

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Prinsip Desain

Landa (2014), mengatakan bahwa prinsip desain sangat saling bergantung. Ia juga menyatakan bahwa prinsip desain diterapkan di berbagai proyek-proyek desain. Prinsip desain merupakan kombinasi pengetahuan dalam pembuatan konsep, tipografi, gambar, dan juga visualisasi serta elemen formal seperti, *form-building vocabulary*. (hlm. 29).

2.1.1.1 Format

Format merupakan garis yang menjadi batas desain yang sesuai dengan bidang atau media yang akan digunakan untuk membuat sebuah proyek desain grafis sehingga dapat menciptakan tata letak yang teratur. Selain itu, desainer juga menggunakan format sebagai istilah untuk menyebutkan jenis media yang dikerjakan seperti poster, *CD cover*, *mobile*, dan berbagai media lainnya (hlm.29).



iPad (4:3) or 1.33

Gambar 2. 1 Format Ipad (4:3) atau 1.33

Sumber: Landa (2014)



iPhone (3:2)

Gambar 2. 2 Format Iphone

Sumber: Landa (2014)



Widescreen display (16:9)

Gambar 2. 3 Format Widescreen Display (16:9)

Sumber: Landa (2014)

2.1.1.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang diwujudkan oleh pembagian bobot visual secara merata di setiap unsur komposisi. Pada umumnya *audience* tidak menyukai komposisi yang tidak seimbang dan cenderung memberikan reaksi negatif terhadap ketidakstabilan.

Keseimbangan merupakan prinsip komposisi yang harus saling berkoordinasi dengan prinsip lainnya (hlm. 30). Keseimbangan dibagi menjadi diantaranya yaitu sebagai berikut.

1) Keseimbangan simetris (*Symmetrical Balance*)

Keseimbangan simetris juga disebut sebagai *reflection symmetry* (simetri refleksi). Pada keseimbangan simetris pembagian berat visual dibuat secara seimbang (simetris).



Gambar 2. 4 *Symmetrical Balance*

Sumber: <https://pin.it/6Ok94Sp>

2) Keseimbangan Asimetris (*Asymmetric Balance*)

Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang terbentuk dari penempatan objek yang seimbang tanpa meletakkan objek saling bercermin pada kedua sisi sumbu pusat, dan untuk menciptakan bobot visual yang seimbang, maka dapat menggunakan beberapa elemen desain.

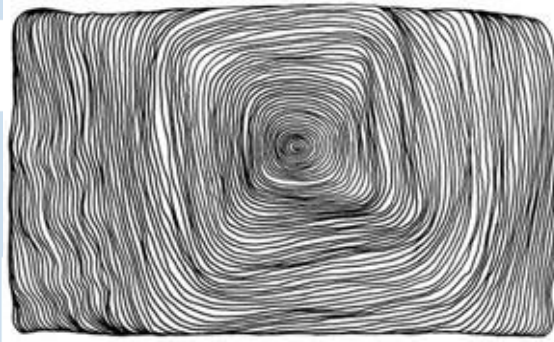


Gambar 2. 5 *Asymmetric Balance*

Sumber: <https://pin.it/3samvde>

3) Keseimbangan Radial (*Radial Balance*)

Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang terbentuk dari paduan antara sumbu horizontal serta vertikal, dengan pusat elemen yang terlihat dari tengah sumbu



Gambar 2. 6 Radian Balance

Sumber: <https://pin.it/4deoRkf>

2.1.1.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip penting dalam desain grafis dalam memberikan informasi kepada *audience*. Hierarki visual berfungsi sebagai panduan bagi *audience* dalam menentukan urutan informasi atau elemen grafis yang akan dilihat terlebih dahulu sesuai dengan *emphasis*nya. *Emphasis* merupakan susunan elemen visual yang sesuai dengan tingkat kepentingannya. *Emphasis* sangat berhubungan dengan *focal point*, *focal point* merupakan titik fokus atau hal yang paling menonjol dibandingkan dengan elemen lain. Seluruh elemen grafis seperti posisi, ukuran, bentuk, arah, saturasi, hue, hingga tekstur berperan dalam menciptakan *focal point*. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *emphasis* diantaranya sebagai berikut.

1) Penekanan oleh Isolasi (*Emphasis by Isolation*)

Dilakukan dengan meningkatkan bobot elemen visual yang ingin dicapai. *Focal point* pada *emphasis by isolation* mempunyai elemen visual yang seimbang dengan elemen lain.



Gambar 2. 7 *Emphasis by Isolation*

Sumber: <https://pin.it/2gIn567>

2) Penekanan melalui Penempatan (*Emphasis by Placement*)

Dilakukan dengan penempatan elemen visual pada letak tertentu seperti di depan, sudut kiri, sudut kanan. Sehingga elemen visual tersebut menjadi pusat perhatian yang akan dilihat terlebih dahulu oleh *audience* dibanding dengan elemen visual lainnya.



Gambar 2. 8 *Emphasis by Placement*

Sumber: <https://pin.it/4cO2dUL>

3) Penekanan melalui Skala (*Emphasis Through Scale*)

Merupakan elemen visual yang memiliki ukuran lebih besar dibanding elemen lain sehingga elemen tersebut dapat menjadi pusat perhatian bagi para *audience*. Dengan ukuran elemen visual yang lebih besar dapat memberikan kesan bahwa elemen tersebut terletak di depan dan menjadi elemen utama jika dibandingkan dengan elemen lain dengan ukuran lebih kecil. Namun, elemen visual dengan ukuran yang lebih kecil juga dapat menjadi *focal point* jika menggunakan *background* dengan warna yang kontras.



Gambar 2. 9 *Emphasis by Scale*

Sumber: <https://pin.it/7iTkdtS>

4) Penekanan Melalui Kontras (*Emphasis Through Contrast*)

Terdapat beberapa hal yang dapat menciptakan kontras diantaranya yaitu, ukuran, warna, dan juga tekstur. Contohnya, pada kertas putih yang terdapat bentuk dengan warna gelap sehingga menciptakan kontras yang membuat bentuk tersebut menjadi pusat perhatian.



Gambar 2. 10 Emphasis by Contrast

Sumber: <https://pin.it/Wexsi4r>

5) Penekanan Arah dan Petunjuk (*Emphasis Direction and Pointers*)

Merupakan terciptanya *emphasis* pada objek melalui arah tanda baca yang dapat membantu *audience* dalam menentukan arahan.



Gambar 2. 11 Emphasis Direction and Pointers

Sumber: <https://pin.it/3rmD0Zp>

6) Penekanan Melalui Struktur Diagram (*Emphasis Through Diagrammatic Structures*)

Terdapat beberapa struktur dalam *Emphasis Through Diagrammatic* diantaranya yaitu sebagai berikut.

a. *Tree Structures*

Posisi objek disusun menurun dan memiliki banyak cabang seperti pohon. Pada *tree structures* objek utama berada di atas, kemudian bercabang ke bawah hingga membentuk hirarki.

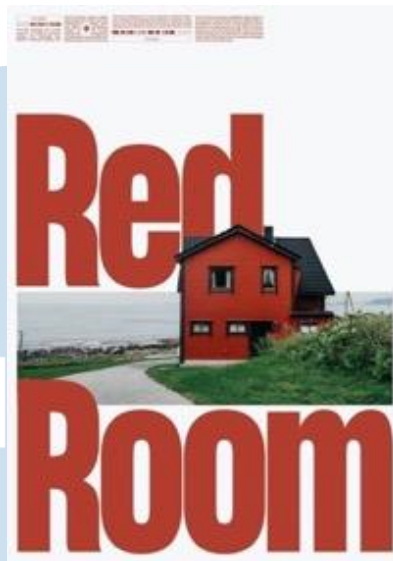


Gambar 2. 12 *Tree Structures*

Sumber: <https://pin.it/56I8a90>

b. *Nest Structures*

Nest structures merupakan penempatan objek yang dilakukan dengan cara *layering*. Pada *nest structures* layer pertama merupakan objek utama yang dapat membentuk suatu hierarki.

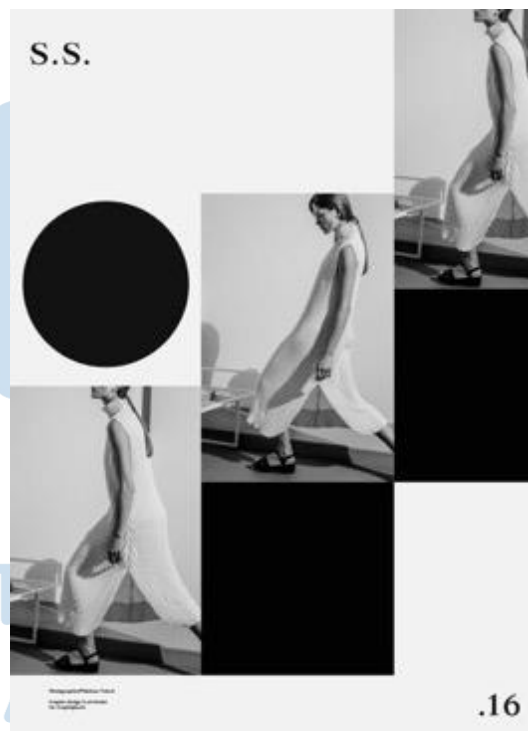


Gambar 2. 13 Nest Structures

Sumber: <https://pin.it/2yI3OJ2>

c. *Stair Structures*

Stair Structures merupakan penempatan objek yang menyerupai tangga. Pada *stair structures* objek yang terletak pada posisi teratas merupakan objek utama dan sub koordinat berada pada posisi paling bawah dari objek utama.



Gambar 2. 14 Stair Structures

2.1.1.4 Ritme

Ritme dibentuk melalui pengulangan pola yang konsisten hingga menghasilkan pola. Ritme yang jelas dapat membantu *audience* melihat alur dalam desain. Irama yang baik terbentuk dari berbagai pertimbangan hal seperti warna, tekstur, latar, bentuk, penekanan, keseimbangan, pengulangan dan variasi. Dalam desain grafis, pengulangan harus diselingi dengan variasi untuk menciptakan ketertarikan visual.

2.1.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), berdasarkan buku yang berjudul *Graphic Design Solutions*, dalam proses perancangan desain terdapat 5 elemen desain yang digunakan oleh seorang desainer dalam proses desain. Elemen ini digunakan sebagai elemen formal dalam model dua dimensi. Berikut adalah 5 elemen desain yang digunakan desainer dalam desainnya.

2.1.2.1 Garis

Garis adalah gabungan titik-titik yang bertemu dan mengembang menjadi satu. Ketebalan garis dapat diukur dengan kehalusan, garis, dan ketebalannya. Garis memiliki beberapa fungsi, diantaranya membentuk, menentukan sudut, dan sebagai alat bantu untuk komposisi gambar dan dapat mengarahkan pembaca saat membaca.

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. 15 Garis

Sumber: <https://pin.it/2yI3OJ2>

2.1.2.2 Bentuk

Objek atau garis tertutup dapat diartikan sebagai area 2D. Bentuk dasar dimasukkan ke dalam representasi dasar persegi, segitiga, lingkaran sehingga berkembang menjadi bentuk 3D, seperti kubus, prisma, pyramid, limas, bola.



Gambar 2. 16 Bentuk

Sumber: <https://pin.it/rRcdT7q>

2.1.2.3 Warna

Warna merupakan hasil pantulan cahaya yang terbentuk dan menimbulkan warna yang kemudian tertangkap oleh mata. Oleh karena itu, warna yang dipantulkan disebut sebagai warna subtraktif. Elemen warna dibagi menjadi tiga kategori, yaitu warna, *value*, dan saturasi.

1) Elemen Warna

a. Warna (*hue*)

Hue dibagi berdasarkan suhu warna sehingga warna dibedakan menjadi dua yaitu warna hangat dan warna dingin. Contoh kelompok warna hangat adalah merah, jingga, dan kuning. Dan kelompok warna dingin diantaranya yaitu biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2. 17 Elemen Warna

Sumber: <https://pin.it/6psrgW8>

b. Value

Value adalah gelap terangnya warna. Contoh value yaitu merah tua, merah muda, biru tua, dan biru muda. Value dibagi menjadi tiga kelompok diantaranya *shade*, *tone*, dan juga *tint*.

c. Saturasi

Saturasi merupakan tingkat kecerahan yang ada dalam *hue*.

2) Warna primer

Warna primer adalah warna yang tidak dapat diperoleh dengan mencampurkan warna. Namun, warna primer dapat menghasilkan warna sekunder. Warna primer di media digital disebut dengan RGB (*red*, *green*, dan *blue*). Dalam media cetak

warna primer disebut dengan CMYK (*Cyan, Magenta, dan Kuning*).

2.1.2.4 Psikologi Warna

Dalam bukunya Samara (2007), menyatakan bahwa warna dapat menyampaikan berbagai macam pesan psikologis yang dapat mempengaruhi konten, baik makna visual maupun verbal melalui tipografi. Berikut merupakan psikologi warna menurut Samara (2007).

1) Merah

Merah merupakan warna *vibrant* yang paling mencolok. Warna merah dapat mendorong sistem saraf otonom pada tingkat tertinggi, memicu reaksi “fight or flight” adrenalin, membuat seseorang merasa lapar atau dapat membuat seseorang merasa impulsif. Merah juga dapat membangkitkan gairah seseorang.

2) Biru

Kekuatan dari warna biru, yaitu untuk menenangkan dan menciptakan rasa perlindungan atau keamanan karena panjang gelombangnya yang pendek. Hubungan dengan laut dan langit menggambarkan persepsinya sebagai konstan dan dapat diandalkan. Secara statistik, biru adalah yang paling populer dari semua warna.

3) Kuning

Warna kuning berhubungan dengan matahari dan kehangatan, warna kuning dapat membangkitkan perasaan bahagia. Warna kuning juga dapat membantu memeriah warna yang ada di sekitarnya. Kuning mempromosikan pemikiran dan ingatan yang jernih. Kuning yang lebih cerah dan hijau dapat menyebabkan kecemasan. Kuning yang lebih dalam membangkitkan kekayaan.

4) Coklat

Asosiasi warna coklat dengan tanah dan kayu menciptakan rasa nyaman dan aman. Kekokohan warna karena makna organiknya membangkitkan perasaan keabadian dan nilai abadi. Karakteristik alami coklat dianggap kuat, ekologis, dan pekerja keras; hubungannya yang halus berarti kepercayaan dan konsistensi.

5) Ungu

Warna ungu dilihat sebagai kompromi, juga dilihat misterius dan susah untuk dipahami. Nilai dan nada dari warna ungu sangat mempengaruhi komunikasinya. Ungu tua menuju hitam menandakan kematian, ungu muda dan dingin seperti lavender dilihat sebagai melamun dan bernostalgia, ungu kemerahan seperti fuchsia dilihat dramatis dan energik sedangkan plum seperti rona dianggap ajaib.

6) Hijau

Hijau merupakan warna spektrum yang paling santai. Berkaitan dengan alam dan tumbuh-tumbuhan membuatnya merasa aman. Semakin cerah hijaunya, semakin muda dan lebih energik. Hijau yang lebih dalam berarti pertumbuhan ekonomi yang andal. Lebih banyak warna hijau alami seperti zaitun membangkitkan kebumihan, tetapi hijau dalam konteks yang tepat berarti penyakit atau pembusukan.

7) Orange

Campuran warna merah dan kuning, orange dapat membangkitkan emosi yang mirip dengan warna induknya yaitu semangat dan gairah dari warna merah serta kehangatan dan persahabatan dari warna kuning. Orange terlihat seperti orang yang ramah dan senang berpetualang, tetapi mungkin tampak sedikit tidak bertanggung jawab. Orange yang lebih terang melambangkan Kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan. Saat Orange menjadi lebih netral, maka akan menjadi kurang aktif tapi tetap mempertahankan kecanggihan tertentu menjadi eksotis.

8) Abu-Abu

Warna abu-abu yang paling netral dapat terlihat santai, tapi bisa juga formal, bermartabat dan berwibawa. Kurangnya emosi yang disebabkan oleh kromium dapat tampak jauh atau menandakan kekayaan yang belum tersentuh. Abu-abu dapat diasosiasikan dengan teknologi, terutama jika ditampilkan sebagai perak. Hal tersebut menunjukkan persisi, control, kompetensi kecanggihan, dan industri.

2.1.2.5 Tekstur

Tekstur adalah permukaan suatu objek. Tekstur dibagi menjadi dua kategori yaitu tekstur tekstil dan tekstur visual. Tekstur tekstil adalah tekstur yang terasa, dapat diraba, dan dapat dirasakan secara fisik. Tekstur tekstil dapat dibuat dengan menggunakan berbagai teknik cetak seperti *letterpress*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, *embossing*.



Gambar 2. 18 Tectile Texture

Sumber: <https://pin.it/4nKdJYs>

Tekstur visual adalah hasil pemindaian ilustrasi maupun foto sehingga menampilkan ilusi dari tekstur sebenarnya.



Gambar 2. 19 Visual Texture

Sumber: <https://pin.it/bD8icq8>

2.1.3 Tipografi

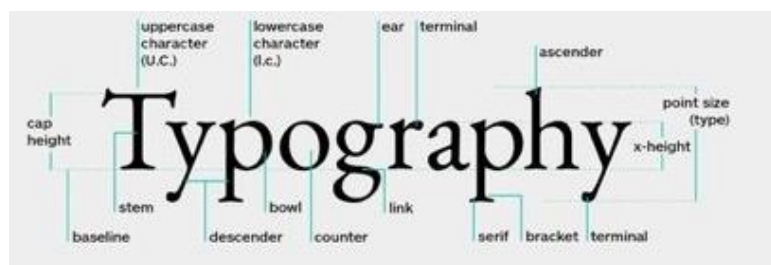
Menurut Landa (2014), *typeface* adalah sekelompok karakter angka, huruf, dan juga simbol. Biasanya, *typeface* meliputi huruf, angka, *symbol*, dan aksen. *Typeface* mempunyai bentuk serta ciri khas yang serupa dalam satu famili. Di era digital ini, *typeface* dapat digunakan dengan mengelompokkan folder, yang memungkinkan desainer menyesuaikan ukuran *typeface*.

1) Jenis Pengukuran

Dalam media cetak, satuan ukuran tinggi dan lebar huruf adalah *pica* dan *points*. Pengukuran media digital menggunakan satuan *pixels*, *points*, *percentage*, dan juga *units*.

2) Jenis Anatomi

Setiap huruf memiliki karakteristik dan anatominya sendiri yang harus dijaga tingkat keterbacaannya (*legibility*).



Gambar 2. 20 Type Anatomy

Sumber: Shillington Education (2023)

2.1.3.1 Klasifikasi *Typeface*

Menurut Robin landa (2014), berdasarkan sejarah dan gaya visualnya *typeface* dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Kategori *typeface* berikut berdasarkan sejarah dan gaya visual.

1) *Old Style*

Ada dari akhir abad ke-15, bentuk huruf yang digunakan merupakan huruf yang berasal dari coretan langsung menggunakan pen dengan mata yang besar.



Gambar 2. 21 *Old Style*

Sumber: Chapman (2010)

2) *Tradisional*

Typeface tradisional merupakan peralihan dari gaya lama ke gaya modern, pada awal abad ke-18. Font tradisional memiliki *serif* khas yang mewakili kedua era.



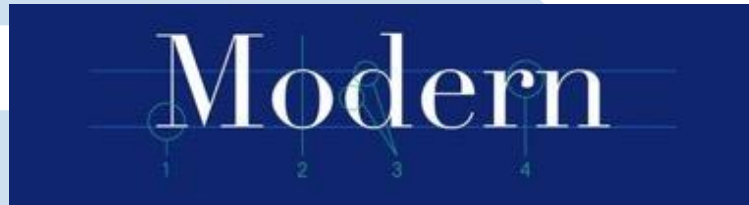
Gambar 2. 22 *Tradisional*

Sumber: Chapman (2010)

3) *Modern*

Typeface modern merupakan *typeface* yang berkembang pada akhir abad ke-18 sampai awal abad ke-19, karakteristik dari

typeface modern yaitu geometris dengan perbedaan *stroke* yang kontras. Contoh *typeface modern* diantaranya yaitu, Bodoni dan Didot.



Gambar 2. 23 Modern

Sumber: Chapman (2010)

4) *Slab Serif*

Slab serif memiliki katakter *serif* dengan bentuk yang menyerupai lempengan. Contoh slab serif adalah Bookman, American Typewriter, dan Memphis.



Gambar 2. 24 Slab Serif

Sumber: Chapman (2010)

5) *Sans Serif*

Sans Serif merupakan karakter huruf tanpa *serif*. *Sans serif* pertama kali dikenal pada awal abad ke-19. *Sans serif* memiliki coretan yang sama dengan *Helvetica*, *Furuta*, dan *Univers*. Contoh dari *sans serif* yaitu *Humanistic* dan *Grotesque*.



Gambar 2. 25 Sans Serif

Sumber: Chapman (2010)

6) **Blackletter**

Blackletter adalah *typeface* yang dikembangkan pada abad 13–15 dan disebut sebagai gaya gotik. *Typeface blackletter* memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dengan huruf yang padat. Contohnya adalah Rotunda dan Fraktur.



Gambar 2. 26 Blackletter

Sumber: Chapman (2010)

7) **Script**

Script adalah *typeface* yang memiliki gaya menyerupai *brush* dan tulisan tangan. Contohnya adalah *Allegro Script* dan *Brush Script*.



Gambar 2. 27 Script

Sumber: Chapman (2010)

8) **Display**

Display digunakan dalam pengaplikasian dengan ukuran besar seperti heading. Oleh karena itu, *typeface display* tidak disarankan untuk digunakan pada *bodytext*.

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

Display

Gambar 2. 28 Script

Sumber: Chapman (2010)

2.1.4 Grid dan Layout

Dalam bukunya *Design School Layout*, Poulin (2018) mengatakan bahwa *layout* adalah cara terbaik untuk membuat kerangka kerja untuk membuat desain grafis yang jelas dan bermakna. Tanpa tampilan *layout* yang baik, desain tidak akan terkomunikasikan dengan baik kepada audiens.

2.1.4.1 Grid Anatomy

Poulin (2018) menyatakan bahwa, Untuk menciptakan layout yang baik, maka diperlukan pemahaman yang bagus terhadap *grid anatomy*. Sistem grid yang dirancang dengan baik dapat memberikan berbagai pilihan komposisi yang bervariasi dan mudah dibaca. Terdapat sembilan komposisi utama dalam sistem *grid* diantaranya yaitu, *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters*, *alleys*, dan *fields*.



Gambar 2. 29 Grid Anatomy

Sumber: Poulin (2018)

1) *Margins*

Ruang kosong di bagian bawah halaman. Proporsi *margin* memiliki fungsi penting dalam keseimbangan agar dapat terbaca dengan baik.



Gambar 2. 30 Margins

Sumber: Poulin (2018)

2) *Columns*

Garis vertikal yang memisahkan lembar dan tinggi halaman. Dengan merencanakan tinggi dan lebar kolom yang baik dan sesuai, akan menciptakan kenyamanan bagi pembaca.



Gambar 2. 31 Columns

Sumber: Poulin (2018)

3) *Modules*

Pembagian *columns* yang kemudian menghasilkan *negative space* dengan bentuk kotak. Para desainer harus memperhatikan penggunaan *modules* saat melakukan desain. Menggunakan *modules* dengan jumlah sedikit dapat menyebabkan *layout* desain yang tidak akurat. Sebaliknya, pengaplikasian *modules* yang terlalu

banyak dapat membuat pembaca bingung dengan desain yang akan dibuat.

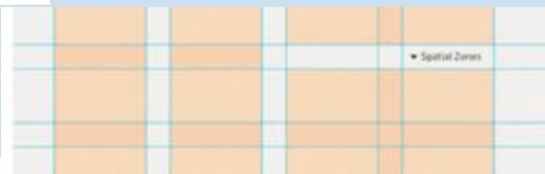


Gambar 2. 32 Modules

Sumber: Poulin (2018)

4) *Spatial Zone*

Zona *Spatian* adalah kombinasi *modules* pada sistem grid yang membuat bidang berbeda untuk menampilkan informasi berbeda secara konsisten, seperti gambar atau tulisan.



Gambar 2. 33 Spatial Zone

Sumber: Poulin (2018)

5) *Flowlines*

Flowlines atau disebut juga sebagai *hanglines* merupakan garis horizontal yang ada pada *grid system* yang berfungsi untuk mengarahkan pembaca, menyusun konten visual dan cerita, serta sebagai pengarah dalam penempatan point start dan akhir dari konten pada halaman layout.

6) *Markers*

Markers merupakan penanda pada *grid system* yang berfungsi untuk penempatan berbagai informasi mengenai halaman seperti, penempatan nomor halaman (*page number*), *headers* dan *footers*, dan berbagai elemen pengulangan di setiap halaman.

7) *Gutters and Alleys*

Gutters adalah bagian kosong yang kemudian membuat garis, dan juga jarak objek dari setiap kolom. Sedangkan *Alleys* adalah tepian dari *margin* yang berada di dekat *binding* dari *layout* halaman.



Gambar 2. 34 Grid and Alleys

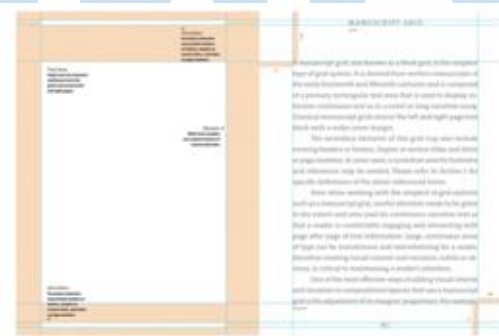
Sumber: Poulin (2018)

2.1.4.2 Grid Systems

Poulin (2018) menyatakan bahwa menerapkan sistem *grid* dapat membantu desainer membuat komposisi *layout* untuk berbagai jenis media seperti, majalah, katalog, koran, buku, hingga *brand collateral*. Selain itu, *grid* juga dapat memudahkan desainer untuk merancang berbagai jenis *layout*. Berikut merupakan berbagai macam *grid* yang bisa diterapkan diantaranya yaitu.

1) *Manuscript*

Manuscript merupakan *grid* yang diciptakan dengan sangat sederhana. *Grid* ini biasanya dipakai untuk buku dan esai dengan jumlah teks yang banyak. Meskipun termasuk *grid* sederhana, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menata tulisan agar mudah untuk dibaca.



Gambar 2. 35 Manuscript

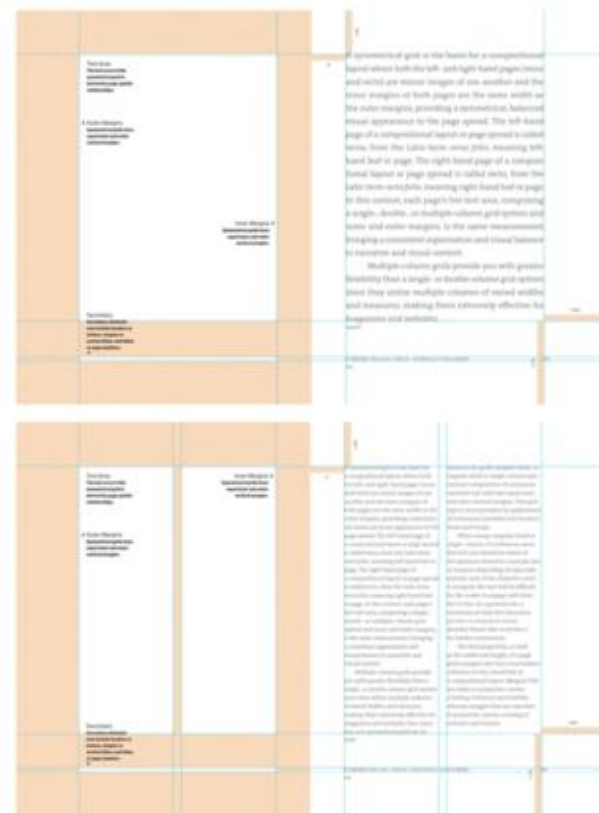
Sumber: Poulin (2018)

2) *Symmetrical Grid*

Pada *Symmetrical Grid* format layout pada halaman kiri dan kanannya merupakan gambaran satu sama lain. Pada *grid* ini, *margin* dalam memiliki ukuran yang besar dan seimbang dengan *margin* luar.

a. *Singular Column*

Singular Column merupakan komposisi *layout* dengan ukuran *margin* dalam dan luar yang seimbang.



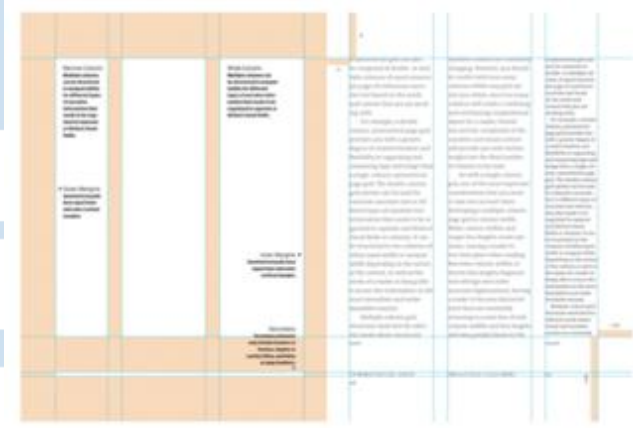
Gambar 2. 36 Singular Column

Sumber: Poulin (2018)

b. *Double and Multiple Column*

Double and Multiple Column merupakan komposisi yang fleksibel, sehingga elemen visual yang berbeda dapat ditempatkan di mana saja. Oleh karena itu,

komposisi ini direkomendasikan untuk tujuan editorial.

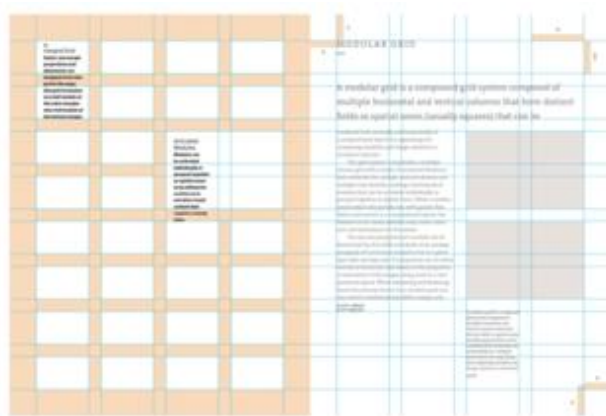


Gambar 2. 37 Double and Multiple Column

Sumber: Poulin (2018)

3) *Modular Grid*

Modular Grid dibuat dari garis horizontal dan vertical. Keunggulan dari *Modular Grid* adalah konten dapat diatur dengan mudah, seperti penempatan konten naratif dan juga elemen visual.



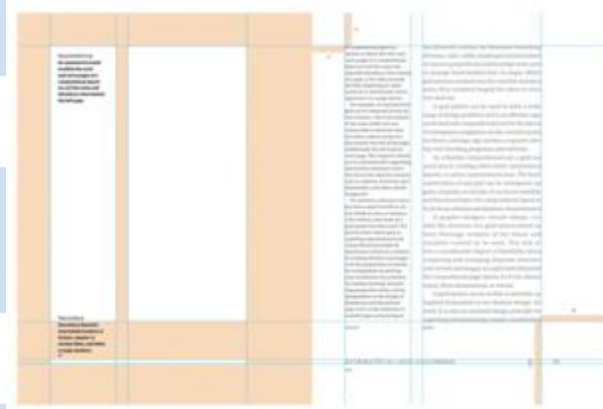
Gambar 2. 38 Modular Grid

Sumber: Poulin (2018)

4) *Asymmetrical Grid*

Layout halaman pada *Asymmetrical Grid* memiliki komposisi yang tidak seimbang antara sebelah kanan dan kiri.

Asymmetrical Grid biasanya digunakan untuk beberapa konten yang membutuhkan *footer* atau pesan tambahan di satu tempat.

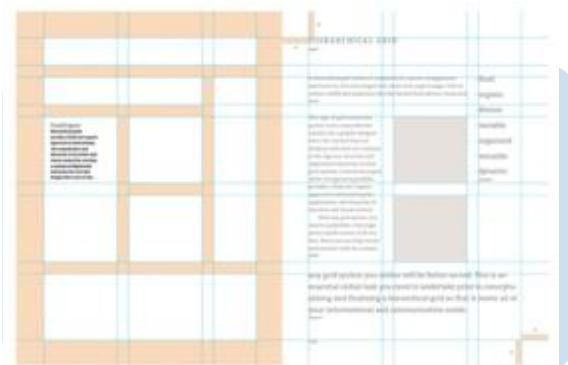


Gambar 2. 39 Aymmetrical Grid

Sumber: Poulin (2018)

5) *Hierarchical Grid*

Hierarchical Grid adalah sistem *grid* yang dibentuk dengan menempatkan huruf dan gambar. *Grid* ini memungkinkan desainer untuk membuat *layout* yang tidak monoton.



Gambar 2. 40 Hierarchical Grid

Sumber: Poulin (2018)

2.2 Identitas Visual

Menurut Landa (2014), identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dari merek atau grup, termasuk semua bentuk desain termasuk logom kop surat, kartu nama, dan situs website. Identitas visual juga disebut brand

identity dan corporate identity. Landa (2014), juga menyatakan bahwa tujuan dasar dari identitas visual, yaitu untuk mengidentifikasi, membedakan, dan memperkuat kehadiran dan posisi yang berkelanjutan di pasar serta menciptakan kepercayaan.

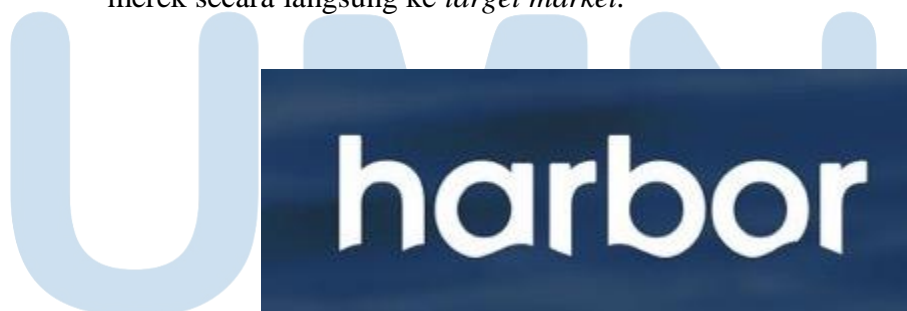
Menurut Wheeler (2018), *brand identity* adalah suatu daya tarik merek yang dapat dirasakan oleh semua indra manusia. Wheeler (2018) juga menyampaikan bahwa dengan adanya *brand identity* maka nilai jual suatu *brand* akan lebih kuat, suatu *brand* juga memiliki ciri khas/ keunikan, serta membangun perbedaan suatu *brand* dengan yang lain sehingga dapat membuat *brand* memiliki makna yang lebih.

2.2.1 Logo

Menurut Wheeler (2018), logo mengambil peran penting dalam suatu perusahaan, logo juga diibaratkan sebagai visual wajah dari suatu perusahaan/brand. Terdapat beberapa jenis logo berdasarkan kebutuhan suatu merek, di antaranya sebagai berikut.

1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang memakai teks berupa nama perusahaan atau nama produk untuk mengkomunikasikan suatu merek secara langsung ke *target market*.



Gambar 2. 41 Wordmark

Sumber: <https://pin.it/46h0sXE>

2) *Letterform*

Letterform merupakan logo dalam bentuk typografi yang menggunakan satu atau lebih huruf inisial atau singkatan dari nama suatu *brand*/ perusahaan.



Gambar 2. 42 Letterform

Sumber: <https://pin.it/2SBqVSd>

3) *Pictorial Marks*

Pictorial marks merupakan jenis logo yang memakai suatu gambar, objek, atau bentuk yang telah disederhanakan dan telah disusun sedemikian rupa yang kemudian digunakan sebagai identitas suatu perusahaan.



Gambar 2. 43 Pictorial Marks

Sumber: <https://pin.it/4pqYhx8>

4) *Abstract/ Symbolic Marks*

Abstract/ Symbolic Marks merupakan jenis logo yang menyampaikan suatu ide besar yang biasanya menampilkan kelebihan melalui keambiguan serta keunikan pada objek.

Abstract/ Symbolic Marks adalah logo yang tidak mencerminkan suatu objek secara harafiah.



Gambar 2. 44 Abstract/Symbolic Marks

Sumber: kotasubang.com

5) *Emblem*

Emblem merupakan jenis logo dimana nama perusahaan atau merek digabung dengan bentuk sehingga keduanya menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Jenis logo *emblem* mempunyai daya tarik tersendiri dari bentuk dan detail yang terlihat lebih eksklusif. Akan tetapi, terdapat kesulitan dalam mengaplikasikan logo ke beberapa jenis media.



Gambar 2. 45 Emblem

Sumber: <https://pin.it/46IZKiZ>

6) *Dynamic Marks*

Dynamic Marks adalah jenis logo dinamis yang dapat mengubah komposisi bentuk, warna, dan susunan kata tanpa mengubah identitas merek.



Gambar 2. 46 Dynamic Marks

Sumber: <https://pin.it/28gso7e>

2.2.2 **Brand Name**

Menurut Wheeler (2018), nama merek yang baik adalah yang tahan lama, mudah disebut, mudah diingat, mudah ditulis, dapat bertahan lama dan juga dapat membangun merek. Penentuan nama yang baik merupakan asset paling penting yang dimiliki oleh suatu brand.

2.2.3 **Tagline**

Tagline berisi susunan kata yang tersusun menjadi suatu kalimat termasuk *brand essence*, *personality*, dan *positioning*. Jika dibandingkan dengan identitas logo, tagline memiliki jangka waktu yang lebih pendek namun, jika tagline dibuat dengan baik maka dapat audience dapat mengingatnya sekaligus meningkatkan brand awareness.

2.2.4 **Collaterals**

Menurut Wheeler (2018) *Collaterals* merupakan suatu media materi yang bertujuan untuk mempromosikan *brand*. *Collateral* juga merupakan suatu cara yang dapat meningkatkan brand recognition. Wheeler (2018) menyatakan bahwa sistem dasar dari *collateral* dibagi menjadi beberapa hal, antara lain sebagai berikut.

- 1) Informasi yang ada wajib berfungsi untuk mempermudah konsumen.
- 2) Sistem yang ada harus mudah untuk dipahami.
- 3) Mempunyai pengaplikasian desain yang konsisten mengikuti *brand guideline*.

- 4) Bisa diproduksi berkali-kali.
- 5) Melahirkan kalimat yang mengajak konsumen.
- 6) Menyampaikan informasi melalui tulisan dengan baik.
- 7) Menyertakan kontak untuk informasi dari sebuah brand seperti, handphone, url, maupun sosial media yang dimiliki oleh suatu *brand*.

2.2.5 **Brand Manual Guideline Book/Brand Book**

Wheeler (2018) menyatakan bahwa, *brand manual guideline book/Brand book* merupakan buku yang didalamnya mencakup segala hal mengenai suatu *brand* mulai dari aturan tata letak penggunaan logo, *guidelines*, *collateral brand strategy*, *typography* yang digunakan, dan berbagai macam sifat *brand* yang bertujuan untuk mewujudkan konsistensi dari sebuah *brand* sehingga dapat membangun *brand awareness*.

2.2.6 **Brand**

Menurut Wheller (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, *brand* merupakan persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu produk atau jasa. Ia juga mengatakan bahwa *brand* yang kuat dapat dengan mudah untuk dikenal dan dapat bersaing dengan brand lain. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap *brand* semakin meningkat. Terdapat tiga fungsi primer *brand* diantaranya yaitu sebagai berikut.

1) **Navigation**

Navigation memiliki fungsi sebagai pengarah sehingga para konsumen dapat dengan mudah menyeleksi *brand* mana yang akan dipilih.

2) **Reassurance**

Brand dapat lebih mudah untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen.

3) **Engagement**

Brand menggunakan gambar atau tulisan untuk mendorong para konsumen dalam mengenali suatu *brand*.

2.2.7 *Branding*

Menurut Wheeler (2018), *branding* adalah proses menciptakan kesadaran, menarik konsumen baru, dan membangun loyalitas pelanggan. Agar sebuah merek dapat bersaing, merek tersebut harus mampu beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan baik dalam pemasaran maupun kualitas produk.

2.2.7.1 Jenis dan Tipe *Branding*

Menurut Wheeler (2018) terdapat beberapa jenis dan tipe *branding* diantaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) *Co-branding*, merupakan upaya untuk melakukan kerja sama dengan brand lain untuk meningkatkan pendapatan.
- 2) *Digital branding*, merupakan usaha dalam meraih pendapatan dengan mengutamakan sistem digital baik lewat *website* maupun media sosial.
- 3) *Personal branding*, merupakan usaha seorang individu dalam menciptakan *brand* untuk membangun resputasinya
- 4) *Cause branding*, merupakan penyesuaian dari suatu *brand* terhadap tanggung jawab sosial maupun untuk tujuan amal yang dimiliki oleh suatu instansi/perusahaan.
- 5) *Country branding*, merupakan upaya dalam menaikkan minat bisnis para turis asing.

2.2.7.2 Tahap *Branding*

Menurut Wheeler (2018), ada beberapa tahapan dalam *branding*, yang dibagi menjadi lima diantaranya *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*.

2.2.8 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018), strategi merek yang baik dapat membuat suatu merek mudah untuk dibedakan, memiliki *value brand* yang unik sehingga dapat bersaing di pasaran. *Brand strategy* juga merupakan jalan yang dapat mendorong pemasaran suatu *brand* seperti membantu meningkatkan penjualan hingga menciptakan suatu ide yang kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran. *Brand strategy* selalu dibuat selaras dengan visi dari suatu

brand/perusahaan, memutuskan brand positioning dan menyelaraskan pihak yang akan bergabung menjadi peserta.

2.2.9 Brand Positioning

Wheler (2018) menyatakan bahwa, segala hal yang berhubungan dengan konsumen, pesaing, *stakeholders*, hingga pergantian sebuah tren dapat mempengaruhi *brand positioning* suatu perusahaan/*brand*. Oleh karena itu, brand harus mengerti kebutuhan dari konsumen, persaingan, kelebihan dari *brand*, serta perkembangan teknologi hingga tren yang ada di masyarakat.

2.2.10 Brand Architecture

Wheler (2018) menyatakan bahwa, brand architecture adalah susunan dalam suatu *brand* yang mengatur berbagai hal berkaitan dengan *brand* tersebut. Hubungan tersebut dapat berbentuk hubungan antar perusahaan, produk, maupun jasa yang wajib terpancar dari strategi pemasaran *brand* tersebut.

2.2.11 Brand Mantra

Menurut Kotler (2016), *brand mantra* adalah kombinasi tiga hingga lima kata yang berasal dari hati dan jiwa merek dan memiliki ikatan yang kuat dengan konsep merek lain seperti esensi dan janji dari merek inti. Brand mantra merupakan suatu alat yang memiliki kekuatan. Sebuah *brand mantra* yang baik dapat mempengaruhi keputusan yang terlihat tidak memiliki ikatan atau dianggap biasa-biasa saja seperti tampilan pada area resepsionis serta cara menjawab telepon. *Brand mantra* juga harus dengan cermat dalam menyampaikan apa yang sebuah merek miliki dan tidak miliki.

2.3 Customers Behaviour

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyampaikan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu aksi atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam menentukan, membeli, serta memakai barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

2.3.1 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen terhadap suatu *brand* didasarkan pada berbagai faktor seperti sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama, antara lain sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, pandangan, keinginan, serta perilaku dasar yang ada di antara anggota masyarakat yang berasal dari keluarga dan beberapa lembaga penting.
- b. Sub-budaya adalah kumpulan konsumen yang memiliki penilaian yang sama, berasal dari kesamaan pengalaman dan kehidupan.
- c. Kelas sosial adalah pengelompokan yang ada di masyarakat yang mempunyai kesamaan dalam pandangan nilai, ketertarikan, dan perilaku.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok

Merupakan sejumlah orang yang mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

- b. Keluarga

Merupakan kelompok yang memiliki peran sangat penting. karena keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi pilihan produk/*brand* suatu individu yang ada di dalam keluarga tersebut.

- c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan yang dijalankan oleh seseorang agar dapat mengungkapkan status orang tersebut. Contohnya yaitu manajer sebuah perusahaan memiliki status lebih di atas dibandingkan dengan karyawan kantor.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Usia memiliki kaitan yang erat dengan selera seseorang dalam berbagai hal, seperti makanan, pakaian, perabotan rumah tangga, hingga tempat wisata. Selain itu, siklus hidup juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen karena pada tahapan kehidupan yang berbeda setiap orang akan memiliki pandangan yang berbeda seperti halnya orang dewasa yang telah melewati serta menjalani berbagai perubahan dalam hidup.

b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Pekerjaan dapat berdampak pada pola konsumsi seseorang. Selain itu, keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan yang dapat dikeluarkan juga sangat mempengaruhi pemilihan produk dan *brand* yang akan dibeli.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sifat psikologis yang dimiliki seseorang, sifat tersebut dapat membuat satu individu menjadi berbeda dengan individu lain sehingga hal ini menimbulkan persepsi yang konsisten dengan jangka waktu yang panjang dalam suatu lingkungan termasuk dalam perilaku membeli.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari beberapa hal seperti aktivitas, minat, dan pendapat mengenai berbagai hal.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan dapat berubah menjadi motif jika dapat memotivasi seseorang untuk bertindak.

b. Pandangan atau Presepsi

Presepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna.

c. Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan banyak perubahan dalam perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman yang pernah dirasakan.

d. Emosi

Tanggapan dari konsumen biasanya tidak senantiasa bersifat kognitif maupun rasional, justru lebih emosional dan muncul berbagai macam perasaan.

e. Ingatan

Dalam psikolog kognitif, ingatan dibagi dua, yaitu ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Ingatan jangka pendek adalah penampungan informasi sementara dan terbatas sedangkan memori jangka panjang adalah penampungan yang lebih permanen dan tidak terbatas. Semua informasi dan pengalaman hidup dapat berakhir dalam ingatan jangka panjang.

2.4 Fotografi

Menurut Landa (2014), fotografi merupakan suatu visualisasi yang diambil menggunakan kamera. Landa (2014), juga menyatakan bahwa fotografi merupakan salah satu jenis gambar yang sering digunakan untuk melakukan perancangan komunikasi visual.

2.4.1 Jenis Fotografi

Menurut Ang (2018) dalam bukunya yang berjudul *Digital Photography An Introduction* menyampaikan bahwa fotografi memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1) Foto Abstrak

Foto abstrak merupakan foto yang dihasilkan dari pengisolasian berbagai potongan pemandangan atau objek yang menghasilkan sebuah seni dan menghasilkan makna yang jauh lebih mendalam. Selain itu, foto abstrak juga dapat berperan dalam mengubah fokus dari suatu foto berdasarkan dengan persepsi serta cara fotografer dalam membingkai dan memotret pemandangan.



Gambar 2. 47 Abstract

Sumber: <https://pin.it/qx3Thho>

2) Foto Arsitektur

Fotografi arsitektur merupakan foto yang dihasilkan dari pengambilan gambar dengan arsitektur sebagai objeknya. Berbagai sudut dari bangunan memiliki peluang yang besar untuk menciptakan foto arsitektur.



Gambar 2. 48 Foto Arsitektur

Sumber: <https://pin.it/6DQ5SCM>

3) *Street Photography*

Street photography dimulai pada saat munculnya kamera yang berukuran kecil sehingga mudah untuk dibawa kemana pun. *Street photography* merupakan jenis fotografi yang objeknya merupakan berbagai hal dan aktivitas yang ada di jalanan suatu kota.



Gambar 2. 49 Street Photography

Sumber: <https://pin.it/CCFb5ga>

4) *Vacation and travel*

Vacation and travel merupakan suatu jenis foto yang mendokumentasikan berbagai tempat dan kegiatan liburan. *Vacation and travel photo* digunakan sebagai kenang-kenangan, pengingat, dan memori dari perjalanan liburan yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 2. 50 Vacation and Travel

Sumber: Instagram @julianimkephotography

5) *Landscape*

Landscape photography merupakan fotografi yang dilakukan untuk mendokumentasikan suatu keindahan alam. *Landscape photography* adalah salah satu jenis fotografi yang akomodatif tapi menantang. *Landscape photography* dapat dilakukan didokumentasikan dari berbagai sudut pandang, waktu, dan cuaca yang disesuaikan dengan gaya fotografi dari seorang fotografer.



Gambar 2. 51 Landscape

Sumber: Instagram @tomarcherphoto

6) *Live event*

Live event photography merupakan fotografi yang dilakukan untuk mendokumentasikan acara secara *live*. *Live event photography* memiliki banyak tantangan karena beberapa hal seperti objek yang bergerak cepas, pencahayaan yang tidak dapat diprediksi, dan aksi yang dapat berakhir dalam hitungan detik.

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. 52 Live event

Sumber: <https://pin.it/7ct3QeP>

2.4.2 Komposisi Fotografi

Menurut Ang (2018) dalam bukunya yang berjudul *Digital Photography An Introduction* menyampaikan bahwa dalam fotografi terdapat beberapa jenis komposisi, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1) *Symmetry*

Komposisi simetris merupakan sebuah komposisi yang membagi objek foto dengan seimbang antara kanan dan kiri.



Gambar 2. 53 Symmetry

Sumber: <https://pin.it/1bicW7A>

2) Radial

Komposisi radial adalah komposisi yang letak elemen utamanya berada di bagian tengah dan dikelilingi oleh elemen pendukung.



Gambar 2. 54 Radial

Sumber: <https://pin.it/53ws4YW>

3) Diagonal

Komposisi diagonal merupakan letak objek foto yang ada di garis diagonal yang ada di suatu foto. Dengan garis diagonal maka mata audiens diarahkan dari satu sisi ke sisi yang lain dari sebuah foto sehingga dapat memberikan energi yang lebih jika dibandingkan dengan garis horizontal.



Gambar 2. 55 Diagonal

Sumber: Instagram @julianimkephotography

4) *Overlapping*

Overlapping adalah komposisi yang menampilkan kedalaman sebuah foto dari penempatan dan ukuran dari elemen foto sehingga memberikan kesan foto yang tiga dimensi.



Gambar 2. 56 Dynamic Mark

Sumber: Instagram @julianimkephotography

5) *The golden spiral and golden section*

Golden spiral and golden section adalah komposisi foto yang menggunakan golden ratio dalam menampilkan susunan elemen atau objek pada sebuah foto. Melalui komposisi *Golden spiral and golden section* maka dengan natural akan memberikan penekanan pada objek yang berada atau melintang di garis ratio tersebut sehingga menimbulkan proporsi yang harmonis dalam sebuah foto.



Gambar 2. 57 Golden Spiral and Golden Section

Sumber: Instagram @julianimkephotography

6) Framing

Framing adalah komposisi foto yang terdiri dari objek pendukung yang membentuk bingkai di sekeliling atau beberapa bagian objek utama sehingga memberikan penekanan pada objek utama yang menjadi fokus utama bagi audiens. Selain itu, komposisi ini juga dapat menggambarkan ruang atau jarak yang ada di suatu foto.



Gambar 2. 58 Framing

Sumber: Instagram @julianimkephotography

7) *Patterns*

Patterns adalah komposisi foto yang memanfaatkan pola berulang yang ada di lingkungan sekitar sehingga membuat foto menjadi lebih menarik.



Gambar 2. 59 *Dynamic Marks*

Sumber: <https://pin.it/3vswv3x>

8) *Rhythm*

Rhythm adalah komposisi foto yang memanfaatkan ritme terang dan gelap serta *negative space* yang tidak teratur sehingga menghasilkan foto yang unik.



Gambar 2. 60 *Rhythm*

Sumber: [nstagram @julianimkephotography](#)

2.5 Pariwisata

Dalam buku yang berjudul *Pengantar Pariwisata* yang ditulis oleh Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, Warella, S. Y., Nurmiati, ... Purba, R. A. (2020), pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang merupakan perpaduan dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berkali-kali, berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain. Sedangkan wisata adalah kunjungan dari satu tempat ke tempat lain. Dan berdasarkan *Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009* wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.5.1 Jenis-jenis Pariwisata

Pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis yang berkaitan dengan ketertarikan para wisatawan dalam melaksanakan kunjungan wisata. Spailane (2087) dalam buku *Pengantar Pariwisata* membedakan pariwisata berdasarkan tujuan perjalanan para wisatawan, diantaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) Pariwisata dengan tujuan merasakan perjalanan (*pleasure tourism*).
- 2) Perjalanan dengan tujuan bertamasya (*recreation tourism*).
- 3) Perjalanan untuk tujuan kebudayaan (*culture tourism*).
- 4) Perjalanan yang bertujuan untuk olah raga (*sports tourism*).
- 5) Perjalanan dengan tujuan bisnis atau usaha dagang (*business tourism*).
- 6) Perjalanan dengan tujuan konvensi (*convention tourism*)

Sedangkan Pendit (1994) dalam buku *Pengantar Pariwisata* membedakan pariwisata menjadi beberapa jenis yang kebanyakan sudah dikenal oleh masyarakat di antaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) Budaya.
- 2) Kesehatan.
- 3) Olah raga.

- 4) Komersial.
- 5) Industry.
- 6) Bahari.
- 7) Cagar alam.
- 8) Bulan madu.

Kemudian Hasan (2015) dalam buku *Pengantar Pariwisata* membedakan wisata menjadi beberapa jenis diantaranya sebagai berikut.

- 1) Kuliner.
- 2) Olahraga.
- 3) Komersil.
- 4) Bahari.
- 5) Industry.
- 6) Bulan madu.
- 7) Cagar alam.

Selanjutnya, Yoeti dalam buku *Pengantar Pariwisata* membedakan jenis-jenis pariwisata berlandaskan berbagai hal seperti berikut ini diantaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) Posisi geografis suatu pariwisata.
- 2) Dampaknya untuk neraca pembayaran.
- 3) Untuk perjalanan.
- 4) Berkunjung.
- 5) Objeknya.

Setelah mengetahui berbagai macam jenis pariwisata dari para ahli, maka berikut merupakan berbagai macam jenis pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan di antaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) Pariwisata Budaya

Merupakan kegiatan pariwisata yang dijalankan wisatawan karena adanya minat terhadap seni budaya yang ada di suatu daerah maupun masyarakat setempat.

2) Pariwisata Bahari

Merupakan kegiatan yang sering dilakukan di sekitar pantai, danau, dan laut.

3) Pariwisata olah raga

Merupakan pariwisata yang yang dijalankan oleh wisatawan berdasarkan olah raga maupun sebuah pesta olah raga contohnya seperti rafting, diving, skiing, hiking, dan masih banyak lagi.

4) Pariwisata cagar alam

Pariwisata cagar alam merupakan pariwisata yang dijalankan atas dasar keinginan untuk menikmati cagar alam contohnya seperti hutan lindung.

5) Pariwisata agro

Pariwisata agro merupakan pariwisata yang dijalankan atas keinginan untuk berwisata sekaligus melihat serta mendalami pemahamannya mengenai pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan hingga masih banyak lagi.

6) Pariwisata Kuliner

Pariwisata kuliner merupakan sebuah motif pariwisata yang didasari untuk menikmati makanan khas yang ada di berbagai daerah.

7) Pariwisata *Religious*

Pariwisata *religious* merupakan pariwisata dengan tujuan untuk melakukan ibadah keagamaan tertentu seperti pariwisata kerohanian.

8) Pariwisata Lokal

Merupakan suatu motif wisata yang dilakukan di lingkungan sekitar tempat tinggalnya sendiri.

9) Pariwisata Regional

Merupakan tujuan wisata yang dijalankan di daerah seperti Sumatera Utara di Medan, Binjai, Pematangsiantar, Sibolga, Balige, Nias, hingga tempat lainnya.

10) Pariwisata Nasional

Pariwisata nasional merupakan pariwisata yang dilakukan di luar daerahnya seperti masyarakat Sumatera Utara yang melakukan perjalanan pariwisata ke Bandung, Bali, dan berbagai kota lainnya.

11) Pariwisata Internasional

Pariwisata internasional merupakan pariwisata yang dijalankan di luar negeri seperti dari Indonesia seseorang pergi ke Jepang, Korea, dan berbagai negara lainnya.

2.5.2 Komponen Pariwisata

Dalam buku yang berjudul *Pengantar Pariwisata* yang ditulis oleh Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L, J., Nasrullah, Warella, S, Y., Nurmiati, Alwi, H, M., Simarmata, H, M, P., Manurung, T., Purba, S, R. (2020), menyatakan bahwa dalam memperbanyak jumlah kunjungan wisata maka terdapat beberapa komponen pariwisata yang wajib jadi perhatian para pengurus pariwisata, diantara yaitu sebagai berikut.

1) *Attractions* (atraksi)

Atraksi merupakan suatu hal yang dapat dilihat serta dijalankan oleh para wisata. Atraksi dibagi menjadi tiga, yaitu atraksi wisata alam seperti gunung, danau, sungai, dan pantai. Atraksi wisata budaya seperti seni, kerajinan tangan, masakan khas, arsitektur rumah tradisional, dan atraksi buatan manusia seperti olahraga, belanja, pameran, dan taman bermain.

2) *Ammenities* (amenitas)

Merupakan berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. Tersedianya sarana dan prasarana menjadi hal yang sangat mendorong kenyamanan serta keamanan para wisatawan. Semakin baik suatu sarana dan prasarana maka wisatawan semakin nyaman berada di tempat wisata sehingga wisatawan akan melakukan kunjungan kembali serta

mempromosikan wisata kepada orang lain, hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan.

3) *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas berarti adanya infrastruktur jalan untuk mencapai tujuan wisata serta adanya sarana transportasi untuk menuju tempat wisata. Aksesibilitas harus menjawab pertanyaan mengenai bagaimana akses menuju ke tempat wisata. Makin baik aksesibilitas suatu wisata, maka semakin banyak juga kunjungan wisatawan.

4) *Hospitality*

Hospitality merupakan sikap atau perilaku keramahan masyarakat di tempat wisata sehingga wisatawan merasa diterima saat melakukan kunjungan di suatu tempat.

Dari berbagai penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa wisata Riam Merasap termasuk kedalam jenis pariwisata olahraga karena wisata Riam Merasap menyediakan kegiatan olahraga *rafting* yang dapat dinikmati pengunjung baik pemula maupun *expert*. Selain itu, berdasarkan segmentasi target yang dilakukan pada perancangan identitas visual ini, wisata Riam Merasap juga termasuk kedalam pariwisata regional karena wisata Riam Merasap merupakan tempat wisata yang dijalankan di daerah. Selain itu, Riam Merasap termasuk wisata yang memenuhi komponen-komponen yang wajib menjadi perhatian oleh para pengurus wisata seperti, adanya atraksi berupa olahraga *rafting*, terdapat amenities yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan kegiatan *rafting* maupun *camping*, ditambah akses menuju Riam Merasap sudah baik karena dapat diakses baik dengan kendaraan dua roda maupun empat roda, serta unsur *hospitality* yang dapat dirasakan melalui keramahan dari para staff Riam Merasap pada saat melayani wisatawan.