



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 Website

Kemunculan internet dimulai pada 1966, oleh ARPA (*Advanced Research Project Agency*) salah satu divisi di Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Internet diawali dari ide yang simpel yaitu, membuat jaringan komputer militer yang mampu bertukar data dari tempat yang jauh. Pada awalnya jaringan komputer hanya untuk kegiatan militer yaitu pengembangan senjata nuklir, namun akhirnya internet berkembang ke bidang pendidikan yang dirasa penting untuk mempelajari dan mengembangkan jaringan komputer tersebut. Pada akhir tahun 1970an, internet sudah banyak digunakan di universitas-universitas di Amerika Serikat dan berkembang hingga sekarang (Madcoms, 2010 :4).



Gambar 2.1 ARPA
(<http://static.ddmcdn.com/gif/arpnet-5.jpg>)

Hingga saat ini internet telah menjadi salah satu aplikasi yang telah banyak digunakan, menurut beberapa ahli, mereka memiliki beberapa pengertian internet berdasarkan latar belakang. Pengertian internet tersebut antara lain :

- 1) Internet (*International Network* atau jaringan komputer Internasional atau WAN (*Wide Area Network*) adalah kumpulan dari berbagai jaringan komputer kecil atau local atau LAN (*Local Area Network*) yang saling terhubung (Madcoms, 2010 : 3).
- 2) Internet ialah rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. Hubungan melalui suatu sistem antar perangkat komputer untuk lalu lintas data itulah yang dinamakan network. Komputer yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah yang tak terbatas, disebut internet (Darma, 2009 : 1).
- 3) Internet (*Interconnection Network*) adalah kumpulan jaringan komputer diseluruh dunia yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Internet juga dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan yang menghubungkan antara komputer-komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia untuk saling berbagi data dan informasi (Priyatmo, 2009 : 9).

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



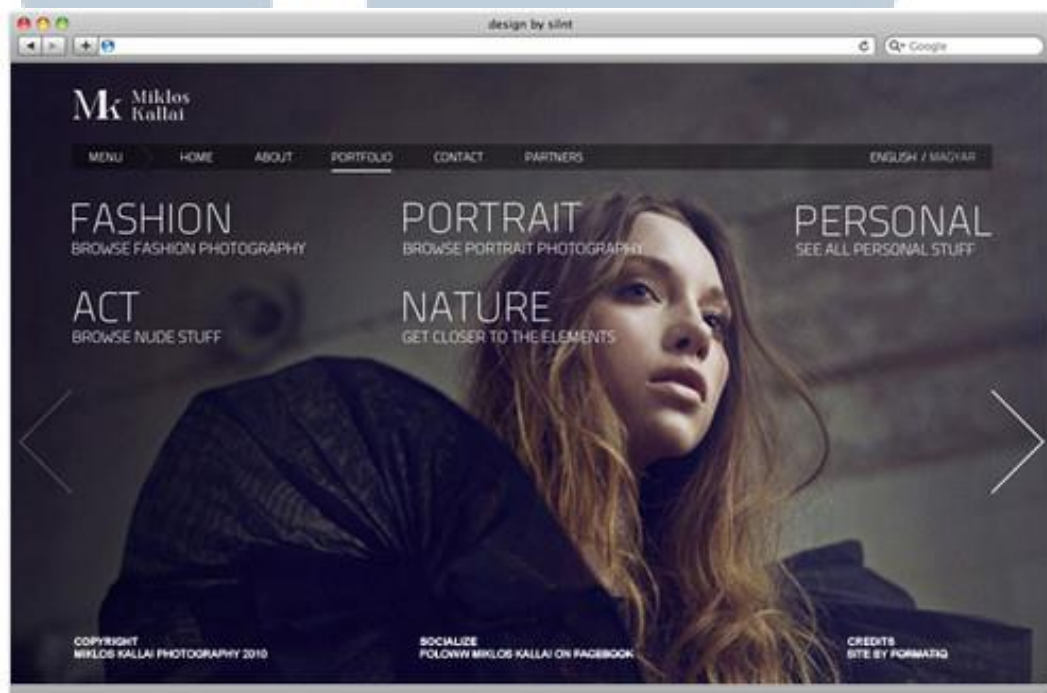
Gambar 2.2 Internet

(<http://www.duprofessionaled.com/wp-content/uploads/2012/01/Internet-marketing1.jpg>)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa internet merupakan suatu sistem yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia sehingga bisa saling berkomunikasi dan bertukar data. Dengan *system* internet inilah, setiap pengguna dapat terhubung dengan komputer-komputer pengguna lainnya.

Sebuah *website* memiliki banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai, serta menawarkan berbagai macam manfaat. *Website* tidak saja menghemat waktu dan tempat, tapi juga biaya. Internet merupakan jaringan global dan sebuah *website* dapat menjadi media yang efektif. Seseorang dapat melihat informasi yang ada dari Jepang, Amerika, Australia, Bali dan Surabaya pada saat yang bersamaan. *Website* merupakan identitas perusahaan, organisasi,

lokasi wisata, sekolah, badan-badan pemerintah dan lainnya. *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Rahmat, 2010 :2).



Gambar 2.3 Tampilan Halaman Website
(http://cdnimg.visualizeus.com/thumbs/2d/7a/web,webdesign2d7ad10b91a220ea8cd0626313d90a32_h.jpg)

Menurut Hidayat (2010) dalam bukunya “Cara Praktis Membangun *Website* Gratis”, dijelaskan beberapa jenis-jenis website sebagai berikut :

1. Jenis-jenis web berdasarkan sifat atau *stylenya* :

- a) *Website* Dinamis, merupakan sebuah situs yang menyediakan *content* atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Contoh web dinamis yang biasa kita temui seperti, blog, portal berita, situs jejaring *social*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.4 Website dinamis
(http://jaypeeonline.net/images/markzuckerberg_profile.jpg)

- b) *Website* Statis, merupakan yang kontennya sangat jarang diubah. Contoh web statis yang sering kita temukan di internet antara lain, *website* profil perusahaan, profil orang, atau website-website lain yang memiliki komunikasi yang bersifat satu arah antara pemilik dengan pengunjung website. Akibat sifatnya yang memberi informasi satu arah, tanpa adanya interaksi dengan pengunjung *website* tersebut, web statis biasanya menonjolkan tampilan yang mengandung banyak grafik. Oleh karena itu, untuk merancang sebuah web statis, tidak terlalu membutuhkan

pemrograman yang handal, cukup dengan kemampuan desain grafik untuk membuat web terlihat menarik.



Gambar 2.5 Website Statis

(<http://www.markedlines.com/wp-content/uploads/2010/10/100hq/benitos-hat.jpg>)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

a. Jenis-jenis *website* berdasarkan pada fungsinya :

1) *Personal website* yang berisi tentang pribadi seseorang.



Gambar 2.6 Personal Website

(<http://www.7plusdezine.com/wp-content/uploads/2012/05/eye-movement-3.jpg/>)

Pada gambar 2.5 merupakan contoh *website* pribadi, biasanya *website* ini bukan untuk kepentingan bisnis, melainkan sebagai media personal yang mencerminkan pemikiran, perilaku atau tindakan individu.

2) *Commercial website*, merupakan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang tujuannya digunakan untuk kepentingan bisnis.

3) *Government website*, merupakan situs yang dimiliki oleh pemerintahan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada penggunanya.

4) *Non-profit Organization website*, merupakan situs yang dimiliki oleh organisasi yang bersifat non profit dan tidak bersifat bisnis.

b. Jenis situs dapat dikelompokkan sesuai tujuannya menurut Suyanto(2009) dalam bukunya *Step by Step Web Design Theory and Practices*, yaitu :

- 1) Alat pemasaran, sebuah situs yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa layanan suatu perusahaan. Pemasaran melalui internet lebih cepat sampai dilihat dari banyaknya pengguna internet saat ini.
- 2) Nilai Tambah, biasanya sebuah halaman web pada awalnya disusun sebagai sarana promosi, karena media promosi di web lebih murah dan efektif dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur, majalah, atau Koran. Sebuah web sering dibuat hanya sebagai nilai tambah untuk menambah image dari suatu perusahaan tersebut.
- 3) Katalog, sebuah situs yang biasanya digunakan sebagai catalog elektronik yang menampilkan produk-produk yang dijual oleh perusahaan.
- 4) *E-commerce*, suatu kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Disini perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
- 5) *E-learning*, merupakan penggunaan internet sebagai sarana untuk penyampaian informasi, komunikasi, pendidikan, pelatihan secara *online*.
- 6) *Personal*, situs ini merupakan situs yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang seseorang, biasanya berisi biodata, dan *portfolio*.

Untuk mendesain suatu *website* yang baik, sebaiknya diketahui dahulu peran dari situs web tersebut agar desainnya disesuaikan. Menurut Suyanto (2007), *website* memiliki beberapa peran, yaitu :

- 1) Komunikasi, situs web yang memiliki komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis dimana biasanya memiliki fungsi-fungsi komunikasi seperti web *mail*, *form contact*, *chatting*, forum, dan yang lainnya.
- 2) Informasi, pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian konten karena tujuan web tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs jenis ini sebaiknya berisi teks dan grafik berukuran kecil yang dapat diunduh dengan cepat.
- 3) *Entertainment*, suatu situs web juga dapat memiliki hiburan. Bila situs web ini berperan sebagai saran hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan unduh. Beberapa fasilitas yang memberikan hiburan adalah, *game online*, *music online*, dan sebagainya.
- 4) Transaksisitus web ini dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, jasa, maupun lainnya. Situsweb ini dapat menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.

Pembayaran dapat dilakukan melalui kartu kredit, transfer, ataupun dengan membayar secara langsung.

2.2 Usability

Dalam *website* kita mengenal istilah *usability*. Menurut Jacob Nielsen dalam bukunya *Pririotizing Web Usability* yaitu suatu kemudahan dalam *website* yang membuat user yang masih awam pun dapat mengoperasikan hal-hal didalam *website* tersebut tanpa mempelajarinya terlebih dahulu. Hal ini merupakan nilai lebih dalam *website* itu sendiri karena *website* yang *usability*-nya baik maka akan disukai atau digemari oleh pengunjung yang datang. Tujuan *usability* dalam web antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memberikan informasi kepada penggunanya secara jelas dan ringkas.
2. Membuat user yang masih awam menjadi cepat mengerti dengan sendirinya.
3. Memberikan daya tarik terhadap pengunjung web sehingga meningkat.
4. Meletakkan hal yang paling penting di tempat yang tepat pada halaman web.

2.2.1 Variabel *Usability*

Terdapat beberapa variabel lain yang terkait dengan *usability website*. Variabel-variabel tersebut diidentifikasi berdasarkan beberapa referensi dan penelitian terdahulu mengenai *usability website*. Adapun variabel-variabel yang digunakan adalah :

1. *Accessibility or ease of use.*

Accessibility adalah kecepatan dan kemudahan dalam mengumpulkan informasi dari sebuah *website*. Indikator pada variabel ini adalah kemudahan pencarian

informasi, waktu yang dibutuhkan dalam pencarian informasi, dan kemudahan penggunaan untuk pengguna pemula.

2. *Feed Back Mechanism.*

Sebuah *website* harus menyediakan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan respon (*feed back*). Indikator pada variabel ini adalah adanya kesempatan bagi pengguna untuk memberikan respon dan tempat memberikan respon yang mudah ditemukan.

3. *Navigation Link or Shortcut.*

Navigation links disediakan dan diletakkan dengan tepat pada *website* untuk mengarahkan penggunanya sehingga dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan efektif. Indikator pada variabel ini adalah tersedianya *navigation link* atau *shortcut*, tempat yang mudah ditemukan, dan keefektifitasan *navigation link* atau *shortcut* tersebut.

4. *Update Information.*

Informasi-informasi yang ditampilkan pada suatu *website* harus selalu *update* dengan kondisi yang sedang terjadi. Indikator pada variabel ini adalah *update* dan relevansi informasi yang ditampilkan pada *website*.

5. *Simplicity.*

Simplicity yang dibahas adalah mengenai tata bahasa yang digunakan untuk menampilkan informasi pada suatu *website*. Selain itu *simplicity* juga membahas mengenai kesederhanaan tampilan suatu *website*. Indikator pada variabel ini

adalah penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti dan kesederhanaan tampilan *website*.

6. *User Freedom, Control and Help.*

Pada variabel ini dibahas mengenai bagaimana suatu *website* dirancang untuk mengatasi kemungkinan penggunaannya melakukan kesalahan-kesalahan dalam mengakses *website* tersebut. Indikator pada variabel ini adalah adanya kebebasan pengguna untuk melakukan kontrol terhadap proses pencarian informasi pada *website*.

7. *Consistency and Visibility of Website Structure.*

Sebuah *website* harus dibuat konsisten dalam menampilkan informasi, sehingga penggunaannya tidak dibingungkan dengan perbedaan tampilan maupun kata-kata yang merujuk pada sesuatu yang sama. Indikator pada variabel ini adalah tampilan dan struktur *website* yang konsisten, serta tata letak dan urutan elemen-elemen *website*.

8. *Readability and Aesthetics of Website.*

Pada variabel ini dibahas mengenai kemudahan informasi-informasi yang ditampilkan pada suatu *website* untuk dibaca dan dipahami, serta mengenai keindahan tampilan *website*. Indikator pada variabel ini adalah pemilihan jenis, ukuran, dan warna *font* yang digunakan, serta pemilihan warna *background* dan *layout website*.

9. *Learnability and Memorability.*

Learnability menjelaskan tingkat kemudahan pengguna untuk memenuhi *task* dasar ketika pertama kali mereka melihat atau menggunakan sebuah *website*, sedangkan *memorability* menjelaskan tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan *website* dengan baik, setelah beberapa lama tidak menggunakannya. Indikator pada variabel ini adalah kemudahan *website* untuk dipahami pada penggunaan pertama dan kemudahan *website* untuk dipahami dan digunakan pada penggunaan selanjutnya.

2.2.2 Aspek Desain dalam Website

Media promosi dalam Pulau Dodola ini adalah situs web, sehingga proses mendesain merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam situs web agar terbentuk tujuan dari *usability* tersebut. Oleh karena itu, dibawah ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Elemen-Element Desain

Sanyoto (2009 : 83) Elemen- elemen desain berikut hampir setiap hari dijumpai, yaitu :

a. Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang dimensi panjangnya akan tampak bila dideretkan. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya. Bagi kebanyakan orang, garis lurus mendorong rasa kaku, ketegasan, kebenaran, dan ketelitian. Garis lurus adalah positif,

langsung, keras, kuat, tegar, tidak mengenal kompromi. Garis lengkung mempunyai kesan fleksibel, harmonis, kalem, feminim, terang, sopan. Garis Zigzag terkesan keras dan dinamis.



Gambar 2.7 Penggunaan Garis dalam Situs

(<http://behance.vo.llnwd.net/profiles5/138337/projects/372502/1383371261322086.jpg>)

Disadari atau tidak, sesungguhnya setiap orang menggunakan garis setiap hari, untuk membuat tulisan, kode-kode, gambar-gambar, dan lain lain. Gambar di atas merupakan salah satu penggunaan situs *portfolio* yang menggunakan konsep *line*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b. Bentuk

Benda apa saja yang berada di alam ini, maupun karya seni atau desain, tentu mempunyai bentuk. Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya bidang-bidang non-geometris atau tidak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis.



Gambar 2.8 Contoh Bentuk
(<http://cssnature.org/uploads/Branden-Silva-illustration--paper--texture-212.jpg>)

Dalam mendesain situs, tanpa disadari penggunaan bentuk sudah menjadi dari elemen sebuah layout. Gambar 2.8 termasuk contoh dari situs yang menggunakan bentuk awan.

c. Ruang

Jika kita akan meletakkan atau menyusun bentuk-bentuk tentu memerlukan ruang. Setiap bentuk pasti menempati ruang. Oleh karena itu, ruang merupakan unsur rupa yang mesti ada, karena ruang merupakan tempat bentuk-bentuk berada.

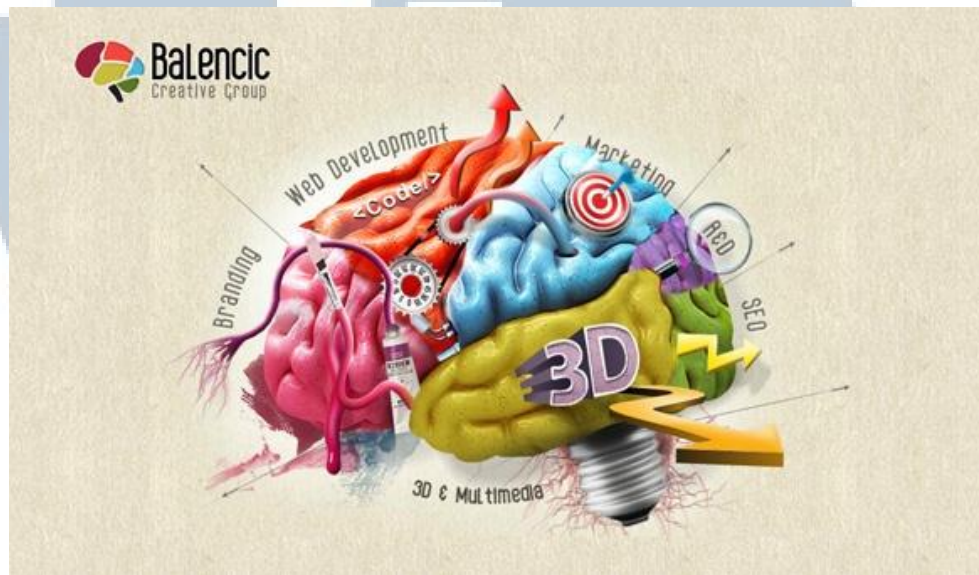


Gambar 2.9 Contoh Ruang dalam Situs
(http://www.art-spire.com/wp-content/gallery/octobre_2010/31-10-10_welovewebdesign62/ocb_black_thinking.jpg)

Ruang pun meliputi ruang dua dimensi (dwimatra) dan ruang tiga dimensi (trimatra). Ruang dwimatra dapat berupa bidang datar, yang hanya berdimensi memanjang dan melebar. Ruang trimatra berupa alam semesta rongga yang mempunyai tiga dimensi, yaitu panjang, lebar, dan dalam.

d. Tekstur

Tekstur merupakan elemen desain yang memiliki nilai raba suatu permukaan, baik itu nyata ataupun semu. Tekstur adalah suatu kualitas dari permukaan, seperti lembut, kasar, licin, berbutir, lunak, dan keras.



Gambar 2.10 Contoh Tekstur dalam Situs
(http://webdesignledger.com/wpcontent/uploads/2011/06/16_texture_in_web_design_balencic.jpg)

Pada umumnya orang menyebut tekstur itu dihubungkan dengan sifat permukaan yang kasar. Padahal sebenarnya permukaan yang halus pun merupakan tekstur, di mana nilai, sifat, atau ciri khas permukaannya atau teksturnya halus.

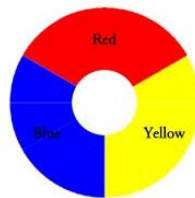
Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras (Andi, 2010 : 83). Banyak cara untuk membuat tekstur. Tekstur alam benda yang dapat digunakan sebagai elemen desain. Sebagai contoh, kulit kayu, batu, hamparan pasir, jalan raya, kulit ular, bulu kucing dan lainnya.

a. Warna

Menurut Damera dalam buku *Color Basic* dijelaskan bahwa warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan *observer* (dapat berupa mata kita atau alat ukur). Dalam pembagian warna, digunakanlah lingkaran warna (*color wheel*). Warna warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu :

1) Warna Primer

Warna primer, atau disebut warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Terdiri atas tiga warna yaitu, merah, kuning, dan biru.

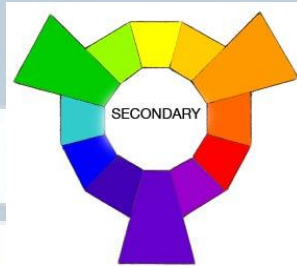


Gambar 2.11 Contoh Warna Primer
(http://www.designedlykristi.com/tutorials/color_intro/images/fig1.jpg)

2) Warna Sekunder

Warna Sekunder atau disebut warna kedua adalah warna dari percampuran dua warna primer. Seperti warna kuning dan merah menghasilkan warna jingga atau oranye. Warna merah dan biru menghasilkan ungu atau violet.

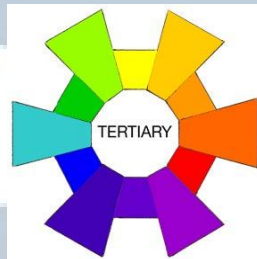
Percampuran kuning dan biru menghasilkan warna hijau



Gambar 2.12 Contoh Warna Sekunder
(<http://www.color-wheel-artist.com/images/color-wheel-secondary.jpg>)

3) Warna Tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil pencampuran dari salah satu warna primer dan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.



Gambar 2.13 Contoh Warna Tersier
(<http://www.color-wheel-artist.com/images/color-wheel-tertiary.jpg>)

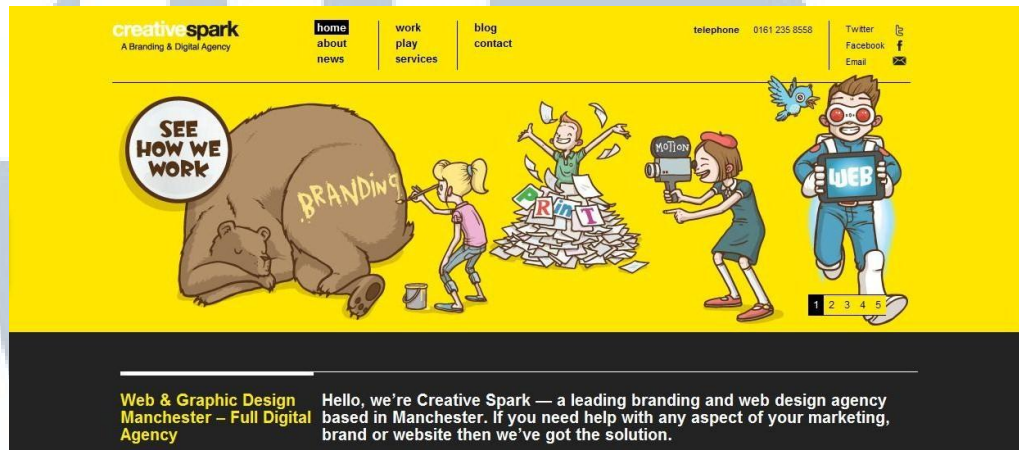
Sanyoto (2009 : 46) menyatakan bahwa warna memiliki karakter dan simbolisasi atau bahasa rupa, antara lain :

1) Kuning

Warna kuning merupakan berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinyasendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat.

Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah,

hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermerlangan, peringatan, dan humor.



Gambar 2.14 Penggunaan Warna Kuning dalam Situs
(<http://media02.hongkiat.com/three-color-websites/Creative-Spark.jpg>)

2) Jingga/ Orange

Warna jingga (*orange*) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk.

Warnaini melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Lampu *traficlight* pada bagian yang berwarna merah jingga menandakan bahaya. Pakaian pemadam kebakaran umumnya merah jingga. Jingga pun dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

Penggunaan warna jingga pun dapat ditemui pada situs-situs *online*.



Gambar 2.15 Contoh Penggunaan Warna Jingga dalam Situs
(http://www.mostinspired.com/blog/wpcontent/uploads/2010/01/bold/www_toyny_com.png)

3) Merah

Warna merah berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, dan agresif.

Warna ini bersifat menakutkan, ekspansif dan dominan (berkuasa). Merah dipakai dalam tanda stop, lampu merah, lampu rem, peralatan pemadam kebakaran, dan pintu keluar tanda bahaya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan Warna Merah dalam Situs (<http://www.awwwards.com/awards/images/1265125920carsonified.jpg>)

Penggunaan merah dalam contoh gambar diatas terkesan *energetic*. Kombinasi yang diciptakan merah dan putih terlihat selaras meskipun dominan berwarna merah.

4) Ungu

Ungu adalah lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kewibawaan, dan ketinggian derajat. Namun ungu juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka, cita dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak- anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi. Selain itu warna ungu pun dapat kita jumpai dalam contoh situs.



Gambar 2.17 Contoh Penggunaan Warna Ungu dalam Situs
 (http://www.designtreasure.com/wp-content/uploads/2012/01/Silver_Pistol_lg-550x379.jpg)

5) Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es.

Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, keharmonian, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan. Lambang PBB menggunakan warna biru sebagai *symbol* perdamaian. Dibawah ini merupakan salah satu contoh

situs yang menggunakan warna biru sebagai dominan dalam situs *portfolio online*. Warna biru dalam situs ini berasosiasi pada laut.



Gambar 2.18 Contoh Penggunaan Warna Biru dalam Situs
 (<http://www.uxde.net/wp-content/uploads/2011/11/Piipe-Creatividad-a-la-venta.jpg>)

6) Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh- tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Warna hijau *relative* lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.19 Contoh Penggunaan Warna Hijau dalam Situs
(<http://www.inspirationmix.com/wp-content/uploads/2011/04/Green-Website-Design-4.jpg>)

Warna hijau dalam contoh gambar diatas berasosiasi pada tumbuhan, sehingga terkesan *fresh* atau sejuk.

7) Putih

Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat.

Warna putih melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, dan kehormatan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Warna Putih dalam Situs
 (<http://www.1stwebdesigner.com/wp-content/uploads/2011/01/one-day-without-google.jpg>)

8) Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, dan keputusasaan. Karakter warna ini adalah menekan, tegas, dan mendalam. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, terror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, penyesalan yang mendalam, amarah dan, duka cita. Dalam gambar dibawah ini contoh situs yang terkesan misterius, dengan menggunakan warna gelap.



Gambar 2.21 Contoh Penggunaan Warna Hitam dalam Situs (http://cdn.tripwiremagazine.com/wp-content/uploads/2010/10/blue_collar.jpg)

9) Abu- Abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, dan mendung. Warna ini di antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu- raguan.



Gambar 2.22 Contoh Penggunaan Warna Abu-Abu dalam Situs (http://images.sixrevisions.com/2009/05/25-03_dragon_interactive.jpg)

10) Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit kurang বেশি. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kehormatan, dan kebijaksanaan. Pada gambar di bawah, situs ini menggunakan tanah sebagai *background* yang mewakili warna coklat.



Gambar 2.23 Contoh Penggunaan Warna Coklat dalam Situs (http://farm3.staticflickr.com/2330/2180845647_bc6804781b_m.jpg)

Warna merupakan elemen penting dalam pembuatan promosi, karena pada dasarnya, setiap warna memiliki karakteristik berbeda-beda yang dapat mempengaruhi serta merangsang mata manusia sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan membangkitkan emosi konsumen.

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan warna antara lain :

- a. Warna dapat mencerminkan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Warna mempunyai daya tarik utama dalam suatu komposisi desain
- c. Warna dapat menjadi identitas produk.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai dengan kondisi sosial. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena putih mengarah ke salju. Sementara di kebanyakan negara timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berhubungan dengan kain kafan.

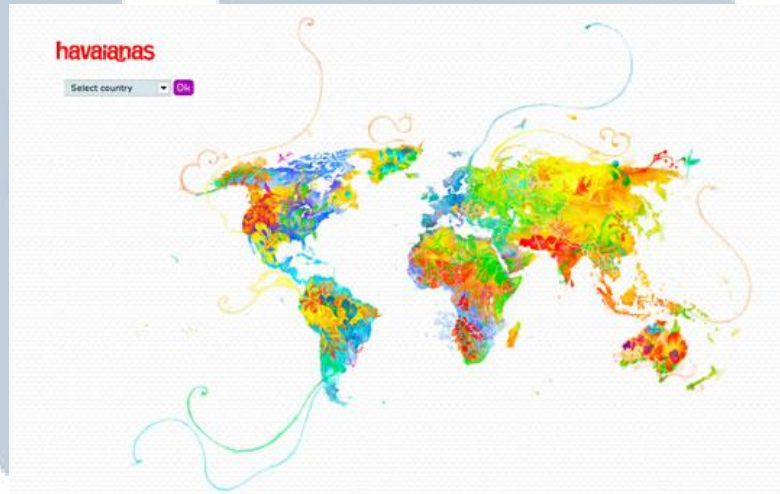
2. Prinsip-Prinsip Desain

Supriyono (2010 :87) menyatakan bahwa pada umumnya, desain yang baik selalu memenuhi prinsip-prinsip desain sebagai berikut :

- a. Kesatuan

Kesatuan sesungguhnya ialah adanya saling berhubungan antar unsur yang disusun. Jika satu atau beberapa unsur dalam susunan saling berhubungan maka kesatuan telah dapat dicapai. Beberapa hubungan tersebut antara lain : hubungan kesamaan, hubungan kemiripan, hubungan keselarasan, hubungan

keterkaitan, hubungan kedekatan. Hubungan-hubungan ini kemudian dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mencapai kesatuan. Pada gambar 2.24 ini memberikan kesatuan dengan perpaduan warna yang beraneka ragam.



Gambar 2.24 Contoh Kesatuan dalam Situs
(http://media.crazyleafdesign.com/2011/09/44_havaianas.jpg)

b. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip dasar seni / desain. Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan, agar enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah. Khusus untuk keseimbangan dalam perancangan desain, jenis keseimbangan yang akan digunakan harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum perancangan desain tersebut dimulai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.25 Contoh Keseimbangan
 (<http://www.webdesignerdepot.com/2011/07/25-examples-of-symmetry-in-web-design/>)

Jika mendesain sesuatu desain yang bersifat resmi lebih baik menggunakan keseimbangan simetris, sedangkan jika menghendaki sesuatu desain yang bersifat tidak resmi lebih baik menggunakan keseimbangan asimetris yang karakternya lebih dinamis. Penetapan ini penting karena suatu susunan desain harus konsisten, di mana jika sejak awal disusun secara simetris maka seluruh susunan harus simetris, begitu pula sebaliknya dengan asimetris.

c. Penekanan

Penekanan atau penonjolan objek bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif*, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Penekanan harus mempunyai tujuan tertentu, di antaranya sebagai berikut :

- 1) Untuk menarik perhatian
- 2) Untuk menghilangkan kebosanan
- 3) Untuk memecah rutinitas
- 4) Untuk kejutan/*surprise*

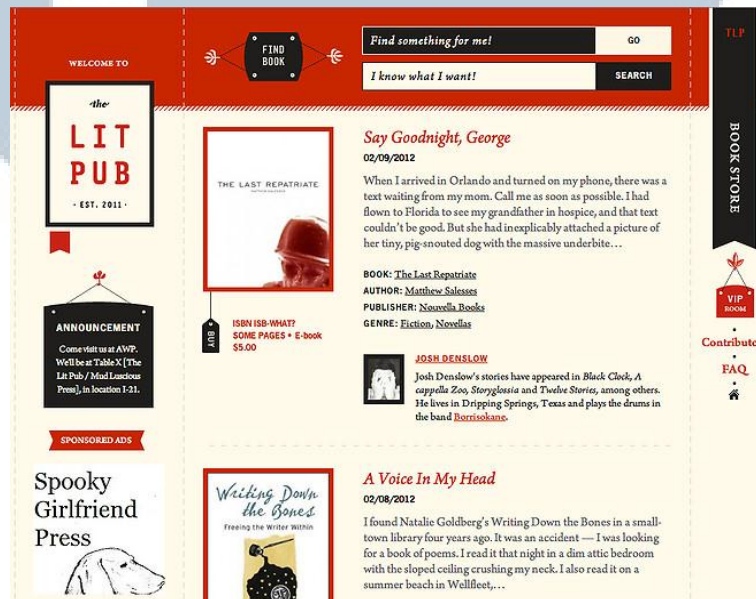


Gambar 2.26 Contoh Penekanan
(http://blog.tmingcdn.com/wp-content/uploads/2011/11/urbanoff.com_.jpg?9d7bd4)

Suatu susunan harus memiliki irama yang berarti harus ada keteraturan. Namun, susunan yang teratur dapat berakibat membosankan. Oleh karena itu, diperlukan penekanan agar susunan dapat menarik, dan tidak membosankan. Dalam gambar di atas penekanan pada huruf yang diberi ukuran yang besar. Sehingga dapat menarik perhatian.

d. Irama

Irama merupakan prinsip yang ada pada semua karya seni, termasuk senirupadan desain. Irama/ritme adalah gerak pengulangan atau gerak mengalir, teratur, dan terus-menerus. Akan tetapi, pengulangan yang terus-menerus, tanpa ada variasi akan menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.



Gambar 2.27 Contoh Irama

(http://coolhomepages.com/thumbs/all_files/2012/02/09/thelitpub_com.jpg)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

e. Proporsi

Proporsi atau perbandingan merupakan salah satu prinsip dasar seni rupa untuk memperoleh keserasian. Dengan demikian proporsi dapat diartikan perbandingan yakni dalam satu objek antara bagian satu dengan bagian lainnya sebanding. Karya yang tidak serasi tentu tidak enak dipandang. Tujuan pokok dari mempelajari proporsi adalah untuk melatih ketajaman rasa, agar selanjutnya seseorang secara cepat dapat mengatakan apakah objek/benda yang dihadapi tersebut serasi atau tidaknya. Pada situs dibawa ini pemberian warna yang kontras, bentuk, dan ukuran membuat struktur menjadi sebanding.

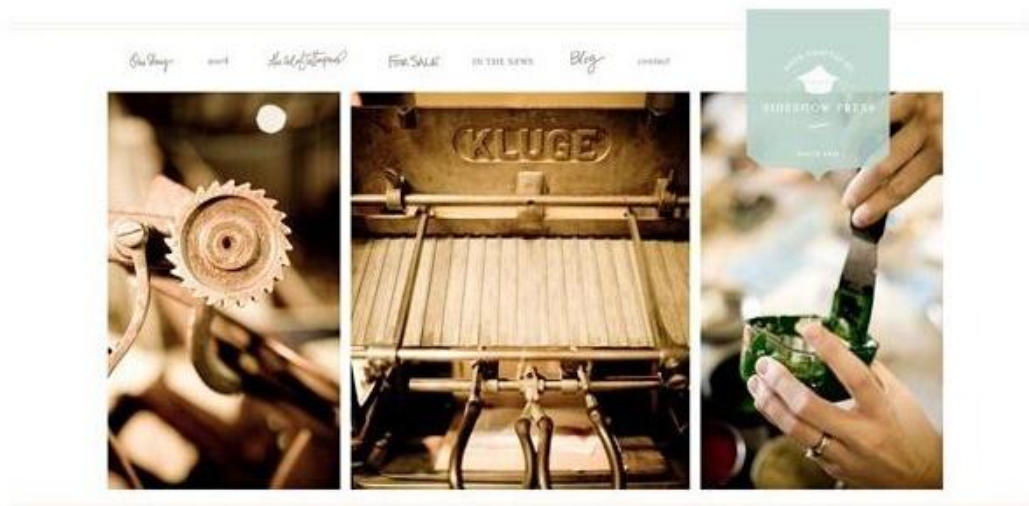


Gambar 2.28 Contoh Proporsi
(<http://www.dezignmatterz.com/wp-content/uploads/2012/08/sunday-best-design-blue-website.jpg/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

f. Kesederhanaan (*simplicity*) & Kejelasan (*clarity*)

Kesederhaaan (*simplicity*), barangkali menjadi suatu tuntutan pada semua seni maupun desain. Sederhana bukan berarti harus sedikit, tetapi yang tepat adalah “pas”, artinya tidak lebih dan tidak kurang. Jadi kesederhaan itu adalah masalah rasa, apakah suatu susunan perlu dikurangi atau bahkan perlu ditambah objeknya. Menambah objek/elemen atau mengurangi tentu harus mempertimbangkan prinsip-prinsip yang lain, di antaranya irama, kesatuan, keseimbangan, penekanan, dan proporsi. Dapat dilihat dari apakah penambahan atau pengurangan tersebut merusak prinsip yang lain atau tidak.



Gambar 2.29 Contoh *Simplicity*
(<http://spyrestudios.com/40-amazing-minimalist-website-designs-for-your-inspiration/>)

Kejelasan (*clarity*) artinya mudah dipahami, mudah dimengerti. Karena desain adalah seni yang ditujukan untuk kepentingan orang lain, di mana desain harus dapat dimengerti orang lain, untuk desain komunikasi visual,

misalnya, suatu desain harus dapat dibaca dengan jelas, harus dapat dimengerti maksud dari isi desain.

3. Layout

Untuk dapat merancang sebuah web yang baik, layout yang baik merupakan hal utama yang dibutuhkan. Dengan layout yang baik, tampilan suatu web tersebut dapat lebih maksimal. Layout merupakan proses penataan dan pengaturan teks atau grafik pada halaman.



Gambar 2.30 Contoh Grid
(<http://behance.vo.llnwd.net/profiles5/99923/projects/210298/999231239670646.png>)

Menurut Suyanto (2007) ada tiga kriteria dasar untuk dapat menghasilkan suatu layout yang baik, yaitu :

- a. Mencapai Tujuan (*It Works*), untuk membuat layout yang baik dan dapat berfungsi sesuai tujuannya diperlukan pengertian yang mendalam tentang

maksud dan tujuan web tersebut dibuat. Setelah mengetahui tujuan web tersebut dibuat, maka selanjutnya dapat diperkirakan bentuk tampilan halaman web seperti apa yang sesuai.

- b. Pemetaan Visual seorang *designer* web harus mempertimbangkan kemudahan user untuk dapat mengakses suatu situs web. Layout sebuah web harus membuat user dapat menjelajah ke seluruh bagian halaman web tanpa mengalami kelelahan untuk mengikuti seluruh isi web tersebut.
- c. Menarik Perhatian (*It Attracts*), sebuah tampilan web yang baik harus memiliki tampilan yang berbeda dari web-web sejenisnya agar mampu menarik perhatian dan lebih diingat. Informasi-informasi yang ingin dilihat terlebih dahulu sebaiknya dibuat lebih mencolok.

Dalam suatu susunan layout terdapat garis garis maya yang memberikan batasan-batasan sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan teratur. Garis garis maya tersebut dinamakan grid. Pengelompokan grid (Sihombing, 2001 : 66-122) sebagai berikut :

- a. *Modular Grid*

Merupakan susunan tata letak yang membagi desain menjadi bidang yang membentuk kotak-kotak. Ciri utama jenis grid ini adalah susunan letak pada bidang desain yang membentuk kotak-kotak.

b. *Hierarki grid*

Merupakan susunan tata letak yang membagi elemen visualnya berdasarkan grup dan kategori. Ciri utamanya memiliki bentuk susunan yang kompleks.

c. *Coloumn Grid*

Susunan tata letak yang dibuat membagi bidang ke dalam kolom tertentu yang letaknya teratur.

d. *Manuscript grid*

Susunan dalam *grid* tipe ini sangat teratur dan terstruktur berdasarkan batasan kanan dan batas kiri.

e. *Ungrid*

Kebalikan dengan *manuscript*, pada *ungrid* dalam penataan letaknya tidak menggunakan *grid*, sehingga gambar maupun teks dapat secara bebas diletakkan dimana saja tanpa ada yang membatasi. Ciri utamanya yakni tidak terstruktur dan seakan-akan tidak ada garis yang mengatur dalam peletakkannya.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Tipografi

Tipografi merupakan seni huruf, meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran yang tepat, dimana teks dapat diputus, spasi jarak, dan bagaimana teks dapat dengan mudah dibaca (Suyanto, 2007 :43), unsur yang harus ada dalam sebuah tipografi adalah :

- Kejelasan dan keterbacaan (*Legibility*)
- Menarik (*Attrativeness*)
- Memiliki Karakter (*Caracteristed*)



Serif

Sans Serif

Gambar 2.31 Jenis Font

(<http://www.ahslidesain.com/wp-content/uploads/2010/10/Pengertian-Serif-dan-San-Serif-1.png>)

Berdasarkan bentuknya, pada umumnya dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu, serif dan sans serif. Serif merupakan kelompok jenis huruf yang memiliki “tangkai”. Contohnya seperti Times New Roman, Bodoni, Garamond, atau Egyptian. Sedangkan sans serif adalah jenis huruf yang sebaliknya yang tidak memiliki tangkai.



Edwardian Script | *Diskus Std* | *Slogan*
Ex Ponto Pro | *Snell Roundhand* | *ITC*

Gambar 2.32 Script
(http://images.veer.com/IMG/PTYP/UMT/UMT00001949_P.GIF)

Huruf berjenis *Script* ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas ataupun pensil dan biasanya miring ke kanan. Umumnya terkesan anggun. *Font Script* memiliki tebal tipis tulisan yang bervariasi dalam setiap hurufnya.

ABBADON | ADAGE | SAMURAI
STROOPF | BUNBA2010

Gambar 2.33 Decorative
(http://images.veer.com/IMG/PTYP/UMT/UMT00001948_P.GIF)

Pada umumnya *font decorative* tidak punya karakteristik yang mirip antara satu font dengan font lainnya. Setiap *font decorative* memiliki ciri khas masing masing sesuai dengan kemauan desainer dari *font* tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Promosi



Gambar 2.34 Contoh Promosi wisata
(<http://ariujank.files.wordpress.com/2011/12/ayowisatasemarang1-300x216.jpg?w=549>)

Promosi secara sederhana berperan & bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya, dengan begini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk tersebut, sehingga diharapkan dapat dibeli atau digunakan produk tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, sehingga mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek. Serta

memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambahinovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar *independen*. Sehingga promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan fasilitas umum.

Menurut Rossiter dan Percy (2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

2.4 Wisata

Menurut UU. No. 9 tahun 1990 pasal 1, wisata adalah perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan tarik wisata (Direktorat Jenderal Pariwisata,6)

Jadi pengertian wisata itu mengandung unsur – unsur:

1. Kegiatan perjalanan
2. Dilakukan secara sukarela
3. Bersifat sementara, dan
4. Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.



Gambar 2.35 Wisata
(http://thumbs.dreamstime.com/thumblarge_492/1270399390Smzn4I1.jpg)

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata. Menurut panitia ahli-ahli Statistik Komisi Ekonomi Liga Bangsa-bangsa mendefinisikan wisatawan sebagai setiap orang yang mengadakan perjalanan selama 24 jam atau lebih dalam suatu negara, yang lain daripada negara dimana ia biasanya tinggal (Nyoman ; 1994 :49).

Panitia tersebut memutuskan bahwa mereka yang berikut ini dianggap sebagai wisatawan :

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, dengan alasan kekeluargaan, kesehatan, dan sebagainya.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan, atau sebagai wakil (utusan) untuk keperluan tertentu (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, keagamaan, olahraga, dan sebagainya)
- c. Pengunjung yang mengadakan perjalanan untuk keperluan usaha-usaha bisnisnya.

- d. Pengujung yang tiba dengan kapal pesiar, walaupun ia tinggal kurang dari 24 jam lamanya.

Sedangkan yang tidak dianggap sebagai wisatawan :

- a. Mereka yang tiba, dengan atau tanpa kontrak untuk mencari pekerjaan atau mengadakan kegiatan usaha-usaha perniagaan bisnis di negara itu.
- b. Mereka yang datang untuk mengusahakan tempat tinggal tetap di suatu negara.c
- c. Pelajar, mahasiswa, orang-orang muda di asrama pelajar dan asrama mahasiswa.
- d. Wisatawan yang melewati suatu negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24 jam.

Menurut Spilliane (1994) produk wisata merupakan sebuah jasa, sehingga kegiatan pariwisata dapat menjadi besar disebabkan tiga hal, yaitu :

1. Penampilan yang eksotis dari pariwisata
2. Adanya keinginan dan kebutuhan orang modern yang disebut hiburan waktu senggang.
3. Memenuhi kepentingan politis pihak yang berkuasa dari Negara yang dijadikan daerah tujuan turisme.

Horner dan Swarbrooke (2003) disaat seseorang memiliki keinginan atau motivasi untuk melakukan perjalanan, tujuannya adalah untuk mencari dan

mendapat sesuatu yang baru dari obyek wisata yang dikunjungi. Beberapa macam daya tarik (*attraction*) dari obyek wisata bagi wisatawan menurut Horner dan Swarbrooke (2005 :191), dikemukakan ada empat tipe daya tarik , yaitu :

1. Fitur alam seperti pantai, gua, hutan, dan sungai
2. Buatan Manusia di mana atraksi ini bukan disengaja untuk dibuat sebagai tujuan wisata, namun obyek ini memiliki kegunaan tersendiri seperti gedung Katedral maupun kastil (museum).
3. Buatan manusia namun secara khusus dibuat untuk menarik wisatawan sebagai fungsi tunggal dalam obyek wisata itu sendiri seperti, taman bermain yang bertema (*theme park*).
4. Even-even khusus ataupun festival baik yang bersifat sementara atau permanen yang diadakan dalam suatu tempat.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003 : 82-90) terdapat beberapa faktor yang membentuk harapan pengunjung atas kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pengunjung untuk meningkatkan sensitifitas terhadap pelayanan.

2) *Personal Needs*

Faktor ini merupakan kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraan, yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3) *Word of Mouth*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara individual atau non individual) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pengunjung. *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh pengunjung karena yang menyampaikan adalah mereka yang dipercayai, seperti pakar, teman, keluarga, publikasi media massa. Disamping itu *word of mouth* ini juga cepat diterima sebagai referensi.

4) *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pengunjung dari yang pernah diterimanya pada masa sebelumnya. Harapan pengunjung ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi.

Jenis- jenis pariwisata yang dikenal dapat digolongkan menjadi (Panduan Sadar Wisata, 35) :

1. Wisata Budaya

Merupakan perjalanan yang dimaksudkan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atas peninjauan ketempat lain atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni mereka.

2. Wisata Kesehatan

Merupakan perjalanan yang atas dasar keinginan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

3. Wisata Olahraga

Merupakan perjalanan yang atas dasar untuk berolahraga atau secara sengaja berpartisipasi dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara, misalnya berburu, memancing, berenang.

4. Wisata Komersial

Merupakan perjalanan yang atas dasar untuk mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industry, pameran dagang dan lain sebagainya.

5. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang awam ke daerah industry atau kompleks dimana terdapat pabrik atau bengkel dimaksudkan atas dasar untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

6. Wisata Politik

Perjalanan yang dimaksudkan atas dasar untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik, seperti perayaan ulang tahun 17 Agustus di Jakarta.

7. Wisata Konvensi

Perjalanan yang atas dasar untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka berbagai fasilitas yang telah disediakan.

8. Wisata Sosial

Perjalanan yang dilakukan dengan cara perorganisasian suatu perjalanan yang murah serta mudah untuk member kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah atau dengan kata lain tidak mampu membayar segala sesuat yang bersifat eksklusif.

9. Wisata Pertanian

Merupakan Perorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, lading pembibitan, dan sebagainya dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan dengan tujuan studi atau sekedar menikmati pemandangan saja.

10. Wisata Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, pemotretan kompetisi berselancar, balapan mendayung dan lain-lain.

11. Wisata Cagar Alam

Wisata ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariaanya dilindungi oleh undang-undang.

12. Wista Kuliner

Jenis wisata ini merupakan wisata yang dilakukan dengan motif mencicipi makanan yang dijual didaerah tujuan.

Dari sisi penawaran, pasar wisata dapat dibagi menjadi tiga kategori besar segmen pasar yakni :

1. Pasar Primer

Pasar primer merupakan pasar utama dan mempunyai peran paling penting bagi perkembangan pariwisata, yakni untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan terhadap unsur pokok pariwisata. Pasar yang dimaksud mencakup : pasar akomodasi, pasar transportasi, pasar biro perjalanan dan tour operator, pasar pemandu wisata, pasar atraksi/pertunjukan wisata.

2. Pasar Sekunder

Pasar sekunder juga memiliki peran yang signifikan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan terhadap unsur pendukung pariwisata. Pasar ini meliputi : pasar barang cinderamata, penukaran uang, rental kendaraan, asuransi perjalanan, jasa sarana pendukung berwisata, dan lain-lain.

3. Pasar Tersier

Pasar ini berperan untuk mendukung upaya peningkatan kualitas layanan pada wisatawan. Selain menikmati obyek dan daya tarik wisata, biasanya wisatawan membutuhkan hal-hal lainnya yang dapat membuatnya lebih senang. Pasar tersier ini terdiri dari : pasar jasa fotografi, buku panduan wisata, pengiriman barang, kebutuhan hotel, dan lain-lain.

Dari sisi permintaan, Menurut Swarbrooke (1995) pasar wisata dapat dikelompokkan menjadi empat. Keempat segmen pasar yang dimaksud adalah :

a. Segmentasi Psikografis

Dalam hal ini sebagai contoh, minat pada daya tarik wisata yang berupa : atraksi budaya asli, kehidupan masyarakat, kehidupan satwa, pemandangan alam dan lain-lain. Minat wisatawan ini akan sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk menentukan tujuan wisata yang akan dilakukannya.

b. Segmentasi Geografis

Pilihan wisatawan akan memiliki perbedaan karakteristik geografis. Misalnya : Pasar wisata digolongkan menjadi : wisatawan yang berkeinginan untuk berwisata di lokasi : daerah tropis, kawasan pantai, kawasan pegunungan, kawasan pedesaan, kawasan perkotaan dan lain-lain.

c. Segmentasi Demografi

Pasar wisata berdasarkan karakteristik demografi wisatawan yang menjadi sasaran promosi supaya berkunjung, yakni berdasarkan : umur, jenis kelamin, pendidikan dan lain-lain.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A