Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Kata grafis sendiri mempunyai dua pengertian yaitu, *graphien* dari bahasa latin yang berarti garis atau marka yang kemudian menjadi *Graphic Art* atau Komunikasi Grafis. Dan *graphishe vakken* dari bahasa Belanda yang kemudian diartikan sebagai pekerjaan cetak, di Indonesia kemudian menjadi Grafika, yang kemudian diartikan sebagai percetakan.

Menurut Yuliastanti (2008) desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya.

Smith (2008) komunikasi desain terlihat sebagai aktivitas yang melahirkan suatu pengaturan program, memproyeksikan dan mewujudkan komunikasi visual yang biasanya diproduksi melalui cara yang profesional dan bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada publik (hlm. 11).

2.1.1. Elemen Desain

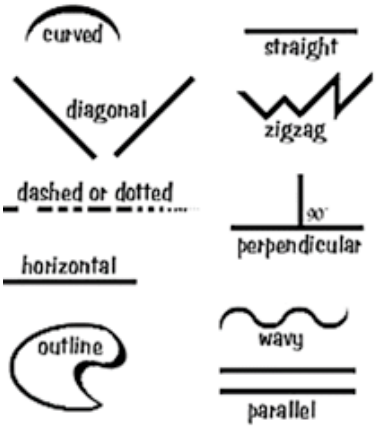
Menurut Yuliastanti (2008) Elemen desain komunikasi visual adalah gambar/foto, huruf, warna, dan tata letak dalam berbagai media, baik media cetak cetak, elektronika maupun *audio* visual.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

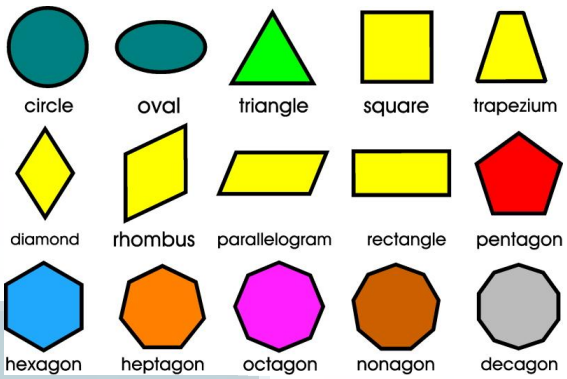
Menurut Lois Fichner – Rathus dalam bukunya, *Foundation of Art and Design*, garis, bentuk, nilai, warna, tekstur, ruang, dan waktu dan gerakan adalah elemen visual dari seni.

1. Garis (*line)* adalah dasar atau yang paling penting sebagai elemen visual. Garis adalah jarak terpendek antara dua titik dan sebagai hal yang dihasilkan oleh titik.
2. Bentuk (*shape*) dalam karya seni dua-dimensi, adalah daerah datar yang dihasilkan oleh dua garis yang saling berhubung dan area tersebut tertutup.
3. Nilai (*value*) mendeskripsikan gambar yang relatif lebih gelap atau terang.
4. Warna (*color*). Dalam seni visual, *color theory* merupakan tubuh pengetahuan bagi para seniman yang mendeskripsikan dan mengkategorikan warna yang berhubungan dengan sifat-sifatnya, tingkah laku dan efeknya.
5. Tekstur (*texture*) adalah karakter material yang dialami oleh indra peraba dan indra melihat.
6. Ruang (*space*) mendeskripsikan area sekitar atau dalam kompenen dalam karya seni – yang dipanggil oleh Frank Llyod Wright adalah "*the breath of art*".
7. Waktu dan gerakan (*time and motion*). Waktu dan gerakan saling terhubung dalam seni: gerakan atau *motion* terjadi dari waktu ke waktu dan jarak. Gerakan bisa benar-benar (komponen karya seni dapat berganti posisi) atau tersirat (dibuat-buat).

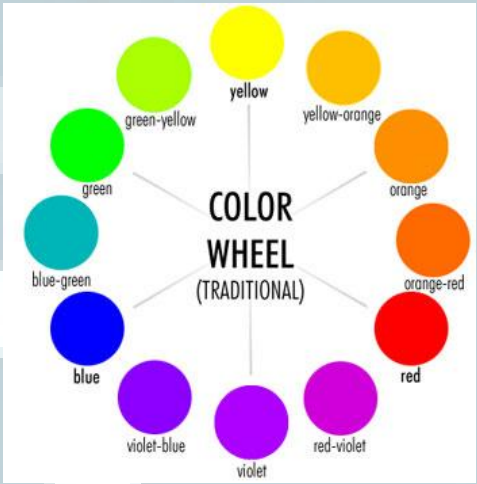
Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015



Gambar 2.1 Garis / *line*
(www.npsd.k12.nj.us , 2015)



Gambar 2.2 Bentuk/*shape*
(www.pinterest.com, 2015)



Gambar 2.3 Warna/ *Color*
(www.nhsdesigns.com, 2015)

2.2. Prinsip Desain

Menurut Digolo & Mazrui (2008), prinsip-prinsip seni dan desain mengacu pada pedoman yang memungkinkan kita untuk membuat suatu gambar atau desain yang menyenangkan untuk dilihat. Mereka memberikan panduan untuk menyeleksi dan menggunakan elemen-elemen untuk membuat sesuatu komposisi yang indah dan menarik. Prinsip-prinsip seni dan desain itu adalah:

1. Keseimbangan (*balance*)
2. Irama/gerakan (*rhythm/movement*)
3. Proporsi (*proportion*)
4. Harmoni/kesatuan (*hamorny/unity*)
5. Dominan (*dominance*).

2.3. Warna

Menurut Dabner, Stewart dan Zempol (2014) warna memiliki bahasa kompleks yang unik dan kemampuan untuk merubah maknanya ketika digabung dengan warna lain.

2.3.1. CMYK

Dabner, Stewart dan Zempol (2014) mengatakan bahwa CMYK atau *cyan, magenta, yellow and key* (*black*) adalah warna primer yang digunakan dalam percetakan. Ketika dikombinasikan, warna yang dihasilkan adalah warna hitam.

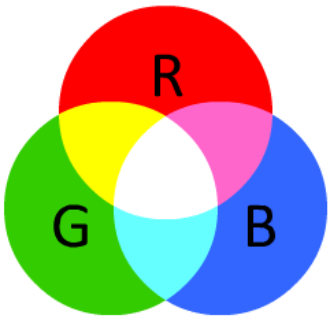
Gambar 2.4 CMYK
(*hadachangeofart.weebly.com*, 2014)

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2.3.2. RGB

Arifin (2009) mengatakan bahwa secara sederhananya, RGB membentuk suatu warna dari komposisi tiga warna yakni merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*).

Dabner, Stewart dan Zempol (2014) mengatakan bahwa cahaya RGB dan beberapa warna tambahan digunakan untuk membuat warna pada komputer, televisi dan monitor. Apabila digabungkan maka warna yang dihasilkan adalah putih.



Gambar 2.5 RGB
(*www.kirupa.com*, 2008)

2.4. Layout

Menurut Rustan (2009) pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

2.4.1. Elemen Layout

Menurut Rustan (2009:27) elemen *layout* dibagi menjadi tiga:

1. Elemen teks
   a. Judul/*head/headine/headline*: suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul diberi ukuran besar

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya.

b. *Deck/blurb/lead/standfirst* : *deck* adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. Letaknya bervariasi,tetapi biasanya antara judul dan *bodytext.*

c. *Byline/credit line/writer's credit* : berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, ada juga yang meletakannya diakhir naskah.

d. *Bodytext/bodycopy/copy/copytext* : *bodytext* adalah isi bacaan yang ada pada topik bacaan utama maupun pada suplemen/artikel tambahan pada *box* atau *sidebar*.

e. Subjudul/*subhead/crosshead* : artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya. Subjudul berfungsi sebagai judul segmen-segmen tersebut.

2. Elemen visual.

a. Foto: kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai 'dapat dipercaya'.

b. Artworks: *artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun dengan komputer.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

c. *Informational graphics*/ *infographic*: fakta-fakta dan data-data statistik hasil dari *survey* dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, peta dan lain-lain.

d. Garis/*rules*: di dalam suatu *layout*, garus mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, penyimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

e. Kotak/*box/*bingkai/*border/frame*: berisi artikel yang bersifat tambahan/suplemen dari artikel utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut juga dengan *sidebar*. Elemen-elemen visual juga sering diberi kotak supaya terlihat lebih rapi.

f. *Inzet/*inset/*inline graphics*: elemencil yang visual berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberi informasi pendukung.

g. *Point/bullet*: suatu daftar/*list* yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah, biasanya didepan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin.

3. *Invisible* elemen.

a. *Margin: margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*.

b. *Grid*: *grid* adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-*layout*. *Grid* mempermudah kita menentukan di mana harus meletakkan elemen

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout* terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

2.5. Tipografi

Menurut Dabner, Stewart dan Zempol (2014:62), tipografi adalah suatu proses dalam mengatur huruf, kata-kata dan teks untuk hampir semua konteks yang dapat dibayangkan dan merupakan suatu hal atau alat yang penting bagi para desainer profesional untuk komunikasi visual yang efektif.

2.5.1. Jenis-Jenis Tipografi

Menurut Kusrianto (2010) , jenis tipografi sesuai bentuk anatomi:

1. Serif : serif memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung hampir semua *letter*. Serif yang sangat dikenal adalah Time Roman

.

Gambar 2.6 *Serif*

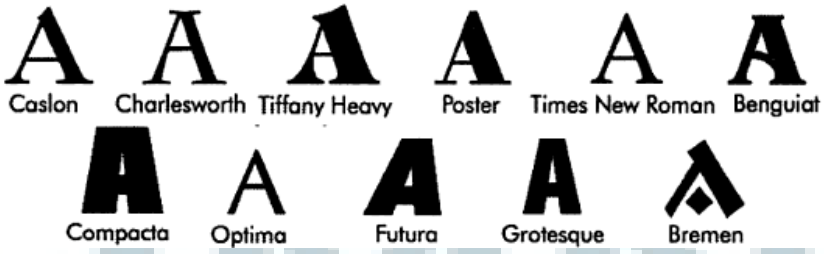
(*www.arlovance.com*, 2015)

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2. Sans Serif: sans serif adalah aksara tanpa serif (garis kait), dimana dalam bahasa Perancis, sans artinya'tanpa'. Di antara nama-nama serif yang populer pada awal-awal pemakaiannya adalah Futura, AvantGarde dan sebagainya.

Gambar 2.7 *Sans Serif*
(*Designmodo.com*, 2015)

3. Roman: jenis aksara ini memiliki ciri ketebalan yang tidak sama. Ada bagian yang dibuat lebih tebal, sedangkan bagian lainnya lebih tipis. Roman ada yang berkait (serif) dan tidak berkait (sans serif).



Gambar 2.8 *Roman*
(*www.google.com*, 2015)

4. Gothic: jenis aksara ini memiliki bagian-bagian yang sama tebalnya, baik pada bagian yang lurus maupun lengkung, *stroke* maupun *bar*.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

Gambar 2.9 *Gothic*

(*Blog.webtype.com*, 2015)

5. *Old Face:* aksara yang masuk dalam kelompok ini adalah aksara Roman yang diciptakan pada awal berkembangnya aksara cetak, diantara akhir abad lima belas hingga delapan belas. Salah satu cirinya, beda ketebalan antara *stroke* yang tebal dan yang tipis tidak terlalu dramatis.

Gambar 2.10 *Old Face*

(*www.newton.k12.in.us* , 2015)

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2.6. Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, *Photos* dan *Graphos*. *Photos* yang berarti cahaya dan *Graphos* berarti menggambar atau melukis. Menurut Irwan (2008), berdasarkan pengertian diatas maka arti fotografi sesungguhnya adalah menggambar atau melukis dengan cahaya.

Dari hakekat fotografi ini, sesungguhnya kamera adalah sebuah alat yang berfungsi merekam cahaya ke dalam film pada kamera analog atau merekam cahaya kedalam kartu memori pada kamera digital (Yanner Irwan.M, 2008:2).

2.6.1. Sudut fotografi (*Angle of View)*

Sudut-sudut fotografi terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

2.6.1.1. Eye Level Viewing

Menurut Irwan (2008), sudut pemotretan ini merupakan posisi yang paling umum. Hasilnya wajar atau biasa, tidak menimbulkan efek-efek khusus yang terlihat menonjol.

2.6.1.2. Bird Eye Viewing

Menurut Irwan (2008), efek yang tampak, subjek terlihat menjadi rendah, pendek dan kecil. Manfaatnya untuk menyajikan suatu lokasi atau pemandangan atau *landscape.*

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2.6.1.3. Low Angle Camera

Menurut Irwan (2008), efek yang timbul adalah distorsi perspektif yang secara teknis dapat menurunkan kualitas gambar. Bagi yang kreatif, hal ini dimanfaatkan untuk menimbulkan efek khusus.

2.6.1.4. Frog Eye Viewing

Menurut Irwan (2008), pada posisi ini kamera berada di bawah, hampir sejajar dengan tanah dan tidak diarahkan keatas, tetapi mendatar dan dilakukan sambil tiarap.

2.6.1.5. Waist Level Viewing

Menurut Irwan (2008), arah lensa disesuaikan dengan arah mata (tanpa harus mengintip dari jendela pengamat). Sudut pengambilan ini sering digunakan untuk foto-foto *candid* (tidak diketahui oleh subjek foto). Akan tetapi, pengambilan foto seperti ini adalah spekulatif.

2.6.1.6. High Handheld Position

Menurut Irwan (2008), ada juga unsur spekulatifnya, tetapi ada kiatnya, yaitu dengan menggunakan lensa sudut lebar (16 mm sampai 35 mm) dengan memosisikan gelang fokus pada ukuran tak terhingga dan

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

kemudian memutarnya balik sedikit saja. Pemotretan ini sering dilakukan untuk memotret tempat keramaian untuk menembus kerumunan.

2.6.2. Komposisi Pada Fotografi

Peterson (2009 Hlm. 202), mengatakan bahwa komposisi pada fotografi berdasar pada bagian urutan dan struktur. Semua foto yang menakjubkan mempunyai keberhasilan dari komposisi tersebut yang pada dasarnya elemen-elemen tersebut diatur.

Sejak orang mulai menggambar dan melukis, mereka mencoba untuk memunculkan dunia tiga dimensi kedalam dunia dua dimensi. Setelah bertahun-tahun, ide itu menjadi aturan komposisi yang kita tahu sekarang (Chris Rutter, 2007, Hlm 40).

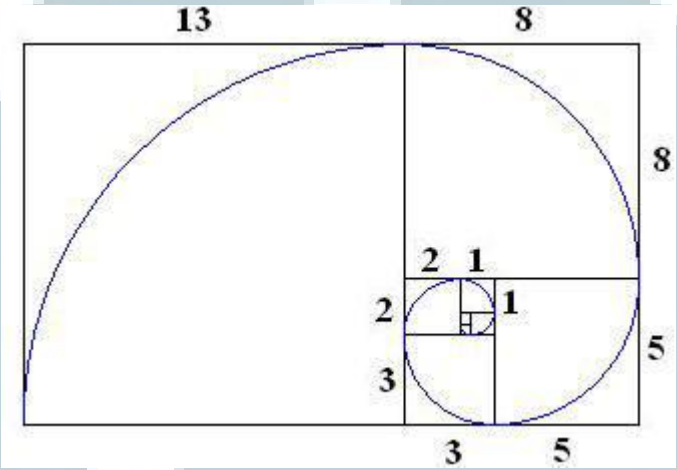
2.6.2.1. Golden Mean

Golden mean, Golden Section, Golder Rectangle atau *Golden Ratio* sebenarnya merupakan teknik komposisi yang cukup tua. Teknik tersebut didasarkan atas formula geometris yang ditemukan pada zaman Yunani Kuno. Para pelukis memiliki cita rasa seni komposisi yang sebenarnya tidak dapat ditentukan secara eksak dan matematis.

Menurut Peterson (2009) biasanya, *Golden Rule* ini mengacu pada bentuk persegi panjang dimana sisi kiri dan kanan lebih panjang dibanding dengan sisi atas dan bawah, contohnya persegi panjang dengan ukuran 6 x 9 inci.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

Konsep *Golden Triangle* merupakan pengembangan konsep *Golden* yang lain yang menempatkan garis-garis diagonal membentuk segitiga yang pada akhirnya juga membentuk empat persegi panjang (Edi S. Mulyana, 2008).



Gambar 2.11 *Golden Mean*

(*e-tech.life.hyogo-u.ac.jp*, 2015)

2.6.2.2. Rule of Thirds

Mulyana (2008) bahwa konsep *Rule of Third* merupakan penyederhanaan dari konsep *Golden Section.* Penyederhanaan tersebut diharapkan bisa mempermudah fotografer dalam menentukan komposisi asimetris yang memiliki estetika yang lebih baik dibandingkan dengan komposisi simetris.

Rutter (2007) komposisi ini disebut *Rule of Third* karena kau membagi gambar menjadi tiga dengan menggunakan dua imajinari yang sama rata pada garis horisontal dan vertikal

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

Gambar 2.12 *Rule of Third*

(*Gabrriellehudson.wordpress.com*, 2013)

2.6.2.3. Framing

Menurut Mulyana (2008) teknik *framing* merupakan teknik yang memanfaatkan objek pada sisi *foreground* untuk membuat bingkai gambar secara imajiner mengelilingi objek. Untuk melakukan kreasi pada komposisi elemen objek dalam *framing*, perhatikan 3 unsur objek utama dalam sebuah gambar yaitu *foreground*, *middleground* dan *background* (hlm.237).

Gambar 2.13 *Framing*

(*Jalbum.net*, 2015)

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2.6.2.4. Point of Interest

Mulyana (2008) menjelaskan bahwa *Point of Interest* harus memiliki sifat *eye-catching* atau menarik perhatian agar mata terpaksa melihat bagian tersebut. *Eye-catching* dapat berupa objek yang paling besar, paling cerah, paling tajam atau paling menarik atau bahkan paling aneh.

Gambar 2.14 *Point of Interest*
(Dokumen pribadi, 2013)

2.6.3. Fotografi Panorama

Menurut Destria dan Jimmy (2006) beberapa foto lanskap terkadang lebih indah bila disajikan dalam format panorama. Format panorama yang dimaksud disini adalah format foto dengan sisi lebarnya jauh lebih besar dari pada sisi tingginya.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2.6.4. Fotografi Lanskap (*Landcape Photograhy*)

Pemandangan adalah salah satu fotografi yang sangat tua namun merupakan salah satu fotografi yang paling popular. Biasanya foto pemandangan bisa dibuat saat kita jalan-jalan. (Enche Tjin, 2012).

2.7. Pariwisata

Dalam bukunya yang berjudul, " Sejarah Kepariwisataan & Perkembangannya Di Inonesia", Kodhyat menjelaskan bahwa, menurut para ahli bahasa, secara etimologis, kata "*pariwisata"* berasal dari bahasa *Sansekerta* dan terdiri dari dua suku kata, yaitu suku kata *"pari"* yang berarti "seluruh, semua, dan penuh", dan suku kata *"wisata"* yang berarti "perjalanan". Dengan demikian, kata "pariwisata" dapat diartikan sebagai "perjalanan yang penuh", yaitu "berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah disuatu tempat atau beberapa tempat dan kembali ke tempat semula".

Kodhyat (2013) mengatakan bahwa kepariwisataan ("*tourismn"*) adalah suatu fenomena yang ditimbulkan oleh salah satu bentuk kegiatan manusia, yaitu kegiatan dalam bahasa inggris disebut "*travel"* dan dalam bahasa Indonesia disebut "perjalanan" dan/atau "pariwisata". (Hal. 6) Seperti yang telah disinggung di atas, *jenis perjalanan* yang dikategorikan sebagai "*wisata"* atau "*travel"* adalah:

1. Jenis perjalanan yang didorong untuk memenuhi rasa ingin tahu tentang sesuatu atau untuk keperluan-keperluan yang bersifat edukatif.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2. Jenis perjalanan yang didorong untuk memenuhi keperluan-keperluan yang bersifat rekreatif.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan. Yang ditunjukkan dengan adanya perjalan yang singkat dan sementara dari orang-orang menuju daerah tujuan wisata diluar tempat kebiasaan mereka hidup dan bekerja dan diluar kegiatan mereka (Tri Maya Yulianingsih, 2010).

2.7.1. Kepariwisataan Minat Khusus

Menurut Kodhyat (2010), sejak tahun 1960-an kehadiran televisi di banyak rumah tangga masyarakat negara-negara maju telah memicu minat terhadap alam dan masyarakat tradisional negara-negara sedang berkembang/dunia ketiga di kawasan Afrika, Asia, Asia Tenggara dan Amerika Selatan/Latin yang dianggap eksotik. (Hal.51) Karena itulah maka jenis atau tipologi pariwisata seperti itu disebut "Kepariwisataan Minat Khusus" atan "*Special Interest Tourism".* Yang dikategorikan sebagai Kepariwisataan Minat Khusus adalah:

1. Kepariwisataan Etnik (*Ethnic Tourism*) adalah kegiatan wisata ke kelompok-kelompok masyarakat asli atau masyarakat tradisional yang dianggap eksotik seperti masyarakat Baduy di Banten, masyarakat Toraja di Sulawesi Selatan, masyarakat Dayak di Kalimantan, suku-suku dalam masyarakat Papua di Irian dan lain sebagainya.
2. Kepariwisataan Budaya (*Cultural Tourism*) adalah kegiatan wisata ke daerah-daerah yang dihuni oleh masyarakat yang masih mempertahankan pola atau gaya hidup (*life style*) lama yang dianggap "sudah ketinggalan jaman" seperti

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

kunjungan kekelompok-kelompok masyarakat yang masih memiliki gaya hidup bercorak khusus seperti Bali, Manado, Minangkabau, dan lain sebagainya.

3. Kepariwisataan Sejarah (*Historical Tourism*) dicirikan dengan kunjungan ke museum-museum, bangunan-bangunan kuno, monumen-monumen, candi-candi dan lain sebagainya.
4. Kepariwisataan Alam (*Nature Toursim*) adalah kegiatan wisata yang dilakukan di alam terbuka. Pada umumnya Kepariwisataan Alam (*Nature Tourism*) atau Kepariwisataan Lingkungan (*Enviromental Tourism*) merupakan kelengkapan dari Kepariwisataan Etnik yang mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi para pecinta alam, baik mereka yang termasuk dalam kelompok wisatawan elit.

2.7.2. Kepariwisataan Papua

Pariwisata (*https://www.papua.go.id/*, 2012) mengatakan bahwa Potensi pariwisata yang dimiliki Provinsi ini (dibaca: Papua) hampir terlengkap di Indonesia. Alam yang dimilikinya masih asli, budaya yang khas dan unik, minat khusus bahari yang tak kalah menarik dengan daerah lain diIndonesia bahkan mancanegara sekalipun

2.8. Wisatawan

Ismayanti (2009) mengatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikkan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalan tersebut.

Dalam Instruksi Presiden No 9 /1969 dinyatakan: " wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan tersebut".

Menurut Presiden Joko Widodo dalam majalah ASEAN edisi 6 (20: 2014) wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata adalah mencari sesuatu yang unik dan berbeda dari negara asalnya.

2.8.1. Jenis-jenis Wisatawan

Spillane (2008) mengatakan bahwa penjungung mempunyai batasan yang mencakup dua kategori pengunjung, yaitu:

1. Wisatawan ialah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam dinegara yang dikunjungi dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut:
   a. Pesiar yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan olahraga
   b. Hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, konferensi-konferensi, misi.
2. Pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang dari 24 jam (termasuk pelancong dalam perjalanan kapal pesiar).

Menurut Ismayanti (2009) tipe-tipe wisatawan dibagi menjadi berikut:

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

1. Wisatawan penjelajah /*explorer* : ia tidak menyatakan diri sebagai wisatawan dan lebih senang dipanggil sebagai antropologis (peneliti atau observer). Kelompok ini berbeda dengan wisatawan biasanya, kelompok ini senang berinteraksi sosial dengan penduduk setempat.
2. Wisatawan *elite* : kelompok ini berjumlah kecil dan biasanya terdiri atas individu yang pernah berpergian kemanapun. Ia mau membayar semahal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi dia tidak suka dipanggil sebagai wisatawan atau penjelajah.
3. Wisatawan di luar jalur atau *off-beat* : kelompok ini senang mengunjungi tempat-tempat yang jarang dikunjungi oleh wisatawan lain. Ia mencari tempat-tempat yang tidak ramai dikunjungi oleh wisatawan.
4. Wisatawan luar biasa atau *unusual tourist* : ia adalah wisatawan yang memilih perjalanan yang diorganisasikan dengan membeli pake wisata dan berbelanja di pertokoan setempat daripada berbelanja di toko-toko bebas bea. Wisatawan jenis ini cenderung tertarik dengan budaya primitif.

2.9. Promosi

2.9.1. Pengertian dan Fungsi Promosi

Menurut Sudarma (2006) promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan. Semakin sering melakukan kegiatan promosi, itu semakin baik. Sebab daya ingat seseorang memiliki keterbatasan. Tetapi promosi

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

yang dilakukan harus menggunakan bahasa promosi yang singkat (tidak bertele-tele) dan komunikatif (mudah mengerti dan diingat).

Menurut Supriyanto (2008) promosi, iklan atau reklame adalah bentuk komunikasi produk kepada target konsumennya. Sebagai bagian dari konsep pemasaran, promosi berisi informasi-informasi terkait produk, baik *brand* (merek) ataupun perusahaannya.

2.9.2. Strategi Promosi

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa strategi promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, dimana saat ini lebih *people friendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah dan *simple* dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif.

Perubahan paradigma strategi promosi akibat adanya perubahan teknologi dapat dilihat dengan munculnya berbagai produk teknologi.(hlm.3).

Faktor Promosi	Dahulu	Sekarang
Target Audience	Masal	*User*
Frekuensi pembelian	Sekali	Berulang
Saluran distribusi	Diler	Langsung
R & D	Innovation	*Joint venture*
Differentiate by	*Technology*	*Brand*
Driving force	*Engineering*	*Customer needs*
Orientasi perusahaan	*Manufacturing/engineering*	*Brand marketing*
Public relation	Mengarahkan	Membina *relationship*
Komunikasi	Satu arah	Dua arah (dialog)
Perilaku konsumen	*Social pressure*	*Individualistic*
Kualitas	*Styling, short life*	*Real quality, long life*
Geographic scope	*National*	*Local and segmented*
Jenis komunikasi	Verbal	Visual
Tingkat persaingan	*Moderate*	*Aggressive*
Production run	*Simple*	*Complex* dan *Customized*
Jenis media komunikasi	Dominasi TV dan koran	Multimedia, *Integrated Marketing*

Gambar 2.15 Perubahan Paradigma Strategi Promosi

(*books.google.co.id*, 2009)

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

2.10. Media Promosi

Menurut Susilana dan Riyana (2009) kata "media" berasal dari kata Latin, merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*". Secara harafiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantara. Kemudian banyak pakar dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media. Beberapa diantaranya mengemukakan bahwa media adalah sebagai berikut:

a. *National Education Asociation* (NEA) memberikan batasan bahwa media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio, visual, termasuk teknologi dan perangkat kerasnya.
b. *Asociation of Education Communication Technology* (AECT) memberikan batasan bahwa media merupakan segala bentuk dan saluran yangdipergunakan untuk proses penyaluran pesan.

2.10.1. Jenis-jenis Media Promosi

Menurut Supriyanto (2008) media promosi pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu *Above the Line Promotion* (ATL) dan *Below the Line Promotion* (BTL).

2.10.1.1. Above the Line Promotion (ATL)

Rustan (2010) mengatakan bahwa *Above the Line Promotion* adalah teknik pemasaran untuk mempromosikan *brand* melalui media massa.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015

TV, film, radio, *web, web banner, search engine* di internet termasuk *Above The Line.*

2.10.1.2. Below the Line Promotion (BTL)

Below the Line Promotion adalah segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan BTL tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen yang disasar tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut adalah bagian dari promosi. (Sugeng Supriyanto, 2008:19).

Rustan (2010) mengatakan bahwa *below the line* (BTL) cocok digunakan untuk *target market* yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan *flier,* brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam *Below The Line.*

1. Flier/*flyer*: disebut flier karena latar belakang sejarahnya, media tersebut didistribusikan dengan disebar melalui udara dari pesawat terbang pada jaman perang dunia II sebagai alat propaganda.
2. Brosur/*brochure*: berukuran lebih besar dari flier, tanpa atau dengan lipatan, umumnya kedua sisinya didesain, berwarna dan karenanya biaya produksi lebih tinggi dari flier.

Perancangan Media..., Carolyne Natasha, FSD UMN, 2015