



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. Wisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, wisata adalah kegiatan bepergi ke suatu tempat secara perorangan atau berkelompok dengan tujuan-tujuan tertentu seperti rekreasi, belajar, dan sebagainya. Wisata dilakukan sebagi pengalihan wisatawan dari kegiatan sehari-harinya sehingga wisata hanya dilakukan secara sementara. Sedangkan pariwisata menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 adalah kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas yang telah disediakan oleh masyarakat, pemerintah, perusahaan dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisata edukasi adalah kegiatan bepergian kesuatu tempat tertentu untuk menikmati fasilitas dan objek wisata dengan tujuan utama edukasi atau belajar yang dilakukan secara sementara.

2.1.1. Jenis-jenis Wisata

Berdasarkan tujuan dari wisatawan, maka wisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu (Pendit, 2005):

1. Wisata Budaya

Wisata yang bertujuan untuk mengenal tentang kebudayaan dari suatu tempat tertentu. Mulai dari makanan, kesenian, adat istiadat, festival, kebiasaan masyarakat, bahasa, dan lain sebagainya.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Objek wisata maritim dilakukan di air seperti teluk, danau, pantai, dan laut. Berbagai kegiatan yang biasa dilakukan adalah memancing, *diving*, berenang, dan berbagai kegiatan olah raga air lainnya.

3. Wisata Cagar Alam

Kegiatan wisata ini biasa dilakukan oleh wisatawan yang gemar menikmati keindahan alam seperti pecinta alam. Cagar alam, suaka margasatwa, dan tempat-tempat sejenis lainnya yang dilindungi di dalam undang-undang.

4. Wisata Konvensi

Wisata konvensi adalah wisata yang berhubungan dengan politik. Wisata jenis ini biasa menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang berbagai pertemuan-pertemuan penting seperti konferensi, siding, rapat dan lain sebagainya.

5. Wisata Pertanian

Wisata pertanian biasa dilakukan di sawah, perkebunan, dan ladang. salah satu tujuan wisatawan dalam melakukan wisata pertanian adalah untuk menambah wawasan dan pendidikan tentang alam.

6. Wisata Buru

Wisata buru adalah wisata dengan kegiatan berburu berbagai binatang. Wisata buru dilakukan ditempat-tempat yang sudah disediakan dan sudah diperbolehkan oleh pemerintah.

7. Wisata Ziarah

Wisata ziarah dilakukan di tempat-tempat yang dianggap suci seperti makam para petinggi agama, goa atau gunung yang dianggap keramat dan lain sebagainya. Oleh sebab itu wisata ziarah banyak dikaitkan dengan suku, agama, dan kepercayaan.

2.1.2. Pemasaran Pariwisata

Proses pemasaran pariwisata dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata guna mengidentifikasi keinginan, kebutuhan, kesukaan, dan memotivasi wisatawan yang ingin berwisata untuk berkunjung, sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan yang optimal (Wahab, 1976). Pemasaran pariwisata berusaha mempengaruhi wisatawan untuk berwisata sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kesukaan, dan motivasi wisatawan dalam berwisata.

Sebuah pariwisata selayaknya memiliki proses pemasaran pariwisata seperti berikut (Yoeti, 2005):

1. Selayaknya proses pemasaran dilakukan oleh organisasi pariwisata secara terus-menerus.

2. Proses pemasaran pariwisata dilakukan secara modern atau mengikuti perkembangan zaman. Terutama dalam menentukan target pasar dan media iklan yang sesuai dan dibutuhkan bagi sebuah pariwisata.
3. Industri pariwisata hendaknya memperhatikan tentang kualitas atas fasilitas yang ditawarkan agar sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh wisatawan.

2.1.3. Daya Tarik Wisata

Menurut Sugiarto (2017), daya tarik wisata adalah suatu keindahan yang memiliki keunikan tertentu sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ketempat wisata tersebut. Objek wisata dapat dikatakan memiliki daya tarik jika memiliki kriteria seperti, keindahan, keunikan, dan tujuan tertentu (hlm.74-75).

Daya tarik wisata menjadi hal yang cukup penting karena daya tarik wisata merupakan alasan wisatawan untuk datang ke objek wisata tertentu. Menurut Sugiarto (2017), daya tarik wisata dapat dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. Daya tarik wisata yang bersumber dari alam

Wisatawan yang berkunjung ke wisata yang bersumber dari alam biasanya ingin keluar dari kesibukan sehari-harinya sehingga ingin menikmati keindahan alam. Objek wisata yang berasal dari alam, membuat wisatawan memiliki daya tarik untuk berinteraksi dengan alam secara langsung. (hlm. 80-81). Menurut Fandeli (2000), terdapat 4 (empat) karakteristik dari daya tarik wisata yang

bersumber dari alam yaitu, *in situ*, *perishable*, *non recoverable*, dan *non substitutable*. (hlm. 163-164).

2. Daya tarik wisata yang bersumber dari budaya

Budaya menjadi suatu daya tarik yang sangat menjanjikan bagi sebuah objek wisata. Mulai dari kesenian, makanan, perilaku, bahasa, dan lain sebagainya adalah produk-produk yang menjadi nilai daya tarik wisata melalui keunikan dari setiap budaya yang ada. (hlm. 82-83)

3. Daya tarik wisata yang bersumber dari hasil buatan manusia

Daya tarik wisata yang bersumber dari hasil buatan manusia mengarah pada bentuk fisik yang telah dibuat oleh manusia. Contohnya masjid, gereja, monument, dan lain sebagainya. Objek wisata buatan manusia ini biasanya perlu dikaitkan dengan artefak, situs, dan lain sebagainya. Teknik yang sering dilakukan dengan selebaran, melakukan *tour*, dan lain sebagainya. Hal ini guna memberikan gambaran imajinasi lebih kepada wisatawan. (hlm. 83-84).

2.2. Promosi

Fuad (2000) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Melalui promosi produsen juga dapat menyampaikan informasi tentang suatu produk hingga mempersuasi konsumen atau organisasi untuk melakukan pembelian (hlm. 130).

2.2.1. Tujuan Promosi

Terdapat 3 (tiga) tujuan promosi menurut Rangkuti (2004), yaitu: (hlm. 89-90)

1. Memberikan informasi

Memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa yang belum dikenal sebelumnya. Promosi yang dapat dilakukan adalah iklan, *display*, *public relation*, dan *point of purchase (POP)*

2. Mengubah sikap dan perasaan konsumen

Suatu kegiatan promosi yang berusaha merubah *mind set* dari konsumen dari negatif menjadi positif. Promosi yang dapat dilakukan adalah *competitive advertising*, *personal selling*, dan *blind test*.

3. Menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian

Mempengaruhi dan mempersuasi konsumen agar konsumen memiliki rasa keyakinan untuk mencoba dan kemudian melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Promosi yang dapat dilakukan adalah *trade in*, memberikan hadiah, *door prize*, kupon, dan lain sebagainya.

2.2.2. Strategi Promosi

Belch & Belch (2009) menjelaskan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan ditawarkannya (hlm. 66). Berikut merupakan beberapa macam strategi promosi, yaitu:

1. *Promotional Push Strategy*

Strategi promosi ini dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa kepada distributor. Promosi jenis ini tidak menggunakan limit *budget*.

2. *Promotional Pull Strategy*

Berbeda dengan *promotional push strategy*, *promotional pull strategy* menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Promosi jenis ini menggunakan limit *budget*.

2.2.3. Biaya Promosi

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa sebuah kegiatan promosi pasti akan mengeluarkan biaya promosi, terutama dalam produksi yang berguna untuk menunjang kegiatan promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan perlu berbanding lurus dengan dampak yang dihasilkan oleh audiens yaitu kegiatan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, biaya promosi yang dikeluarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan promosi sehingga menghasilkan dampak yang sesuai dengan harapan (hlm. 80-81).

2.3. Media Promosi

Menurut KBBI media adalah alat atau sarana, sedangkan promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya). Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa (Ardhi, 2013). Sedangkan menurut Buchari (2014) promosi adalah komunikasi yang diberikan kepada konsumen untuk sebuah barang dan jasa yang bertujuan untuk mendidik dan menarik perhatian (hlm.179). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi

dalam rangka memperkenalkan dan memajukan suatu usaha sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang suatu usaha, barang, jasa, dan atau perusahaan.

Promosi yang ingin diberikan dari pihak perusahaan memerlukan media dalam menyampaikan informasi dan promosi tersebut kepada target yang ingin dicapai. Media tersebut selayaknya merupakan media yang sering digunakan serta mudah diakses bagi target pasar yang dituju. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi tentang barang atau jasa yang dapat berguna bagi kemajuan suatu perusahaan (Yulistiana, 2008).

Menurut Ardhi (2013), promosi merupakan ujung tombak sebuah perusahaan atau usaha sehingga promosi sangat penting untuk dilakukan untuk menunjang keberlangsungan dari usaha itu sendiri. Kurangnya promosi dapat menyebabkan kurangnya informasi tentang usaha dan atau perusahaan bagi calon konsumen hingga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu promosi juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih memilih barang, produk, jasa, usaha, dan atau perusahaan mereka sehingga dapat meningkatkan *profit* (hlm.2-3).

2.3.1. Tujuan Media Promosi

Ardhi (2013) membagi tujuan promosi menjadi tiga, yaitu:

1. Menginformasikan

Memberikan informasi serta memperkenalkan tentang produk, jasa, perusahaan, dan atau usaha. Selain itu juga memberikan informasi perubahan harga, cara penggunaan suatu barang, dsb. lewat pemberian informasi ini juga dapat membangun citra perusahaan. (hlm.9).

2. Membujuk

Tujuan promosi lainnya adalah membujuk konsumen untuk membeli produk, menggunakan jasa ataupun datang kesuatu tempat yang dipromosikan. (hlm.11).

3. Mengingat

Mengingat adalah tujuan promosi dalam jangka panjang. Mengingat akan ke eksistensian suatu barang, jasa, usaha dan atau perusahaan. (hlm.11).

2.3.2. Jenis Media Promosi

Berikut adalah tiga jenis media promosi, yaitu:

1. ATL (Above The Line)

Menurut Tymorek (2010), ATL adalah media promosi yang dengan jangkauan konsumen yang luas. Media promosi dengan jenis ini tidak memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa. Media jenis ini lebih fokus untuk menjelaskan tujuan dan konsep dari produk atau jasa yang dipromosikan. Jenis-jenis ATL adalah Tv, Radio, Majalah, Koran, Internet, Billboard, dan sebagainya (hlm.71)

2. BTL (*Before The Line*)

Tymorek (2010) menjelaskan bahwa BTL menjangkau konsumen yang lebih sempit dan lebih terbatas. Namun melalui media promosi jenis ini, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Bahkan melalui promosi jenis ini, konsumen dapat membeli langsung produk yang ditawarkan. Jenis-jenis BTL adalah POP (*Point Of Purchase*), *event*, *sponsorship*, *sampling* dan sebagainya (hlm.71).

3. TTL (*Through The Line*)

Seperti yang dijelaskan Tymorek (2010), TTL adalah gabungan dari ATL dan BTL. Penggabungan yang dimaksud adalah jenis promosi ATL yang memiliki unsur BTL, dan sebaliknya. Contoh dari ATL adalah iklan suatu produk di majalah disertakan dengan contoh produk tersebut, agar pembaca dapat langsung berinteraksi langsung dengan contoh produk tersebut (hlm.71).

2.4. *Study Tour*

Menurut Roestiyah (2001), *study tour* atau *field trip* adalah kegiatan belajar yang dilakukan di luar lingkungan dan aktifitas sekolah sehari-harinya. Siswa akan diajak oleh guru pergi kesuatu tempat seperti perkebunan, peternakan, tempat bermain, pabrik, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan guna mempelajari hal baru dan atau bahkan memperdalam pelajaran yang sebelumnya sudah didapat di dalam kelas (hlm.85). *Study tour* atau *field trip* dilakukan untuk berwisata namun tidak hanya semata-mata untuk rekreasi dan tamasya saja, namun lebih kepada pembelajaran dan pengamatan yang dapat dipetik oleh siswa selama proses kegiatan *study tour* berlangsung.

2.5. Desain Komunikasi Visual

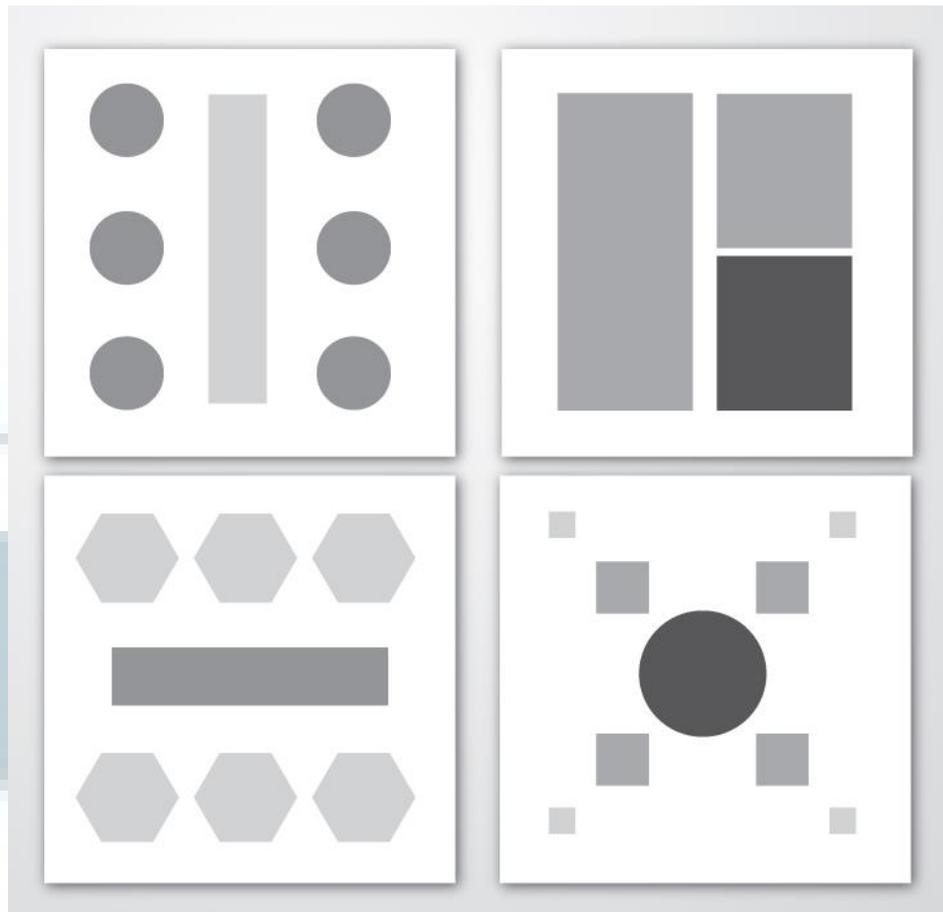
Menurut Yulianti (2008), Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah suatu ilmu yang mengutamakan bentuk visual untuk menyampaikan suatu pesan dari pemberi pesan kepada target penerima pesan. Baik dalam bentuk sosial maupun komersial. DKV berusaha menerjemahkan pikiran atau pola pikir kedalam bentuk visual yang efektif, efisien dan tepat sasaran agar target yang dituju untuk menerima pesan mendapatkan hal positif (hlm.11). Didalam DKV dituntut untuk memiliki kemampuan dalam bentuk ilmu pengetahuan dan juga keterampilan dalam menggunakan komputer grafis, tipografi, fotografi, dan lain sebagainya (Kusrianto, 2009).

2.5.1. Prinsip Desain

Berikut merupakan prinsip-prinsip desain menurut Landa, Gonella, dan Brower (2007):

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah tata letak elemen-elemen desain pada suatu desain sehingga tercipta komposisi yang stabil. Keseimbangan tersebut dapat dilihat dari warna, bentuk, dan ukuran yang digunakan pada suatu desain.



Gambar 2.1. Keseimbangan

(http://3.bp.blogspot.com/_I_PFFJSrTec/TEsfSJw4VzI/AAAAAAAAADDI/_Hx6RHuoHGg/s1600/balance---keseimbangan-dalam-desain-grafis-1.jpg, 2010)

2. *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy biasa dikenal dengan tekanan atau *emphasis*. *Visual Hierarchy* adalah sebuah titik fokus yang diciptakan oleh elemen-elemen desain. Titik fokus tersebut berguna sebagai pusat perhatian bagi audiens, agar dapat mengarahkan mata orang yang melihat. Tiga *visual hierarchy* adalah *foreground*, *background*, dan *middle ground*. Selain itu, 3 (tiga) hal yang menjadi bagian *visual hierarchy* adalah: kontras, persepsi dan *Emphasis*.

3. Ritme

Ritme adalah sebuah komposisi dari elemen-elemen desain yang diatur sedemikian rupa hingga menghasilkan suatu pola tertentu. Ritme dapat dibuat dengan cara repetisi, variasi, dan proporsi. Ritme juga dapat terbentuk dari pengulangan dan proporsi melalui warna, ukuran, bentuk dan elemen-elemen desain lainnya.

4. Kesatuan

Elemen-elemen desain yang disusun dan dibentuk menjadi sebuah komposisi haruslah memiliki kesatuan. Kesatuan yang dimaksud adalah kesatuan antara elemen-elemen desain tersebut, sehingga dari kesatuan tersebut dapat menghasilkan keharmonisan.

2.5.2. *Grid*

Grid merupakan penuntun untuk mempermudah dalam penempatan tulisan dan gambar, sehingga dengan tersusun baik gambar dan tulisan tersebut dapat lebih mudah menyampaikan sebuah pesan dan pesan pun dapat tersampaikan dengan lebih baik (Lupton, 2008). Berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun *grid*, yaitu:

1. *Form dan Content*

Menurut Lupton (2008), dalam menyusun tulisan dan gambar perlu disesuaikan dengan ketersediaan ruang. Dengan mengatur dan menempatkan tulisan dan

gambar dengan sesuai dan baik, dapat membuat audiens merasa nyaman saat melihat desain tersebut (hlm. 176).

2. *Page Grid*

Lupton (2008) menjelaskan bahwa, *page grid* adalah pengaturan teks dan gambar melalui kolom-kolom. Sebuah halaman akan dibagi dikelompokkan menjadi beberapa kolom, yang kemudian kolom-kolom tersebut akan diisi dengan teks dan gambar. *Page grid* biasa digunakan pada pembuatan koran. (hlm.104).

3. *Margin*

Menurut Rustan (2009) *margin* adalah garis tepi yang berada di sekitar desain. *Margin* tersebut berguna sebagai garis pembatas agar desain tetap berada di dalam garis *margin* tersebut dan tidak melewati garis *margin* tersebut. *Margin* terletak disekeliling halaman atau yang biasa dikenal dengan garis tepi halaman. Hal ini dimaksudkan agar desain yang telah dibuat tidak akan beresiko terpotong ketika di cetak, sehingga keindahan dari desain yang telah dibuat dapat tetap dinikmati oleh audiens (hlm. 64).

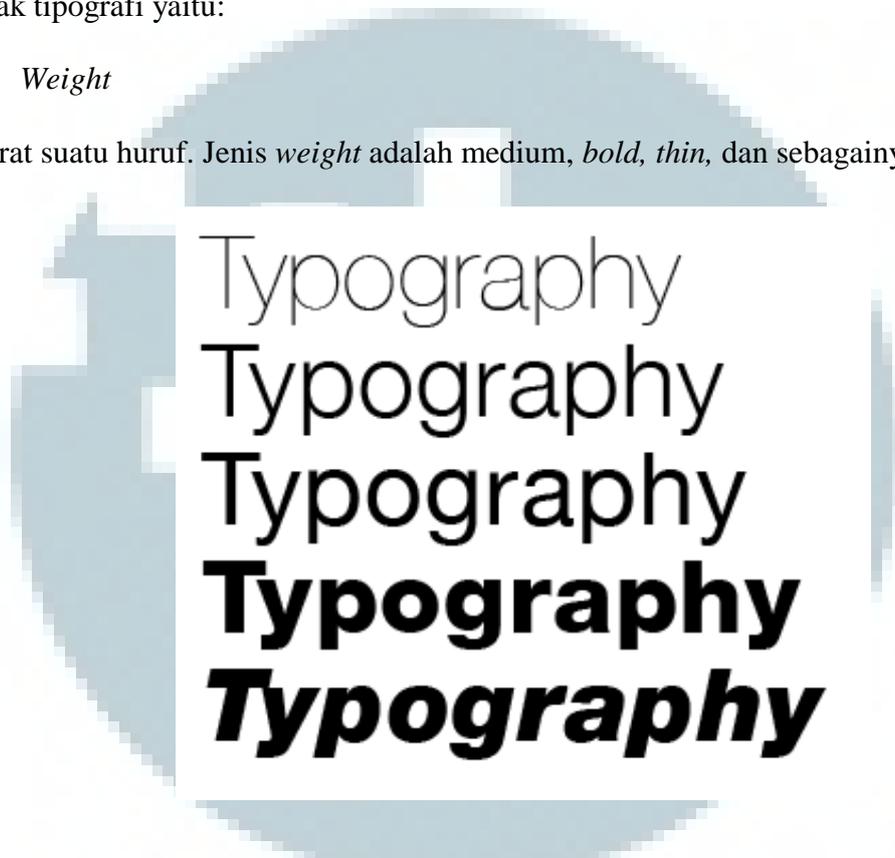
2.5.3. **Tipografi**

Menurut Maharsi (2013), komunikasi dalam bentuk visual tidak hanya melalui gambar dan ilustrasi namun juga lewat huruf. Bahkan tipografi bisa lebih komunikatif dibandingkan dengan gambar. Tipografi sendiri adalah seni dalam memilih jenis huruf, yang lalu disusun dan diatur sehingga menjadi satu kesatuan. (hlm. 1-2).

Konsep dan target audiens sangat berpengaruh dalam pemilihan jenis huruf (Graham, 2012). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengatur letak tipografi yaitu:

a. *Weight*

Berat suatu huruf. Jenis *weight* adalah *medium*, *bold*, *thin*, dan sebagainya.

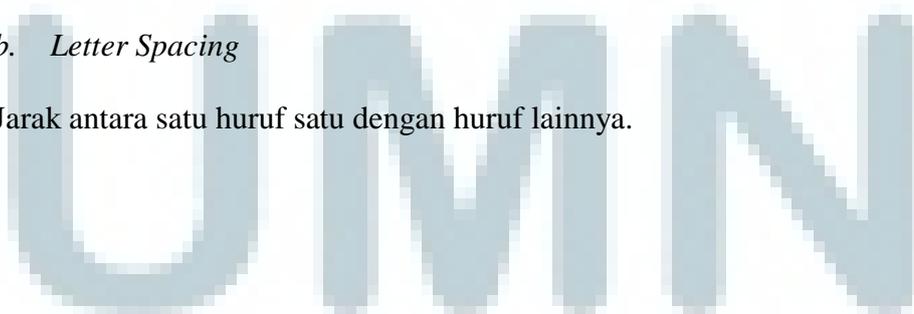


Gambar 2.2. *Weight* Tipografi

(<https://creativebeacon.com/wp-content/uploads/2010/06/Picture-141.png>, n.d.)

b. *Letter Spacing*

Jarak antara satu huruf satu dengan huruf lainnya.



LETTER SPACING
LETTER SPACING
LETTER SPACING
LETTER SPACING
LETTER SPACING

Gambar 2.3. *Letter Spacing*

([https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinning.com/originals/c8/7d/28/c87d28ac7c9de7717269168402d3d4e3.jpg)

[ak0.pinning.com/originals/c8/7d/28/c87d28ac7c9de7717269168402d3d4e3.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinning.com/originals/c8/7d/28/c87d28ac7c9de7717269168402d3d4e3.jpg), n.d.)

c. *Word Spacing*

Jarak antara satu kata dengan kata yang lainnya.

Em  word  spacing (400%)

En  word  spacing (200%)

Thick  spacing (133%)

Middle  spacing (100%)

Thin  spacing (80%)

Hair  spacing (67%)

Gambar 2.4. *Word Spacing*

([http://2.bp.blogspot.com/-Jo0rNkjo_AM/UlrWJMAXj0I/AAAAAAAAOIQ/-](http://2.bp.blogspot.com/-Jo0rNkjo_AM/UlrWJMAXj0I/AAAAAAAAOIQ/-N8o737Xz0M/s1600/quads.gif)

[N8o737Xz0M/s1600/quads.gif](http://2.bp.blogspot.com/-Jo0rNkjo_AM/UlrWJMAXj0I/AAAAAAAAOIQ/-N8o737Xz0M/s1600/quads.gif), n.d.)

d. *Leading*

Jarak antara suatu baris satu dengan baris lainnya.



Gambar 2.5. *Leading*

(<https://patriciasdesignsite.files.wordpress.com/2015/01/leading-example-01.png>, n.d.)

e. *Alignment*

Merupakan tata letak teks secara keseluruhan (orientasi) teks.

f. *Line Length*

Ukuran panjang dari suatu kalimat.

Prinsip tipografi menurut ada 5 (lima), yaitu (Carter, 1995):

1. *Legibility*

Kemampuan suatu huruf untuk dapat terbaca.

2. *Readability*

Kualitas suatu huruf berdasarkan kemudahan atau kesulitan dalam membacanya.

3. *Visibility*

Kualitas suatu huruf untuk dapat terbaca dari jarak tertentu. Berhubungan dengan penglihatan pada suatu huruf dari tempat tertentu.

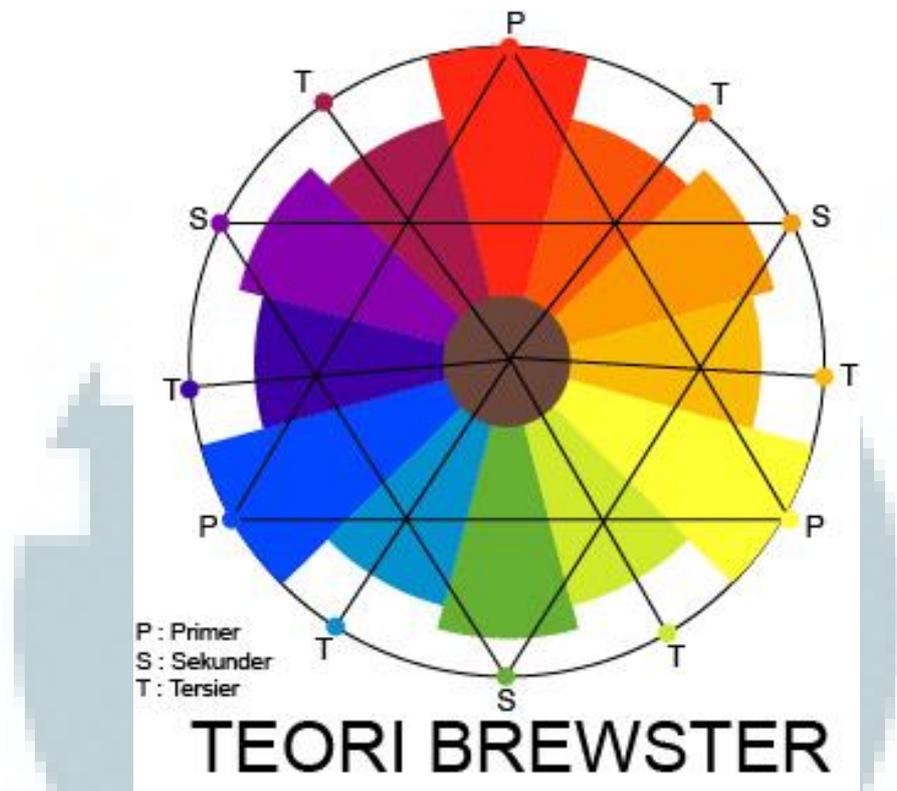
4. *Clarity*

Clarity adalah kualitas suatu huruf untuk dapat dimengerti oleh orang yang melihatnya.

2.5.4. Warna

Nurhadiat mengatakan bahwa warna merupakan suatu hal yang penting terutama dalam desain. Melalui warna dapat mempengaruhi perasaan dan apa yang dirasakan orang yang melihat warna tersebut. Terdapat persamaan teori warna yang dijelaskan oleh Isaac Newton, Brewster, Oswald, dan Albert Munsell. Brewster menjelaskan bahwa warna memiliki stamina ukuran. Terdapat 3 stamina warna ukuran, yaitu *Hue*, *Value*, dan *Intensiti*. (hlm.27).

UMMN



Gambar 2.6. Teori Brewster

([http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-T9BKvi2BO7o/UBY8ZAhbmpI/AAAAAAAAAbQ/C5x59XjUu7k/s1600/Teori+Brewster+2.jpg)

[T9BKvi2BO7o/UBY8ZAhbmpI/AAAAAAAAAbQ/C5x59XjUu7k/s1600/Teori+Brewster+2.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-T9BKvi2BO7o/UBY8ZAhbmpI/AAAAAAAAAbQ/C5x59XjUu7k/s1600/Teori+Brewster+2.jpg),

n.d.)

1. Jenis Warna

Corak warna terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

a. Warna Primer

Warna primer adalah warna pokok yang terdiri dari 3 (tiga) warna yang baik yaitu: merah, kuning, biru.

b. Warna Sekunder

Warna skunder merupakan warna campuran dari 2 (dua) warna pokok yaitu hijau (campuran warna kuning dan biru), jingga (campuran warna kuning dan merah), dan ungu (campuran warna merah dan biru).

c. Warna Tersier

Warna terier merupakan warna ketiga yaitu campuran dari warna sekunder dengan warna primer.

2. Warna yang Berdekatan

a. Analogous

Analogous adalah warna merupakan campuran dari beberapa warna sehingga menghasilkan warna yang berdekatan.



Gambar 2.7. Analogous

([http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-J2tOKLM1t64/VnRmqUu91RI/AAAAAAAAAEEA/JvIXGmaUKac/s1600/analogous-color-wheel-for-blog.jpg)

[J2tOKLM1t64/VnRmqUu91RI/AAAAAAAAAEEA/JvIXGmaUKac/s1600/analogous-color-wheel-for-blog.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-J2tOKLM1t64/VnRmqUu91RI/AAAAAAAAAEEA/JvIXGmaUKac/s1600/analogous-color-wheel-for-blog.jpg), n.d.)

b. Monokromatik

Monokromatik adalah satu warna dengan berbagai intensitas gelap terang (*value*) yang berbeda.



Gambar 2.8. Monokromatik

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1a/CPT-Websites-monochrome.svg/201px-CPT-Websites-monochrome.svg.png>, n.d.)

3. Psikologis Warna

Natalia dan Angraini (2010) menjelaskan bahwa warna memiliki sebuah sifat atau perasaan. Sehingga melalui warna, dapat menyampaikan suatu pesan maupun perasaan. Setiap warna memiliki arti masing-masing yaitu: (hlm. 38)

a. Merah

Melambangkan percaya diri, emosional, marah, kekuatan, agresif, berani, semangat, dan ekstrim.

b. **Jingga**

Melambangkan kehangatan, energi, semangat, keseimbangan, segar, dan keceriaan.

c. **Kuning**

Didalam kuning dapat terkandung optimisme, gembira, santai, menonjol, dan juga eksentrik.

d. **Hijau**

Hijau melambangkan sehat, natural, berhubungan dengan alam, dan kehidupan.

e. **Biru**

Tenang, kewajiban, dan kepercayaan tergambar dalam warna biru (Fraser dan Bank, 2003).

2.5.5. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain yang berhubungan dengan ruang. *Layout* harus bisa memberikan tampilan desain dan teks yang mudah dibaca dan mudah dimengerti (hlm. 10).

Ambrose dan Harris (2011) menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) dasar-dasar dalam *layout* yaitu:

1. ***Working with Pages***

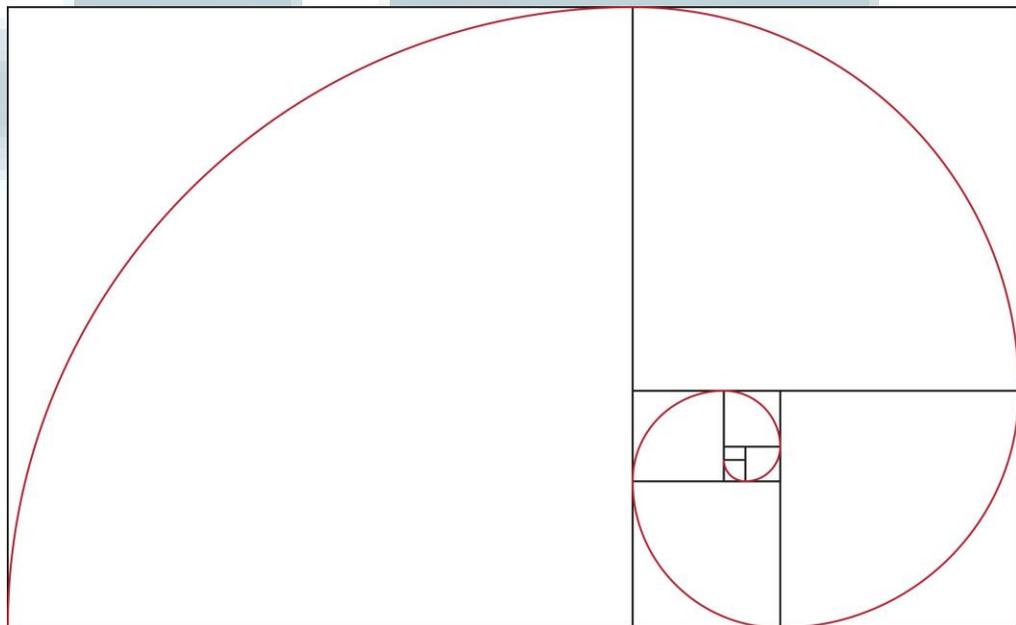
Ketika sebuah halaman akan dibuat maka format dalam peletakan visual dan teks adalah hal yang perlu diperhatikan. Hal itu bertujuan agar konten di dalam halaman tersebut dapat terbaca dan dimengerti dengan baik (hlm.17-18).

2. *Grid*

Grid membantu dalam meletakkan visual ataupun teks bertujuan agar *layout* lebih mudah dilakukan (hlm.54-55).

3. *The Golden Section*

The Golden Section merupakan teknik *layout* yang sering digunakan untuk memaksimalkan keseimbangan serta menciptakan harmoni dalam sebuah desain (hlm.24-25).



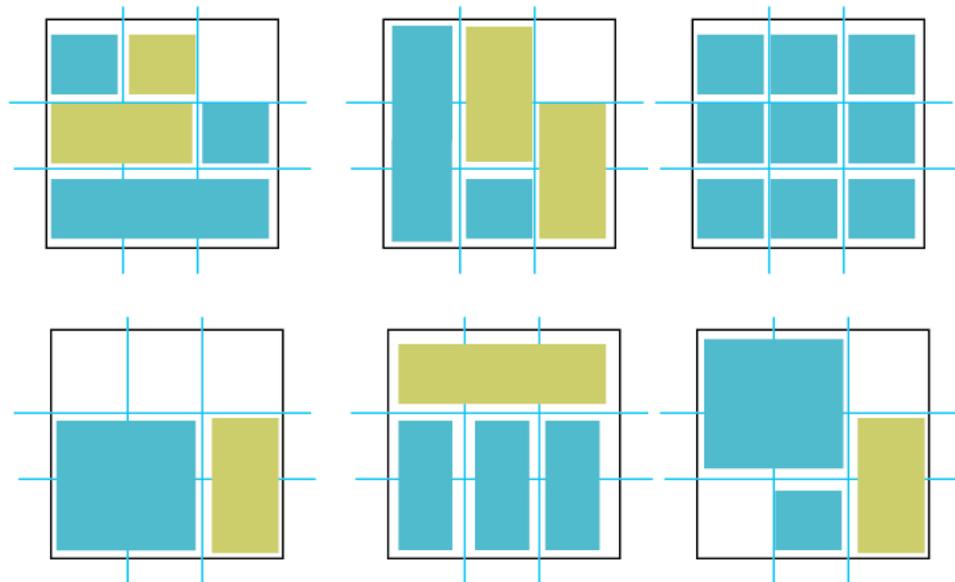
Gambar 2.9. *The Golden Section*

([https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pining.com/originals/d9/3d/f1/d93df118df6b45b171d596b0ebd3d191.jpg)

[ak0.pining.com/originals/d9/3d/f1/d93df118df6b45b171d596b0ebd3d191.jpg](https://s-media-cache-ak0.pining.com/originals/d9/3d/f1/d93df118df6b45b171d596b0ebd3d191.jpg), n.d.)

4. *Modular Grids*

Modular Grids merupakan *grid layout* yang dinilai paling baik dalam mengatur berbagai macam informasi. *Modular Grids* juga paling mudah ditemui dalam



Gambar 2.11. *Asymmetrical Grids*

(<https://creativeresearchpool.files.wordpress.com/2013/01/screen-shot-2012-08-10-at-7-26-00-pm.png>, n.d.)

2.5.6. Fotografi

Arntson (2007) menjelaskan bahwa fotografi merupakan tampilan visual yang penting. Karena melalui fotografi, masalah dapat lebih mudah digambarkan. Selain itu melalui fotografi, pesan jadi lebih mudah untuk disampaikan kepada audiens (hlm.170). Menurut Tjin (2012) elemen-elemen visual sebuah foto dapat dikomposisikan kedalam sebuah komposisi fotografi yang dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Rule of Thirds*

Sebuah foto dapat dibagi menjadi 6 (enam) bagian melalui garis-garis yang saling berpotongan. Orang yang melihat foto cenderung akan fokus kepada satu titik yang berpotongan dengan 4 (empat) garis.

2. *Negative Spaces*

Negative Spaces atau ruang negatif adalah ruang kosong yang dapat dimanfaatkan dalam fotografi. Ruang negatif yang lebih besar akan membuat *setting* lebih terlihat menonjol.

3. *Framing*

Dengan menggunakan *framing*, orang yang melihat sebuah foto dapat lebih tertarik kepada objek yang ada di dalam bingkai.

4. *Pattern*

Pattern atau pola adalah suatu bentuk yang berulang-ulang sehingga membentuk suatu irama.

UMMN