

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan elemen yang ada didalam sebuah desain. Prinsip desain meliputi warna, tifografi, bentuk, garis, dan layout. Tanpa prinsip desain, desain tidak akan sempurna.

2.1.1 Warna

Menurut Landa (2011), “Warna adalah sifat atau gambaran energi cahaya, dan kita dapat melihat warna hanya dari cahaya.” Warna yang kita lihat pada permukaan benda di sekitar kita dapat dilihat dan disebut cahaya pantulan atau warna pantulan. Ketika cahaya mengenai suatu benda, sebagian cahaya diserap dan sisanya atau cahaya yang tidak diserap dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan adalah apa yang kita lihat sebagai warna. Oleh karena itu, warna reflektif disebut juga warna subtraktif.

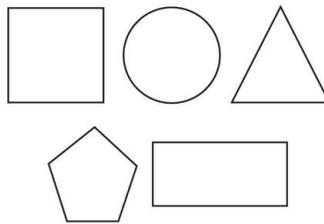


Gambar 2.1 Warna

Sumber: Robin Landa (2011)

2.1.2 Bentuk

Menurut Landa (2011), Bentuknya pada dasarnya datar, artinya dua dimensi, artinya Anda dapat mengukur tinggi dan lebarnya. Kualitas terjamin dari cara menggambarinya. Semua bentuk pada dasarnya dapat diturunkan dari tiga representasi dasar: persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: popmama big-kid/6-9-years-old verina-intan-l bentuk-bangun-datar

2.1.3 Tifografi

Menurut Landa (2011), Tifografi adalah perancangan bentuk huruf dan susunannya dalam ruang dua dimensi (untuk media cetak dan layar) serta dalam ruang dan waktu (untuk media bergerak dan interaktif). *MV Boli* font yang digunakan dalam desain yang dibuat oleh penulis. *MV Boli* digunakan karena cocok untuk tema desain yang diambil.

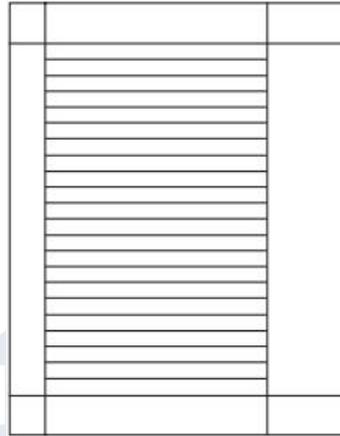
Mvboli

Gambar 2.3 Tifografi

Sumber: getty fonts.

2.1.4 Layout

Menurut Landa (2011), “Tata letak adalah organisasi visual teks dan gambar pada halaman cetak atau digital”. Hal ini juga disebut perencanaan tata ruang. Tata letak adalah bagaimana seluruh bagian desain bekerja sama. Seperti halnya tata letak, komposisi dapat secara sederhana dideskripsikan sebagai sekelompok bagian komponen atau elemen grafis yang terorganisir, namun komposisinya lebih dari itu.



Gambar 2.4 Layout

Sumber: Robin Landa (2011)

2.1.5 Flat Desain

Menurut Migotuwio (2020) “Flat desain merupakan salah satu gaya desain grafris yang berkembang dan menjadi *trand* penting pada satu dekade terakhir 2010-2020”.

2.1.6 Fotografi

Fotografi (dari bahasa Inggris: photography, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos": cahaya dan "grafo": melukis/menulis) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. . Secara umum, fotografi mengacu pada proses atau metode pembuatan gambar atau foto suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut ke media peka cahaya. Alat yang paling umum untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Anda tidak dapat mengambil foto tanpa cahaya.

Prinsip fotografi adalah menggunakan pembiasan untuk memfokuskan cahaya sehingga dapat membekas pada media pengambilannya. Suatu medium yang disinari dengan kecerahan yang sesuai akan menghasilkan bayangan yang sama seperti cahaya yang memasuki medium bias (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk pembuatan suatu gambar, digunakan alat pengukur berupa light meter. Setelah menentukan ukuran cahaya yang sesuai, fotografer dapat mengatur

intensitas cahaya dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (sensitivitas ISO), bukaan (aperture), dan kecepatan rana (speed). Kombinasi ISO, aperture, dan kecepatan disebut eksposur.

2.2 Media Promosi

Fimansyah (2019) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah sarana komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologis kata media merupakan bentuk jamak media yang berasal dari kata latin medius yang berarti tengah. Berdasarkan definisi tersebut, dapat merujuk pada seseorang yang mengirimkan atau mentransmisikan suatu informasi pesan antara sumber (pengirim) pesan dan penerima..

2.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk sehingga mudah dilihat oleh konsumen dan menarik perhatian mereka dengan cara tertentu. Menurut Indriyo Gitosudammo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 238, promosi penjualan sangat responsif karena dapat menghasilkan respons yang diinginkan oleh pelanggan.

2.2.2 Sosial Media

Menurut Migotuwio (2020) Sekarang, media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi antara pengguna secara online. Namun data yang berhasil direkam oleh aplikasi tersebut mampu menjadi Big Data, di mana data terkait identitas, orientasi, karakter, dan juga demografi penggunaanya dapat menjadi alat analisis untuk menetapkan sebuah strategi baik dalam bidang ilmu pengetahuan atau bisnis. Sosial media saat ini, dengan penerapan artificial intelligence, dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna melalui algoritma. Seperti YouTube, Netflix, dan Spotify, platform ini dapat menampilkan tayangan yang direkomendasikan di beranda utama berdasarkan intensitas pilihan yang sering dipilih oleh penggunaanya. Atau iklan online, dimana saat anda mengetik kata pencarian produk dengan kata kunci yang sama selama tiga kali berturut-turut, maka

akan muncul banner yang selalu tampil dimanapun anda berjelajah internet. Manfaat tersebut dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk meningkatkan proses promosi.

2.2.3 Visual Merchandising

Aktivitas visual merchandising diharapkan dapat meningkatkan volume dan penjualan pelanggan, mengejutkan pelanggan dengan menempatkan produk mereka di lokasi strategis, menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, dan mempromosikan kepribadian dan citra produk secara keseluruhan.

Visual merchandising melibatkan presentasi produk yang kreatif dan menarik secara visual, mengikuti prinsip-prinsip visual merchandising yang baik. (Pekerjaan) Visual merchandising melibatkan presentasi produk yang kreatif dan menarik secara visual, mengikuti prinsip-prinsip visual merchandising yang baik.

2.3 Pariwisata

Menurut BAPPELITBANGDA (2022) Berpergian untuk bersenang-senang atau rekreasi dan mempersiapkan diri untuk itu secara kolektif dikenal sebagai pariwisata. Organisasi Pariwisata Dunia mendefinisikan pelancong atau turis sebagai seseorang yang melakukan perjalanan setidaknya 80 km dari rumah untuk tujuan rekreasi. Definisi yang lebih komprehensif: Pariwisata adalah industri jasa.

Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata merupakan salah satu strategi lembaga swadaya masyarakat untuk mempromosikan suatu daerah tertentu sebagai tujuan wisata dan meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada masyarakat non-lokal. Menurut Peraturan Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata berarti berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai lembaga dan layanan pemerintah kota, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

2.3.1 Pantai Sindangkerta

Pantai Sindangkerta merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. Pantai ini terletak di kawasan strategis karena berada di kawasan Pantai Selatan, kawasannya yang di lewati banyak pantai dan bertetangga dengan pantai-pantai lainnya. Ini merupakan kawasan pantai yang potensial untuk kedepannya, dan mercusuar merupakan salah satu ikonik. Keegiatan yang ada di sekitaran pantai meliputi menikmati pantai, makan bersama atau dalam bahasa sunda "botram", dan acara kebudayaan Hajat Lembur.

2.3.2 Desain Grafis Pariwisata

Menurut Migotuwio (2020) Salah satu kebutuhan dasar manusia yang terus berkembang adalah kebutuhan untuk bepergian. Pariwisata adalah suatu kegiatan dimana seseorang mengunjungi suatu daerah tujuan tertentu untuk merasakan keindahan dan pengalaman menyenangkannya. Desain grafis dalam industri pariwisata berperan dalam branding dan menciptakan citra positif melalui objek yang dihadirkan. Desain grafis juga dapat menjadi daya tarik wisata yang menarik, seperti destinasi foto 3D atau gambar menarik melalui teknologi virtual reality, augmented reality, dan hologram.

2.3.3 Promosi Pariwisata

Aspek ini mencakup strategi pemasaran dan periklanan destinasi wisata untuk menjangkau khalayak yang tepat. Ini termasuk kampanye pemasaran, periklanan online, periklanan media sosial, dan kemitraan dengan agen perjalanan.

Destinasi wisata meluncurkan kampanye pemasaran melalui iklan di media cetak, televisi, radio, atau online untuk mempromosikan atraksi mereka kepada khalayak yang lebih luas. Gunakan situs web resmi destinasi, portal perjalanan online, dan platform pemesanan online untuk mempromosikan informasi tentang destinasi, akomodasi, dan aktivitas wisata yang tersedia. Destinasi dapat bermitra dengan agen perjalanan dan operator tur untuk menjual paket perjalanan khusus yang mencakup akomodasi, transportasi, dan

aktivitas di destinasi. Bekerja samalah dengan *influencer* perjalanan yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan destinasi Anda dengan membuat konten yang menarik dan mendorong audiens Anda untuk berkunjung. Destinasi pariwisata dapat berpartisipasi dalam pameran perdagangan perjalanan dan acara perjalanan internasional untuk mempromosikan diri mereka kepada agen perjalanan, wisatawan, dan perwakilan industri. Menawarkan diskon, paket promosi, dan penawaran khusus akan mendorong calon pengunjung untuk merencanakan perjalanan ke destinasi tertentu. Bekerja samalah dengan asosiasi pariwisata regional atau nasional untuk menjalankan kampanye pemasaran bersama guna meningkatkan kesadaran akan destinasi Anda. Semua contoh di atas merupakan strategi pemasaran dan periklanan yang dapat membantu destinasi wisata menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

