



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

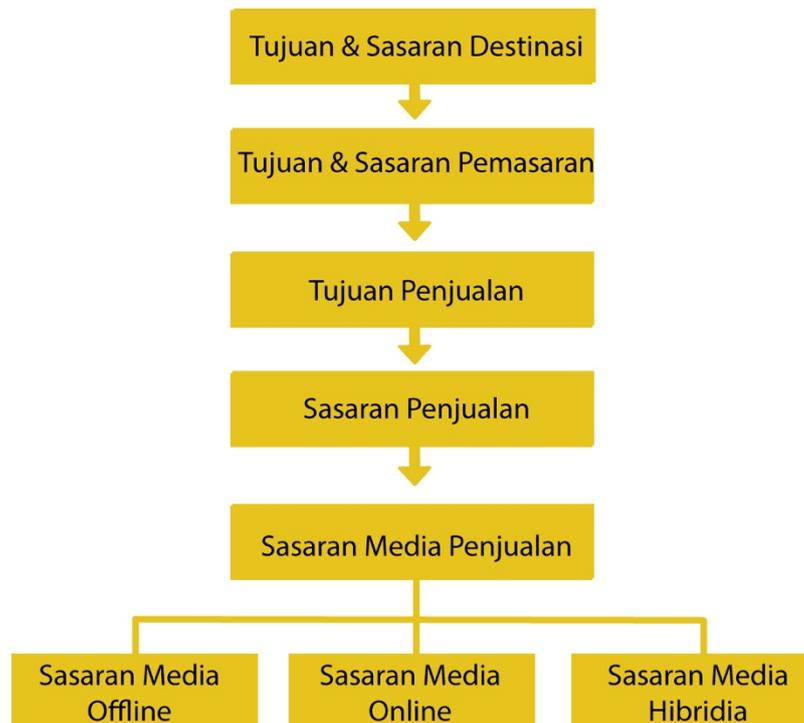
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Destinasi Pariwisata

Jika membahas tentang pemasaran dan menjualkan fasilitas ataupun objek wisata yang dapat dinikmati oleh masyarakat maupun wisatawan, tentu tidak akan semudah memasarkan dan menjual produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Karakteristik destinasi sendiri memiliki *multi stakeholders*, dan mengakibatkan pengelolaan dalam penjualan menjadi lebih sulit dan kompleks untuk menjangkau target wisatawannya. Nurdin (2019) menyatakan bahwa penjualan pada pemasaran destinasi pariwisata adalah upaya pengelola destinasi pariwisata untuk membuat pengunjung mengeluarkan biayanya dengan tujuan memberikan manfaat perekonomian bagi masyarakat sekitar destinasi wisata.

Dari hal tersebut, maka pengelola destinasi pariwisata wajib mengelola penjualan secara efisien dan efektif; sehingga kedepannya pengelola mampu menjual dengan merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengontrol media dalam mendapatkan keuntungan atau laba. Sebagaimana prinsip penjualan terhadap destinasi pariwisata ini harus melakukan strategis pemasaran dengan memfokuskan ke tujuan dan sasaran, serta melakukan taktis berupa opsi pemilihan media dalam menjualkan atau mempromosikan wisata. Tujuan dari prinsip tersebut agar wisatawan atau pengunjung berminat dan tertarik untuk kembali mengunjungi wisata tersebut.

Nurdin melanjutkan bahwa penetapan strategi penjualan destinasi pariwisata harus mengacu terhadap bagan berikut:



Tabel 2.1. Contoh Bagan Alur Penetapan Strategi Penjualan Destinasi Pariwisata

2.2. Branding

Bagi branding destinasi sendiri adalah identitas yang membuat wisata tersebut mudah diidentifikasi secara berbeda dengan wisata-wisata atau kompetitor lainnya yang memiliki tawaran objek wisata yang sama. Brand sendiri akan memudahkan target wisatawan untuk mengingatnya (Nurdin, 2019, hal. 107). Ia menyebutkan terdapat beberapa elemen merek agar destinasi wisata tersebut dapat diidentifikasi dengan mudah dan cepat, antara lain:

1. *Keywords*
2. *URL*
3. *Hashtag*
4. *Tagline* atau *Postingan Statement*
5. *Jingle*
6. Nada
7. Warna
8. Gambar
9. Karakter
10. Simbol
11. Logo
12. Nama

Terlepas dari elemen-elemen merek di atas, elemen merek dapat disusun secara individu ataupun bersamaan (Nurdin, 2019). Merek sendiri merupakan indikator dari nilai yang dapat dilihat melalui dua perspektif yaitu, dari sudut pandang destinasi dan dari sudut pandang target wisatawan. Bagi target wisatawan, merek adalah suatu pelengkap yang memiliki janji fasilitas yang dapat ditawarkan kepada wisatawan tersebut. Bagi destinasinya sendiri, merek merupakan *intangible asset* yang dapat dijadikan sebagai sarana bersaing; karena

bagi pengunjung saat mereka berkunjung kesuatu destinasi hal pertama yang dilihat oleh mereka adalah merek itu sendiri. Tentu dalam sebuah destinasi pariwisata didalamnya memerlukan merek yang efektif, efisien dan *attractive*. Hal ini dapat membantu untuk membedakan destinasi dari pesaing, menanamkan *positioning* dan citra pada target wisatawan, acuan sinergisitasnya *stakeholders*, untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat luas serta menjadikan alat promosi dan daya tarik objek wisata tersebut.

2.4.2. Membangun Merek Destinasi

Hampir banyak orang yang berfikir, bahwa untuk membangun sebuah merek yang kuat hanya menggunakan elemen merek yang sudah ada di kampanye kan dengan program komunikasi pemasaran atau promosi besar-besaran. Seharusnya, dalam membangun merek destinasi diperlukannya perumusan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat. David A. Aaker (seperti dikutip Nurdin, 2019) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah alat yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbol; yang akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu jasa ataupun destinasi wisata kepada target wisatawan (hlm. 110). Ekuitas merek destinasi akan memperlihatkan seberapa besar daya saing identitas dari suatu destinasi dan bagaimana reputasi merek destinasi tersebut dalam benak target wisatawan. Menurut Aaker (1997), terdapat empat poin dalam mengukur ekuitas merek suatu destinasi yaitu; loyalitas merek, kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek dan asosiasi merek.

Melalui loyalitas merek, destinasi wisata dapat menganalisa bagaimana kebiasaan ciri pengunjung loyal memperlihatkan perilaku saat ia mengunjungi tempat wisata tersebut lagi. Dalam kesadaran tersebut, destinasi wisata bisa mengukur bagaimana mereknya dapat dikenal dan diingat oleh target wisatawan; dengan cara seberapa jauh tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek terhadap target nya. Untuk persepsi kualitas merek ini, akan mencerminkan kesukaan konsumen terhadap merek dengan cara menunjukkan bagaimana kualitas keseluruhan dari destinasi wisata tersebut. Yang terakhir, asosiasi merek adalah segala ingatan merek destinasi yang ada di dalam benak target wisatawan dan dikaitkan dengan segala sesuatu yang diketahui oleh target tersebut. Asosiasi merek destinasi sebenarnya dapat dikaitkan dengan dua hal yaitu, atribut merek dan manfaat dari merek destinasi tersebut. Contoh saja asosiasi merek Jakarta sebagai destinasi pariwisata. Hal pertama yang paling sering wisatawan atau pengunjung ingat dari kota Jakarta adalah kemacetan. Dimana merek kota Jakarta sudah terbentuk melalui aktifitas dan suasana yang disajikan ke wisatawan ataupun turis. Selain itu, wisatawan mudah mengingat bahwa Jakarta adalah tempat yang padat penduduk, kota yang modern, peningkatan bisnis dan ekonomi yang pesat dan kriminalitas yang tinggi. Asosiasi-asosiasi inilah yang akan membentuk suatu merek destinasi wisata yang bisa berdampak negatif ataupun positif.

2.3. Logo

Logo adalah suatu gambar atau visual yang menampilkan suatu visual identitas dari sebuah perusahaan yang membutuhkan sebuah *visual branding* sebagai

bentuk pengenalan suatu perusahaan lebih dekat terhadap target konsumennya. Logo juga di jadikan sebagai identitas dari suatu perusahaan. Agar perusahaan bisa menjanjikan target konsumennya, suatu perusahaan tentu memerlukan sebuah logo. Bukan hanya kesederhanaan dan keefektifan dalam menyampaikan suatu tujuan dan identitas dari suatu perusahaan tersebut saja, logo memiliki sebuah makna dan arti serta cerita di dalamnya. Logo juga mampu menyederhanakan pesan visi dan misi yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan tersebut. Desain logo akhir inilah dibangun untuk memfungsikannya sebagai bentuk identitas yang kuat secara visual. Logo yang baik pun akan melibatkan bentuk grafik yang sesuai dan mudah di ingat oleh pembaca. Tentu logo sangat penting karena memiliki sebuah makna untuk suatu perusahaan. Tidak heran bahwa logo tentu sangat mahal, dan suatu perusahaan pun juga berani mengeluarkan banyak duit untuk membentuk suatu logo bagi perusahaannya tersebut. Karena bagi kebanyakan orang, logo adalah suatu hal yang harus terlihat dan menonjol daripada hampir tidak terlihat; dibandingkan dengan *branding* lainnya seperti media promosi, kampanye, dll.

2.3.1 Jenis Logo

Setiap visual identitas, tentu memiliki jenis-jenisnya; dan dikategorikan/dikhususkan untuk kepentingan tertentu. Sama halnya dengan logo, menurut Alina Wheeler, dari bukunya ‘*Designing Brand Identity*’; logo dapat menjadi beberapa kategori dan jenisnya yaitu; *abstract mark*, *mascot logo*, *combination mark*, *emblem logo*, *lettermark*, *pictorial mark* dan *wordmark*. Meskipun logo adalah kombinasi antara *typography* dengan suatu gambar, dan

memiliki berbagai macam jenisnya; setiap jenis logo tersebut mempresentasikan level suatu *brand* yang berbeda (Nipane, 2017, hlm.10).

Logo sendiri dalam konteks Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi daya ingat konsumen dengan *brand* sebuah perusahaan tersebut. Hal pertama yang akan diingat dengan cepat oleh konsumen/masyarakatnya adalah logo. Jenis dan pengklasifikasinya dari suatu logo dapat dijabarkan sebagai :

- a. *Abstract Mark*: Tidak bertujuan untuk dijadikan sebagai logo yang dapat dikenali dengan mudah, logo yang sangat abstrak mampu membangun *image* perusahaan menjadi suatu presentasi *brand* perusahaan yang unik. Melalui warna dan bentuk, logo yang abstrak dapat menjadi sesuatu yang memiliki penuh arti.
- b. *Mascot Logo*: *Mascot logo* tentu sangat dikenal dengan gambar yang terlihat sangat menarik, *fun* dan sedikit *cartoonish* ini membawa ilustrasi karakter yang seakan berbicara untuk menarik target konsumennya untuk mengkonsumsi yang ada di perusahaan sediakan. Biasanya *mascot logo* ini dibuat untuk perusahaan yang target konsumennya notabene anak-anak dan keluarga.
- c. *Combination Mark*: *Combination mark* bisa terdiri dari *pictorial mark*, *abstract mark*, *mascot*, *combined wordmark* atau *lettermark*. Biasanya, *text* dan *image* nya bisa saling tumpang tindih, bersebelah-sebelahan, atas bawah dan sebagainya. Penempatan *layout* untuk *combination mark*

sendiri bisa sesukanya. Tidak ada peraturan mengenai tata letak dari *text* dan *image* nya tersebut.

- d. *Emblem Logo*: Sebuah *emblem logo* lebih mengacu *text* yang ada di dalam suatu bentuk logo tersebut. Logo ini diyakini dapat berdampak mencolok terhadap pembacanya/konsumennya.
- e. *Lettermark*: Suatu *lettermark* biasa digunakan sebagai tanda inisial dari suatu perusahaan. *Lettermark* sendiri menampilkan kesederhanaan dengan menggunakan sedikit huruf/kata, serta menggunakan *font* dan warna sebagai sebuah identitas yang unik dan berbeda dari suatu perusahaan tersebut.
- f. *Pictorial Mark*: *Pictorial mark* adalah *logo* yang berbasis ikon. Gambar ikon yang sangat sederhana dan *catchy* bersifat memiliki lambang/*emblematic*. Sebuah ikon mampu membuat masyarakatnya mudah untuk mengingat logo tersebut. Di setiap ikonnya juga memiliki arti yang sangat dalam walaupun tampilan gambar visualnya sangat sederhana sekalipun.
- g. *Wordmark*: Untuk *wordmark*, sesuai dengan namanya; *wordmark* adalah logo yang hanya menampilkan *typography* yang sangat kuat. Ini sama halnya dengan istilah pertama *logotype*. Dalam logo ini, diperlukan Dalam logo ini, diperlukan bentuk *typography* yang kuat dan efektif, karena *typography* menjadi elemen yang sangat penting agar mudah di ingat oleh banyak masyarakat dengan menampilkan elemen unik di dalamnya.

2.4. Teori Layout

Dalam perancangan proyek tugas akhir ini, buku adalah media yang paling efektif untuk menyediakan informasi penting secara jelas kepada pembaca. Buku juga memiliki peran penting terhadap media komunikasi yang dapat dikumpulkan menjadi satu kesatuan dalam menyampaikan informasi terhadap pembaca. Definisi buku dalam 'Kamus Besar Bahasa Indonesia' sendiri adalah susunan dari gabungan informasi dalam ukuran tertentu sebagai bentuk fungsi penyimpanan data atau pengetahuan dan ataupun sejarah. Dalam pembuatan buku itu sendiri tentu pentingnya dalam menggunakan dasar *layout*. Hal ini guna untuk memandu elemen-elemen desain dan teks yang akan terlihat lebih rapih dan terlihat nyaman dan jelas oleh pembaca. Menurut Garvin Ambrose & Paul Harris, *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam suatu bidang sehingga membentuk susunan yang artistik. Tujuan utama *layout* sendiri adalah menampilkan elemen gambar pada teks agar menjadi lebih komunikatif yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Frank F Jefkin, untuk mendapatkan *layout* yang baik diperlukan adanya:

1. Kesatuan komposisi yang baik dan jelas saat dibaca.
2. Variasi agar tidak monoton dan membosankan. Keseimbangan dalam *layout* tentu sangat penting agar terlihat sepadan.
3. Harmoni adalah keselarasan antara unsur unsur yang memberikan kesan kenyamanan saat dibaca.
4. Proporsi merupakan suatu perbandingan.

5. Kontras merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang.

2.4.1. Prinsip Dasar Layout

Adanya prinsip dasar layout sebagai berikut:

Sequence - atau yang biasa di sebut sebagai hierarki atau *flow*. Maksudnya adalah dalam suatu karya sering kali terdapat lebih dari beberapa informasi yang ingin disampaikan. Untuk itu perlunya membuat suatu urutan prioritas mulai dari yang paling penting untuk dibaca pertama sampai yang dapat diposisikan dibaca di akhir. Ini dapat memudahkan pembaca untuk mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang di inginkan secara otomatis. Hal ini juga lebih memudahkan pembaca untuk membaca informasi teks dan visual dengan nyaman dan jelas. Ini juga dapat mencegah kesalahpahaman yang tidak di inginkan saat pembaca membaca informasi yang disampaikan.

Emphasis - sequence sendiri dapat dicapai dengan adanya *emphasis*. Dimana *emphasis* merupakan penekanan yang mencakup elemem elemen seperti warna, ukuran, bentuk serta letak atau posisi.

Balance - merupakan keseimbangan yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian keseimbangan ini bukan berarti *layout* perlu dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen atau grafis yang sesuai dengan kebutuhan dan peletakan dalam posisi yang tepat.

Unity - merupakan prinsip kesatuan elemen elemen desain dalam layout. Tidak hanya dalam hal penampilan tetapi juga mencakup keselarasan elemen elemen yang ingin ditampilkan.

2.4.3. Teori Grid

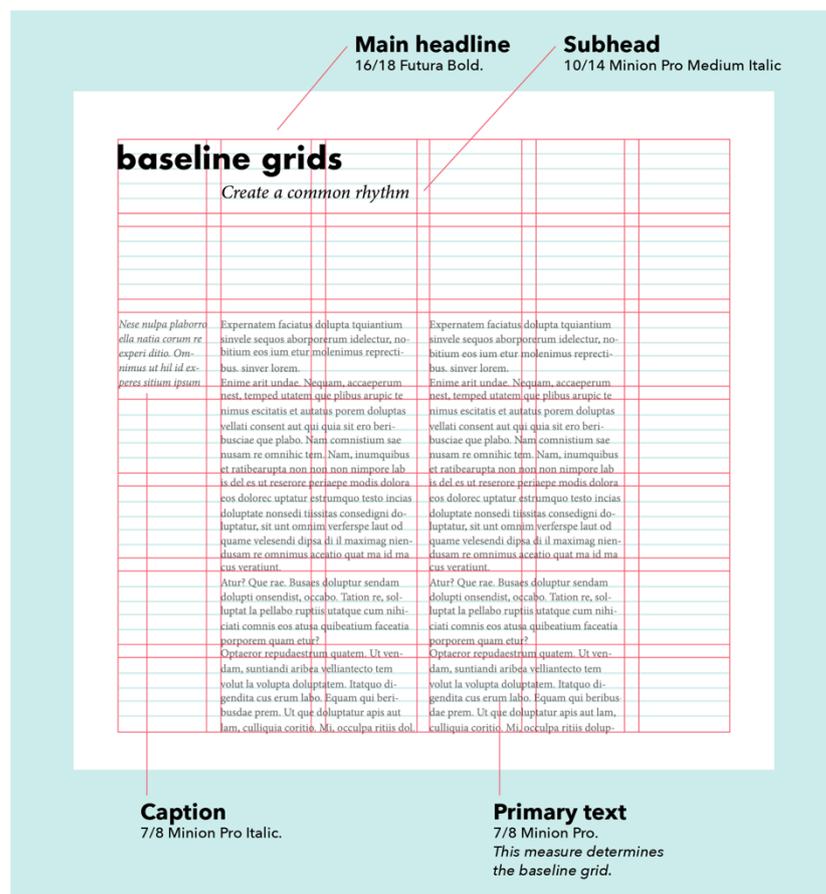
Grid sistem merupakan suatu kerangka yang membantu untuk mengorganisasi informasi teks atau visual secara konsisten dan bermakna dengan jelas dalam sebuah halaman. Penggunaan grid sistem adalah sebagai salah satu dari permasalahan ruang agar menjadi lebih terstruktur menurut hierarki visual sehingga informasi lebih bersifat komunikasi. Hal ini guna untuk mengatur latar dan bidang dalam sebuah bentuk grid, seperti teks, foto dan diagram yang sesuai dengan kriteria dan fungsi. Grid sendiri digunakan juga untuk menciptakan kemudahan dan kejelasan bacaan secara rapih, dan mudah untuk dimengerti. (Brockmann, Josef Müller, Grid System in Graphic Design, 1999).

Menurut Kristin Cullen, dalam bukunya 'Layout Workbook Breaking the Grid'; perancang diperlukan untuk mengekspresikan penempatan atau *layout* untuk *headline*, *subline* dan *image* sesuai dengan keperluannya. Dalam membuat grid itu sendiri terdapat pembagian halaman menjadi beberapa kolom dengan garis vertikal dan juga horizontal. Sedangkan untuk merancangya harus mempertimbangkan beberapa faktor yakni; konsep, bentuk dan ukuran bidangnya, serta bentuk desain dan berapa ukuran huruf yang akan digunakan. Grid sendiri pada umumnya digunakan untuk membuat ruang.

2.4.3.1. Jenis Grid

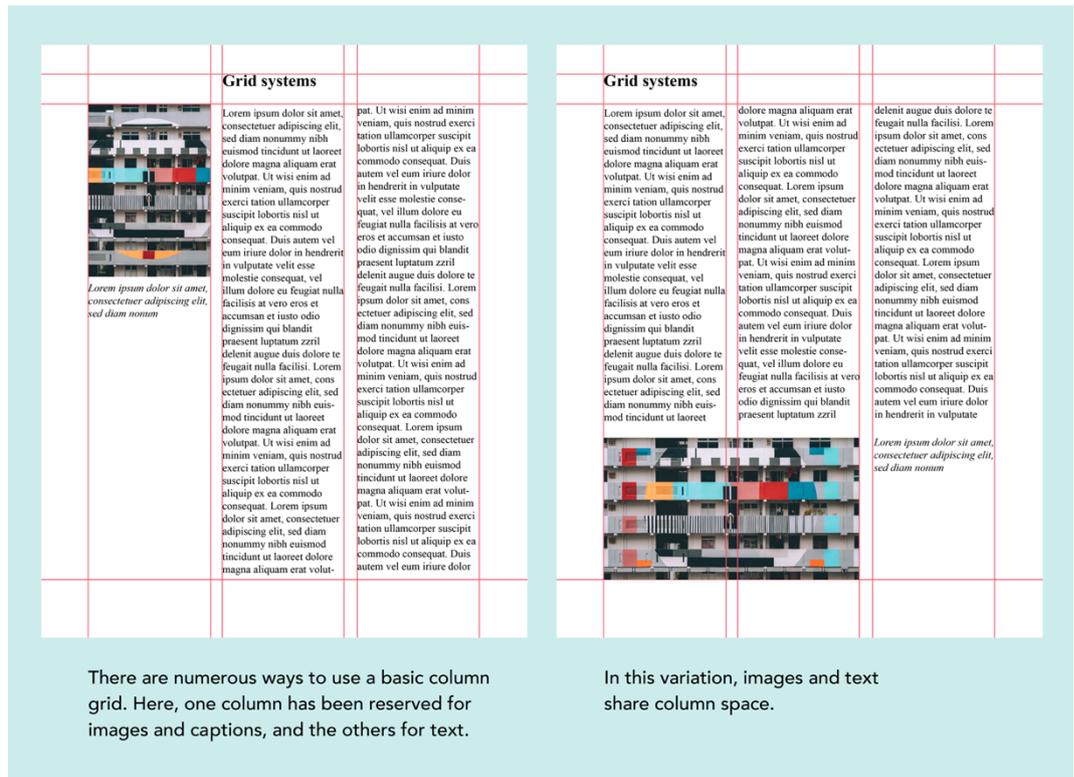
Ada beberapa jenis grid yang dapat digunakan sesuai keperluannya, yaitu:

1. *Baseline Grid*: Adalah garis tebal dengan garis horizontal dengan jarak yang sama. Hal ini menentukan dimana tepatnya teks akan diletakkan. *Baseline grid* ini digunakan untuk memudahkan pembaca saat membaca suatu buku atau majalah yang memerlukan banyak nya teks. *Baseline grid* ini juga digunakan untuk membuat ruang yang lebih proporsional antara *headline*, *subline*, dan *body teks*. Contoh pengaplikasiannya sebagai berikut:



Gambar 2.1. Contoh Pengaplikasian *Baseline Grid*

2. *Column Grid*: Disebut sebagai kolom grid, gunanya untuk membagi halaman menjadi per kolom. Surat kabar dan majalah menjadi salah satu contoh dari menggunakan column grid ini. Contoh pengaplikasiannya sebagai berikut:

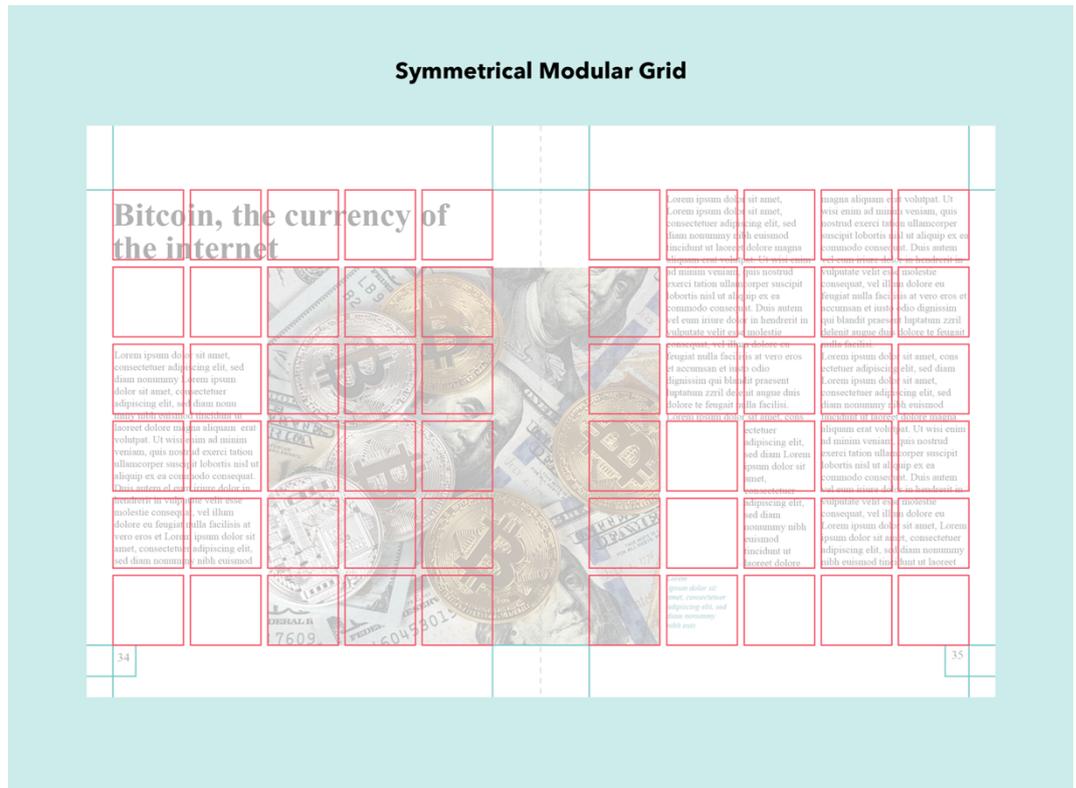


There are numerous ways to use a basic column grid. Here, one column has been reserved for images and captions, and the others for text.

In this variation, images and text share column space.

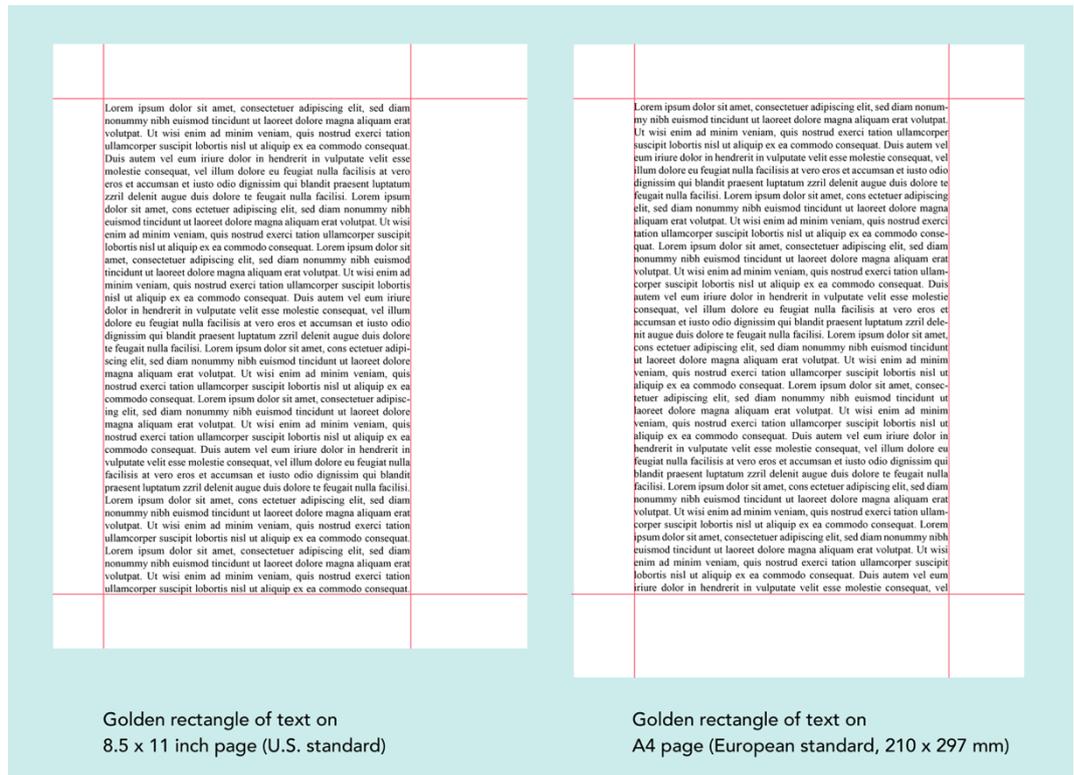
Gambar 2.2. Contoh Pengaplikasian *Column Grid*

3. *Modular Grid*: Adalah kisi kolom dan baris yang berfungsi sebagai penempatan sumbu x dan sumbu y, penggunaan grid ini biasanya digunakan dalam penulisan laporan, dan *layouting* sebuah majalah. *Modular grid* juga cocok digunakan untuk pengaplikasian dalam pembuatan jadwal, grafik, dan formulir. Bahkan aplikasi-aplikasi yang tertera dalam *gadget* ataupun *handphone* setiap orang juga menggunakan jarak dan spasi dari *modular grid* ini. Contoh lainnya seperti sosial media yang sering digunakan para millennials, yaitu *Instagram*. Dalam *Instagram*, *modular grid* digunakan untuk memberi jarak antara postingan foto dengan postingan lainnya; yang bisa disebut sebagai *feed Instagram*. Contoh pengaplikasiannya sebagai berikut:



Gambar 2.3. Contoh Pengaplikasian *Modular Grid*

4. *Hierarchical Grid*: Grid ini mungkin sepenuhnya berbentuk bebas, atau mungkin terdiri dari dua *grid* yang terlapis, atau elemen *grid* tambahan lainnya. *Grid* ini biasanya digunakan paling sering untuk desain *website*. Tujuan dari desain grid ini adalah untuk mengatur elemen-elemen dalam mengurutkan bagian mana yang paling diutamakan dan paling penting. Selain itu untuk menarik perhatian pada elemen-elemen spesifik.
5. *Manuscript Grid*: Grid ini paling sering digunakan untuk bentuk yang berupa dokumen, ebook, pdf ataupun presentasi; yang memiliki banyak teks. Gunanya dalam skrip yang panjang, grid ini dipakai untuk memisahkann jarak antara *header*, *footer*, dan spasi margin. Contoh penggambaran *manuscript grid* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4. Contoh Pengaplikasian *Manuscript Grid*

2.4.1. Teori warna

Tanpa disadari, warna memainkan peran yang sangat besar dalam mengambil keputusan seseorang saat mereka membeli barang atau sesuatu. Warna ternyata juga mempengaruhi perasaan dan sisi psikologis manusia baik secara fisik maupun mental. Bahkan ada cabang ilmu psikologi warna yang mempelajari dan menerapkan efek ini kepada berbagai hal di sekeliling manusia, baik itu dalam desain produk, untuk menarik *client*, menambah pesona seseorang, dan bahkan terapi warna yang digunakan untuk mengobati penyakit. Menurut Jacci Howard Bear, seorang desainer, penulis dan seniman yang bekerja dan mengajar di bidang *desktop publishing* sekitar dua dekade; warna dapat dipakai untuk merepresentasikan suatu budaya tradisi suatu yang keagamaan, sebuah konsep,

perasaan, atau memancing reaksi fisik tertentu. Dalam mata dan otak manusia itu sendiri pun ketika melihat warna, hasil dari respons dan emosi ini; persepsi warna memiliki arti dan maknanya masing-masing. Warnanya yang subyektif, ada koneksi emosional yang bersifat pribadi dalam setiap warna yang dilihat.

Warna sendiri dapat meningkatkan *brand recognition*. Dalam kaitannya dengan desain logo, warna merupakan bagian integral dan memiliki teknik untuk memudahkan dalam mengingat sesuatu berupa bentuk visual; yang biasa disebut juga mnemonik. Hal ini juga mampu menyampaikan pesan dan cerita dari sebuah perusahaan. Warna dalam hal nya, menjadi sebagai penanda dalam gagasan. Maka dari itu, memiliki warna adalah salah satu prioritas paling tinggi dari sebuah identitas dan logo suatu perusahaan tersebut. Tentu memilih warna untuk mendesain identitas visual seperti logo juga sangat penting.

2.4.2. Tipografi

Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan *layout* tertentu, sehingga dapat membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan layout huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan. Menurut “Stanley marrison” *typography* dapat di definisikan sebagai keterampilan mengatur bahan cetak secara baik dengan tujuan tertentu: seperti mengatur tulisan, membagi-bagi ruang atau spasi, dan menata dan menjaga huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca memahami teks.

Ada dua macam tipografi dalam logo yaitu *letter marks* dan *coporate typeface*. Keduanya pun memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda. Dalam *lettermarks* itu sendiri perlunya jenis huruf yang berbentuk unik, karena keunikan tersebut menjadi hal yang paling utama dalam logo. Biasanya, jenis huruf dirancang secara khusus dengan dekoratif; ataupun jenis huruf yang sudah ada namun di kembangkan dan diubah bentukannya. Sedangkan untuk *corporate typeface* bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media dan berserta aplikasi desain dari sebuah perusahaan tersebut. Fungsi-fungsi dari tipografi itu sendiri pada umumnya, untuk mencapai informasi yang dapat dibaca dengan nyaman; dan dengan kriteria-kriteria atau ketentuan yang berlaku. Seperti *legible*, *readable*, dan lain-lain.