

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Menurut Kodhyat (2013), pariwisata adalah kegiatan yang bersangkutan dengan perjalanan seseorang dari tempat kediamannya menuju daerah lain yang. Menurut UUD Pasal 1 tahun 1945, pariwisata adalah bentuk kegiatan seorang individu atau kelompok yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari budaya dan keunikan suatu daya tarik lokasi wisata pada jangka waktu tertentu.

2.1.1 Jenis dan Macam Pariwisata

UNWTO (2019) menjelaskan definisi dan tipe pariwisata terbagi dengan aktivitas, kegiatan, dan tujuan yang dilakukan dalam berwisata. Klasifikasi terbagi menjadi:

1. Wisata Kultur

Jenis wisata dimana motivasi dari wisatawan adalah untuk belajar, mencari pengalaman, dan mengonsumsi hal yang identik dari sebuah kultur.

2. *Ecotourism*

Jenis wisata yang berbasis pada hal yang memiliki unsur alam. Motivasi wisatawan *ecotourism* adalah untuk mengamati, belajar, menemukan, dan mencari pengalaman dari keragaman alam.

3. Wisata Pedesaan

Jenis wisata dengan kegiatan yang berhubungan dengan agrikultur, gaya hidup pedesaan, dan melihat pemandangan.

4. Wisata bertualang

Jenis wisata yang dilakukan ditempat dengan fitur geografis dan ruang yang spesifik untuk aktivitas fisik dan olahraga tertentu.

5. Wisata kesehatan

Jenis wisata dimana motivasi wisatawan adalah untuk kesehatan fisik, mental, dan spiritual melalui medis dan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan.

6. Wisata bisnis

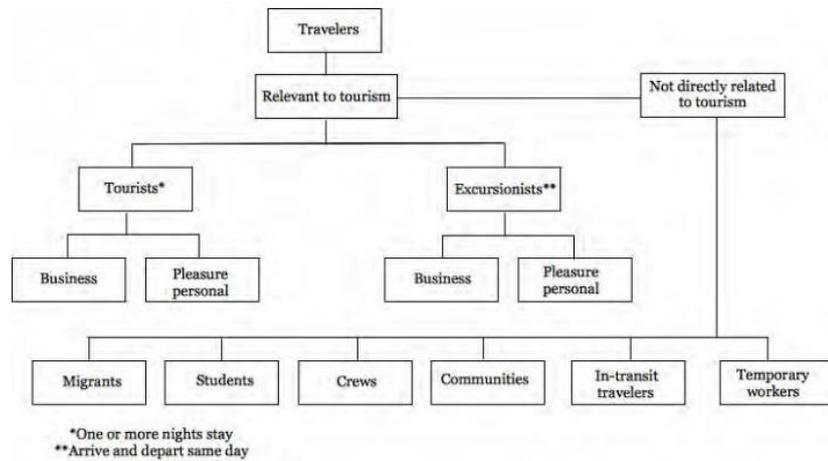
Jenis wisata dimana wisatawan adalah seorang profesional bidang tertentu dan berwisata dengan tujuan yang bersangkutan dengan bisnis atau pekerjaan.

2.1.2. Wisatawan

Seseorang yang melakukan perjalanan menuju lokasi geografis yang berbeda dengan berbagai tujuan dan waktu yang bermalam selama satu hari disebut sebagai wisatawan (UNWTO, 2019). Menurut Yoeti (1991), wisatawan dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Klasifikasi tersebut dibagi dari tempat tinggal wisatawan dan lokasi yang dituju. Wisatawan nusantara adalah seseorang yang berwisata di negara yang sama dengan negara asalnya. Wisatawan mancanegara adalah seseorang yang pergi dari negara asalnya menuju negara lain dengan tujuan berwisata.

Menurut Mill (1990), wisatawan terbagi menjadi berbagai kategori yang ditentukan dari motivasi, jangka waktu berwisata, dan lokasi yang dituju.

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 2.1. Jenis Wisatawan

Sumber: (Mill, 1990)

2.1.3. Unsur-unsur Pariwisata

Terdapat lima unsur penting dalam pariwisata yaitu: atraksi, fasilitas, transportasi, dan pelayanan.

1. Atraksi

Unsur atraksi menarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata. Sebagai unsur yang menarik pengunjung, atraksi menjadi unsur penting pada perkembangan suatu lokasi pariwisata. Oleh sebab itu, Unsur atraksi biasa menjadi prioritas untuk dikembangkan oleh suatu lokasi wisata. Atraksi dapat berupa kultur, unsur etnis, hiburan, dan yang bersangkutan dengan alam.

2. Fasilitas

Unsur fasilitas adalah bentuk pelayanan yang diberikan ditempat wisata dalam bentuk penyediaan: makanan dan minuman, penginapan, dan infrastruktur.

3. Transportasi

Unsur wisata dimana seseorang ingin pergi ke tempat yang berbeda dari tempat, iklim, dan pemandangan yang biasa mereka singgahi. Tempat yang berbeda berarti secara fisik memiliki jarak

antara tempat lain. Hubungan antara transportasi dan wisata sangat penting. Perkembangan fasilitas transportasi secara langsung mempengaruhi perkembangan pariwisata. Oleh karena itu transportasi menjadi kebutuhan penting untuk wisatawan yang menjadikan pertimbangan untuk berwisata.

4. Pelayanan

Unsur pelayanan mencakup perasaan wisatawan bahwa mereka diterima secara positif ditempat yang mereka kunjungi.

5. Biaya Wisata

Wisatawan memutuskan lokasi dan aktivitas wisata dengan biaya yang dikeluarkan. Seseorang memutuskan bagaimana mereka menggunakan uangnya sesuai keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu, faktor biaya menjadi penting bagi wisatawan untuk melakukan aktivitas berwisata terutama bagi yang memiliki tanggung jawab finansial.

2.2. Solo Travelling

Menurut CBI (2018), *solo travel* adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh satu orang saja. Tidak masalah jika orang itu dalam sebuah kelompok wisata atau sendiri. Menurut Waugh (2011), *solo travel* membantu menciptakan kepercayaan diri. Kepercayaan diri tersebut dibangun dari kondisi dimana segala kebutuhan dan kesiapan seseorang ditanggung oleh individu itu sendiri. Dari kondisi tersebut seseorang akan lebih menghargai dirinya dan merasakan bahwa dirinya telah mencapai kebanggaan akan kemampuan dirinya sendiri.

Menurut Nesbitt (2021), banyak faktor yang mempengaruhi tindakan dalam kegiatan untuk motivasi *solo travelling*.

1. Biaya

Biaya merupakan sebuah aspek yang tidak mungkin luput dari kegiatan berwisata termasuk *solo travelling*. Bagi *solo traveller*, berwisata sendiri berarti akan lebih memakan biaya dalam kebutuhan tempat tinggal, transportasi, dan bentuk kegiatan lainnya dalam kegiatan wisata. Namun hal ini sebenarnya tidak perlu ditakutkan bagi individu yang memiliki keinginan untuk melakukan *solo travel*. Kegiatan dalam berwisata sudah pasti memakan biaya, namun hal itu tergantung akan jenis kegiatan dan lokasi. Informasi mengenai biaya berwisata dapat ditemukan dalam berbagai media. Jadi mencari informasi mengenai biaya berwisata sangat penting untuk individu yang ingin melakukan kegiatan wisata (Bianchi, 2016).

2. Mitos bahaya *solo traveling*

Banyak mitos yang membahas mengenai bahaya *solo travel*. Hal ini menjadi pembahasan yang sangat sering diungkit. Dalam segala kegiatan berwisata pasti mempunyai resiko akan suatu bahaya. Bahaya dapat berasal dari berbagai faktor seperti lokasi dan kegiatan. Ketakutan akan bahaya dalam berwisata seharusnya tidak hanya pada *solo travelling*, segala kegiatan berwisata pasti memiliki unsur bahaya tertentu. Pemilihan destinasi wisata adalah faktor yang paling berpengaruh untuk menghindari resiko bahaya.

3. Ketakutan akan merasa kesepian

Solo travelling bukan berarti segala kegiatan berwisata akan dilakukan sendiri dan tidak akan berinteraksi dengan orang lain. Kesalahan yang paling sering terjadi adalah miskonsepsi bahwa *solo travelling* harus selalu sendiri dan tidak boleh bertemu orang lain.

Menurut Bianchi (2019), *solo traveller* memiliki perbedaan motivasi dari jenis wisatawan lainnya. *Solo traveller* memiliki kecenderungan perilaku yang tidak ingin dibatasi dalam *decision-making*, ingin berwisata dengan *pace* mereka sendiri, dan tidak ingin pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh orang lain. *Solo traveller* cenderung lebih memilih untuk

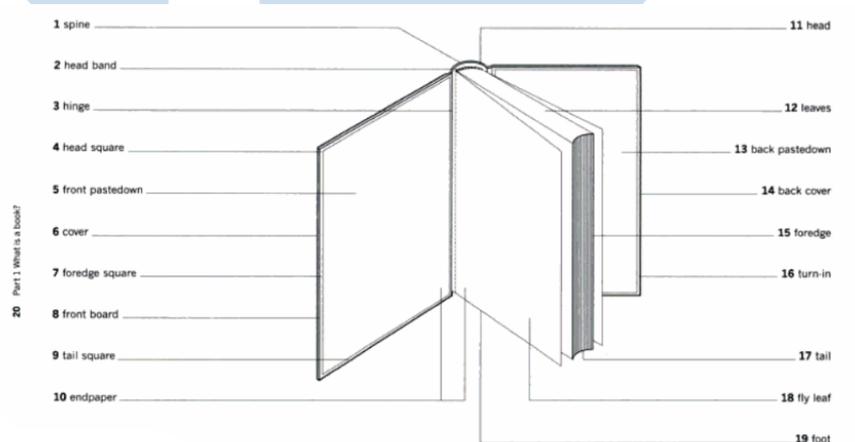
mengambil keputusan dari *plan* yang sudah dibuat sendiri, *hearsay* dari media informasi yang beredar, ataupun *guide* yang mereka miliki.

2.3. Buku

Menurut Haslam (2006), buku adalah sebuah wadah yang mudah dibawa yang berisi runtutan halaman yang dicetak dan dijilid yang menjaga dan menyampaikan informasi kepada pembaca. Buku memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi yang berupa pengetahuan, cerita, dan biografi.

2.3.1. Komposisi Buku

Menurut Haslam (2006, hlm. 20-21), terdapat berbagai bagian dari buku dengan nama spesifik secara teknisnya yang digunakan selama penerbitan. Bagian-bagian buku memiliki nama dan peran sebagai berikut:



Gambar 2.2. Komposisi Buku

Sumber: (Haslam, 2006)

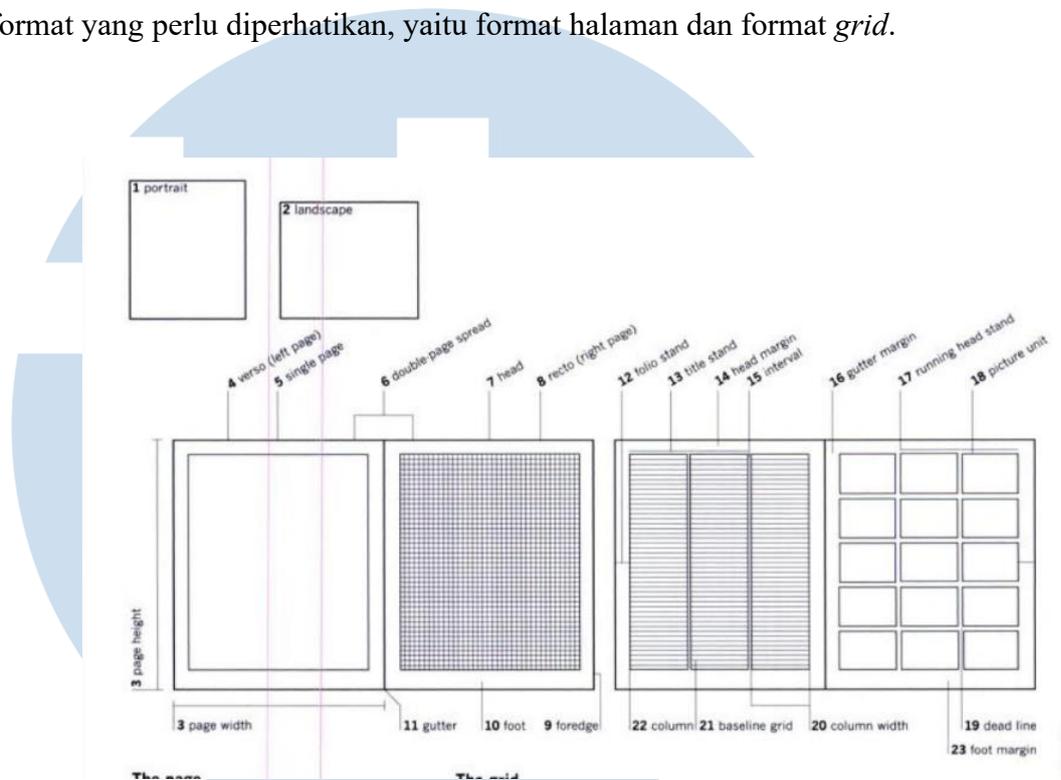
1. *Spine*, bagian dari buku yang mencakup bagian tengah dari buku.
2. *Head band*, rangkaian benang yang terikat pada bagian yang sering diberi warna untuk pendukung penjilidan sampul.
3. *Hinge*, lipatan pada ujung halaman antara *pastedown* dan *fly leaf*.

4. *Head square*, pelindung pada bagian atas buku yang dibuat pada sampul.
5. *Front pastedown*, bagian ujung kertas yang dibuat menempel pada bagian dalam *front board*
6. *Cover*, kertas yang tebal atau jenis papan yang menempel untuk melindungi bagian rangkaian buku.
7. *Fore Edge square*, bagian penghubung sekaligus pelindung yang berukuran kecil yang terletak pada bagian *foredge* yang dibuat di sampul dan belakang buku.
8. *Front board*, bagian ujung depan sampul belakang buku.
9. *Tail square*, bagian penghubung sekaligus pelindung yang berukuran kecil yang terletak pada bagian bawah buku. Dibuat pada sampul dan papan belakang dan berukuran lebih besar dari *book leaves*.
10. *Endpaper*, bagian kertas yang tebal dengan fungsi menutupi sampul dan bagian dalam papan sampul dan mendukung sendi buku.
11. *Head*, bagian atas buku
12. *Leaves*, bagian individu sebuah halaman atau lembaran.
13. *Back pastedown*, bagian ujung kertas yang dibuat menempel pada bagian dalam papan belakang.
14. *Back cover*, sampul bagian belakang.
15. *Fore Edge*, bagian depan dari buku.
16. *Turn-in*, kertas atau ujung kain yang dilipat dari luar sampai ke bagian dalam buku.
17. *Tail*, bagian bawah buku.
18. *Flyleaf*, bagian bawah ujung kertas.
19. *Foot*, bagian bawah halaman.

2.3.2. Komposisi Halaman

Terdapat dua perancangan format buku, yaitu *portrait* dan *landscape*. Buku dengan format *potrait* memiliki tinggi yang lebih besar daripada lebar, sedangkan buku dengan format *landscape* memiliki lebar buku yang lebih

digandingkan tingginya. Dalam struktur format sebuah halaman, terdapat dua format yang perlu diperhatikan, yaitu format halaman dan format *grid*.



Gambar 2.3. Komposisi Halaman

Sumber: (Haslam, 2006)

2.3.3. Guidebook

Menurut Lew (1991), *guidebook* wisatawan menyediakan informasi penting dari suatu lokasi. *Guidebook* dirancang sesuai dengan kebutuhan dan tipe pengunjung untuk memenuhi kebutuhan masing-masing tipe wisatawan. Perancangan *guidebook* untuk wisatawan massal dan wisatawan *backpacker* memberikan informasi yang berbeda karena kebutuhan wisatawan massal dan wisatawan *backpacker* tentunya berbeda. Perbedaan *guidebook* tersebut akan memberikan berbagai alternatif yang menyesuaikan dengan kebutuhan individu.

Guidebook adalah salah satu bentuk dari literatur wisata. Berbagai destinasi wisata menggunakan literatur wisata untuk beberapa alasan seperti marketing dan informatif. *Guidebook* itu sendiri memiliki fungsi yang sama seperti brosur dan iklan, namun *guidebook* cenderung lebih dapat dimengerti

dan mencoba untuk memberikan deskripsi yang akurat mengenai suatu tempat. Wisatawan lebih sering menggunakan literatur wisata untuk bepergian menuju destinasi wisata yang memiliki informasi kurang pasti mengenai biaya dan ekspektasi mengenai destinasi tersebut (hlm, 3-4).

2.4. Elemen Desain

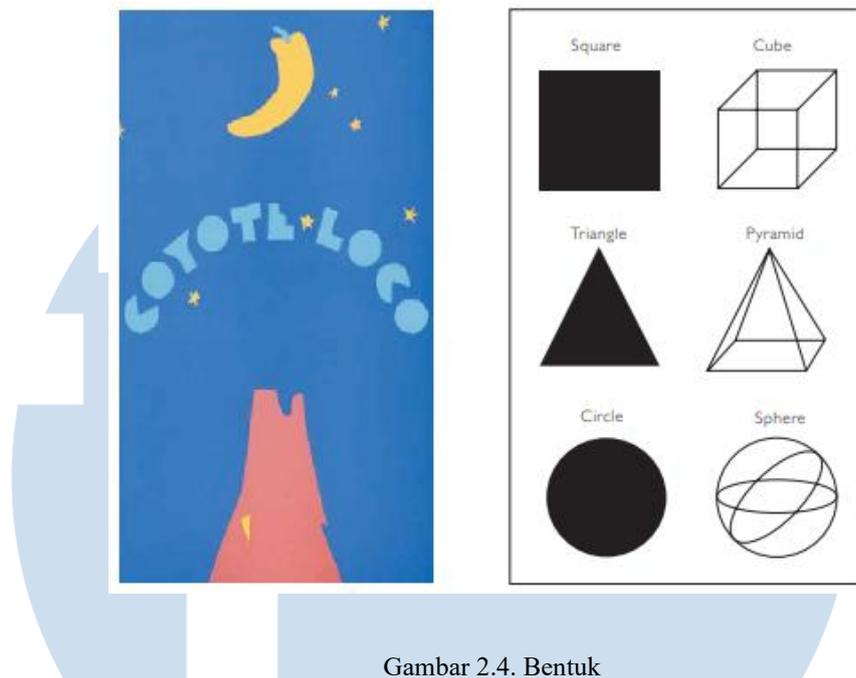
Menurut Landa (2010), terdapat beberapa elemen yang menjadi unsur penting dalam perancangan sebuah desain. Segala elemen dalam desain memiliki potensi sebagai peran visual untuk mengekspresikan dan menyampaikan informasi dari sebuah desain. Elemen-elemen tersebut adalah:

1) Bentuk

Sebuah bentuk adalah sebuah area pada permukaan dua dimensi yang diciptakan sebagian ataupun seluruhnya dari garis (*outline*), warna, ataupun tekstur. Bentuk juga dapat dijelaskan sebagai jalur garis yang tertutup. Bentuk bersifat dua dimensi yang berarti secara esensi adalah datar. Segala bentuk berasal dari tiga penggambaran dasar yaitu, persegi, segitiga, dan lingkaran. Masing-masing memiliki bentuk volumetris (hlm, 17).

1. Bentuk geometris
2. Bentuk organik
3. Bentuk *rectilinear* (garis lurus)
4. Bentuk *curvilinear* (lengkungan)
5. Bentuk *irregular*
6. Bentuk *accidental* (tidak disengaja)
7. Bentuk *nonrepresentational* (tidak mewakili)

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 2.4. Bentuk

Sumber: (Landa, 2010)

2) *Figure & Ground*

Prinsip dasar dari persepsi visual yang merujuk pada hubungan antara bentuk pada media dua dimensi disebut sebagai *figure & ground*, atau juga disebut sebagai ruang positif dan ruang negatif. Pada prinsip *figure & ground*, pengamat mencari tanda yang membedakan bentuk dan latar (*figure & ground*). *Figure* atau ruang positif adalah bentuk yang dengan mudah diidentifikasi sebagai suatu bentuk. Sementara bentuk yang terbuat akibat area di sekitar *figure* disebut sebagai *ground* atau ruang negatif.

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

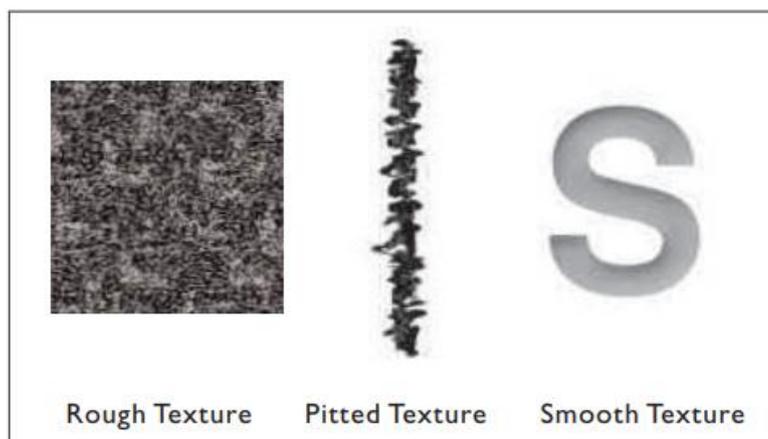


Gambar 2.5. *Figure & Ground*

Sumber: (Landa, 2010)

3) Tekstur

Pada sebuah elemen seni, terdapat dua kategori tekstur yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur ril dari sebuah taktil yang bisa disentuh dan dirasakan. Tekstur taktil biasa disebut dengan tekstur nyata atau tekstur ril. Hal yang bersangkutan dengan pencetakan seperti *emboss*, *print*, ukiran, dan *letterpress* adalah contoh dari tekstur tekstil. Sementara tekstur visual adalah tekstur yang tidak nyata yang dibuat melalui fotografi, *scan*, dan buatan tangan. Contoh tekstur visual adalah lukisan, foto, dan gambaran.



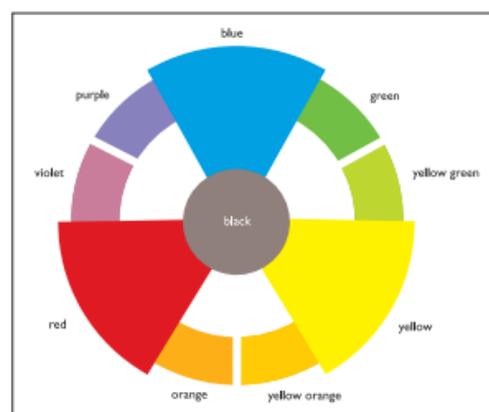
Gambar 2.6. Tekstur

Sumber: (Landa, 2010)

4) Warna

Menurut Poulin (2011) warna adalah elemen desain yang paling berpengaruh dan komunikatif karena warna memancarkan sebuah energi visual yang berdampak pada pengalaman visual. Fungsi warna sebagai penarik perhatian, klasifikasi kelompok dalam sebuah elemen, memperkuat emosi atau makna yang dirasakan, dan melengkapi komposisi visual. Warna mengambil peran penting untuk menarik perhatian dan menimbulkan efek psikologis pada visual suatu desain. Menurut Landa (2010), terdapat beberapa hal penting dalam pengaplikasian warna dalam desain, yaitu:

1. Warna dapat menciptakan titik fokus (*figure & ground*).
2. Warna digunakan secara simbolis.
3. Warna dapat memiliki unsur kultur dan terhubung dengan emosi.
4. Warna dapat dihubungkan dengan suatu *brand* dan mengekspresikan kepribadian suatu *brand*.
5. Pemilihan warna harus meningkatkan tingkat keterbacaan sebuah tulisan.
6. Warna dapat menciptakan ilusi untuk seseorang akan persepsi sebuah ruang.
7. Pemilihan warna harus memiliki hubungan dengan warna lainnya dalam satu komposisi

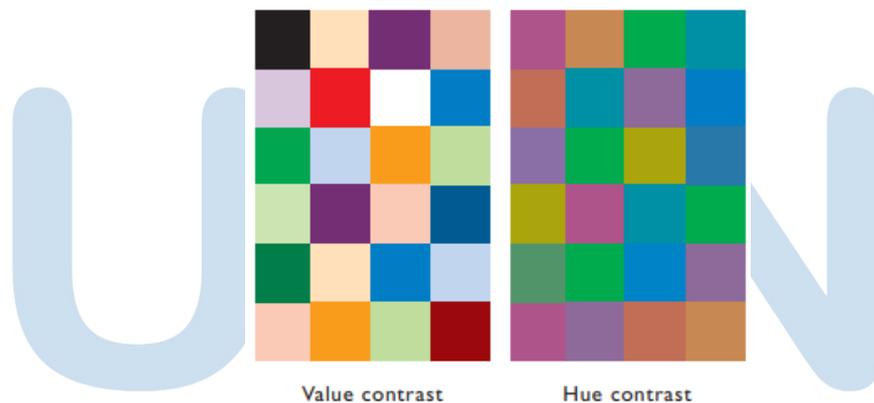


Gambar 2.7. Warna
Sumber: (Landa, 2010)

5) Value

Tingkat terang atau gelap sebuah warna disebut sebagai *value*. Sebuah warna dengan *value* memiliki istilah dan penamaan tergantung tingkat gelap dan terang. Sebagai contoh, warna biru yang terang memiliki nama *light blue* atau biru muda dan warna biru yang gelap memiliki nama *dark blue* atau biru tua. Warna putih dan hitam menjadi pengecualian karena warna tersebut tidak termasuk sebagai *hue* atau warna.

Dalam sebuah komposisi, kontras *value* sangat berguna untuk memperjelas suatu bentuk dan membedakan suatu elemen dengan elemen lainnya. Perbedaan kontras dari *value* membedakan elemen yang dapat diidentifikasi melalui *figure and ground*. Sedangkan kontras warna tidak terlalu jelas membedakan antara *figure* dengan *ground* suatu komposisi. Pentingnya kontras dalam sebuah *value* adalah dalam pesan emosional yang diberikan tergantung penggunaannya. Perbedaan *value* dengan kontras yang kecil akan memberikan efek emosional berbeda dibandingkan dengan *value* yang memiliki kontras tinggi.



Gambar 2.8. *Value*

Sumber: (Landa, 2010)

6) Pattern

Saturasi merujuk pada tingkat kecerahan dan *dullness* dari warna atau *hue*. Sebuah warna yang bersaturasi memiliki tingkat chroma yang paling tinggi

dan tidak memiliki warna yang netral. Sebuah warna yang bersaturasi akan menarik perhatian karena akan sangat dominan dan mencolok.



Gambar 2.9. Pattern

Sumber: (Landa, 2010)

2.5. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010), dalam perancangan elemen-elemen desain penting untuk menggunakan prinsip desain dasar. Segala penggunaan elemen, perancangan konsep, dan penggunaan tulisan dan gambar harus didasari prinsip dasar dalam merancang desain pada seluruh komunikasi secara visual. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

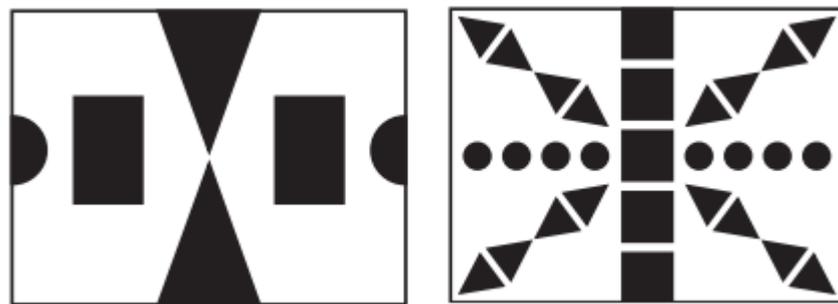
1) Keseimbangan

Keseimbangan atau yang sering disebut sebagai *balance* adalah kestabilan dan keseimbangan yang diciptakan dari pembagian beratnya suatu visual dan elemen desain pada titik tengah sebuah desain sehingga menciptakan keseimbangan berat visual. Sebuah desain yang seimbang akan menciptakan sebuah kenyamanan bagi pembaca. Faktor-faktor yang mempengaruhi berat visual:

1. Orientasi dan penempatan sebuah elemen.
2. *Line of vision* (garis penglihatan).
3. Elemen *figure* dan *ground*.

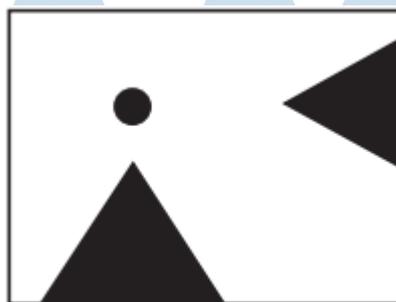
4. Warna
5. Kepadatan dan jumlah elemen pada suatu bagian.
6. Emfasis sebuah elemen dan titik vokal.
7. *Patterns.*

Terdapat dua macam keseimbangan yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris adalah *mirroring* pada elemen yang sama dan pembagian berat visual yang sama pada titik tengah. Keseimbangan asimetris adalah pembagian berat visual dan pembagian elemen visual pada sisi lain dan lainnya tanpa menggunakan sistem *mirroring*. (hlm, 25-27).



Gambar 2.10. Keseimbangan Simetris

Sumber: (Landa, 2010)



Gambar 2.11. Keseimbangan Asimetris

Sumber: (Landa, 2010)

2) Hirarki

Fungsi utama sebuah desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi, dan untuk menyampaikan informasi melalui desain grafis memerlukan

prinsip hirarki untuk menata dan mengorganisir elemen desain. Penataan elemen-elemen desain diperlukan untuk penyampaian informasi dan kejelasan penyampaian informasi. Untuk membantu pembaca dapat menyerap informasi dari desain, prinsip hirarki visual menata segala elemen grafis sesuai dengan apa yang menjadi inti informasi dan penekanan dari tujuan sebuah desain.



Gambar 2.12. Poster Time to Act (hirarki)

Sumber: <https://rebeccafosterdesign.co.uk/young-vic-3>

3) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam perancangan sebuah desain harus ditentukan hirarki visual untuk segala elemen desain, baik itu elemen visual ataupun tulisan. Fungsi penekanan adalah untuk mengatur alur informasi dari yang terpenting

sampai yang menjadi elemen visual pendukung. Untuk mengaplikasikan penekanan dapat dilakukan dengan cara:

1. Penekanan melalui isolasi
 2. Penekanan melalui penempatan
 3. Penekanan melalui skala
 4. Penekanan melalui kontras
 5. Penekanan melalui arah dan arahan
 6. Penekanan melalui struktur diagramatis
- 4) Ritme

Dalam desain grafis, ritme adalah rangkaian visual dengan selang waktu yang dirancang. Secara prinsip desain, ritme membuat pembaca melihat dan membaca sebuah desain seakan mengikuti suatu ritme yang bergerak dari satu titik ke titik lain. Dalam desain, ritme visual menciptakan kestabilan secara prinsip. Dalam perancangan sebuah buku, rangkaian dari ritme antara satu halaman dengan lainnya sangat penting untuk membangun alur visual yang senada. Dalam ritme itu sendiri terdapat dua prinsip yang perlu dipahami perbedaannya yaitu:

1. Repetisi

Suatu atau beberapa elemen visual yang diulangi atau digunakan secara konsisten.

2. Variasi

Modifikasi dalam sebuah pattern yang dilakukan dengan mengganti suatu elemen seperti warna, bentuk, *spacing*, dan posisi. Variasi membuat pembaca tertarik dengan memberikan *element of surprise* dalam sebuah visual. Namun, terlalu banyak variasi akan merusak ritme visual.

5) kesatuan (*Unity*)

Dalam sebuah desain, segala elemen visual yang ada pada desain tersebut memiliki keterikatan atau dalam prinsip desain disebut kesatuan (*unity*).

Banyak faktor yang dapat menciptakan kesatuan visual dimana seluruh elemen visual saling berhubungan sehingga elemen visual tersebut seakan menjadi satu kesatuan.

6) Proporsi

Proporsi adalah hubungan perbandingan ukuran antara suatu bagian dengan bagian lainnya. Perbandingan proporsi suatu objek atau elemen menciptakan hubungan yang menciptakan suatu ekspektasi seseorang akan suatu objek. Pada bagian tubuh manusia proporsi tubuh yang logis adalah bahwa bagian kepala selalu lebih kecil dari bagian badan. Ekspektasi ini membuktikan bahwa terdapat sebuah standar hubungan proporsi antara elemen. Dalam desain, proporsi memiliki arti yang lebih yaitu proporsi adalah hubungan harmonis yang dapat diterima bagi seseorang akan proporsi suatu bagian dari elemen dan dengan elemen lainnya.

2.6. Copywriting

Sebuah kampanye membutuhkan rangkaian kata yang menarik sehingga dapat mempersuasi audiens untuk mendukung keberhasilan kampanye. Menurut Altsiel dan Grow (2010) terdapat beberapa jenis *copywriting* yang merupakan elemen penting dalam sebuah kampanye, antara lain; *Headline*, *Typography*, dan *Layout*.

2.6.1. Headline

Headline merupakan elemen terpenting dalam komunikasi pemasaran. Sebuah *Headline* harus mempromosikan kegunaan dan keunggulan sebuah jasa dan menjadi fokus utama yang menarik perhatian. Sebuah *Headline* harus dapat menarik dan menuntut pembaca untuk mencari tahu lebih dalam informasi lebih lanjut. *Headline* juga sebaiknya memiliki keharmonisan visual dengan komponen-komponen visual untuk menciptakan komposisi yang bersinergi.

2.6.2. Typography

Typography merupakan ilmu yang mempelajari fungsi huruf yang menarik pada sebuah pesan (Sihombing, 2007). Tipografi merupakan elemen penting yang digunakan untuk melengkapi sebuah desain.

2.7. Fotografi

Kata fotografi berasal dari dua istilah Yunani yaitu: *photos* dan *graphe*. *Photos* yang memiliki arti cahaya dan *Graphe* dengan arti gambar atau tulisan. Secara harfiah Fotografi memiliki arti tulisan atau gambaran menggunakan cahaya. Makna fotografi dapat disimpulkan sebagai kombinasi sesuatu yang terjadi secara natural (cahaya) dengan praktik yang diciptakan oleh kultur manusia (tulisan dan gambaran) (bull, 2010:5).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA