

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut Morrisan (2010) promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yakni *product, price, place (distribution)* dan *promotion*. Morrisan (2010) juga menyebutkan bahwa promosi perlu dilakukan guna untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang sedang dipasarkan. (hlm. 5)

2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Morrisan (2010) tujuan ditetapkan berdasarkan dari masalah yang ditemui saat melakukan riset. Saat hasil riset sudah didapat akan diketahui masalah yang dihadapi dan bagaimana upaya dalam mengatasi masalah tersebut. Penetapan suatu tujuan tidak berdasarkan dengan perkiraan namun harus didukung dengan riset yang telah dilakukan (hlm. 38-39). Tujuan yang memacu pada riset adalah:

1. Jika hasil riset menampilkan bahwa banyak dari konsumen belum mengetahui keberadaan perusahaan maka tujuan promosi yang diciptakan adalah untuk menginformasikan perusahaan kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan perusahaan. (hlm. 39)
2. Jika hasil riset menampilkan bahwa banyak dari konsumen belum mengetahui manfaat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka tujuan promosi yang diciptakan adalah untuk menginformasikan konsumen agar mereka lebih mengerti dalam menggunakan dan memanfaatkan produk perusahaan. (hlm. 39)

3. Jika hasil riset menampilkan bahwa konsumen belum mengetahui mengenai produk dan kegiatan baru yang dihasilkan oleh perusahaan, maka tujuan promosi yang diciptakan adalah mengubah citra perusahaan agar produk dan kegiatan baru yang diciptakan oleh perusahaan dikenal oleh konsumen. (hlm. 39)

2.1.2. Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2010) pendekatan kreatif adalah struktur utama yang dapat digunakan sebagai metode dalam periklanan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dengan efektif kepada target. (hlm. 105)

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan menurut Landa (2011) untuk perencanaan promosi, yaitu:

1. *Demonstration*

Demonstration adalah tampilan tentang cara kerja dan fungsi suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Demonstrasi memberikan bukti akan kelayakan dari merek dan menekankan pada manfaat fungsional dari produk. (hlm. 110-111)

2. *Comparison*

Comparison adalah pendekatan promosi yang membandingkan produk/jasa perusahaan dengan produk/jasa kompetitornya. Pendekatan ini dapat memperlihatkan keuntungan dari produk/jasa perusahaan lebih unggul dari kompetitor dan membuat target lebih tertarik. (hlm. 111)

3. *Spokesperson*

Spokesperson adalah pendekatan promosi yang memanfaatkan jasa orang lain seperti *public figure* untuk mempresentasikan produk/jasa yang ditawarkan. Orang tersebut nantinya akan menjadi perwakilan dari wajah dan suara perusahaan untuk memberikan citra keseluruhan dari produk/jasa perusahaan. (hlm. 111)

4. *Brand icons and fictional spokes characters*

Pendekatan ini memanfaatkan *brand icons* dengan meletakkan karakter fiksi dengan citra bersahabat dan dapat dipercaya untuk mempresentasikan produk/jasa dari perusahaan. (hlm. 111)

5. *Endorsement*

Endorsement adalah pernyataan pesan positif mengenai produk/jasa perusahaan dari endorser dengan tujuan mempromosikan produk/jasa perusahaan. Seorang endorser dapat berupa *public figure, influencer,* atau penggemar dari produk/jasa. (hlm. 113-114)

6. *Testimonial*

Testimonial adalah pendekatan promosi dengan menggunakan pernyataan atau pesan positif dari pengalaman pribadi seorang ahli, selebriti, maupun orang biasa. Pesan tersebut berisi pesan yang menguntungkan sehingga dapat menimbulkan kesan terpercaya. (hlm. 114)

7. *Problem/solution*

Pendekatan *problem/solution* ini adalah pendekatan yang dilakukan untuk membuktikan keberhasilan dari sebuah produk/jasa yang ditawarkan.

Produk yang sering menggunakan pendekatan ini biasanya adalah produk kecantikan dan kebersihan. (hlm. 116)

8. *Slice of life*

Pendekatan *slice of life* adalah pendekatan yang menggunakan cerita realistis di kehidupan nyata sehingga akan memberikan ikatan yang berhubungan dengan audience dari produk/jasa. Biasanya pendekatan ini ditunjukkan dengan cerita pendek mengenai masalah di kehidupan nyata. (hlm. 116)

9. *Story Telling*

Story Telling adalah pendekatan yang menggunakan imajinasi dari *audience* dengan narasi yang telah dibuat sebelumnya. Beberapa pendekatan ini mengandalkan narasi yang membuat *audience* merasa terlibat dengan promosi tersebut, sehingga tercipta interaksi dua arah antara pemberi cerita dan pendengar. (hlm. 116)

10. *Cartoon*

Cartoon adalah pendekatan yang mengedepankan gambar bergerak dengan cerita pendek didalamnya. Format ini merupakan cara inovatif dan segar dalam pendekatan promosi. (hlm. 117)

11. *Musical*

Musical adalah pendekatan yang memanfaatkan musik dengan narasi cerita. Biasanya nyanyian dan tarian merupakan media utama dalam penyampaian cerita di dalam musik. (hlm. 118-120)

12. *Misdirection*

Misdirection adalah pendekatan yang memanfaatkan elemen kejutan di dalam jalan ceritanya. Audience awalnya akan diarahkan kepada satu jalan cerita, namun ternyata akhir dari cerita tersebut mengejutkan dan mempunyai pesan yang berbeda dengan jalan cerita awal. (hlm. 120)

13. *Adoption*

Adoption adalah pendekatan promosi yang dilakukan melalui karya seni visual seperti seni rupa, lukisan atau buku cerita anak. Karya seni visual juga membuat sebuah promosi mempunyai reputasi yang tinggi dan terkesan lebih berkelas. (hlm. 122)

14. *Documentary*

Pendekatan *documentary* biasanya mempunyai fakta dan informasi mengenai tujuan sosial, sejarah atau politik dan paling sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini mempunyai kesan otentik serta dapat dipercaya. (hlm. 123)

15. *Mockumentary*

Pendekatan *Mockumentary* adalah pendekatan yang mempunyai sifat dan gaya dokumenter. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menunjukkan bahwa apa yang terekam didalam dokumenter merupakan hal yang nyata. (hlm. 123)

16. *Montage*

Montage adalah pendekatan yang menggabungkan gambar dan video dengan tema yang sudah ditentukan ditambah dengan musik atau narasi.

Pendekatan ini mempunyai kesan unik dan dapat memfokuskan *audience* kepada satu produk yang ditawarkan. (hlm. 125)

17. Animation

Pendekatan ini mengandalkan kumpulan gambar yang bergerak untuk memvisualisasikan suatu ide. (hlm. 126)

18. Consumer-generated creative content

Pendekatan ini memanfaatkan keaktifan *audience* sebagai media promosi. Biasanya pendekatan ini dilakukan dengan membuat *event* yang melibatkan *audience* didalamnya, sehingga *audience* akan antusias dalam mengikuti *event* yang sedang diselenggarakan. (hlm. 126)

19. Pod-busters

Pod-busters adalah konten pendek yang berisi pesan sponsor dan disebut sebagai *bitcoms*. *Pod-busters* biasanya digunakan oleh program TV dan iklan untuk menarik perhatian *audience* dengan sebuah interaksi seperti mengirim pesan, tanya jawab melalui telfon dsb. (hlm. 126)

2.1.3. Jenis Promosi

Menurut Moriarty, Wells dan Mitchell (2015) membagi beberapa jenis periklanan, yaitu:

1. Brand advertising

Brand advertising adalah jenis promosi yang sering digunakan sebagai iklan perusahaan sampai iklan nasional.

2. Retail advertising or local advertising

Retail advertising dan *local advertising* berfokus kepada pengecer atau distributor yang memfokuskan barang dagangannya di daerah tertentu. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan perkembangan dan membangun citra dari perusahaan.

3. *Direct-response advertising*

Jenis iklan ini adalah jenis iklan yang digunakan untuk merangsang respon langsung dari pelanggan ke penjual.

4. *Business-tobusiness advertising (B2B)*

Iklan ini disebut sebagai iklan perdagangan dan dikirim dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Iklan ini mencakup pesan yang ditujukan kepada perusahaan.

5. *Institutional advertising*

Institutional advertising disebut sebagai periklanan perusahaan yang memfokuskan pada pembentukan identitas perusahaan untuk membentuk penilaian dimata publik.

6. *Nonprofit advertising*

Periklanan ini digunakan untuk yayasan, asosiasi, rumah sakit, museum, Lembaga keamanan, dll. Iklan ini digunakan untuk menjangkau publik, contohnya adalah meminta sumbangan atau bentuk partisipasi di dalam sebuah program.

7. *Public service advertising*

Public service advertising adalah iklan yang mempunyai pesan positif yang terselubung didalamnya, seperti menghentikan mengemudi dalam keadaan mabuk. Biasanya iklan ini merupakan pengumuman layanan masyarakat

yang di iklankan oleh professional dan biasanya masyarakat membuatnya secara gratis dan juga banyak media menyumbangkan ruang dan waktunya.

2.1.4. Bauran Promosi

Menurut Morrison (2010) bauran promosi dapat disebut juga sebagai *promotional mix* dan setiap elemen dari *promotional mix* dipandang sebagai instrumen pemasaran penting. Setiap masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

2.1.4.1 Advertising

Menurut Morrison (2010) iklan merupakan salah satu promosi yang banyak dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Iklan merupakan salah satu hal penting didalam promosi. Biasanya perusahaan barang dan jasa memerlukan promosi seperti ini agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dan lainnya karena setiap jenis industry mempunyai situasi yang berbeda-beda. Demikian juga target yang mempunyai reaksi dan sifat yang berbeda disetiap jenis produk. (hlm. 18-19)

2.1.4.2 Direct Marketing

Menurut Morrison (2010) pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dan penjualan di setiap produk. Isi dari *direct marketing* tidak hanya kegiatan mengirim surat atau mengirimkan katalog perusahaan, melainkan juga terdapat aktivitas penjualan secara langsung atau iklan dengan tanggapan langsung dari pelanggan. (hlm. 22)

2.1.4.3 Sales Promotion

Menurut Morrisan (2010) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi penjualan kepada konsumen ditujukan kepada pengguna terakhir dari suatu barang atau jasa seperti pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah, dll. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik banyak minat konsumen untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan.

2.1.4.4 Personal Selling

Menurut Morrisan (2010) personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi yang dilakukan langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan ini melibatkan kontak seperti tatap muka atau melalui telepon sehingga penjual dapat mendengarkan langsung respon dan tanggapan dari pembeli.

Komunikasi ini dapat memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan dengan situasi calon pembeli jika umpan balik yang didapatkan dinilai kurang baik. Penjualan personal juga dapat lebih mudah mendekati calon pembeli yang menurut penjual potensial dan prospektif sebagai pelanggan dikemudian hari.
(hlm. 34)

2.1.4.5 Public Relations

Menurut Morrisan (2010) *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen penting dalam bauran promosi karena suatu organisasi perlu

untuk merencanakan serta mendistribusikan informasi secara sistematis untuk mengontrol citra perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Dominick (dikutip dalam Morrisson, 2010) humas mencakup beberapa hal berikut:

1. Humas memiliki hubungan erat dengan opini publik

Humas berusaha untuk mempengaruhi publik dengan memberikan opini positif yang menguntungkan organisasi atau perusahaan. (hlm. 28)

2. Humas memiliki hubungan erat dengan komunikasi

Humas menjadi salah satu sumber informasi antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Humas bertugas untuk memberikan perhatian terhadap pemikiran dan perasaan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan. (hlm. 28)

3. Humas adalah fungsi manajemen

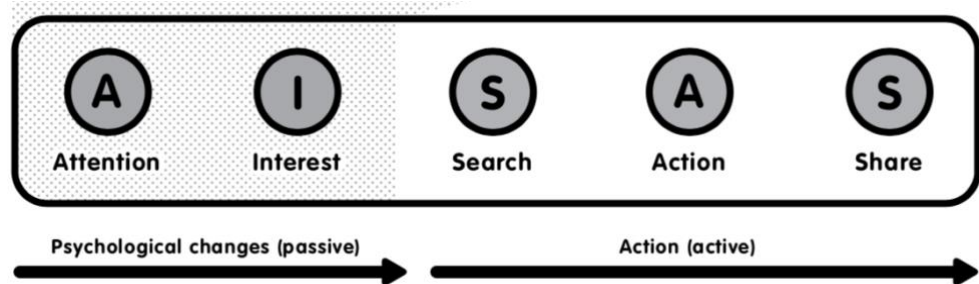
Humas membantu pihak manajemen untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai dan membantu pihak organisasi/perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang dapat berubah sewaktu-waktu. Humas juga secara rutin memberikan saran yang baik kepada manajemen. (hlm. 28-29)

2.1.5. Media Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2015) media sendiri merupakan sebuah kata benda yang digunakan untuk segala jenis komunikasi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, yaitu media televisi, koran, majalah, radio maupun melalui *online*. Media digunakan untuk menyalurkan pesan dari perusahaan ke *audiencenya*. (hlm. 339)

2.1.6. Strategi Promosi (AISAS)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), informasi dianggap hanya disampaikan dengan satu arah yakni konsumen menerima informasi dari perusahaan bukan konsumen mencari sendiri informasi tersebut. Pada model AISAS ini ketika audiens tertarik dengan suatu objek yang dipromosikan, audiens akan mencari lebih dalam lagi mengenai informasi dari objek promosi. Setelah melakukan penelusuran kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan dengan menyebarkan informasi kepada lingkungan sekitarnya baik secara langsung atau tidak langsung. Berikut adalah beberapa tahap AISAS: (hlm. 77-79)



Gambar 2.1. Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree, (2011) – hlm 79.

1. Attention

Dalam tahap ini calon konsumen sadar akan objek yang dipromosikan. Dalam tahap ini memerlukan perancangan desain yang efektif sehingga menarik calon konsumen. (hlm. 79-80)

2. Interest

Dalam tahap ini konsumen mulai tertarik dengan objek yang dipromosikan dan mulai ingin tau mengenai objek tersebut. Di tahap ini diperlukan adanya arahan untuk mengakses media mengenai objek. (hlm. 79-80)

3. Search

Konsumen mencari tahu mengenai objek yang dipromosikan. Pencarian dapat dilakukan melalui blog, halaman web resmi perusahaan atau dengan berbicara dengan teman atau keluarga yang menggunakan produk tersebut. (hlm. 79-90)

4. Action

Setelah itu pada tahap ini konsumen akan membuat penilaian kepada objek dan jika berhasil konsumen akan melakukan tindakan dengan membeli objek yang di promosikan. (hlm. 79-80)

5. Share

Setelah melakukan tindakan dengan membeli objek yang telah di promosikan, konsumen akan berbagi informasi dengan berbicara atau berbagi melalui internet. (hlm. 79-80)

Model AISAS tidak selalu bergerak sesuai dengan tahapannya tetapi menyesuaikan, tahapannya dapat dilewati atau mungkin diulangi. (hlm. 80-81)

2.2. Fotografi

Menurut Langford, Fox & Smith (2010) fotografi sebenarnya adalah cahaya yang digambar dan kombinasi dari sebuah observasi dalam visual yang menciptakan sebuah ilusi dalam bentuk 2 dimensi melalui dunia 3 dimensi. Dalam perjalanan menjadi fotografer yang baik para pemula membutuhkan pembelajaran melalui fotografer yang handal agar pemula dapat mendapatkan foto serta ide yang menarik dan memiliki konten visual dan teknik yang kuat dalam fotografi. (hlm. 15)

2.2.1. Landscapes Photography

Menurut Langford & Andrews (2007) foto *landscape* adalah foto yang terdapat pemandangan alam. Fotografi *landscape* mempunyai tantangan yakni, menangkap suasana sekitar dengan warna, pola bentuk, dengan kedalaman, jarak dan perubahan mood. Tantangan tersebut ditentukan melalui variasi kondisi cuaca yang terdapat di tempat tersebut dan terkadang apa yang dirasakan di tempat terbuka berbeda dengan hasil gambar dua dimensi. (hlm. 124)

Dalam melakukan fotografi *landscape* yang perlu diperhatikan pertama adalah *lighting* dan dikarenakan dalam fotografi *landscape* berurusan dengan sesuatu yang tidak dapat diprediksi seperti *natural light*, cuaca bahkan waktu, fotografer harus mempersiapkan dengan sebaik mungkin sebelum melakukan kegiatan dan harus menempatkan diri di lokasi dan waktu yang tepat.

2.2.2. Komposisi Foto

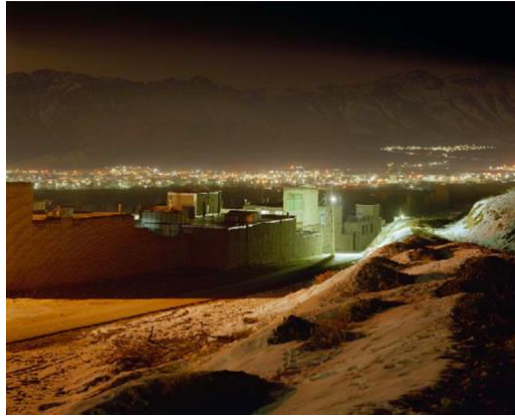
Menurut Langford, Fox & Smith (2010) terdapat beberapa komposisi yang harus diperhatikan dalam sebuah komposisi dalam foto, yaitu, (hlm. 176)

1. Proportions / Proporsi

Terdapat dua pilihan dalam pengambilan sebuah foto, yaitu *vertical* atau *horizontal*. Biasanya kedua pilihan ini ditentukan oleh proporsi dari subjek atau objek yang akan diambil namun juga memperhatikan untuk media atau format apa foto ini akan digunakan.

Biasanya foto yang berbentuk *horizontal* akan lebih nyaman untuk dilihat dan lebih mudah untuk diletakkan di media seperti televisi. Foto berbentuk *horizontal* juga membantu meningkatkan kesan panorama.

Sedangkan foto yang berbentuk *vertical* lebih memberikan daya tarik dan juga penekanan pada objek utamanya. (hlm. 176-179)



Gambar 2.2. Foto *horizontal*
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 177

2. *Balance* / Keseimbangan

Dalam pengambilan foto akan lebih baik jika terdapat keseimbangan baik dalam area, pola, maupun warna dalam foto. Keseimbangan dapat diatur dengan cara memotong bagian foto yang dirasa mengganggu keseimbangan dari foto.

Untuk menambahkan keseimbangan juga dapat dilakukan manipulasi digital dengan cara memotong sebuah objek, menyalin lalu ditempelkan ke dalam foto asli. (hlm. 179-180)



Gambar 2.3. Foto keseimbangan
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 180

3. *Line / Garis*

Penggunaan garis dalam sebuah foto dapat menaikkan daya tarik dalam subjek atau objek dalam foto. Garis membantu menyatukan maupun memisahkan subjek dan objek dalam sebuah foto. Garis dalam fotografi tidak harus berupa garis melainkan dapat suatu bentuk, gerakan yang *blur*, atau bahkan sebuah bayangan. (hlm. 180-181)



Gambar 2.4. foto dengan garis
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 181

4. *Emphasis / Penekanan*

Tidak hanya dalam desain, dalam fotografi pun juga memerlukan penekanan dalam sebuah foto. Fotografi biasanya merekam terlalu banyak hal, oleh sebab itu penekanan dalam objek atau subjek utama dalam fotografi diperlukan.

Terdapat beberapa cara dalam menunjukkan penekanan dalam sebuah foto yaitu dengan cara memilih sudut pandang sebuah foto dan memanfaatkan garis yang mengarah ke subjek utama atau dengan meletakkan elemen utama di latar belakang dan dibingkai dengan latar depan dengan warna yang sangat kontras. (hlm. 182-183)



Gambar 2.5. foto dengan komposisi *emphasis*
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 183

5. *Framing movement*

Mengatur foto yang bergerak dapat membuat komposisi dalam foto lebih proporsi dan juga nyaman untuk dilihat. *Framing* dapat berguna untuk mencegah objek dalam sebuah foto keluar dari bingkai. Penambahan *zooming* dan *panning* dalam sebuah foto akan lebih menonjolkan foto. Biasanya *framing* ini digunakan dalam peristiwa penting



Gambar 2.6. foto dengan komposisi *framing*
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 184

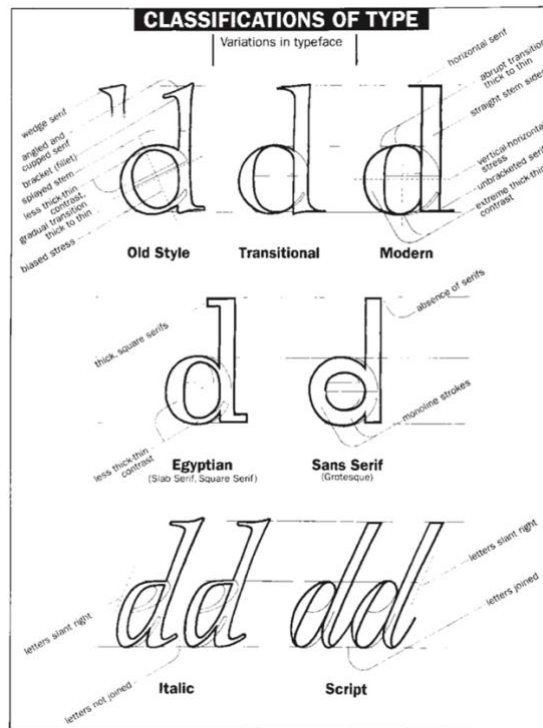
2.3. Tipografi

Menurut Landa (2011) Tipografi adalah desain dari bentuk-bentuk huruf dan dapat digunakan untuk dua dimensi (media cetak atau layar komputer) dan dalam ruang (gerak / interaktif). (hlm. 44)

Landa (2014) juga mengatakan bahwa *typeface* adalah karakter yang disatukan dan menjadi sebuah visual yang konsisten. Visual yang konsisten tersebut membuat setiap karakter *typeface* dapat dikenali meskipun sudah dimodifikasi. (hlm. 44)

2.3.1. Klasifikasi Tipografi

Meskipun sudah banyak sekali jenis tipografi yang baru saat ini, tetapi Landa (2014) mengatakan bahwa terdapat 8 typeface berdasarkan gaya dan sejarah, yaitu:



Gambar 2.7. Klasifikasi Tipografi (1)
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 48.

1. *Old Style or Humanist*

Tipografi ini diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Sebagian besar jenis tipografi ini digambarkan dengan pena berujung lebar dan ditandai dengan serif bersudut. Contohnya adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text dan Times New Roman. (hlm. 47)

2. *Transitional*

Tipografi serif yang berasal dari abad ke-18 mewakili transisi gaya lama ke gaya yang lebih modern sehingga tipografi yang diciptakan mewakili kedua karakteristik. Contohnya adalah Baskerville, Century, ITC Zapf International. (hlm. 47)

3. *Modern*

Tipografi serif yang berasal dari akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk dari tipografi ini lebih geometris dan mempunyai goresan tebal-tipis yang sangat rapid an simetris. Contohnya adalah Didot, Bodoni dan Walbaum. (hlm. 47)



Gambar 2.8. Klasifikasi Tipografi (2)
Sumber: Landa (2014) – hlm. 48.

4. *Slab Serif*

Tipografi serif yang berasal dari awal abad ke-19. Tipografi ini mempunyai garis yang tebal dan seperti lempengan. Jenis tipografi ini digunakan didalam mesin ketik Amerika. Contohnya adalah Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman dan Clarendon. (hlm. 47)

5. *Sans Serif*

Tipografi ini berasal dari awal abad ke-19. Tipografi ini ditandai dengan tidak adanya serif dan hanya mempunyai garis yang tebal dan juga tipis. Contohnya adalah Grotesque, Humanist, geometris, dll. (hlm. 47)

6. *Blackletter*

Tipografi ini berasal dari abad ke-13 hingga ke-15. Jenis tipografi ini juga disebut *gothic*. Karakteristik *blackletter* adalah mempunyai garis yang berat dan tebal dengan sedikit lengkungan. Contohnya adalah Rotunda, Schwabacher dan Fraktur. (hlm. 47)

7. *Script*

Tipografi ini adalah tipografi yang paling mirip dengan tulisan tangan. Tipografi ini mempunyai karakteristik miring dan sering juga digabungkan. Contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script dan Snell Roundhand Script. (hlm. 47)

8. *Display*

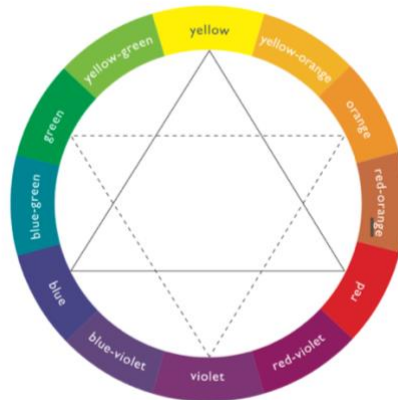
Tipografi ini biasanya dirancang untuk diletakkan di halaman utama atau judul karena mempunyai ukuran yang besar. (hlm. 47)



Gambar 2.9. Klasifikasi Tipografi (3)
Sumber: Landa (2014) – hlm. 48.

2.4. Warna

Menurut Landa (2014) tanggapan setiap orang dalam warna berbeda-beda tergantung kepada budaya, wilayah, jenis kelamin dan juga referensi maupun dari pengalaman pribadi setiap pribadi. Untuk dapat lebih memahami warna, *color wheel* atau roda warna akan sangat membantu dalam mempelajari warna. (hlm. 129)



Gambar 2.10. *pigment color wheel*
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 130.

Hubungan warna dimulai dari *color wheel* yang lalu membuat harmoni dalam warna dasar. *Color wheel* mempunyai bagian tersendiri dan terdapat tiga bagian, yaitu:

1. Primer

Warna primer ditunjukkan dengan adanya warna merah, biru dan kuning. Pada *color wheel* ketiga warna ini dihubungkan dengan segitiga sama sisi. Warna primer merupakan warna utama dalam *color wheel* dan ketiga warna ini mempunyai warna yang cukup tebal. Warna primer juga digambarkan seperti anak kecil yang polos. (hlm. 130)

2. Sekunder

Warna sekunder ditunjukkan dengan adanya warna oranye, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan campuran dari warna primer oleh sebab itu ketiga warna tersebut tidak terlalu mencolok. Jika dihubungkan ketiga warna ini akan membentuk segitiga sama sisi yang terbalik. (hlm. 130)

3. Interval

Interval merupakan campuran antara warna primer dan sekunder (contoh: biru (primer) + hijau (sekunder) = biru-hijau (interval)). (hlm. 130)

Ketiga bagian kelompok warna ini dimasukkan kedalam *color wheel* sebagai panduan untuk pencampuran dan kombinasi warna yang harmonis.

2.4.1. Color Temperature

Warna dapat menjadi *cool* (sejuk atau dingin) dan *warm* (hangat atau panas). Temperatur suatu warna tidak mutlak namun dapat berfluktuasi tergantung pada dominan pada suatu warna. Misalnya, jika warna merah merupakan salah satu bagian warna *warm* namun didalamnya mengandung warna biru, maka warna akan terlihat lebih sejuk.



Gambar 2.11. *color temperature*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 132.

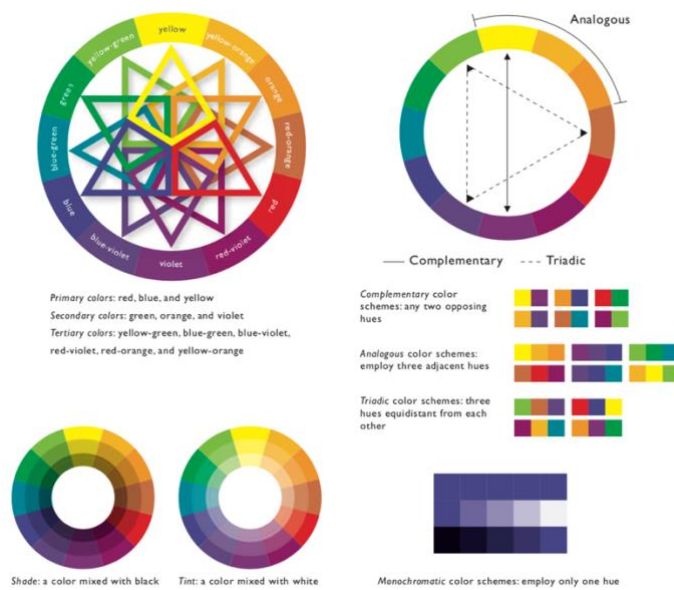
Terkadang akan sulit untuk membedakan mana warna yang *cool* dan yang *warm*, apalagi warna yang mempunyai warna yang gelap dan kusam. Warna abu-abu pun sebenarnya tercampur dari warna dan dapat terlihat seperti warna *cool* atau warna *warm*. Contoh pengaplikasian warna dalam desain adalah dalam tipografi suhu warna juga dapat dijadikan kontras.

Landa (2014) mengatakan bahwa warna *cool* dan warna *warm* memang terkesan tidak konsisten, namun, ekspresi seperti perasaan panas, hangat, ketenangan, kesejukan, dll sangat berkontribusi dalam temperatur warna. Otak dan

mata manusia pun juga rasional dalam melihat warna. Penampilan visual dari suatu warna dapat berubah oleh warna disekitarnya dan setiap warna pun akan terlihat mempunyai keterkaitan satu sama lain. (hlm. 132)

2.4.2. Color Schemes

Menurut Landa (2014) dalam mendesain dengan warna, perlu mempertimbangkan saturasi dan nilai yang dipunyainya. Selain itu juga perlu mempertimbangkan bagaimana warna akan muncul saat di layar atau setelah di cetak. Penambahan warna hitam putih maupun abu-abu akan mempengaruhi cara setiap warna berkomunikasi dan berperilaku. Warna mempunyai 8 skema yang bermacam-macam, yaitu:



Gambar 2.12. *color schemes*
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 134.

1. *Monochromatic*

Skema warna monokromatik hanya menggunakan satu warna dan dominan. Palet monokromatik dapat berkontribusi dalam kesatuan dan keseimbangan

dari visual. Monokromatik juga dapat terlihat terkendali, *simple* dan juga dapat menjadi alternatif dalam menggantikan warna hitam untuk visual yang menggunakan hanya satu warna. (hlm. 132)

2. *Analogous*

Skema warna analog adalah tiga warna yang saling berdekatan. Keharmonisan tercipta karena kedekatan dan kemiripan warna satu dengan yang lain. Skema warna ini membantu memberikan kesan kesatuan dan ketenangan seperti monokromatik namun lebih beragam (dalam skema ini, satu warna dapat mendominasi dan dua warna lainnya menjadi pendukung). (hlm. 132)

3. *Complementary*

Skema warna komplementer dua warna yang berlawanan pada *color wheel*. Dalam visual kedua warna ini dapat menciptakan ekspresi ketegangan atau kegembiraan karena kontras kedua warnanya yang cukup kuat. (hlm. 132)

4. *Split complementary*

Skema warna *split complementary* mencakup tiga warna yaitu satu warna ditambahkan dengan dua warna pertama setelah warna asli di dalam *color wheel*. Sifat ketiga warna ini berbeda namun tetap kuat secara visual. (hlm. 132)

5. *Triadic*

Skema warna *triadic* mencakup tiga warna yang jarak satu sama lainnya sama di *color wheel*. Skema warna *triadic* didasari dari warna primer dan

sekunder. Contoh dari skema warna *triadic* adalah merah-jingga / biru-ungu / kuning-hijau. (hlm. 132)

6. *Tetradic*

Skema warna *tetradic* mencakup empat warna dan ditentukan dari 2 set warna komplementer. Skema warna *tetradic* memang mempunyai kontras yang luar biasa namun bagi desainer pemula, warna ini memang sulit untuk diselaraskan, kecuali salah satu warna menjadi dominan dan warna yang lain menjadi pendukung. (hlm.132)

7. *Cool*

Skema warna *cool* terletak di bagian kiri *color wheel* yakni warna biru, hijau dan ungu. Jika skema warna *cool* digabungkan akan memberikan efek tenang atau tentram. (hlm. 133)

8. *Warm*

Skema warna *warm* terletak di bagian kanan *color wheel* yakni warna merah, jingga dan kuning. Jika skema warna *warm* digabungkan akan memberikan perasaan atau sensasi yang panas seperti kepedasan. (hlm. 133)

2.5. Desain

Menurut William, Kritina, & Jill (2003) perancangan atau desain adalah sebuah tahap awal hierarki kebutuhan dalam kreativitas. Perancangan atau desain yang baik akan mengikuti prinsip hierarki kebutuhan rendah hingga hierarki kebutuhan yang tinggi, sedangkan desain yang buruk berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai tingkatan tanpa terlebih dahulu membangun level hierarki yang lebih rendah sehingga tidak teratur. (hlm. 288)

Berbeda dengan yang dijelaskan didalam buku Samara (2007), dinyatakan bahwa sebuah perancangan atau desain tidak hanya tentang memahami bentuk bagian atau konten di didalamnya melainkan juga sebuah komentar, pendapat, sudut pandang dan juga bisa menjadi sebuah tanggung jawab sosial. Merancang tidak hanya melulu mengenai menganalisa, merakit atau mensunting sesuatu, melainkan juga untuk menambahkan nilai dan makna, menyederhanakan, memperjelas, memodifikasi, mengajak atau membujuk dan bahkan untuk menghibur. Perancangan atau desain adalah kata kerja dan juga kata benda. Perancangan atau desain adalah awal dan akhir dari proses perwujudan dari imajinasi. (hlm. 6)

Berdasarkan Lauer, & Pentak (2011) desain memiliki makna yang lebih universal daripada aplikasi komersial yang sering pertama kali terlintas saat mendengar kata desain. Didalam kamus, desain atau untuk mendesain adalah sinonim dari perancangan dan untuk merancang yang memang berarti merencanakan dan mengatur. Desain melekat didalam berbagai disiplin seni mulai dari melukis, menggambar, hingga patung, fotografi dan juga dalam hal arsitektur. Bahkan sebenarnya seluruh bidang produksi manusia dalam dua dan tiga dimensi melibatkan desain, baik secara sadar diterapkan, dilaksanakan dengan baik atau dipertimbangkan dengan buruk. Desain pada dasarnya adalah sebuah kebalikan dari kebetulan, yang dimaksud dengan kebalikan dari kebetulan adalah dalam percakapan biasa, ketika seseorang mengatakan bahwa sesuatu terjadi karena desain, yang dimaksudkan disitu adalah sesuatu yang direncanakan dan tidak terjadi secara kebetulan. (hlm. 4)

Berdasarkan dengan beberapa teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan atau desain merupakan pemahaman sampai perencanaan dalam pembuatan sesuatu yang baru yang didalamnya terdapat proses dan pertimbangan yang banyak namun tetap teratur, guna untuk mendapatkan perancangan atau desain yang baik dan efektif dan mendapatkan solusi terbaik untuk menyelesaikan imajinasi dan permasalahan dalam perancangan.

2.5.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) mendesain membutuhkan sebuah komposisi dalam elemen grafis agar terlihat mempunyai satu kesatuan. Terdapat beberapa prinsip desain yaitu:

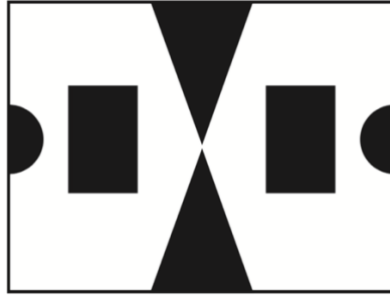
1. Format

Format mempunyai banyak istilah, format dapat mengacu pada suatu bidang seperti selembar kertas, papan, dll. Namun, untuk desainer istilah format digunakan untuk mendeskripsikan jenis proyek pada desain seperti, poster, sampul CD, iklan online, dll. Format juga dapat berupa ukuran dalam kertas. (hlm. 29)

2. *Balance* atau keseimbangan

Balance atau keseimbangan dalam desain dilihat dari bobot visual atau komposisi desain yang rata. Desain yang mempunyai komposisi seimbang dan stabil dapat membuat *audience* bereaksi positif dengan desain yang desainer buat. *Audience* rata-rata menolak ketidakseimbangan dalam komposisi desain dan bereaksi negatif terhadap ketidakstabilan. (hlm. 31)

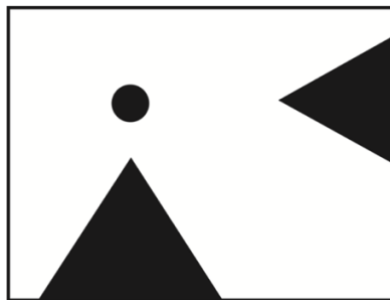
a. *Symmetry*



Gambar 2.13. *Symmetry*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 33.

Simetri adalah bobot visual yang sama atau pembagian beban visual
mera di kedua sisi sumbu pusat. (hlm. 31)

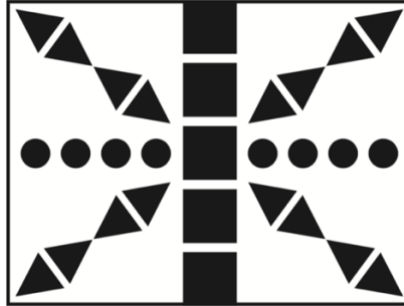
b. *Asymmetry*



Gambar 2.14. *Asymmetry*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 33.

Keseimbangan asimetri didapatkan dari menyeimbangkan satu elemen
saja. Setiap elemen dan posisinya berkontribusi pada keseimbangan
keseluruhan dalam komposisi desain. Keseimbangan asimetri juga
didasari dari posisi, bobot visual, ukuran, nilai, warna, serta bentuk dari
desain. (hlm. 31)

c. *Radial balance*



Gambar 2.15. *Radial balance*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 33.

Keseimbangan radial dapat dicapai melalui kombinasi dari elemen yang mempunyai simetri yang sama. Elemen memancar keluar dari sumbu tengah membentuk komposisi yang seimbang. (hlm. 33)

3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan prinsip utama dalam mengatur informasi dalam visual sebuah desain. Hirarki visual mengatur penataan elemen visual dalam desain menurut kepentingan setiap elemen. Hirarki visual membantu komunikasi dalam desain, penekanan setiap elemen berkaitan dengan penetapan titik fokus dalam desain. Terdapat beberapa cara dalam mencapai *emphasis* atau penekanan yaitu,

a. *Emphasis by isolation*



Gambar 2.16. *Isolation*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34.

Perhatian terfokus pada bobot visual yang lebih banyak. (hlm. 34)

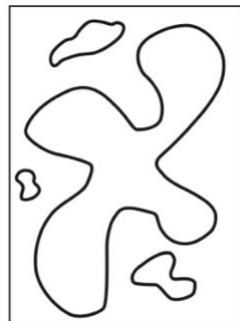
b. *Emphasis by placement*



Gambar 2.17. *Placement*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34.

Penekanan dalam visual bergantung dari penempatan elemen grafis.
(hlm. 34)

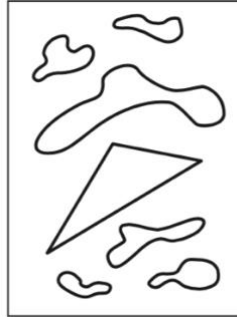
c. *Emphasis through scale*



Gambar 2.18. *Scale*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34.

Ukuran dan skala dalam elemen grafis menciptakan penekanan dan memperlihatkan peran penting dalam elemen. (hlm. 34)

d. *Emphasis through contrast*



Gambar 2.19. *Contrast*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34.

Kontras dapat membantu memperlihatkan peran penting setiap elemen. Kontras juga bergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk dan posisi dari elemen grafis. (hlm. 35)

e. *Emphasis through direction and pointers*



Gambar 2.20. *Pointers*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34.

Penekanan melalui arah dan petunjuk adalah penekanan dengan menggunakan arahan seperti panah untuk mengarahkan kemana arah penglihatan harus pergi. (hlm. 35)

f. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Penekanan ini diciptakan melalui susunan dari pola elemen. Terdapat tiga susunan pola yang dapat digunakan, yaitu *tree structures*, *mesh structures* dan *stairs structures*. (hlm. 35)

4. *Rhythm*

Rhythm dalam desain hampir sama seperti *rhythm* dalam musik dan puisi yaitu pengulangan pola elemen dengan kuat dan konsisten. Seperti dalam musik setiap pola dapat dibentuk, dipercepat maupun diperlambat namun tetap membentuk sebuah pola yang sama, sama seperti dalam desain, urutan elemen visual dalam desain harus sama meskipun dengan format yang banyak seperti desain majalah, desain buku, desain situs web ataupun *motion graphics* semua elemen visual harus sesuai sehingga menimbulkan irama yang sama dalam desain. Banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun ritme yaitu warna, tekstur, penekanan, dan juga keseimbangan.

- *Repetition and variation*

Dalam membangun ritme dalam desain desainer perlu memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Untuk membuat daya tarik visual dalam desain grafis, desainer mencampurkan pengulangan ritme dengan variasi. Namun, jika terlalu banyak variasi akan mengurangi daya tarik dalam visual.

5. *Unity*

Kesatuan dalam desain dapat tercipta ketika semua elemen grafis dalam desain dapat bergantung satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang besar dan satu. Desain yang mempunyai kesatuan dalam visual membuat kesan yang lebih baik dan tentunya lebih berkesan oleh *audience*.

(hlm. 36)

2.5.2. Layout

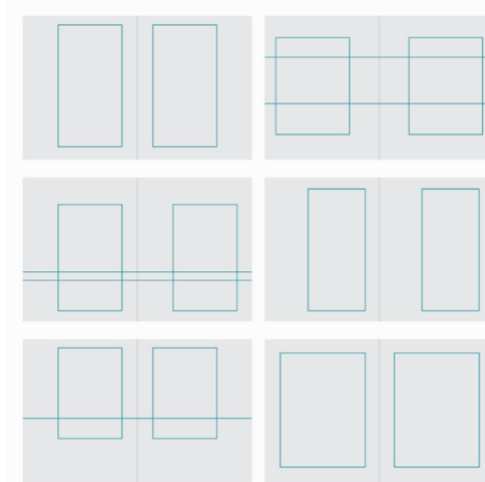
Menurut Ambrose & Harris (2007) layout merupakan konteks yang tidak jauh dengan objek, gambar, tipografi dan elemen grafis lainnya karena layout mempunyai peran untuk membantu desainer dalam menyusun dan mengatur isi dari desain yang desainer buat.

2.5.2.1 Grid

Menurut Samara (2017) sebuah grid mempunyai satu set hubungan dengan keselarasan dan keseimbangan yang berfungsi sebagai panduan untuk mendistribusikan elemen/konten ke dalam format yang disediakan oleh grid. Dengan adanya grid akan mempermudah dalam menavigasi tata letak dari sebuah elemen/konten. Sebuah grid sebenarnya adalah apa yang terjadi didalam margin setiap halaman. (hlm. 55)

1. The Manuscript Grid

Manuskrip grid secara struktur merupakan jenis kisi yang paling sederhana. Jenis grid ini mempunyai satu blok yang biasanya besar di setiap halamannya karena diperuntukkan teks yang panjang seperti buku atau esai yang panjang. Jika margin mempunyai sisa tempat biasanya akan dijadikan tempat untuk spot ilustrasi, catatan, fitur, dll. Manuskrip mempunyai sifat yang formal sehingga berguna untuk satu jenis projek. (hlm. 69)



Gambar 2.21. *Manuscript Grid*
 Sumber: Samara (2017) – hlm. 70.

Gambar diatas adalah contoh dari grid manuskrip. Ukuran blok teksnya memang berbeda namun memiliki sifat yang sama. Garis horizontal berguna untuk pemisah antara satu elemen dengan elemen lainnya.

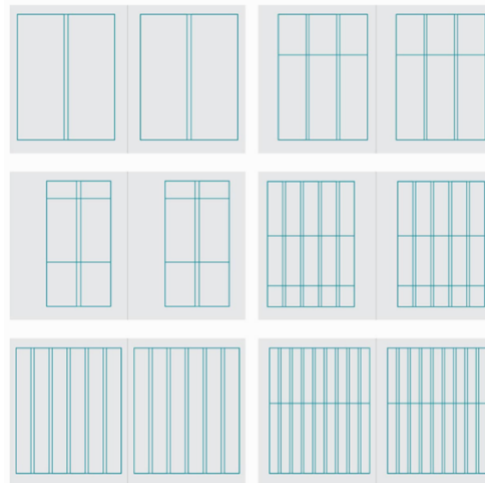


Gambar 2.22. Contoh *Manuscript Grid*
 Sumber: Samara (2017) – hlm. 74.

2. *The Column Grid*

Informasi yang terdapat di *column grid* bersifat tidak berkesinambungan karena diatur menjadi beberapa kolom. Kolom sendiri dapat bergantung dengan teks. Kolom dapat digunakan untuk memisahkan

berbagai jenis informasi didalam konten. Meskipun ukuran kolom harus sesuai dengan satu atau lebih, gambar atau teks memiliki hak untuk ditempatkan secara bebas didalam margin dari atas hingga bawah halaman. (hlm. 76)



Gambar 2.23. *The Column Grid*
Sumber: Samara (2017) – hlm. 77.

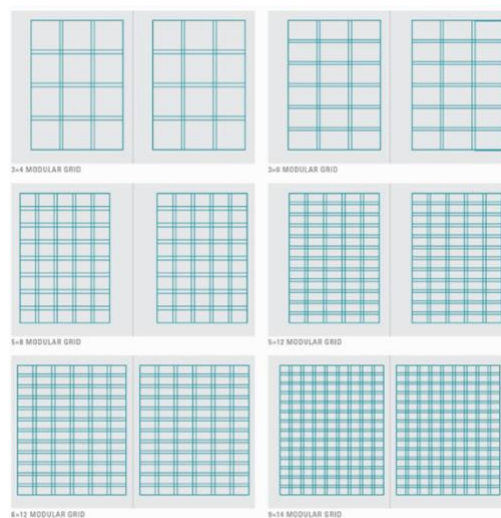
Gambar diatas merupakan contoh dari *column grid*. Garis horizontal merupakan garis untuk menunjukkan lokasi penempatan judul atau awal permulaan teks.



Gambar 2.24. Contoh *Column Grid*
Sumber: Samara (2017) – hlm. 79.

3. *The Modular Grid*

Modular grid merupakan pilihan berguna jika digunakan untuk proyek yang kompleks yang memerlukan banyak jenis informasi. *Modular grid* mempunyai banyak garis horizontal untuk membagi kolom menjadi beberapa baris dan membuat matriks sel atau disebut sebagai modul. Setiap modul mengartikan ruang informasi. (hlm. 82)



Gambar 2.25. *The Modular Grid*
 Sumber: Samara (2017) – hlm. 83.

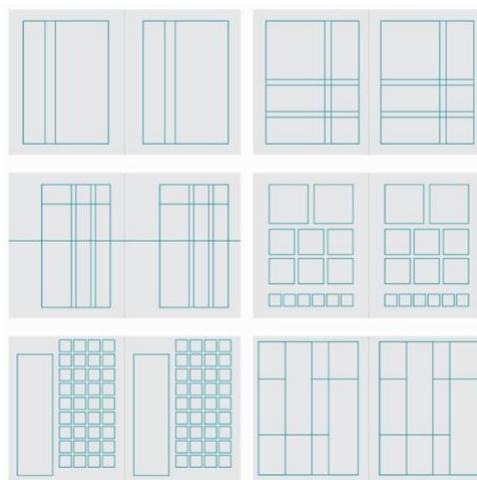
Proporsi modul dapat berbentuk vertikal maupun horizontal dan dapat ditentukan dengan berbagai cara.



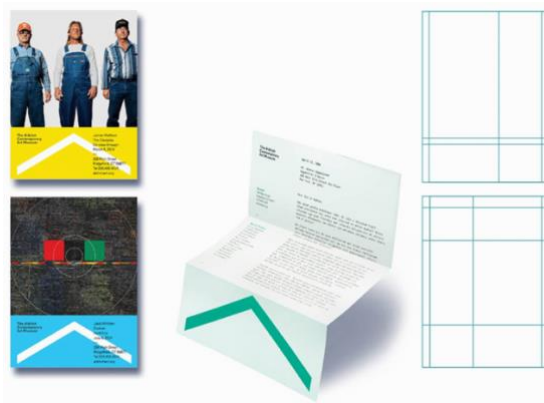
Gambar 2.26. Contoh *The Modular Grid*
 Sumber: Samara (2017) – hlm. 87.

4. *The Hierarchic Grid*

Terkadang kebutuhan visual dan informasi membutuhkan grid yang tidak sesuai dengan kategori apapun, grid ini disebut dengan *hierarchical grid*. *Hierarchical grid* mengikuti kebutuhan dari desainer. Lebar dan panjang kolom bergantung kepada konteks dan penggunaan. Grid ini digunakan untuk menyatukan semua bagian arsitektural yang diperlukan oleh desainer namun tetap mempunyai kejelasan dalam grid. (hlm. 90)



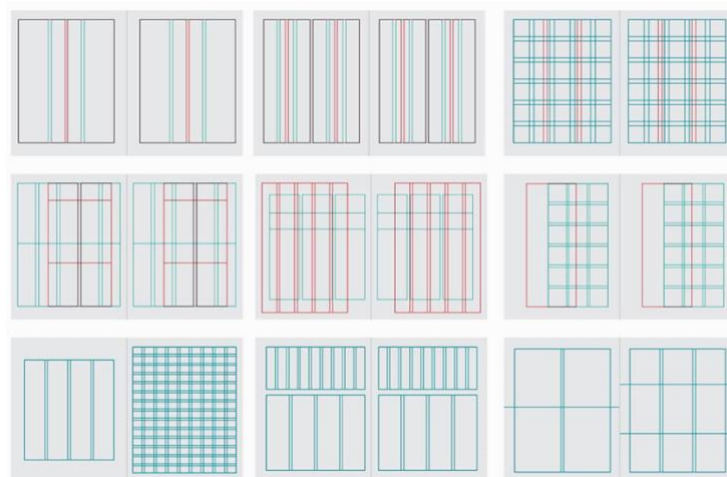
Gambar 2.27. *The Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2017) – hlm. 91.



Gambar 2.28. Contoh *The Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2017) – hlm. 94.

5. *Compounds Grid*

Terkadang untuk mengatasi masalah tampilan dan konten yang diinginkan desainer menggunakan beberapa grid didalam satu proyek atau konten baik didalam satu halaman atau di beberapa bagian. Menggunakan beberapa grid secara bersamaan dapat mengambil beberapa arah, yang pertama yaitu menggunakan dua atau lebih grid berbeda yang menyesuaikan kesejajaran internal dan lebar atau kedalaman dari konten agar sesuai atau membiarkannya berubah, lalu yang kedua adalah melapisi grid yang tidak bergantung kepada grid lainnya agar merasakan keselarasan secara internal dan yang ketiga adalah menggabungkan grid satu halaman tetapi memisahkan untuk suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah gambar utama yang akan menempati tiga kolom di atas halaman dan grid lima kolom menyimpan keterangan atau konten lainnya di bawah halaman. (hlm. 95)



Gambar 2.29. *Compounds Grid*
Sumber: Samara (2017) – hlm. 96.



Gambar 2.30. Contoh *Compounds Grid*
Sumber: Samara (2017) – hlm. 97.

2.5.3. *Design Process*

Menurut Landa (2014) terdapat 5 proses dalam desain, yaitu:

1. *Orientation*

Dalam fase ini desainer akan terbiasa dengan tugas menjadi desainer grafis dan akan mempelajari tugas tersebut. Dalam fase ini perlu untuk memastikan informasi yang penting bagi tugas yang akan dilakukan, sebelum membuat sebuah sketsa, diperlukan untuk mengumpulkan dan menyerap banyak informasi agar proses selanjutnya lebih mudah.

Sebelum mendesain, desainer harus mempelajari sector tersebut mulai dari produk sampai sejarah perusahaannya. Dalam fase ini desainer mencari tahu semua informasi yang belum diketahui oleh desainer. (hlm. 73-77)

2. *Analysis*

Setelah proses pertama telah selesai, fase berikutnya adalah analisis. Dalam proses ini desainer akan memeriksa semua informasi yang telah digali untuk memahami, menilai dan menyusun strategi untuk proses selanjutnya. Dalam proses ini desainer diharuskan untuk,

1. Memeriksa setiap bagian dari masalah yang didapatkan.
2. Mendefinisikan setiap elemen dengan singkat namun akurat.
3. Mengatur informasi menjadi beberapa bagian agar lebih mudah dianalisis.
4. Membuat kesimpulan dari seluruh analisis.

Setelah melakukan analisis akan tercipta strategi yang digunakan untuk menyatukan semua perencanaan. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan bayangan mengenai penempatan produk di pasar. Dalam proses ini akan tercipta juga *design brief* sebagai strategi perencanaan untuk proses selanjutnya. (hlm. 78-81)

3. *Conception*

Konsep adalah hal yang mendorong terbuatnya desain. Ide konsep ini adalah panduan untuk menentukan bagaimana desainer mendesain dan alasan-alasan mengapa desainer menentukan tipografi, huruf, palet warna yang ada. Konsep ini merupakan semua keputusan dari desain yang akan desainer buat. Terdapat 4 tahap dalam proses konsep menurut James Webb Young (1965) (dikutip dalam Landa, 2014):

1. *Preparation* (hlm. 84)
 - a. Memeriksa seluruh materi untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.
 - b. Memeriksa hubungan antara pemikiran atau fakta yang ada lalu mengkorelasikan untuk menemukan ide baru.
 - c. Mencatat seluruh ide atau wawasan yang telah didapatkan.

2. *Incubation period*

Setelah memeriksa seluruh informasi dan materi, kembangkan informasi yang didapatkan didalam pemikiran. (hlm. 84)

3. *Illumination/conception*

Dalam proses ini desainer akan diarahkan untuk mengembangkan seluruh informasi dan materi diluar pemikiran. Proses ini dapat diarahkan menjadi beberapa bentuk (hlm. 85):

- a. Kata-kata: penggunaan kata-kata untuk menghasilkan konsep. Seniman visual dapat berpikir sama baiknya dalam kata-kata seperti dalam visual.
- b. Tema: tema adalah pendekatan dengan bentuk konseptual atau bergambar didasari dengan pemikirin atau emosi di dalam subjek tersebut.
- c. Simbol: menggunakan objek atau gambar untuk mewakili hal, pemikiran, ide atau perasaan lainnya.
- d. Perangkat sastra dan retorik: menggunakan metafora majas seperti simile atau personifikasi.
- e. Gabung: menggabungkan dua objek gambar terkait dengan yang tidak terkait untuk membentuk hubungan yang baru dan dapat menciptakan konsep yang unik
- f. Sintesis: menggabungkan lebih dari dua elemen untuk membantu keseluruhan yang baru.

- g. Juxtaposition: menempatkan dua gambar secara berdampingan untuk membandingkan.

4. *Verification: Crystallizing the design concept*

Setelah menghasilkan konsep, desainer mengevaluasi, menguji fungsi dan kreativitas. Sebagian besar konsep memerlukan perbaikan untuk memperkuat konsep dari desain. (hlm. 85)

4. *Design*

Proses desain adalah proses yang mempunyai bermacam variasi pemikiran dan perancangan kreatif sesuai dengan desainer. Beberapa desainer memulai proses ini dengan kolase visual atau dengan kata-kata. Terdapat 4 fase dalam desain, yaitu (hlm. 85):

- a. *Thumbnail Sketches*

Membuat sketsa awal atau dapat disebut dengan sketsa kasar dalam bentuk hitam putih ataupun berwarna. Membuat sketsa membantu penemuan masalah dan juga pemikiran visual. (hlm. 86)

- b. *Roughs*

Membuat sketsa lebih jelas dan tertata dibandingkan dengan *thumbnail sketches*. Di tahap ini desainer juga memperhatikan apakah sketsa yang dibuat sesuai dengan yang desainer bayangkan. (hlm. 86)

- c. *Comprehensives*

Dalam tahap ini desainer membuat dan menyusun representasi desain dari konsep yang telah divisualisasikan. Di tahap ini biasanya

desainer membuat *mock-up/dummy* dalam bentuk tiga dimensi.
(hlm. 86-87)

d. *Client Review*

Dalam tahap ini desainer mengevaluasi, menyempurnakan dan mendapatkan persetujuan dari klien. Di tahap ini juga desainer akan menerima perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan. (hlm. 87)

5. *Implementation*

Dalam tahap ini desainer akan mewujudkan *mock-up* atau *dummy* yang telah dibuat menjadi sebuah rancangan desain yang matang. Tahap ini juga klien akan memproduksi hasil yang telah desainer rancang baik melalui percetakan atau hanya berbasis layar. Dalam tahap ini juga dilakukannya pengerjaan dalam konsep yang telah dibuat dalam desain (pemotongan, penempelan atau program perangkat lunak). (hlm. 87-89)

2.6. Pariwisata

Berdasarkan dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pada Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Berbeda dengan pariwisata, pada Bab 1 Pasal 1 Ayat 3 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Sedangkan menurut Bab 1 Pasal 1 Ayat 2 wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

2.6.1. Kriteria Suatu Tempat Dikatakan Wisata

Menurut Amerta (2019) daerah tujuan wisata wajib memiliki empat komponen untuk dikatakan sebagai wisata. Komponen ini dapat disebut sebagai pemicu (*trigger*) untuk disebut sebagai wisata dan setiap komponen saling berkaitan satu sama lain. (hlm. 4)

1. *Attraction* (daya tarik)

Daya Tarik dari wisata didasarkan dari beberapa hal seperti sumber alam yang berbentuk ciri fisik alam, iklim, keindahan alam atau budaya dalam segi cara hidup masyarakatnya serta segala aktivitas yang berkaitan dengan wisata dan membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.

2. *Access* (akses jalan)

Akses yang mudah dicapai adalah faktor kemudahan wisatawan dalam mencapai tempat wisata karena tersedianya fasilitas transportasi (darat, laut, dan udara) yang lengkap dan baik.

3. *Amenity* (fasilitas)

Tersedianya fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran, tempat hiburan, tempat perbelanjaan dan pastinya terdapat pelayanan wisata seperti biro perjalanan, *souvenir*, bank dan tempat tempat penukaran valuta untuk warga negara asing, sehingga para wisatawan dapat merasa nyaman berada di tempat tujuan.

4. *Ancillary* (organisasi kepariwisataan)

Organisasi kepariwisataan adalah pendukung atau pelengkap sebagai fasilitas penunjuang pariwisata. Dalam organisasi ini mengatur banyak hal seperti perencanaan sumber daya manusia, program pendidikan dan pelatihan, program strategi pemasaran dan promosi, aturan dan peraturan pariwisata, kebijakan investasi dan program ekonomi, lingkungan dan sosial budaya dan pastinya yang terakhir adalah sebagai pengendalian terhadap dampak lingkungan pariwisata.