



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2014) merupakan suatu bentuk penyampaian pesan atau informasi berupa bentuk visual kepada audiens dengan mewakili ide yang dihasilkan dari pemilahan, penciptaan, dan komposisi elemen visual. Desain grafis sebagai pemecahan masalah sifatnya persuasif; dapat mempengaruhi, menginformasikan, mengidentifikasi, memajukan, menciptakan – membantu dalam membangkitkan merek, dan dapat menyampaikan informasi dengan banyak makna. Solusi desain diyakini efektif bahkan dapat mempengaruhi tingkah laku audiens dalam kehidupannya (hal. 1).

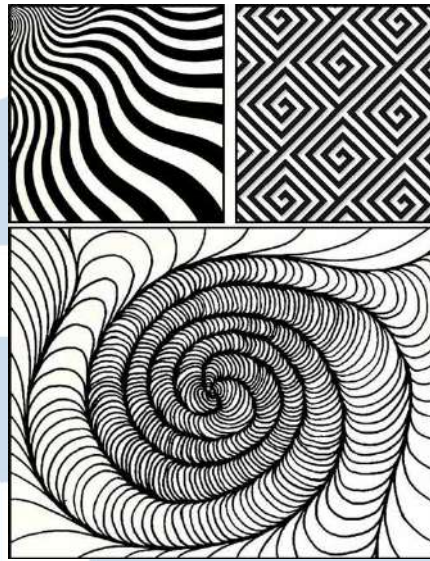
2.1.1 Elemen Desain

Dalam perancangan desain grafis, terdapat elemen desain dua dimensi menurut Landa (2014, hal. 19-28). Berikut elemen-elemen desain dasar:

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan titik memanjang yang bebas mengikuti jalur bergerak. Titik merupakan bagian terkecil dari garis yang dikenal sebagai lingkaran. Banyak alat yang dapat digunakan untuk membuat garis misalnya kuas, pensil, pena, dan benda apa saja yang dapat membuat sebuah garis tanda.

Garis mempunyai banyak peran dalam komunikasi dan komposisi. Garis dapat dibentuk melengkung, lurus, atau sudut. Garis dapat menentukan batasan suatu area dan memiliki kualitas tertentu (hal. 19-20).



Gambar 2.1 Garis
 (<https://www.blendspace.com/lessons/RQ1NwJKFxobmoA/mh-line-lesson>)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan elemen desain yang umumnya berwujud *outline* dari gabungan garis yang membuat bentuk tertutup. Bentuk dapat digambarkan pada permukaan dua dimensi yang dibuat oleh garis atau dapat digabungkan dengan warna, nada, ataupun tekstur. Sebuah bentuk dapat diukur berdasarkan tinggi dan lebar, juga akan memberikan kualitas berdasarkan dari apa yang digambarkan. Semua bentuk umumnya mempunyai tiga bentuk dasar antara lain yaitu lingkaran, segitiga, dan kotak (hal. 20-21).

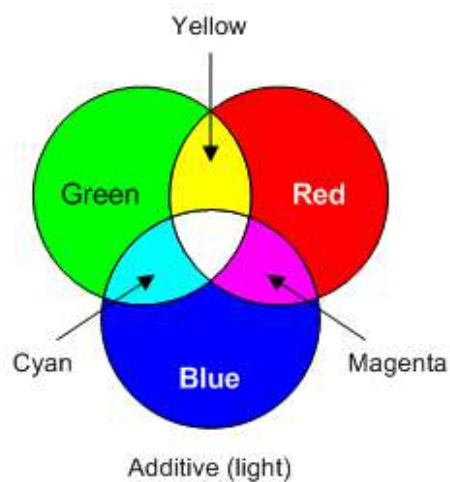


Gambar 2.2 *Basic Shape And Form*
 (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-desain/>)

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen desain yang dapat dilihat dengan cahaya. Cahaya yang dipantulkan suatu objek ialah dianggap sebagai warna. Warna memiliki elemen yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu terdiri dari *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* ialah nama warna, contohnya merah atau hijau, biru atau oranye, dan bisa disebut *temperature* warna. *Value* ialah mengarah pada tingkat gelap – terang suatu warna. *Saturation* ialah tingkat kecerahan suatu warna misalnya (hal. 23). Terdapat dua jenis warna primer yaitu aditif dan subtraktif.

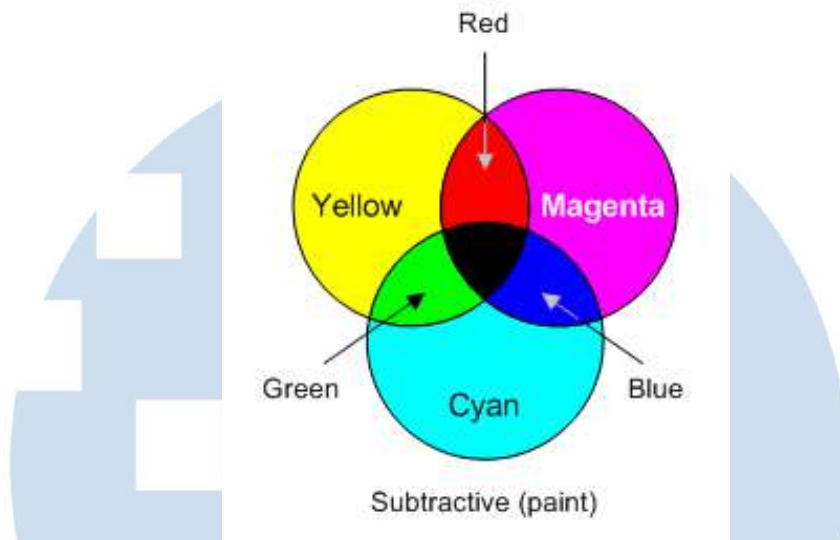
Warna aditif digunakan pada pekerjaan yang berbasis layar komputer. Warna aditif disebut sebagai warna primer yang memiliki tiga warna utama yaitu merah, hijau, dan biru yang disebut sebagai RGB karena menghasilkan warna putih (hal. 23).



Gambar 2.3 Additive Color System

(https://soma.sbccc.edu/users/ajarabo/intro_Multimedia/color_general.htm)

Sedangkan warna subtraktif digunakan pada pencetakan *offset*. Warna subtraktif memiliki warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru juga memiliki warna sekunder yaitu oranye, hijau, dan ungu yang jika dicampurkan akan menghasilkan variasi warna.



Gambar 2.4 *Subtractive Color System*
 (https://soma.sbccc.edu/users/ajarabo/intro_Multimedia/color_general.htm)

Warna primer subtraktif pada pencetakan *offset* ialah menggunakan warna CMYK yaitu *cyan*, *magenta*, dan *yellow*, juga *black*. Warna tersebut digunakan untuk mencetak foto, ilustrasi dengan banyak warna, dan seni. Sedangkan warna hitam sering digunakan untuk meningkatkan kontras pada gambar (hal. 24).



Gambar 2.5 *Subtractive Primary Hues With CMYK Percentages*
 (<https://hirendoshi.in/the-cmyk-color-model-is-a-subtractive-color-model-used-in-color-printing-business-technology-innovations-1919023366233592926>)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan elemen desain yang memiliki kualitas dilihat dari sentuhan permukaan atau teksturnya. Tekstur dalam desain terbagi menjadi dua yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil mempunyai permukaan yang dapat disentuh dan diraba secara fisik dirasakan. Teknik cetak yang dapat menghasilkan tekstur taktil pada desain antara lain *emboss*, dan *deboss*, *stamp*, ukiran, dan *letterpress*. Sedangkan tekstur visual bisa dihasilkan sendiri salah satunya bisa berupa foto atau hasil pemindaian tekstur asli (hal. 28).



Gambar 2.6 Tekstur
(<https://sangtuah.com/tekstur-sebagai-elemen-desain/>)

2.1.2 Prinsip Desain

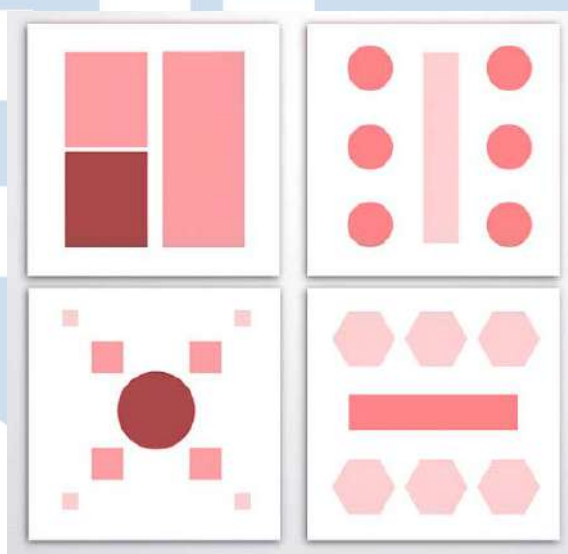
Menurut Landa (2014) dalam membuat sebuah perancangan desain, bagi desainer dibutuhkan penerapan prinsip-prinsip dasar desain yaitu format, keseimbangan, hirarki visual, irama, dan kesatuan. Prinsip dasar desain tersebut satu sama lain saling berhubungan (hal. 29). Berikut prinsip-prinsip desain:

2.1.2.1 Format

Format merupakan suatu batasan atau ketentuan tepian luar dalam sebuah desain yang terdapat pada bentuk media rancangan. Misalnya iklan atau promosi digital (*online*), poster, CD *cover*, dan sebagainya. Setiap komposisi komponen dalam sebuah desain dengan segala bentuk media atau berhubungan dengan tipe format harus menyesuaikan dengan batasan atau ukuran format yang ada (hal. 29).

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip tentang komposisi berat penempatan bobot elemen visual yang merata pada setiap sisi yang berpusat oleh garis tengah dalam sebuah desain yang dapat menciptakan kesan harmoni dan keselarasan. Keseimbangan juga menghasilkan penekanan dan menstabilkan komposisi. Dari keseimbangan komposisi visual hirarki dapat meningkatkan komunikasi terhadap target audiens stabil.



Gambar 2.7 Keseimbangan
(<https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html>)

Keseimbangan mempunyai 2 jenis yaitu simetri dan asimetris. Keseimbangan simetri disebut sebagai simetri refleksi atau pantulan yang mempunyai bobot visual yang sama rata pada setiap sisi yang berpusat oleh garis tengah. Sedangkan keseimbangan asimetris, membuat penyeimbangan masing-masing elemen dari bobot visual tanpa mereflesikan elemen yang ada pada di setiap sisi garis tengah atau pusat. Setiap elemen berkontribusi secara keseluruhan sebagai efek keseimbangan dalam suatu komposisi (hal. 30-31).

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang digunakan desainer dalam membantu mengomunikasikan suatu informasi dan mengatur elemen-elemen

grafis berdasarkan penekanan atau *emphasis*. Penekanan tersebut dilihat dari tingkat kepentingan suatu informasi yang ingin disampaikan untuk dilihat oleh audiens. Menciptakan sebuah penekanan juga bisa dilakukan dengan membuat elemen menjadi dominan dari yang lain. Penekanan atau *emphasis* berkaitan langsung dengan penetapan titik fokus yaitu bagian desain mana yang paling ditekankan atau ingin ditekankan. Semua elemen grafis berperan dalam penetapan sebuah titik fokus (hal. 33).

2.1.2.4 Irama

Irama dalam desain grafis merupakan irama yang tidak jauh berbeda dengan irama musik. Sebuah irama yang memiliki pengulangan dan konsisten dari elemen visual yang dapat mengarahkan mata audiens mengikuti arah ritme pada pola elemen di sebuah halaman. Ritme dapat diatur oleh interval yang membantu dalam pengaturan waktu dan menempatkan posisi atau urutan elemen pada halaman untuk menumbuhkan keselarasan antar halaman. Dibutuhkan juga variasi elemen secukupnya; agar tidak merusak ritme untuk membuat desain lebih menarik dan mendapatkan perhatian dari audiens (hal. 35-36).



Gambar 2.8 Ritme

(<https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html>)

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip di mana elemen-elemen grafis saat mencapai kesatuan sebuah komposisi desain, seolah-olah saling terkait atau

berhubungan dan menciptakan kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan pada istilah *gestalt* yang menempatkan penekanan terhadap persepsi bentuk sebagai suatu kesatuan. Dari sebuah pemikiran akan berupaya menciptakan kedisiplinan, membuat jaringan antar sesama, dan pengelompokkan unit visual berdasarkan tempat, kemiripan, orientasi, bentuk, dan warna (hal. 36).

2.1.2.6 Hukum Persepsi Visual

Menurut Landa (2014, hal. 36-37) hukum persepsi visual terbagi menjadi:

1) *Similarity*:

Setiap elemen mempunyai karakteristik yang sama sehingga terdapat kemiripan mulai dari bentuk, warna, tekstur dan dianggap antar elemen saling memiliki.

2) *Proximity*:

Antar elemen dianggap saling memiliki karena kedekatan satu sama lain.

3) *Continuity*:

Koneksi visual mempunyai bagian-bagian tersirat yang dapat dirasakan. Unsur-unsur (elemen) yang hadir sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya yang diyakini saling berhubungan dan menciptakan kesan gerak.

4) *Closure*:

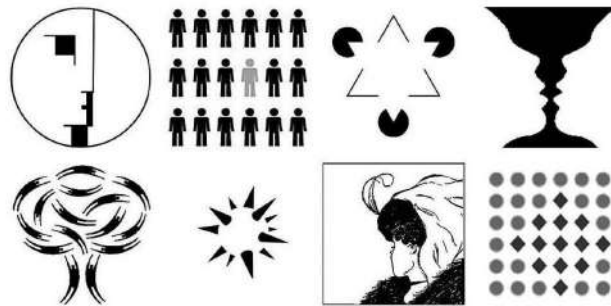
Keinginan untuk mengaitkan antar elemen untuk menciptakan bentuk, unit atau pola yang lengkap.

5) *Common fate*:

Elemen yang bertemu di arah yang sama akan dianggap sebagai kesatuan yang utuh.

6) *Continuing line:*

Sebuah garis dapat dianggap bisa mengikuti suatu alur sederhana. Jika terdapat dua garis putus, audiens dapat menyaksikan seluruh gerakan daripada jeda.



Gambar 2.9 Hukum Organisasi Perseptual
(<https://uxpro.cc/publications/using-gestalt-laws-of-perceptual-organization-in-ui-design/>)

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) *Typeface* merupakan desain satu unit karakter yang konsisten disatukan oleh gaya visual. Gaya visual ini membuat karakter penting dari jenis huruf, dan tetap dapat diidentifikasi walaupun jenis huruf tersebut dimodifikasi. Jenis *typeface* ini biasanya mencakup huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen atau tanda diakritik.

Pada zaman penulisan jenis logam, *font* adalah satu set lengkap dari karakter, angka, simbol, dan tanda yang berasal dari kategori *typeface* dalam satuan jenis ukuran dan berat. *Font* adalah *file digital* dari kumpulan karakter lengkap dari jenis huruf tertentu dalam semua ukuran (hal. 44).

Dalam membuat karya desain, terdapat juga unsur penggunaan tipografi yang perlu diperhatikan agar karya mudah dipahami dan dapat terbaca dengan jelas. Unsur tersebut terdiri dari *readability* dan *legibility*. *Readability* ialah memastikan tingkat faktor keterbacaan teks harus mudah untuk dibaca, mulai dari jenis huruf yang dipilih dengan pertimbangan unsur ukuran, jarak, *margin*, warna, dan pemilihan kertas. Sedangkan

legibility berkaitan dengan tingkat audiens dapat mengenali dan membedakan jenis huruf yang digunakan, di mana karakteristik setiap bentuk huruf dapat dengan mudah dikenali oleh audiens (hal. 53).

2.1.3.1 Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2014, hal. 47) tipografi terdiri dari jenis di antaranya sebagai berikut:

1) Old Style

Merupakan tipografi roman diperkenalkan kemunculannya pada abad ke-15. Sebagian besar dibuat dengan bentuk huruf-huruf yang di gambar dengan pena bermata lebar. Ditandai dengan *serif* bersudut dan tanda kurung serta terdapat penekanan bias pada penulisan.

2) Transitional

Tipografi berjenis *serif* yang muncul abad ke-18. Tipografi ini menggantikan perpindahan (transisi) dari gaya lama ke arah modern.

3) Modern

Tipografi *serif* yang ditandai kemunculannya pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Bentuk model dari tipografi ini lebih geometris atau dapat terukur, mempunyai karakteristik ditandai dengan kontras guratan, stres (sempitan) vertikal, dan memiliki bentuk tipografi paling proporsional dari jenis-jenis tipografi romawi.

4) Slab Serif

Tipografi berjenis *serif* yang ditandai dengan *serif* yang tebal. Ditandai kemunculannya pada awal abad ke-19.

5) Sans Serif

Tipografi ini tidak mempunyai tangkai runcing atau *serif*. Ditandai kemunculannya pada awal abad ke-19. Beberapa bentuk huruf *sans serif* memiliki goresan tegas dan pipih.

6) Blackletter

Tipografi ini mempunyai bentuk huruf manuskrip yang diperkenalkan abad periode ke-13 hingga abad ke-15. Tipografi ini dikenal sebagai gothic. Karakter *blackletter* terlihat dari bobot guratan yang lugas dan huruf kental dengan sedikit kurva.

7) Script

Tipografi ini dianggap mirip dengan tulisan tangan. Jenis huruf ini dapat menciptakan bentuk huruf dari pena fleksibel, pensil, atau kuas.

8) Display

Tipografi ini biasanya dibuat dengan ukuran yang lebih besar untuk judul dan pandangan utama mata yang melihat. Jenis tipografi ini kurang cocok digunakan sebagai isi teks karena keterbacaan teks akan lebih sulit dibaca.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10 Contoh Klasifikasi *Typeface*
 (<https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>)

2.1.4 Layout

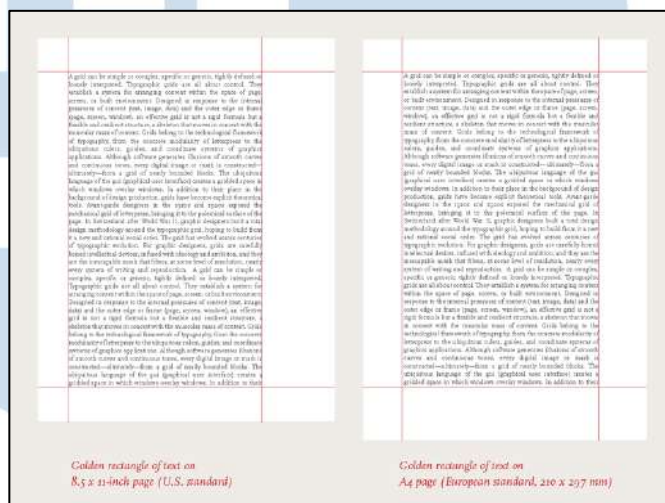
Layout atau tata letak menurut Ambrose dan Harris (2005) dalam bukunya “*Basics Design Layout*” ialah penataan letak pada elemen-elemen desain di suatu ruang dengan tujuan membuat karya desain keseluruhan yang dikomunikasikan dapat dimengerti. Dengan penempatan *layout* dari teks dan gambar yang baik dapat membantu audiens membaca informasi kompleks dengan mudah, baik yang disampaikan melalui media cetak maupun digital (hal. 10-11). *Layout* juga berkaitan dengan sebuah *grid* yang membuat tampilan informasi menjadi ideal untuk dilihat.

2.1.4.1 Grid

Landa (2014) menjelaskan bahwa *grid* merupakan struktur yang dibutuhkan desainer sebagai panduan dalam menyusun tampilan elemen visual pada halaman menjadi proposional baik secara cetak maupun digital. Grid merupakan struktur yang terbagi menjadi margin dan kolom, terdiri dari garis vertikal, dan horizontal (hal. 174). Berikut jenis-jenis *grid*:

1) Single-Column Grid

Single-column grid merupakan struktur paling dasar pada sebuah halaman. Struktur *grid* berisi satu kolom teks yang dikelilingi oleh *margin* atau bingkai di setiap tepinya yang berfungsi membuat halaman konten visual dan tipografi menjadi proposional. Di mana masing-masing tepi *margin* memiliki ruang kosong (hal. 175).



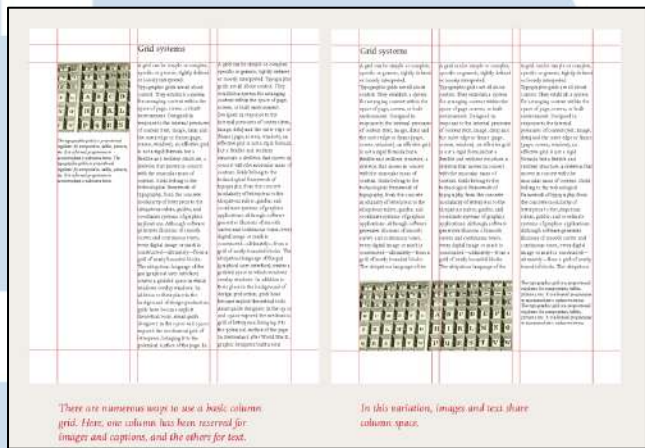
Gambar 2.11 *Single-Column Grid*
(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

Margin berfungsi sebagai penentu batas sebuah gambar dan teks agar tidak melewati format yang ada dan tetap membuat konten terjaga dari pemotongan. *Margin* juga berguna sebagai pertimbangan terhadap seni estetika dan fungsional mencakup bentuk yang disukai dari kolom, juga dapat membuat simetris atau asimetris, lebar atau sempit dalam penyajian konten yang lebih baik (hal. 175).

2) Multicolumn Grids

Multicolumn grids merupakan struktur *grid* yang menjaga isi konten dalam jalur yang fungsinya menjaga isi konten agar tetap harmoni dan runtut.

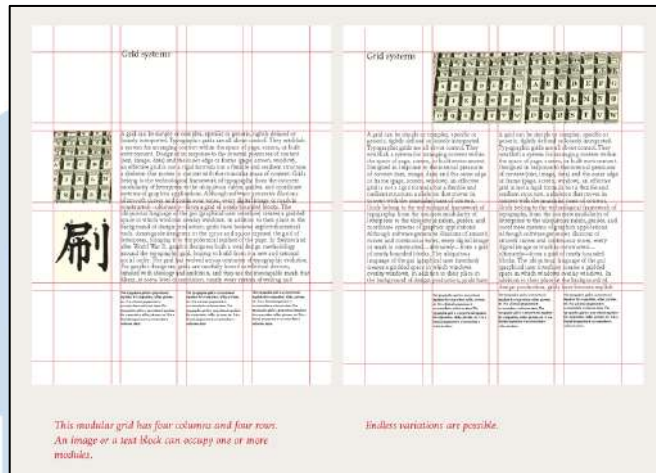
Multicolumn grids ini dapat disesuaikan dengan proporsi format dan ukuran, juga ditentukan jumlah kolom untuk memuat *headline*, visual, dan keterangan yang ada di dalam halaman. Tidak ada spesifikasi jumlah kolom, karena dapat disesuaikan dengan isi konten (hal. 177-179).



Gambar 2.12. *Multicolumn Grids*
(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

3) Modular Grid

Modular Grid merupakan struktur *grid* yang terdiri dari modul – *unit* individu dengan penggabungan kolom dan garis, yang tercipta oleh persimpangan kolom dan garis lurus yang dapat ditempati teks dan gambar bisa sesuai kebutuhan modul. *Modular grid* mempunyai manfaat dapat membagi informasi menjadi modul individu atau dikelompokkan menjadi beberapa zona. *Modular grid* dipercaya banyak desainer merupakan struktur *grid* yang dapat menghasilkan banyak variasi dan memiliki sifat fleksibel (hal. 181).



Gambar 2.13 Modular Grid
[\(http://thinkingwithtype.com/grid/\)](http://thinkingwithtype.com/grid/)

2.1.5 Fotografi

Fotografi menurut (Edwards, 2006, hal. 68) merupakan bentuk objek berupa gambar yang direkam dengan alat canggih dan dapat menciptakan keakuratan pada sebuah foto. Sedangkan menurut Hedgecoe (2005) foto dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas dengan penyampaian pesan terkait emosional. Sebuah gambar berfungsi menciptakan obyek foto menjadi menarik dan bernyawa karena menimbulkan kesan tiga dimensi di dalamnya. Hal tersebut didukung pada kemampuan dalam menghadirkan foto yang dapat menjelaskan maksud pesan yang ingin disampaikan (hal. 35-36).

2.1.5.1 Komposisi Fotografi

Menurut Lanford (2007) terdapat bagian penting dalam sebuah fotografi, yaitu:

1) Proporsi

Dalam fotografi terdapat dua pilihan menentukan sisi pengambilan sebuah foto, yaitu *horizontal* dan *vertical*. Kedua sisi tersebut berpengaruh terhadap proporsi dari suatu obyek yang diambil. Untuk sisi pengambilan secara *horizontal* menghasilkan foto yang lebih nyaman saat dipandang karena

memiliki persamaan seperti format layar TV dan terlihat lebih luas. Sementara untuk pengambilan sisi secara *vertical* biasanya lebih menampilkan kesan dominan yang memberikan penekanan pada setiap isi konten di dalamnya.



Gambar 2.14 Proporsi
(<https://www.pinterest.com/magutierrez250183/proportion-scale/>)

2) Keseimbangan

Terdapat beberapa unsur dalam sebuah foto untuk membuat keseimbangan seperti warna, nuansa, bentuk serta ruang. Unsur keseimbangan juga dapat diciptakan dengan metode *crop*.



Gambar 2.15 Keseimbangan
(<https://titikfokuskamera.com/balance-dalam-fotografi/>)

3) Garis

Penggunaan garis di dalam sebuah foto menjadi pusat objek perhatian bagi mata serta meningkatkan sebuah komposisi. Garis dapat dilihat dari sisi tepi sebuah objek, kontras, dan warnanya.

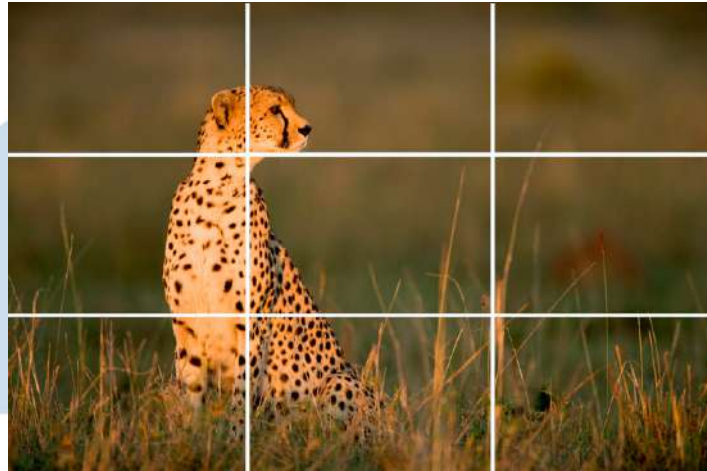


Gambar 2.16 Garis
(<https://www.jensassmann.com/leadinglines/>)

4) Penekanan

Di dalam sebuah foto fungsi penekanan dijadikan sebagai titik fokus dalam penyampaian pesan. Terdapat salah satu metode *rule of third* dalam penekanan sebuah foto. *Rule of third* terbagi menjadi tiga bagian dengan menggunakan garis bantuan *horizontal* dan *vertical*, yaitu penekanan diletakkan pada sebuah titik yang di mana garis menjadi pembagi antar objek yang bertemu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.17 Penekanan
(<https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>)

5) Framing

Framing dalam sebuah foto bertujuan untuk mencegah agar objek utama tidak keluar dari foto. Selain itu *framing* dapat membantu bagi objek foto yang bergerak membuat sebuah komposisi menjadi lebih proporsi.



Gambar 2.18 *Framing*
(<https://skylum.com/blog/using-framing-in-photography>)

2.1.6 Copywriting

Menurut Sulaiman dan Wilson (2019) mengatakan bahwa *copywriting* adalah cara penyampaian pesan yang dikemas menarik dan bersifat persuasif

dengan kata-kata yang dapat mengundang perhatian audiens sehingga dapat mengubah cara orang berpikir, merasa, dan berperilaku. Dalam materi promosi pariwisata, hal ini tentang bagaimana meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Untuk mencapai tujuan tersebut, *copywriting* berperan sebagai pengolah kata atau pesan dalam membuat citra yang baik dan menguntungkan di benak konsumen dengan menggunakan bahasa yang tepat dan sesuai dalam kegiatan promosi wisata.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hal. 267) terdapat berbagai jenis *copywriting* dalam penempatan posisi di dalam media promosi antara lain:

1) **Headline**

Headline merupakan kalimat yang digunakan sebagai pembuka sebuah iklan untuk mendapatkan perhatian audiens yang dituju. Bersifat informatif dalam menyampaikan pesan dan biasanya dikenali dengan jenis teks yang mempunyai ukuran lebih besar atau posisi yang menonjol.

2) **Tagline**

Tagline merupakan sebuah kalimat pendek yang menyampaikan atau menggambarkan suatu ide dan konsep kreatif dari merek atau perusahaan dalam mengenalkan produk, biasanya muncul di akhir *body copy*. Namun *tagline* juga sering merujuk kembali dan mengarah ke judul atau dapat menjadi kalimat pembuka dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian.

3) **Body Copy**

Body copy merupakan teks yang biasanya dikenali dengan jenis yang lebih kecil, penulisannya berupa paragraf atau disusun dalam kalimat yang tidak terlalu panjang. Dalam iklan, *body copy*

mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu ide, nilai atau keseluruhan informasi yang ingin disampaikan.

4) **Caption**

Caption merupakan sebuah kalimat yang menjelaskan tentang sesuatu di dalam foto atau ilustrasi. Namun *caption* jarang digunakan dalam iklan, tetapi studi pembaca menunjukkan bahwa setelah judul, teks memiliki tingkat pembaca yang tinggi.

5) **Call To Action**

Call to Action merupakan sebuah ajakan yang mendorong target sasaran untuk merespons dan memberikan informasi mengenai tentang cara merespons. Tanggapan informasi yang terdapat pada iklan tersebut berupa alamat, nomor telepon bebas pulsa, *e-mail* atau website.

2.2 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal. 5) merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan target sasaran, saling menguntungkan satu sama lain, dan perusahaan menerima *feedback* dari konsumen.

2.2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran pemasaran merupakan alat strategi pemasaran yang terencana dari perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk tujuan mendapatkan kesesuaian tanggapan dari target konsumen dalam memenuhi kebutuhan (hal. 50).

Bauran pemasaran dilakukan suatu perusahaan sebagai alat strategi komunikasi yang melibatkan konsumen. Terdiri dari empat jenis atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *placement logistic*, dan *promotion*. Namun bauran

pemasaran mengalami perkembangan terutama dalam bidang jasa dengan menambahkan elemen 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Hal ini dapat untuk menyesuaikan strategi komunikasi perusahaan dalam memuaskan konsumen yang dikenal dengan istilah 7P.

Bauran pemasaran menurut Amstrong, Adam, Denize, Volko, dan Kotler (2018, hal. 50-51) terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *placement logistic*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Didefinisikan sebagai berikut:

1) Product

Produk merupakan campuran berupa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target *market* untuk memenuhi kebutuhan.

2) Price

Harga merupakan nominal uang yang ditetapkan perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Harga yang ditetapkan dapat berubah jika terjadi negosiasi pembeli kepada penjual. Hal itu dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi pelanggan dengan penilaian terhadap produk.

3) Placement Logistic

Penempatan logistik merupakan keaktifan yang dilakukan perusahaan dalam membuat produk atau jasa yang diinginkan target konsumen tetap ada atau tersedia. Hal itu agar potensial membeli dari konsumen dapat terjadi lagi.

4) Promotion

Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan kelebihan suatu produk kepada target konsumen untuk melakukan pembelian.

5) **People**

Orang atau Sumber Daya Manusia merupakan pelaku dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan menyangkut peranan pelayanan produk atau jasa dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini membutuhkan kinerja tinggi dari pegawai perusahaan yang nantinya dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lain dan memiliki pengaruh terhadap pembelian produk atau jasa.

6) **Process**

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan melayani pelanggan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas tersebut mulai dari kegiatan produksi hingga terjadi pembelian dari pelanggan. Hal tersebut memerlukan tingkat kefokusannya agar dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, karena keberhasilan produk atau jasa bergantung pada proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh pemasar perusahaan.

7) **Physical Evidence**

Bukti fisik merupakan tampilan nyata dari penyedia tempat usaha yang dapat dirasakan oleh indera manusia seperti penglihatan, penciuman, perabaan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bukti fisik tersebut dapat berupa lingkungan, bangunan *interior*, perlengkapan fasilitas, penataan ruang, warna, dan lain sebagainya. Bukti fisik tersebut juga dapat menjadi pembanding produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan,

dan sebagai nilai tambah dalam pemasaran perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang potensial.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang efektif yaitu dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, placement logistic, promotion, people, process, dan physical evidence*. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah perancangan dalam mencapai posisi kuat di pasar sasaran yang ditentukan.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan memahami kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk membentuk hubungan baik yang menguntungkan bagi perusahaan, dan menciptakan nilai kebutuhan bagi konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses menentukan target yang menjadi fokus utama perusahaan, berikut yang termasuk strategi pemasaran dalam menentukan segmen *market* yaitu *segmentation, targeting, dan positioning* (hal. 91).

Pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan proses memilih segmen yang menjadi fokus utama perusahaan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, karena terlalu luasnya pasar untuk menjangkau semua kalangan. Hal tersebut dapat membuat pemasaran kurang efektif, karena tidak dapat melayani dari berbagai jenis dan kebutuhan konsumen (hal. 92).

1) Segmentation

Segmentation merupakan tahapan di mana perusahaan menetapkan segmen pasar yang mempunyai peluang dapat menguntungkan. Target audiens dapat dibagi menjadi pengelompokan berdasarkan segmen demografis, segmen geografis, segmen psikografis, dan perilaku. Di mana setiap target

memiliki kebutuhan, karakter, kepribadian, gaya hidup yang berbeda. Perusahaan perlu untuk memperkecil dari banyaknya segmentasi sebagai penentuan fokus utama dalam memenuhi kebutuhan target sasaran (hal. 92).

2) Targeting

Targeting merupakan tahap di mana perusahaan menetapkan segmen pasar yang menjadi fokus utama. Dalam memilih target *market*, memerlukan tahap evaluasi dari setiap segmentasi pasar yang tersedia dan memilah penargetan yang dapat menguntungkan; berupa penilaian yang baik terhadap perusahaan tentang kualitas suatu produk atau manfaat dari jasa yang target gunakan (hal. 92).

3) Positioning

Positioning merupakan segmen di mana perusahaan telah menentukan target pasar yang ingin dimasuki. Kemudian pemasar perlu memikirkan untuk menempatkan posisi suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan berbeda dengan produk kompetitor diingatan target audiens. Biasanya dapat berupa penempatan suatu harga yang murah dari kompetitor, menawarkan keunikan, dan keunggulan perusahaan. Hal tersebut guna menentukan keputusan target audiens dalam membeli dan dapat membangun hubungan baik yang diharapkan oleh perusahaan (hal. 92-93).

2.3 Promosi

Menurut Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu (2017, hal. 93) promosi merupakan serangkaian aktivitas dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif untuk mengajak target audiens menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3.1 Tujuan Promosi

Morissan (2010, hal. 39) mengatakan bahwa tujuan promosi berdasarkan hasil riset untuk mengatasi masalah yang ditemukan. Terdapat beberapa tujuan dalam kegiatan promosi antara lain yaitu:

- 1) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas karena hasil riset menunjukkan sebagian besar konsumen belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- 2) Memberi pengetahuan kepada konsumen agar mereka lebih efektif dan memahami fungsi produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Mengubah citra perusahaan dan memberitahu mengenai produk atau kegiatan baru yang ada.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Armstrong dan Kotler (2015) bauran promosi (*promotional mix*) merupakan gabungan dari alat promosi untuk melakukan pemasaran dari perusahaan dalam mengomunikasikan pesan secara persuasif dengan melibatkan audiens di dalamnya. Hal ini berguna membangun hubungan baik dengan audiens (hal. 396).

Berikut lima bentuk alat promosi atau bauran promosi yang terdiri dari (396-397):

1) Advertising

Advertising merupakan sebuah promosi terkait produk atau jasa, barang, layanan berbayar oleh sponsor bersifat publik yang menyampaikan pesan dan informasi bisa berbentuk visual, suara, dari komunikasi satu arah untuk tujuan menjangkau konsumen lebih banyak. Mengiklankan suatu produk atau jasa akan mendapat perhatian dari masyarakat dan dianggap resmi.

Iklan dapat membuahkan hasil penjualan dengan cepat, mendapatkan perhatian masyarakat, mempromosikan citra produk dan merek dalam jangka panjang. Bahkan keuntungan besar bisa didapatkan apalagi iklan dilakukan dengan skala besar. Bentuk-bentuk *advertising* atau iklan dapat berupa surat kabar, iklan TV, radio, poster, brosur, dan sebagainya.

2) **Personal Selling**

Personal selling merupakan alat komunikasi yang dapat menumbuhkan bermacam hubungan dengan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penjualan pribadi diyakini mampu membuat pembeli untuk merespons cepat, bertemu secara langsung guna untuk tetap menjalin hubungan baik. Juga mempertahankan kepentingan pelanggan dalam situasi yang dibutuhkan dan mendahulukan yang berpotensi menjadi pembeli tetap.

3) **Sales Promotion**

Sales promotion merupakan penawaran jangka pendek guna mengajak konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan jasa dalam membantu daya beli dan meningkatkan kembali penjualan. Bentuk penawarannya dapat berupa kupon, hadiah dalam setiap pembelian ataupun undian, diskon, dan sebagainya yang sifatnya unik untuk menarik pelanggan.

4) **Public Relations**

Public relations merupakan komunikasi yang menciptakan hubungan baik antar perusahaan guna mendapatkan perhatian dari masyarakat luas untuk membangun nama baik perusahaan (hal. 395). Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak kemungkinan yang menghindari adanya aktivitas perusahaan.

Hubungan masyarakat dipercaya oleh masyarakat sebagai komunikasi yang tampak jelas dalam penyampaian pesannya.

5) **Direct Marketing**

Direct marketing merupakan pemasaran yang berkaitan langsung dengan target yang disasar dan membangun hubungan baik antar pelanggan dengan tim pemasaran. Bentuk penyampaian pesannya dapat berupa katalog, lembaran promosi, dan telepon atau *telemarketing* guna menarik pelanggan.

2.3.3 **Strategi Komunikasi**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), model AISAS merupakan perencanaan komunikasi untuk audiens mengenali suatu produk atau layanan jasa, yang di setiap prosesnya dapat menarik hati audiens. AISAS adalah model yang mampu menangkap dengan baik perilaku dari audiens yang beragam, melibatkan penentuan target sasaran secara strategis, dan cermat dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa kepada audiens. AISAS juga bisa dilakukan dengan *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Informasi tersebut dapat tersalurkan dengan cepat dari satu orang ke orang lainnya (hal. 81).

2.3.4 **AISAS**

Berikut lima model AISAS yang menjadi perencanaan komunikasi yaitu:

1) **Attention**

Pada tahapan *attention*, target audiens mulai *aware* terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan atau diiklankan oleh perusahaan.

2) Interest

Pada tahapan *interest*, target audiens mulai memunculkan rasa ketertarikan mereka terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini akan meningkatkan pengambilan keputusan audiens lebih lanjut terhadap merek.

3) Search

Pada tahapan *search*, target audiens mulai memasuki keputusan mencari tentang suatu produk atau jasa pada media-media yang tersedia dari merek, dengan harapan dapat membuat audiens minat terhadap produk atau jasa yang ada.

4) Action

Pada tahapan *Action*, target audiens memasuki tahap akan melakukan pembelian ataupun menggunakan suatu produk atau jasa dan dapat merasakan penawaran menarik dari suatu merek.

5) Share

Pada tahapan *share*, target audiens memperlihatkan ketertarikan mereka terhadap merek dengan membagikan pengalaman yang telah dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Biasanya mereka akan membagikan melalui media-media digital milik pribadi.

2.3.5 Media Promosi

Menurut Robin Landa (2010) dalam buku “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas, Across Media*” media promosi memiliki berbagai jenis media yang dikategorikan sebagai berikut:

2.3.5.1 Print

Dalam iklan media cetak biasanya mengomunikasikan pesan dari berbagai elemen visual yang mencakup unsur seperti *line*, visual, *body text*,

product shot, *tagline*, dan *sign-off*. Media cetak ini dapat berupa poster, *billboard*, majalah, dan koran (hal. 208).

2.3.5.2 Web Sites

Website merupakan kumpulan "halaman" atau (*file*) yang dikelompokkan bersama dan memerlukan internet untuk mengaksesnya. Media *online* ini memiliki manfaat yaitu dapat menggantikan posisi media konvensional ke media digital dalam mengarahkan audiens untuk mendapatkan perhatian ke sebuah *platform*. Tampilan yang menarik dapat membuat audiens tertarik dan akan kembali mengunjungi website tersebut (hal. 210-211).

2.3.5.3 Mobile Advertising

Mobile advertising merupakan media yang memiliki jangkauan pasar sangat luas. Untuk strategi pengiklanan media ini berperan penting dalam strategi promosi yang terintegrasi melalui *mobile* seluler (hal. 235).

2.3.5.4 Social Media

Media sosial merupakan media yang paling efektif, relevan, otentik, berharga, memikat, dan mudah untuk dibagikan oleh penggunanya. Media ini juga berfungsi sebagai media komunikasi secara *online* dan dapat menjadi sarana hiburan bagi para audiens. Media sosial juga dapat memberikan pengetahuan kepada target audiens tentang suatu merek, produk atau pun layanan jasa. Dan mampu membantu pertumbuhan suatu merek dengan sesuatu yang menarik (hal. 242-243).

2.4 Iklan

Menurut Armstrong dan Kotler (2017) iklan adalah sebuah promosi terkait produk atau jasa oleh perusahaan bersifat publik dengan cara menginformasikan, membujuk dan melibatkan khalayak sasaran yang tujuannya untuk memberitahukan sebuah produk secara meluas dan menggerakkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat membangun citra merek dan membantu konsumen untuk berpikir tentang merek. Selain itu, iklan juga dapat

membantu dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen (hal. 375). Menurut Armstrong dan Kotler (2015, hal. 396) iklan dapat membuahkan hasil penjualan dengan cepat, mendapatkan perhatian masyarakat, mempromosikan citra produk dan merek dalam jangka panjang bahkan keuntungan besar bisa didapatkan apalagi iklan dilakukan dengan skala besar.

2.4.1 Tujuan Iklan

Menurut Landa (2014) iklan digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau perusahaan dengan menginformasikan pesan tertentu dalam membangun nilai dan citra pembeda dari perusahaan di dalam pikiran konsumen. Iklan mempunyai tujuan membujuk masyarakat untuk bertindak dalam memilih merek tertentu yang lebih baik atau lebih menarik daripada produk yang lain (hal. 285)

2.4.2 Manfaat Iklan

Manfaat iklan menurut Landa (2010, hal. 1) bahwa iklan berguna untuk membantu seseorang dalam menumbuhkan rasa percaya pada suatu produk yang lebih tepat dan menarik. Selain itu, iklan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang ditargetkan.

2.4.3 Jenis Iklan

Jenis iklan menurut Landa (2014, hal. 286) terdiri dari iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan *cause advertising*. Didefinisikan sebagai berikut:

2.4.3.1 Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa oleh individu, seperti kandidat dan kelompok politik maupun perusahaan. Iklan ini dapat berupa iklan tunggal atau kampanye diberbagai media.

2.4.3.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang melayani kepentingan masyarakat. Menurut Advertising Council America melalui adccouncil.org, iklan layanan masyarakat mempunyai tujuan memberi edukasi dan meningkatkan *awareness* terhadap isu-isu sosial yang sedang terjadi dalam mengubah pandangan masyarakat terutama pada sikap dan perilaku serta mempertimbangkan perubahan sosial yang positif.

2.4.3.3 Cause Advertising

Cause Advertising merupakan iklan yang digunakan untuk menggalang dana bagi organisasi non profit yang dijalankan pada media atau situs berbayar yang disponsori oleh perusahaan. *Cause advertising* biasanya berhubungan dengan perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan persona atau merek dari perusahaan kepada publik.

2.5 Identifikasi Target Audiens

Menurut Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu (2017) mengatakan dalam melakukan promosi, perusahaan harus menentukan target audiens dalam memasarkan produk atau pun jasa agar pemasaran dapat berjalan efektif. Menentukan target audiens dapat mengetahui siapa yang berpotensi akan menjadi pembeli, pemakai atau pengguna jasa, dan terciptanya hubungan antara perusahaan dengan audiens. Kemudian perusahaan dapat menciptakan iklan yang menyesuaikan dengan yang diinginkan target audiens ketika melihat sebuah iklan melalui media-media (hal. 380). Berikut menurut enam tahap keputusan kesiapan audiens dalam pembelian (hal. 381-382):

1) Awareness

Awareness merupakan tahapan di mana pemasar terlebih dahulu mengidentifikasi tentang pengetahuan target audiens terhadap keberadaan produk atau jasa. Pengetahuan audiens bisa hanya mengenali nama *brand* atau merek, sedikit mengetahui tentang merek, bahkan tidak mengenali ataupun menyadari keberadaan merek. Komunikator dapat

membangun *awareness* terhadap audiens dengan memperkenalkan nama perusahaan atau merek maupun produk jika sebagian besar target audiens tidak menyadari keberadaan produk atau jasa (hal. 381).

2) **Knowledge**

Knowledge merupakan tahapan di mana target audiens potensial mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Perusahaan maupun komunikator akan melakukan komunikasi lebih lanjut agar target audiens mengetahui produk apa saja yang ditawarkan (hal. 381).

3) **Linking**

Linking merupakan tahapan di mana target audiens mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Skala pengukuran target audiens bisa menyukai atau tidak menyukai produk. Hal yang bisa dilakukan pemasar jika terdapat kendala dari pelayanan atau komunikasi, pemasar dapat memperbaiki dan memperbaharui penyampaian pesan dengan cara yang unik (hal. 381).

4) **Preference**

Preference merupakan tahapan di mana target audiens mulai menyukai, tetapi lebih memilih perusahaan atau merek lain dalam pembelian dan pemakaian suatu produk atau jasa. Pada tahap ini pemasar dapat meningkatkan preferensi terhadap target audiens dan mempromosikan segala hal yang berkaitan dengan merek seperti keunikan, kinerja kerja, dan tingkat kegunaan dari produk yang serupa untuk memberikan keunggulan bagi perusahaan dan produknya (hal. 381).

5) **Conviction**

Conviction atau keyakinan merupakan tahapan di mana target audiens mulai tertarik terhadap produk, tetapi tidak mempunyai keyakinan untuk

membeli. Pemasar dapat melakukan cara dengan mempengaruhi audiens untuk membuat keyakinan dalam membeli (hal. 381).

6) Purchase

Purchase atau membeli merupakan tahapan di mana target sasaran sudah tertarik pada suatu produk atau jasa, tetapi belum ke tahap keputusan dalam membeli. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan ataupun pemasar yaitu dengan melakukan penurunan harga, memberi potongan harga, menawarkan produk terbatas secara gratis agar audiens melakukan pembelian (hal. 382).

2.6 Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata bahwa, “wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”.

Pariwisata dapat dikatakan menjadi sebuah kebutuhan seseorang atau sekelompok orang, di mana melakukan aktivitas atau suatu kegiatan mendatangi tempat wisata dengan tujuan rileksasi, mencari pengalaman, mengamati keanekaragaman obyek wisata dalam kurun waktu yang singkat.

Sedangkan menurut Isdarmanto (2016) pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dinamis, di mana melibatkan banyak masyarakat baik secara individu maupun kelompok di mana salah satu manfaatnya adalah menghidupkan bidang usaha masyarakat sekitar. Setiap wisatawan memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda sehingga penanganan pelayanan serta fasilitas memerlukan pendekatan yang khusus (hal. 6).

2.6.1 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis pariwisata menurut Utama dalam Pendit (1994, hal. 107-116) dalam buku “Pengantar industri pariwisata” dibedakan berdasarkan motif

wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Jenis-jenis pariwisata tersebut sebagai berikut:

1) Wisata Budaya

Jenis pariwisata ini biasanya berupa rangkaian perjalanan yang berkaitan dengan keinginan memperluas pandangan tentang kehidupan, yaitu dengan mengadakan kunjungan di pusat-pusat pengajaran untuk mempelajari budaya dari tempat yang dikunjungi. Kegiatan budaya itu seperti eksposisi seni (berbagai macam seni; seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara) atau kegiatan yang bermotif tentang sejarah dan sebagainya.

2) Wisata Maritim Atau Bahari

Jenis pariwisata ini disebut juga sebagai wisata tirta. Biasanya memanfaatkan sumber daya alam yang ditunjang oleh sarana dan prasarana berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan air yang dapat dilakukan di danau, pantai, teluk maupun laut seperti memancing, berlayar, menyelam, pertandingan selancar, memperhatikan taman laut dengan pemandangan indah ekosistem di bawah permukaan air serta berbagai kegiatan rekreasi perairan di daerah-daerah maritim.

3) Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Jenis pariwisata ini biasanya memanfaatkan potensi sumber daya alam yang diadakan oleh biro perjalanan atau agen *travel* yang berfokus terhadap usaha-usaha berkaitan dengan wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, pegunungan dan sebagainya yang kelestarian serta pemeliharannya dilindungi oleh undang-undang dan pemerintah. Wisata ini banyak digemari oleh pecinta alam karena kegemaran akan keindahan alam seperti memotret flora dan fauna, menikmati udara segar pegunungan

serta mengamati kehidupan marga satwa langka yang jarang ditemui di tempat-tempat lain.

4) Wisata Konveksi

Jenis pariwisata ini biasanya berkaitan dengan wisata jenis politik. Berbagai negara membangun wisata ini dengan menyediakan fasilitas bangunan berupa ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi yang bersifat nasional maupun internasional.

5) Wisata Pertanian (Argowisata)

Jenis pariwisata ini biasanya berkaitan dengan perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan untuk tujuan edukasi maupun mengamati berbagai jenis tanaman sambil menikmati udara segar di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6) Wisata Buru

Jenis pariwisata ini biasanya dilakukan di negara-negara yang memiliki hutan tempat berburu yang telah mempunyai izin atau diperbolehkan oleh pemerintah dan diselenggarakan oleh berbagai biro perjalanan.

7) Wisata Ziarah

Jenis pariwisata ini biasanya berkaitan dengan agama, sejarah, budaya, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ini banyak dilakukan secara individu atau rombongan ke tempat-tempat suci seperti makam pemimpin yang diagungkan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, maupun tempat pemakaman pemimpin yang penuh legenda. Wisata ini juga

biasanya dihubungkan dengan niat atau hasrat guna mendapatkan kekuatan batin, keteguhan iman, ataupun berharap memperoleh berkah dan kekayaan.

2.6.2 Wisatawan (Tourist)

Menurut Leiper dalam Cooper et.al (1998, hal. 5) dalam buku “Dasar-dasar kepariwisata dan pengelolaan destinasi wisata” mengatakan bahwa wisatawan merupakan pelaku dalam aktivitas wisata. Dalam pengalaman manusia kegiatan berwisata menjadi sarana dalam menikmati kehidupan melalui sebuah perjalanan wisata.

2.6.3 Komponen Wisata

Menurut Isdarmanto (2016, hal. 14-20) industri pariwisata memiliki beberapa unsur-unsur yang mutlak yaitu:

1) Attractions

Attractions atau daya tarik wisata mempunyai keunikan tersendiri sebagai salah satu komponen penting dari pariwisata, karena dapat menimbulkan motivasi kepada wisatawan dan memikat wisatawan dengan maksud melakukan kunjungan wisata.

Setiap tujuan pariwisata pasti memiliki daya tarik yang berbeda. Dari satu destinasi wisata satu ke destinasi wisata lainnya dengan potensi dan kemampuannya masing-masing. Berikut beberapa bentuk daya tarik wisata di antaranya (hal. 14-15):

- a) Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), di mana segala gambaran daya tarik yang ditemukan di alam. Contohnya pantai, gunung, laut, dan lain sebagainya.
- b) Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*) di mana segala gambaran daya tarik yang dimiliki

melalui hasil dari karya cipta. Contohnya wayang, upacara adat, tarian, dan lain sebagainya.

2) **Amenities**

Amenities atau fasilitas menjadi daya tarik wisatawan saat pergi berwisata karena dengan adanya fasilitas yang mendukung dapat memenuhi kebutuhan dan menunjang segala kegiatan berwisata. Maka diperlukan kesediaan berbagai macam fasilitas yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan dan kondisi dari tempat wisata. Fasilitas tersebut menjadi satu unit yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dengan perjalanan wisata (hal. 15-18).

3) **Accessibility**

Accessibility merupakan faktor penting dalam memperdayakan kepuasan wisatawan, yaitu faktor kemudahan transportasi untuk menuju tempat wisata. Di mana faktor ini dapat menunjang akomodasi dalam sebuah perjalanan para wisatawan yang dapat dengan mudah menikmati destinasi wisata tanpa perlu bersusah payah. Arti dari *Accessibility* juga dapat mengarah ke segala aspek yang dapat membuat suatu perjalanan wisata menjadi lancar (hal. 18-19).

4) **Hospitality**

Hospitality atau keramahtamahan merupakan faktor yang diciptakan oleh suatu organisasi atau orang-orang yang mengurus suatu destinasi wisata. *Hospitality* berperan sebagai penyambut kedatangan wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata sehingga dapat menguntungkan pihak-pihak terkait terutama wisatawan dan menjadi faktor terjadinya keinginan berwisata kembali. Dengan begitu aspek keramahtamahan ini menjadi sangat penting

karena berfungsi membangun citra yang baik bagi destinasi wisata dalam pengembangan pariwisata. Dari keramahtamahan para wisatawan akan mendapatkan kesan yang menyenangkan, kepuasan, dan kenangan yang baik dari tempat wisata (hal. 20).

2.7 Ekowisata

Menurut Seba (2012) dalam Honey (1999) mengatakan bahwa ekowisata merupakan suatu perjalanan yang berkaitan dengan kawasan alam yang berkewajiban untuk melestarikan lingkungan sekitar wisata. Ekowisata membantu dalam perekonomian masyarakat lokal dan menunjang pembangunan infrastruktur untuk negara berkembang (hal. 10). Sedangkan menurut Fennell (2015) dalam Ziffer (1989, hal. 6, 13) mengatakan bahwa ekowisata merupakan suatu bentuk perjalanan wisata yang berkaitan dengan alam di suatu daerah yang merangkap kebudayaan asli masyarakat di sekitar wisata. Ekowisata mempunyai memberikan manfaat membiayai pengelolaan daerah konservasi dan kesejahteraan masyarakat lokal atau sekitar wisata.

Berdasarkan pernyataan di atas, ekowisata dapat dikatakan suatu kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan wisata alam yang mempunyai manfaat membantu penghasilan masyarakat yang tinggal di sekitar tempat wisata. Dengan berpartisipasi mendatangi tempat daerah wisata, wisatawan secara tidak langsung membantu kehidupan masyarakat yang berada di sekitar daerah wisata.

2.8 Wisata Pulau Sangiang

Wisata Pulau Sangiang merupakan salah satu pulau kecil terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Sumatera (Selat Sunda) sebagai obyek wisata alam yang memiliki keanekaragaman ekosistem darat maupun laut terletak di Desa Cikoneng, Kabupaten Serang, Provinsi Banten.

Pulau Sangiang merupakan Taman Wisata Alam yang mempunyai panorama yang indah serta kekayaan ekosistem yang terdapat di sana seperti terumbu karang, pantai pasir putih, biota laut, ragam jenis burung, flora, dan hutan *mangrove*.

Terdapat juga 3 kegiatan di Pulau Sangiang yaitu kehutanan, perkebunan, dan pariwisata.

Pulau Sangiang menawarkan destinasi obyek wisata *mangrove* yang terbentang di pesisir pulau, pantai pasir putih yang luas, wisata bahari seperti *snorkeling* dan *diving* yang dapat dilakukan di 5 tempat kawasan Pulau Sangiang yaitu Legon Waru, Legon Bajo, Tanjung Bajo Timur, Tanjung Bajo Barat, dan Kedondong. Selain itu wisatawan dapat membuat petualangan dengan kegiatan *tracking* yang mana wisatawan dapat mengeksplorasi bagian-bagian pulau dan dapat menikmati pemandangan Pulau Sangiang dari ketinggian. Pulau Sangiang juga menjadi salah satu pulau yang menyimpan sisa-sisa peninggalan dari Perang Dunia ke-2 berupa benteng pertahanan dan alat-alat perang Jepang. Dengan memiliki banyak pesona dalam obyek wisata, Pulau Sangiang dijuluki sebagai *seven wonders of Banten* bahkan keindahan yang dimiliki Pulau Sangiang masuk dalam kategori nominasi Anugerah Pesona Indonesia 2016 sebagai ‘surga tersembunyi’ (Banten Co, 2016).

