

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Landa (2014) mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari tentang penyampaian pesan atau ide yang dituangkan dengan visual, biasanya hasil dari pekerjaan Desain Komunikasi Visual adalah sebuah karya. Dari karya yang dibuat terdapat pesan yang harus diterima baik dan dapat dimengerti oleh targetnya (hlm. 1). Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menyampaikan informasi lewat karya visual (hlm. 15)

2.2. Brand

Menurut Wheeler (2013) mengatakan bahwa *brand* adalah cara yang digunakan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen. Salah satunya yaitu dengan membangun pendekatan secara emosional agar menarik konsumen. Membuat konsumen menjadi percaya kepada *brand* perusahaan. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang menonjol dan membuat masyarakat atau konsumen percaya untuk menggunakan *brand* tersebut (hlm. 2).

2.2.1. Branding

Menurut Wheeler (2013) menjelaskan bahwa *branding* adalah proses membangun kesadaran masyarakat untuk memilih *brand*, Proses itu membuat masyarakat setia pada brand yang dipilih dengan cara memenuhi apa kebutuhan masyarakat.

Branding dilakukan oleh perusahaan agar *brand* tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya (hlm. 6). Menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa *branding* adalah usaha atau proses membuat *brand*-nya yang termasuk membuat identitas seperti logo (hlm. 16).

2.2.2. Brand Identity

Wheeler (2013) mengatakan bahwa *brand identity* adalah cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mengomunikasikan lewat indera seperti dapat dilihat, dirasakan, disentuh. *Brand identity* bertujuan untuk membuat perbedaan dengan brand yang lainnya dari segi ide dan makna (hlm. 4). Landa (2014) berpendapat bahwa identitas visual adalah langkah atau cara untuk membuat perbedaan *brand* satu dengan yang lainnya. Banyaknya persaingan dagang mengharuskan suatu brand memiliki identitas visual yang dapat memberikan informasi dan perbedaan (hlm. 245)

2.2.3. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2013) mengatakan efektifnya *brand strategy* adalah dengan mempersatukan komunikasi dan tingkah laku disekitar agar selaras. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki strategi yang dapat membedakan dengan *brand* lainnya dan mempunyai kekuatan untuk memenangkan kompetisi. *Brand strategy* juga adalah *brand* yang dapat memenuhi kebutuhan apa yang konsumen butuhkan (hlm. 12)

2.3. Logo

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa logo adalah simbol yang berguna untuk menjadi alat pengenalan. Logo berawal dari kata “*logotype*” namun secara umum masyarakat menyebutnya logo. Sebagai tanda pengenalan logo mewakili dari merek atau sebuah *brand*. Logo merupakan bagian dari sebuah *brand* dan bukan hanya sebagai label, logo harus menyampaikan pesan tentang citra perusahaan (hlm. 246). Rustan (2009) juga berpendapat bahwa pencarian ide dalam identitas visual khususnya logo harus berdasarkan dari entitasnya yang sifatnya non fisik seperti visi misi dan *corporate value* (hlm. 66).

Rustan (2009) mengatakan bahwa logo terdapat 2 elemen penting yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* adalah logo yang dibuat menggunakan teknik *lettering* atau penggunaan tulisan yang digunakan dalam pembuatan logo. Sedangkan *logogram* adalah berupa elemen gambar pada logo yang berfungsi untuk membuat logo dapat mudah dikenali dan efektif (hlm. 12-13).

2.3.1. Kategori Logo

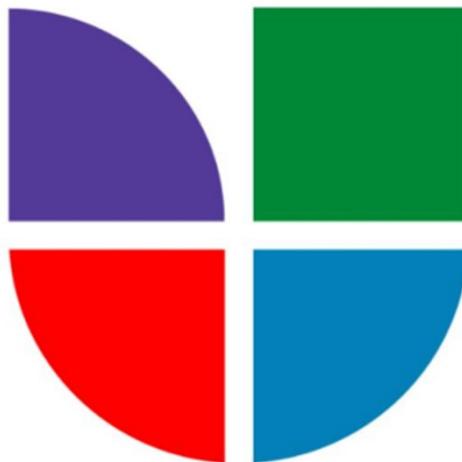
Wheeler (2013) mengatakan bahwa logo terdapat *brandmarks* adalah suatu kategori dari logo yang dimana terdapat logo yang literal menunjukkan suatu brand sampai dengan yang simbolik, berikut adalah contohnya yaitu *Wordmarks* (Logo hanya berupa tulisan atau *logotype*) , *Letterforms* (Logo yang dibuat dari inisial huruf), *Emblems*, *Pictorial marks* (logo yang literal dari benda tertentu), *Abstract* atau *symbolic marks* (logo yang menyimbolkan sesuatu) (hlm. 49) . berikut adalah contoh dari logo yang telah disebutkan sebelumnya.

1. *Wordmarks*



Gambar 2.1. Logo Google
(<https://www.google.co.id>, 2018)

2. *Letterforms*



Gambar 2.2. Logo Univision
(<https://www.topsimages.com>, 2019)

3. *Emblems*



Gambar 2.3. Logo Tivo

(<https://www.multichannel.com>, 2018)

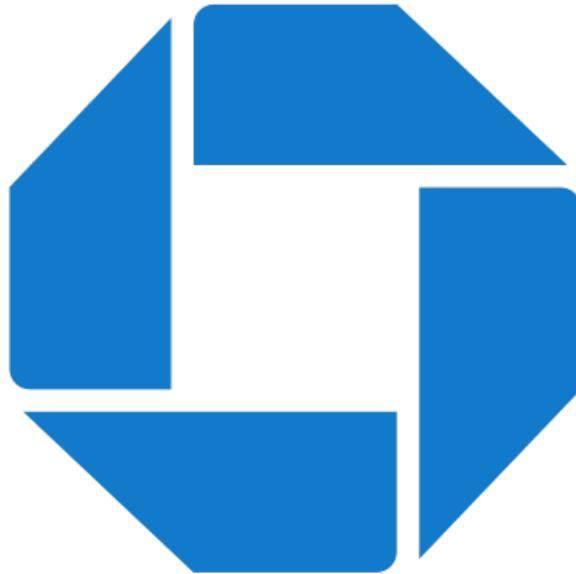
4. *Pictorial Marks*



Gambar 2.4. Logo Apple

(<https://www.freepik.com>, 2014)

5. *Symbolic marks*



Gambar 2.5. Logo Chase

(<https://www.Logok.com>, 2018)

Gambar diatas adalah contoh brandmarks dari teori yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (2013) dan ada beberapa rincian lagi menurut Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* yang menjelaskan tentang kategori-kategori logo yang saat ini ada. Dalam buku *Graphic Design Solutions* juga terdapat penjelasan dari logo-logo tersebut. Logo-logo yang dijelaskan terdapat 9 kategori logo yang dimana dari ke 9 kategori tersebut mempunyai gagasan dan ciri Khas yang khas dan tentunya juga memiliki fungsi yang berbeda-beda tergantung konsep apa yang dibuat untuk membuat logo tersebut berikut adalah teori yang dikemukakan oleh Landa (2014) mengatakan

bahwa logo mempunyai 9 kategori yang dimana masing-masing mempunyai ciri khas yang berbeda (hlm. 247-253).

1. *Logotype*

Logotype adalah logo yang terbuat dari susunan huruf atau biasa disebut tipografi.



Gambar 2.6. Logotype Google

(<https://www.theverge.com>, 2015)

2. *Lettermark*

Lettermark adalah logo dari inisial sebuah brand.



Gambar 2.7. Logo CNN

(<https://commons.wikimedia.org>, 2018)

3. *Symbol*

Symbol adalah logo yang dibuat dari suatu gambar atau abstrak.



Gambar 2.8. Ocean County College

(<https://www.legacy.ocean.edu>, 2018)

4. *Pictorial Symbol*

Pictorial Symbol adalah logo yang dibuat dengan mempresentasikan dan dapat diidentifikasi dari sebuah brand misalnya tempat dan aktivitas dan literal.



Gambar 2.9. Logo The Orphan Society of America

(<https://www.Orphansociety.org>, 2017)

5. *Abstract Symbol*

Abstract Symbol adalah logo yang dibuat secara sederhana ataupun rumit memberi kesan estetika yang dibuat secara abstrak.



Gambar 2.10. Logo Pepsi

(<http://1000logos.net>, 2018)

6. *Non-Objective symbol*

Non-Objective symbol adalah logo yang tidak mendefinisikan benda yang berasal dari alam, tempat ataupun orang.



lightflow[®]

Gambar 2.11. Logo Lightflow

(<https://archives.segura-inc.com>, 2018)

7. *Character Icon*

Character Icon adalah logo yang dibuat dengan menampilkan character fiksi ataupun *real*.



Gambar 2.12. Logo Pringles

(<https://en.wikipedia.org>, 2009)

8. *Combination Mark*

Combination Mark adalah logo yang dibuat dari gabungan huruf dan symbol.



Gambar 2.13. Logo Puma

(<https://seeklogo.com>, 2018)

9. *Emblem*

Emblem adalah logo yang dibuat dari gabungan huruf dan visual yang tidak bisa dipisahkan.



Gambar 2.14. Logo Harley Davidson

(<https://commons.wikimedia.org>, 2018)

2.4. **Tipografi**

Menurut Healey (2010) mengatakan bahwa Tipografi adalah seni memilih dan menggunakan huruf dengan tepat. Huruf memiliki kesan yang berbeda. Sebagai desainer harus jeli melihat dan memilih huruf yang sesuai untuk desain yang akan dibuat. Agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada *audiens* yang melihat karya dan desainnya (hlm. 216). Contoh dari kesan tipografi adalah pada *Blackletter Style* (Gothic) Menurut Cullen (2012) mengatakan bahwa font tersebut digunakan pada sekitar abad 15 dan mengartikan kegelapan atau masa kegelapan (hlm. 11).

2.4.1. Klasifikasi Huruf

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) menjelaskan bahwa ada 4 klasifikasi huruf yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, *Dekoratif*. Masing – masing klasifikasi huruf mempunyai tujuan dan kesan yang berbeda. (hlm. 58-60) Tetapi dalam penggunaan perancangan tugas akhir penulis hanya memakai 2 jenis huruf yaitu:

1. *Serif*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÏØÜabcdefghijklmnopghijkl
mnopqrstuvwxyzàåéîï
ø&1234567890(\$£.,!?)

46

Gambar 2.15. *Serif*

(<http://www.identifont.com>)

Serif adalah jenis huruf yang mempunyai bagian sirip seperti kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Pada huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang berbeda yang berfungsi untuk kemudahan dalam membaca (*readability*). *Serif* memberi kesan klasik, resmi dan elegan. Font *serif* cocok untuk diaplikasikan seperti surat resmi dan koran.

2. Sans Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÉ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyzàáéîõ&1
234567890(\$£€.,!?)

50

Gambar 2.16. *Sans Serif*

(<http://www.identifont.com>)

Sans Serif adalah jenis huruf yang diartikan tanpa serif. Jadi huruf ini tidak mempunyai sirip seperti kaki. Huruf ini mempunyai tebal huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan dan *futuristic*.

Menurut Cullen (2012) menjelaskan bahwa *lowercase* memberikan kesan suatu keramahan atau (*welcoming*) dan memberikan kemudahan dalam tingkat keterbacaan (hlm.44) sedangkan *Uppercase* dalam penggunaan yang banyak dapat menyulitkan pembaca dalam membaca teks dan *Uppercase* umumnya memberikan kesan elegan (hlm.62)

2.5. Elemen Desain

Anggraini S & Nathalia (2018) menjelaskan bahwa dalam membuat karya desain tentunya terdapat elemen visual yang harus diperhatikan untuk hasil karya yang baik dan dapat dimengerti oleh target. Ada 6 elemen visual yang harus desainer mengerti yaitu Garis (*Line*), Bentuk (*Shape*), Tekstur (*Texture*), Gelap – Terang, Ukuran (*Size*) dan Warna (*Color*) (hlm. 32-37).

2.6. Prinsip Desain

Anggraini S & Nathalia (2018) menjelaskan bahwa ada 4 prinsip dalam desain (hlm. 41-46).

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah tidak berat di satu sisi yang artinya sama berat. Dalam arti dari sebuah karya adalah sisi atas, bawah, kiri dan kanan sama berat. Keseimbangan sangat diperlukan dalam desain yaitu berguna agar karya yang dibuat terlihat nyaman dan tidak membuat kegelisahan bagi orang yang melihatnya. Keseimbangan terdapat 2 jenis yaitu simetris dan asimetris.

2. Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain adalah berupa pengulangan gambar-gambar yang konsisten dan dapat berguna untuk menampilkan karya atau desain menjadi nyaman untuk dilihat dan di nikmati.

3. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan harus ada dalam desain karena penekanan berfungsi untuk menjadi pusat perhatian agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan mudah.

4. Kesatuan (*Unity*)

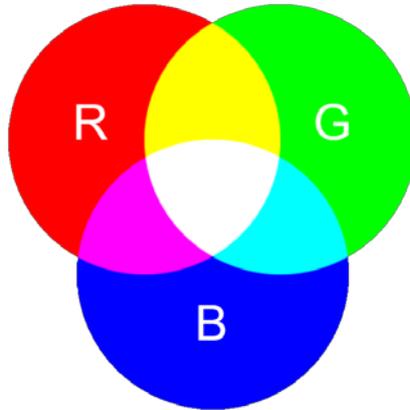
Kesatuan dalam desain merupakan prinsip desain yang terbentuk dari keharmonisan tema, tipografi, ilustrasi dan foto.

2.7. Teori Warna

Menurut Wheeler (2013) menjelaskan bahwa warna adalah sebuah ekspresi dan cerminan dari suatu yang emosional tentang kepribadian. Warna memunculkan persepsi visual. Hal ini menjadikan warna sebagai sarana untuk pembeda antara objek satu dengan yang lainnya dan warna bertujuan untuk seseorang mengenali suatu *brand* (hlm. 150).

Landa (2014) mengatakan bahwa ada 3 kategori warna yaitu *Hue*, *Value*, *Saturation*. *Hue* adalah warna merah, hijau, biru dan *orange*. *Value* adalah tingkat gelap terangnya suatu warna dan *Saturation* adalah cerah dan redupnya dari warna. Lalu terdapat warna yang dilihat dari *temperature*-nya yaitu ada warna yang panas dan sejuk. Warna hangat meliputi warna merah, kuning dan *orange*. Sedangkan warna sejuk/ dingin meliputi warna hijau, biru dan ungu. Beliau juga menjelaskan bahwa warna terdapat RGB dan CMYK (hlm. 23-27).

1. RGB

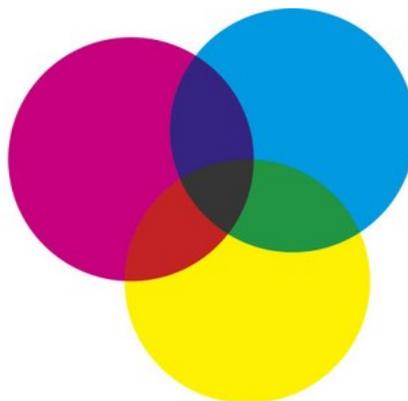


Gambar 2.17. Warna RGB

(<http://www.hygmatic.com>, 2018)

RGB adalah warna yang meliputi warna *Red*, *Green*, *Blue* warna tersebut adalah warna yang terdapat pada layar media seperti komputer, televisi, *handphone* dan lainnya.

2. CMYK



Gambar 2.18. Warna CMYK

(<http://www.hygmatic.com>, 2018)

CMYK adalah warna yang meliputi warna *Cyan, Magenta, Yellow, Black* warna tersebut adalah warna yang digunakan pada media cetak.

2.7.1. Psikologi Warna

Menurut Healey (2010) mengatakan bahwa warna mempunyai peran penting dalam desain karena warna dapat meningkatkan *mood* ataupun sebaliknya. Warna memiliki kesan tersendiri maka dari itu jangan salah memilih warna untuk mendesain. Warna juga memiliki arti dan disetiap wilayah budaya warna memiliki arti yang berbeda namun tetapi dalam arti warna berikut adalah arti warna berdasarkan psikologi secara umum (hlm. 210-215)

1. Merah: warna merah mengartikan atau menyimbolkan Kekuatan, *Passion*, keberanian, semangat, percaya diri, cinta, gairah.
2. Biru: warna biru adalah warna yang memberi arti martabat kepercayaan dan kebanggaan.
4. Kuning: warna kuning adalah warna yang memiliki arti mirip dengan warna orange yaitu semangat atau antusias dan keceriaan.
5. Hijau: warna hijau melambangkan suatu yang harmoni, relaksasi, natural, alam sehat, kehidupan dan warna hijau juga warna yang menyimbolkan Islam.
6. Orange: warna orange melambangkan sosialisasi, keceriaan namun menenangkan.
8. Ungu: warna ungu memberi kesan sensualitas.

Menurut Eiseman (2017) mengatakan bahwa warna *Blue Green (Turquoise)* merupakan warna yang memiliki arti suatu gabungan arti dari warna biru dan hijau yang dimana menurut Eiseman ini bahwa arti warna *Blue Green (Turquoise)* adalah warna yang mengartikan sebuah kebijaksanaan, kesetiaan, warna yang menenangkan dan sesuatu yang dapat dipercaya atau diandalkan (hlm. 31)

Menurut Morioka & Stone (2008) mengatakan bahwa warna putih adalah warna yang menyimbolkan suatu kesempurnaan, suci, kebenaran (hlm.30).

2.8. Bentuk

Menurut Healey (2010) mengatakan bahwa bentuk mempunyai arti tersendiri, berikut adalah beberapa dari arti dari bentuk.

1. Lingkaran memiliki arti atau menyimbolkan suatu menjaga, kepercayaan.
2. Kotak memiliki arti memerintahkan.
3. Segitiga memiliki arti wewenang, konflik dan seksualitas.
4. *Cross/ Silang* memiliki arti kontinuiti.
5. Bintang memiliki arti kekekalan, harapan, energi.
6. Diamond memiliki arti kualitas dan kemewahan.
7. Spiral memiliki arti *infinity* atau rahasia kehidupan.
8. *Shield* memiliki arti menjaga dan kekuatan.

2.9. Layout

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa layout adalah tata letak ruang dan bidang. Layout berguna untuk membuat elemen gambar dan teks agar

mempermudah pembaca dalam proses penerimaan informasi atau pesan. Dalam layout terdapat 4 prinsip berikut adalah prinsip Layout yang ada menurut Anggraini S & Nathalia (hlm.74)

1. *Sequence*

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa *Sequence* merupakan urutan perhatian audiens terhadap karya yang dibuat, atau bisa disebut aliran dari pandangan audiens mulai dari awal sampai akhir. *Sequence* sebaiknya diurutkan dari yang benar-benar penting dulu lalu sampai ke hal yang kurang penting, agar *audiens* ketika melihat karya yang dibuat dapat menerima informasi dengan baik dan tentunya layout yang baik itu bisa memberikan informasi yang jelas terhadap audiens dan mengarahkan sesuai apa yang desainer rencanakan. (hlm. 75)

2. *Emphasis*

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa *emphasis* adalah penekanan bagian tertentu pada layout. Misalnya desainer ingin memberikan informasi yang penting maka desainer harus melakukan penekanan pada informasi tersebut agar informasi yang diberikan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik dan *emphasis* juga berfungsi agar pembaca lebih terarah dan terfokus pada informasi yang penting (hlm. 76).

Dalam *emphasis* Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa ada beberapa *emphasis* yang dapat diciptakan yaitu dengan cara:

Pertama yaitu dengan memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut, kedua yaitu dengan menggunakan warna yang kontras atau berbeda dengan latar belakang dari halaman tersebut dan elemen lainnya, ketiga yaitu dengan meletakkan hal yang menarik ditempat yang menarik perhatian atau yang biasa dilihat pertama pada halaman, keempat yaitu dengan menggunakan bentuk dan *style* yang berbeda dengan bentuk bentuk yang ada pada halaman tersebut.

3. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa teknik ini adalah mengatur keseimbangan dari layout yang dibuat. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Dalam keseimbangan simetris yaitu dari objek yang ada letak dan posisinya sama persis dengan objek yang bersebrangannya. Sedangkan keseimbangan secara asimetris adalah objek objek yang berlawanan tidak sama persis namun masih terlihat seimbang misalnya berbeda ukuran antara objek satu dengan yang bersebrangannya.

Dalam penggunaan keseimbangan ini untuk memberikan kesan nyaman dan tidak berat sebelah. Pada keseimbangan secara asimetris mempunyai keuntungan yaitu memberikan kesan yang tidak kaku dan terlihat santai. Tetapi dalam proses penggunaan asimetris desainer harus jeli dalam membuatnya karena komposisi dari asimetris harus tetap terlihat seimbang (hlm. 76)

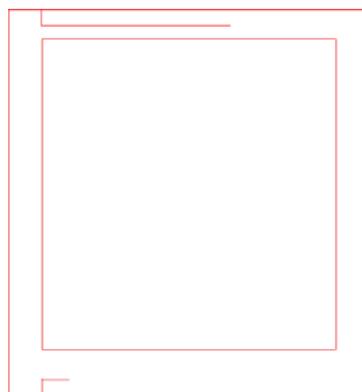
4. *Unity*

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa *unity* adalah menciptakan kesatuan pada keseluruhan desain yang dibuat. Elemen-elemen yang dibuat harus saling berkaitan dan tersusun dengan tepat.

2.9.1. Grid

Menurut Anggraini S & Nathalia (2018) mengatakan bahwa grid merupakan sarana untuk membantu desainer dalam proses mendesain untuk mengatur keteraturan sebuah desain. Grid merupakan kerangka bekerja yang membantu desainer dalam membuat desain. Grid berguna untuk menjaga ke konsistenan karya dalam pengulangan komposisi (hlm. 82-87) Jenis-jenis grid:

1. *Manuscript grid*

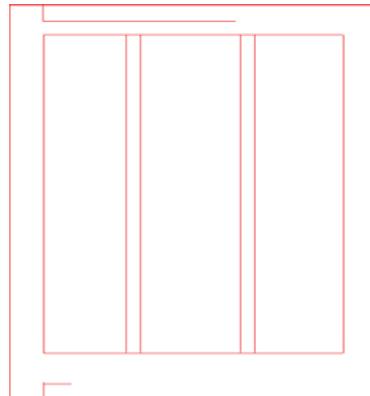


Gambar 2.19. *Manuscript Grid*

(<https://vanseodesign.com>, 2011)

Manuscript Grid adalah grid yang paling sederhana yaitu dengan 1 kolom. Dalam grid ini biasanya digunakan untuk proses pembuatan buku, novel dan esai yang mempunyai teks yang banyak dan gambar.

2. *Column Grid*

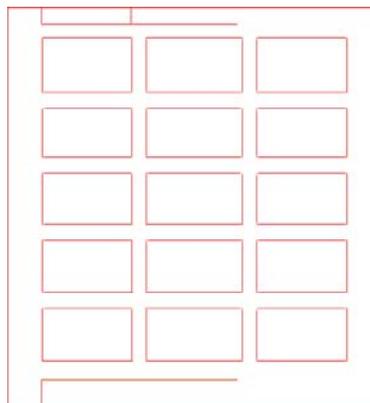


Gambar 2.20. *Column Grid*

(<https://vanseodesign.com>, 2011)

Column Grid adalah grid yang memiliki beberapa kolom, grid ini adalah grid yang paling efisien dalam penggunaan layout publikasi yang kompleks dengan mengintegrasikan antara teks dan ilustrasi.

3. *Modular Grid*

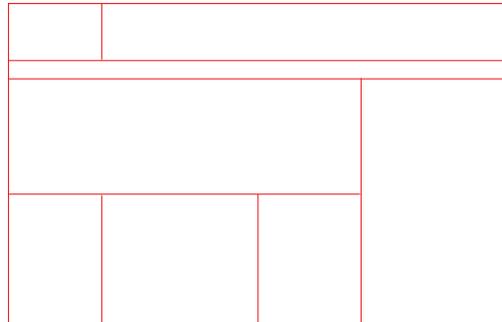


Gambar 2.21. *Modular Grid*

(<https://vanseodesign.com>, 2011)

Modular Grid adalah grid dengan beberapa kolom yang terbentuk dari divisi vertikal dan horizontal. Grid ini biasanya untuk membuat ke konsistenan antar kolom.

4. *Hierarchical Grid.*



Gambar 2.22. *Hierarchical Grid*

(<https://vanseodesign.com>, 2011)

Hierarchical Grid adalah grid yang dinamis karena dalam penerapan grid ini tidak ada kolom yang diulang-ulang secara teratur. Melainkan ukuran dan lebar kolom yang bervariasi. *Hierarchical Grid* biasa digunakan pada layout sebuah website.

Sedangkan menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa grid adalah alat bantu yang berguna dalam me-layout. Grid berguna untuk kita meletakkan elemen-elemen layout dan menjaga kekonsistenan antar layout terutama dalam pembuatan layout dengan banyak halaman. Dalam Grid terdapat garis *horizontal*, *vertical*, atau keduanya.

Dalam kolom grid Menurut Rustan (2009) mengatakan bahwa kolom grid adalah grid yang berguna kebanyakan dalam proses pengolahan teks yang lebih banyak. Sedangkan modular grid adalah grid yang terdiri dari garis *horizontal* dan *vertical* untuk menambahkan variasi dan menambah ke konsistenan pada penempatan posisi elemen visual dan ukuran yang berbeda-beda. Walaupun gambar berukuran berbeda namun tetap terlihat terstruktur dan rapi (hlm. 70-71)

2.10. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Menurut Wheeler (2013) mengatakan bahwa *Graphic Standard manual* adalah buku yang berfungsi sebagai pedoman untuk mengaplikasikan logo. Dalam *Graphic Standard Manual* Khairo Tour ini berisikan tentang aturan-aturan dalam penggunaan logo dan didalamnya terdapat seperti *Company Profile, Supergraphic, Stationery Set, Merchandise, Environmental Graphic Design* dan media media promosi. *Graphic Standard Manual* berfungsi untuk mempermudah dalam proses produksi untuk mempersingkat waktu dan membuat konsisten antara desain satu dengan yang lainnya pada saat diterapkan di berbagai media. (hlm. 202-205)

2.11. *Travel / Wisata*

Dalam KBBI menjelaskan bahwa, *Wisata* adalah berpergian kesuatu tempat untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang *Wisata* sering disebut bertamasya ataupun piknik. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wisata>) diakses pada 10 September 2018).

Priyadi (2016) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang berpergian/ berwisata ke sebuah daerah ataupun negara luar dan menginap minimal 24 jam dan maksimal enam bulan di daerah tersebut. Sedangkan *Pramuwisata* adalah orang yang memberi penjelasan wisata kepada wisatawan mengenai objek, tempat, daerah yang dikunjungi (hlm. 23-25).

2.11.1. *Bentuk – Bentuk Pariwisata*

Dalam pariwisata Priyadi (2016) menjelaskan bahwa ada 3 bentuk – bentuk pariwisata (hlm.26) :

1. Individual Tour

Individual Tour adalah suatu perjalanan kesuatu tempat untuk bersenang-senang dan mendapatkan ilmu yang dilakukan hanya seorang diri ataupun sepasang suami dan istri.

2. *Family Group Tour*

Family Group Tour adalah suatu perjalanan kesuatu tempat untuk bersenang-senang dan mendapatkan ilmu yang dilakukan bersama keluarga atau orang yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu dengan yang lainnya.

3. *Group Tour*

Group Tour adalah suatu perjalanan kesuatu tempat untuk bersenang-senang dan mendapatkan ilmu yang dilakukan bersama-sama. Terdapat orang yang bertanggung jawab atas kebutuhan dan keselamatan anggota kelompok wisata. Satu kelompok minimal 10 orang baru bisa dikatakan group tour.

2.12. Haji dan Umrah

Menurut Tinambun (2018) mengatakan bahwa haji adalah pergi ke Baitullah dengan melaksanakan amalan berupa thawaf, sa'i, wukuf di Arafah dan mabit di Mina dengan melontar jumroh. Haji merupakan mengunjungi Baitullah dengan waktu pada musim haji. Sedangkan umrah adalah pergi ke Baitullah dengan niat untuk beribadah thawaf, sa'i dan cukur/tahallul (hlm. 2).

2.12.1. Perbedaan Haji dan Umrah

Menurut Paneduh (2018) mengatakan bahwa perbedaan antara haji dan umrah tidak terlalu banyak dari segi rukun dan wajib hajinya. Pada rukun haji hanya ditambah ibadah yaitu wukuf di Arafah dengan memakai pakaian ihram dan niat haji. Sedangkan pada wajib haji hanya ditambah mabit di Muzdalifah, mabit di Mina dengan melempar jumroh (hlm. 55).

2.12.2. Syarat Haji dan Umrah

Menurut Paneduh (2018) mengatakan bahwa ada syarat yang harus dipenuhi sebelum dan saat melaksanakan haji dan umrah yaitu (hlm. 16-18) :

1. Beragama Islam

Orang yang beragama islam adalah syarat dan sahnya menjadi haji.

2. Akil Baligh

Akil baligh artinya yaitu sudah cukup umur atau sudah dewasa.

3. Berakal Sehat

Berakal sehat artinya yaitu orang yang tidak mengalami gangguan pada otak atau akal sehat seperti gila, mabuk. Karena orang yang disebutkan itu tidak akan melakukan niat dan menjalankan dengan baik ibadah haji atau umrah.

4. Merdeka

Merdeka artinya yaitu artinya tidak mempunyai masalah dalam masalah apapun termasuk hutang kepada kerabat ataupun tanggungan nafkah.

5. Mampu

Mampu artinya yaitu mampu mencukupi dalam hal biaya pada saat haji atau umrah dan membiayai orang yang berada dirumah atau ditinggalkan. Mampu juga mencakup dari kesehatan jasmani yaitu mampu melakukan ibadah haji dan umrah.

2.13. Rukun Haji dan Umrah

Paneduh (2018) mengatakan bahwa Rukun merupakan rangkaian kegiatan yang wajib dilakukan, apabila tidak dilakukan maka Haji dan Umrahnya tidak sah. Rukun merupakan inti dari suatu ibadah khususnya ibadah haji dan umrah.

Dalam ibadah haji terdapat 6 rukun haji yang harus dilaksanakan yaitu ihram, wuquf, tawaf ifadah, sa'I, tahalul (bercukur) dan tertib sedangkan umrah hanya memiliki 5 rukun yaitu ihram, tawaf, sa'i, tahalul dan tertib (hlm. 56).

2.14. Wajib Haji

Menurut Paneduh (2018) mengatakan bahwa Wajib haji adalah serangkaian haji yang harus dilakukan namun apabila tidak terlaksanakan karena terpaksa dapat digantikan dengan membayar dam, berikut ini adalah wajib haji dan umrah (hlm.124).

1. Wajib Haji yaitu ihram dari Miqat, ma'bit di Muzdalifah, ma'bit di Mina, Melempar Jumrah, ta'waf wada.

2. Wajib Umrah yaitu ihram dari Miqat.

2.15. Ta'waf

Menurut Paneduh (2018) mengatakan bahwa ta'waf merupakan bentuk ibadah dengan berjalan mengelilingi Ka'bah sebanyak 7 kali yang arahnya berlawanan dengan arah jarum jam. Atau posisi Ka'bah berada di sebelah kiri kita dan sambil berdoa. Di mulai dari Hajar Aswad dengan memalingkan dan istilam berputar sebanyak 7 kali dimulai dari Hajar Aswad dan kembali lagi di Hajar Aswad.