

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sangsekerta “pari” yang artinya penuh dan “wisata” yang artinya perjalanan. Utama (2017) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu industri berupa lingkungan atau jasa dari manusia yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sisi pendapatan, pekerjaan dan sektor produksi dalam negara penerima wisatawan. Menurut Yoeti dalam Utama (2017) suatu perjalanan dapat dikatakan pariwisata yaitu jika dilakukan berpindah dengan tujuan untuk mencari kesenangan. Leiper dalam ismayanti (2010) menjelaskan elemen utama terjadinya pariwisata dibagi menjadi 3 komponen yaitu

1. Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku utama dalam kegiatan pariwisata. Dalam kegiatan ini wisatawan mendapat pengalaman baru.

2. Elemen Geografi

Berdasarkan pergerakan wisatawannya, elemen geografi dibagi menjadi 3 area yaitu

a. Daerah Awal Wisatawan

Daerah awal wisatawan atau DAW merupakan kawasan tempat asal wisatawan melakukan aktifitas sehari - hari dan memenuhi kebutuhan dasarnya.

b. Daerah Transit

Daerah transit atau DT merupakan tempat pemberhentian bagi wisatawan yang berpergian jauh dan memerlukan tempat istirahat. Biasanya disebut sebagai daerah transit karena pasti dilewati dalam perjalanan menuju daerah wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata

Merupakan kawasan geografis yang memiliki banyak daya tarik wisata yang merupakan ujung tombak dari wisatawan.

3. Industri Pariwisata

Merupakan industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Seperti biro perjalanan wisatawan.

2.1.1. Jenis Pariwisata

Menurut Spillane (1987, p. 28-30) motif tujuan yang menyebabkan suatu perjalanan dapat dibedakan menjadi berikut

1. Pariwisata menikmati perjalanan

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan ketenangan dari perjalanan itu sendiri.

2. Pariwisata rekreasi

Jenis pariwisata ini dilakukan dengan pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada

tempat yang menjamin tujuan tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

3. Pariwisata kebudayaan

Jenis pariwisata ini biasanya berupa rangkaian keinginan belajar di pusat-pusat pengajaran untuk mempelajari budaya. Seperti mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, dan tarian rakyat.

4. Pariwisata olahraga

Pariwisata olahraga dibagi menjadi 2 kategori yaitu seperti kegiatan olimpiade kejuaraan nasional serta dapat dilakukan seperti mendaki gunung atau berburu hewan liar yang memanfaatkan kekuatan dan ketahanan tubuh dari wisatawan.

5. Pariwisata usaha dagang

Perjalanan pariwisata ini terbentuk karena berkaitan dengan pekerjaan yang tidak memberikan keputusan perjalanan seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

6. Pariwisata perjanjian

Pariwisata ini bisanya terjadi ketika diadakan suatu perjanjian tau pertemuan anatra negara – negara untuk memlakuakan tanda tangan antar negara.

2.1.2. Wisata

Dijelaskan pada UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 5 yang berisikan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Ismayanti (2014, p. 147) daya tarik merupakan hal yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata. Suryadana dan Octavia dalam Muharto (2020, p. 11) berdasarkan jenis jenisnya wisata dibagi menjadi 2 kategori yaitu

1. Wisata Alam

a. Wisata pantai

Wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk kegiatan berenang, menyelam, memancing, dan olahraga air lainnya.

b. Wisata etnis

Perjalanan untuk mengamati kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang memiliki kebiasaan serta budaya yang berbeda.

c. *Ecotourism*

Wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam sebagai kegemaran akan keindahan alam. Seperti kesegaran udara pegunungan, kehidupan flora dan fauna yang jarang ditemukakn didaerah lain.

d. Wisata buru

Wisata ini hanya dapat ditemukan di negara negara yang hanya memiliki daerah atau hutan untuk berburu yang telah di beri izin oleh pemerintah.

e. Wisata agro

Wisata yang melibatkan penggunaan lahan atau fasilitas yang menjadi daya tarik untuk wisatawan. Biasanya perjalanan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan.

2. Wisata Sosial Budaya

Wisata berupa bangunan peninggalan sejarah. Seperti monumen nasional, bangunan keagamaan, desa, kota dan tempat bekas pertempuran yang berkaitan dengan kondisi alam maupun budaya di wilayah tertentu seperti museum sejarah dan seni kerajinan tangan.

2.1.3. Wisatawan

Wisatawan diartikan oleh World Tourist Organization (2012, p. 48) yaitu Perjalanan terjadi karena seseorang terdorong oleh suatu keperluan untuk melakukan perjalanan dan persinggahan yang memakan waktu lebih dari sehari di luar tempat tinggalnya tanpa maksud mencari nafkah. Wisatawan adalah pelaku utama kegiatan pariwisata.

2.2. Perancangan

Desain grafis menurut Landa (2014) merupakan salah satu alat komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens berupa ide yang mengandalkan kreasi, seleksi, dan elemen visual. Solusi dari desain dapat berupa bujukan, informasi, identifikasi, motivasi, meningkatkan,

mengatur, memberi merek, membangunkan, menemukan, melibatkan, dan membawa atau menyampaikan banyak tingkatan makna (p.38). Sedangkan menurut Laurer dan Pentak (2011) Desain pada dasarnya adalah sesuatu yang di rencanakan dan tidak terjadi secara kebetulan (p. 4). Samara (2007) desain merupakan adalah awal dan akhir, proses dan produk dari kombinasi (p. 6).

Berdasarkan beberapa teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa perancangan atau desain merupakan proses awal bentuk komunikasi visual yang di rencanakan untuk meningkatkan, membawa, menyampaikan, menambahkan nilai dengan berbagai tingkatan makna dengan mengandalkan ide, kreasi, seleksi dan juga beberapa elmeen visual untuk menghasilkan suatu solusi dari permasalahan yang ada.

2.2.1. Elemen Desain

2.2.1.1. Line

Landa (2014) Titik atau *dots* merupakan bentuk terkecil dari garis yang biasanya dikenal dengan bentuk lingkaran. Garis merupakan titik yang memanjang dan dapat berupa garis lurus, melengkung, atau bersudut dengan kualitas halus, tebal, rusak, tipis, biasa dan bahkan berubah – ubah. Garis dikelompokan menjadi 4 yaitu:

d. Solid Line

Garis yang digambar melintasi permukaan.

e. Implied Line

Garis yang dibuat secara terus menerus sehingga menciptakan pandangan yang berbeda

f. *Edges*

Batasan garis antara bentuk dan nada.

g. *Line of Vision*

Garis gerakan atau garis arah.



Gambar 2.1 Garis
(Landa, 2014)

2.2.1.2. Shape

Landa (2014) Gabungan dari beberapa garis merupakan bentuk. Bentuk merupakan bentuk 2 dimensi yang memiliki panjang dan lebar. Bentuk memiliki 3 penggambaran dasar yaitu kotak, segitiga dan lingkaran. Bentuk kubus, piramida dan bola memiliki volumenya masing – masing. Bentuk dibagi menjadi 5 macam yaitu

a. *A geometric shape*

Bentuk kaku karena memiliki sudut yang terukur dan sangat presisi.

b. *A curvilinear shape, organic, biomorphic*

Dibentuk oleh garis lengkung yang menghasilkan kesan naturalistik

c. *A rectilinear shape*

Perpaduan antara garis dengan sudut lurus.

d. *An irregular shape*

Garis kombinasi antara lurus dengan melengkung.

e. *An accidental shape*

Garis hasil dari kesalahan dalam proses tertentu.

f. *A nonobjective or nonrepresentational shape*

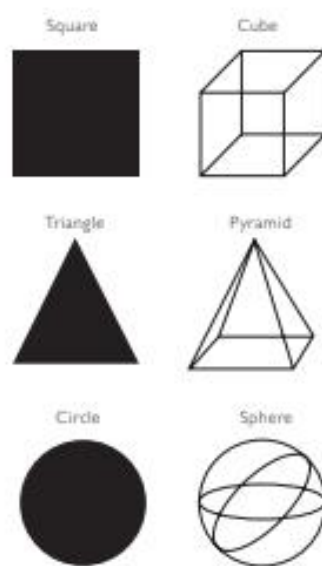
Bentuk murni yang tercipta dari sebuah visual.

g. *An abstract shape*

Bentuk distorsi representasi penampilan alami

h. *A representational shape*

bentuk figuratif.

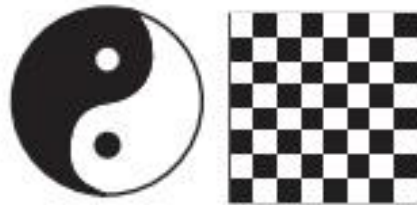


Gambar 2.2 Bentuk

(Landa, 2014)

2.2.1.3. Figure Ground

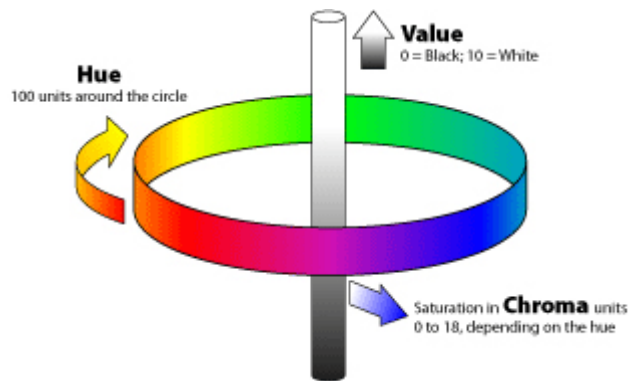
Figure and ground sering disebut sebagai ruang positif dan negatif. Dalam bentuk dua dimensi yang bentuk area positifnya merupakan *figure* sedangkan area yang dibuat antara dan diantara gambar – gambar merupakan ground atau ruang negatif.



Gambar 2.3 *Figure and ground*
(Landa, 2014)

2.2.1.4. Color

Warna adalah energi cahaya. Warna memiliki pigmen zat kimia yang jika terpantulkan langsung dengan cahaya akan menghasilkan warna yang dapat kita lihat. Landa (2014) warna dibagi menjadi 3 kategori yaitu *Hue*, *value*, *saturation/ chromatic*. Warna dibagi menjadi 3 komponen . *Hue* merupakan warna dasar dan campuran seperti merah, hijau, dan biru. *Value* merupakan tingkatan gelap atau terangnya suatu warna seperti biru gelap dan biru terang. Sedangkan *saturation* atau *chromatic* merupakan keredupan suatu warna seperti hijau redup dan hijau cerah.

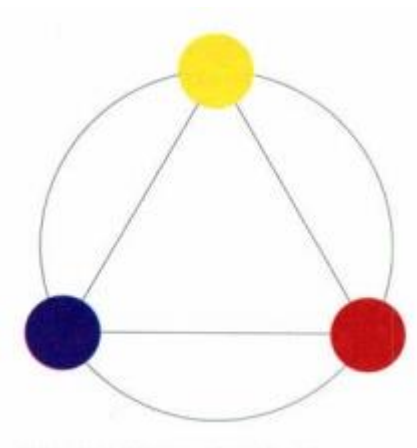


Gambar 2.4 *hue, value, saturation*
(sumber: <https://creativepro.com>)

Warna *hue* dibagi menjadi 3 golongan yaitu

a. *Primary color*

Merupakan warna utama yang dihasilkan oleh pantulan cahaya. *Primary colour* terdiri dari warna merah, biru, dan kuning. Warna ini tidak tercampur dengan warna lainnya.



Gambar 2.5 *Primary colors*
(Edwards, 2005)

b. *Secondary color*

Warna yang di hasilkan dari pencampuran kedua warna primer (*yellow + red = orange*). Terdiri dari warna ungu, hijau dan oranye.



Gambar 2.6 *Secondary colors*
(Edward, 2005)

c. *Tertiary color*

Warna tersier merupakan warna campuran antara warna primer (*blue*) dan warna sekunder (*green*). Terdiri dari warna *magenta*, *vermilion*, *violet*, *amber*, *teal*, dan *chartreuse*.



Gambar 2.7 *Tertiary colors*
(Edward, 2005)

2.2.1.5. Tecture

Kualitas sentuhan suatu permukaan adalah tekstur. Tekstur dibagi menjadi 2 kateori yaitu

1. Tactile

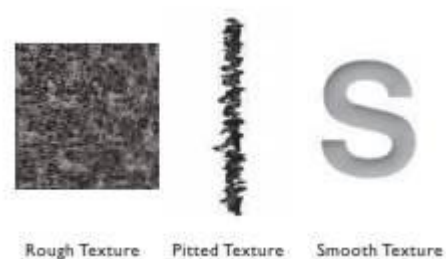
Texture yang dapat dirasakan dan disentuh secara fisik. Untuk menghasilkan *texture* yang dapat disentuh secara fisik membutuhkan teknik cetak *emboss* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*.



Gambar 2.8 *Tactile texture*
(Landa, 2014)

2. Visual

Texture yang hanya bisa dilihat secara visual. *Texture* ini merupakan ilustrasi yang dibuat menggunakan tangan. Dapat berupa gambar, lukisan, fotografi, dan berbagai media pembuatan gambar lainnya.



Gambar 2.9 *Visual texture*
(Landa, 2014)

2.2.2. Prinsip Desain

Landa (2014) Prinsip desain pada dasarnya saling bergantung satu sama lain. Prinsip desain digunakan dalam pembuatan konsep, tipografi, gambar dan

visualisasi, dan elemen formal sebagai kosakata pembentukan bentuk, untuk setiap proyek desain.

2.2.2.1. Format

Merupakan batasan sebuah desain yang mengacu pada bidang, bentuk atau ukuran. Format juga berhubungan dengan kebutuhan proyek, fungsi dan tujuan, kesesuaian untuk solusi, dan biaya (Landa, 2014).

2.2.2.2. Balance

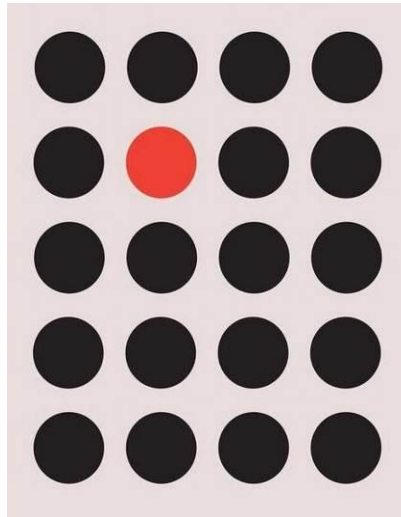
Landa (2014) Keseimbangan adalah kestabilan atau keseimbangan yang diciptakan oleh distribusi bobot visual yang merata pada setiap sumbu pusat yang merata di antara semua elemen komposisi. Ketika desain cenderung seimbang maka desain tersebut akan menciptakan keharmonisan.



Gambar 2.10 *Balance*
(Amelia, 2019)

2.2.2.3. Emphasis

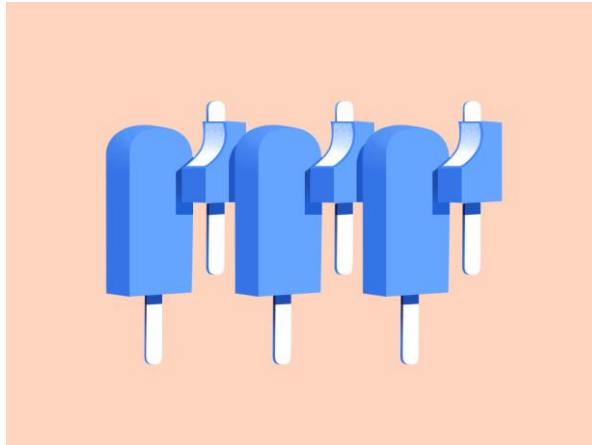
Penekanan beberapa elemen dalam penataan visual. Penekanan dapat berupa Posisi, ukuran, bentuk, arah, rona, nilai, saturasi, dan tekstur elemen grafis untuk menentukan titik fokus dari suatu desain.



Gambar 2.11 *Emphasis*
(Amelia, 2019)

2.2.2.4. Rhythm

Ritme merupakan pengulangan pola elemen secara konsisten. Pengulangan pola yang di modifikasi elemen, seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau gaya visual (Landa,2014)



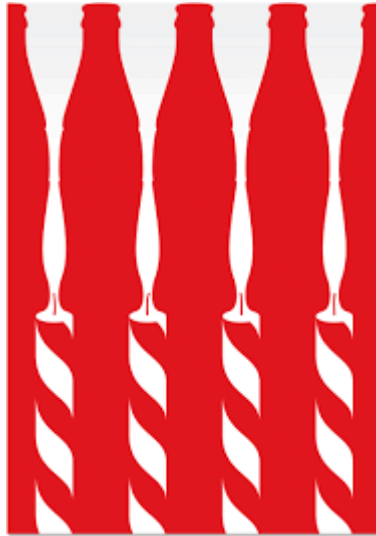
Gambar 2.12 *Rhythm*
(Mess, 2020)

2.2.2.5. Unity

Landa (2014) seluruh elemen desain saling berkaitan dan membentuk sesuatu kesatuan yang lebih besar. Pengelompokan elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna. Untuk membangun suatu kesatuan , gestalt mengatur hukum pemikiran visual menjadi 5 metode yaitu

1. Similarity

Sebuah elemen yang memiliki karakteristik bentuk, tekstur, warna, dan arah yang sama.



Gambar 2.13 *Similarity*
(<https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design>)

2. *Proximity*

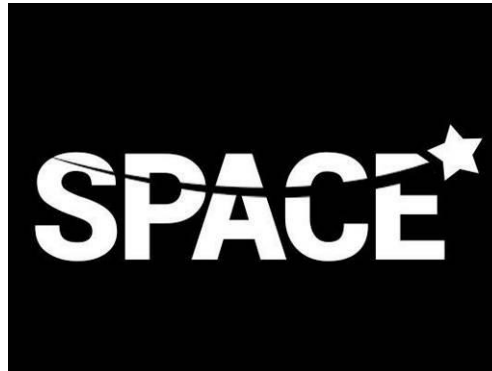
Landa (2014) elemen dengan karakteristik sama yang saling berdekatan, namun menghasilkan makna yang berbeda.



Gambar 2.14 Logo Unilever
(<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-logo/>)

3. *Continuity*

Elemen visual tersirat secara berkelanjutan yang menciptakan kesan bergerak.



Gambar 2.15 *Continuity*
(https://vriske.com/wp-content/cache/wp-rocket/vriske.com/teori-gestalt/index.html_gzip)

4. *Closure*

ketika bidang negatif pada suatu objek visual merupakan suatu kesatuan dari bentuk pola yang ada.



Gambar 2.16 *Closure*
(https://vriske.com/wp-content/cache/wp-rocket/vriske.com/teori-gestalt/index.html_gzip)

5. *Common fate*

Jika suatu kesatuan bergerak ke arah yang sama. Secara otomatis mata akan melihat keterkaitan antar objek.



Gambar 2.17 *Common fate*
(<https://www.market8.net/b2b-web-design-and-inbound-marketing-blog/gestalt-b2b-web-design-principles-part-4-common-fate>)

2.2.3. Typography

Carter, Sanders & Meggs (2015) mengatakan bahwa tipografi adalah evolusi dari kata-kata tertulis yang disajikan dalam bentuk garis. White (2011) menjelaskan bahwa Sebuah huruf dibuat lebih dari 26 macam rangkaian karakter dalam huruf Latin: huruf besar dan kecil , ditambah satu atau lebih set angka, huruf kecil, tanda baca dan aksen yang telah di modifikasi. Saat ini huruf merupakan file digital karakter lengkap dari jenis tertentu dengan ukuran yang beragam.

2.2.3.1. Type classification

Setiap jenis tipografi memiliki (*visual voice*) yang setara dengan kata yang diucapkan . Beberapa jenis klasifikasi tipografi menambahkan hal – hal baru seperti gaya, dekoratif, dan berbagai kategori yang menantang klasifikasi. Menurut Landa (2014) klasifikasi tipografi dibagi menjadi beberapa kategori yaitu

1. *Old style or humanist*

Huruf – huruf *old style* memiliki karakteristik huruf yang melengkung, lancip dan terlihat ringan.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÏÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàåéî
ø&1234567890(\$£.,!?)

46

Gambar 2.18 Times new roman typeface
(<http://www.identifont.com>)

2. *Transitional*

Disebut transitional karena menggabungkan *old style* dan *modern*.

Huruf – huruf ini memiliki karakteristik yang garis kaki serif yang lurus. Karakter ini biasanya menggunakan garis yang lebih lebar dibanding *old style*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅÉÎÏabcdefghijkl
lmnopqrstuvwxyzàåéî
&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.19 Garamond typeface
(<http://www.identifont.com>)

3. *Modern*

Karakteristik huruf ini memiliki garis kontras tebal dan tipis, vertikal dan merupakan jenis paling simetris dibanding typeface lainnya.

ABCDEF GHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàåéî
ø&1234567890(\$£€.,!?)

43

Gambar 2.20 Didot typeface
(<http://www.identifont.com>)

4. *Slab serif*

Karakter huruf ini memiliki serif, garis tebal dan berkesan kaku. Huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke sembilan belas.

ABCDEF GHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéî
ø&1234567890(\$£.,!?)

46

Gambar 2.21 Memphis typeface
(<http://www.identifont.com>)

5. *Sans serif*

Karakteristik huruf ini tidak memiliki serif dan diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÊËabcd efghijklmno
 pqrstuvwxyzàåéî&1
 234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.22 Futura typeface
 (<http://www.identifont.com>)

6. *Blackletter*

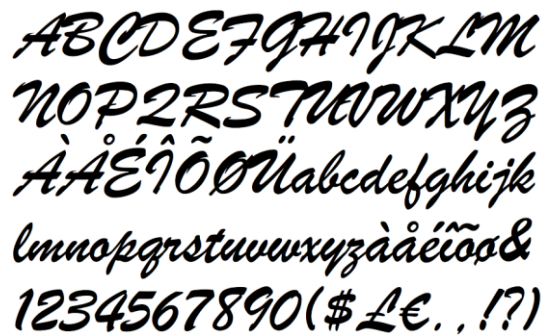
Didasarkan huruf bentuk pada abad ke 13 - 15. Biasanya tipografi ini disebut dengan nama *gothic*. Karakteristik blackletter memiliki variasi garis kontras yang tebal, tegas dengan sedikit garis lengkung.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 NOPQRSTUVWXYZ
 ÅÊËabcd efghijklmnop
 qrstuvwxyzàåéî&123456
 78901234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.23 Schwabacher typeface
 (<http://www.identifont.com>)

7. *Script*

Jenis ini memiliki bentuk yang sama dengan tulisan tangan. Karakteristik font ini biasanya miring dan saling berkaitan.



Gambar 2.24 Brush script typeface
 (<http://www.identifont.com>)

8. *Display*

Huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang dianggap sulit karena lebih mementingkan keindahan dari huruf ini sendiri. Biasanya huruf Jenis ini memiliki unsur ilustrasi, grafik dan juga ornamen - ornamen pendukung lain yang termasuk dalam klasifikasi lainnya.



Gambar 2.25 Rosewood typeface
 (<http://www.identifont.com>)

2.2.4. **Layout**

2.2.4.1. *Element layout dalam grid system*

Grid system memiliki beberapa elemen menurut Graver & Jura (2012) yaitu

1. *Margins*

Ruang negatif yang letaknya berada di antara tepi halaman dan konten halaman.

2. *Flowlines*

Garis horizontal yang membantu memandu pembaca melintasi seluruh halaman.

3. *Columns*

Merupakan wadah vertikal untuk menyimpan isi konten. Kolom memiliki lebar yang bervariasi untuk menyesuaikan isi konten.

4. *Modules*

Ruang individu yang ketika mengalami pengulangan pada seluruh halaman akan menghasilkan rangkaian kolom dan baris.

5. *Spatial zones*

Wilayah yang dibentuk akibat terjadinya penggabungan modul pada area tertentu untuk menampung jenis konten yang konsisten.

6. *Markers*

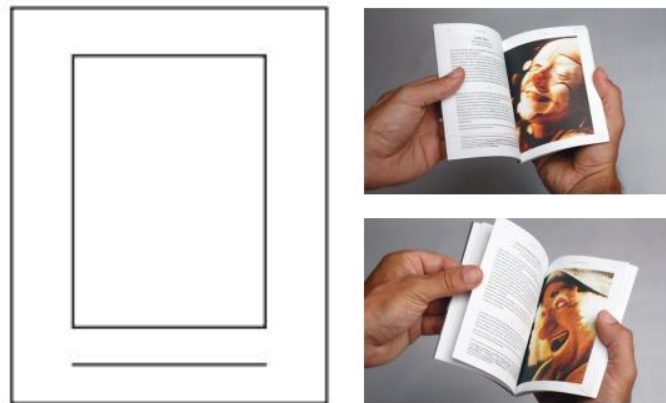
Sebuah area penanda yang berisikan informasi terkait konten yang muncul secara konsisten seperti folio, ikon, dll.

2.2.4.2. Struktur dasar grid

Dari penjelasan Graver & Jura (2012) dalam buku *grids and page layout* struktur dasar grid dibagi menjadi 6 bagian yaitu (p. 26-46)

a. *Single column /manuscript grids*

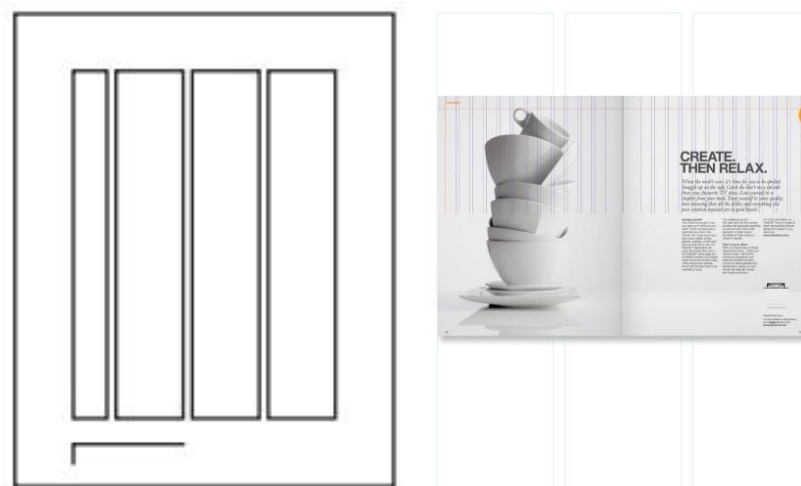
Merupakan bentuk *grid* paling sederhana. Biasanya digunakan dalam aplikasi teks yang terus berjalan seperti buku atau esai, dan atau sebaran



Gambar 2.26 *Single grids*
(Graver & Jura, 2012)

b. *Multicolumn grids*

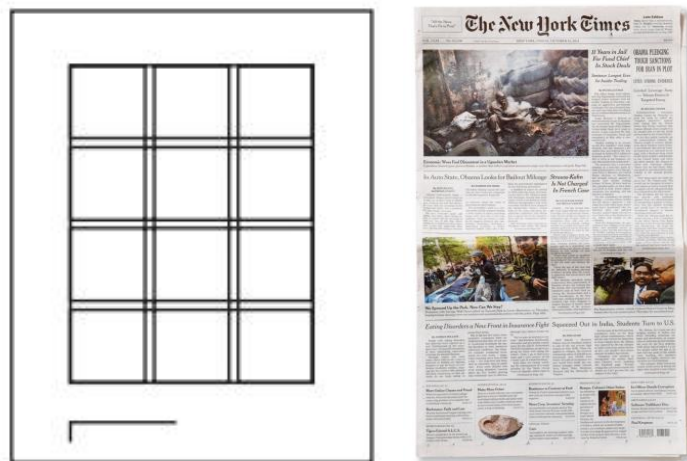
Jenis *grid* ini sangat baik digunakan untuk menampung berbagai macam bahan konten. Dapat digunakan secara tunggal untuk konten kecil, secara berurutan atau kombinasi dari keduanya. Lebar *grid* ini juga bervariasi.



Gambar 2.27 *Multicolumn grids*
(Graver & Jura, 2012)

c. *Modular grids*

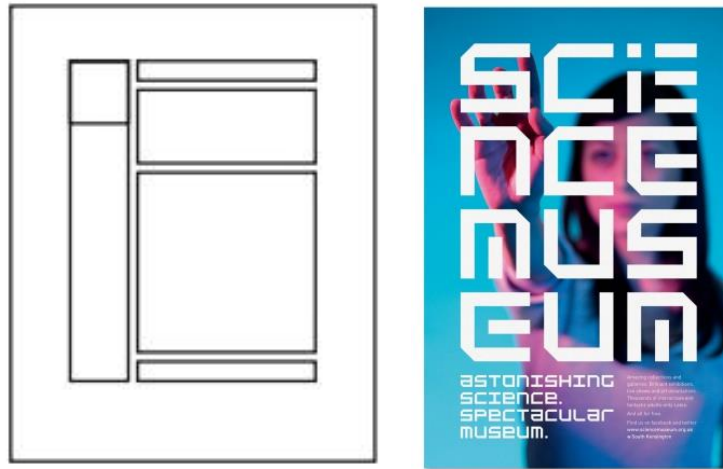
Merupakan grid penggabungan dari kolom dan baris yang menciptakan serangkaian ruang yang disebut modul. Dapat dimanfaatkan secara horizontal dan vertikal yang membentuk zona spasial. Biasanya digunakan dalam komponen yang bervariasi dengan ukuran dan kepentingannya, seperti koran.



Gambar 2.28 *Modular grids*
(Graver & Jura, 2012)

d. *Hierarchical grids*

Grid ini baik digunakan untuk penataan area informasi. Biasanya digunakan dalam pembuatan kemasan, poster dan *website* karena dapat membantu *viewer* menerima informasi yang telah disajikan.



Gambar 2.29 *Hierarchical grids*
(Graver & Jura, 2012)

e. *Baseline grids*

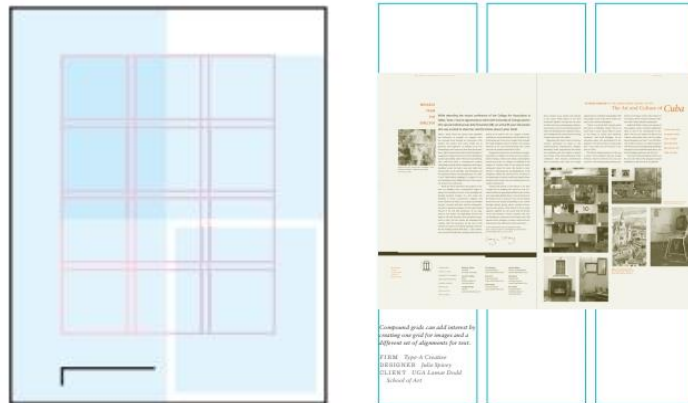
Merupakan sebuah garis bantuan dalam perataan elemen tipografi yang konsisten yang akan membentuk serangkaian baris berdasarkan ukuran dan jenisnya.



Gambar 2.30 *Baseline grids*
(Graver & Jura, 2012)

f. *Compound grids*

Terbentuk akibat penggabungan beberapa sistem grid menjadi kesatuan yang sistematis dan terorganisir. Grid ini memiliki lebih banyak variasi dalam penataan letak.



Gambar 2.31 *Compunds grids*
(Graver & Jura, 2012)

2.2.5. Photography

Fotografi berasal dari bahasa Yunani ‘*photos*’ yang artinya cahaya dan ‘*graphien*’ yang artinya menggambar. Fotografi pada dasarnya adalah kombinasi teknik dan observasi visual yang menciptakan ilusi 2D dari objek 3D. Proses menciptakan gambar melalui cahaya dengan tujuan untuk memanipulasi atau menafsirkan realitas. Fotografi merupakan media yang kuat karena dapat digunakan untuk mengungkapkan atau menyampaikan pesan hanya melalui gambar. Ada beberapa alasan mengapa gambar fotografi lebih menarik menurut Sunardi dalam Harsanto (2020) yaitu karena gambar dapat memberikan informasi, menunjukkan, melukiskan, mengejutkan dan membangkitkan gairah untuk seseorang (p.8). Menurut Langford, Fox & Smith (2010) hal penting yang harus diperhatikan dalam mengatur komposisi dalam sebuah foto yaitu (p. 176- 184)

1. Proporsi (*proportion*)

Ada 2 jenis format dalam mengambil gambar, yaitu pengambilan gambar secara *vertical* dan *horizontal*. Kedua format ini biasanya ditentukan

oleh proporsi objek atau bagaimana gambar ini akan digunakan. Seperti format *horizontal* untuk TV atau layar komputer, *vertical* untuk sampul majalah atau buku.



Gambar 2.32 *Compunds grids*
(<https://snapshot.canon-asia.com>)

2. Keseimbangan (*Balance*)

Merupakan kombinasi antara subjek dan area gambar dengan warna, pola dan detail yang berbeda. Hal ini dapat membentuk proporsi berubah dan bergerak untuk mengisi sebagian besar atau kecil gambar dengan perubahan sudut pandang atau sisi. Makna yang diciptakan juga dapat berubah dan berbeda – beda. Sudut pandang dinding terbagi jadi dua gambar yaitu gambar yang seimbang dan gambar yang tidak mendominasi. Hal ini bergantung pada bentuk, pola, warna dan variasi di sisi lainnya. Seorang fotografer yang menggunakan teknis manipulatif digital dapat membuat pola berulang melalui membangun pengulangan bentuk simetris.



Gambar 2.33 *Compunds grids*
(<https://snapshot.canon-asia.com>)

3. Garis (*Line*)

Penggunaan garis yang kuat dalam fotografi dapat menarik perhatian atau fitur tertentu untuk meningkatkan komposisi. Garis dapat memberikan efek suasana dalam gambar. Mengulangi gambar menggunakan alat manipulasi digital dapat menciptakan efek pola yang menarik. Garis dapat membantu menggabungkan semua elemen yang ada pada gambar, memisahkan gambar, dan dapat mempengaruhi efek gerakan atau diam dalam lanskap.



Gambar 2.34 line photography
(Langford, 2010)

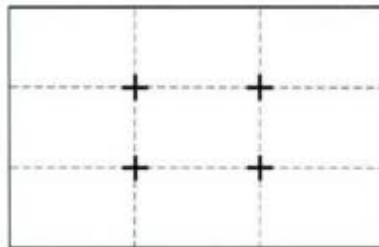
4. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan tercipta jika elemen utama bertolak belakang dengan latar belakang yang memiliki warna sangat kontras. Salah satu cara agar gambar terlihat berbeda yaitu dengan dilakukannya penekanan terhadap objek, salah satunya dengan menentukan sudut pandang dan pencahayaan untuk membuat garis-garis dalam gambar bergerak ke arah subjek dengan membuat pola linear atau horizontal lainnya yang kuat. Penekanan dapat menggunakan kedalaman bidang yang dangkal jika benda berada pada jarak yang berbeda. Menurut Langford (2010, p. 182) ada panduan dalam melakukan pemosisian objek terhadap bingkainya yaitu

a. *Rule of third*

Pemosisian ini menempatkan kisi imajiner di atas area gambar. *Rule of third* membagi setiap sisi bingkai menjadi tiga dan menggambar

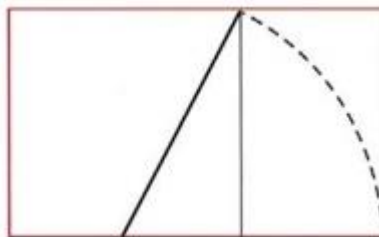
garis yang berpotongan membentuk empat lokasi alternatif untuk menempatkan subjek utama dengan kuat



Gambar 2.35 *Rule of third*
(Langford, 2010)

b. *The classic golden mean*

Biasanya digunakan dalam arsitektur dan lukisan klasik. *The golden mean* menggunakan rasio 5: 8 daripada 1: 2 dalam bentuk yang dimulai dengan sebuah persegi, sebuah garis yang ditarik dari pusat satu sisi ke sudut yang berlawanan menjadi sudut lengkung.



Gambar 2.36 *The classic golden mean*
(Langford, 2010)

5. *Framing*

Komposisi gambar dan pilihan momen dapat mengubah kesan terhadap subjek. Jika tidak ada garis yang kuat dengan eksposur yang lambat ditambah *zooming* dan *panning* akan menghasilkan garis blur yang kuat. Momen yang dipilih saat memotret objek bergerak sangatlah penting karena situasi yang cepat berubah dapat merusak hasil gambar.

Dibutuhkan reaksi dengan pemilihan momen yang tepat untuk mendapatkan hasil suatu peristiwa atau momen dengan baik.



Gambar 2.37 *Framing*
(Langford, 2010)

2.2.5.1. *Storytelling* dalam Fotorafi

Sebuah cerita berisikan sebuah plot, sekumpulan karakter dan lingkungan yang melibatkan beberapa jenis konflik atau keadaan, biasanya berbentuk seperti timeline yang dijelaskan melalui naratif. Cerita dapat memunculkan emosi, perhatian dan jika alur cerita kuat dapat mempengaruhi suatu tindakan dari audiens. Gambar yang telah dihasilkan dapat mengatakan lebih, secara terbuka menghasilkan ceritanya sendiri. Menurut Foster (2012) tidak semua gambar harus menampilkan lokasi yang menarik, beberapa aspek kunci atau gambar jika digabungkan dalam satu akan memungkinkan komponen cerita dapat terungkap.

2.2.5.2. Reportage *Photography*

Fotografi reportase atau jurnalisme foto biasanya dilakukan dengan menyampaikan pesan secara signifikan mengenai orang, acara atau suatu tempat dengan gambar. Hasil dari reportase dapat ditemukan di media media tertentu seperti website, media social, koran, majalah dan lain lain. Sudut pandang pengambilan gambar ini mengarah terhadap pendekatan reportase yang menceritakan sesuatu yang apa adanya yang mampu mendorong audiens untuk melakukan perubahan. Jenis foto ini mengandalkan keindahan asli objek dalam bentuk yang abadi. Foto foto yang dihasilkan biasanya berkesan penuh emosi dan kejujuran.

2.2.5.3. *Digital Imaging*

Menurut Tomang (2013) manipulasi gambar terjadi pada saat satu gambar dilapisi dengan gambar lain di atasnya, seperti tumpukan pixel yang memiliki kemungkinan interaksi yang tak terbatas di antara kedua gambar itu sehingga dapat menghasilkan gambar yang lebih beragam. Manipulasi gambar hanya dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi.

2.2.5.4. Pengambilan Foto Dengan *Drone*

Drone biasa disebut tripod terbang atau tripod di langit. Teknologi ini dapat dijadikan platform pengambilan gambar yang sangat stabil. Dengan menggunakan teknologi ini kita dapat mengambil foto dengan tambahan *angel* yang bervariasi seperti *bird eye* dan *high level*. Menurut Smith (2016) Untuk mendapatkan foto terbaik kita perlu menjelajahi berbagai

sudut dari subjek yang ingin kita inginkan, dengan bergerak di sekitar subjek akan menghasilkan beberapa foto dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Untuk mendapatkan hasil foto yang baik dan sesuai menggunakan drone ada hal yang harus diperhatikan yaitu remot *control drone* tersebut.

Biasanya, akan ada dua tuas kendali pada remot *drone*. Pengontrol dapat dikonfigurasi, sehingga dapat diatur. Menurut Smith (2016) ada beberapa istilah udara yang perlu diketahui yaitu *Yaw* yang artinya gerakan memutar, *roll* yang artinya gerakan dari sisi ke sisi lainnya, dan terakhir yaitu *pitch* yaitu gerakan maju dan mundur. Selain istilah udara ada beberapa jenis pergerakan drone menurut Smith (2016) yaitu,

1. *Up Hover Land*

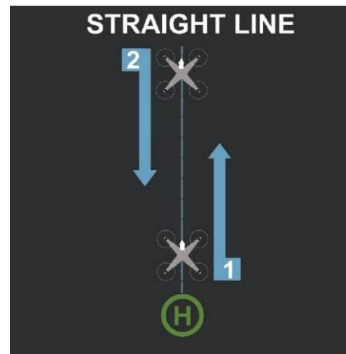
Merupakan proses awal sebelum menerbangkan drone. Gerakan ini merupakan gerakan awal yang dimulai dari drone digerakan ke arah atas kemudian tahan di posisi dalam ketinggian yang sedang yang kemudian dilanjutkan dengan arah kebawah turun untuk mendaratkan drone.



Gambar 2.38 *Up, hover, land*
(Smith, 2016)

2. *Straight Line*

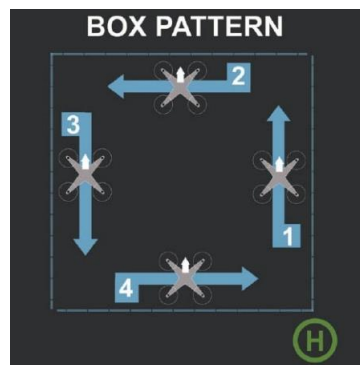
Merupakan gerakan terbang dalam garis lurus menjauh dengan mendorong tombol keatas. Arahkan kursor kedalam posisi kemudian terbang kembali sebagai garis lurus.



Gambar 2.39 *Straight line*
(Smith, 2016)

3. *Box pattern*

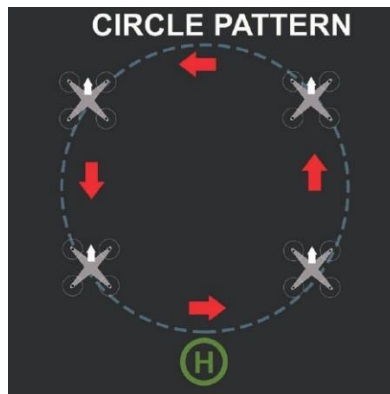
Terbang dalam pola persegi hanya dengan menggunakan tongkat yang tepat. Terbang menjauh dari diri Anda dalam garis lurus.



Gambar 2.40 *Box pattern*
(Smith, 2016)

4. *Circle*

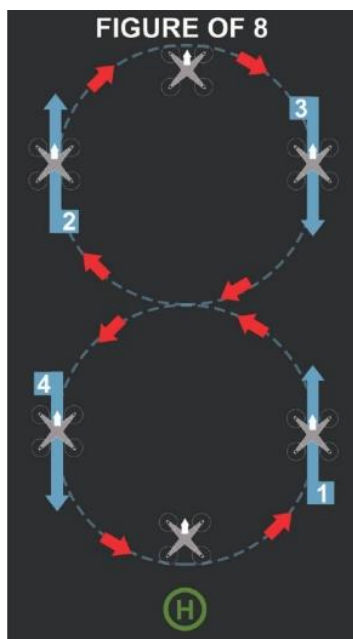
Gerakan ini merupakan gerakan memutar berlawanan dengan jarum jam. Gerakan ini sedikit lebih bebas namun membentuk lingkaran.



Gambar 2.41 *Circle pattern*
(Smith, 2016)

5. *Figure of 8*

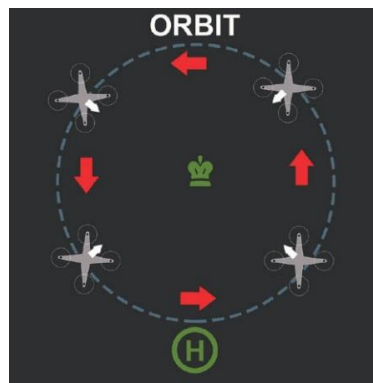
Merupakan gerakan membentuk lingkaran yang berlawanan arah jarum jam dengan lambat dan seperti membentuk angka 8.



Gambar 2.42 *Figure of 8*
(Smith, 2016)

6. *Orbit*

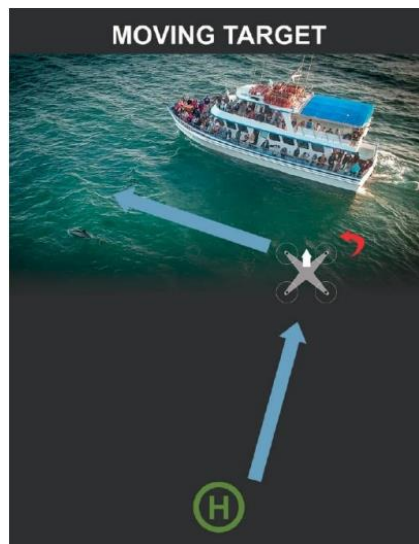
Gerakan ini membentuk lingkaran namun objek yang ingin diambil ditempatkan di ditengah lingkaran objek dan bergerak memutari objek tersebut.



Gambar 2.43 *Orbit*
(Smith, 2016)

7. *Moving Target*

Gerakan orbit dan terbang dengan target yang bergerak dengan tujuan tetap menjaga subjek tetap dalam bingkai.



Gambar 2.44 *Moving Target*
(Smith, 2016)

8. *Rise & Tilt*

Gerakan drone yang memiliki opsi kemiringan kamera dengan mempertahankan subjek yang berada di tengah frame agar kecepatan yang mulus dan merata helikopter dan kecepatan yang mulus dan merata



Gambar 2.45 *Rise & Tilt*
(Smith, 2016)

2.2.6. Copywriting

Sulaiman & Wilson (2019) *copywriting* merupakan tentang cara penyampaian pesan yang sempurna dengan kata – kata yang dapat mengubah cara orang berpikir, merasa dan bertindak. Dalam *tourism promotional material* hal ini tentang bagaimana meningkatkan hasrat dari wisatawan untuk berkunjung. Untuk mencapai tujuan ini *copywriter* pariwisata membuat citra yang menguntungkan di benak konsumen dengan menggunakan bahasa yang sesuai dan tepat dalam kegiatan promosi pariwisata.

2.3. Media promosi

Kaser (2013) Promosi tidak akan berhasil tanpa iklan yang efektif dan memiliki target yang sesuai, Promosi melibatkan pemilihan media yang tepat karena media

merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan pesan kepada audiensnya. Tujuan dari promosi yang dilakukan harus mempertimbangkan media apa yang efektif digunakan untuk promosi. Seperti jika tujuan promosi untuk mendemonstrasikan penggunaan produk mungkin promosi dapat dilakukan melalui media TV yang menjangkau target dalam skala besar.

2.3.1. Jenis media promosi

Kaser (2013, p. 183 - 186) membagi tipe media promosi dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Television advertising

Menurut sebuah studi yang dirilis oleh *Council for Research Excellence* orang dewasa menatap layar televisi, telepon dan layar GPS selama kurang lebih 8,5 jam perharinya. Iklan dapat disiarkan melalui jaringan televisi, televisi kabel, stasiun independen dan siaran televisi langsung yang biasanya datang dalam bentuk iklan dan infomercial. Walaupun television advertising dapat digunakan untuk target dalam skala yang besar

a. Keuntungan Iklan Televisi

Promosi melalui media televisi memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan menggunakan penglihatan, suara dan gerak. Iklan televisi dapat menjangkau target dalam skala yang besar pada tingkat nasional atau pun lokal karena cenderung memiliki dampak emosional pada konsumen daripada jenis periklanan yang lain.

b. Kelemahan Iklan Televisi

Walaupun dapat menjangkau target dalam skala yang besar, biaya promosi yang dikeluarkan dengan media cukup tinggi. Pengiklan harus membayar produksi iklan yang dilakukan dan saluran televisi untuk menyiarkan iklan. Iklan televisi memiliki durasi rata-rata iklan selama 30 detik, hal ini dapat membatasi informasi yang ingin disampaikan.

2. *Radio advertising*

Radio dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk digunakan dalam melakukan promosi karena tiap radio memiliki segmentasi khusus untuk pendengarnya. Biasanya iklan melalui radio dibuat dalam bentuk suara dan *jingle* untuk menarik perhatian targetnya. Proses pembuatan iklan radio lebih singkat dan biaya yang lebih rendah dibanding dengan iklan televisi. Namun karena iklan ini hanya mengandalkan suara dan *jingle* konsumen tidak dapat melihat produk yang dijual.

3. *Print advertising*

Iklan dalam bentuk media cetak adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan produk atau jasa yang ingin dijual. Untuk membuat media cetak yang menarik di mata target konsumen iklan ini memerlukan judul yang kreatif dan gambar visual yang menarik. Iklan ini dapat berupa surat kabar, majalah, surat langsung, *flyers*, dan brosur.

a. Koran (*newspaper*)

Keunggulan dalam menggunakan koran sebagai media promosi yaitu pengiklan dapat menjangkau target dengan skala yang besar dan juga lebih

murah. Koran menjual ruang iklan berdasarkan lokasi, ukuran, dan warna iklan tersebut. Walau menjangkau target dalam skala yang besar iklan memiliki waktu yang sempit karena iklan ini diterbitkan setiap hari. Saat ini lebih banyak orang beralih ke Internet untuk berita, minat pembaca koran menurun.



Gambar 2.46 Koran
(<http://www.diegocordero.com.au>)

b. Majalah

Salah satu keuntungan dalam menggunakan media majalah yaitu majalah memiliki kemampuan untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Majalah juga merupakan iklan dengan jangka waktu yang panjang karena banyak konsumen yang menyimpan majalah. Di sisi lain majalah mengeluarkan biaya yang cukup mahal dan membutuhkan waktu produksi yang cukup lama dibanding surat kabar.



Gambar 2.47 Majalah
 (<http://www.thelostguides.com>)

c. Surat langsung (*direct mail*)

Surat langsung merupakan iklan bersegmentasi yang menggunakan sistem *e-mail* dengan target pasar. Karena menggunakan sistem email maka iklan ini dapat menghasilkan respon yang positif karena bersifat personal dengan mendapatkan balasan respon atau pesan dari target pasar. Namun kerugian yang didapat dalam melakukan promosi melalui media ini yaitu biasanya orang cenderung menganggap email merupakan hal yang kurang penting.

d. *Flyers*

Media promosi ini dapat disebar dan didistribusikan dari pintu ke pintu, oleh karena itu media ini mudah dibawa kemana mana. Pamflet merupakan media yang tidak perlu mengeluarkan biaya yg mahal. Biasanya ukurannya tidak lebih dari kertas A5 (14,8 cm x 21 cm). Informasi yang didapat dari media ini singkat, padat dan jelas.



Gambar 2.48 Pamflet
(<https://www.layoutready.com>)

e. Brosur

Brosur biasanya digunakan untuk mendeskripsikan produk dalam format buku yang mudah di baca dengan visual pengilustrasian produk atau jasa yang diiklankan untuk menarik perhatian target. Informasi yang didapat melalui brosur lebih lengkap dibanding pamflet. Biasanya brosur memiliki bentuk 2 kali lipatan kertas atau 3 lipatan yang tiap bagian lipatannya berisi informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.49 Brosur
(<https://365degreetotalmarketing.com>)

4. *Outdoor advertising*

Iklan luar ruang dapat berupa dalam berbagai bentuk. Iklan ini sangat efektif untuk menjangkau pasar dalam skala yang besar dan memberikan eksposur yang besar teradap pembisnis lokal seperti pengecer lokal, bisnis jasa, tempat hiburan, hotel, dan restoran pengiklan luar ruang terkemuka. Iklan luar ruangan biasanya digunakan di tempat umum dan terbuka, oleh karena itu iklan ini memiliki keterbatasan dalam penyampaian pesan. Lokasi iklan luar ruang berdapak pada efektifitas suatu iklannya. Beberapa bentuk medianya berupa

a. *Billboard & poster*

Media *billboard* daat menarik perhatian target pasar dan memberrikan exposure dalam jangka waktu yang panjang. Media ini berbentuk seperti poster tetapi *billboard* memiliki ukuran yag leih besar dibanding poster. Biasanya iklan *billboard* dapat ditemui di sepanjang jalan yang strategis. Karena bentuknya yang besar media ini dapat menarik perhatian target dan mereka dpaat melihat pesan yang ingin disampaikan dengan jelas.



Gambar 2.50 *Billboard*
(<https://Pinterest.com>)

b. *Guerilla marketing*

Guerilla marketing menyenangkan dan efektif digunakan untuk mengembangkna bisnis. Menurut Richard (2006) *Guerilla Marketing* lebih mengacu pada kepintaran persaingan dibanding pengeluaran biaya oleh karena itu biasa diartikan sebagai sarana mendapatkan hasil yang maksimal dari anggaran minimum. Jenis media ini dapat berupa *Signs in malls* dan *Ads on the sides of buses and at bus stop shelters*. Pada umumnya bentuk media ini unik dan memiliki bentuk yang tidak biasa.



Gambar 2.51 *Guerilla Marketing*
(<https://www.mice-club.com>)

Saat ini internet memiliki dampak yang sangat besar dalam menyampaikan promosi. Kaser (2013) iklan *online* adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan *Internet* dan *World Wide Web* sebagai media periklanannya. Saat ini iklan *online* sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya, yang awalnya hanya merupakan iklan email dan spanduk sederhana menjadi iklan media sosial interaktif.

Periklanan online dapat didekati dengan banyak cara, Kaser (2010) menjelaskan tipe – tipe dari *online advertising* yaitu

1. *E mail advertising*

Email merupakan media yang sangat mudah untuk menjangkau target pasarnya. Banyak pembisnis yang mengumpulkan alamat email dari pelanggan dan calon pelanggan dapat melalui *website* untuk berlangganan atau secara langsung yang membuatnya mudah untuk mengirimkan informasi tentang promosi. Terkadang email mendapat pandangan buruk berupa *spam*, yaitu pesan yang tidak diinginkan komunikasi *online* yang dikirim secara massal.

2. *Banner and pop up advertising*

Kaser (2010) Iklan spanduk adalah iklan persegi panjang kecil yang biasanya muncul di bagian atas atau samping halaman web dan berisi link ke pengiklan, iklan ini memiliki sedikit teks dan lebih banyak gambar. Saat ini iklan banner dapat berupa animasi *flash*, *video*, dan *audio* untuk berinteraksi dengan pengunjung situs web situs. Iklan pop-up adalah iklan online yang terbuka di atas halaman web saat ini sedang dilihat. Tujuan dari iklan pop-up adalah untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web tertentu.



Gambar 2.52 *Web advertising*
(<https://www.webfx.com>)

3. *Search engine advertising*

Search engine advertising juga dikenal sebagai iklan berbayar mencari karena pengiklan membayar pencarian mesin untuk menempatkan iklan dengan hasil pencarian yang berkaitan. Iklan ini menargetkan orang – orang dengan minat yang relevan. Iklan ini dapat dikatakan cara cepat dan efektif untuk mempromosikan bisnis *online*.

4. *Website advertising*

Iklan ini merupakan pilihan yang tepat untuk perusahaan atau bisnis *start up* yang ingin melakukan promosi, karena dapat menjangkau target dengan cepat. Biasanya dapat ditampilkan melalui media cetak atau siaran pers yang dikirim ke *internet*.



Gambar 2.53 *Billboard*
(<https://www.webfx.com>)

5. *Blog*

Situs web yang di kelola oleh individu atau bisnis yang dapat di akses oleh publik. *Blog* berisikan tentang komentar tentang berbagai topik, deskripsi

acara, ulasan, dan pesan iklan bertarget. Pengunjung Blog bahkan dapat mencari posting berdasarkan kategori yang ingin di cari.



Gambar 2.54 *Blog*
(<https://www.webfx.com>)

6. *Social media advertising*

Media sosial adalah situs web tempat pengguna membuat dan berbagi informasi. Teknologi berbasis *web* dan *cellular* digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengiklan biasanya menggunakan media sosial untuk menciptakan isu mengenai produk atau merek, setelah terciptanya minat mereka akan mengandalkan konsumen untuk menyebarkan berita mengenai produk melalui media sosial yang kemudian akan digunakan untuk meningkatkan strategi periklanan. Iklan media sosial sangat fleksibel, Perusahaan dapat mengubah pesan iklan cepat sehingga selalu *up to date*. Namun media sosial kurang dalam kontrol informasinya sehingga orang dapat memposting komentar negatif atau informasi yang tidak akurat melalui media sosial (p. 194).

2.4. Iklan

Landa (2010, p. 2-5) Iklan merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa seperti iklan televisi, *billboard*, spanduk, Iklan radio hingga *web banner* yang dibuat untuk memberi tahu, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi target untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.1. Jenis iklan

Jenis iklan menurut Landa (2010, p. 326-330) yaitu

1. Iklan komersial

Merupakan iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Iklan jenis komersial ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan individu seperti kandidat serta kelompok politik dan perusahaan. Iklan ini dapat berupa iklan tunggal atau kampanye.

2. Iklan layanan masyarakat

Merupakan iklan yang melayani kepentingan publik. Menurut *American public service advertising organization* melalui *adcouncil.org* tujuan iklan yaitu mengedukasi dan meningkatkan kesadaran mengenai isu - isu yang sedang terjadi dalam upaya mengubah sikap dan perilaku masyarakat serta memancing perubahan sosial yang positif.

3. *Cause advertising*

Merupakan iklan yang digunakan untuk mengumpulkan dana untuk organisasi yang berjalan dalam situs berbayar. Biasanya berhubungan dengan perusahaan dan digunakan untuk persona atau merek publik perusahaan.

2.5. Promosi

Menurut Michael ray dalam Morissan (2010) promosi merupakan koordinasi dari seluruh usaha yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide atau gagasan. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan komposisi bauran promosi (Kotler, 2000). Sebagian besar komunikasi pesan yang di lakukan oleh suatu perusahaan direncanakan dengan hati hati.

2.5.1. *Tourism Promotional Materials*

Middleton, Fyall, & Morgan dalam Sulaiman & Wilson (2019) mengatakan bahwa *Tourism promotional materials* atau TPM merupakan salah satu bentuk periklanan yang dikenal sebagai kolateral di bidang pemasaran. Biasanya dapat berupa kumpulan media *online* dan cetak , seperti brosur, leaflet, poster, pamflet, kartu pos dan website yang digunakan untuk mendukung penjualan produk pariwisata dan dapat di peroleh secara gratis. Media tersebut berfungsi untuk menginformasikan pembaca secara objektif mengenai kekuatan dan kelemahan dari suatu tujuan tertentu.

Saat ini internet merupakan sumber utama informasi pariwisata yang pesat dengan persentase pertumbuhan wisatawan internasional, *website* saat ini telah menjadi media utama penyebaran info promosi pariwisata dikutip oleh Domínguez Vila, Alén González, & Darcy dalam Sulaiman & Wilson (2019, p. 17). Hal ini dibuktikan oleh data *Internet World Statistic* 2018 yang menyatakan lebih dari setengah populasi dunia pada tahun 2018 merupakan pengguna internet.

Internet telah menjadi saluran yang efektif dan ideal untuk melakukan kegiatan promosi terutama karena kecepatan, aksesibilitas, efisiensi dan efektivitas biayanya. *Online tourism promotional materials* dapat dikirim dan di akses oleh turis di seluruh dunia secara instan hanya dengan meng klik tombol.

2.5.2. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000, p. 7) fungsi dari promosi yaitu

1. *Inform*

Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan memberikan informasi bernilai mengenai produk kepada konsumennya.

2. *Persuading*

Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli produk yang dapat menghasilkan keuntungan.

4. *Adding value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.5.3. Bauran Promosi

Masing - masing elemen memiliki keunggulan dan kekurangannya masing – masing. Tjiptono (2008) Bentuk promosi memiliki fungsi yang sama dengan tugas yang biasanya disebut dengan nama bauran promosi atau *promotional mix* (p. 222).



Gambar 2.55 *Promotional mix*
(Morisson, 2010)

Berikut merupakan elemen bauran promosi menurut Morissan (2010) yaitu

1. Iklan (*advertising*)

Suatu iklan yang melibatkan media massa seperti radio, tv, majalah, dan koran dengan tujuan mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu saat bersamaan.

2. Pemasaran langsung

Menurut Morissan (2010) Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada audiens yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Dalam pemasaran secara langsung, instrumen penting dalam pemasaran yaitu iklan tanggapan langsung. Pemasaran ini lebih dari sekedar email, penjualan juga dapat berupa media cetak atau broadcast.

3. Pemasaran interaktif

Perubahan yang didorong oleh kemajuan ilmu teknologi komunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif melalui media massa, hal ini mengutamakan internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus balik antara perusahaan dengan konsumen. Internet merupakan media yang dapat melakukan seluruh elemen bauran. Di internet kegiatan promosi dapat berbentuk kupon voucher, kontes dan undian secara *online*.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang menambahkan nilai tambah kepada tenaga penjualan dengan harapan dapat meningkatkan nilai penjualan. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga atau undian berhadiah. Promosi penjualan menurut Morissan (2010) dibagi menjadi 2 bagian yaitu

a. Promosi berorientasi kepada konsumen

Promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen dengan memberikan kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan kontes.

b. Promosi berorientasi kepada perdagangan

Promosi ini ditujukan kepada pihak perantara pemasaran seperti pengecer, distributor dan pedagang besar dalam bentuk bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual produk, kontes, pameran, dan kegiatan lainnya yang mendorong pedagang untuk mempromosikan produk yang akan di jual.

5. Hubungan masyarakat

Menurut *The British Institute of Public Relation* dalam Morissan (2010) menjelaskan bahwa humas merupakan seseorang yang berupaya untuk membanguun dan mempertahankan suatu perusahaan terkait antara kegiatan organisasi dan publiknya. Menurut Dominict humas mencakup beberapa hal yaitu

a. Kaitan erat dengan opini publik

Upaya untuk mempengaruhi publik agar memebrikan opini positif bagi perusahaan.

b. Kaitan erat dengan komunikasi

Humas merupakan alat komunikasi suatu organisasi terhadap masyarakat.

c. Humas merupakan fungsi manajemen

Fungsi humas membantu dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya dalam sebuah tujuan.

6. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi atau promotional mix. Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*), yang artinya penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat (p. 34).

2.5.4. Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2010, p. 107-127) pendekatan kreatif merupakan skema atau kerangka kerja yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan pesan. Bentuk pendekatan kreatif yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi berupa

1. *Demonstration*

Pendekatan *demonstration* dilakukan dengan menunjukkan sebuah manfaat atau fungsi dari produk yang ingin di promosikan kepada target audiensnya. Pendekatan ini bersifat informasional dan praktis yang dapat menarik perhatian audiens. Pendekatan ini lebih menekankan fungsional yang efektif

karena audiens dapat mengamati produk, melihat produk dan memungkinkan untuk melihat kemasan dari produk tersebut.

2. *Comparison*

Pendekatan *comparison* dilakukan dengan membandingkan suatu jasa atau produk dengan kompetitornya secara keseluruhan untuk melakukan kegiatan promosi. Pendekatan ini dapat menyampaikan manfaat fungsional dari produk atau jasa sehingga audiens tertarik dan yakin dengan produk atau yang di jual.

3. *Spokesperson*

Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan seorang *public figure* yang mewakili produk atau jasa yang di jual. Jika hal ini terus berulang seorang individu tersebut akan menjadi suara, wajah dari produk atau jasa tersebut dengan membangun citra positif untuk produk yang dijual selama kegiatan promosi berlangsung.

4. *Icons and fictional*

Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan karakter fiksi untuk mempresentasikan sebuah produk atau jasa yang di promosikan. Bentuk karakter fiksi ini dapat berupa aktor, karakter bergambar hak milik, atau kartun dan animasi yang akan menjadi simbol untuk sesuatu yang lebih besar.

5. *Endorsement*

Endorsement dilakukan oleh seorang selebritas yang menyatakan opini yang meyakini kualitas produk atau jasa yang di promosikan. Dapat berupa individu, kelompok dan organisasi. Seorang endorser dapat berupa selebriti, tokoh media, politisi, atau pendukung produk atau layanan.

6. *Testimonial*

Testimonial merupakan pesan yang memanfaatkan pernyataan, pendapat, keyakinan, temuan atau pengalaman untuk mendukung promosi yang dilakuakn. Dampaka yang didapat dari pernyataan seorang ahli ini dapat menciptakan tingkat kepercayaan pada target audiens.

7. *Problem / solution*

Pendekatan ini dilakuakn jika suatu produk atau layanna jasa berhasil memecahkan masalah yang biasany aterjadi di lingkungan sosial. Biasanya di pakai dalam pomosi kesehatan, kebersihan dan kecantikan.

8. *Slice of life*

Pendekatan ini dilakukan dengan konsep drama yang menampilkan penggambaran kehidupan yang realistis, menampilkan situasi sehari-hari yang dihadapi orang kebanyakan. Biasanya ditampilkan dalam bentuk drama atau cerita pendek yang kemudian audiens akan merasa familiar dengan promosi yg dilakukan karena adanya keterkaitan dengan kehidupan sosialnya.

9. *Storytelling*

Pendekatan ini dilakukan dengan mengandalkan format naratif yang dimana kisah diceritakan kepada audiens dengan menggunakan suara dan gerak tubuh. Beberapa orang menyampaikan secara interaktif dua arah antara pengiklan dan audiens seperti sesi tanya jawab yang melibatkan audiens.

10. *Cartoon*

Pendekatan ini dilakukan dengan menyampaikan cerita pendek yang dikemas dalam bentuk gambar. *Cartoon* merupakan sketsa gambar atau rangkaian gambar yang menceritakan cerita pendek dengan tema tertentu.

11. *Musical*

Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan narasi musik, nyanyian dan tarian yang merupakan landasan untuk menyampaikan pesan promosi. Seperti iklan yang memiliki *jingle* dan tarian sendiri yang menjadi suatu ciri khas dari suatu produk.

12. *Misdirection*

Pendekatan ini dilakukan ketika arah pesan dilakukan dengan satu cara kemudiann di akhir atau pertengahannya iklan ini memiliki arti yang berbeda. Tujuan dari dilakukannya pendekatan ini untk memberikan kejutan kepada audiens namun memiliki resiko yang besar seperti setelah audiens melihat iklan, audiens sudah tahu akhir cerita yang dimaksud.

13. *Adoption*

Pendekatan ini dilakukan dengan mengadopsi bentuk seni rupa lain seperti karya seni rupa lukis, buku cerita anak-anak atau karya seni rupa lainnya.

14. *Documentary*

Merupakan pendekatan menggunakan presentasi dalam bentuk informasi dan fakta yang berisikan tujuan sosial, sejarah atau politik. Biasanya pendekatan ini sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan tampilan dan nuansa film agar pesan yang disampaikan lebih asli dan dapat dipercaya oleh audiens.

15. *Mockumentary*

Pendekatan yang menggunakan dokumenter tiruan yang dikemas dalam bentuk documentary untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari pendekatan ini untuk menunjukkan kesan bahwa ini bukan iklan komersial namun kenyataan.

16. *Montage*

Merupakan pendekatan dengan mengumpulkan berbagai clip pendek atau gambar yang kemudian akan menjadi sebuah kesatuan dan digabungkan dengan tampilan dan nuansa atau tema, musik, atau narasi pengisi suara. Biasanya digunakan untuk memfokuskan satu subjek atau merek yang menguntungkan dengan membedakan aspek atau klip dan juga dapat digunakan untuk menggambarkan perjalanan waktu.

17. *Animation*

Pendekatan yang memanfaatkan rangkaian adegan gambar yang di lukis atau di modelkan dalam bentuk bergerak dalam menyampaikan pesan promosi yang dilakuakn. Biasa dikatakan sebagai metode atau teknik untuk memvisualisasikan suatu ide.

18. *Consumer – generated ccreative content*

Merupakan pendekatan yang memanfaatkan audiens pada saat melakukan promosi, dapat berupa konten foto, suara, teks, animasi dan video yang di unggah oleh pengguna. Biasanya dilakukan kontes atau lomba dalam penyebarannya.

19. *Pod – buster*

Biasanya konten dalam bentuk pendek yang dibuat untuk melengkapi program TV dan iklan yang berisi pesan sponsor, yang disebut bitcom, minisodes, atau mikroseri. Mereka digunakan untuk menjaga minat pemirsa selama jeda iklan di program TV dengan meminta pemirsa untuk berinteraksi dengan melakukan hal-hal seperti mencari petunjuk, mengirim pesan, dan mendorong orang ke web (p. 126).

20. *Entertainment*

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menghibur dalam bentuk vidio online yang beriiikan aksi, lelucon, kekerasan, gangguan dan transfromasi. Berbagai video *online*, situs mikro, dan platform seluler akan terus menghasilkan format mereka sendiri; beberapa akan menjadi seperti

variety show, dengan ledakan pendek hiburan yang menarik akan membuat kita senang menonton (p. 126).

2.5.5. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan tahap – tahap perancangan yang digunakan untuk membujuk dan menarik perhatian dari audiens untuk melihat atau membeli jasa atau produk yang di promosikan. Menurut Sugiyama & Andree (2011) AISAS adalah tahap yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif dengan melihat perubahan perilaku dari konsumen yang terjadi dikarenakan oleh kemajuan teknologi (p. 81). Akibat kemajuan teknologi ini orang – orang membatasi dirinya dengan “*information barrier*”, yang artinya hanya memperhatikan informasi yang ingin didapat dan dicari.



Gambar 2.56 Model AISAS
(Sugiyama & Andre , 2011)

AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) audiens merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mencari tau lebih banyak informasi produk atau jasa tersebut (*Search*) Setelah itu konsumen mempertimbangkan

komentar dan pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika berhasil konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (**Action**) kemudian konsumen menyampaikan informasi *word of mouth* dengan berbicara kepada orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di internet (**Share**).