



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang secara etimologi terdiri dari 2 kata yaitu kata “pari” yang bermakna banyak, berputar, penuh, berkeliling, atau berulang-ulang dan kata “wisata” yang berarti bepergian atau perjalanan (Utama, 2017:1). Sedangkan di dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai kegiatan wisata yang beraneka ragam dan didukung dengan disediakannya layanan dan fasilitas dari masyarakat, pemerintah, pengusaha, dan pemerintah daerah. Tidak semua perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata, Yoeti (2003) menyatakan bahwa ada 3 faktor untuk mengatakan sebuah perjalanan sebagai perjalanan wisata yaitu: lokasi berada jauh dari lokasi orang tersebut melakukan rutinitasnya setiap hari, tidak mencari nafkah di lokasi wisata melainkan hanya untuk jalan-jalan, menikmati, dan bersenang-senang, dan yang terakhir adalah hanya berperan sebagai konsumen selama berada di lokasi wisata.

Leiper melalui Ismayanti (2011:2) membagi kegiatan wisata menjadi tiga faktor utama:

1. Wisatawan

Merupakan pemeran utama dalam kegiatan wisata. Berwisata memberikan kesempatan untuk menikmati dan mengenang pengalaman hidup.

2. Elemen Geografi

Dibagi menjadi tiga berdasarkan pergerakan wisatawan:

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Menggambarkan lokasi wisatawan dalam menjalankan rutinitasnya setiap hari. Dengan mengetahui DAW, seseorang dapat mengetahui lokasi wisata yang diinginkan wisatawan.

b. Daerah Transit (DT)

Menggambarkan daerah atau lokasi yang dilewati wisatawan dalam perjalanan ke daerah tujuan. DT dapat dimanfaatkan agar wisatawan mengakhiri perjalanan di DT atau membuat daerah atau lokasi DT agar memiliki peran ganda yaitu sebagai DT dan juga sebagai Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Menggambarkan daerah yang menjadi destinasi pariwisata dari DAW. DTW menjadi pusat perhatian dalam pengembangan dan perencanaan pariwisata karena merupakan alasan utama wisatawan berkunjung dan dapat meningkatkan permintaan perjalanan DAW ke DTW.

3. Industri Pariwisata

Merepresentasikan pihak yang menyediakan jasa, pesona, dan fasilitas wisata serta melakukan bisnis atau usaha terkait kepariwisataan di tiga daerah tersebut, baik DAW, DT, maupun DTW.

2.1.1. Jenis Pariwisata

Menurut penjelasan Host and Guest (1989) melalui Kusumanegara (2009:3) menyatakan bahwa terdapat 7 jenis pariwisata, seperti

1. Pariwisata etnik, perjalanan untuk mengenal gaya hidup masyarakat lain,
2. Pariwisata budaya, perjalanan mengenal sejarah dan gaya hidup masa lalu,
3. Pariwisata rekreasi, perjalanan untuk mendapatkan suasana yang santai dan menghilangkan stres
4. Pariwisata alam, perjalanan ke lokasi yang masih alami berkaitan dengan pemandangan, flora, dan fauna.
5. Pariwisata kota, perjalanan untuk menyusuri keindahan dan keramaian kota
6. Resort city, perjalanan ke pedesaan, perkompunagn, atau perkotaan yang menawarkan fasilitas yang memadai terkait dengan penginapan, hiburan, hingga restoran.
7. Pariwaisata argo, perjalanan ke tempat-tempat perkebunan, pertanian, dan peternakan.

2.1.2. Unsur Pariwisata

Pendit (1994) membagi unsur yang ada dalam industri pariwisata menjadi 6 bagian, yakni:

1. Akomodasi, tempat tinggal wisatawan selama berada di DTW
2. Jasa boga dan restoran, unit usaha yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan
3. Transportasi dan jasa angkutan, unit usaha yang menyediakan pelayanan terkait angkutan laut, udara, dan darat
4. Atraksi wisata, merupakan aktifitas dan ragam wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan
5. Cinderamata, unit usaha yang menawarkan buah tangan bagi wisatawan sebagai kenang-kenangan
6. Biro perjalanan, merupakan unit usaha yang mengatur perjalanan dan destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan

2.1.3. Wisatawan

Pengertian wisatawan menurut penjelasan Smith melalui Kusumaningrum (2009:16) adalah seseorang yang sedang berlibur, tidak bekerja, dan sedang berkunjung ke daerah atau lokasi lain tanpa paksaan. Pendit (2002:38) menyatakan batasan bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang berkunjung ke suatu daerah lain yang bukan daerah asal atau tempat tinggalnya dalam kurun waktu 2 jam dan 3 bulan maksimal.

UN World Tourism Organization (UN-WTO) membagi wisatawan dalam 3 kategori berdasarkan tujuan kunjungannya (Ismayanti, 2011:7), antara lain:

1. *Leisure And Recreation* (vakansi dan rekreasi)

Merupakan seluruh aktifitas yang bertujuan untuk mengunjungi event budaya, kesehatan, liburan, olahraga non profesional, dan tujuan bersenang-senang lainnya. Biasanya lebih bebas dalam mengunjungi dan mengeksplorasi DTW.

2. *Business And Professional* (bisnis dan profesional)

Disebut juga sebagai wisatawan bisnis, merupakan wisatawan yang berkunjung dengan tujuan untuk menghadiri rapat, bisnis, perjalanan insentif, dan mandat dari perusahaan tetapi tidak mencari upah di DTW, melainkan hanya tugas dari perusahaan saja. Biasanya memiliki jadwal aktifitas yang ketat dan singkat dan hanya berwisata di sekitar pusat kota atau lokasi dengan fasilitas memadai.

3. *Other Tourism Purposes* (tujuan wisata lain)

Merupakan wisatawan yang berkunjung dengan alasan seperti sedang melakukan transit, proses penyembuhan kesehatan, kunjungan keagamaan, mengunjungi kerabat, hingga kunjungan belajar (edukasi).

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Michael Ray melalui Morrisan (2011:16) menerangkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah segala usaha komunikasi dan persuasi yang dilakukan oleh penjual untuk menjual barang dan jasa. Sedangkan menurut Ardhi (2013:3), promosi merupakan cara menyampaikan sesuatu mengenai barang atau jasa yang berbeda antara satu dengan produk lainnya, dan bertujuan untuk dapat menambah penjualan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2009:52) menerangkan bahwa promosi menjadi salah satu dari 4 Bauran Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P yakni; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Ismayanti (2011:32), di dalam promosi pariwisata, promosi merupakan instrumen utama dalam pariwisata yang berfungsi sebagai media penyalur informasi kepada wisatawan. Hal dapat berjalan dengan baik jika turut memperhatikan faktor lain seperti faktor ekonomi, sosial budaya, demografi, geografi, dan juga psikografi wisatawan yang dituju.

2.2.2. Jenis Promosi

Terdapat bauran promosi yang terdiri dari:

1. Iklan

Bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk membentuk sebuah pandangan baru yang dapat merangsang konsumen melakukan pembelian.

2. Pemasaran Langsung

Merupakan bentuk promosi dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan konsumen.

3. Pemasaran Interaktif

Bentuk promosi yang menggunakan adanya internet sebagai media. Sifat internet yang interaktif membuat promosi jenis ini lebih menguntungkan dan efektif.

4. Promosi Penjualan

Promosi yang memanfaatkan produk atau perantara seperti pedagang, distributor. Promosi ini biasanya dilakukan karena posisi perantara yang lebih kuat atau konsumen lebih mengenal pihak perantara.

5. Hubungan Masyarakat

Merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk menciptakan persepsi baik terhadap perusahaan dan terciptanya komunikasi dua arah demi mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Humas juga yang melakukan dan mengatur publikasi ke media massa untuk membuat komunikasi satu arah.

6. Penjualan Personal

Merupakan bentuk promosi langsung antara penjual dan pembeli dengan adanya kontak langsung diantara keduanya. Promosi ini mementingkan penjualan personal dan dapat diatur sesuai dengan respon dari pembeli.

2.2.3. Tujuan Promosi

Rangkuti (2009:28) mengemukakan ada 3 tujuan dari promosi, antara lain:

1. Menyebarkan informasi kepada audiens
2. Meyakinkan serta mengubah sikap serta perasaan konsumen
3. Merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan

2.2.4. Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2009:1), dalam membuat sebuah strategi promosi yang kreatif, dibutuhkan pemilahan mengenai promosi mana yang efektif dan berdampak dengan lebih signifikan terhadap penjualan. Jika hal tersebut dilaksanakan dengan benar dan tepat maka akan menghasilkan suatu identitas merek yang lebih baik.

Adapun cara-cara untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut agar tersampaikan dengan jelas dan tepat pada audiens disebut *Promotional Mix*, yang terdiri dari 6 elemen (Belch dan Belch, 2012:18-26):

2.2.4.1. Advertising

Segala bentuk berbayar dari komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, jasa, maupun gagasan oleh sponsor tertentu. Adapun non-personal disini berarti melibatkan media yang luas, seperti TV, majalah, radio, koran, yang dapat menyampaikan pesan dengan cepat kepada kelompok-kelompok individual. Advertising menjadi sorotan dan paling digunakan dalam promosi, dikarenakan dapat berpengaruh dalam skala besar.

2.2.4.2. Direct Marketing

Dalam Direct Marketing, perusahaan berkomunikasi secara langsung kepada audiens untuk mendapatkan respon maupun transaksi. Hal ini lebih dari sekedar e-mail, bisa pula berupa penjualan secara langsung, maupun broadcast, dan media cetak.

2.2.4.3. Interactive/Internet Marketing

Internet telah membawa banyak perubahan pada promosi. Hal ini dikarenakan adanya interaksi timbal balik dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi informasi yang didapat, seperti membuat pengajuan, menanggapi pertanyaan, dan melakukan transaksi.

2.2.4.4. Sales Promotion

a. Consumer-oriented sales promotion

Berorientasi pada konsumen seperti kupon, sample, lomba, dan sebagainya sehingga membuat konsumen melakukan transaksi langsung dan menstimulasi penjualan jangka pendek.

b. Trade-oriented sales promotion

Berorientasi pada perdagangan yaitu kepada distributor sehingga mereka akan menyediakan stock dan ikut mempromosikan perusahaan.

2.2.4.5. Publicity/Public Relations

Bentuk komunikasi non-personal yang membawa nama perusahaan, organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang tidak berbayar secara langsung.

Contohnya adalah berita, editorial, maupun pengumuman, sehingga melibatkan media untuk meliput sehingga berpengaruh pada awareness, pengetahuan, opini, atau kebiasaan.

2.2.4.6. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi antar individu, dimana penjual melakukan persuasi terhadap calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk, jasa, maupun ide yang ditawarkan.

2.2.5. Media Promosi

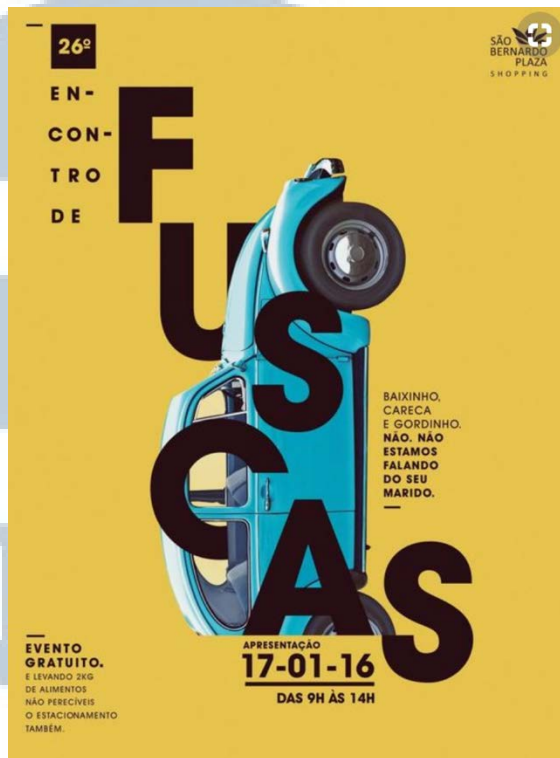
Ardhi (2013:8) mendefinisikan media promosi sebagai sebuah sarana dalam melakukan promosi. Berikutnya Ardhi (2013:18-63) juga membagi media promosi berdasarkan jenisnya, ialah sebagai berikut:

2.2.5.1. Above the Line

Merupakan media promosi yang menggunakan media massa, fungsinya adalah untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara luas. Bentuk dari media ATL yakni:

a. Poster

Merupakan media yang dapat diletakkan di dalam maupun luar ruangan. Berisi kata-kata persuasif dan menarik serta ditempel atau diletakkan di tempat yang mudah dijangkau audiens.



Gambar 2. 1. Contoh Poster

(<https://id.pinterest.com/pin/531706299742874124/>)

b. Iklan Media Cetak

Iklan atau promosi yang menggunakan media cetak seperti majalah, tabloid, ataupun koran sebagai media promosi. Pemilihan media cetak untuk pemasangan iklan akan disesuaikan dengan segmentasi iklan.

c. Media Online

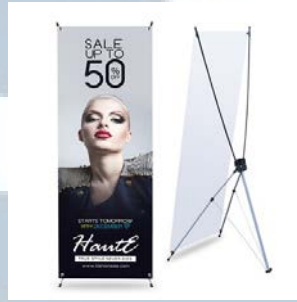
Merupakan media promosi yang menggunakan media *online* seperti *website*, media sosial, dan web banner. Dengan menggunakan media *online*, promosi dapat dilakukan secara jauh lebih luas tanpa terkendala dengan jarak sehingga target audiens juga semakin besar.

2.2.5.2. Below the Line

Merupakan media promosi yang umumnya digunakan dalam jangka pendek, digunakan ketika target promosi sudah jelas dan lebih sempit dengan harapan akan lebih efektif dan efisien. Media BTL memungkinkan untuk melakukan kontak langsung dengan audiens, dan media promosinya juga dapat dibawa disimpan atau dibawa oleh audiens. Media BTL tersebut yaitu:

a. Banner

Umumnya terdiri dari 2 macam yaitu yang pertama adalah roll banner. Roll banner tidak memiliki penyangga dan berbentuk gulungan, sangat mudah dibawa ataupun disimpan dan tidak menggunakan banyak ruang. Yang kedua adalah x-banner. X-banner merupakan banner yang memiliki tiang penyangga berbentuk x pada bagian belakangnya. X-banner banyak diminati karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan roll banner, akan tetapi sangat mudah tertiuap angin.



Gambar 2. 2. Contoh X Banner
(https://static3.uprinting.com/photo-gallery/110923/X_Banner_Stand_1400x1400_450x450.jpg)

b. Flyer

Merupakan media promosi yang berupa selembar kertas dengan ukuran A5 dan dapat disebarlang langsung kepada audiens di lokasi-lokasi strategis. Biasanya informasi dalam flyer bersifat singkat.

c. Stiker

Merupakan media promosi yang menarik dan dapat dibagikan atau ditempelkan di berbagai media lain sehingga dapat dilihat oleh target audiens.



Gambar 2. 3. Contoh Stiker
(<https://id.pinterest.com/pin/440719513529077447/>)

d. Merchandise

Merupakan media promosi yang dapat dikreasikan dari berbagai macam bentuk mulai dari kaos, tas, buku saku, pulpen, gelas, pin, dan benda-benda lain sehingga terlihat unik dan dapat menjadi identitas dari produk yang ditawarkan. Media promosi ini dapat memiliki jangka waktu yang lebih lama karena dapat digunakan dalam rutinitas sehari-hari.



Gambar 2. 4. Contoh *Merchandise*

(<https://disneyworldenthusiast.com/2017/09/25/retro-inspired-merchandise-for-epcots-35th-anniversary/>)

2.2.6. STP

Terdapat 3 tahap untuk mencapai suatu proses pemasaran yang baik menurut Philip Kotler (1980) yang dikutip dari Morrisson (2011:56-69), yaitu sebagai berikut:

2.2.6.1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan persamaan kebutuhan dan minat terhadap suatu pemasaran. Segmentasi pasar sendiri terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Segmentasi Demografis

Melakukan segmentasi berdasarkan data kependudukan seperti: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan tertinggi, jumlah anggota keluarga, suku, agama, dan sebagainya. Data demografis bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi periklanan agar sesuai dengan target pasar.

b. Segmentasi Geografis

Melakukan segmentasi berdasarkan wilayah tempat tinggal mulai dari pembagian wilayah dalam suatu negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, bahkan lingkungan perumahan.

c. Segmentasi Geodemografis

Melakukan segmentasi berdasarkan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Konsumen yang berada di wilayah geografis yang sama diyakini memiliki demografis yang sama pula.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi yang dilakukan berdasarkan kepribadian dan gaya hidup seseorang. Berdasarkan penelitian PT Surindo Utama Indonesia, terdapat 8 kelompok perilaku dan gaya hidup masyarakat perkotaan, yaitu:

- 1.) Kelompok sejahtera. Terdapat sebanyak 15% dan terdiri dari orang-orang pekerja keras, berani mengambil risiko, memiliki kehidupan dinamis, dan terbuka terhadap hal-hal baru.
- 2.) Kelompok sukses. Terdapat sebanyak 14% dan terdiri dari orang-orang yang bersikap rasional, tidak suka menjadi pusat perhatian, menyukai sesuatu yang fungsional, dan tidak mengikuti trend.
- 3.) Pencemas. Terdapat sebanyak 6% dan terdiri dari orang-orang yang dapat mengambil keputusan dengan baik tetapi tidak memiliki keberanian dan membutuhkan semangat dan kepercayaan dari orang lain.
- 4.) Penyendiri. Terdapat sebanyak 10% dan terdiri dari orang-orang yang bersifat individualistis serta menjauhi adanya kontak sosial dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya.
- 5.) Kelompok gaul. Terdapat sebanyak 11% yang terdiri dari orang-orang yang suka bersosialisasi dan suka menjadi pusat perhatian.

- 6.) Kelompok pendorong. Terdapat sebanyak 6% dan merupakan orang-orang yang suka mengontrol orang lain tetapi tidak ingin menjadi pusat perhatian.
- 7.) Pencari perhatian. Terdapat 17% dan terdiri dari orang-orang pengikut trend, suka menjadi pusat perhatian, mudah dibujuk, dan cenderung melakukan atau membeli sesuatu tanpa alasan yang rasional ataupun fungsional melainkan hanya mengikuti trend dan ingin menarik perhatian orang.
- 8.) Pencari kesenangan. Terdapat 20% orang di Indonesia yang masuk ke dalam kategori ini. Mereka merupakan orang-orang yang menginginkan sesuatu tanpa usaha terlalu keras, bersifat individualistis, dan rajin mengikuti tren.

2.2.6.2. Target Pasar

Merupakan sebuah tindakan untuk menentukan beberapa segmentasi yang menjadi fokus dari *targeting* yang bertujuan untuk promosi dan kegiatan pemasaran nantinya. Proses *targeting* juga sering disebut sebagai *selecting*. Hal ini karena adanya proses seleksi terhadap audiens.

2.2.6.3. Positioning

Merupakan strategi komunikasi untuk menentukan penempatan suatu produk atau perusahaan dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan pandangan dan penilaian tertentu bagi produk atau perusahaan di mata konsumen.

2.2.7. Analisis SWOT

Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan identifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam sebuah strategi perusahaan. Analisis SWOT dibagi menjadi 4 cara yaitu dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Menggunakan kekuatan dan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength and Threat*)

Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Menggunakan peluang untuk menutupi kelemahan.

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, hal ini lebih bersifat defensif.

2.2.8. AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

2.2.8.1. Perhatian (*Attention*)

Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2.2.8.2. Ketertarikan (*Interest*)

Jika konsumen tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih jauh.

2.2.8.3. Keinginan (*Desire*)

Konsumen menjadi memiliki keinginan dan motivasi untuk memiliki atau membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional berarti konsumen mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional dapat terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

2.2.8.4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

2.3. Bangka Belitung

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan kepulauan yang terdiri dari Pulau Bangka dan Pulau Belitung sebagai 2 pulau besarnya dan juga beberapa pulau-pulau kecil lainnya. Bangka Belitung merupakan daerah yang dikuasai oleh kerajaan Sriwijaya, Majapahit, dan Mataram yang kemudian dikuasai oleh Inggris dan akhirnya menjadi daerah jajahan Belanda pada 10 Desember 1816. Bangka dikenal sebagai pulau penghasil timah sejak lebih dari 300 tahun lalu. Awalnya Bangka Belitung merupakan bagian dari Provinsi Sumatera Selatan hingga terbitnya Undang-Undang No.27 Tahun 2000 yang menetapkan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebagai provinsi ke-31 Indonesia.



Gambar 2. 5. Lambang daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
(<http://babelprov.go.id/content/lambang-daerah-dan-artinya>)

2.3.1. Letak Geografis

Secara geografis, Bangka Belitung terletak di 104°50' hingga 109°30' Bujur Timur dan 0°50' sampai 4°10' Lintang Selatan berbatasan dengan Selat Karimata di sebelah Timur, Laut Natuna di sebelah Utara, Laut Jawa di sebelah Selatan, dan Selat Bangka di sebelah Barat. Bangka Belitung memiliki luas total mencapai 81.725,14 km² dengan luas daratan hanya 20,10% dan 79,90% sisanya merupakan lautan.

Secara topografis, Bangka Belitung dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Dataran Rendah

Sebagian besar daratan Bangka Belitung merupakan dataran rendah. Dataran rendah ini rata-rata memiliki ketinggian kurang lebih 50 mdpl (meter diatas permukaan laut).

b. Perbukitan

Daerah perbukitan memiliki rata-rata ketinggian kurang lebih 445 mdpl. Beberapa perbukitan di Bangka Belitung adalah Bukit Menumbing (445 mdpl) dan Bukit Mangkol (395 mdpl).

c. Pegunungan

Daerah pegunungan memiliki rata-rata mencapai 699 meter. Beberapa pegunungan yang ada di Bangka Belitung diantaranya Gunung Maras (699 mdpl) dan Gunung Tajam Kaki (500 mdpl).

2.3.2. Demografis

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2010, Bangka Belitung memiliki jumlah penduduk dengan total sebanyak 1.261.737 jiwa, dengan hampir 1 juta penduduknya berada di Pulau Bangka dan sisanya di Pulau Belitung dan pulau kecil

lainnya. Tingkat kepadatan penduduk tertinggi terdapat di Kota Pangkalpinang yang mencapai 1.517 orang/km² dan Belitung Timur sebagai kabupaten/kota dengan kepadatan terendah yang hanya 44 orang/km².

Bangka Belitung terdiri dari berbagai suku dan budaya, setelah terjadi banyak percampuran suku dan budaya sehingga kini dibagi menjadi orang melayu Bangka Belitung, Cina – Melayu, orang asli Cina, dan pendatang lainnya. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Melayu sebagai bahasa dominan, dan ada juga penggunaan bahasa lain seperti bahasa Mandarin dan bahasa Jawa.

2.4. Pantai

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan pantai adalah perbatasan antara daratan dengan laut serta bagian lain yang terkena dampak dari air tersebut. Menurut Hidayati (2017:13-15), berdasarkan komponen penyusun dasar, pantai dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

2.4.1. Pantai berlumpur

Pantai ini biasanya ditumbuhi oleh mangrove. Pantai berlumpur memiliki tanah yang lembut dan berlumpur dan mudah dijumpai di dekat muara sungai. Karena memiliki topografi yang landai, pantai ini biasanya dimanfaatkan sebagai pertambakan dan budidaya sehingga memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat.

2.4.2. Pantai berbatu

Pantai ini biasanya memiliki dinding pantai yang terjal diantara laut dan daratannya akibat sapuan gelombang yang besar dan terus menerus. Pantai ini tidak mudah mengalami erosi karena adanya dinding batu yang tinggi dan terjal tersebut.

2.4.3. Pantai berpasir

Pantai ini memiliki material dasar berupa pasir kasar ataupun halus. Selain pasir, material dasarnya juga berupa batuan halus dan endapan berbagai biota laut namun rentan erosi. Pantai berpasir menjadi tipe pantai yang cocok dan memiliki pesona untuk dijadikan daerah wisata.

2.5. Perancangan Visual

2.5.1. Desain Grafis

Desain diambil dari kata bahasa Inggris yaitu *design* yang berarti sebuah rencana, rancangan, mengatur. Lauer dan Petak (2005:4-5) mengemukakan bahwa desain memiliki kaitan yang erat dengan berbagai prinsip dan disiplin seni seperti pemecahan masalah secara kreatif, perancangan dan perencanaan visual, serta hal yang berkaitan dengan konten dan bentuk visual. Lebih lanjut, Landa (2017:1) mengartikan desain grafis sebagai sebuah bentuk komunikasi melalui bentuk visual dalam menyampaikan pesan atau informasi dan juga untuk mempengaruhi audiens. Dalam ilmu desain grafis, perancangan konsep menjadi dasar dalam pembuatan, perancangan, dan penyusunan sebuah elemen grafis baik untuk tujuan komersil, sosial, edukasi, kultural, hiburan, politik, hingga personal.

Selanjutnya, Landa (2017:2-9) membagi desain grafis menjadi beberapa bagian yaitu periklanan (*advertising*), *branding and identity design*, *corporate communication design*, *editorial design*, *enviromental design*, *package design*, *promotional design*, *interactive or experience design*, *illustration*, dan *typography*.

2.5.2. Elemen Desain

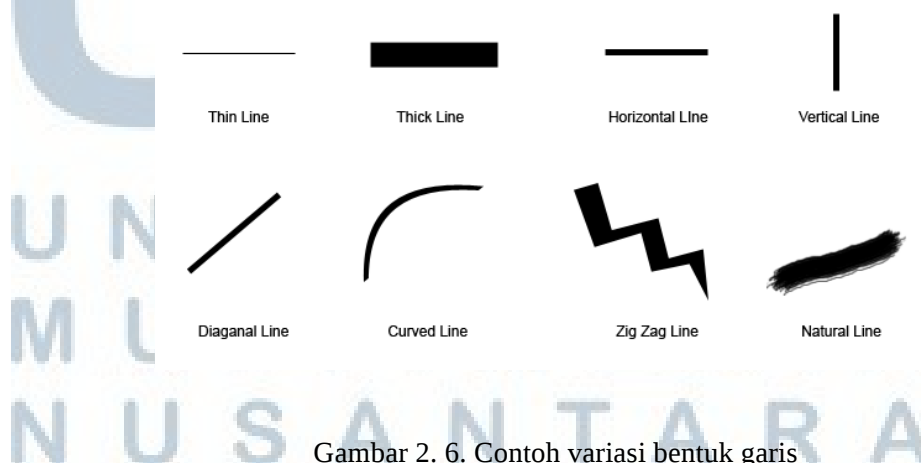
Dalam mewujudkan sebuah tampilan visual, Supriyono (2010:57) menguraikan elemen desain menjadi beberapa bagian, yaitu:

2.5.2.1. Titik (*dot*)

Merupakan salah satu unsur yang biasanya berukuran kecil dan tidak memiliki dimensi panjang dan lebar namun sering ditempatkan berkelompok dengan susunan, jumlah, dan kepadatan yang bervariasi.

2.5.2.2. Garis (*line*)

Garis merupakan unsur yang tidak memiliki kedalaman namun memiliki ketebalan dan dimensi panjang. Garis juga disebut sebagai elemen satu dimensi. Bentuk dan arah garis sangat bervariasi dan dapat dimanfaatkan untuk menampilkan kesan citra atau *mood* sesuai dengan yang diinginkan. Garis lurus diartikan sebagai sesuatu yang kaku dan formal, garis lengkung memberi kesan dinamis dan lembut, atau garis dengan arah tak beraturan untuk menimbulkan kesan non formal dan fleksibel.



Gambar 2. 6. Contoh variasi bentuk garis
(<https://cdn.timtrott.co.uk/2015/12/lines.png>)

2.5.2.3. Bidang (*shape*)

Yang dimaksud dengan bidang adalah segala bentuk yang memiliki dimensi lebar dan tinggi. Bidang dapat berupa berbagai macam bentuk dan memiliki kesan yang berbeda. Bentuk-bentuk geometris memberi kesan kaku dan formal, sedangkan bentuk-bentuk yang tidak beraturan lebih berkesan santai dan dinamis.

2.5.2.4. Ruang

Ruang diartikan sebagai bentuk tiga dimensi dan dapat dihadirkan dengan adanya suatu bidang atau adanya jarak antar objek visual berupa titik, garis, bidang, ataupun warna.

2.5.2.5. Tekstur

Tekstur merupakan halus-kasarnya permukaan suatu benda atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang bisa diraba. Selain sebagai tekstur nyata, dalam peranannya di dunia desain, tekstur yang digunakan lebih bersifat tekstur semu. Yaitu tekstur yang seolah ditampilkan atau dirasakan melalui susunan unsur dan elemen desain pada sebuah objek karya. Objek karya yang memiliki *blank space* yang banyak akan terkesan lebih halus apabila dibandingkan dengan objek yang memiliki banyak susunan teks tebal dengan yang memenuhi objek.

2.5.3. Prinsip Dasar Desain

Menurut Supriyono (2010:86-97), terdapat beberapa prinsip-prinsip desain yang dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang sebuah konsep desain.

Terdapat 4 prinsip yang diuraikan oleh Supriyono, antara lain keseimbangan, tekanan, irama, dan kesatuan.

2.5.3.1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan pembagian yang terkesan sama berat secara visual maupun optik. Keseimbangan dapat diraih melalui 2 cara yaitu melalui keseimbangan formal yang membagikan elemen desain sama berat secara simetris (kiri kanan atau atas bawah). Keseimbangan formal memiliki kesan kokoh dan stabil, menampilkan sesuatu yang tegas, tradisional, dan konservatif. Selain itu keseimbangan juga dapat diraih melalui keseimbangan asimetris yang menyusun elemen desain secara acak tidak harus sama kiri dan kanan namun tetap terasa seimbang dengan memanfaatkan citra dari masing-masing elemen desain. Keseimbangan asimetris berkesan lebih dinamis, cocok untuk hiburan, remaja, dan anak-anak.

2.5.3.2. Tekanan (*emphasis*)

Penekanan dan penonjolan objek dapat dilakukan dengan penggunaan warna yang kontras dan mencolok, ukuran objek yang lebih besar, penggunaan huruf yang lebih tebal dan besar, serta memiliki perbedaan dengan unsur-unsur elemen desain lain. Terdapat *focal point* atau *center of interest* yaitu penonjolan elemen visual utama yang diinginkan desainer untuk menarik perhatian pembaca dan biasanya merupakan informasi paling penting.

2.5.3.3. Irama (*rhythm*)

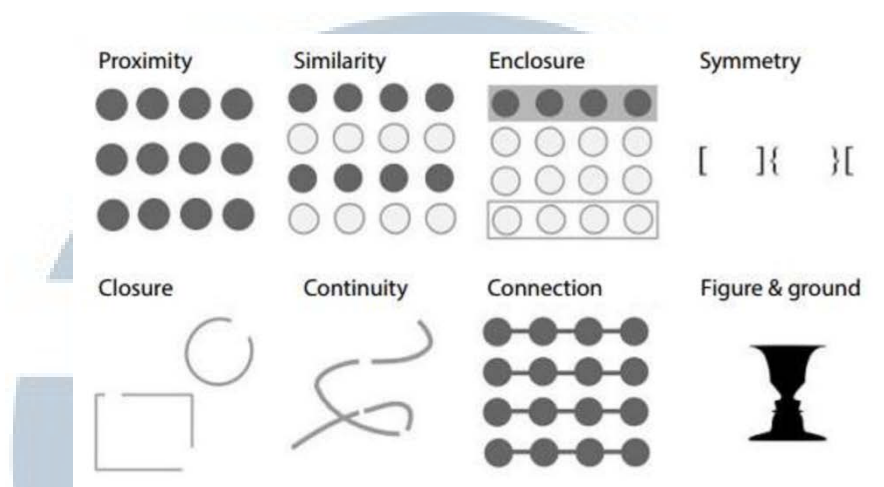
Yang dimaksud dengan irama merupakan pola *layout* yang dirancang dengan menyusun tampilan visual yang serupa atau mirip secara berulang-ulang. Elemen atau objek visual dibuat repetisi atau pengulangan secara konsisten namun disertai dengan perubahan bentuk, warna, ukuran, ataupun posisi.

2.5.3.4. Kesatuan (*unity*)

Hal yang paling penting dalam sebuah perancangan konsep visual adalah adanya kesatuan. Desain dapat dikatakan menyatu jika tampak visual secara keseluruhan nampak harmonis, dengan adanya kesatuan antara berbagai elemen desain yang ditampilkan. Kesatuan dapat dicapai dengan berbagai cara contohnya seperti mengulang warna, bidang, grid, pada setiap halaman, menyeragamkan *font* yang digunakan dan tidak terlalu banyak menggunakan jenis *font*, menggunakan unsur elemen visual yang serupa atau mirip dengan kesamaan warna, tema, atau bentuk.

Kesatuan desain juga diatur dalam hukum gestalt. Prinsip-prinsip ini memiliki ketergantungan satu sama 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



Gambar 2. 7. Prinsip Gestalt

(<https://www.fusioncharts.com/blog/wp-content/uploads/2014/03/illustrations.jpg>)

Menurut Anggraini dan Nathania (2013:47-48), Gestalt adalah proses menyatukan komponen yang berbeda untuk membentuk visual yang mirip atau menjadi satu kesatuan. Berikut merupakan macam-macam Gestalt

1. *Similarity* (Kesamaan Bentuk)

Saat suatu objek terlihat mirip satu dengan objek yang lain.

2. *Continuity* (Kesesinambungan Pola)

Saat mata atau arah penglihatan bergerak mengikuti arah dari satu objek dengan yang lainnya.

3. *Closure* (Penutupan Bentuk)

Saat sebuah objek memiliki bidang kosong tetapi masih terlihat satu kesatuan.

4. *Proximity* (Kedekatan Posisi)

Saat beberapa objek dengan bentuk sama memiliki makna yang berbeda jika diletakkan berdekatan maupun berjauhan.

5. *Figure* (Gambar Figur)

Saat suatu objek digabungkan dengan yang lainnya dan membentuk suatu objek baru.

2.5.4. Warna

Menurut Supriyono (2010:70), warna merupakan elemen visual yang paling mudah untuk menarik perhatian pembaca atau audiens. Hal ini dikuatkan dengan pendapat Wheeler (2009) bahwa warna dapat digunakan untuk menciptakan atau memicu timbulnya emosi, sensasi, ingatan atau pengalaman, serta dapat mengekspresikan kepribadian.

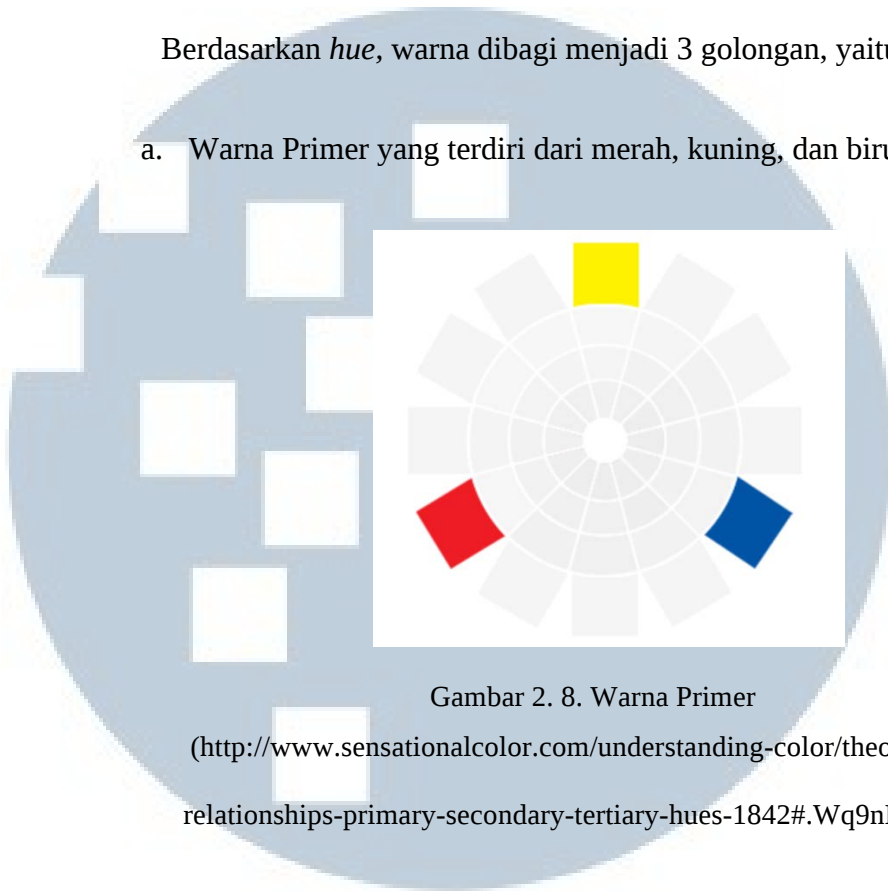
Lebih lanjut, Supriyono (2010:71) menjelaskan apabila tepat dalam penggunaan warna pada sebuah konsep visual, maka warna dapat membantu menciptakan citra atau *mood* dan membuat objek lebih berbicara kepada audiens.

2.5.4.1. Jenis Warna

Supriyono (2010:72) membagi warna di dalam seni rupa menjadi tiga dimensi yaitu *hue* yang membagi warna berdasarkan nama warna, *value* yang membagi warna berdasarkan terang gelapnya warna, dan *intensity* yang membagi berdasarkan tingkat kejernihan atau kemurnian warna.

Berdasarkan *hue*, warna dibagi menjadi 3 golongan, yaitu:

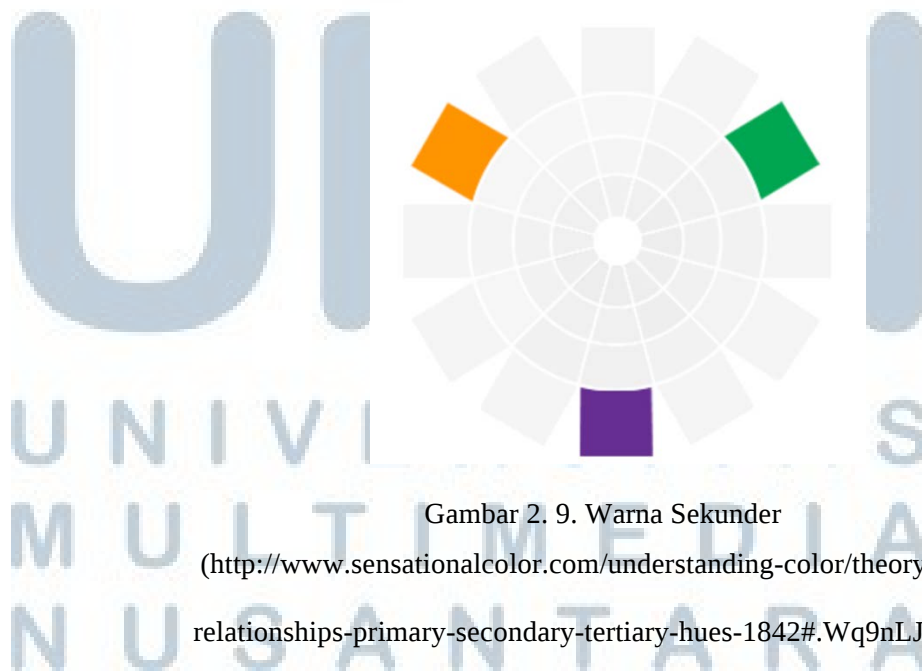
- a. Warna Primer yang terdiri dari merah, kuning, dan biru.



Gambar 2. 8. Warna Primer

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-primary-secondary-tertiary-hues-1842#.Wq9nLJNuau4>)

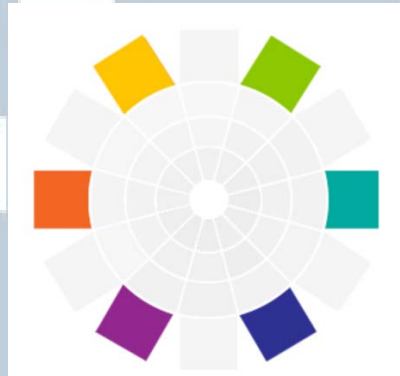
- b. Warna Sekunder yang terdiri dari campuran 2 warna primer.



Gambar 2. 9. Warna Sekunder

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-primary-secondary-tertiary-hues-1842#.Wq9nLJNuau4>)

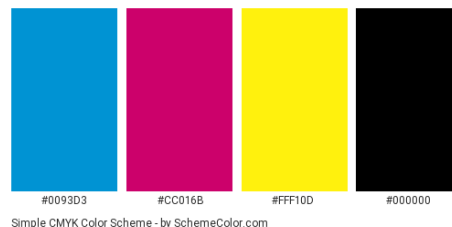
- c. Warna Tersier yang merupakan pencampuran dari warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2. 10. Warna tersier

(<http://www.sensationalcolor.com/understanding-color/theory/color-relationships-primary-secondary-tertiary-hues-1842#.Wq9nLJNuau4>)

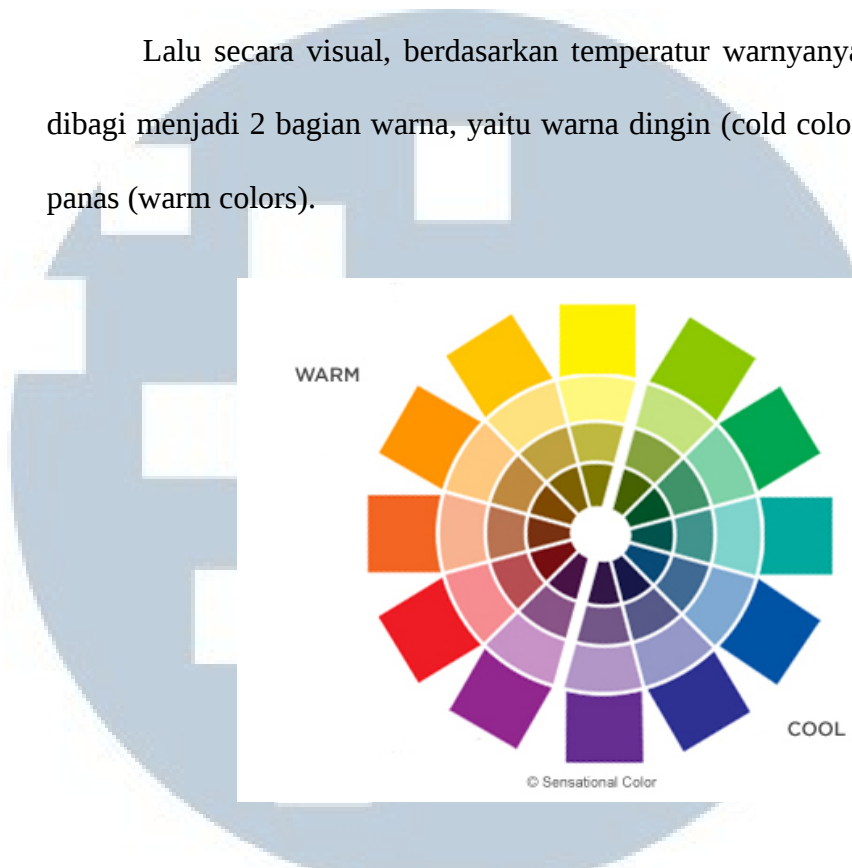
Sedangkan ada pula pembagian warna yang digunakan pada percetakan (cetak offset), warna yang digunakan terdiri dari 4 warna utama yaitu *Cyan (light blue)*, *Magenta (pinkish red)*, *Yellow*, dan *Black* atau yang lebih kita kenal dengan sebutan CMYK. Berbagai macam warna lainnya dihasilkan melalui pencampuran dari keempat warna tersebut.



Gambar 2. 11. Warna CMYK

(<https://www.schemecolor.com/wp-content/themes/colors/site/include/cc4.php?color0=0093d3&color1=cc016b&color2=fff10d&color3=000000&pn=Simple%20CMYK>)

Lalu secara visual, berdasarkan temperatur warnanya, warna juga dibagi menjadi 2 bagian warna, yaitu warna dingin (cold colors) dan warna panas (warm colors).



Gambar 2. 12. *Warm and Cool Colors*

2.5.4.2. Psikologi Warna

Menurut Sutton dan Whelan (2004), warna dapat memberikan efek yang berbeda-beda kepada mata manusia tergantung dengan sifat dan pengalaman hidup manusia terhadap warna tersebut. Berdasarkan ilmu pengetahuan, berikut merupakan beberapa penjelasan mengenai sugesti, persepsi, efek, ataupun citra yang ditampilkan dari sebuah warna:

a. Merah (*red*)

Menggambarkan sebuah warna yang kuat, kecepatan, tenaga, kesenangan, *passion*, perhatian, mengekspresikan kegembiraan, dan

dapat pula berarti sebuah peringatan dan bahaya. Warna merah membuat objek dengan warna ini akan tampil mencolok sebagai *foreground*. Selain itu merah juga dapat membuat seseorang merasa lebih hangat.

b. Kuning (*yellow*)

Merupakan warna yang secara psikologi adalah warna yang paling cocok untuk menunjukkan kebahagiaan, kehangatan, dan optimisme. Selain itu secara visual, warna kuning merupakan warna yang paling mudah terlihat dan menarik perhatian, maka dari itu warna ini digunakan sebagai warna pemberitahuan pada *sign* lalu lintas dan kemasan produk.

c. Orange

Warna ini cocok untuk menstimulasi dan memberikan energi. Mencitrakan keramahan, gembira, kehangatan, dan petualangan. Warna *orange* yang cerah digunakan untuk menarik perhatian dan *warning signal*. Selain itu *orange* juga dapat mewakili sesuatu yang kreatif, entusias, fleksibel dan biasa digunakan untuk warna yang ditujukan untuk anak-anak, remaja, dan atlet.

d. Hijau (*green*)

Merupakan warna yang bersifat menenangkan dan paling mudah dilihat oleh mata manusia. Warna hijau biasanya mewakili sesuatu

yang bersifat alami, natural, semangat muda, dan suatu harapan baru. Warna hijau yang lebih gelap diasosiasikan dengan kesuksesan, kaya, dan pertumbuhan yang stabil. Hijau secara global digunakan sebagai warna yang menunjukkan keamanan (*safety*), diperbolehkan, dan baik hati.

e. Biru (*blue*)

Warna biru adalah warna yang paling banyak disukai terutama oleh lelaki. Warna biru merepresentasikan sesuatu yang positif, kedamaian, dapat dipercaya, dan rasa hormat. Warna biru dapat membuat ruangan menjadi terlihat lebih luas dan tenang.

f. Pink

Warna pink sering diartikan sebagai warna yang paling baik dalam menyimbolkan sesuatu yang bersifat feminim dan berkaitan dengan kasih sayang. Warna ini bersifat menenangkan tetapi warna pink yang lebih terang dan mendekati merah seperti *shocking pink* lebih merepresentasikan sesuatu yang energik, anak muda yang penuh semangat, menyenangkan, liburan, dan *trendy*.

g. Putih

Pada dasarnya, warna putih sering digunakan untuk menyimbolkan sesuatu yang alami, netral, suci, cahaya, polos, steril, perdamaian, sederhana, aman, dan kebenaran. Terkadang warna putih walaupun

merupakan warna netral, ia sering diartikan sebagai sesuatu yang dingin seperti pada es, musim dingin, dan salju.

h. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang paling bersifat intimidasi dan agresif. Dalam hal positif, warna ini biasanya untuk menyimbolkan sesuatu yang terlihat serius, formal, kaku, besar, dan profesional. Namun secara negatif, warna hitam juga melambangkan kegelapan, keserakahan, masa suram, dan dosa. Selain itu penggunaan warna hitam sebagai *background* akan menyulitkan keterbacaan teks yang ada di atasnya.

2.5.5. Tipografi

Menurut Landa, Gonnella, dan Brower (2007:131-145), yang dimaksud dengan tipografi adalah elemen dua dimensi yang mengatur tentang huruf dan angka. Tipografi erat kaitannya dengan *typeface*. *Typeface* diartikan sebagai sebuah rangkaian huruf, angka, dan tanda baca yang visualnya memiliki kesatuan secara konsisten.

2.5.5.1. Klasifikasi Huruf

Pada awalnya, huruf di klasifikasikan menjadi 2 klasifikasi utama yaitu huruf display yang biasanya digunakan sebagai *heading*, serta huruf teks yang biasa digunakan untuk badan tulisan. Lebih lanjut, jenis huruf diklasifikasikan menjadi 3 yaitu serif, sans serif, dan script.

a. Serif

Huruf jenis serif biasanya memiliki bentuk tertentu yang biasanya berupa lengkungan pada bagian akhir goresan. Penggunaan huruf serif pada teks atau badan tulisan dipercaya membuat paragraf atau kalimat lebih mudah dibaca. Serif juga digunakan untuk mencitrakan keanggunan dan kecanggihan.

b. Sans Serif

Huruf jenis Sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki serif atau elemen bentuk lekukan pada akhir goresan. Sans Serif awalnya dikenal dengan nama “grotesques”. Sans serif biasa dipakai untuk memberikan citra geometris dan bersih.



Gambar 2. 13. Perbandingan serif, sans serif, dan script
(<https://blog.makr.co/wp-content/uploads/2016/07/TypeGuide-Content12.jpg>)

c. Script

Font jenis Script awalnya di desain untuk mengikuti bentuk tulisan tangan manusia. Script biasanya ditampilkan untuk mencitrakan keanggunan dan digunakan di lembar undangan pernikahan. Selain itu juga ada *Brush Script* yang memiliki komposisi tegas dan lebih tebal dan biasanya untuk memperlihatkan sesuatu yang tegas, spontan, dan semangat.

2.5.6. Fotografi

Fotografi pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani yaitu “*fos*” yang berarti cahaya dan “*grafo*” yang berarti menulis atau melukis. Sedangkan fotografi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti seni yang berupa hasil gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dicetak. Lebih lanjut, Ingledew (2005:10) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan fotografi ialah sebuah cara untuk menceritakan sesuatu walaupun hanya melalui satu gambar saja.

Barret melalui Karyadi (2017:16-17) memkategorisasi fotografi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

1. Foto Deskriptif

Menggambarakan benda yang dapat dideskripsikan melalui gambar secara akurat.

2. Foto Penjelas

Merupakan foto yang menggambarkan suatu peristiwa kejadian yang dapat menjadi bukti visual secara objektif.

3. Foto Interpretasi

Berbeda dengan Foto penjelas yang menjelaskan sesuatu secara gamblang dan sesuai kenyataan. Foto interpretasi lebih menggunakan objek-objek simbolis, bersifat dramatis, dan juga mengandung fiksi karena biasanya diinterpretasikan secara subyektif atau personal.

4. Foto Estetik

Biasa disebut juga sebagai foto “seni” yang memerlukan perancangan konsep, ide cerita, dan hal-hal yang mempertimbangkan aspek dan unsur yang bersifat artistik.

5. Foto Etik

Merupakan tangkapan gambar yang mementingkan aspek sosial masyarakat yang dinilai secara etik. Biasanya foto etik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, empati, rasa kemanusiaan, dan kepedulian manusia.

6. Foto Teori

Merupakan teknik pengambilan foto yang menggunakan dan mempraktikkan keilmuan fotografi dalam pengambilan gambar yang akan menghasilkan suatu karya seni.

2.5.7. Ilustrasi

Rahmat Supriyono (2010:51) menerangkan bahwa pengertian ilustrasi secara umum ialah sebuah gambar ataupun foto yang bertujuan menjelaskan teks dan menciptakan daya tarik. Terdapat beberapa kriteria agar ilustrasi tampak menarik yaitu:

- a. Informatif, komunikatif, mudah dipahami
- b. Orisinil dan bukan sebuah plagiat
- c. Menggugah hasrat untuk membaca
- d. Memiliki daya tarik yang kuat
- e. Memiliki kualitas seni dan teknik pengerjaan yang baik jika berupa foto

2.5.7.1. Tujuan Penggunaan Ilustrasi

Menurut Arifin dan Kusrianto, (2009:70). Ada beberapa tujuan dari penggunaan ilustrasi antara lain

- a. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan.
- b. Ilustrasi dimaksudkan untuk memberi variasi pada bahan ajar sehingga menjadi lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan lebih memudahkan yang membaca untuk memahami pesan.
- c. Ilustrasi tersebut memudahkan pembaca untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi

2.5.7.2. Jenis-jenis Ilustrasi

Menurut Soedarso (2014:566) berdasarkan penampilannya, gambar ilustrasi memiliki berbagai jenis, yaitu:

- a. Gambar Ilustrasi Naturalis yaitu gambar ilustrasi naturalis adalah gambar yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan (realis) yang ada di alam tanpa adanya pengurangan atau pun penambahan.
- b. Gambar Ilustrasi Dekoratif adalah gambar yang berfungsi untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebih-lebihkan (dibuat gaya tertentu sebagai *style*).
- c. Gambar Kartun adalah gambar yang memiliki bentuk bentuk yang lucu atau memiliki ciri khas tertentu. Biasanya gambar kartun banyak menghiasi majalah anak anak, komik, dan cerita bergambar.
- d. Gambar Karikatur adalah gambar kritikan atau sindiran yang dalam penggambarannya telah mengalami penyimpangan bentuk proporsi tubuh. Gambar ini banyak ditemukan di majalah atau koran.
- e. Cerita Bergambar (Cergam) adalah sejenis komik atau gambar yang diberi teks. Teknik menggambar cergam dibuat berdasarkan cerita dengan berbagai sudut pandang penggambaran yang menarik.

2.5.7.3. Fungsi Ilustratif

Ilustratif memiliki beberapa fungsi dalam pembuatan buku. Adapun fungsi-fungsi dari Ilustratif adalah sebagai berikut (Arifin dan Kusrianto, 2009:70-71);

a. Fungsi Deskriptif

Fungsi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian tentang sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang. Dengan ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukiskan sehingga lebih cepat dan lebih mudah dipahami.

b. Fungsi Ekspresif

Ilustrasi bisa memperlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, maksud, perasaan, situasi, atau konsep yang abstrak menjadi nyata secara tepat dan mengena sehingga mudah dipahami

c. Fungsi Analitis atau Struktura

Ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda atau sistem atau proses secara detail, sehingga lebih mudah untuk dipahami.

d. Fungsi kualitatif

Ilustrasi yang biasa digunakan antara lain daftar atau tabel, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, skema dan simbol.