

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Jessica Helfand mengutarakan bahwa desain grafis didefinisikan sebagai suatu kombinasi tentang kata dan visual, numerik dan grafis, visual dan ilustrasi yang memerlukan pemikiran khusus dari seorang individu yang dapat menggabungkan unsur-unsur tersebut untuk mendapatkan dapat menciptakan sesuatu yang istimewa, sangat berguna, mengejutkan. atau subversif. atau sesuatu yang berkesan;.

2.1.1 Elemen Grafis

Pentak dan Laurer (2008) dalam bukunya yang berjudul “*Design Basics*” menjelaskan bahwa ada beberapa komponen yang masuk ke dalam elemen desain yaitu :

1. Lines

Lines sebenarnya adalah sekumpulan titik yang diatur dalam sebuah garis atau aliran. Dalam desain, garis memainkan peran yang sangat penting karena membantu menonjolkan bentuk, batas, dan detail penting dari desain. Garis dapat memiliki banyak karakteristik yang berbeda, seperti tebal atau tipis, lurus atau melengkung, dan dapat digunakan untuk menciptakan pola dan tekstur yang menarik pada elemen desain. (hlm 128-149).



Gambar 2. 1 Penerapan Lines Pada Desain Grafis

Source : <https://idseducation.com/jenis-garis-dalam-desain-grafis/>

2. Bidang

Bidang adalah area yang dibatasi oleh garis, variasi warna, atau perubahan `nilai tertentu. Dalam konteks desain, kita sering menganggap diagram sebagai area tertentu dengan batas visual yang jelas, yang mungkin berbeda dalam warna, nilai, atau karakteristik lainnya. (hlm. 152).



Gambar 2. 2 Penerapan Bidang Dalam Desain

Source : Hani Ammariah (2023).

3. Motif dan Tekstur

Pola adalah motif yang tercipta dari kumpulan visual dekoratif yang memiliki repetisi. (hal. 180). *Texture* diciptakan melalui elemen yang direpetisi, meskipun dalam kasus ini, tidak seperti pola, pengulangan visual tekstur tidak selalu mengikuti pola yang teratur atau sempurna. (hlm. 184).



Gambar 2. 3 Contoh Penerapan Motif & Tekstur pada desain

Source : Syamsul Arifin (2023)

4. Ilusi Ruang

Konsep ilusi spasial ini menarik karena dapat membuat suatu gambar atau desain menjadi lebih hidup dan menarik perhatian. Salah satu cara untuk menciptakan ilusi ruang adalah dengan menggunakan perbedaan ukuran. Misalnya, dengan memperbesar atau memperkecil elemen desain, kita dapat menciptakan kesan kedalaman yang menarik perhatian manusia. (hlm. 198).

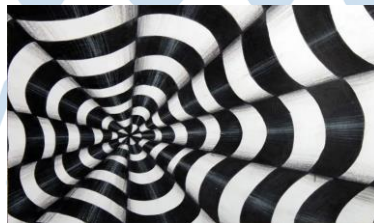


Gambar 2. 4 Implementasi Ilusi ruang

Sumber : Waseem Abbas (2019)

5. Ilusi pergerakan

Ilusi gerakan bisa digambarkan sebagai efek visual gerakan yang terlihat pada halaman yang statis. Dalam desain grafis, ilusi pergerakan dapat dicapai dengan menggunakan berbagai teknik, termasuk penggunaan garis diagonal, penumpukan bentuk, pengulangan, dan efek buram. (hlm.228 - 237).



Gambar 2. 5 Implementasi Ilusi Pergerakan

Sumber : <https://kreativv.com/ilusi-optik-2/>

6. Value

Value adalah konsep yang digunakan dalam seni dan desain untuk merujuk pada tingkat kecerahan dan kegelapan suatu karya. Cara manusia melihat dan memahami perbedaan antara subjek utama dan latar belakang dalam sebuah foto dipengaruhi oleh nilai cahaya dan bayangan pada area tersebut. (hlm. 244).

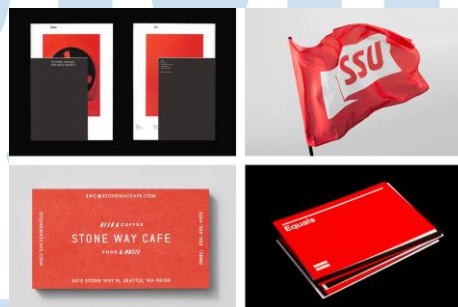


Gambar 2. 6 Implementasi Value Dalam Desain Grafis

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/353884483190860625/>

7. Warna

Pada prinsipnya, warna adalah properti yang berasal dari cahaya dan bukan entitas yang berdiri sendiri. (hlm. 256). Warna memiliki tiga elemen utama, yaitu hue, saturation, dan value.(hlm 252 - 257). Selain itu, penerapan warna juga dapat membangkitkan emosi atau asosiasi emosional tertentu. (hlm. 286).



Gambar 2. 7 Penerapan Warna Dalam Desain Grafis

Sumber : Richard Baird (2016)

2.1.2 Prinsip Desain

Praktik desain yang disiplin didasarkan pada serangkaian prinsip dasar. Masing-masing prinsip ini saling berhubungan dan saling melengkapi, menciptakan kerangka kerja yang penting untuk dipahami dan diperhatikan oleh para desainer. Landa (2014). Berikut ini merupakan hal-hal yang penting untuk diterapkan di dalam desain grafis:

1. *Balance*

Keseimbangan dalam desain bisa dicapai dengan mendistribusikan bobot visual secara merata pada kedua sisi sumbu pusat serta semua elemen komposisi. Untuk memahami konsep keseimbangan, perlu memahami beberapa elemen visual yang terlibat, termasuk bobot visual, penempatan dan pengaturan. Keseimbangan dapat dicapai dengan mempertimbangkan teori simetri, asimetri, dan keseimbangan radial.

Keseimbangan simetris melibatkan sejumlah elemen reflektif yang mendistribusikan bobot visual secara merata pada kedua sisi poros tengah. Sebaliknya, keseimbangan asimetris menghasilkan distribusi bobot visual yang merata dengan menyeimbangkan satu elemen terhadap elemen pada sisi berlawanan dari poros tengah tanpa menciptakan pantulan. Sementara itu, keseimbangan radial bisa dicapai dengan memadukan keseimbangan horizontal dan vertikal yang simetris pada bagian tengah komposisi.

2. Hierarki Visual

Prinsip desain dasar ini membantu mengatur informasi dan memperjelas pesan selama komunikasi. Hirarki visual digunakan dengan tujuan untuk membuat *audience* fokus pada elemen yang dianggap paling penting, yang disebut titik fokus. Fokusnya adalah memprioritaskan elemen visual berdasarkan kepentingannya, sehingga beberapa elemen lebih menonjol daripada yang lain. Konsep penekanan

juga melibatkan penciptaan penekanan, yang dapat dicapai melalui berbagai elemen seperti posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, nilai, saturasi, dan tekstur dalam desain desain grafis. Penekanan visual dapat dicapai melalui berbagai metode, termasuk penggunaan isolasi, penempatan, ukuran, kontras, dan arah panah. (hlm. 28 - 29).

3. *Rhythm*

Dalam konteks desain, ritme mengacu pada pengaturan elemen visual yang menciptakan pola tertentu dalam suatu komposisi. Beberapa elemen yang dapat digunakan untuk menciptakan ritme melibatkan elemen-elemen seperti warna, tekstur, hubungan antara subjek utama dan latar belakang, penekanan dan keseimbangan, seperti yang dijelaskan pada halaman 30. Irama sendiri terbentuk dari gabungan pengulangan dan variasi elemen-elemen seperti bentuk, warna, jarak, posisi, dan ukuran dalam sebuah desain. (hlm. 31).

4. *Unity*

Kesatuan dalam desain mengacu ke hubungan yang harmonis antara semua elemen grafis tata letak. Ini menciptakan tata letak yang ideal. Konsep kesatuan ini terinspirasi oleh hukum Gestalt yang mengajarkan bahwa persepsi manusia melihat bentuk sebagai bagian yang terorganisir dari keseluruhan yang lebih besar. (hlm.

2.1.3 Tipografi

Adi Kusrianto (2010) menyatakan bahwa tipografi adalah pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyusun dan menata huruf atau karakter untuk tujuan visual, baik dalam media cetak maupun noncetak.

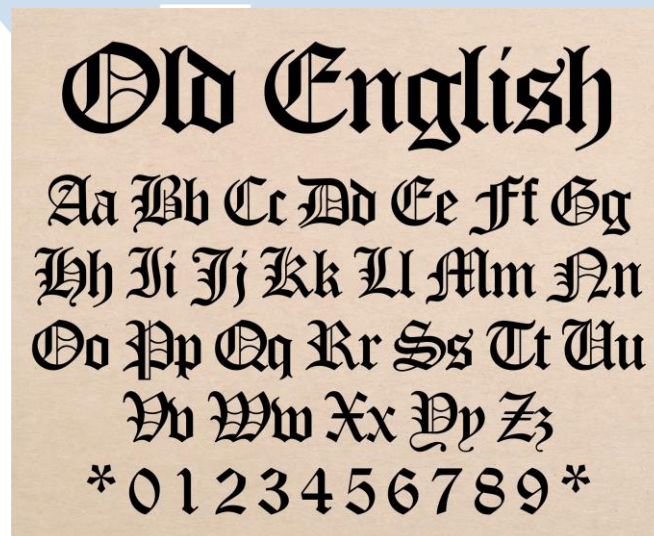
2.1.3.1 *Klasifikasi Huruf/Type*

Menurut Edy Winarno (2015). Biasanya, pengelompokan dan klasifikasi font diterapkan berdasarkan urutan sejarahnya. Sedangkan

menurut Rustam (2011), terdapat 9 kelompok dalam pengklasifikasian jenis font yang ada. Berikut ini adalah 9 pengelompokan berdasarkan klasifikasi tersebut..

1. *Black letter* atau *Old English*

Black letter disebut juga dengan huruf Inggris Kuno atau *Fraktur*. Desain karakter *Black Letter* didasarkan pada bentuk tulisan tangan yang populer di Jerman pada abad pertengahan (gaya Gotik) dan Irlandia (gaya Celtic). Ditulis dengan ujung pena lebar, menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat bahan pendukung (kertas/kulit), karakter ditulis berdekatan sehingga hasil keseluruhannya gelap, berat, dan hitam. Dari sinilah asal mula istilah *Black Letter*.



Gambar 2. 8 Contoh font blackletter

Sumber : <https://www.etsy.com/listing/1424439166/old-english-font-celtic-font-old-english>

2. *Humanist*

Kelompok tipografi yang disebut *Humanist* juga dikenal sebagai *Venetian*. Di Italia, orang tidak mengadopsi jenis huruf *Blackletter*, melainkan lebih memilih huruf Romawi kuno yang memiliki banyak ruang kosong, sehingga membuat tulisan

tampak lebih ringan dan ringan. Oleh karena itu, gaya *Humanist* sering dijuluki sebagai *Whiteletter*. Gaya tipografi ini dinamakan *Humanist* karena memiliki goresan yang lembut dan alami, menyerupai tulisan tangan. Selain itu, istilah *Venetian* digunakan karena jenis huruf *Humanist* pertama kali muncul di Venesia, Italia.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîï&
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 9 Contoh font Humanist

Sumber : <http://www.identifont.com/similar?279>

3. *Old Style*

Gaya lama juga dikenal sebagai *Old Face* dan *Garalde*. Keahlian dan ketepatan penulis surat meningkat dari waktu ke waktu, lebih banyak buku dicetak, dan kebutuhan akan huruf yang menyerupai tulisan tangan berkurang. Faktor-faktor ini memfasilitasi munculnya gaya baru pada abad ke-15, yaitu gaya lama. Karakter dalam jenis huruf ini lebih tajam, lebih kontras, dan terlihat lebih cerah daripada bentuk ukiran/tulisan tangan.



Gambar 2. 10 Contoh font Old Style

Sumber : <https://creativemarket.com/blog/old-style-roman-typeface>

4. *Transitional*

Keluarga font yang disebut *Transitional* juga dikenal sebagai *Reales*. Pada abad ke-17, tipografi muncul, mengadopsi gaya baru berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah dan perhitungan matematis, sambil beralih dari fitur tulisan tangan atau ukiran. Jenis huruf Transisi pertama diciptakan pada tahun 1692 oleh Philippe Grandjean, disebut *Roman du Roi* atau Surat dari Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok font ini disebut Transisi karena berada di antara gaya lama dan modern.



Gambar 2. 11 Contoh font Transitional

Sumber : <https://design.tutsplus.com/articles/36-best-transitional-typefaces-fonts-to-download--cms-36256>

5. *Modern*

Keluarga font yang dikenal sebagai Modern juga dikenal sebagai Didone. Nama “*Modern*” berasal dari masa kemunculan kelompok tokoh ini, tepatnya pada akhir abad ke-17, saat peralihan ke era yang disebut Era Modern. Gaya jenis huruf ini hampir sepenuhnya menghilangkan fitur ukiran atau tulisan tangan yang ditemukan pada font sebelumnya



Gambar 2. 12 Contoh font Modern

Sumber : <https://looka.com/blog/modern-fonts/>

6. *Slab Serif*

Kelompok karakter yang dikenal sebagai Slab Serif juga dikenal sebagai *Egyptian*. Font ini muncul pada abad ke 19, awalnya grup *Slab Serif* digunakan sebagai font *Display Type* untuk menarik perhatian pembaca poster atau materi iklan. Nama “*Egyptian*” digunakan karena tampilannya yang kuat dan horizontal, mengingatkan pada gaya seni dan arsitektur Mesir kuno.



Gambar 2. 13 Contoh font Slab Serif

Sumber : <https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-slab-serif-font>

7. *Sans Serif*

Jenis huruf ini muncul pada tahun 1816 sebagai *font Display*, dan pada saat itu kurang populer di kalangan masyarakat karena tidak mengikuti tren populer pada saat itu. Itu sebabnya font ini diberi nama “*Grotesque*” yang artinya lucu atau aneh. *Sans serif* mulai mendapatkan popularitas pada awal abad ke-20, ketika para *designer* mencari bentuk ekspresi baru yang mencerminkan penolakan terhadap nilai-nilai tradisional, seperti pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu.



Gambar 2. 14 Contoh font *Sans Serif*

Sumber : <https://www.vandelaydesign.com/sans-serif-fonts/>

8. *Script and Cursive*

Script dan *Cursive* adalah font yang dirancang untuk meniru tulisan tangan manusia. Perbedaan antara *Script* dan *Cursive* terutama terletak pada cara huruf kecil dihubungkan satu sama lain, dimana *Script* menghubungkan huruf kecil sedangkan *Cursive* tidak. Ciri utama keluarga huruf *Script* adalah beberapa jenis huruf tanpa serif atau hiasan tambahan di bagian akhir, penggunaan *Angel of Stress* atau kemiringan huruf tebal-tipis, variasi kontras atau proporsi antar ketebalan. dan kehalusan garis dan ketinggian huruf yang berbeda. Tinggi huruf X atau huruf kecil pun bermacam-macam.



Gambar 2. 15 Contoh font Script and Cursive

Sumber : <https://looka.com/blog/best-cursive-fonts/>

9. *Display* atau *Decorative*

Kategori *Display Style* pertama kali muncul pada abad ke-19 dan semakin berkembang pesat berkat kemajuan teknologi pembuatan huruf yang lebih ekonomis. Pada masa itu, jenis huruf *Display* sangat dicari dalam dunia periklanan karena kemampuannya untuk menarik perhatian pembaca. Huruf-huruf *Display* biasanya dirancang dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang menawan. Yang menjadi fokus utama bukanlah kemudahan mengidentifikasi dan membedakan setiap huruf, tetapi lebih ke aspek estetika dan keindahan desainnya.



Gambar 2. 16 Contoh font Display atau Decorative

Sumber : <https://bashooka.com/inspiration/45-finestdecorative-fonts/>

2.1.4 *Layout*

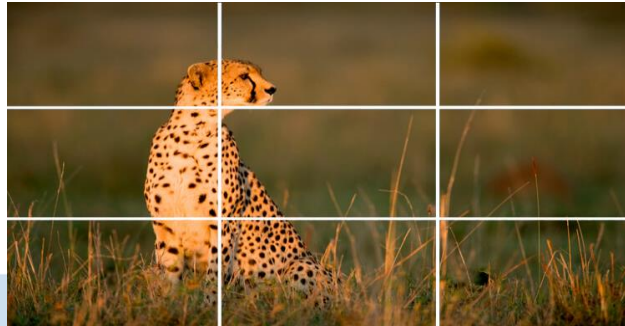
Menurut Suriyanto Rustan (dalam bukunya yang berjudul *Layout, Dasar & Penerapannya* 2009) *Layout* atau Komposisi mengacu pada penataan elemen desain dalam media tertentu untuk memperkuat konsep atau pesan yang ingin disampaikan.

2.1.5 **Fotografi**

Pada dasarnya, fotografi melibatkan proses perekaman dan pengendalian cahaya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Fotografi dapat dianggap sebagai kombinasi teknik dan seni. (Sudjojo, 2010). Menurut (Langford et al, 2010), dalam dunia fotografi, terdapat panduan komposisi yang membantu memposisikan objek secara proporsional. Menerapkan prinsip komposisi ini dapat memberikan bantuan berharga dalam mengambil keputusan yang tepat saat mengambil foto. Meskipun tidak mutlak, prinsip komposisi dapat menjadi panduan bagi fotografer untuk mencapai hasil yang lebih baik dan konsisten dengan tujuan yang diinginkan dalam menciptakan efek visual.

1. *Rule of Third*

Prinsip komposisi yang dikenal sebagai *rule of thirds* bertujuan untuk menciptakan harmoni dan keselarasan antara elemen-elemen yang ada dalam suatu komposisi. Panduan garis-garis dalam *rule of thirds* digunakan sebagai acuan untuk menempatkan objek dalam komposisi, seringkali di sisi yang berlawanan dengan latar depan. Prinsip ini menghasilkan keseimbangan yang bersifat asimetris dengan memaksimalkan penggunaan seluruh ruang dalam bingkai gambar. (hlm. 67)



Gambar 2. 17 Contoh implementasi Rule of Third dalam fotografi

Sumber : <https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>

2. *Rule of Space*

Konsep *Rule of Space* sering digunakan dalam komposisi foto dengan subjek bergerak. Prinsip dasar *Rule of Space* ini adalah memberikan ruang yang cukup sesuai arah pergerakan subjek dalam komposisi foto. *Rule of Space* membantu menciptakan kesan gerakan dalam gambar dua dimensi, menciptakan ilusi gerakan dinamis. (hlm. 75).



Gambar 2. 18 Contoh implementasi Rule of Space dalam fotografi

Sumber : <https://expertphotography.com/rule-of-space-in-photography/>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. *Rule of Odds*

Seperti namanya, *Rule of Odds* mengharuskan jumlah objek ganjil dalam suatu komposisi. Prinsip aturan ini didasarkan pada gagasan bahwa pengelompokan elemen dalam jumlah ganjil dapat meningkatkan nilai estetika dan membuat komposisi lebih menarik secara visual. (hlm. 77).

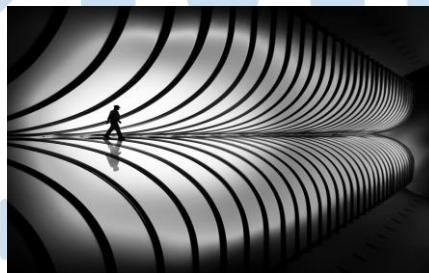


Gambar 2. 19 penerapan *Rules of Odds* di dalam fotografi

Sumber : <https://www.katebackdrop.com/blogs/photography-tutorials/rule-of-odds>

4. Teori *Gestalt*

Teori *Gestalt* menggambarkan serangkaian aturan kompleks yang berkaitan dengan pengamatan persepsi dan perilaku. Ketika aturan-aturan ini digabungkan secara harmonis, mereka berpotensi membentuk pemahaman yang lebih luas dari sekedar penjumlahan rangsangan dan tanggapan individu. (hlm. 78).



Gambar 2. 20 Penerapan Teori *Gestalt* di dalam fotografi

Sumber : <https://1x.com/magazine/permalink/8755>

2.2 Brand

Menurut Wheeler (2006), *Brand* merupakan jantung atau inti dari proses penjualan dan kegiatan pemasaran. Peran utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan. Selain itu, *brand* juga memiliki fungsinya tersendiri, berikut ini merupakan tiga fungsi *brand* yang diutarakan oleh Saidin (2004) :

1. Fungsi Indikator Sumber

Brand berperan untuk menegaskan bahwa produk tersebut merupakan hasil unit usaha yang sah dan dengan demikian *brand* juga merupakan penanda bahwa produk tersebut diproduksi sesuai standar profesional.

2. Fungsi Indikator Kualitas

Brand bertindak sebagai bentuk jaminan kualitas, terutama jika menyangkut produk dengan reputasi luar biasa.

3. Fungsi Sugestif

Brand dapat memberikan kesan kepada pihak-pihak tertentu yang biasa termasuk sebagai seorang kolektor produk.

2.2.1 Brand Identity

Brand terdiri dari serangkaian asosiasi unik yang dirancang oleh para strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan posisi merek dan berfungsi sebagai komitmen kepada pelanggan yang datang dari pihak yang mengelola merek. Identitas merek ini berperan dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan melalui penawaran nilai yang meliputi manfaat fungsional, manfaat emosional, dan ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006).

2.2.2 Brand Equity

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbol, yang meningkatkan

atau menambah nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggannya. (Shadat, 2009).

2.2.3 Brand Awareness

Menurut Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti (2016), *Brand awareness* mengukur sejauh mana konsumen di suatu pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin tinggi *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin mudah konsumen mengambil keputusan pembelian. Ada banyak faktor berbeda yang dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan dan mengenali suatu *brand*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness*, setidaknya dalam hal pengenalan *brand*.

Selain itu, Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang diterjemahkan ke dalam tingkat kesadaran merek atau kemampuan mengingat merek tersebut sebanyak 29 kali. (Kotler dan Keller, 2016).

2.2.4 Brand Positioning

Brand positioning merujuk pada pernyataan tentang bagaimana suatu produk ingin membedakan dirinya dalam persepsi konsumen. Penilaian konsumen terhadap posisi merek ini didasarkan pada atribut-atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut, yang dapat dipahami atau diidentifikasi oleh pikiran konsumen. (Sutiono, 2019). Selain itu, menurut Putri (2019) *brand positioning* juga berperan dalam membedakan *brand* dengan produk *competitor*.

2.2.5 Branding

Menurut Kotler (2009), *branding* adalah penggunaan nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi elemen-elemen tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk, jasa atau sekelompok orang secara semi-spesifik, dengan tujuan untuk membedakannya. produk atau jasa yang disediakan oleh *competitor*.

Sedangkan menurut Landa (2006), *Branding* bukanlah sekedar *brand* atau nama yang melekat pada suatu produk, layanan, atau perusahaan. Tapi itu mencakup semua aspek *brand* yang terlihat secara eksternal, termasuk nama merek, logo, tampilan visual, citra, reputasi, karakter, kesan, persepsi, dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang perusahaan.

2.2.6 Brandmarks

Menurut Wheeler (2018), *brandmarks* merupakan salah satu elemen yang membentuk sebuah *brand*. Sedangkan menurut Rustan (2013), *brandmarks* atau logo adalah singkatan dari logotype dan dapat mencakup banyak elemen berbeda seperti teks, diagram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Beberapa pandangan memandang logo sebagai elemen penting identitas visual, terdiri dari elemen visual atau simbolik yang menggambarkan suatu entitas.

2.2.7 Destination Branding

Brand destination adalah identitas khas yang membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya dan membantu pengunjung dengan mudah mengingat destinasi tersebut. Dalam arti luas, *destination branding* merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan identitas unik suatu destinasi wisata, sehingga dapat membedakannya dengan pesaingnya. (Morisson & Anderson, 2002).

2.3 Pariwisata

Menurut A.J Burkat (2006), Pariwisata adalah suatu kegiatan dimana orang melakukan perjalanan sementara dan dalam jangka waktu terbatas ke tempat-tempat yang berbeda dari lingkungannya sehari-hari. Hal ini mencakup perjalanan ke suatu lokasi selain tempat mereka tinggal dan bekerja, serta mencakup berbagai aktivitas selama mereka berada di lokasi tersebut. Pariwisata adalah suatu kegiatan dimana individu berpindah untuk sementara waktu dari tempat tinggalnya dan bekerja ke lokasi lain dan kemudian melakukan berbagai kegiatan selama berada di tempat tujuan

tersebut. Selain itu, dalam konteks pariwisata juga mencakup penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung. (Pitana dan Gyatri, 2005).

2.3.1 Destinasi Pariwisata

Destinasi merupakan suatu wilayah geografis yang menarik yang menarik wisatawan untuk tinggal sementara dengan beragam produk wisata yang ditawarkan. Untuk mencapai hal tersebut, destinasi memerlukan berbagai persyaratan dan infrastruktur yang diperlukan untuk mencapai hal tersebut. (Kim & Brown, 2012). Sedangkan Kotler (2012) menyatakan bahwa Destinasi wisata adalah suatu tempat yang mempunyai batas-batas yang jelas, baik berupa batas fisik seperti pulau, batas politik, maupun dalam konteks pasar yang ditentukan oleh aspek-aspek tertentu. Adanya batas-batas tersebut membantu untuk mengenali dan memahami tujuan.

2.3.2 Daya Tarik Wisata

Klaim bahwa daya tarik wisata, yang biasa disebut atraksi wisata, merupakan faktor kunci yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Daya tarik inilah yang menjadi potensi utama untuk menarik wisatawan datang ke suatu destinasi wisata dan menjadi faktor penting penentu kepopuleran destinasi tersebut. (Suwartono, 2004). Daya tarik wisata mengacu pada sesuatu yang mempunyai daya tarik yang cukup untuk diperkenalkan dan dinikmati oleh wisatawan, sehingga dapat menjadi suatu produk yang menarik untuk ditawarkan di pasar pariwisata. (Zaenuri, 2012).

2.3.3 Komponen Pariwisata

Menurut Cooper (1993), pariwisata sendiri terdiri dari empat komponen utama. yaitu :

- 1. Attraction*

Daya tarik merupakan faktor penting mempunyai keunikan tersendiri, yaitu keunikan akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah yang memiliki sebuah objek wisata. Suatu lokasi dapat dijadikan tujuan pariwisata bila kondisinya mendukung pembangunan menjadi daya tarik wisata.

2. *Amenities*

Fasilitas yang dimaksud adalah berbagai fasilitas dan layanan yang dibutuhkan wisatawan ketika tiba di tempat tujuan. Fasilitas dan layanan tersebut meliputi tempat makan, penginapan, tempat ibadah, dan lainnya yang menunjang pengalaman traveler di daerah tujuannya.

3. *Accessibility*

Aksesibilitas mempunyai peranan yang sangat penting dalam industri pariwisata, dimana ketersediaan berbagai jenis angkutan umum mempunyai peranan yang besar dalam kelancaran kegiatan pariwisata. Sarana transportasi yang memadai menjadi faktor kunci untuk menjamin kenyamanan pengunjung dan kemudahan akses menuju tempat wisata.

4. *Ancillary*

Pelayanan tambahan adalah pelayanan yang perlu disediakan oleh pemerintah setempat di daerah tujuan wisata, demi kepentingan wisatawan maupun pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata, baik di jalan maupun di daerah tujuan wisata itu sendiri. Ketersediaan dan kualitas layanan ini penting untuk memastikan pengalaman perjalanan yang positif.

2.3.4 Wisata Bahari

Menurut Mutaqqin (2013), Wisata bahari merupakan jenis wisata yang mengutamakan unsur perairan dan kelautan pada destinasi wisatanya. Pada jenis wisata ini fokus utamanya adalah pada ekosistem bawah laut dan aktivitas yang berhubungan dengan kelautan. Wisata bahari juga dapat diartikan sebagai upaya pemanfaatan wilayah pesisir dan laut sebagai tujuan wisata yang menarik. Dalam konsep ini, pemanfaatan dan eksplorasi potensi wilayah pesisir dan laut menjadi inti pengembangan destinasi wisata.

2.3.5 Pulau Biak

Biak adalah sebuah pulau kecil yang terletak di Teluk Cendrawasih, dekat pantai utara provinsi Papua, Indonesia. Secara geografis, Biak terletak di barat laut Papua Nugini. Pulau Biak merupakan pulau terbesar diantara rangkaian pulau-pulau kecil lainnya dan terkenal dengan berbagai atol dan terumbu karang yang memperkaya keindahan alamnya. Biak, bersama dengan Papua (Irian Jaya), menjadi bagian dari wilayah Indonesia pada dekade 1960-an setelah masa penguasaan Belanda.

Pada tahun 2005, Pulau Biak mendapatkan perhatian internasional karena posisinya yang strategis, yang membuat pemerintah Rusia berkomitmen untuk meluncurkan roket dan satelit dari pulau tersebut, mengingat lokasinya yang dekat dengan lautan. Dalam konteks administratif, Pulau Biak terbagi menjadi dua kabupaten, di mana bagian barat termasuk dalam wilayah Kabupaten Supiori, sementara bagian timur menjadi bagian dari Kabupaten Biak Numfor. (Pemerintah Provinsi Papua, 2017).