

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah sebuah bentuk penyampaian pesan dalam bentuk komunikasi visual. Desain grafis digunakan untuk membawa pesan atau informasi yang ditujukan kepada target tertentu. Sebuah representasi visual yang berisikan ide dan elemen lainnya, semakin baik perancangan desain grafis maka seharusnya desain bisa mengartikan pesan dengan kuat (Landa, 2011).

2.1.1 Elemen Desain

Alex White (2011) membagi elemen desain ke dalam empat bagian yaitu *space*, *unity*, *page architecture*, dan *type*.

2.1.1.1 *Space*

Ruang selalu menarik pembaca. Untuk mempermudah penjelasan, anggaplah anda mendengarkan dua buah lagu. Satu lagu dipercepat dan satu lagu normal. Otak manusia lebih mampu menangkap lagu normal karena terdapat ruang di antara huruf dan kata. Dengan meninggalkan sedikit ruang pada desain, atau yang dikenal dengan *white space*, membuat tampilan halaman terkesan tidak penuh dan tidak mengancam. Kecil kemungkinan audiens untuk memperhatikan atau menolak terlalu banyak spasi daripada halaman penuh sesak dan tidak terbaca. Ketidakadaan ruang juga menimbulkan kesulitan akan hal-hal yang tidak diinginkan (hlm.17).

2.1.1.2 *Unity*

Salah satu tujuan desain grafis adalah mencapai kesatuan atau harmoni visual. Hal yang harus diperhatikan dalam desain adalah menjadikan berbagai elemen menjadi satu kesatuan yang utuh. Walaupun

ada elemen yang bertolak belakang, semua harus disesuaikan agar saling mendukung. Elemen harus bekerja sama agar tercapai sebuah kesinambungan dalam desain yang menciptakan harmoni visual (hlm.71).

2.1.1.3 Page Architecture

Sama seperti pembangunan dalam arsitektur, desain juga memiliki kesamaan. Dalam desain grafis, nilai ruang berasal dari hubungannya dengan elemen di sekitarnya. Dalam pembuatan desain grafis, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh desainer. Elemen desain berulang harus diatur dengan konsisten. Konsistensi visual bergantung pada tipografi, struktur kisi, kolom, dan margin (hlm.109-111).

2.1.1.4 Type

Elemen tipografi, seperti judul dan teks, adalah suara visual yang berbeda. Mereka setara dengan suara-suara berbeda yang mungkin digunakan seseorang untuk menunjukkan karakter dalam cerita yang dibacakan. Perhatikan alur yang harus diikuti pembaca dalam hal ini desain sebelum sampai ke teks. Ini mungkin bisa jadi penghalang bagi audiens. Tipografi menciptakan perbedaan konten yang jelas, berharga bahkan dalam dosis kecil dan halus. Setiap elemen tipografi memiliki karakter tersendiri yang mewakili *tone and manner* yang berbeda (hlm.149).

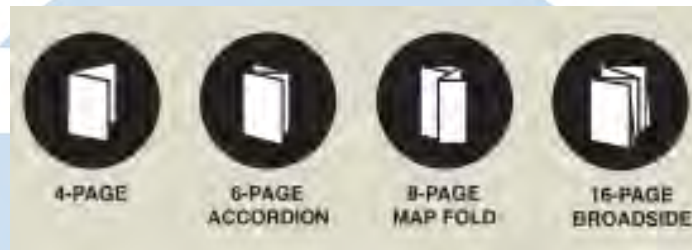
2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) dalam bukunya, ada beberapa prinsip desain yang dapat diterapkan di setiap komunikasi visual untuk mencapai tujuannya yang terdiri dari:

2.1.2.1 Format

Format merupakan sebuah pengaturan ukuran dalam penggunaan bidang tertentu yang memegang peranan penting dalam desain. Format biasanya digunakan dalam membuat poster, iklan, sampul dan lain-lain.

Format memiliki berbagai ukuran standar untuk berbagai jenis media. (hlm.25).



Gambar 2. 1. Jenis Lipatan Brosur
(Landa,2011)

2.1.2.2 *Balance*

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang menerapkan distribusi merata pada setiap unsur – unsur komposisi. Keseimbangan menciptakan harmoni visual yang baik. Dalam keseimbangan, berbagai elemen visual berperan penting dimana setiap elemen menyumbang unsur-unsur yang jika diatur dapat menciptakan keseimbangan yang tepat (hlm. 26). Keseimbangan terbagi menjadi tiga bagian yaitu simetris, asimetris dan radial:

1. Simetris merupakan elemen visual yang tercermin dengan sama, hal ini menimbulkan harmoni dan stabilitas desain (hlm. 26).



Gambar 2. 2. Simetris
(Landa, 2011)

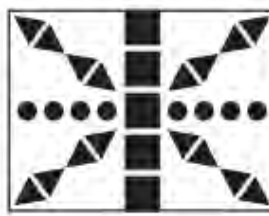
2. Asimetris merupakan teknik yang berlawanan dengan simetris. Jika keseimbangan simetris mencerminkan visual, teknik asimetris mempermainkan elemen visual pada posisi tertentu (hlm.27).



Gambar 2. 3. Asimetris

(Landa, 2011)

3. Radial adalah kombinasi elemen visual yang kemudian disebar secara horizontal atau vertikal (hlm. 28).



Gambar 2. 4. Radial

(Landa, 2011)

2.1.2.3 *Visual hierarchy*

Dalam desain grafis, hirarki visual adalah faktor utama yang mengatur tujuan dari penyampaian pesan dalam desain. Hirarki visual digunakan agar perancang mampu mengarahkan audiens untuk memahami pesan serta elemen yang disediakan (hlm. 28).



Gambar 2. 5. Hirarki Visual

(<https://www.justinmind.com/blog/visual-hierarchy/>)

2.1.2.4 *Emphasis*

Emphasis membuat salah satu elemen visual menjadi lebih dominan dibandingkan dengan elemen visual lain. (hlm. 28) Salah satu elemen visual dibuat dominan agar audiens bisa menitikberatkan fokus pada elemen tersebut. 6 hal dapat dilakukan untuk mencapai sebuah penekanan, sebagai berikut (hlm. 29).

1. *Emphasis by Isolation*

Pemisahan elemen grafis dengan memberi atensi pada elemen visual lainnya. Berat elemen visual dibuat seimbang agar tercipta harmoni visual (hlm. 29).

2. *Emphasis by Placement*

Elemen grafis diletakkan pada tempat tertentu yang khusus sehingga audiens bisa fokus pada titik tersebut (hlm. 29).

3. *Emphasis through Scale*

Pengaturan besar kecil elemen grafis untuk menciptakan penekapan yang dapat menarik atensi pembaca. Pembaca biasanya cenderung menganalisa dari detail terbesar mengalir kepada detail terkecil (hlm. 29).

4. *Emphasis through Contrast*

Titik terang gelap bisa menjadikan titik fokus pada karya perancangan. Misalnya jika sebuah elemen grafis terang diletakkan diatas latar berwarna hitam, elemen tersebut pasti akan menjadi lebih terlihat. Hal ini terjadi karena adanya kontras antara elemen latar dan elemen di atasnya (hlm. 29).

5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Elemen digunakan untuk menuntun arah baca audiens (hlm. 29).

6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Diagrammatic structure terbagi menjadi 3 yaitu struktur pohon, struktur sarang dan struktur tangga. Pada struktur pohon, elemen utama

ditempatkan pada bagian atas dan elemen lain diletakkan pada bagian bawah. Struktur sarang menempatkan elemen dengan cara *layering*, sedangkan struktur tangga mengatur elemen dengan cara menumpuk seperti anak tangga. Elemen utama diletakkan pada urutan atas dan elemen pendukung pada bagian bawah (hlm. 29).

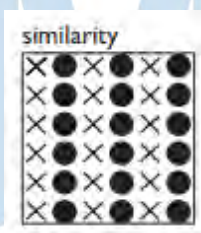
2.1.2.5 *Rythm*

Elemen visual yang dibentuk kedalam pola lalu diulang akan membentuk ritme. Ritme diperlukan dalam visual agar pandangan audiens bisa mengikuti elemen visual yang telah mengalami pengulangan sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa tercapai. Untuk membangun ritme, diperlukan beberapa faktor pendukung lain yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya (hlm. 30).

2.1.2.6 *Unity*

Dalam pembuatan karya visual, elemen tidak bisa berdiri sendiri. Elemen perlu berinteraksi satu sama lain sehingga dapat menciptakan satu kesatuan yang harmonis. Ada 6 jenis kesatuan, sebagai berikut: (hlm. 31-32)

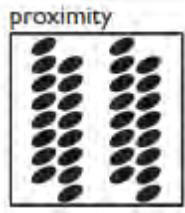
1. *Similarity*: kesamaan elemen visual.



Gambar 2. 6. *Similarity*

(Landa, 2011)

2. *Proximity*: persepsi yang tercipta karena adanya jarak yang dekat.



Gambar 2. 7. *Proximity*

(Landa, 2011)

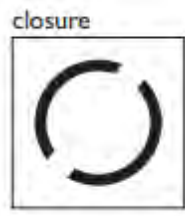
3. *Continuity*: elemen visual menciptakan kesan bergerak.



Gambar 2. 8. *Continuity*

(Landa, 2011)

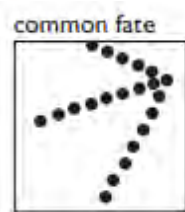
4. *Closure*: elemen yang terbentuk menjadi pola atau unit.



Gambar 2. 9. *Closure*

(Landa, 2011)

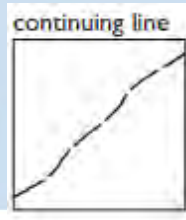
5. *Common fate*: pergerakan elemen ke satu arah yang sama dianggap sebagai satu pola.



Gambar 2. 10. *Common Fate*

(Landa, 2011)

6. *Continuing line*: garis yang terpisah namun jarak pisahnya tidak terlalu kelihatan sehingga terlihat sebagai satu gerakan.



Gambar 2. 11. *Continuing Line*
(Landa, 2011)

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen terpenting dalam desain. Bentuk huruf yang digunakan dapat menimbulkan kesan tersendiri. Misalnya, jenis tipografi serif dapat menimbulkan kesan yang lebih tegas dan serius, sedangkan tipografi sans serif menimbulkan kesan yang lebih *friendly* dan mudah dibaca. Berbagai *typeface* hadir dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Penting bagi desainer untuk setidaknya memahami dasar dari tipografi agar tipografi yang digunakan dalam perancangan menjadi tepat agar kesan dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan (Cullen, 2012, h.12).

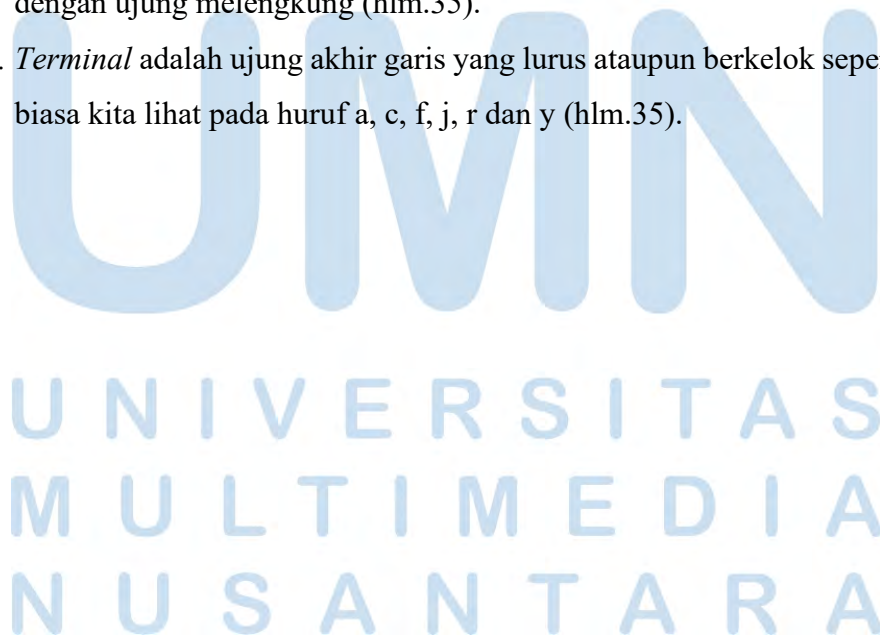
2.1.3.1 Anatomi Huruf

Anatomi huruf merupakan dasar dari tipografi yang perlu dipelajari dan dipahami oleh desainer. Anatomi huruf merupakan gabungan dari serangkaian bagian yang kemudian disusun menjadi sebuah huruf (Cullen, 2012, h.32). Elemen anatomi secara umum terbagi menjadi:

1. *Aperture* adalah ruang kosong yang tertutup sebagian dalam bentuk huruf seperti C dan S, atau n dan e (hlm.35).
2. *Apex* adalah titik teratas dari bentuk huruf dimana dua goresan bertemu, seperti pada huruf A dan W (hlm.35).
3. *Arc* adalah batang melengkung yang mengalir dengan mulus kepada *stroke* yang tegak, seperti pada huruf j, f dan t (hlm.35).

4. *Arm* adalah lengan pendek horizontal atau goresan vertikal yang melekat pada yang lain di satu sisi, seperti E, F, dan L (hlm.35).
5. *Ascender* adalah bagian dari huruf kecil yang lebih tinggi dari x-height.
6. *Axis* adalah garis tak terlihat yang membagi dua bagian atas dan bawah karakter pada titik tertipis (hlm.35).
7. *Bowl* adalah karakter bulat atau biasa dikenal dengan sebutan mangkuk yang menyatu dengan *stroke* tegak, seperti yang terlihat pada huruf a, b, g, dan p (hlm.35).
8. *Chin* merupakan penghubung antara lengan dan *uppercase* G (hlm.35).
9. *Counter* adalah ruang putih tertutup seperti pada huruf b, d, dan o (hlm.35).
10. *Crossbar* adalah *stroke* horizontal yang menyatukan dua *stroke* lainnya (hlm.35).
11. *Crotch* merupakan sudut yang terbentuk dari dua *stroke* yang ada seperti pada huruf V (hlm.35).
12. *Descender* adalah bagian dari huruf kecil yang menjuntai keluar dari *baseline* (hlm.35).
13. *Dot* merupakan bagian bulat yang ada pada huruf i dan j (hlm.35).
14. *Double story* adalah bagian huruf yang terbagi menjadi dua, dua bagian tersebut bisa mengandung jenis yang sama atau berbeda (hlm.35).
15. *Ear* adalah *stroke* kecil yang keluar dari beberapa jenis huruf, misalnya seperti pada huruf g (hlm.35).
16. *Eye* adalah bagian tertutup di dalam huruf e (hlm.35).
17. *Flag* adalah *stroke* horizontal (hlm.35).
18. *Finial* adalah lengkungan *stroke* pada huruf a, c, dan e (hlm.35).
19. *Hook* merupakan *stroke* melengkung masuk terminal, seperti dalam huruf kecil f dan r (hlm.35).
20. *Leg* adalah *stroke* pendek diagonal yang menyapu ke bawah bentuk huruf K dan R (hlm.35).
21. *Link* adalah *stroke* penghubung antara *bowl* dan *double story* (hlm.35).

22. *Loop* adalah bagian tertutup yang terletak pada bagian bawah *double story*. Bagian ini jatuh melewati *baseline* dan terhubung dengan *bow* bagian atas (hlm.35).
23. *Overshoot* adalah porsi karakter kecil yang jatuh di bawah garis dasar atau di atas tinggi x atau *cap* (hlm.35).
24. *Serif* adalah detail kecil pada awal dan akhir *stroke* (hlm.35).
25. *Shoulder* merupakan guratan melengkung yang memanjang dari batang, seperti pada h, m, dan n (hlm.35).
26. *Spine* adalah *stroke* utama penopang *curve* huruf S (hlm.35).
27. *Spur* merupakan satu sisi detail kecil yang sedikit keluar dari *stroke* utama, seperti pada huruf besar E, G, dan S (hlm.35).
28. *Stem* adalah *stroke* vertikal utama pada sebuah huruf (hlm.35).
29. *Stroke* adalah bentuk garis meliku, lurus ataupun diagonal yang membentuk sebuah karakter (hlm.35).
30. *Swash* adalah sapuan dekoratif yang menjadikan karakter teks lebih hidup, *swash* juga merupakan pengganti serif (hlm.35).
31. *Tail* merupakan sebuah penyelesaian garis kebawah. Huruf Q memiliki *tail* yang lebih dekoratif sedangkan huruf K dan R memiliki *tail* yang lebih kecil dengan ujung melengkung (hlm.35).
32. *Terminal* adalah ujung akhir garis yang lurus ataupun berkelok seperti yang biasa kita lihat pada huruf a, c, f, j, r dan y (hlm.35).





Gambar 2. 12. Anatomi Huruf
(Cullen, 2012)

2.1.3.2 Jenis Huruf

Jenis huruf terbagi menjadi dua yaitu:

1. Serif adalah jenis tipografi yang memiliki kait pada bagian ujung *stroke* dan *stroke* yang tebal. Huruf jenis ini telah digunakan sejak abad ke 14. Serif merupakan perkembangan dari huruf Roman. Karakter font serif membuat tulisan tampak jelas namun juga bisa digunakan untuk efek hias. Serif terbagi menjadi beberapa karakteristik yaitu:

1. *Humanist*

Humanist adalah romawi asli tipografi. Serif humanis memiliki tebal-tipis goresan yang rendah kontras, x-height kecil, *oblique stress*, serta *stroke* pada huruf e yang miring. Contoh: Reinhard Haus.

2. *Old Style*

Old style serif lebih halus dan bulat dari serif humanis. Serif *old style* memiliki tebal-tipis goresan yang medium kontras, *bracketed* serif, *stroke* huruf yang horizontal dan karakter yang bulat terbuka. Contoh: Aldus Nova.

3. *Transitional*

Transitional serif dengan guratan karakteristik yang kontras dan guratan yang lebih tebal, huruf lebih bulat terbuka namun belum ekstrim, *bracket* lebih tajam dan halus, dan *x-height* yang tinggi. Contoh: Bonesana

4. *Modern*

Modern serif memiliki karakteristik yang tinggi, kontras tebal-tipis guratan yang sangat nyata, *x-height* yang tinggi dan *unbracket* serif. Karakteristik *modern* serif membuat jenis ini tampak lebih *balance* dan proporsional. Contoh: Ambroise

2. *Slab Serif*

1. Egyptian

Serif jenis ini memiliki karakteristik *stroke* yang tebal. Jenis serif ini bisa langsung dapat diidentifikasi karena bentuknya yang unik, seri ini merupakan *unbracket* serif yang berbentuk kotak. Contoh: Rockwell.

2. Clarendon

Clarendon serif adalah serif dengan kontras *stroke* tebal ke tipis yang rendah. Serif tersambung secara mulus dengan *stroke*, detail ini membuat jenis ini terlihat lebih halus. Contoh: Volta

3. *Sans Serif*

1. *Grotesque*

Gaya *Grotesque* adalah jenis sans serif pertama yang tersebar luas secara komersial. Tipografi ini muncul mulai dari abad ke 19. Jenis sans serif ini memiliki tebal *stroke* yang seragam. Lengkungan huruf C, E, dan S diakhiri dengan sebuah sudut.

2. *Geometric*

Sesuai dengan namanya, jenis huruf ini memiliki karakteristik geometris. Biasanya bentuk huruf bisa disesuaikan dengan persegi, segitiga ataupun lingkaran. Tipografi ini memiliki *stroke* yang seragam.

3. *Humanist*

Sans serif humanis terinspirasi dari serif humanis dimana guratan tulisan tangan memberi pengaruh terhadap tebal-tipis *stroke*. Jenis huruf ini memiliki *true italics*.

4. *Transitional*

Sejak pertengahan abad kedua puluh, Sans serif transisi dimulai dengan Grotesques. Karakter menonjolkan kontras guratan yang seragam dan *vertical stress*. *Transitional* serif, seperti Helvetica dan Univers, memiliki bentuk huruf melengkung seperti c, e, dan s yang berakhir secara horizontal, bukan sudut.

2.1.4 Grid

Sistem grid adalah pembagian ruang secara vertikal dan horizontal dalam penyusunan komposisi. Grid menawarkan beberapa posisi dan opsi ukuran untuk elemen visual. Grid mempromosikan kejelasan dan konsistensi serta membuat desain menjadi lebih efisien. Grid membantu desainer mengatur informasi dan pengguna menavigasi tata letak. Grid juga menciptakan kesejajaran yang membangun harmoni. Agar berfungsi dengan baik, sistem grid, seperti semua sistem yang bisa diterapkan, harus diinterpretasikan se bebas yang diperlukan. Penggunaan Grid menjadi penting untuk mempermudah desainer menyusun berbagai elemen dalam posisi horizontal atau vertikal untuk menciptakan proporsi serta estetika yang baik (Cullen, 2012, h.121).

2.1.4.1 Anatomi Grid

Bagian *grid* terbagi menjadi lima yaitu:

1. Kolom

Kolom adalah bentuk *grid* paling polos yang merupakan panduan vertikal yang memisahkan ruang menjadi beberapa bagian aktif dan menawarkan opsi posisi. Kolom terdiri dari *single-column grids* dan *multiple-column grids* yang memiliki fungsi dan tujuannya masing-masing (Cullen, 2012, h.129).

2. *Gutters*

Gutters adalah saluran tipis atau ruang putih yang memisahkan kolom dan baris. Ruang putih ini ada untuk mencegah tumpukan atau tabrakan antara berbagai elemen (hlm.129).

3. *Flowlines*

Flowlines adalah panduan horizontal terbatas yang menunjukkan di mana elemen utama terletak. Misalnya, satu alur mungkin menetapkan posisi awal teks yang konsisten (hlm.129).

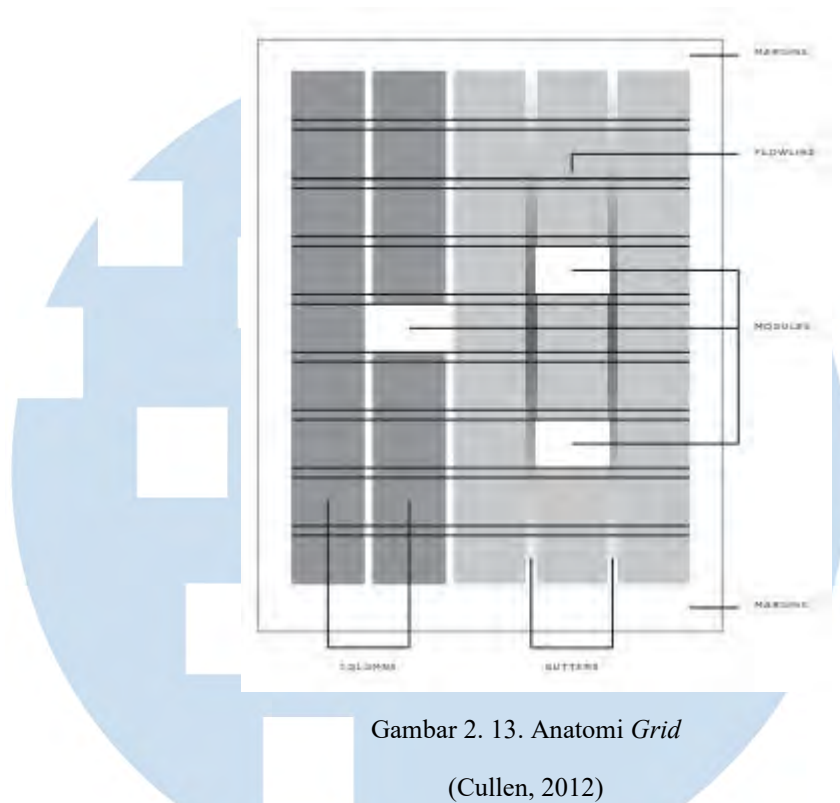
4. *Margins*

Marjin adalah area komposisi aktif yang juga merupakan batasan antara elemen visual dengan tepi format. Margin juga memberikan ruang putih atau ruang untuk bernafas yang kemudian membentuk bingkai letak dan menuntuk arah baca untuk fokus pada area positif terlebih dahulu (hlm.129).

5. *Modules*

Modul adalah ruang aktif yang ditempati oleh elemen dan ruang putih, yang mengisi satu atau beberapa modul. Modul berbentuk persegi atau persegi panjang, dengan horizontal atau vertikal *stress*. Satu sel modul kemudian membentuk sebuah zona spasial (hlm.129).

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. 13. Anatomi *Grid*

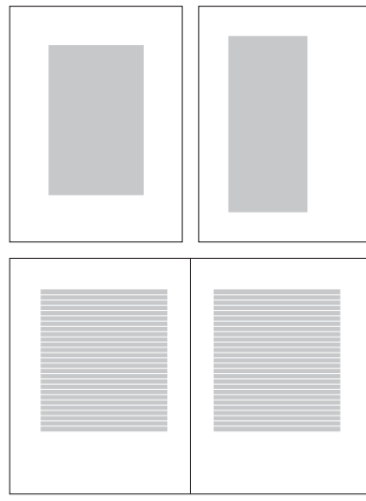
(Cullen, 2012)

2.1.4.2 Struktur *Grid*

Struktur *grid* merupakan serangkaian garis dan balok tidak nyata yang berdiri tegak lurus atau berpotongan. Struktur *grid* digunakan untuk menciptakan visual yang proporsional, seimbang dan mudah dibaca. Struktur *grid* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Single-column grid*

Single-column grid merupakan *grid* paling sederhana. *Grid* membingkai elemen visual sehingga elemen visual tertata rapih. *Grid* jenis ini cocok untuk dipakai dalam jurnal, novel, *website* dan blok. Margin dalam *grid* biasanya bervariasi, margin yang lebar biasanya digunakan untuk mempertahankan fokus pembaca sedangkan margin kecil memperluas ruang untuk mengatur tata letak aktif (hlm.130).

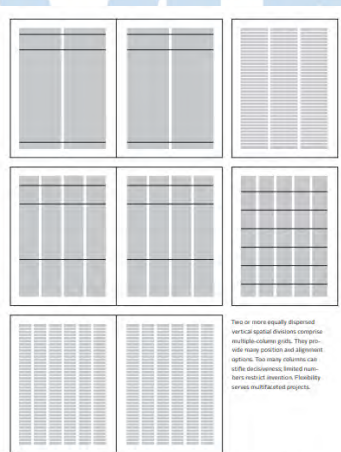


Gambar 2. 14. *Single Column Grid*

(Cullen, 2012)

2. *Multiple-column grid*

Multiple-column grid merupakan *grid* dua kolom yang terbagi menjadi beberapa variasi bagian yaitu delapan, dua belas, enam belas dan lain-lain. *Grid* ini dipakai untuk karya yang mengandung lebih banyak elemen sehingga elemen bisa diatur menjadi lebih rapih. Masih sama dengan *single-column grid*, *grid* ini memiliki margin yang bervariasi, menyesuaikan dengan konten yang akan diletakkan (hlm.132).

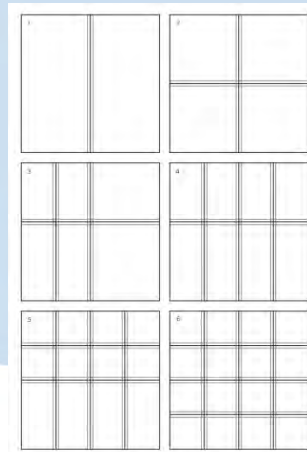


Gambar 2. 15. *Multiple Column Grid*

(Cullen, 2012)

3. *Modular grid*

Modular grid merupakan gabungan dari baris dan kolom yang tersusun sebagai patokan peletakan elemen visual. Modul ini menciptakan zona spasial yang dapat diisi dengan elemen visual, modul bisa berbentuk persegi panjang, atau persegi. *Grid* ini merupakan *grid* yang paling mudah untuk disusun dan dapat beradaptasi di berbagai media digital maupun konvensional. Fleksibilitas dari modul ini membuat *modular grid* sering dipakai dalam pembuatan berbagai karya visual dan non-visual (hlm.136).



Gambar 2. 16. *Modular Grid*

(Cullen, 2012)

4. *Althernate Methods*

Metode alternatif menawarkan opsi komposisi di luar opsi tradisional. Terinspirasi oleh improvisasi, aksialitas, dan geometri, metode alternatif cocok digunakan untuk karya dengan teks terbatas. Dengan metode alternatif, desainer bisa bermain lebih bebas sehingga karya yang diciptakan tidak kaku. Desainer harus menempatkan lokasi elemen visual yang tepat agar elemen bisa bersatu dan mencapai keseimbangan komposisi (hlm.138).

2.1.5 Warna

Diagram warna pertama kali muncul pada tahun 1708 dalam buku *Traite de la peinture en mignature*. Diagram warna diciptakan sebagai ringkasan warna yang tertangkap oleh mata. Diagram ini dibuat berdasarkan teori seniman yang hidup pada masa lampau dan bertujuan Pada dasarnya, warna adalah cahaya yang terdiri dari gelombang tipis elektromagnetik. Warna yang bisa kita lihat memiliki gelombang elektromagnetik yang berbeda-beda, ada gelombang panjang dan gelombang pendek. Mata sebagai alat penerima elektromagnetik menerima cahaya, lalu cahaya tersebut diiterjemahkan oleh otak sebagai warna. Manusia dan makhluk hidup lainnya melihat warna untuk bertahan hidup, mengenali objek, menjadi identitas, alat komunikasi, pengatur *mood* hingga untuk mendeteksi dan mengukur. (Rustan, 2019).

2.1.5.1 Properti Warna

Warna terbagi menjadi beberapa properti, hal ini merupakan usaha otak untuk memilah cahaya yang diterima mata sehingga bisa diatur untuk berbagai keperluan (Niall, 2017, h.11). Properti warna dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Hue*

Hue merupakan warna murni tanpa campuran warna hitam, putih, maupun abu-abu. Warna yang termasuk dalam *hue* adalah merah, kuning, hijau, ungu dan lain-lain (hlm.15).



Gambar 2. 17. Color Hue oleh Stuart Rankin

(<https://www.flickr.com/photos/24354425@N03/47374076912>)

2. *Value*

Value menunjukkan terang dan gelap sebuah warna. Pengaturan *value* dilakukan dengan mencampurkan warna putih atau hitam. Semakin banyak mencampur warna putih, maka warna akan menjadi semakin muda, atau biasa disebut sebagai *tint*. Sebaliknya, jika warna semakin banyak dicampur dengan warna hitam, warna akan menjadi semakin tua, atau biasa disebut sebagai *shade* (hlm.39).



Gambar 2. 18. Color Tint dan Shades

(<https://www.arsitur.com/2019/06/perbedaan-hue-tint-tones-shades-warna.html>)

3. *Saturation*

Saturation menunjukkan tingkat kecerahan warna. Tingkat kecerahan dapat dicapai dengan mencampurkan *hue* bersama warna abu-abu. Semakin banyak mencampur warna abu-abu, maka warna akan semakin kehilangan *saturation* (hlm.57).

Tiap-tiap warna pada *color wheel* dapat memberikan sebuah kesan, mempengaruhi psikologis atau mencerminkan pesan tertentu secara berbeda. Respon khalayak terhadap suatu warna juga didasarkan pengalaman hidup ataupun kedekatan budaya (Adams, 2017, hlm.10). Secara garis besar, psikologi warna dijabarkan sebagai berikut:

1. Merah: Warna merah adalah warna yang sangat kuat, warna ini umumnya mewakili *passion*, energi, api dan kemarahan. Penggunaan warna merah dapat menciptakan kontras dan menarik atensi dari khalayak karena warna ini tegas dan lantang (h.82).

2. Kuning: Warna kuning merupakan warna yang secara universal erat kaitannya dengan keceriaan, melambangkan kebahagiaan, optimis, dan kreativitas. Warna ini juga mampu menciptakan kontras ketika digunakan bersamaan dengan warna lain (h.109).

3. Biru: Warna biru merupakan warna yang cukup sering ditemukan pada sebuah logo. Facebook, Twitter dan Microsoft misalnya. Hal ini karena warna biru mengkomunikasikan kejujuran dan loyalitas, warna ini juga erat kaitannya dengan langit, udara, kekuatan dan otoritas. Tidak hanya itu, warna biru menggambarkan stabilitas dan kekuatan (h.129).

4. Hijau: Warna hijau sangat identik kaitannya dengan alam dan lingkungan, menggambarkan sesuatu yang sehat, mewakili uang bahkan penyakit atau sebuah kecacatan (h.147).

5. Ungu: Warna ungu merupakan warna yang pada jaman dahulu banyak digunakan oleh para bangsawan karena warn a ini sangat susah untuk diperoleh. Warna ungu membawa konotasi spiritual atau political namun warna ini juga melambangkan kebijakan, kekayaan dan kemewahan (h.75).

6. Putih: Warna putih melambangkan kemurnian, kesucian, kepolosan dan kebersihan. Warna ini juga erat kaitannya dengan pernikahan dan awal yang baru. Warna putih dalam desain erat kaitannya dengan *white space* (h.227).

7. Hitam: Menurut Adam (2017), hitam secara teknis bukan sebuah warna melainkan sebuah nilai tergelap dari warna apapun.

Warna ini sering digunakan sebagai warna dasar dari *text* karena memberikan *legibility* yang baik. Dalam kaitannya dengan psikologis, warna ini melambangkan formalitas, kekuatan dan kerahasiaan (h.199).

2.1.6 Fotografi

Fotografi adalah salah satu bagian dari seni, foto menangkap setiap momen, karakter, kecantikan bahkan kesakitan yang terjadi pada satu waktu tertentu dan foto bisa menjadi media untuk menyampaikan pesan dari sebuah kejadian yang tertangkap (Ludewig, 2016, hlm.4).

2.1.6.1 Komposisi Fotografi

Fotografi merupakan bentuk kesenian yang subjektif namun komposisi fotografi ada sebagai acuan dalam pemetaan objek yang terdapat didalam kamera untuk memudahkan fotografer (hlm.38).

1. *Rule of thirds*

Dari sekian banyak kaidah fotografi, *rule of thirds* adalah salah satu kaidah dasar yang paling sering digunakan dimana idealnya *frame* dibagi menjadi 3 bagian horizontal dan 3 bagian vertikal (hlm.40).



Gambar 2. 19. *Rule of Thirds*
(Ludewig, 2016)

2. *Point of Interest*

Point of Interest adalah objek yang menjadi pusat perhatian dari siapapun yang melihat hasil foto, merupakan bentuk atau subjek utama dari foto dimana informasi gambar lainnya bersifat sekunder. Ketidakadaan objek POI seringkali menjadikan foto memiliki kekurangan namun sebetulnya sebuah foto masih bisa menyampaikan pesannya walaupun tanpa POI (hlm.209).



Gambar 2. 20. The Yellow Marker karya Jeremy Webb

(Ludewig, 2016)

3. *Depth of Field*

Fungsi fokus adalah untuk memisahkan subjek dari latar belakangnya dalam fokus yang tajam. Fungsinya adalah untuk memberikan *emphasis* yang kuat di dalam foto, yang memaksa mata untuk melihat subjek utamanya secara tajam (hlm.217).

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. 21. Fatale, 2006

(Ludewig, 2016)

2.1.6.2 Genre Fotografi

Fotografi dibagi kedalam beberapa genre yaitu

1. *Still Life Photography*

Still life photography adalah genre fotografi yang pertama kali dipakai, semenjak kamera bisa menangkap gerak yang lebih cepat, genre foto ini lebih jarang digunakan. Saat ini, *still life photography* kebanyakan dipakai untuk *food photography* (hlm.47).



Gambar 2. 22. Early American, Melon and Morning Glories 2008 karya
Raphaelle Peale

(Ludewig, 2016)

2. *Fine Art Photography*

Fotografer yang mencari kepuasan untuk diri sendiri tanpa adanya *brief* atau suruhan dari pihak lain adalah fotografer *fine art*. Foto yang diambil biasanya memiliki makna personal bagi fotografernya yang sulit dipahami oleh orang lain (hlm.101).



Gambar 2. 23. Santa Monica Pier

(Ludewig, 2016)

3. *Landscape Photography*

Landscape photography adalah genre foto yang menjadikan alam atau suatu tempat sebagai objek fotonya. Salah satu tantangan dalam genre ini adalah bagaimana menjadikan objek natural tersebut hidup sehingga menciptakan kesan hidup yang bisa diterima audiens (hlm.136).

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. 24. Bahrain 1 karya Andreas Gursky
(Ludewig, 2016)

4. *Juxtaposition*

Dalam fotografi, jukstaposisi adalah penempatan objek yang tidak terkait satu sama lain dan kemudian menciptakan efek yang tidak biasa. Entah aneh, lucu atau menggugah pikiran. Jukstaposisi sering digunakan fotografer ketika ingin melakukan eksplorasi sesuatu yang tidak nyata atau tidak masuk akal (hlm.220).



Gambar 2. 25. *Connections #4*
(Ludewig, 2016)

5. *Incongruity*

Hampir sama dengan jukstaposisi, *incongruity* juga menjadikan keanehan sebagai objek utama dalam foto. Perbedaan jukstaposisi dan *incongruity* terletak pada objek foto dimana *incongruity* memiliki objek *single* yang terkesan ganjil pada latarnya. Hal ini dapat memicu kejutan, tawa dan pengaruh (hlm.222).



Gambar 2. 26. Cone 12 Holkham

(Ludewig, 2016)

2.2 Promosi

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan sesuatu dengan efektivitas maksimal agar memberi dampak. Dengan demikian,` dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai peranan penting pada perusahaan, merek, jasa dan yang membutuhkan. Menurut Michael Ray, arti dari promosi adalah sebuah usaha penyaluran informasi dan ajakan dari perusahaan untuk mengkoordinasikan suatu produk barang bertujuan untuk menjual dan memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen (Morissan, 2010).

2.2.1 Elemen Promosi

Promosi dilakukan untuk mencapai suatu target dan mengarahkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Untuk mencapai hal tersebut, diterapkanlah elemen promosi dibagi menjadi empat (Kotler & Armstrong, 2018, h.210).

1. *Advertising*

Advertising merupakan sebuah bentuk pesan mengenai barang atau jasa dimana pesan tersebut merupakan bentuk penyampaian pesan penjualan yang dengan cara persuasif disampaikan kepada audiens. Tujuan penyampaian pesan adalah memberi informasi dan kemudian membujuk audiens hingga tercapainya transaksi jual beli. Periklanan sudah ada sejak dahulu, dimulai dari menggambar pada batu. Saat ini, periklanan sudah memiliki berbagai bentuk dan menjadi salah satu jenis promosi yang umum digunakan. Pengiklan juga harus membuat keputusan penting ketika mempertimbangkan untuk melakukan iklan, pasalnya biaya yang dikeluarkan untuk sebuah iklan tidaklah murah (hlm.452).

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah cara penjualan terunik dan juga efektif karena di dalamnya dapat tercipta komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang kemudian menimbulkan kedekatan personal dengan merek atau jasa. Dengan *personal selling*, hati pembeli bisa lebih tergugah sehingga keputusan membeli bisa terjadi dalam waktu yang lebih cepat namun penjual juga harus berhati-hati dalam menciptakan impresi yang baik akan produk atau jasa yang dijual kepada konsumen (hlm. 478).

3. *Public Relation*

Public Relation menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam promosi. PR memiliki kekuatan untuk melibatkan audiens dan menjadikan produk atau layanan yang ditawarkan menjadi bagian dari kehidupan audiens. Audiens cenderung memperhatikan citra perusahaan, organisasi, badan atau siapapun yang sedang menjalankan promosi. Jika citra perusahaan dianggap baik, audiens akan lebih tergerak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan hal ini tentunya membutuhkan biaya yang lebih murah daripada *advertising*. PR yang baik tentunya bisa membuat audiens menyebarkan informasi merek yang kemudian bisa menjadi *viral marketing* (hlm.471).

4. Reklame

Reklame biasa dikenal sebagai salah satu bentuk dari iklan, namun reklame juga merupakan sebuah tindakan pengulangan yang dilakukan agar audiens tertarik dan mengikuti pesan yang disampaikan.

2.2.2 Jenis-jenis Media Promosi

Dalam buku *Digital Marketing Strategy*, Kingsnorth menyatakan ada dua jenis media promosi yang menggunakan dua teknik yang berbeda serta menghasilkan *output* yang berbeda juga. Dua jenis media promosi tersebut adalah: (hlm.11-12).

2.2.2.1 Above The Line (ATL)

Media ini biasanya dipakai untuk mempromosikan sesuatu dengan target yang sangat luas atau dapat diartikan sebagai iklan *non-targeted*. Tujuan utama dari penggunaan media ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hal yang diiklankan (hlm.11). Media iklan ATL berupa:

1. Televisi

Televisi adalah salah satu media konvensional yang dikenal sebagai media siaran gambar bergerak serta suara. Sebagai salah satu media yang sudah ada sejak 1926, televisi menjadi salah satu media yang memikat sehingga mampu menjangkau target secara luas. Iklan yang ditayangkan pada televisi dapat berupa video, spanduk atau teks berjalan. Iklan pada televisi juga tidak dapat dilewatkan sehingga memaksa penonton untuk melihat keseluruhan iklan.

Luasnya cakupan target yang bisa dicapai melalui iklan televisi menyebabkan media ini tidak mampu mencapai target spesifik.

(Boone dan Kurtz, 2012, h. 539).

2. Radio

Radio juga merupakan bagian dari media konvensional, berbeda dengan televisi yang menampilkan pesan gambar, radio hanya menampilkan pesan berupa suara. Iklan radio biasanya digunakan untuk menasar target yang luas dan lokal, namun beberapa tahun terakhir iklan radio juga menasar target nasional bahkan global. Saat ini jenis iklan pada radio sangat bermacam-macam seperti *adlibs*, *talkshow*, *insert*, *interview* dan lainnya (hlm. 542).

3. Koran

Koran adalah salah satu media tertua yang sudah ada sejak abad ke-17. Berbeda dengan dua media sebelumnya yang menasar target luas, koran mampu menasar target lebih spesifik. Iklan yang ditampilkan pada koran biasanya adalah iklan gambar, iklan berita, iklan kolom, iklan baris dan sebagainya. Meskipun koran dalam bentuk cetak mengalami penurunan, koran dalam bentuk *digital* saat ini mengalami kenaikan (hlm.543).

4. Majalah

Hampir sama dengan koran, majalah juga merupakan media cetak yang menampilkan pesan gambar dan teks. Biasanya pengiklan membagi majalah menjadi dua kategori besar yaitu majalah konsumen dan majalah bisnis. Majalah juga mampu menjangkau target spesifik dan memiliki jangka waktu yang bisa disesuaikan (hlm.543).

5. *Outdoor Advertising Media*

Outdoor Advertising merupakan iklan yang diletakkan di luar ruangan dalam bentuk cetak ataupun digital. Media iklan ini dengan cepat menampilkan penawaran secara berulang dan menciptakan pesan promosi yang kuat. Iklan ini sangat efektif diterapkan khususnya pada wilayah yang sibuk (hlm.544).

2.2.2.2 Below The Line (BTL)

Media ini biasanya dipakai untuk mempromosikan sesuatu dengan target yang spesifik. Audiens yang terjangkau memang lebih sedikit jika dibandingkan dengan ATL, namun besar kemungkinan *return of investment* terjamin. Tujuan utama dari penggunaan media ini adalah untuk meningkatkan konversi. (Kingsnorth, 2016, h. 12). Media iklan berupa *direct mail*, email, *direct selling*, dan lain-lain.

2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan merupakan awalan dari sebuah kegiatan, menjadi sebuah langkah penting dan merupakan jabaran pencapaian yang ingin dicapai (Zainurossalamia, 2020, h.7). Beberapa tujuan dari promosi adalah:

1. Memberi informasi mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa masuk ke dalam benak konsumen (hlm.8).
2. Memberi pengaruh atau membujuk konsumen untuk akhirnya melakukan transaksi jual beli (hlm.8).
3. Mengingatkan konsumen kembali akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memperbesar kemungkinan dilakukannya pembelian ulang dan kemudian membentuk kesetiaan pelanggan (hlm.8).

2.2.4 Fungsi Promosi

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, hlm. 6), mengungkapkan beberapa fungsi dari promosi yang dapat dipakai untuk memahami promosi lebih lanjut. Fungsi promosi tersebut adalah fungsi identifikasi, fungsi informasi dan fungsi persuasi.

1. Fungsi identifikasi

Fungsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dipromosikan (hlm. 6).

2. Fungsi informasi

Fungsi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan promosi, konsumen bisa mengetahui secara jelas apa kelebihan dan kekurangan dari produk dan jasa yang ditawarkan (hlm.6).

3. Fungsi persuasi

Fungsi persuasi adalah fungsi yang sangat penting dalam dunia promosi. Fungsi ini bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (hlm.7).

2.2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara untuk menyampaikan pesan melalui berbagai gabungan unsur komunikasi. Gabungan unsur komunikasi ini akan menciptakan rangkaian kata yang mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Tidak hanya itu, rangkaian kata yang tepat juga dapat mengubah sikap dari audiens. Salah satu strategi komunikasi yang penting digunakan dalam promosi adalah strategi komunikasi persuasif. Strategi ini bertujuan untuk membuat audiens terbujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi persuasif harus dilakukan secara benar dan efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi persuasif dibagi menjadi 5 metode komunikasi persuasif (Effendy, 2013, h.22), yaitu:

1. Asosiasi adalah cara menyampaikan pesan dengan menggabungkan objek atau peristiwa yang menarik perhatian audiens.
2. Integrasi merupakan kemampuan dari komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan menyatukan pola pikir mereka. Tindakan ini mampu membuat audiens menjalankan keputusan terbaiknya.
3. *Pay of idea* adalah kegiatan memberikan janji atau iming-iming kepada audiens. Janji yang diberikan adalah harapan akan sesuatu yang melebihi ekspektasi audiens sehingga audiens merasa bahwa hal tersebut setimpal untuk dicapai.
4. *Iching device* adalah proses penataan pesan komunikasi.

5. *Red herring* adalah strategi komunikator atau penyampai pesan untuk mencapai tujuannya.

2.2.6 Copywriting

Copywriting adalah sebuah kumpulan kata yang tersusun menjadi kalimat yang digunakan untuk kepentingan komersial. *Copywriters* mencoba menyusun kalimat sehingga bisa menuntun cara audiens berpikir. Oleh karena itu, *copywriter* perlu berfikir mengenai Bahasa yang dipakai dalam *copywriting*. Sedikit saja kesalahan kata, pesan yang terserap oleh audiens akan berbeda. Berikut adalah daftar *copywriting* yang efektif:

1. *Be succinct*, gunakan kata-kata yang familiar, rangkum dalam kalimat dan paragraf singkat (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h.263).
2. *Be single-minded*, fokus pada poin utama (hlm.263).
3. Jadilah spesifik, jangan gunakan waktu untuk fokus pada hal *general*. Semakin spesifik sebuah *copywriting* maka akan semakin baik. Audiens bisa lebih cepat menyerap dan mengingat kalimat spesifik (hlm.263).
4. Gunakan pendekatan personal, coba gunakan pendekatan kata-kata yang bisa memacu emosional audiens. Misalnya “Produk ini hanya untuk kamu” daripada “Produk ini untuk semua orang” (hlm.263).
5. *Keep a single focus*, cari satu titik fokus penyampaian pesan. Fokus pada ide utama lalu berikan *support* kepada ide tersebut (hlm.263).
6. *Be conversational*, pakailah Bahasa yang biasa digunakan sehari-hari karena akan terkesan lebih *friendly*. Dengan penggunaan Bahasa sehari-hari, audiens bisa merasakan bahwa ada orang yang berbicara dibalik kalimat tersebut (hlm.263).
7. *Be original*, untuk menciptakan *copywriting* yang kuat dan persuasif, hindari frase iklan stok, string pernyataan superlatif, pernyataan yang sombong, dan klise (hlm.263).
8. *Use news*, biasanya *copywriting* yang digunakan dalam berita adalah *copywriting* yang menarik dan penting (hlm.263).

9. *Use magic phrases*, gunakanlah frasa kata yang memiliki kekuatan dan kemampuan untuk diingat audiens (hlm.263).
10. *Use variety*, untuk menambah daya tarik visual di iklan cetak dan TV, hindari penggunaan teks yang panjang. Sebaliknya gunakan teks yang pendek karena audiens cenderung lebih fokus pada visual (hlm.263).
11. *Use imaginative description*, gunakan bahasa yang menggugah atau kiasan untuk membangun gambaran di pikiran konsumen (hlm.263).
12. *Tell a story-with feeling*, cerita selalu memiliki makna yang berbeda. Dengan cerita, audiens merasa bahwa *copywriting* lebih menarik dan hal ini dapat menjaga atensi dan membangun ketertarikan audiens. Cerita juga menciptakan sentuhan emosional yang lebih dalam dengan audiens (hlm.263).

2.2.6.1 Elemen Copywriting

Dalam *copywriting* ada beberapa jenis elemen yang penting untuk diketahui dan dipahami. Jenis elemen yang ada nantinya akan menyusun *copywriting* menjadi satu kesatuan yang utuh. Moriarty, Mitchell, & Wells (2015) Membagi elemen kedalam 9 ejenis elemen, yaitu:

1. *Headline* adalah frasa kalimat yang biasanya diletakkan pada bagian atas iklan atau karya. Biasanya *headline* tampil lebih besar dengan tujuan menjadi atensi utama dari audiens (hlm.267).
2. *Overlines dan Underlines* adalah frasa yang digunakan sebagai *follow up* dari *headline*. Fungsi *overline* adalah untuk menentukan panggung yang tepat, sedangkan *underline* digunakan untuk mengelaborasi ide pada *headline* yang nantinya diterjemahkan kedalam *body copy* (hlm.267).
3. *Body Copy* adalah teks yang digunakan dalam karya ataupun iklan. *Body copy* adalah teks dengan ukuran kecil yang tersusun dalam satu paragraph atau beberapa kalimat. Tujuan dari *body copy* adalah menjelaskan ide atau *selling point* (hlm.267).

4. *Sub-headline* biasanya terletak persis dibawah *headline*. *Sub-headline* berfungsi sebagai penghantar mata dan pola pikir audiens agar audiens bisa membaca *body copy* dengan lebih jelas dan masuk akal (hlm.267).
5. *Call-Outs* adalah kalimat yang biasanya terletak di berbagai tempat deka telemen visual dengan sebuah garis atau panah. Hal ini berfungsi sebagai penjelasan dari elemen visual yang disediakan dan juga untuk mendeskripsikan hal-hal positif sehingga audiens bisa membaca dengan lebih mudah (hlm.267).
6. *Captions* merupakan kalimat singkat yang menjelaskan kepada audiens mengenai apa yang mereka lihat dalam foto atau ilustrasi. *Captions* jarang digunakan pada iklan karena visual iklan biasanya diasumsikan sebagai *self-explanatory* (hlm.267).
7. *Taglines* adalah frase pendek yang merangkup ide atau konsep kreatif yang biasanya muncul pada akhir dari *body copy*. *Tagline* juga bisa merujuk audiens untuk kembali pada *headline* atau kalimat pembuka (hlm.267).
8. *Slogans* merupakan kalimat *catchy* atau biasanya dianggap sebagai motto dari kampanye, merek, atau perusahaan. *Slogan* digunakan dalam berbagai jenis marketing (hlm.267).
9. *Call to Action* merupakan bagian akhir dari iklan yang bertujuan untuk mengajak audiens untuk memberi respon atau memberi informasi untuk merespons. *Call to action* bisa berupa username Instagram, link *website*, email dan lain-lain. *Call to action* disesuaikan dengan tujuan dari iklan (hlm.267).

2.3 Pariwisata

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam sebuah kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Tujuan pariwisata adalah mengetahui tempat baru, mencari kesenangan ataupun ilmu, menikmati daerah, berziarah hingga mencari kepuasan.

2.3.1 Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Hal-hal yang disebutkan diatas menarik wisatawan untuk berkunjung, hal itu mencakup kebudayaan, nilai, kekayaan alam hingga hal-hal unik yang dimiliki masing-masing daerah (Suwena & Widyatmaja, 2017, h.18).

2.3.2 Jenis-jenis Pariwisata

Pariwisata memiliki berbagai macam jenis, dibagi berdasarkan letak geografis, pengaruh terhadap kas, objeknya dan lain sebagainya. Ismayanti (2010) menggolongkan pariwisata menjadi:

1. Wisata Olahraga

Kegiatan wisata yang melibatkan aktivitas olahraga di dalamnya. Semua kegiatan dalam wisata mewajibkan wisatawan melakukan berbagai gerakan olahraga aktif atau pasif (hlm.136).

2. Wisata Kuliner

Seluruh kegiatan wisata yang berkaitan dengan makanan. Wisatawan bukan hanya sekedar mengisi perut dengan berbagai kuliner, namun juga mencari nilai historis, budaya serta pengalaman dari setiap makanan (hlm.137).

3. Wisata Religius

Seluruh kegiatan wisata untuk kepentingan religi, biasanya wisatawan memiliki tujuan yang berhubungan dengan spiritual saat melakukan wisata religius (hlm.138).

4. Wisata Agro

Kegiatan wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata. Usaha yang dimanfaatkan adalah perikanan, pertanian, perhutanan, dan perkebunan (hlm.138).

5. Wisata Gua

Wisata Gua adalah seluruh kegiatan wisata yang melakukan eksplorasi gua untuk menikmati pemandangan dalam gua serta melihat nilai geografis yang dibentuk alam (hlm.138).

6. Wisata Belanja

Wisata Belanja adalah kegiatan wisata yang menjadikan belanja sebagai daya tarik utama. Wisata ini biasanya dikenal sebagai pasar malam, pecinan ataupun hanya sebuah jalan di tengah kota (hlm.138).

7. Wisata Ekologi

Wisata Ekologi adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan ekologi sebagai objek wisata serta mengajak wisatawan untuk peduli dengan alam dan lingkungan sosial (hlm.139).

8. Wisata Budaya

Wisata Budaya adalah kegiatan wisata mengunjungi peninggalan bersejarah berupa monument, gedung, kota, rumah, dan semua tempat ataupun benda bersejarah lainnya (hlm.123).

2.3.3 Manfaat Pariwisata

Sebagai sebuah kegiatan, pariwisata memiliki beberapa manfaat yang memberi pengaruh terhadap aspek lain di dalam kehidupan (hlm.30). Manfaat pariwisata dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Manfaat Ekonomi

Pariwisata selalu melibatkan kunjungan, dalam setiap kunjungan pastinya masyarakat akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, destinasi wisata dapat menerima pemasukan tambahan, meningkatkan peluang kerja dan menciptakan banyak lapangan kerja baru, meningkatkan *Gross Domestic Product*, meningkatkan struktur ekonomi, serta menciptakan aktivitas wirausaha (hlm.28).

2. Manfaat Sosial Budaya

Kegiatan wisata secara tidak langsung melibatkan begitu banyak pihak sehingga memiliki efek yang luar biasa pada masyarakat lokal. Efek ini bisa berakibat baik namun juga bisa berakibat buruk. Manfaat sosial budaya yang tercipta antara lain adalah terjadinya transaksi, bertatap muka, bertukar ide dan informasi hingga pertukaran budaya (hlm.30).

3. Manfaat Terhadap Lingkungan Fisik

Pariwisata dan sebuah lingkungan sangat erat kaitannya. Kebanyakan kegiatan wisata dilakukan dalam sebuah lingkungan sehingga bisa memberikan dampak yang spesifik. Lingkungan bersifat rapuh sehingga harus dijaga. Adapun manfaat pariwisata terhadap lingkungan fisik ialah program kebersihan, konservasi, reboisasi dan penataan (hlm.36-41).

2.3.4 Faktor Motivasi Wisata

Selain untuk sekedar melakukan kegiatan yang menyenangkan, beberapa wisatawan ingin mendapatkan manfaat yang spesifik dalam perjalanan wisatanya. (Suwena & Widyatmaja, 2017, h.63) Terdapat dua faktor penting yang menjadi pendorong motivasi wisatawan yaitu:

1. Faktor Pendorong

Hiruk pikuk kesibukan seringkali menjadi alasan berwisata, hal ini merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat dimana wisatawan ingin lepas sejenak dari kesibukannya sehari-hari (hlm.63).

2. Faktor Penarik

Sebuah objek atraksi wisata biasanya menjadi faktor penarik wisatawan. Dorongan ini ada atas dasar daya tarik yang diberikan objek wisata tersebut. Misalnya objek atraksi wisata Trans Studio Cibubur yang menarik banyak wisata saat *viral* melalui media TikTok (hlm.63).

2.3.5 Desa Wisata

Desa sebagai sebuah kawasan tempat tinggal dengan ukuran tertentu biasanya memiliki keindahan dan keunikan tersendiri. Pariwisata dalam desa

biasanya dilakukan untuk memberi manfaat kepada desa juga masyarakat yang tinggal di dalam desa tersebut. Desa wisata biasanya menawarkan keseluruhan suasana desa meliputi adat, kegiatan yang dilakukan hingga kehidupan sosial budaya dari masyarakatnya. Suatu desa juga tidak bisa begitu saja dijadikan desa wisata, berikut merupakan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi (hlm.215):

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata yang dimaksud adalah objek apapun di dalam desa yang dapat menjadi daya tarik baik berupa keindahan alam, budaya, ritual agama dan lain sebagainya (hlm.216).

2. Jarak Tempuh

Sebagai sebuah objek wisata, tentunya harus mudah diakses. Jarak tempuh biasanya diukur dari daerah yang menjadi pusat wisatawan atau ibukota provinsi atau kabupaten (hlm.216).

3. Besaran Desa

Besaran desa yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik masyarakat desa, luas wilayah desa, jumlah penduduk yang mendukung daya pariwisata desa (hlm.216).

4. Sistem Kepercayaan dan Kemasyarakatan

Nilai kepercayaan dan kemasyarakatan juga menjadi salah satu hal penting, pasalnya wisatawan yang datang pasti harus menghormati nilai yang ada. Hal yang menjadi pertimbangan adalah mayoritas agama penduduk desa dan nilai masyarakat yang dipegang (hlm.216).

5. Ketersediaan Infrastruktur

Sebuah sarana wisata tentunya harus menyediakan fasilitas yang baik, terutama dalam hal infrastruktur yang meliputi fasilitas transportasi, aliran listrik, air bersih dan sebagainya (hlm.216).

Pembangunan desa wisata tentunya memberikan manfaat yang banyak untuk desa dan masyarakat desa tersebut. Manfaat yang bisa diterima adalah manfaat ekonomi, sosial, politik, pendidikan, sosial budaya dan lain sebagainya (hlm.216).