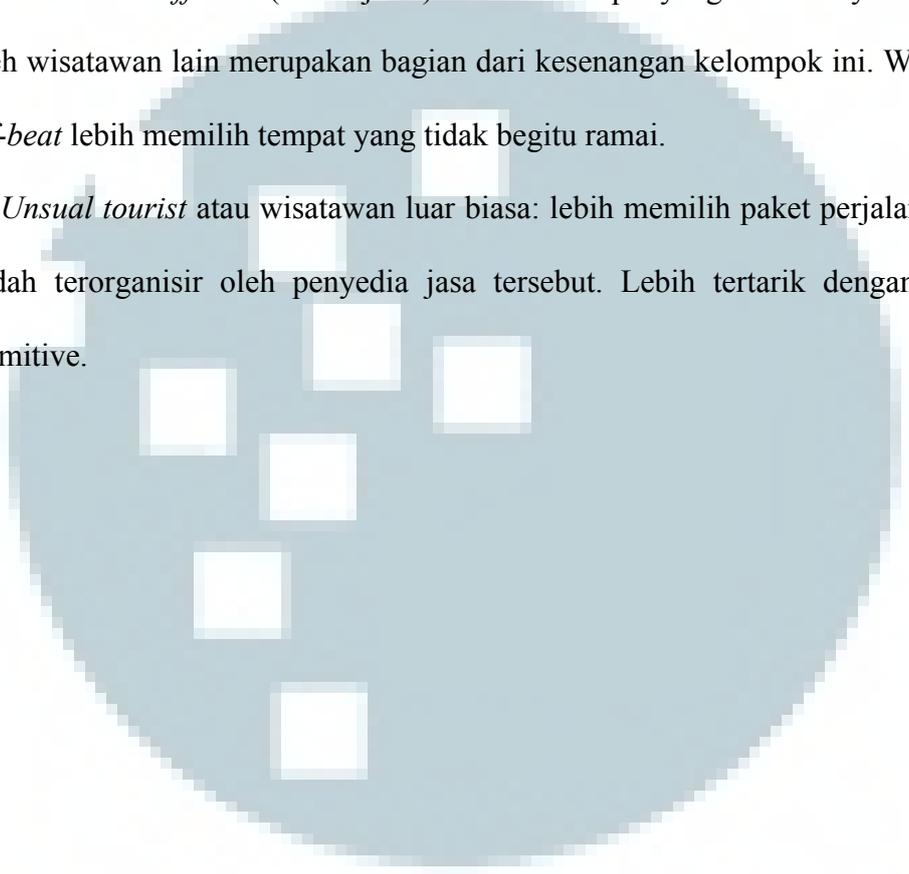
Menurut Ismayanti (2009:3) jenis-jenis wisatawan dibedakan sebagai berikut:

1. Wisatawan penjelajah (eksploror): Kelompok ini tidak menempatkan dirinya sebagai wisatawan namun lebih ke observer atau peneliti. Kelompok ini lebih senang berinteraksi secara sosial dengan penduduk setempat.
2. Wisatawan *elite*: terdiri dari kelompok kecil atau yang lebih dikenal dengan

sebutan *private*, kelompok ini akan membayar berapapun untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

3. Wisatawan *off-beat* (diluar jalur): mencari tempat yang tidak banyak diketahui oleh wisatawan lain merupakan bagian dari kesenangan kelompok ini. Wisatawan *off-beat* lebih memilih tempat yang tidak begitu ramai.

4. *Unusual tourist* atau wisatawan luar biasa: lebih memilih paket perjalanan yang sudah terorganisir oleh penyedia jasa tersebut. Lebih tertarik dengan budaya primitive.



U M N