



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. Perancangan Desain

2.1.1. Elemen Desain

Lauer dan Pentak (2008) menjabarkan beberapa elemen dalam desain di antaranya sebagai berikut:

1. Garis

Garis terbentuk dari kumpulan titik yang berdekatan sehingga menimbulkan persepsi yang menghubungkan tiap titik tersebut. Garis dapat merangkai bentuk, warna, dan menunjukkan arah (hlm. 128-130).

2. Bidang

Bidang atau *shape* adalah gambaran yang terbentuk karena garis yang terhubung. Bidang dapat berupa bentuk datar ataupun memiliki volum yang dapat membentuk objek tertentu (hlm. 152).

3. Motif dan Tekstur

Motif terbentuk dari adanya pengulangan garis, bidang, ataupun warna sehingga membentuk suatu gambaran baru. Untuk membuat sebuah karya visual lebih menarik dapat ditambahkan motif. Tekstur juga melibatkan pengulangan tetapi dengan bentuk yang berbeda. Tekstur dapat dirasakan dengan panca indera, dengan meraba permukaan (hlm. 176-182).

4. Ilusi Ruang

Perbedaan besar kecilnya beberapa bidang dalam satu gambar dapat memberikan kesan ilusi. Ilusi ruang memberikan kedalaman pada gambar yang datar atau dua

dimensi. Bila ada dua objek dengan perbedaan ukuran maka objek yang lebih kecil akan dipersepsikan berada lebih jauh daripada objek yang lebih besar (hlm. 196).

5. Ilusi Pergerakan

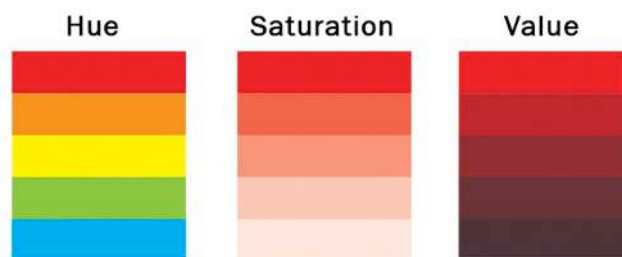
Ilusi pergerakan dapat terbentuk di gambar dua dimensi dengan cara memberikan efek seperti membuat efek *blur* pada gambar, memasukan garis dan gestur yang terarah ke satu tujuan, objek yang terpotong, dan objek yang tertumpuk (hlm. 228-237).

6. Value

Value dalam desain diartikan sebagai indikasi gelap-terang suatu warna. *Value* dapat memberikan kontras atau penekanan, kesan ruang, kedalaman, dan volum (hlm. 246).

7. Warna

Warna dapat menjadi panduan dalam mengkategorikan, memilih, dan mengartikan suatu hal. Warna berhubungan erat dengan cahaya. Persepsi tentang warna dapat berbeda-beda tergantung pada warna yang ada di sekelilingnya (hlm. 252-257). Aspek dalam warna terbagi dari tiga, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. Selain itu, warna memiliki arti yang dapat dirasakan secara psikologi (hlm. 258-287).



Gambar 2.1. *Hue, Saturation, Value*

(www.111426studio.wordpress.com/2015/11/30/the-role-of-colour-in-character-and-scene-design/)

a. Hue

Hue atau warna adalah sebutan untuk warna itu sendiri tetapi ada perbedaan antara *hue* dan warna. *Hue* adalah bagian terbesar dari berbagai warna sejenis. Misalnya merah muda, *maroon*, *crimson* adalah bagian dari warna dan *hue* dari warna-warna tersebut adalah merah (hlm. 258).

b. Value dalam warna

Value adalah warna lain yang terbentuk dari pencampuran satu *hue* dengan warna putih atau hitam. Di dalam *value* terdapat istilah *tint* dan *shade*. *Tint* istilah untuk *hue* yang dicampurkan dengan warna putih, sedangkan *shade* untuk *hue* yang dicampurkan warna hitam (hlm. 260).

c. Saturation

Saturation dilihat dari tinggi rendahnya intensitas cahaya suatu warna atau kemurnian warna (hlm. 262).

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2008) dalam membuat perancangan sebuah desain dibutuhkan beberapa prinsip yaitu:

1. Proses Desain

Proses desain diawali dengan menemukan permasalahan dari suatu perancangan. Hal ini dapat dilakukan dengan pencarian data kepada target yang dituju atau dengan orang-orang yang terkait. Kemudian dari data yang didapatkan, desainer mencari referensi berupa simbol atau sketsa yang kemudian dapat diterapkan dalam suatu rancangan. Hendaknya desain yang dibuat dapat memecahkan

masalah yang ada. Perancangan desain yang telah jadi, dilakukan penilaian untuk mengetahui apa suatu desain sudah cukup baik atau belum.

2. Kesatuan

Kesatuan dalam desain dapat dilihat dari bagaimana beberapa objek yang ada dapat dilihat sebagai kesatuan oleh indera mata. Objek-objek tersebut membentuk harmoni dalam sebuah komposisi desain. Kesatuan dapat tercapai dengan adanya hubungan kedekatan, pengulangan, dan sambungan antar objek dalam keseluruhan komposisi, sekalipun objek-objek tersebut memiliki perbedaan (hlm. 28-31).

3. Penekanan dan Titik Fokus

Penekanan sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian dalam sebuah desain, di mana desain tersebut dapat menjadi hal yang menonjol bagi *audience*. Titik fokus dalam sebuah desain dapat dimiliki lebih dari satu. Terkadang hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi *audience* terhadap fokus apa yang harus mereka persepsikan. Penekanan dapat muncul akibat adanya pembeda, pemisah, dan pengarahan pada titik fokus tertentu (hlm 56-67).

4. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi dalam desain memberikan kita gambaran akan proporsi besar kecilnya suatu objek dalam desain. Desainer juga menggunakan skala untuk memberikan penekanan pada suatu karya agar menarik perhatian khalayak. Proporsi yang salah dalam suatu karya dapat memberikan persepsi yang salah pula (hlm. 72-87).

5. Keseimbangan

Karya yang seimbang memberik kesan nyaman bagi orang yang menikmatinya. Keseimbangan terbagi dua yaitu keseimbangan simetri dan keseimbangan asimetri (hlm. 90-111).

6. Ritme

Ritme adalah sebuah komposisi dari bentuk-bentuk yang menghasilkan pola tertentu. Komposisi tersebut memperlihatkan perubahan suatu bentuk satu ke bentuk lainnya. Ritme yang terbentuk dari suatu desain memberikan irama dan pengertian tersendiri. Ritme dapat terbentuk dari pengulangan, variasi progresif seperti perubahan warna, bentuk, atau tekstur (hlm. 114-123).

2.1.3. Tipografi

Menurut Landa (2010) tipografi adalah kumpulan huruf yang tercipta dari penggabungan di antaranya (hlm. 44). Pemilihan tipografi yang baik akan mempengaruhi komunikasi yang baik, citra dari objek, keterbacaan, dan kejelasan (hlm. 51).

2.1.3.1. Klasifikasi *Typeface*

Typeface dibedakan berdasarkan karakteristik, sejarah, dan bentuk yang dimiliki (Harris & Ambrose, 2005, hlm. 34).

1. Block

Jenis *typeface Block* berasal dari abad pertengahan dan cenderung dekoratif. Beberapa contoh *typeface* yang masuk dalam kategori *Block* adalah Blackletter, Gothic, Black, dan Old English (hlm. 35).



Gambar 2.2. Contoh *Typeface Block (Blackletter)*
(<https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/>)

2. *Roman*

Jenis *typeface* ini memiliki bentuk serif yang paling harmonis dari segi jarak antar huruf. *Roman* cocok digunakan sebagai *body text* karena memiliki tingkat *readability* yang tinggi (hlm.35).

Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman

Gambar 2.3. Contoh *Typeface Roman*
(<https://i.stack.imgur.com/Ihrea.png>)

3. *Gothic*

Jenis *typeface* ini berciri khas *clean and simple* dengan ciri huruf sanserif yang membuat huruf dengan gaya *Gothic* cocok digunakan untuk tampilan teks (hlm. 36).

BRANDON GROTESQUE

Gambar 2.4. Contoh *Typeface Gothic*
(https://image.linotype.com/fontmagazine/fontfeatures/brandongrotesque/BrandonGrotesque_545-01_final.gif)

4. *Script*

Jenis *Script* ini menyerupai tulisan tangan manusia dengan huruf yang tersambung satu sama lain. Bagi sebagian orang tulisan jenis ini lebih mudah dibaca (hlm. 36).

Kuenstler Script Bold

Gambar 2.5. Contoh *Typeface Script*
(<https://www.fontsmarket.com/font-thumb/kuenstler-script-bold>)

2.1.3.2. Hierarki *Typeface*

Hierarki dalam penyusunan *typeface* adalah panduan yang memudahkan pembaca untuk mengetahui mana yang lebih penting untuk dibaca lebih dahulu. Hierarki dalam teks dapat dilihat dari ketebalan, besar, dan posisi tulisan (hlm.67-69).

2.1.3.3. Menentukan *Typeface*

Sebelum memilih *typeface* yang digunakan, terlebih dahulu tentukan konsep, target *audience*, dan kepribadian disamping kepentingan estetika. Selain itu, *readability* dan *legibility* suatu teks penting untuk diperhatikan

seperti pertimbangan besar teks, *margin*, *spacing*, dan warna yang memudahkan *audience* saat membaca (hlm. 51).

2.1.4. Layout

Ambrose dan Harris (2011) menyebutkan bahwa *layout* adalah susunan kalimat dan elemen visual dalam desain dengan aturan tertentu. *Layout* yang baik membantu pembaca untuk memahami informasi dengan mudah, nyaman, dan menarik pembaca. Susunan ini diatur dalam suatu *grid* dan hierarki dalam suatu desain (hlm. 10).

2.1.5. Grid

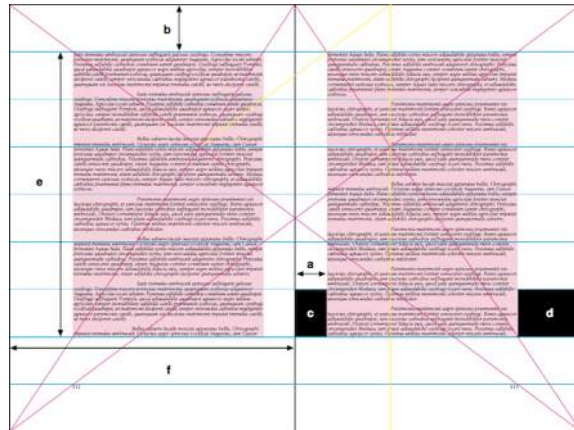
Grid digunakan sebagai kerangka dari teks yang akan ditempatkan dalam suatu halaman. *Grid* membantu desainer dalam menyusun teks untuk mengakomodasi pembaca lebih cepat menentukan pilihan. Susunan dari *grid* bertujuan untuk memberikan keseimbangan pada teks dan elemen visual dengan membaginya menjadi kolom-kolom. Selain itu, dalam aturan *grid* batas antara kolom dengan pinggir kertas yang disebut margin juga menjadi perhatian penting (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 26-30).

2.1.5.1. Jenis Grid

Menurut Ambrose dan Haris (2011) jenis grid dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Symmetrical Grid

Symmetrical Grid adalah jenis grid yang menggunakan proporsi 2:3 di mana bagian halaman *verso* akan sama dengan halaman *recto*. *Margin* yang dihasilkan akan memberikan keseimbangan pada *spread* halaman.



Gambar 2.6. *Symmetrical Grid*
(Ambrose dan Haris, 2011)

2. *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical Grid adalah jenis *grid* dengan menampilkan ketidakseimbangan kolom untuk memberikan tekanan pada salah satu kolom. Kolom yang lebih kecil biasa difungsikan sebagai keterangan, *icon*, atau elemen pendukung lainnya.



Gambar 2.7. *Asymmetrical Grids*
(Ambrose dan Haris, 2011)

2.1.6. Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah karya seni yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang kompleks menjadi karya visual kepada audiens. Dengan ilustrasi,

suatu *brand* yang kurang memiliki *imagery* dapat memberikan identitas tersendiri yang memungkinkan audiens untuk tertarik (Male, 2017).

2.1.7. Fotografi

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010) dengan fotografi kita dapat mengabadikan objek atau kejadian berharga yang tidak dapat kita ulang. Fotografi menggabungkan teknologi, seni, dan cara komunikasi baru dalam satu gambar. Adanya komunikasi dalam foto, menjadikannya media yang cocok untuk promosi atau kegiatan yang dapat mendorong *audience* (hlm. 1 -3).

2.1.7.1. Rules of Composition

Dalam fotografi, terdapat beberapa aturan komposisi dalam mengambil suatu gambar yang baik secara penempatan yang memberi inspirasi bagi fotografer (Ensenberger, 2011, hlm. 65). Beberapa aturan dalam komposisi fotografi adalah sebagai berikut:

1. Rule of Thirds

Dengan *rule of thirds*, *viewer* diarahkan kesuatu titik di mana obyek berada dalam suatu garis atau titik suatu foto atau gambar. Obyek yang ada dalam aturan ini ditempatkan di sepanjang garis *rule of thirds* atau titik yang memotong garis (hlm. 66-67).



Gambar 2.8. Contoh foto *Rule of Thirds*

(<https://www.clickinmoms.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/girl-running-in-a-field-using-the-rule-of-thirds-for-composition-by-Gina-Yeo.jpg>)

2. *Rule of Space*

Biasanya aturan jenis ini digunakan untuk memotret objek yang bergerak. Komposisi yang baik digunakan untuk objek yang bergerak adalah komposisi dua per tiga sehingga memberikan kesan bergerak pada objek (hlm. 75).



Gambar 2.9. Contoh *Rule of Space*
(Edensburger, 2011)

3. *Rule of Odds*

Sesuai dengan namanya, *rules of odds* menghadirkan objek ganji dalam foto karena terkesan lebih menarik dan estetis (hlm. 77).



Gambar 2.10. Contoh *Rules of Odds*
(Edensburger, 2011)

4. Teori *Gestalt*

Teori ini merupakan trik fotografi di mana *viewer* diajak untuk menciptakan ilusi dapat berupa perspektif atau bentuk dalam suatu gambar. Pola yang terbentuk dipikiran kita menjadi sesuatu yang menimbulkan persepsi (hlm. 78-80).



Gambar 2.11. Contoh *Gestalt* dalam Fotografi
(Edensburger, 2011)

2.2. Brand

Menurut Wheeler (2018), *brand* dapat menaikkan kredibilitas suatu produk, memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan, dan membuat produk lebih mudah dikenal (hlm.2).

2.2.1. Branding

Branding adalah cara suatu *brand* dalam menaikkan *awareness*, menarik perhatian *customer*, dan loyalitas dengan menargetkan *positioning* yang tepat (Wheeler, 2018, hlm. 6).

2.2.1.1. Visual Identity

Dalam menjembatani pengenalan akan sebuah *brand* untuk menciptakan *awareness* dibutuhkan identitas visual yang mudah diingat dan dikenal agar dapat menciptakan persepsi, dan koneksi dengan *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 24).

2.2.1.2. Brandmark

Brandmark yang dapat diartikan sebagai logo memiliki banyak variasi mulai dalam bentuk simbol hingga kata (Wheeler, 2018, hlm.54).

Brandmark memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

1. Wordmarks

Logo yang menggunakan nama *brand* itu sendiri sebagai *brandmark* dengan permainan tipografi sebagai karakteristiknya (hlm. 56).



Gambar 2.12. Contoh *Wordmarks*

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/Google_2015_logo.svg)

2. Letterform Marks

Letterform menggunakan satu huruf yang unik dan menjiwai *brand* sebagai *brandmark* (hlm. 58). Logo jenis ini lebih mudah diingat dan cocok digunakan sebagai logo aplikasi.



Gambar 2.13. Contoh *Letterform*

(https://miro.medium.com/max/2000/1*sszpZOih_xJV_lZsDbog-Q.png)

3. Pictorial Marks

Logo jenis ini menggunakan gambar secara literal atau dengan cara menyederhanakan bentuknya. Gambaran tersebut bisa diambil dari nama perusahaan atau menggunakan simbol yang menggambarkan perusahaan tersebut (hlm. 60).



Gambar 2.14. Contoh *Pictorial Marks*

(<https://seeklogo.com/images/A/apple-logo-52C416BDDD-seeklogo.com.png>)

4. *Abstract Marks*

Abstract marks berupa gambaran abstrak yang mewakili *big idea* sebuah *brand*. Logo jenis ini efektif digunakan untuk mewakili perusahaan dengan divisi yang beragam (hlm. 62).



Gambar 2.15. Contoh *Abstract Marks*

(<https://astridrodriguez.wordpress.com/2013/05/13/abstract-marks/>)

5. *Emblems*

Logo jenis *emblem* lebih kompleks dari logo jenis lainnya. *Emblem* memadukan suatu bentuk dengan teks dalam satu kesatuan (hlm. 64).



Gambar 2.16. Contoh *Emblem*

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7e/Uniqlo_logo_Japanese.svg)

2.2.2. Brand Guidelines

Dalam tercapainya *branding* yang konsisten diperlukan suatu panduan yang dapat digunakan banyak pihak terkait untuk tercapainya *image* yang diinginkan, yaitu dengan *brand guidelines* (hlm.200). *Brand guidelines* berisi *guideline* tentang aturan pemakaian logo, warna, tipografi, dan segala hal yang berhubungan dengan penerapan *branding* (hlm. 202-203).

2.2.3. Destination Branding

Destination Branding adalah cara menyampaikan pesan khusus suatu destinasi kepada konsumen tentang kemenarikan, nilai lebih, dan pengalaman mengesankan ketika mereka mengunjungi suatu lokasi. Hal ini dilakukan dengan menanamkan nilai dan janji yang akan didapatkan konsumen ketika berinteraksi langsung dengan keadaan sekitar destinasi (Baker, 2007, hlm. 25-27).

2.2.3.1. Tujuan Destination Branding

Tujuan dari *destination branding* suatu tempat dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang berdampak pada meningkatnya tingkat investasi, mengundang pendatang baru, meningkatkan *image*, memenangkan penghargaan, dan kebutuhan komersial lainnya (Baker, 2007, hlm. 50).

2.2.3.2. Strategi Destination Branding

Menurut Baker (2007) dalam melakukan *Destination Branding* ada beberapa strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan destinasi, yaitu:

1. Repositioning

Repositioning dilakukan ketika suatu destinasi ingin mengubah *image* yang selama ini dimiliki menjadi *image* yang baru atau adanya perubahan *market*. Ketika suatu destinasi memiliki perubahan baru terhadap segala

sesuatu didalamnya atau memiliki stigma negatif yang ada di benak masyarakat selama ini dapat pula dilakukan *repositioning* (hlm. 50-52).

2. *Reinventing*

Reinventing merupakan cara yang lebih terfokus pada perubahan infrastruktur menyeluruh dibandingkan dengan *branding*. Perubahan ini dapat berupa revitalisasi suatu wilayah dengan konsekuensi mengeluarkan dana yang lebih besar untuk mendatangkan pengunjung dan investor (hlm. 53-55).

2.2.3.3. Identitas Verbal

Kekuatan *branding* yang paling potensial dan terjangkau untuk dikenal adalah dengan menggunakan kata. Beberapa identitas verbal yang dimaksud yaitu nama *brand*, *tagline*, *copywriting*, *brand stories*, dan *key elements* yang membuat sebuah brand lebih mudah dikenal, informatif, dan menarik (Baker, 2007, hlm. 129).

1. *The Brand Name*

Penting bagi suatu tempat untuk memiliki nama sebagai wajah dari suatu *brand*. Nama suatu destinasi membuat suatu tempat lebih mudah diingat dan menyimpan informasi relevan (hlm. 129).

2. *Tagline*

Tagline adalah sebuah frasa yang tidak lebih dari 5 kata untuk menggambarkan suatu destinasi yang menjiwai janji-janji dari destinasi tersebut. Sebuah *tagline* sebaiknya kreatif dan berbeda dari kompetitor. (hlm. 132).

3. *Brand Stories*

Cerita dari suatu *brand* sangat penting untuk menarik perhatian *audience* sehingga *brand* menjadi inspiratif, menarik, dan informatif. Sejarah, mitos,

dan cerita lainnya tentang suatu destinasi dapat menjadi bernilai bagi pengunjung dan membuat hubungan emosi yang dalam (hlm. 134-135).

2.2.4. Brand Positioning

Kegiatan *positioning* dilakukan untuk memposisikan suatu *brand* di benak *customer* dengan mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan *customer*, kompetitor, perubahan demografi, tren, dan keunggulan. Dengan *positioning* dapat ditemukan inovasi baru yang membuat suatu *brand* berbeda dari lainnya (Wheeler, 2018, hlm. 140).

2.3. Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, negara Indonesia dianugerahi dengan melimpahnya kekayaan alam, budaya, peninggalan sejarah, dan seni yang dapat dijadikan sumber daya untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat. Segala bentuk kekayaan yang dimiliki bangsa perlu diolah untuk mendapatkan daya tarik wisata dari luar dan dalam negeri, perkembangan ekonomi, lapangan pekerjaan, dan membangun rasa cinta tanah air.

2.3.1. Destinasi Pariwisata

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata nomor 14 tahun 2016, destinasi pariwisata adalah kawasan di dalam wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas pariwisata di mana masyarakat setempat ikut mengelola daerah tersebut untuk kegiatan pariwisata.

2.3.2. Daya Tarik Wisata

Menurut Ghebrihiwet (dalam Diekmann, 2015, hlm. 89) yang menjadi daya tarik wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat adalah keunikan, atraksi, fasilitas, kenyamanan, dan stabilitas. Namun, yang terutama dari semua ini adalah perbedaan budaya yang dirasakan wisatawan saat berkunjung. Manusia tertarik dengan sesuatu yang berbeda dengan dirinya sehingga hal tersebut menjadi

ketertarikan bagi orang lain. Kecenderungan dengan hal baru menumbuhkan hasrat untuk menjelajahi lebih lanjut tentang lingkungan yang baru. Hal ini yang membuat pariwisata dapat terus hidup.

Perkumpulan etnis minoritas dapat pula menjadi daya tarik pariwisata jika warisan budaya dan tradisi mereka masih dijaga keharmonisannya. Hal ini dapat membangun rasa toleransi, saling menghargai, dan mengurangi rasisme juga (Diekmann, 2015).

2.3.3. Wisata Budaya

Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bone (2019) wisata budaya ditujukan untuk mengenal adat istiadat, kesenian dan kebudayaan masyarakat suatu daerah. Obyek wisata budaya dapat meliputi monumen sejarah seperti candi, bangunan masjid atau gereja tua, tempat penyimpanan benda peninggalan, dan pusat kesenian. Hasil dari kesenian dapat pula menjadi obyek wisata budaya seperti dengan adanya rumah adat, alat musik tradisional, kesenian rakyat. Daya tarik wisata budaya dapat pula dinikmati dari segi perayaan masyarakat setempat seperti dilaksanakannya upacara keagamaan, pestra tradisional, dan upacara adat.

2.3.4. Cagar Budaya

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2010, cagar budaya adalah benda warisan budaya berupa bangunan, situs, kawasan, dan struktur yang diresmikan pemerintah karena merupakan kekayaan bangsa yang harus dilestarikan. Pemerintah turut serta dalam memelihara, memberi perlindungan, dan pengembangan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia. Tujuan daripada cagar budaya yaitu:

1. Mengabadikan warisan sejarah dan budaya masa lampau
2. Meneguhkan kepribadian bangsa Indonesia
3. Mempromosikan kekayaan nusantara kepada masyarakat mancanegara
4. Terciptanya kesejahteraan bagi masyarakat

2.3.5. Kampung

Menurut Garna (dalam Binarwan, 2016, hlm. 18-19) kampung atau desa merupakan lembaga otonomi di mana lembaga tersebut dapat mengatur dirinya sendiri. Maka itu kampung merupakan kesatuan sosial, kesatuan ekonomi, kesatuan hukum, dan kesatuan kebudayaan. Suatu pemukiman dapat dikategorikan sebagai kampung apabila terdiri lebih dari 20 rumah.