

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

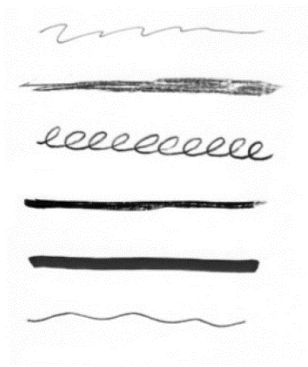
Menurut Landa (2014), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan ide visual bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *audience*. Penyampaian informasi dengan desain grafis dapat sangat efektif sehingga dapat mempengaruhi perilaku *audience* karena desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, memotivasi, serta membangun pemikiran *audience* tentang informasi tersebut (hlm. 1).

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), dalam perancangan desain grafis terdapat beberapa elemen desain dalam permukaan dua dimensi seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 19).

2.1.1.1. Garis

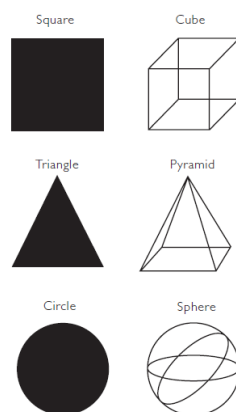
Garis adalah kumpulan dari titik yang disusun memanjang dan biasanya disebut juga sebagai jalur pergerakan. Garis termasuk dalam elemen desain yang memiliki banyak fungsi dalam komposisi dan komunikasi. Fungsi dasar garis adalah mendefinisikan suatu bentuk, membuat pola, membantu dalam mengatur komposisi secara visual, serta memberi arahan mata *audience* untuk melihat sebuah desain. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung serta bersudut (hlm. 19-20).



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk adalah sebuah area tertutup yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang terbentuk dari garis, warna, nada dan tekstur. Sebuah bentuk dua dimensi hanya dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Semua bentuk pada dasarnya diturunkan dari tiga penggambaran dasar yaitu, persegi, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk dasar dapat dikembangkan menjadi bentuk volumetrik yaitu, kubus, piramida, dan bola (hlm. 20-21).



Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2014)

Selain bentuk-bentuk dasar, adapun beberapa jenis lain yang termasuk dalam bentuk, yaitu (hlm. 21):

1. *Geometric/rigid shape*

Bentuk yang terbuat dengan ujung yang lurus, bersudut tajam, dan terlihat kaku.

2. *Curvilinear/organic shape*

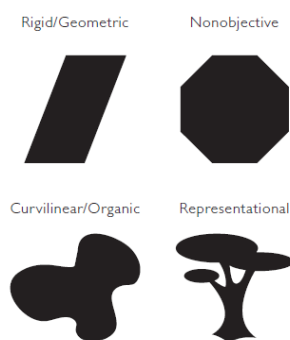
Bentuk yang terbuat dengan garis yang melengkung-lengkung seperti memiliki kesan naturalistik, dan terlihat fleksibel.

3. *Nonobjective shape*

Bentuk yang terbuat tidak berasal dari objek visual apapun, dan tidak mewakili seseorang, tempat, atau sebuah benda.

4. *Representational shape*

Bentuk yang mewakili sebuah objek nyata yang terlihat di alam, biasanya disebut dengan bentuk figuratif.



Gambar 2.3. Bentuk 2
(Landa, 2014)

Menurut Landa (2014), bentuk juga terbagi atas dua kelompok, yaitu:

A. *Figure/Ground*

Figure/ground disebut juga sebagai ruang positif dan negatif merupakan prinsip dasar persepsi visual. *Figure* atau ruang positif merupakan suatu bentuk yang pasti dan langsung terlihat sebagai objek utama. Sedangkan area yang dibuat antara dan di antara *figure* merupakan *ground* atau ruang negatif (hlm. 21-22).



Gambar 2.4. *Figure/Ground*
(Landa, 2014)

B. *Typographic shapes*

Huruf, angka, dan tanda baca juga termasuk dalam bentuk visual yang baru dan berbeda. Salah satu bentuk *typographic shapes* seperti gambar di bawah ini. Pada gambar, terdapat huruf yang bertuliskan "*Romeo and Juliet*". Huruf tersebut merupakan bentuk yang tercipta dari ruang positif (*figure*), sedangkan area yang berwarna hitam merupakan *ground* atau ruang negatif (hlm. 22).



Gambar 2.5. *Typographic shape*
(Landa, 2014)

2.1.1.3. Warna

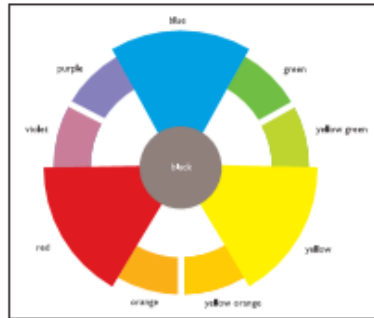
Warna adalah sifat atau deskripsi dari energi cahaya. Seseorang dapat melihat warna dari suatu objek dengan adanya cahaya yang dipantulkan ke objek tersebut. Warna yang dipantulkan pada permukaan benda/objek disebut dengan warna subtraktif. Sedangkan, warna yang dipantulkan dari media berbasis layar disebut warna aditif. Warna dibagi menjadi tiga kategori elemen warna yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna, seperti warna merah, hijau, biru, dan oranye. *Hue* terbagi atas dua kategori yaitu warna hangat (*warm*) dan warna dingin (*cold*). Warna hangat adalah warna merah, oranye, dan kuning. Sedangkan, warna dingin adalah warna biru, hijau, dan ungu. *Value* adalah tingkat terang atau gelap dari warna, seperti biru muda atau biru gelap. Sedangkan, *saturation* adalah tingkat kecerahan atau keburaman dari warna, seperti biru cerah atau biru kusam.

Warna terbagi atas dua kategori warna, yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna primer adalah warna dasar. Warna primer sendiri terbagi atas dua, yaitu aditif primer dan subtraktif primer. Warna aditif primer merupakan warna dipantulkan dari media berbasis layar. Warna aditif primer, yaitu merah, hijau, dan biru (RGB). Warna-warna aditif ketika dicampurkan menjadi satu akan menghasilkan warna putih. Sedangkan, warna subtraktif primer merupakan warna yang dipantulkan ke suatu permukaan, seperti kertas. Warna subtraktif primer, yaitu merah, kuning, dan biru. Lalu, warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari percampuran dua warna primer, contohnya seperti warna oranye, hijau, ungu, dan sebagainya.

Pada proses *printing*, warna yang digunakan adalah warna subtraktif primer yang terdiri dari warna cyan (C), magenta (M), kuning (Y), dan hitam (K) atau biasa dikenal dengan warna CMYK. Warna hitam (K) ditambahkan untuk menambahkan kontras dalam pewarnaan. Penggunaan warna ini berfungsi untuk menghasilkan foto, seni, dan ilustrasi yang penuh warna (hlm. 23-24).



Gambar 2.6. Sistem Warna Aditif
(Landa, 2014)



Gambar 2.7. Sistem Warna Subtraktif
(Landa, 2014)

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah representasi dari kualitas permukaan suatu objek. Tekstur terbagi atas dua kategori yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil disebut juga dengan tekstur aktual karena kualitas permukaan yang dapat disentuh dan dirasakan secara langsung. Contoh dari tekstur taktil seperti hasil desain yang dicetak dengan *embossing* dan *debossing*, *stamping*, ukiran, dan *letterpress*. Sedangkan, tekstur visual adalah tekstur yang diciptakan dengan tangan sebagai ilusi dari tekstur nyata. Contoh dari tekstur visual seperti menggambar, melukis, dan fotografi (hlm. 28).



Gambar 2.8. Tekstur taktil
(Landa, 2014)



Gambar 2.9. Tekstur visual
(Landa, 2014)

Pola atau *pattern* merupakan salah satu contoh dari tekstur visual. Pola adalah pengulangan suatu visual atau elemen tunggal secara konsisten dalam area tertentu. Pengulangan pada pola harus memiliki sistematis gerakan arah yang jelas. Pola berfungsi untuk menciptakan keseimbangan dalam sebuah desain (hlm. 24).



Gambar 2.10. *Pattern*
(Landa, 2014)

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), dalam perancangan desain grafis terdapat beberapa prinsip-prinsip desain seperti format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, dan hukum organisasi perseptual (hlm. 29-40).

2.1.2.1. Format

Format dalam desain grafis adalah batas yang ditentukan atau ruang lingkup untuk area desain seperti kertas, layar ponsel, *billboard*, dan sebagainya. Selain itu, desainer sering menggunakan istilah format untuk menentukan jenis mengaplikasikan desain. Format tersebut seperti poster yang berbentuk persegi panjang, cover CD berbentuk persegi, brosur berbentuk persegi panjang dengan berbagai macam teknik lipatan, layar handphone atau computer dan sebagainya. Format untuk suatu desain akan disesuaikan dengan kebutuhan proyek, fungsi dan tujuan desain, kesesuaian dengan solusi, serta biaya. Apapun bentuk dan jenis format suatu desain, setiap komposisi desain harus memiliki hubungan signifikan dengan format agar pesan dalam desain tersampaikan baik (hlm. 29-30).



Gambar 2.11. Aspek Ratio Format Digital (Landa, 2014)

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan tercipta dengan adanya elemen komposisi visual yang merata pada setiap sisinya. Sebuah desain yang seimbang dapat mempengaruhi keselarasan dan penyampaian pesan kepada *audience*. Ukuran, bentuk, warna, dan tekstur juga berkontribusi untuk menciptakan keseimbangan dalam desain (hlm. 30-31).

Landa (2014, hlm. 31-33) membagi keseimbangan menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Simetri

Simetri merupakan keseimbangan pada penataan elemen visual yang merata bergantung pada sumbu pusat. Simetri disebut juga dengan refleksi simetri karena elemen visual dapat diletakkan berhadapan seperti cermin dan menciptakan keseimbangan.



Gambar 2.12. Simetri
(Landa, 2014)

2. Asimetri

Asimetri merupakan keseimbangan yang hanya berpusat pada satu sisi. Contohnya seperti elemen visual lebih banyak diletakkan di sebelah kiri dibandingkan sebelah kanan. Keseimbangan asimetri menggunakan peran posisi, ukuran, warna, bentuk, serta tekstur untuk menciptakan pusat keseimbangan.



Gambar 2.13. Asimetri
(Landa, 2014)

3. Radial

Radial merupakan keseimbangan simetri yang mengkombinasi simetri horizontal dan vertikal. Elemen visual akan berbentuk seperti memancar keluar dari sumbu pusat.



Gambar 2.14. Radial
(Landa, 2014)

2.1.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip desain yang digunakan untuk mengatur penempatan informasi dalam suatu desain. Penempatan informasi ini berguna untuk membantu *audience* menentukan urutan informasi yang ingin dibaca terlebih dahulu. Penempatan informasi dapat dilakukan dengan penekanan (*emphasis*) pada elemen-elemen grafis. Penekanan membuat beberapa elemen terlihat lebih dominan dibandingkan dengan lainnya untuk memfokuskan informasi dalam desain (hlm. 33).

Penekanan dapat dibentuk dengan memperhatikan elemen visual seperti posisi, ukuran, bentuk, kontras, arah, dan tanda. Berikut adalah beberapa cara untuk menciptakan penekanan, yaitu (hlm. 34-35):

1. *Emphasis by isolation*

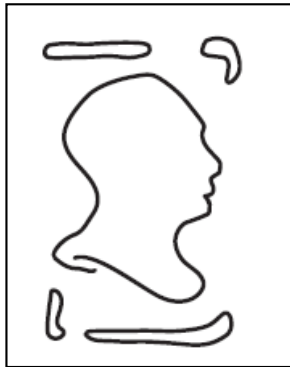
Penekanan dengan isolasi dilakukan dengan memusatkan beberapa elemen visual di satu titik fokus. Elemen visual yang berkumpul di satu titik akan lebih menarik perhatian *audience* untuk melihatnya pertama kali.



Gambar 2.15. *Isolation*
(Landa, 2014)

2. *Empahis by placement*

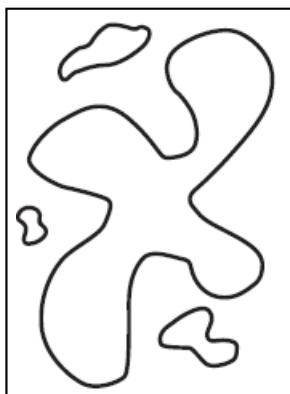
Penekanan dengan penempatan dilakukan dengan menempatkan elemen visual pada posisi tertentu dalam komposisi. Penglihatan *audience* cenderung melihat pada latar depan, sudut kiri atas, dan tengah halaman saat pertama kali melihat sebuah komposisi desain.



Gambar 2.16. *Placement*
(Landa, 2014)

3. *Emphasis through scale*

Penekanan dengan ukuran/skala dilakukan dengan memainkan ukuran elemen visual dalam satu komposisi. Ukuran elemen visual yang besar cenderung lebih menarik perhatian *audience* saat pertama kali melihat. Tetapi, ukuran elemen visual yang sangat kecil juga bisa menarik perhatian jika terlihat kontras dengan elemen lainnya.

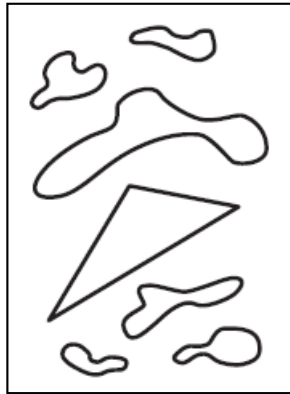


Gambar 2.17. *Scale*
(Landa, 2014)

4. *Emphasis through contrast*

Penekanan dengan kontras dilakukan dengan membedakan salah satu elemen visual dari yang lainnya. Perbedaannya dapat berupa penambahan ukuran, warna, posisi, dan bentuk. Contohnya seperti objek gelap berada

di tengah bidang terang, objek tersebut menjadi titik fokus dari komposisi.



Gambar 2.18. *Contrast*
(Landa, 2014)

5. *Emphasis through direction and pointers*

Penekanan dengan arah dilakukan dengan cara menambahkan elemen tanda panah untuk memberikan arahan kemana pandangan *audience* harus melihat komposisi desain.



Gambar 2.19. *Pointers*
(Landa, 2014)

2.1.2.4. **Irama**

Irama merupakan pengulangan pola elemen visual secara konsisten yang dapat menyebabkan mata *audience* bergerak mengikuti pola tersebut. Irama

pada desain sama dengan irama dalam musik untuk menciptakan sebuah pergerakan dan keseimbangan. Faktor-faktor yang dapat membangun sebuah irama adalah warna, tekstur, gambar, variasi, penekanan, dan keseimbangan. Hal utama untuk memahami irama, yaitu dengan mengetahui perbedaan antara repetisi dan variasi. Repetisi adalah pengulangan satu atau beberapa elemen visual secara konsisten. Sedangkan, variasi adalah modifikasi pola atau perubahan elemen visual yang dapat menciptakan kejutan saat *audience* melihat (hlm. 35-36).

2.1.2.5. Kesatuan

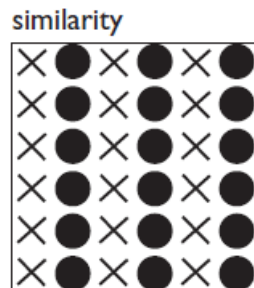
Kesatuan merupakan prinsip desain yang menghubungkan elemen-elemen visual sehingga keseluruhan dapat terlihat seolah-olah milik bersama dan menjadi satu. Prinsip kesatuan berguna untuk *audience* dapat menerima, memahami, dan mengingat informasi yang diberikan karena merupakan keseluruhan yang utuh. Hal ini berhubungan dengan *gestalt* yang merupakan penekanan pada persepsi seseorang untuk mengelompokkan, menyatukan, dan menggabungkan berbagai elemen visual berdasarkan posisi, kemiripan, bentuk, dan warna (hlm. 36).

2.1.2.6. Hukum Organisasi Perseptual

Menurut Landa (2014, hlm. 36-37), hukum organisasi perseptual terbagi atas 6 kategori, yaitu:

1. *Similarity*

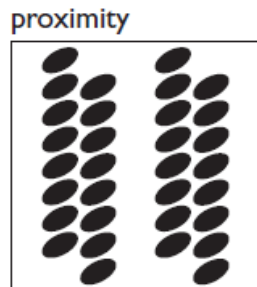
Sebuah elemen desain yang memiliki karakteristik yang sama dapat dipersepsikan sebagai satu kelompok. Elemen dapat memiliki karakteristik yang sama dalam bentuk, warna, tekstur, dan arah.



Gambar 2.20. *Similarity*
(Landa, 2014)

2. *Proximity*

Sebuah elemen desain yang diletakkan saling berdekatan dapat dipersepsikan sebagai satu kelompok.

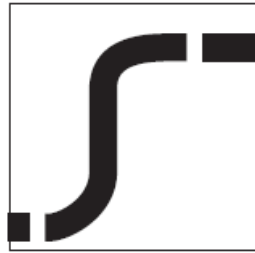


Gambar 2.21. *Proximity*
(Landa, 2014)

3. *Continuity*

Sebuah elemen desain yang dipersepsikan sebagai kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya dan menciptakan kesan bergerak.

continuity

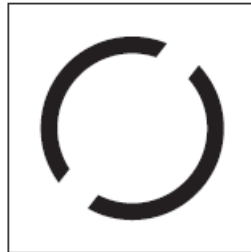


Gambar 2.22. *Continuity*
(Landa, 2014)

4. *Closure*

Sebuah elemen desain yang dipersepsikan dapat menghubungkan satu elemen dengan elemen lainnya untuk menciptakan bentuk, unit, atau pola yang lengkap.

closure

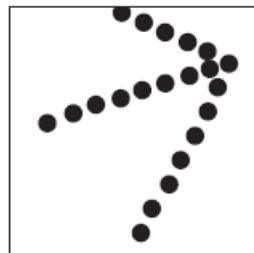


Gambar 2.23. *Closure*
(Landa, 2014)

5. *Common fate*

Sebuah elemen desain yang dipersepsikan sebagai satu kelompok jika mereka bergerak ke arah yang sama.

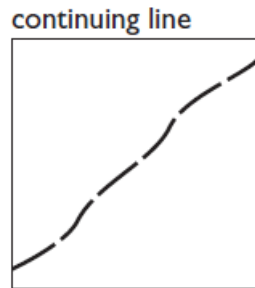
common fate



Gambar 2.24. *Common fate*
(Landa, 2014)

6. *Continuing line*

Sebuah elemen desain yang terpisah namun dipersepsikan sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya dan menciptakan garis bayangan/tersirat.



Gambar 2.25. *Continuing line*
(Landa, 2014)

2.2. *Brand*

Menurut *American Marketing Association (AMA)* (dalam Keller 2013, hlm. 30), *brand* adalah karakter, nama, simbol, ataupun gabungan dari semuanya untuk mengidentifikasi produk/jasa, perusahaan, ataupun lembaga *nonprofit*. Karakter, nama, dan simbol suatu *brand* disebut juga sebagai *brand elements* yang berguna untuk membedakan *brand* dengan kompetitor lainnya. *Brand* sendiri digunakan untuk menciptakan hubungan secara emosional, kepercayaan, kesadaran, reputasi, serta menciptakan hubungan seumur hidup dengan *audience*. Menurut Haigh (dalam Wheeler 2018, hlm.2), sebuah *brand* dibutuhkan untuk produk/jasa, perusahaan, ataupun lembaga *nonprofit* karena dapat membantu *audience* untuk menentukan dari serangkaian pilihan lainnya (*navigation*), membantu mengkomunikasikan kualitas produk/jasa untuk meyakinkan *audience* dalam memilih (*reassurance*), dan menciptakan citra serta bahasa untuk membantu *audience* mengenali *brand* (*engagement*).

2.2.1. *Brand Equity*

Menurut Keller (2013, hlm. 57), *brand equity* adalah sebuah konsep pemasaran yang digunakan *brand* untuk menciptakan *value* di benak *audience*. Kekuatan sebuah *brand* dapat tercipta dari apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh *audience* dari *brand* tersebut. Keller (2013, hlm. 68-69) memperkenalkan konsep *customer-based brand equity (CBBE)* untuk menjelaskan *brand equity* lebih mendalam dari perspektif *audience*. *Brand equity* terbagi menjadi tiga definisi, antara lain:

1. *Differential effect*

Brand equity tercipta dari perbedaan yang dirasakan oleh *audience* saat melihat produk/jasa *brand* tersebut. Jika tidak memiliki perbedaan yang dirasakan, maka produk/jasa dapat diklasifikasikan menjadi generik dan hanya bergantung pada persaingan harga dengan kompetitor.

2. *Brand knowledge*

Brand equity tercipta dari pemahaman dan pengetahuan *audience* terhadap *brand* tersebut. Hal tersebut dapat diciptakan berdasarkan pengalaman *audience* dari waktu ke waktu saat mempelajari, merasakan, melihat, dan mendengar tentang *brand* tersebut.

3. *Consumer response to marketing*

Brand equity tercipta dari persepsi, preferensi, dan pemahaman *audience* ketika melihat aspek pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Contohnya seperti tanggapan *audience* terhadap promosi penjualan ataupun ingatan mengenai iklan dari *brand* tersebut.

2.2.2. Brand Awareness

Menurut Keller (2013, hlm. 72-73), *brand awareness* merupakan kemampuan *audience* untuk menyadari dan mengidentifikasi *brand* dalam berbagai kondisi yang berbeda. *Brand awareness* mempengaruhi *brand equity* suatu *brand* karena terjadi ketika *audience* memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam benaknya dengan *brand* tersebut. *Brand awareness* terdiri atas dua, yaitu (hlm. 73-74):

1. *Brand recognition*

Brand recognition merupakan kemampuan *audience* untuk mengakui/mengenalinya saat melihat *brand* tersebut. *Brand recognition* membantu untuk meyakinkan *audience* terhadap produk/jasa suatu *brand* ketika dihadapkan dengan pilihan produk lainnya.

2. *Brand recall*

Brand recall merupakan kemampuan *audience* mengingat kembali produk/jasa yang sudah pernah dilihat. *Brand recall* mempengaruhi keputusan *audience* untuk melakukan pembelian ulang atau tidak dari produk/jasa *brand* tersebut.

2.2.3. Brand Image

Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi, keyakinan, ataupun kesan *audience* mengenai suatu *brand* yang tersimpan dalam benaknya. *Brand image* yang positif mempengaruhi kemampuan *audience* untuk mudah mempelajari tentang *brand*, memiliki peluang untuk melihat iklan *brand*, serta mempertahankan keyakinan *audience* dari waktu ke waktu terhadap *brand* tersebut (hlm. 97-99).

2.2.4. Brand Positioning

Menurut Keller (2013), *brand positioning* merupakan inti dari strategi pemasaran untuk suatu *brand*. *Brand positioning* dilakukan untuk menemukan “lokasi” yang tepat di benak *audience*, sehingga *audience* memikirkan produk/jasa dengan benar sesuai dengan keinginan *brand* tersebut. *Brand positioning* yang tepat dapat membantu *audience* untuk mengetahui tentang *brand* tersebut, keunikan *brand*, perbedaan dengan kompetitor lainnya, dan alasan mengapa *audience* harus membeli atau menggunakan *brand* tersebut (hlm. 79).

2.3. Identitas Visual

Menurut Wheeler (2018), identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari suatu *brand*. Identitas visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar, dan bahkan dapat bergerak. Tujuan dasar dari identitas visual adalah untuk mempermudah dikenal oleh *audience*, membedakan dengan *brand* lain, dan membangun makna *brand* untuk dapat dipercaya oleh *audience*. Identitas visual juga biasa disebut dengan identitas merek (*brand identity*) atau identitas perusahaan (*corporate identity*) (hlm. 4).

2.3.1. Brand Ideals

Saat ingin membuat sebuah identitas visual untuk suatu *brand*, penting untuk mengetahui *brand ideals* agar dapat menyampaikan pesan *brand* tersebut dengan benar. Wheeler (2018) mengatakan ada 9 *brand ideals* dalam membuat sebuah identitas visual, yaitu (hlm. 34-35):

1. *Vision*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang dapat merepresentasikan pesan dari visi yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut. Sebuah *brand* juga perlu visi yang jelas dan menarik perhatian *audience*.

2. *Meaning*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan warna yang dapat mewakili pesan *brand* yang menjadi keunggulan *brand* tersebut dari para *brand* lainnya.

3. *Authenticity*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang merepresentasikan keaslian *brand* tersebut. Sebuah *brand* yang memiliki keaslian dalam visi, misi, budaya, dan *personality* dapat meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap *brand* tersebut.

4. *Coherence*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang koheren dan konsisten agar saat *audience* melihat identitas *brand* tersebut dalam satu kesatuan yang sama.

5. *Differentiation*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang memiliki karakteristik yang unik untuk membedakan dengan *brand* lainnya.

6. *Flexibility*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang fleksibel agar mudah untuk digunakan di berbagai media lainnya.

7. *Longevity*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang dapat bertahan dan relevan untuk tetap digunakan dalam jangka waktu yang lama.

8. *Commitment*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang dapat merepresentasikan komitmen *brand*. Komitmen suatu *brand* penting karena mempengaruhi integritas *brand* di mata *audience*.

9. *Value*

Sebuah identitas visual memiliki nama, bentuk, dan huruf yang mengkomunikasikan keunikan dan kualitas *brand* tersebut serta membangun kesadaran tentang *brand*.

2.3.2. Logo

Menurut Wheeler (2018), logo merupakan sebuah simbol atau tanda yang dapat berupa kata-kata ataupun gambar untuk mengidentifikasi sebuah *brand*. Selain itu, sebuah logo juga berfungsi untuk menyampaikan citra dan kualitas dari *brand* itu sendiri (hlm. 54).

2.3.2.1. Kategori Logo

Wheeler (2018) membagi logo menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang menggunakan inisial dari nama *brand* atau nama produk/jasa *brand* tersebut.



Gambar 2.26. *Wordmarks*
(Wheeler, 2018)

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan logo yang menggunakan satu atau lebih bentuk huruf sebagai simbol yang digabungkan untuk merepresentasi *brand* tersebut.



Gambar 2.27. *Letterforms*
(Wheeler, 2018)

3. *Pictorial marks*

Pictorial symbol merupakan logo yang berbentuk gambar/ikon yang disederhanakan/dimodifikasi untuk merepresentasi *brand*. Gambar dapat menyerupai orang, tempat, aktivitas, ataupun objek.



Gambar 2.28. *Pictorial marks*
(Wheeler, 2018)

4. *Abstract/symbolic marks*

Abstract symbol merupakan logo yang berbentuk gambar/ikon yang tidak memiliki bentuk jelas, namun memiliki makna untuk merepresentasikan *brand*. Gambar dapat menyerupai objek-objek natural dan alami.



Gambar 2.29. *Abstract symbol*
(Wheeler, 2018)

5. *Emblem*

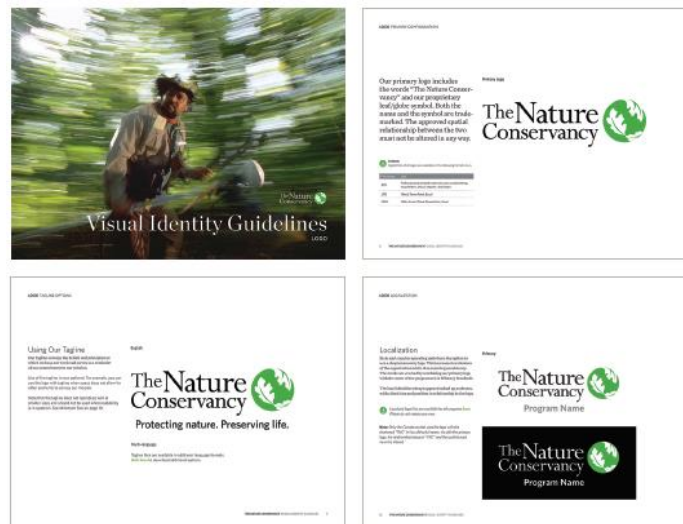
Emblem merupakan logo yang dibatasi dengan *frame*/bingkai untuk memperlihatkan kesatuan antara kata dan visual *brand* tersebut.



Gambar 2.30. *Emblem*
(Wheeler, 2018)

2.3.3. *Brand Guidelines*

Menurut Wheeler (2018), *brand guidelines* merupakan sebuah buku yang berisikan tentang aturan penggunaan logo, jenis tipografi, warna, *layout*, *pattern*, dan berbagai elemen desain lainnya yang digunakan untuk membangun identitas suatu *brand*. Aturan tersebut digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer dan *brand* agar identitas tetap konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari *brand* tersebut (hlm. 200-203).



Gambar 2.31. *Brand guidelines* (Wheeler, 2018)

Wheeler (2018) mengatakan bahwa ada beberapa elemen penting yang perlu dicantumkan dalam sebuah *brand guidelines*, antara lain (hlm. 204-205):

1. Visi dan misi *brand*

Pada bagian ini, perlu untuk memperkenalkan *brand* dengan menjelaskan visi dan misi yang ingin dicapai oleh *brand* tersebut.

2. Makna dari logo *brand*

Pada bagian ini, paparkan mengenai arti dan filosofi dari logo *brand* tersebut, dapat mulai dari bentuk, warna, atau jenis tipografi yang digunakan.

3. Ukuran dan tata letak penggunaan logo

Pada bagian ini, perlu menetapkan aturan ukuran dan letak penggunaan dari logo. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi ketidakkonsistenan logo dalam hal ukuran dan tata letaknya. Salah satunya dengan menetapkan

ukuran minimal dan maksimal logo, serta memperhatikan *clear space* di sekitar area logo.

4. Sistem warna *brand*

Pada bagian ini, perlu mencantumkan sistem warna yang digunakan dalam identitas visual *brand*. Sistem warna ini membantu untuk menciptakan visual yang konsisten.

5. Jenis tipografi

Pada bagian ini, perlu mencantumkan jenis tipografi apa saja yang digunakan dalam identitas visual *brand*.

6. Variasi logo

Pada bagian ini, perlu menetapkan variasi warna logo dari *brand* untuk mengantisipasi penggunaan logo di media lain atau di letakkan pada background berwarna. Variasi warna logo yang dibuat umumnya adalah hitam dan putih.

7. Aturan penggunaan logo yang salah

Pada bagian ini, perlu menetapkan aturan dan contoh dari penggunaan logo yang salah. Contohnya seperti logo tidak diperbolehkan *blur*, terpotong, diputar terbalik, dan sebagainya.

8. Implementasi identitas visual

Pada bagian ini, menunjukkan penerapan identitas visual di berbagai media, seperti kartu nama, amplop, kop surat, alat tulis, dan sebagainya.

2.3.4. Tipografi

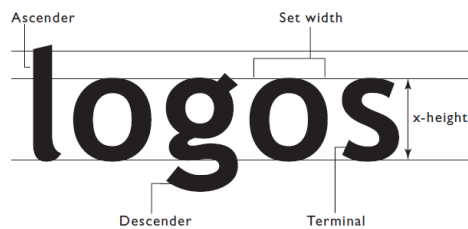
Menurut Landa (2011), tipografi adalah sebuah bentuk huruf yang digunakan dalam mendesain. Sebuah bentuk huruf penting diperhatikan karena dapat mempengaruhi keterbacaan informasi oleh *audience*. Jika pemilihan bentuk huruf tidak sesuai, maka informasi pun tidak tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Huruf biasanya digunakan untuk menuliskan *header* dan *body text* dalam informasi desain. *Header* merupakan judul teks yang menggunakan huruf yang besar atau tebal untuk menjadi pusat perhatian pertama. Sedangkan *body text* merupakan isi dari informasi yang ingin disampaikan dengan menggunakan huruf yang lebih kecil (hlm. 44).

2.3.4.1. Anatomi Huruf

Menurut Landa (2014, hlm. 44-46) setiap huruf memiliki karakter yang berbeda-beda dan memiliki bagian-bagian dengan isitilahnya masing-masing, antara lain:

1. *Character*: Huruf, angka, dan tanda baca.
2. *Uppercase*: Huruf kapital atau huruf besar dalam alphabet. Biasanya digunakan di awal kalimat.
3. *Lowercase*: Huruf kecil dalam alphabet.
4. *Baseline*: Garis imajinasi pada bagian terbawah *x-height*.
5. *Meanline*: Garis imajinasi pada bagian teratas *x-height*.
6. *X-height*: Ketinggian dari huruf kecil.

7. *Ascender*: Bagian dari huruf yang melewati ke atas garis *x-height*, seperti huruf b, d, f, h, k, l, dan t.
8. *Descender*: Bagian dari huruf yang melewati ke bawah garis *x-height*, seperti huruf g, j, p, q, dan y.



Gambar 2.32. Anatomi Huruf
(Landa, 2014)

2.3.4.2. Jenis Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 47-48), tipografi dibagi menjadi beberapa klasifikasi jenis huruf, yaitu:

1. *Old Style* atau *Humanist*

Old style atau *Humanist* merupakan jenis huruf roman. Huruf ini sudah diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Karakteristik huruf ini adalah serif dengan sudut, terdapat kurung, dan memiliki penekanan bias. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *Caslon*, *Garamond*, *Teks Hoe*, dan *Times New Roman*.



Gambar 2.33. *Old Style*
(Landa, 2014)

2. *Transitional*

Transitional merupakan jenis huruf serif. Huruf ini berasal dari abad ke-18. Karakteristik huruf ini adalah gabungan dari gaya lama dan baru karena huruf ini merupakan transisi dari keduanya. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.34. *Transitional*
(Landa, 2014)

3. *Modern*

Modern merupakan jenis huruf serif. Huruf ini telah dikembangkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Karakteristik huruf ini adalah lebih geometris dalam struktur hurufnya, kontras tebal tipis pada garis, dan paling simetri dari tipografi roman. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.

Modern/Bodoni
BAMO hamburgers

Gambar 2.35. *Modern*
(Landa, 2014)

4. *Slab Serif*

Slab serif merupakan jenis huruf serif. Huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Karakteristik huruf ini adalah serif tebal yang menyerupai lempengan. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

SLAB SERIF



Gambar 2.36. *Slab Serif*
(Landa, 2014)

5. *Sans Serif*

Sans serif bukan merupakan jenis huruf serif. Huruf ini telah diperkenalkan pada awal abad ke-19. Karakteristik huruf ini adalah memiliki garis tebal dan tipis. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, *Futura*, dan *Frutiger*.

SANS SERIF



Gambar 2.37. *Sans Serif*
(Landa, 2014)

6. *Blackletter*

Blackletter telah dikembangkan sejak abad ke-13 hingga abad ke-15. *Blackletter* disebut juga dengan *gothic*. Karakteristik huruf ini adalah garis yang tebal dan berat, serta sedikit melengkung. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *Textura*, *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.

BLACKLETTER



Gambar 2.38. *Blackletter*
(Landa, 2014)

7. *Script*

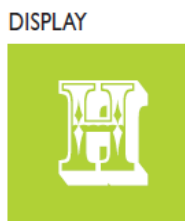
Script merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan asli. Karakteristik huruf ini adalah miring, huruf bersambung, dan runcing. Beberapa contoh dari huruf ini adalah *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2.39. *Script*
(Landa, 2014)

8. *Display*

Display merupakan jenis huruf yang dirancang dengan ukuran yang lebih besar dan biasa digunakan untuk judul. Karakteristik huruf ini adalah rumit, dekoratif, dan unik karena dibuat sendiri.



Gambar 2.40. *Display*
(Landa, 2014)

2.3.5. **Grid**

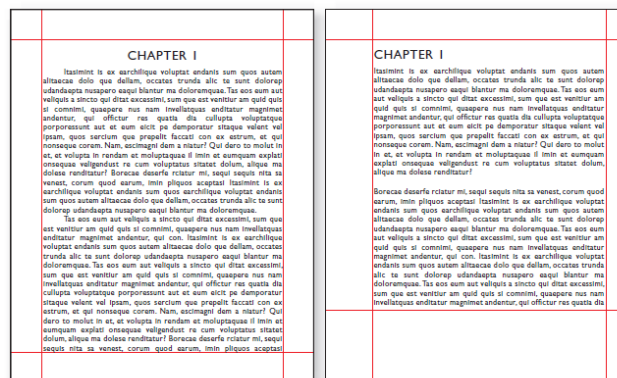
Menurut Landa (2014), *grid* adalah panduan struktur dalam komposisi yang membagi garis vertikal dan horizontal menjadi kolom dan *margin*. Pada umumnya, *grid* mendasari struktur komposisi dalam buku, majalah, brosur, *website*, layar komputer atau seluler, dan sebagainya. *Grid* membantu dalam mengatur elemen-

elemen desain menjadi suatu komposisi untuk memastikan *audience* dapat dengan mudah membaca informasi yang diberikan (hlm. 174).

Landa (2014) membagi *grid* menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Single-Column Grid*

Single-column grid merupakan struktur halaman yang paling mendasar. Struktur ini terdiri dari satu kolom/blok dalam penyusunan komposisi tulisan dan gambar. Kolom/blok dikelilingi oleh *margin* atau ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, dan bawah dari sebuah halaman. *Margin* berfungsi sebagai bingkai di sekitar tulisan dan gambar agar tetap terbaca dengan baik dan tidak mendekati tepi halaman (hlm. 175).

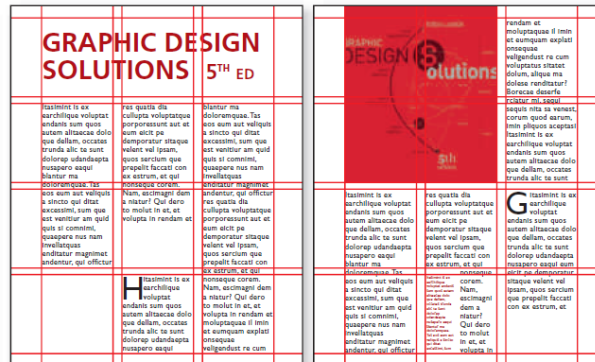


Gambar 2.41. *Single-column grid* (Landa, 2014)

2. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid merupakan struktur halaman yang terdiri lebih dari satu kolom/blok. Jumlah kolom/blok yang ingin digunakan perlu disesuaikan dengan konsep desain, tujuan, serta cara penyampaian informasi. Saat menggunakan lebih dari satu kolom/blok, ukuran kolom bisa sama besar ataupun bervariasi. *Multicolumn grid* biasanya

digunakan dalam merancang desain pada layar komputer ataupun seluler (hlm. 177-179).



Gambar 2.42. Multicolumn grid (Landa, 2014)

3. Modular Grid

Modular grid merupakan struktur halaman yang terdiri dari modul. Modul adalah sebuah batasan yang dibuat dengan perpotongan kolom dan garis horizontal yang membentuk seperti kotak-kotak. Dalam *modular grid*, tulisan dan gambar dapat diletakkan dalam satu atau lebih modul/kotak. Kelebihan dari *modular grid* adalah penempatan elemen visual yang sangat fleksibel karena dapat diletakkan ke dalam modul individu atau dikelompokkan menjadi beberapa zona. Namun, perlu diperhatikan untuk menyusun seluruh elemen visual dengan hierarki visual yang baik agar tetap menjadi satu kesatuan (hlm. 181).



Gambar 2.43. *Modular grid*
(Landa, 2014)

2.3.6. Fotografi

Menurut Bull (2010), kata "fotografi" berasal dari istilah Yunani. Kata "foto" berasal dari kata "*phos*" yang memiliki arti cahaya. Sedangkan, kata "grafi" berasal dari kata "*graphie*" yang memiliki arti menulis atau gambar. Jadi, arti keseluruhan dari fotografi adalah menulis atau menggambar menggunakan cahaya. Dalam desain, fotografi sering digunakan sebagai pengganti elemen desain karena sebuah foto memiliki hubungan langsung terkait dengan objek aslinya. Sebuah foto juga dapat memberikan kesan asli atau realitas dari objek aslinya. Hal tersebut berguna agar tidak terjadi persepsi yang salah dalam menilai sebuah objek (hlm. 5).

2.3.7. Implementasi Identitas Visual

Menurut Landa (2014), implementasi identitas visual ke berbagai media penting untuk dilakukan. Hal ini karena dapat meningkatkan komitmen sebuah *brand* untuk bertahan dalam waktu jangka panjang dan membangun nilai *brand* (hlm. 87). Menurut Wheeler (2018), ada beberapa media yang dapat digunakan sebagai implementasi identitas visual, antara lain:

2.3.7.1. Website

Website merupakan salah satu media untuk menginformasikan sesuatu kepada *audience*. Saat ini *website* cukup populer karena dapat digunakan di berbagai *platform* seperti di komputer, telepon seluler, dan juga tablet. Sebuah *website* harus memiliki konten yang menarik untuk mengundang *audience* datang ke *website*. Untuk membuat konten yang menarik dalam *website*, dapat menambahkan elemen grafis, gambar, ataupun video tentang cerita *brand* dan testimonial (hlm 170).



Gambar 2.44. Website
(Wheeler, 2018)

2.3.7.2. Collateral

Collateral merupakan kumpulan media cetak yang digunakan untuk mempromosikan suatu *brand*. Media *collateral* meliputi brosur, poster, *packaging*, *newsletter*, dan sebagainya. Dalam penyampaian informasi di media *collateral*, harus mudah dipahami oleh *audience* karena berpengaruh pada keputusan membeli mereka. Lalu, media *collateral* umumnya disertai dengan kalimat ajakan, alamat website, dan juga informasi kontak *brand*. Elemen visual yang digunakan dalam media *collateral* dapat berupa fotografi, ilustrasi, *collage*, tipografi, dan juga abstrak (hlm. 172-173).



Gambar 2.45. *Collateral*
(Wheeler, 2018)

2.3.7.3. *Stationery*

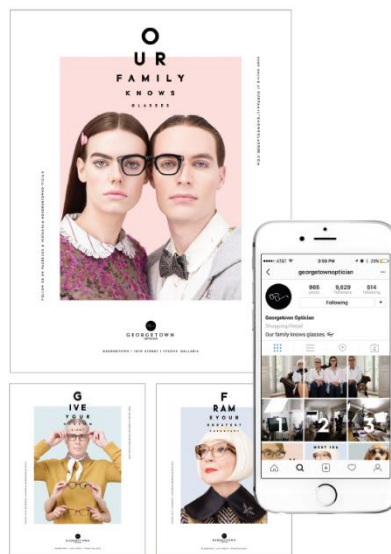
Stationery merupakan implementasi identitas visual yang digunakan untuk mempromosikan *brand*. *Stationery* umumnya diimplementasikan menjadi kartu nama, kop surat, amplop, alat tulis, fraktur, memo, dan sebagainya. Sebuah *brand* yang menerapkan identitas visual pada desain *stationery* mereka, dapat meningkatkan nilai dan profesionalisme *brand* di mata *audience* (hlm. 174-175).



Gambar 2.46. *Stationery*
(Wheeler, 2018)

2.3.7.4. Advertising

Advertising atau iklan merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan teknik persuasi. Saat *audience* melihat iklan suatu *brand*, dapat tercipta suatu hubungan antara konsumen dengan produk/jasa. Pada umumnya, iklan suatu *brand* berupa iklan media cetak; poster, *banner*, dan *billboard* ataupun media digital; *website* dan sosial media (hlm. 182-183).



Gambar 2.47. Advertising
(Wheeler, 2018)

2.3.7.5. Uniform

Uniform atau seragam merupakan implementasi identitas visual yang dapat mempermudah *audience* dalam identifikasi sebuah *brand*. Seragam umumnya didesain untuk para karyawan perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari perusahaan tersebut. Desainer yang hendak mendesain sebuah seragam harus mempertimbangkan daya tahan seragam dan kenyamanan seragam agar tidak menghambat mobilitas

karyawan. Seragam tidak hanya berbentuk baju, tetapi dapat berupa sepatu, celana, ikat pinggang, topi, jas, dan sebagainya (hlm. 188-189).



Gambar 2.48. *Uniform*
(Wheeler, 2018)

2.4. Pariwisata

2.4.1. Definisi Pariwisata

Menurut Goeldner dan Ritchie (2012, hlm. 3), pariwisata didefinisikan sebagai sebuah proses kegiatan yang berhubungan dengan wisata yang memberikan pengalaman perjalanan bagi pengunjung wisata. Adapun definisi pariwisata menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (dalam Goeldner dan Ritchie, 2012, hlm. 5) bahwa pariwisata merupakan aktivitas orang yang bepergian dan tinggal di luar lingkungan biasanya selama tidak lebih dalam waktu satu tahun. Kegiatan pariwisata dapat berupa mengunjungi teman atau kerabat, berlibur, bersenang-senang, olahraga, tur, bersepeda, atau menghabiskan waktu untuk menikmati pemandangan di suatu tempat wisata. Pariwisata sendiri memiliki dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat seperti meningkatkan penjualan usaha mereka dan membuka lapangan pekerjaan baru. Dalam pariwisata, terdapat beberapa pelaku yang berperan penting dalam terciptanya sebuah pariwisata, yaitu:

1. *The tourist*

Wisatawan merupakan pelaku dari yang melakukan kegiatan berwisata. Mereka berwisata bertujuan untuk mencari pengalaman dan kepuasan fisik maupun psikis. Mereka memilih sendiri tujuan berwisata mereka serta kegiatan apa yang ingin mereka nikmati dalam berwisata.

2. *The businesses providing tourist goods and services*

Para pengusaha melihat bahwa dalam pariwisata memiliki peluang untuk dijadikan sebuah usaha. Pariwisata bisa menghasilkan keuntungan dengan cara menyediakan barang atau jasa sesuai dengan permintaan wisatawan.

3. *The government of the host community or area*

Pemerintah melihat bahwa pariwisata dapat meningkatkan ekonomi dalam sebuah negara. Hal ini terlihat pada penerimaan devisa dari pariwisata internasional serta penerimaan pajak dari pengeluaran wisatawan. Oleh karena itu, pemerintah memiliki peran penting dalam kebijakan, pengembangan, promosi dan implementasi pariwisata.

4. *The host community*

Masyarakat setempat melihat pariwisata sebuah peluang untuk mengembangkan interaksi budaya serta lapangan pekerjaan. Pariwisata dapat mendatangkan pengunjung internasional yang dapat memberikan dampak positif untuk masyarakat setempat karena dapat berinteraksi dengan masyarakat asing. Namun, tidak menutup kemungkinan hal ini dapat berdampak negatif kepada penduduk setempat.

Dengan demikian, pariwisata merupakan sebuah proses kegiatan berwisata yang berhubungan dengan interaksi antara wisatawan, pengusaha, pemerintah, serta masyarakat setempat. Pariwisata sendiri juga terbagi atas beberapa industri seperti, akomodasi, tempat makan dan minum, toko, tempat hiburan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan (hlm. 4).

2.4.2. Manfaat Pariwisata

Goeldner dan Ritchie (2012, hlm. 24-25) menjelaskan bahwa sebuah pariwisata yang dikelola dengan baik dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat
2. Menghasilkan sumber devisa untuk negara
3. Meningkatkan pendapatan pengusaha dan masyarakat setempat
4. Meningkatkan perdagangan dan industri produk lokal
5. Mengembangkan infrastruktur daerah
6. Mengembangkan sumber daya lokal
7. Meningkatkan pembangunan ekonomi daerah
8. Meningkatkan pendapatan pemerintah
9. Memperluas wawasan pendidikan dan budaya
10. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat yang disebabkan oleh peningkatan pendapatan dan standar hidup
11. Memperkuat dan meningkatkan pelestarian warisan dan tradisi

2.4.3. Objek Wisata

Sebuah tempat wisata tanpa adanya objek wisata tidak akan menarik para wisatawan untuk datang. Jadi, dalam sebuah tempat wisata, objek wisata merupakan komponen penting karena sebuah objek wisata berperan penting dalam daya saing suatu tempat wisata. Goeldner dan Ritchie (2012, hlm. 173-191) mengklasifikasi objek wisata menjadi 5 kelompok, yaitu:

1. Budaya

Objek wisata budaya ini diperuntukkan bagi wisatawan yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang sejarah ataupun kebudayaan. Objek wisata budaya meliputi, tempat-tempat bersejarah, monument, museum, kampung budaya, bangunan arsitektur, dan teater.

2. Alam

Objek wisata alam ini diperuntukkan bagi wisatawan yang menyukai pemandangan alam dan berpetualang. Objek wisata alam ini meliputi, pegunungan, pantai, lautan, kebun binatang, dan cagar alam.

3. Acara/*event*

Objek wisata acara/*event* ini diperuntukkan bagi wisatawan yang menyukai berinteraksi dengan sesama. Objek wisata acara/*event* meliputi, acara komunitas, festival, acara religiusitas, acara olahraga, serta *bazaar*.

4. Rekreasi

Objek wisata rekreasi ini diperuntukkan bagi wisatawan yang suka aktif dalam beraktivitas. Objek wisata rekreasi meliputi, berenang, mendaki gunung, bermain tennis, bersepeda, golf, dan olahraga salju.

5. Hiburan

Objek wisata hiburan ini diperuntukkan bagi wisatawan yang suka bersenang-senang ataupun suka menonton sebuah pertunjukan. Objek wisata hiburan meliputi, taman hiburan, bioskop, tempat perbelanjaan, dan pusat seni pertunjukan.

2.4.4. Jenis Pariwisata

Keberagaman tempat wisata membuat pentingnya mengklasifikasikan tempat wisata tersebut. Smith (dalam Goeldner dan Ritchie, 2012, hlm. 219-221) membagi pariwisata menjadi 6 jenis pariwisata berdasarkan jenis pengalaman yang disediakan, yaitu:

2.4.4.1. Wisata etnis

Wisata etnis adalah perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengamati ekspresi budaya dan gaya hidup masyarakat pedalaman yang masih kuat dengan budaya dan adat istiadat. Kegiatan dalam wisata etnis ini dapat berupa mengunjungi rumah penduduk asli, menghadiri tarian dan upacara adat, serta berpartisipasi dalam ritual keagamaan.

2.4.4.2. Wisata budaya

Wisata budaya adalah perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengalami langsung kegiatan-kegiatan kebudayaan. Kegiatan dalam wisata budaya ini dapat berupa menikmati makanan khas suatu daerah, mengikuti acara festival budaya, melihat pertunjukan tarian rakyat, serta mempelajari seni dan kerajinan.

2.4.4.3. Wisata sejarah

Wisata sejarah adalah perjalanan wisata dengan tujuan untuk mempelajari tentang sejarah yang terjadi di masa lampau. Kegiatan dalam wisata sejarah ini dapat berupa mengunjungi gereja-gereja katedral, museum, ataupun tempat bersejarah. Tempat wisata sejarah ini cukup mudah ditemukan dan dijangkau karena berada di kota-kota besar.

2.4.4.4. Wisata alam

Wisata alam adalah perjalanan wisata dengan tujuan untuk melihat pemandangan alam yang tidak bisa terlihat di perkotaan. Kegiatan dalam wisata alam ini dapat berupa mendaki gunung, berkemah, serta fotografi.

2.4.4.5. Wisata rekreasi/hiburan

Wisata rekreasi/hiburan adalah perjalanan wisata dengan tujuan untuk bersantai di tempat wisata yang dituju. Kegiatan dalam wisata rekreasi/hiburan dapat berupa berolahraga, berjemur di pantai, bermain di taman hiburan, berbelanja, ataupun bermain ski.

2.4.4.6. Wisata bisnis

Wisata bisnis adalah perjalanan wisata dengan tujuan untuk bekerja, melakukan pertemuan kerja, ataupun seminar.

2.4.5. Daya Tarik Pariwisata

Sebuah tempat pariwisata juga dipengaruhi oleh beberapa faktor daya tarik pariwisata. Goeldner dan Ritchie (2012, hlm. 221-229) mengatakan terdapat 12 daya tarik pariwisata yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata, yaitu:

1. Seni rupa

Sebuah tempat wisata yang memiliki banyak kesenian dapat menarik perhatian wisatawan. Kesenian tersebut dapat berupa lukisan, patung, arsitektur, dan lansekap. Hal tersebut dapat menarik perhatian wisatawan karena originalitas dan hasil buatan masyarakat setempat memiliki nilai tersendiri terutama bagi para kolektor.

2. Musik dan tarian

Setiap daerah wisata memiliki tarian dan musik khas daerah tersebut yang menjadi daya tarik wisatawan. Musik dan tarian tersebut dapat mencerminkan ciri khas dari setiap daerahnya seperti warna, kostum, latar, serta di setiap gerakan dan alunan musiknya memiliki makna tersendiri. Wisatawan juga cenderung menyukai hiburan yang menyenangkan seperti musik dan tarian ini.

3. Kerajinan tangan

Wisatawan sering mengunjungi banyak tempat-tempat wisata yang ingin selalu diingat. Salah satu caranya yaitu dengan membeli suvenir atau kerajinan tangan dari tempat wisata. Kerajinan tangan suatu tempat wisata dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan karena tidak dapat ditemukan di tempat lain dan asli dari daerah tersebut.

4. Industri/bisnis

Saat pergi berwisata, berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang disukai oleh para wisatawan. Pusat perbelanjaan atau toko di suatu tempat wisata sangat diminati oleh para wisatawan. Oleh karena itu, industri/bisnis merupakan salah satu objek wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan.

5. Agrikultur/pertanian

Banyak wisatawan menyukai wisata kegiatan alam karena hal tersebut tidak dapat ditemukan di perkotaan. Kegiatan yang berhubungan dengan agrikultur/pertanian, seperti tanam menanam, mengambil hasil panen buah dan sayuran, pergi ke peternakan, ataupun mengambil susu langsung dari hewan sapi. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, hasil-hasil panen tersebut merupakan khas dari daerah tersebut dan dapat dibeli oleh para wisatawan.

6. Edukasi

Masyarakat cenderung suka untuk bepergian ke suatu daerah lain untuk melanjutkan pendidikan mereka. Universitas atau sistem pendidikan yang berbeda-beda di setiap negaranya dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung hingga menetap.

7. Literatur dan bahasa

Suatu negara pasti memiliki sebuah literatur yang memiliki daya tarik tersendiri. Literatur tersebut membuat wisatawan menjadi lebih mengenal sejarah, budaya, seni ataupun hal lainnya mengenai negara tersebut. Selain itu, bahasa suatu negara pun dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Wisatawan asing / mancanegara cenderung senang untuk mempelajari bahasa negara yang sedang mereka kunjungi agar terlihat seperti warga setempat dan mempermudah mereka untuk berkomunikasi dengan warga setempat.

8. Ilmu pengetahuan

Saat mengunjungi sebuah tempat wisata, wisatawan ingin mempelajari hal yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan. Saat berwisata, kita tidak hanya bersenang-senang melainkan mempelajari sesuatu hal baru. Tempat-tempat yang menawarkan hal tersebut contohnya seperti museum, planetarium, kebun binatang ataupun akuarium. Tempat-tempat tersebut dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung.

9. Pemerintahan

Beberapa wisatawan memiliki ketertarikan tentang politik atau sistem pemerintahan suatu negara. Setiap negara pun memiliki sistem pemerintahan yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke pusat pemerintahan suatu negara.

10. Religi/kepercayaan

Masyarakat memiliki berbagai kepercayaan dan ajaran mereka masing-masing. Beberapa kepercayaan biasa dilakukan dengan kegiatan ziarah dimana mereka mengunjungi tempat-tempat terkenal yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Salah satu contohnya seperti agama Islam mengunjungi Mekkah atau agama Kristen/Katolik mengunjungi Israel.

11. Makanan dan minuman

Ketika pergi berwisata, wisatawan seringkali mencoba makanan ataupun minuman yang khas dari daerah tersebut. Makanan/minuman tersebut dapat ditemukan di restoran ataupun pinggiran jalan (*street food*). Perbedaan makanan dan minuman di setiap daerah menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk mencobanya.

12. Sejarah

Setiap tempat wisata memiliki sejarah bagaimana tempat tersebut terbentuk. Sebagian tempat wisata pun dikhususkan menjadi tempat wisata sejarah. Tempat-tempat yang dapat dikunjungi seperti situs-situs aritektur bersejarah, ataupun sebuah kampung adat yang memiliki

peninggalan budaya dan sejarah. Tempat-tempat tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik untuk para wisatawan kunjungi.