



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. Promosi

Menurut Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017) arti promosi adalah proses untuk mengkomunikasikan suatu produk agar mengajak target konsumen untuk tertarik membeli produk (hlm. 93).

2.1.1. Bauran Promosi

Menurut Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017), bauran promosi atau disebut juga *promotional mix* merupakan campuran dari alat pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan yang bersifat persuasif serta membangun hubungan pelanggan (hlm. 375). Terdapat elemen-elemen promosi yang terdiri dari media utama, yaitu:

1. *Advertising*

Iklan atau *advertising* yaitu bentuk komunikasi yang bukan pribadi dan promosi ide, barang atau layanan yang diidentifikasi oleh sponsor.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan dapat mendorong atau mendukung daya beli dan jual dari suatu produk atau layanan jasa.

3. *Personal Selling*

Penjualan *personal* yang merupakan komunikasi antara penjual dengan pembeli secara langsung. Pembeli dapat bertemu langsung secara tatap muka maupun melalui telepon secara personal kepada penjual. Diutamakan kepada konsumen yang memiliki potensi menjadi konsumen tetap.

4. *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk mempertahankan hubungan antara seseorang atau organisasi dengan masyarakat agar mendapat kepercayaan dari konsumen.

5. *Direct and Digital Marketing*

Pemasaran langsung merupakan usaha seseorang atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon melalui media dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

2.1.2. Tujuan Promosi

Morissan (2010) mengatakan bahwa tujuan promosi didasarkan pada hasil penelitian untuk mengatasi masalah yang ditemukan. Ada beberapa tujuan promosi yang didasarkan pada hasil penelitian, yaitu: (hlm. 39)

1. Memperkenalkan kepada masyarakat luas karena hasil penelitian dari masalah menunjukkan konsumen banyak yang belum mengetahui keberadaan lokasi tersebut.
2. Memberi pengetahuan kepada konsumen agar lebih efektif dan mudah di mengerti karena hasil penelitian dari masalah menunjukkan konsumen masih belum memahami potensi atau manfaatnya.
3. Mengubah pandangan konsumen terhadap lokasi mengenai produk atau kegiatan baru yang ada.

2.1.3. Strategi Promosi

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa model AISAS dirancang sebagai salah satu model pendekatan terhadap perilaku target secara efektif khususnya cenderung disebabkan dengan adanya perubahan kemajuan teknologi internet pada era modern. Dari model AISAS tersebut, target audiens dapat mencari tahu informasi terkait suatu produk/jasa, kemudian dapat dibagikan kembali kepada orang lain atau dengan komunikasi *word of mouth*.

Strategi promosi yang akan digunakan dengan model AISAS terbagi menjadi lima tahap yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

1. *Attention*

Pada tahap ini, konsumen akan mulai memperhatikan produk/jasa/iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Strategi promosi pada tahap ini perlu menarik perhatian konsumen dari segi penyampaian pesan komunikasi dan visualnya.

2. *Interest*

Pada tahap *interest* di mana konsumen sudah merasa tertarik dari perhatian pandangan mereka terhadap produk/jasa/iklan tersebut. Hal tersebut yang akan mengarahkan konsumen secara langsung untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi lebih lanjut.

3. *Search*

Tahap *search* merupakan tahap konsumen masuk ke dalam berbagai media promosi yang menyediakan informasi lengkap dari perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen dalam membeli produk/jasa.

4. *Action*

Tahap *action* merupakan tahapan konsumen untuk siap melakukan pembelian dari ketertarikan terhadap produk/jasa yang telah dilihat sebelumnya. Pada strategi ini perusahaan tetap membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa. Selain itu konsumen juga bisa mendapatkan pengalaman unik yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen terhadap rasa ketertarikan.

5. *Share*

Tahap *share* merupakan tahap di mana konsumen akan merasa puas terhadap produk/jasa yang telah didapatkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi tindakannya dengan berbagi pengalaman kepada masyarakat luas melalui kemajuan teknologi internet pada masa kini.

2.1.4. Media Promosi

Menurut Landa (2010) dalam bukunya, *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*, media promosi terdiri dari beberapa jenis media yang dapat digunakan, yaitu: *Print; Web Sites; Mobile Advertising; and Social Media*.

2.1.4.1. Print

Iklan cetak merupakan salah satu media yang memberikan pesan visual melalui berbagai elemen visual. Media yang dapat digunakan untuk iklan cetak seperti poster luar ruang, papan iklan, dan majalah atau koran (hlm. 208).

2.1.4.2. Web Sites

Website merupakan salah satu media *online* yang memerlukan akses internet. Media *online* ini bermanfaat untuk mengarahkan audiens ke dalam sebuah platform untuk mencapai tujuan agar audiens tertarik dan ingin kembali lagi. Media ini dapat berubah sesuai dengan pembaruan informasi (hlm. 226-227).

2.1.4.3. Mobile Advertising

Media ini memiliki potensi besar karena memiliki jangkauan yang luas dan iklan melalui media ini dapat berperan penting sebagai salah satu strategi promosi dalam seluler. Iklan yang dapat dirancang bisa melalui aplikasi dengan visual yang interaktif (hlm. 236).

2.1.4.4. Social Media

Media sosial merupakan media *online* yang menjadi alasan orang-orang bersosialisasi untuk melakukan komunikasi secara *online* dan sebagai media yang dapat menghibur audiens. Media sosial menjadi salah satu platform yang tepat untuk dapat menarik audiens agar ikut bertindak dan berpartisipasi (hlm. 242-243).

2.1.5. Visual Promosi

Menurut Langton dan Campbell (2011), visual promosi menampilkan visual atau gambar yang dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang unik, menarik dan tak terduga. Promosi melalui visual merupakan salah satu alat dalam strategi untuk mencuri perhatian publik maupun potensial konsumen sekalipun berada dalam kondisi sibuk.

2.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), pemasaran yaitu proses di mana suatu perusahaan bertujuan meraih nilai dari konsumen sebagai imbalannya dengan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun citra hubungan yang kuat dengan konsumen (hlm. 4).

2.2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran terencana yang digunakan oleh suatu perusahaan agar mendapatkan respon sesuai dengan tujuan pemasarannya (hlm. 50).

Untuk dapat mempengaruhi permintaannya, terdapat empat kelompok bauran pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *placement logistics* dan *promotion*:

1. *Product*

Produk yang dimaksudkan yaitu gabungan antara produk dengan layanan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan agar target konsumen mendapat kebutuhan sepenuhnya.

2. *Price*

Harga yang dimaksudkan merupakan sejumlah uang yang telah ditentukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang telah ditentukan disesuaikan berdasarkan situasi atau kondisi pada kualitas produk agar sejalan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Placement logistics*

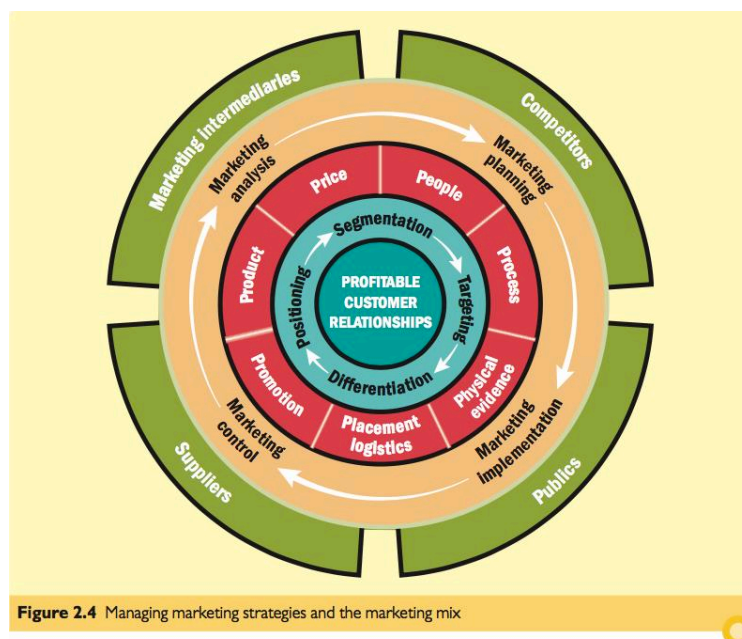
Penempatan logistik mencakup kegiatan atau aktivitas suatu perusahaan dalam membentuk produk agar tetap menghasilkan dengan menargetkan konsumen yang potensial maupun yang telah menjadi konsumen tetap.

4. *Promotion*

Promosi berarti kegiatan atau aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan dari suatu produk agar target konsumen tertarik untuk membelinya.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu di mana perusahaan membuat suatu rencana pemasaran baik untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar tujuannya tercapai.



Gambar 2.1. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran
(Kotler dan Amstrong, 2018)

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan seperti segmentasi dan target di mana sudah ditetapkan konsumennya. Diferensiasi dan *positioning* yaitu bagaimana cara menargetkan layanan konsumennya (hlm. 47-48).

2.3. Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Maksud dari arti pariwisata yaitu berbagai kegiatan atau aktivitas wisata serta didukung

oleh berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia dari masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

2.3.1. Destinasi Pariwisata

Menurut Judisseno (2019) destinasi pariwisata merupakan suatu lokasi dengan berbagai macam atraksi, *related products* juga termasuk infrastruktur dan berbagai fasilitas yang didapat. Selain itu, destinasi pariwisata juga identik dengan tempat yang memiliki *cultural* dan *natural values* (hlm. 50).

2.3.1.1. Daya Tarik Pariwisata

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 5, melalui Judisseno (2019) menjelaskan bahwa daya tarik wisata dapat dilihat dari keunikan, keindahan, nilai yang berupa beragam kekayaan alam, budaya dan sejarah terbentuknya lokasi wisata (hlm. 53). Dalam mengelola daya tarik dapat berdampak pada citra pariwisata di Indonesia.

2.3.1.2. Tourism Supply

Judisseno (2019) menyatakan bahwa selain daya tarik terdapat dimensi dan elemen wisata yang meliputi fasilitas umum maupun pariwisata, aksesibilitas dan masyarakat (hlm. 55).

2.3.2. Ekowisata

The International Ecotourism Society (TIES) melalui Morrison (2019) menyatakan bahwa ekowisata merupakan kegiatan perjalanan wisata yang

mengarahkan kepada kawasan wisata alam, melestarikan alam, menjaga kesejahteraan masyarakat serta ilmu pengetahuan. Bukan hanya pada wisatawan namun staf pariwisata juga bisa mendapatkan pengetahuan terkait ekowisata (hlm. 581).

2.3.3. Kawasan Wisata

Menurut Morrison (2019) menjelaskan bahwa kawasan wisata dalam tujuannya merupakan kawasan atau area geografis yang memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata agar dapat menarik perhatian wisatawan. Letak kawasan wisata terbentuk apabila di sekitarnya memiliki akomodasi dan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan wisatawan. Kawasan wisata dikelola oleh campur tangan pemerintah maupun swasta di dalam suatu struktur organisasi untuk mengoordinasikan upaya pariwisata di lokasi tersebut (hlm. 4).

2.3.4. Wisata Golaga

Wisata Golaga merupakan daya tarik wisata alam yang terletak di Desa Siwarak, Kabupaten Purbalingga. Wisata Golaga ini sangat cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman dan melakukan berbagai kegiatan seperti reuni, *outbound* dan hal lainnya untuk menghibur diri dari kesibukan aktivitas di kota. Nama golaga sendiri merupakan singkatan dari Goa Lawa Purbalingga karena goa ini terbentuk dari lava dan orang Jawa sering menyebutnya menjadi lawa. (Golaga, 2019).



Gambar 2.2. Wisata Golaga
(<https://www.goalawa.com>)

Golaga merupakan salah satu keajaiban alam di Indonesia dengan daya tarik yang dimiliki oleh goa tersebut. Golaga terbentuk dari lava gunung aktif akibat letusan gunung api yang terjadi ribuan tahun lalu dan mengalami proses pendinginan yang mengakibatkan batuannya keras dan menjadi sangat kuat. Bentuk dari lubang goa sendiri sangat unik karena berada di dalam perut bumi.

2.4. Promosi Wisata

Menurut Morrison (2019) promosi wisata dalam pemasarannya merupakan proses berkelanjutan di mana pengelolaannya diperlukan perencanaan, penelitian, mengimplementasikan, mengendalikan serta mengevaluasi suatu program baru. Tujuannya untuk kepuasan dan memenuhi kebutuhan wisatawan dengan pemasaran sebaik dan sebanding dengan dengan visi dari tujuan dikelolanya lokasi wisata tersebut (hlm. 9).

2.4.1. Kegiatan Promosi Wisata

Menurut Judisseno (2019) kegiatan promosi wisata memiliki keterkaitan dengan brand dan perilaku konsumennya. Dari keseluruhan ikatan tersebut dibutuhkan keterlibatan masyarakat melalui program-program komunitas yang berperan aktif (hlm. 81). Kegiatan promosi juga membutuhkan sebuah media komunikasi dan sistem komunikasi agar terkoneksi kuat dengan konsumen.

2.4.1.1. Media Komunikasi

Judisseno (2019) menyatakan bahwa terdapat berbagai jenis media komunikasi seperti media cetak, elektronik dan digital seperti *online social media*. Dari berbagai media komunikasi yang bermanfaat tersebut mampu membuat konsep dan ide pesan yang dapat membentuk perilaku calon wisatawan khususnya dalam memutuskan mengambil paket wisata (hlm. 81-82).

2.4.1.2. Sistem Komunikasi

Judisseno (2019) mengatakan bahwa sistem komunikasi dalam promosi melibatkan tiga aspek utama yaitu *sender*, *message* dan *receiver*. Berbagai aspek tersebut perlu diperhatikan dan dipertimbangkan agar memberikan dampak positif seperti (hlm. 83-84):

1. Menyebarkan secara luas terkait informasi kepariwisataan yang berpotensi dan tersedia di suatu negara.

2. Menjaring wisatawan royal dan tetap menjaga hubungan baik serta patuh pada tata aturan di destinasi wisatanya.
3. Pesan untuk promosinya memiliki daya tarik namun tetap disesuaikan agar wisatawan tidak merasa tertipu dan bisa menceritakan pengalaman menarik kepada wisatawan lainnya.

2.4.2. Daya Tarik Promosi Wisata

Menurut Judisseno (2019) daya tarik dalam kegiatan promosi wisata terbagi menjadi dua yaitu daya tarik utama dan pelengkap. Pada umumnya, daya tarik wisata dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Buatan atau *Created Attraction*
2. Daya Tarik Alam atau *Given Attraction*

Dalam kegiatan promosi, daya tarik alam merupakan daya tarik utama yang akan dipromosikan. Selain itu, daya tarik alam juga bisa dijadikan daya tarik pelengkap agar mendapat nilai tambah untuk memperkuat promosinya. Daya tarik pelengkap bisa berupa keindahan alam, budaya, ketersediaan sarana dan prasana serta kearifan lokal. Daya tarik utama dan pelengkap memiliki unsur penting yaitu untuk mengemas daya tarik tersebut menjadi sebuah konsep promosi wisata (hlm. 117).

2.4.3. Konsep Promosi Pariwisata

Judisseno (2019) mengatakan bahwa konsep promosi pariwisata memiliki dua pendekatan yaitu dapat berdasarkan pada “potensi yang tersedia” maupun kepada “kepuasan konsumen” untuk melihat secara spesifik kebutuhan wisatawan (*customer needs*).

Konsep promosi pariwisata ditentukan kepada daya tarik wisata yang dilihat dari sudut pandang pengalaman wisatawan yang pernah mengunjungi suatu kawasan objek wisata. Konsep promosi wisata yang telah ditentukan salah satunya yaitu konsep *Destination Branding*. (hlm. 118).

2.4.3.1. Konsep *Destination Branding*

Pada konsep ini, daya tarik sudah terlebih dahulu ditentukan oleh pihak pengelola destinasi wisata. Kegiatan promosi dengan konsep ini dapat mengajak masyarakat untuk tertarik mengunjungi destinasi wisata dengan sesuatu yang menjanjikan. Dengan menggunakan konsep ini belum dapat dipastikan tingkat kepuasan wisatawan dapat terpenuhi sesuai harapannya karena harus berdasarkan pengalaman dari hasil perjalanannya sendiri.

2.5. Perancangan Desain

Lauer dan Pentak (2012) mengatakan proses desain dimulai dengan merancang yang berarti merencanakan dan mengatur desain dengan menerapkan prinsip dan elemen desain visual kedalam hasil produksi desain dalam bentuk dua maupun tiga dimensi (hlm. 4).

2.5.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014) dalam bukunya, *Graphic Design Solution*. Elemen desain dua dimensi pada umumnya terdiri dari garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.5.1.1. Garis

Garis merupakan titik yang membentuk sebuah garis yang bergerak bebas. Garis dapat dibentuk dengan menggunakan alat-alat visual seperti pensil, kuas, alat *software* dan benda apapun yang bisa membuat sebuah garis. Garis berperan dalam memainkan komposisi dan komunikasi (hlm. 19). Terdapat beberapa kategori garis dalam desain yaitu:

1. *Solid line*

Garis solid ini merupakan sebuah tanda yang dibentuk melewati permukaan atau tidak putus.

2. *Implied line*

Garis yang dimaksudkan ini merupakan garis yang dilihat berdasarkan objek yang dipandang oleh mata audiens dan terus berkelanjutan.

3. *Edges*

Garis tepi yang dijadikan sebagai titik temu atau garis batas antara bentuk dan nada alur.

4. *Line of vision*

Garis ini dapat membuat gerakan mata seseorang mengikuti arah atau gerakan garis tersebut.

Fungsi garis yaitu dapat membantu menentukan bentuknya, membatasi gambar dan area komposisi, mengatur komposisi secara visual, membentuk garis pandang dan dapat membangun ekspresi dari bentuk garis tersebut.

2.5.1.2. Bentuk

Sebuah garis umum dapat dibuat menjadi sebuah bentuk. Elemen bentuk dapat mengatur komposisi dalam desain. Bentuk juga didukung dengan penggabungan dari beberapa elemen desain lainnya seperti warna, nilai atau tekstur. Pada dasarnya, bentuk merupakan bidang datar atau dua dimensi yang dapat diukur berdasarkan tinggi dan lebarnya. Semua bentuk pada mulanya didasarkan kepada tiga bentuk penggambaran yaitu bentuk kotak, segitiga dan lingkaran (hlm. 21).

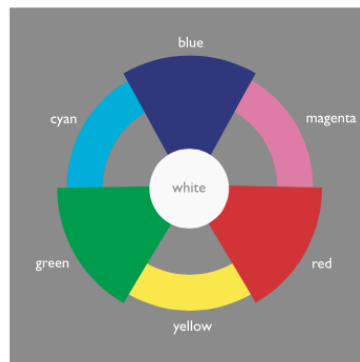
2.5.1.3. Tekstur

Tekstur dalam desain visual terbagi menjadi dua kategori yaitu tekstur cetak dan tekstur visual. Tekstur cetak biasanya digunakan pada sebuah desain yang menggunakan kualitas permukaan cetak yang dapat dirasakan. Teknik tekstur cetak bisa berupa emboss, debbos, stamp, ukiran dan lainnya. Sedangkan untuk tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat

sendiri secara nyata. Teksturnya dapat dilihat dalam sebuah foto ataupun secara langsung (hlm. 28).

2.5.1.4. Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna berasal dari cahaya. Terdapat dua jenis warna primer yaitu *additive* dan *subtractive*. Warna pada layar komputer berbeda dengan warna pada pencetakan offset. Dalam media berbasis layar, warna primer yang digunakan disebut *additive primary* dengan menggunakan model RGB yang terdiri dari warna merah, hijau dan biru.



2-5 /// ADDITIVE COLOR SYSTEM

Gambar 2.3. *Additive Color System*
(Landa, 2014)

Warna *subtractive primary* atau primer subtraktif digunakan untuk mencampur warna primer seperti merah, kuning dan biru. Warna oranye, hijau dan ungu merupakan warna sekunder.



2-6 /// SUBTRACTIVE COLOR SYSTEM

Gambar 2.4. *Subtractive Color System*
(Landa, 2014)

Dalam pencetakan offset warna yang digunakan adalah warna primer subtraktif dengan menggunakan CMYK yang terdiri dari cyan, magenta, yellow and key/black.



2-7 /// SUBTRACTIVE PRIMARY HUES WITH CMYK PERCENTAGES

Gambar 2.5. *Subtractive Primary Hues With CMYK Percentages*
(Landa, 2014)

Lauer dan Pentak (2012) menjelaskan bahwa secara psikologis warna menimbulkan pandangan mengenai perasaan dari berbagai arti warna. Warna merah, oranye dan kuning menunjukkan warna kehangatan. Warna biru, hijau dan ungu menunjukkan warna yang dingin. Dari contoh

tersebut, warna menimbulkan pandangan dalam suasana, perasaan serta membangun pemikiran orang lain terhadap makna dari warna (hlm. 270).

2.5.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010) dalam bukunya, *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Prinsip desain terdiri dari tujuh, yaitu:

2.5.2.1. Format

Format merupakan bentuk dasar dalam membuat karya desain. Format menggunakan komposisi dan berbagai elemen visual untuk merancang visual desain. Dalam membuat desain, format diperlukan untuk membuat konteks, mengatur jarak dan ukuran dari desain (hlm. 156-158).

2.5.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan dalam suatu desain merupakan penekanan komposisi dan berbagai elemen visual untuk mendapat hasil desain yang seimbang. Keseimbangan didapat dari visual yang menarik, peletakan elemen visual, dan pandangan dari area visual desain. Jenis keseimbangan ada tiga, yaitu: Simetris, Asimetris dan Memancar. Komposisi simetris merupakan teknik yang tersusun dan memperhatikan keseimbangan. Komposisi asimetris merupakan teknik abstrak namun tetap memperhatikan keindahan. Memancar memiliki teknik yang serupa dengan simetris namun lebih memperhatikan bentuk yang ekstrim (hlm. 158-159).

2.5.2.3. Hirarki Visual

Hirarki Visual dalam desain merupakan penekanan untuk mengatur berbagai elemen visual selaras dengan komposisi yang tepat. Pada saat membuat visual desain, hirarki perlu diutamakan karena dapat membantu untuk menyampaikan pesan visual dengan cepat. Hirarki Visual harus dinamis agar tidak selalu berulang-ulang untuk mendapatkan tanggapan cepat dari konsumen (hlm. 159-160).

2.5.2.4. Kesatuan

Kesatuan dalam desain dengan menggabungkan seluruh elemen yang digunakan agar menjadi satu kesatuan yang utuh dan tidak berdiri sendiri (hlm. 160).

2.5.2.5. Irama

Irama/Ritme menggunakan pengulangan dari berbagai elemen yang ada untuk memperkuat visual agar tidak banyak berubah. Variasi diperlukan untuk menarik perhatian dari desain visual namun tidak membutuhkan terlalu banyak variasi karena akan menimbulkan rusaknya ritme. Prinsip irama juga untuk menghubungkan komunikasi dari pesan visual yang disampaikan (hlm. 168-172).

2.5.2.6. Harmoni

Harmoni merupakan penggabungan elemen visual untuk membentuk komposisi yang harmonis dan berhubungan satu dengan yang lain.

Proporsi merupakan hubungan untuk mengukur secara keseluruhan dari berbagai elemen untuk perbandingan besarnya, ukuran dan kuantitas. Skala didasarkan pada hubungan proporsional untuk memahami ukuran elemen visual yang satu dengan yang lain (hlm. 172).

2.5.2.7. Gambar

Gambar merupakan prinsip dasar persepsi visual pada bentuk dua dimensi yang dapat disebut ruang positif dan negatif. Bentuk ruang positif merupakan bentuk yang sudah terlihat jelas dalam visual. Bentuk ruang negatif memiliki ruang yang berkaitan dengan prinsip desain lainnya (hlm. 172).

2.5.3. Tipografi

Tipografi menurut Carter (2015) menjelaskan bahwa sejak abad pertengahan, garis horizontal digunakan sebagai panduan dalam membuat huruf dan masih digunakan sampai saat ini. Bentuk-bentuk huruf yang diciptakan didasarkan pada panduan tersebut agar memiliki keseragaman dalam setiap karakter huruf (hlm. 32).



Gambar 2.6. Panduan Garis Horizontal Dalam Tipografi
(Carter, 2015)

Setiap garis horizontal memiliki nama dan fungsinya masing-masing. Dimulai dari *capline* yaitu merupakan garis bantu paling atas dari huruf kapital dan ascender untuk huruf kecil. Kemudian *meanline* digunakan sebagai garis bantu untuk membatasi ukuran tinggi dan besarnya badan dari huruf kecil. X-height dijadikan alat ukur jarak untuk tinggi huruf kecil, diukur berdasarkan jarak antara garis dasar dengan garis tengah, dapat menggunakan panduan huruf kecil x. *Baseline* berfungsi sebagai dasar dari penulisan huruf baik kapital maupun tidak. *Beard line* menjadi garis bantu paling bawah yang digunakan sebagai descender.

Menurut Carter, Tipografi memiliki pesan yang berbeda-beda, tergantung dari jenis *typeface* itu sendiri. Maka itu terdapat beberapa macam jenis *font* dengan beberapa kategori *typeface* yaitu:

1. *Old Style*

Old Style

Gambar 2.7. *Old Style*
(Carter, 2015)

Jenis huruf *old style* dimulai dengan pengaruh dari ukiran huruf Roma. Huruf kecil juga dipengaruhi pada abad ke 15 dengan gaya penulisan yang *humanistic*. Jenis huruf ini memiliki bentuk yang bulat pada setiap sudut penulisan.

2. *Italic*

Italic

Gambar 2.8. *Italic*
(Carter, 2015)

Jenis huruf *italic* memiliki bentuk yang miring dan mengarah ke kanan. Huruf ini juga digunakan sebagai penekanan di antara jenis huruf lainnya. Gaya huruf jenis *italic* pada dasarnya terlihat tulisan tangan dengan *stroke* seperti huruf sambung.

3. *Transitional*

Transitional

Gambar 2.9. *Transitional*
(Carter, 2015)

Jenis huruf ini merupakan jenis *typeface* yang berada pada masa transisi dari *old style* ke *modern*. Huruf ini memberi kesan yang kaku dan tegak lurus.

4. *Modern*

Modern

Gambar 2.10. *Modern*
(Carter, 2015)

Jenis *typeface* bergaya *modern* menjadi berubah dengan bentuk yang lebih kaku serta memiliki kontras pada ketebalan dan tipisnya jenis huruf tersebut.

5. *Egyptian*

Egyptian

Gambar 2.11. *Egyptian*
(Carter, 2015)

Jenis huruf ini memiliki ketebalan yang sama rata dan memiliki kait atau disebut dengan jenis huruf *serif*. Huruf *serif* berbentuk kotak yang memberikan kesan berat dan kaku. Jenis *typeface* ini hadir setelah adanya *typeface modern*.

6. *Sans Serif*

Sans serif

Gambar 2.12. *Sans Serif*
(Carter, 2015)

Jenis huruf *sans serif* memiliki bentuk yang berbeda dengan huruf lainnya yaitu tidak memiliki kait. Ketebalan jenis huruf ini seimbang dan geometris. Penggunaan *sans serif* lebih tidak kaku dan simple, serta tingkat keterbacaan dan kejelasan tulisan yang tinggi.

2.5.4. Layout

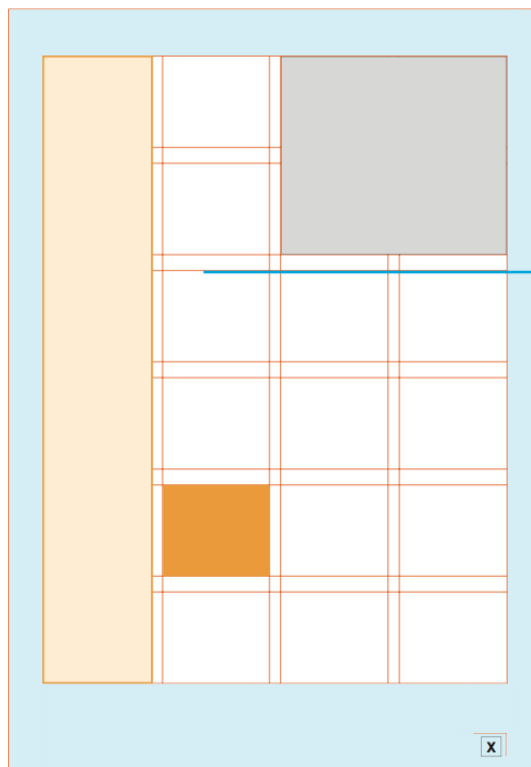
Menurut Ambrose dan Harris (2011) *layout* adalah penempatan elemen-elemen desain di dalam ruang media dan sesuai dengan skema estetika secara keseluruhan. *Layout* bertujuan untuk menyajikan penempatan elemen visual dan teks yang akan dikomunikasikan kepada audiens dengan cara yang efektif. Dengan adanya penggunaan *layout* yang baik dan mudah maka audiens dapat menerima informasi yang kompleks dari berbagai media baik melalui media cetak maupun digital (hlm. 8). *Layout* pada desain juga berkaitan dengan *grid* untuk memberi informasi yang lebih mudah diterima dan dicerna oleh audiens (hlm. 9).

2.5.4.1. Grid

Tondreau (2019) menjelaskan bahwa *grid* merupakan sistem yang mengatur suatu ruang dan mendukung pesan yang akan disampaikan kepada audiens. *Grid* berfungsi untuk membuat perencanaan keseluruhan proyek agar tetap tersusun dengan baik (hlm. 8).

2.5.4.2. Komponen Grid

Tondreau (2019) menjelaskan bahwa komponen utama yang terdapat dalam *grid* adalah *margin*, kolom, *markers*, *flowlines*, *spatial zone* dan modul. Dalam membuat proyek baru, dimulai dari kontennya kemudian atur margin dan kolom lalu disesuaikan (hlm. 10).



Gambar 2.13. Komponen Utama *Grid*
(Tondreau, 2019)

Gambar di atas menunjukkan setiap komponen utama dalam *grid*. Ruang pada warna biru adalah *margin*, kemudian bentuk persegi panjang dengan warna oranye adalah kolom. Huruf x pada bagian kanan bawah adalah *markers* dan garis berwarna biru adalah *flowlines*. Bentuk kotak warna abu adalah *spatial zone* sedangkan kotak pada warna oranye tua adalah modul.

Margin adalah zona penyangga yang menunjukkan jarak ukuran antara garis potong dengan isi halamannya termasuk jarak spasi dan halaman konten yang juga berisi informasi sekunder seperti keterangan atau catatan.

Kolom adalah ruang vertikal yang di dalamnya terdapat jenis informasi dan juga gambar. Jumlah kolom dan ukuran lebarnya didasarkan pada konten dalam satu halaman yang tersedia.

Markers dapat membantu para pembaca dalam menunjukkan penempatan letak informasi yang muncul pada lokasi yang sama. Berikut yang mencakup *markers* yaitu nomor halaman, *header*, *footer* dan ikon.

Flowlines adalah garis yang membatasi menjadi suatu ruang dengan struktur *horizontal*. *Flowlines* tidak hanya garis namun juga metode yang menggunakan ruang sebagai arahan untuk memudahkan audiens dalam membaca informasi pada halaman.

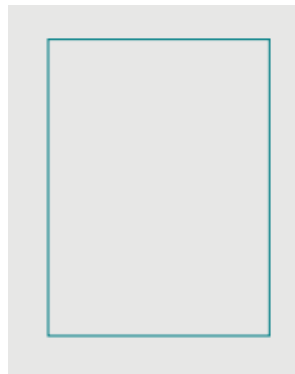
Spatial zones adalah kelompok modul atau kolom yang membentuk area spesifik yang dapat digunakan untuk memuat informasi, iklan, gambar dan lainnya.

Modul digunakan sebagai divisi individual yang dibagi menjadi ruang yang konsisten sehingga *grid* menjadi terstruktur. Penggabungan modul dapat membuat suatu baris dan kolom dengan berbagai ukuran.

2.5.4.3. Jenis Grid

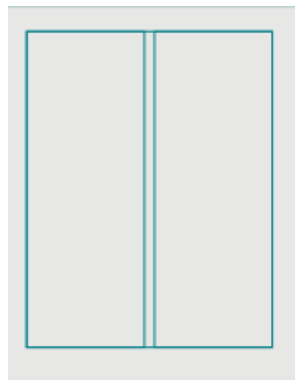
Menurut Timothy Samara (2017) di dalam bukunya yaitu *Making and breaking the grid*, menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis *grid* yang digunakan seperti *Manuscript Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*.

Manuscript Grid merupakan struktur sederhana dalam *grid* dengan menggunakan satu kolom. *Grid* ini dapat diletakkan sebuah tulisan atau gambar yang berada di dalam area kotak tersebut. Selain itu pada margin dalam *grid* ini juga dapat diletakkan seperti nomor halaman, catatan kaki, informasi lainnya.



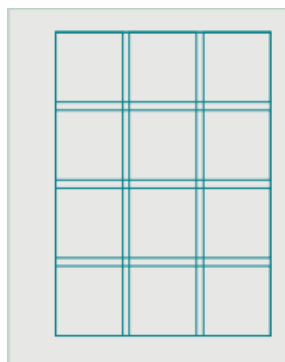
Gambar 2.14. *Manuscript Grid*
(Samara, 2017)

Column Grid menempatkan beberapa kolom dalam format layout. Penggunaan grid ini terlihat fleksibel dan digunakan untuk penempatan teks dan gambar dengan berbagai ukuran sesuai dengan informasi yang akan disampaikan.



Gambar 2.15. *Column Grid*
(Samara, 2017)

Modular Grid menggunakan struktur garis horizontal sebagai *rows* dan vertikal sebagai kolom. Grid ini digunakan pada desain yang kompleks dan lebih membutuhkan pengaturan. Grid ini terlihat pembagian yang konsisten antara kolom dan barisnya, serta dalam pengaturan elemen visual pada desain.



Gambar 2.16. *Modular Grid*
(Samara, 2017)

2.5.5. Fotografi

Menurut Ingledew (2013) menjelaskan bahwa fotografi adalah salah satu media yang terus berkembang dengan pesat pada masa kini. Gambar yang dihasilkan dari fotografi ini mampu mengungkapkan kisah yang terjadi dalam gambar tersebut. Berbagai ekspresi dalam gambar menciptakan suatu keunikan dan hal ini yang dapat disebut seni unik dalam fotografi. Setiap orang dapat menciptakan gambar foto dengan cara uniknya sendiri sehingga hasilnya dapat dilihat dari makna yang ada di dalam foto tersebut. Pada berbagai macam aspek komunikasi termasuk salah satunya desain juga menerapkan fotografi, tujuannya agar pesan melalui gambar foto lebih mudah dimengerti oleh audiens (hlm. 6).

Fotografi yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu kawasan wisata yaitu dengan fotografi alam atau pemandangan alam. Fotografi alam menjadi salah satu cara untuk melakukan dokumentasi oleh fotografer dalam memotret pemandangan dengan keindahan alam yang dapat ditunjukkan kepada kita. Dalam menentukan teknik fotografi alam, seorang fotografer dapat memulai dengan memotret pemandangan dengan ukuran skala yang besar seperti panorama. Teknik fotografi ini dapat memperlihatkan tampilan pemandangan alam secara luas dan detail (hlm. 58).

2.5.5.1. *Digital Imaging*

Menurut Davies dan Fennessy (2001) menjelaskan bahwa *digital imaging* merupakan bentuk gambar berupa digital yang di modifikasi dengan menggunakan perangkat komputer. Dengan adanya *digital imaging*,

sebuah gambar dapat menghasilkan sebuah cerita baru yang dapat memberikan kesan positif. Teknik dalam *digital imaging* dapat dibentuk dengan menggunakan sebuah *software* salah satunya yaitu *Adobe Photoshop*. Proses *digital image* dapat dilakukan dengan beberapa teknik dalam membuat gambar yang di modifikasi menjadi gambar baru seperti:

1. Mengatur *brightness* dan kontras
2. Mengatur *color balance*
3. Menambahkan atau mengurangi beberapa warna
4. Mempertajam resolusi gambar
5. Mengurangi *noise* pada gambar digital
6. Memotong beberapa bagian dari gambar
7. Mendistorsi gambar

2.5.6. Copywriting

Menurut Morissan (2010) menjelaskan bahwa elemen teks dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu *headline*, *subheadline* dan *bodytext*. Masing-masing setiap elemen teks juga memiliki fungsi dan perannya.

1. *Headline*

Headline merupakan salah satu elemen teks dengan ukuran paling besar. *Headline* berfungsi sebagai penarik perhatian utama audiens agar dapat melanjutkan posisi

baca audiens ke *subheadline* dan *bodytext*. Selain itu, *headline* dibagi menjadi dua yaitu *headline* langsung dan tidak langsung. Pada *headline* langsung, pesan yang disampaikan bersifat informatif dan biasanya merupakan kalimat yang dapat menjanjikan atau menawarkan keunggulannya untuk menarik audiens. Pada *headline* tidak langsung, penyampaian pesannya tidak langsung mengidentifikasi produk/jasa, namun jenis ini lebih menarik audiens dikarenakan dapat menimbulkan rasa penasaran dan ingin tahu yang besar untuk mengajak audiens mencari tahu jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang ada.

2. *Subheadline*

Subheadline memiliki ukuran elemen teks yang lebih kecil dibandingkan dengan *headline*. Setelah membaca *headline*, audiens akan melanjutkan membaca *subheadline*. Maka itu, *subheadline* diletakkan dekat dengan *headline*. Ukuran *subheadline* tersebut lebih besar daripada *bodytext* agar urutan baca tersusun hingga sampai ke *bodytext*. Penyampaian pesan oleh *subheadline* didukung untuk memperkuat *headline*, *tagline* atau tema iklan secara menyeluruh.

3. *Bodytext*

Bodytext merupakan elemen teks dengan ukuran lebih kecil dibandingkan dengan *headline* dan *subheadline*. Dalam *bodytext* biasanya memuat informasi lengkap namun agar tetap dapat menarik perhatian dan minat baca audiens, sebaiknya *bodytext* dibentuk dengan kalimat yang singkat namun tetap menjelaskan informasi yang ada.