



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar atau berkeliling. Sedangkan wisata artinya adalah bepergian. Oleh karena itu secara keseluruhan pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain. Lebih lengkapnya menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung dengan adanya berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dengan ini maka pariwisata meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan, pengusahaan obyek dan daya tarik, serta pengusahaan jasa dan sarana wisata.

Pariwisata merupakan salah satu aspek industri yang terdapat di seluruh negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Munculnya industri pariwisata terpicu dari adanya kebutuhan masyarakat untuk menikmati waktu luang dan keluar dari rutinitas dengan melakukan hal yang menyenangkan termasuk berwisata. Kebutuhan ini kemudian dapat menjadi salah satu industri yang besar karena dalam pelaksanaannya masyarakat yang berwisata akan mengalokasikan pendapatannya.

Leiper menjelaskan melalui Ismayanti (2011:2), terdapat tiga elemen utama dalam kegiatan wisata:

1 Wisatawan

Merupakan aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata dapat menjadi sarana untuk wisatawan menikmati, mengantisipasi, serta mengingat masa-masa dalam kehidupan.

2 Elemen Geografi

Mobilitas wisatawan dapat berlangsung dalam tiga area geografi, yaitu:

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Merupakan tempat calon wisatawan beraktivitas sehari-hari, seperti makan, tidur, belajar, dan berbagai aktivitas dasar lainnya. Adanya rutinitas yang monoton dalam suatu lingkup daerah dapat menjadi pendorong untuk berwisata. Dimulai dari DAW, wisatawan dapat mengumpulkan data mengenai obyek dan daya tarik wisata yang dituju, membuat pesanan, hingga berangkat menuju daerah tujuan.

b. Daerah Transit (DT)

Daerah transit merupakan tempat yang dilalui dalam perjalanan menuju daerah tujuan. Namun DT tidak mengharuskan wisatawan untuk bersinggah. Contohnya adalah negara-negara yang memiliki bandar udara internasional dengan kapasitas besar seperti Singapura dan Hong Kong. Sebagai DT, negara-negara tersebut memanfaatkan wisatawan yang bersinggah dengan berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yaitu sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Merupakan *sharp end* (ujung tombak) suatu perjalanan wisata. Hal inilah yang membuat DTW mendapatkan dampak pariwisata yang lebih besar. Karena itulah dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat dari pihak pengelola. DTW juga merupakan daerah yang memacu keseluruhan sistem pariwisata dan mewujudkan permintaan para wisatawan dari DAW. Biasanya DTW dipilih karena dapat menjadi *raison d'etre* yaitu alasan utama perkembangan pariwisata karena menawarkan hal berbeda dari DAW, yaitu tempat wisatawan melakukan rutinitas sehari-hari.

3 Industri Pariwisata

Industri ini menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Berbagai unit usaha atau bisnis dalam kepariwisataan tersebar dalam tiga daerah di atas, yaitu DAW, DT, dan DTW. Contohnya, biro perjalanan wisata dapat ditemukan pada Daerah Asal Wisatawan, penerbangan dapat ditemukan baik pada Daerah Asal Wisatawan maupun Daerah Transit, dan akomodasi dapat ditemukan pada Daerah Tujuan Wisata.

2.1.1. Obyek Wisata

Marpaung (2002:41) menyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan aktivitas serta fasilitas yang berhubungan sehingga dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu tempat tertentu. Lebih lanjutnya Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5, Objek Wisata atau disebut Daya Tarik Wisata adalah segala

sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berikut ini merupakan 3 hal pokok dari suatu obyek wisata agar diminati pengunjung (Yoeti, 1996:177):

a. *Something To See*

Objek wisata harus memiliki sesuatu yang menarik sehingga dapat dinikmati oleh mata atau dijadikan tontonan para wisatawan. Salah satunya adalah keindahan alam seperti gunung, danau, ataupun laut.

b. *Something To Do*

Berguna agar wisatawan yang datang dapat melakukan suatu aktivitas yang menimbulkan perasaan senang, semangat, ataupun relaks. Hal ini dapat berupa fasilitas rekreasi seperti tempat berolah raga, sanggar kesenian, arena bermain, ataupun berwisata kuliner mencoba makanan lokal yang memiliki kekhasan tersendiri.

c. *Something To Buy*

Fasilitas untuk berbelanja yang biasanya menawarkan berbagai barang berciri khas daerah tujuan diperlukan agar wisatawan dapat membeli souvenir atau kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh. Selain itu, perlu juga sarana pembantu lain untuk memperlancar kegiatan berbelanja seperti bank, kantor pos, money changer, dan lain-lain.

2.1.2. Jenis Wisata

Kondisi geografis, morfologi, hingga warisan nenek moyang yang berbeda membuat setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda pula. Sumber daya inilah yang kemudian dikembangkan manusia demi kebutuhan pariwisata. Berikut beberapa jenis wisata secara garis besar:

1. Wisata Alam

Segala sesuatu yang berasal dari alam dan dikembangkan menjadi obyek wisata, seperti pantai, danau, air terjun, hutan, gunung, gua, pulau, dan sebagainya.

2. Wisata Budaya

Segala sesuatu yang berkaitan dengan budaya seperti upacara adat/ritual, seni pertunjukan (tari, musik, teater), dan sebagainya. Dapat juga berkaitan dengan keinginan untuk memperluas pandangan hidup dengan cara mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, hingga kebudayaannya.

3. Wisata Kuliner

Segala sesuatu yang berkaitan dengan kuliner seperti masakan lokal/tradisional hingga masakan yang memiliki keunikan baik dari segi rasa hingga cara pembuatannya.

4. Wisata Sejarah

Segala sesuatu yang berkaitan dengan peninggalan sejarah, yaitu memiliki kisah menarik di baliknya. Contohnya prasasti, candi, istana, benteng, makam, museum, monumen, dan lain-lain.

5. Wisata Belanja

Segala sesuatu mengenai wisata perbelanjaan baik tradisional hingga modern.

2.1.3. Wisata Minat Khusus

Wisata Minat Khusus atau *Special Interest Tourism* berkaitan dengan hobi seseorang atau komunitas yang didasari rasa ingin tahu yang tinggi. Umumnya jenis wisata ini membutuhkan biaya yang mahal karena hanya diikuti oleh sekelompok kecil orang. Semakin beragamnya segmentasi dan spesialisasi di sektor pariwisata di masa modern tercipta dari kecenderungan wisatawan dengan minat khusus yang meningkat. Menurut Richardson dan Fluker dalam Pitana (2009:76), wisata minat khusus dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Extreme Adventure* (Petualangan Ekstrim), seperti *caving*, berburu, terjun payung, mendaki gunung, *trekking*, dan perjalanan *off-road*.
2. *Nature and Wildlife* (Alam dan Kehidupan Liar), seperti *birdwatching*, *ecotourism*, hingga eksplorasi taman nasional dan menyusuri hutan hujan.
3. *Affinity*, seperti workshop seniman, tur untuk penyandang cacat, dan tur senioritas.

4. *Romance* (Percintaan), seperti *honeymoon*, *nightlife*, *single tour*, hingga *spa/hot spring*.
5. *Family* (Keluarga), seperti *amusement park*, perkemahan keluarga, hingga perjalanan untuk berbelanja.
6. *Soft Adventure*, seperti *backpacking*, tur bersepeda, bersampan, hingga *scuba diving/snorkeling*.
7. *History and Culture* (Sejarah dan Budaya), seperti agrikultur, arsitektur, festival seni, hingga sejarah perfilman.
8. *Hobby* (Hobi), seperti menyimpan benda-benda antik, festival bir, tur kerajinan tangan, *gambling*, hingga tur untuk membuat video.
9. *Spiritual*, seperti ziarah, mitologi, acara keagamaan, yoga, dan tur spiritual.
10. *Sports* (Olahraga), seperti basket, sepakbola, tur stadion, balap mobil, hingga *olympic games*.

2.1.4. Alternatif Wisata

Menurut KBBI, Alternatif berbicara mengenai pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan. Oleh karena itu, alternatif wisata dapat berupa Pet Secara jangka panjang, menjadikan suatu lokasi wisata yang belum dikenal menjadi alternatif wisata dapat membawa dampak positif terhadap lokasi tersebut. Wisata alam yang dipromosikan sebagai alternatif juga dapat memberi pengaruh pada kelestarian alam karena dengan tereksposnya wisata alam tersebut, semakin banyak pihak yang mengetahui dan sadar akan keberadaannya. Hal ini dapat menimalisir pihak asing atau warga setempat yang ingin memanfaatkan potensi alam secara semena-mena untuk kepentingan pribadi. Contohnya adalah perkembangan alternatif

wisata hutan di Pangandaran, Jawa Barat. Sebelumnya masyarakat mengenal Pangandaran hanya dengan eksotisme pantainya. Namun setelah hutan di Pangandaran dijadikan tujuan alternatif, hutan ini mulai terekspos ke publik dan akhirnya menjadi konsumsi wisata bagi para wisatawan yang datang. Melihat antusiasme masyarakat terhadap hutan ini, akhirnya STREAM (Sustainable Tourism through Every Efficiency with Adaption and Mitigation Measures) yang mendapat bantuan dari UNWTO (United Nations World Tourism Organization) pun membuat Bulak Sentra untuk menjadikan hutan ini sebagai hutan mangrove. Sebelumnya, kawasan sekitar hutan ini masih ditinggali penduduk dan belum memiliki mangrove yang banyak. Dampak lain adalah pemerintah bersama komunitas lokal mulai melakukan kegiatan konservasi untuk menjaga kelestarian hutan mangrove tersebut. Perekonomian masyarakat di sekitar kawasan hutan pun naik dengan meningkatnya wisatawan.

2.1.5. Dampak Pariwisata

Pariwisata dapat menjadi mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberi kontribusi pada kemakmuran negara. Pembangunan pariwisata juga mampu membuat suatu aktivitas bisnis menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi. Fenomena yang terjadi khususnya pada sektor pariwisata di dunia adalah pesatnya pertumbuhan wisata baru di berbagai tempat. Melesatnya perkembangan wisata membuat dampak pariwisata semakin terasa baik pada pemerintah maupun masyarakat. Berikut ini beberapa dampak positif dan negatif dari adanya pariwisata menurut Utama (2017:11-20):

1. Dampak Positif

a. Pertukaran Valuta Asing

Pengeluaran pada sektor pariwisata dapat berpengaruh pada naiknya perekonomian masyarakat lokal. Hal ini dapat menjadi stimulus pihak luar berinvestasi sehingga sektor keuangan daerah maupun negara ikut bertumbuh.

b. Pendapatan Pemerintah

Pendapatan pemerintah dari sektor pariwisata terbagi menjadi dua, yaitu langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak yang dipungut langsung pada pihak pengelola atau pelaku bisnis kawasan wisata. Sedangkan kontribusi tidak langsung berasal dari pajak atau bea cukai atas barang-barang yang diimport dan pajak yang dikenakan pada wisatawan. Menurut WTO, dua hal tersebut telah berkontribusi terhadap pariwisata dunia sebesar 1,6 milyar US dolar pada tahun 2010.

c. Penyerapan Tenaga Kerja

Sektor pariwisata terbukti nyata telah berkontribusi pada penciptaan peluang kerja ataupun penciptaan usaha terkait pariwisata seperti akomodasi, restoran, klub, taksi, hingga usaha kerajinan dan souvenir. WTO mencatat kontribusi pariwisata terhadap penyediaan lahan pekerjaan sebesar 7% secara internasional.

d. Pembangunan Infrastruktur

Perkembangan pariwisata dapat mendorong pemerintah lokal menyediakan infrastruktur yang lebih baik. Membangun pariwisata artinya siap juga membangun daya tarik wisata (attractions) khususnya pada wisata man-made. Sementara daya tarik alam atau budaya hanya memerlukan penataan dan pengemasan. Jarak dan waktu tempuh menuju destinasi (acesable) juga akan mendorong pemerintah untuk membangun jalan yang layak. Selanjutnya adalah fasilitas pendukung pariwisata (amenities) seperti hotel, restoran, dan sebagainya.

e. Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Pendapatan sektor pariwisata sering digunakan untuk mengukur nilai ekonomi suatu kawasan wisata. Artinya jika perkembangan pariwisata berjalan baik, maka masyarakat lokal juga akan mendapat manfaat ekonomi yang lebih besar.

2. Dampak Negatif

a. Kebocoran (Leakage)

Dikategorikan menjadi dua kebocoran, impor dan ekspor. Kebocoran impor terjadi ketika naiknya permintaan terhadap peralatan berstandar internasional yang digunakan pada industri pariwisata. Akibatnya masyarakat lokal sebagai produsen tidak dapat memasarkan

produknya. Sedangkan kebocoran ekspor terjadi pada pembangunan destinasi wisata khususnya negara berkembang yang memerlukan modal serta investasi besar untuk membangun infrastruktur dan fasilitas lain. Kondisi ini akan mengundang penanam modal asing yang berakhir pada keuntungan usaha akan masuk pada negara asing.

b. Kecalongan (Enclave Tourism)

Sebuah destinasi wisata hanya dianggap sebagai tempat persinggahan sehingga berakhir pada tidak terpakainya potensi yang telah disediakan. Contohnya sebuah perjalanan wisata kapal pesiar yang singgah pada suatu daerah tetapi tanpa melewati malam atau tidak menginap pada penginapan yang telah disediakan industri lokal.

c. Biaya Infrastruktur

Pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya bagi pemerintah. Contohnya perbaikan kualitas bandara, jalan raya, atau infrastruktur lainnya. Akibatnya pungutan pajak dinaikkan atau terjadi relokasi pada anggaran sektor lainnya seperti pengurangan pada anggaran pendidikan dan kesehatan.

d. Inflasi

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun. Inflasi terjadi ketika pendapatan masyarakat lokal tidak sebanding dengan naiknya

harga barang seperti kebutuhan pokok yang menyebabkan daya beli masyarakat lokal menjadi rendah.

e. Ketergantungan Ekonomi

Jika suatu negara hanya bergantung pada satu sektor, misalnya pariwisata, negara tersebut akan memiliki ketergantungan dan berakibat pada ketahanan ekonomi yang beresiko tinggi.

f. Kesenjangan Musiman

Dalam industri pariwisata dikenal musim ramai (*high season*) dan musim sepi (*low season*). Hal ini berdampak pada kesenjangan pendapatan industri pariwisata (*problem seasonal*). Beberapa pekerjaan khususnya informal akan merasa kesulitan pada *low season* dan memungkinkan mereka tidak mendapatkan pendapatan.

g. Degradasi Budaya

Hal ini dapat terjadi karena adanya alih profesi yang dilakukan masyarakat setempat. Contohnya adalah seorang keluarga petani, ketika dibangun tempat wisata dan ayahnya yang merupakan seorang petani berpindah profesi untuk bekerja pada sektor pariwisata tersebut, keahlian bertani cenderung tidak akan menurun kepada anaknya. Contoh lain adalah masuknya budaya asing pada kehidupan sehari-hari masyarakat setempat yang lambat laun memudahkan budaya asli daerah tersebut.

2.2. Wisatawan

Pacific Area Travel Association dalam Pendit (2002:38) memberi batasan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana ia tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan dari badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

2.2.1. Maksud Berwisata

Konsep berwisata sangat luas sehingga perlu dikategorikan, salah satunya adalah sesuai dengan maksud berwisata yang terbagi menjadi beberapa jenis pariwisata sebagai berikut (Yoeti, 1996:126-127):

1. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Dilakukan wisatawan untuk berlibur, mencari udara segar, lepas dari rutinitas yang membosankan, memenuhi kehendak ingin tahu, mengetahui hikayat setempat, untuk mendapatkan ketenangan, atau sebaliknya untuk

menikmati hiburan di kota-kota besar dengan ikut serta dalam keramaian di daerah pusat wisatawan.

2. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Dilakukan oleh wisatawan yang ingin memakai hari liburnya untuk istirahat seperti memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya. Biasanya wisatawan jenis ini akan mendatangi tempat-tempat yang dianggapnya menjamin tujuan rekreasi tersebut, seperti pantai ataupun pegunungan.

3. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Culture Tourism*)

Ditandai dengan adanya motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat istiadat, kelembagaan atau cara hidup rakyat daerah lain, mengunjungi monumen bersejarah seperti peninggalan peradaban lama atau sebaliknya penemuan besar masa kini, mencari pusat kesenian, pusat keagamaan, atau turut serta dalam festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lainnya.

4. Pariwisata untuk Kesehatan (*Health Tourism*)

Bentuk perjalanan yang tujuannya adalah untuk pengobatan atau memulihkan kesehatan, seperti mengunjungi: *hot spring*, *mud-bath*, *treatment by mineral water*, *treatment by hot sand*, dan sebagainya.

5. Pariwisata untuk Olah Raga (*Sport Tourism*)

Terbagi menjadi dua kategori:

- a. *Big Sports Event*, merupakan acara olahraga besar yang tidak hanya menarik perhatian olahragawan dari jenis olahraga yang bersangkutan, tetapi juga ribuan penonton dan penggemarnya. Contohnya seperti

Olympiade Games, Sea Games, World Cup, dan berbagai kejuaraan tingkat dunia.

- b. *Sporting Tourism of The Pratitioners*, merupakan jenis pariwisata berolahraga bagi mereka yang ingin berlatih sendiri, seperti mendaki gunung, naik kuda, panjat tebing, berburu, memancing, dan lainnya.

6. Pariwisata untuk Berkovensensi (*Conference Tourism*)

Seiring perkembangan jaman, jenis pariwisata ini menjadi semakin penting. Selain banyaknya konvensi atau konferensi nasional yang mulai mengadakan acara berwisata bersama, banyaknya rapat maupun sidang yang dilakukan sambil berwisata juga terus meningkat. Pertemuan bentuk ini seringkali dihadiri oleh peserta suatu komunitas, badan, maupun organisasi yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

2.2.2. Perilaku Wisatawan

Morisson (2002:75) mendefinisikan bahwa perilaku wisatawan adalah cara memilih bagi wisatawan, ketika menggunakan atau bertindak setelah membeli barang dan jasa wisata dalam perjalanan. Sedangkan menurut Mathienson dan Wall melalui Pitana (2005:71), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan perlu melalui lima fase, yaitu:

1. Kebutuhan untuk melakukan perjalanan. Hal ini dirasakan oleh calon wisatawan untuk selanjutnya dipertimbangkan apakah perjalanan tersebut harus tetap dilakukan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari media promosi seperti brosur, poster, atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman mengunjungi tempat wisata tersebut. Kemudian informasi ini dievaluasi dengan melihat segi keterbatasan dana dan waktu dari berbagai destinasi yang potensial untuk dikunjungi.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Hal ini meliputi pemilihan daerah tujuan wisata, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan selama berwisata.
4. Persiapan perjalanan berwisata. Seperti halnya melakukan pemesanan, menyiapkan barang-barang yang ingin dibawa, mempersiapkan fisik atau perlengkapan untuk melakukan aktivitas yang telah direncanakan selama perjalanan wisata, hingga merasakan pengalaman berwisata itu sendiri.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama melakukan perjalanan, menetap di daerah tujuan wisata, hingga kembali ke daerah asal, secara sadar maupun tidak wisatawan selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya. Hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada perjalanan wisatanya di masa mendatang.

2.3. Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen (wisatawan) yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkelanjutan melalui beberapa media yang dianggap efektif dalam menjangkau pasar, baik cetak maupun

elektronik. Soebagyo (2012:156) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan cara menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya.

2.3.1. Jenis Promosi

Perlu adanya bauran promosi agar pengembangan pariwisata dapat berjalan lebih efektif. Bauran ini berkaitan dengan pemilihan jenis kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2008:98-100) terdapat lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)
Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang dituju untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. *Publisitas (Publicity)*

Suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan mengulas informasi atau berita yang berkaitan.

4. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.3.2. Tujuan Promosi

Promosi dirancang sebaik mungkin dengan tujuan menjangkau masyarakat luas melalui berbagai media sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Menurut Kuncoro (2010:134), secara sederhana tujuan promosi terbagi menjadi tiga yaitu memberi informasi kepada audiens mengenai produk yang baru, mengingatkan audiens akan produk yang ditawarkan, dan mempengaruhi audiens untuk datang atau membeli.

2.3.3. Media Promosi

Menurut Dagun (2006:634), media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Lebih lengkapnya menurut Buchari Alma (2006:179), media promosi adalah media komunikasi yang memberi penjelasan mengenai barang ataupun jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Secara umum, media promosi dibagi menjadi 2:

1. *Above The Line Promotion (ATL)*

Merupakan media promosi yang menggunakan media massa. Promosi ini biasanya dijadikan media utama dalam periklanan. Contohnya adalah televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame (billboard). Berikut merupakan ciri-ciri ATL:

- a. Biasanya interaksi secara tidak langsung
- b. Terfokus pada penjelasan ide atau gagasan
- c. Target audiens luas
- d. Media yang digunakan merupakan media massa yang dapat meraih audiens dalam jumlah besar di waktu singkat atau bersamaan

2. *Below The Line Promotion (BTL)*

Merupakan media promosi yang dilakukan dengan melibatkan audiens secara langsung dengan tujuan merangkul audiens agar tertarik pada produk yang bersangkutan. Beberapa jenis media promosi dalam BTL adalah brosur, flyer, pamflet, sampel produk, acara, dan lain-lain. Berikut ciri-ciri

BTL:

- a. Lebih memungkinkan untuk interaksi secara langsung
- b. Target audiens terbatas

- c. Media yang digunakan berupa kegiatan *event*, *sponsorship*, *point of sales materials*, *sampling*, dan *consumer promotion* serta beberapa media pendukung lainnya.

3. *Through The Line Promotion* (TTL)

Merupakan media promosi kombinasi dari ATL dan BTL, seperti promosi Above The Line yang mengandung unsur Below The Line atau sebaliknya, promosi Below The Line yang mengandung unsur Above The Line. Hal ini berasal dari adanya perkembangan Teknologi Informasi terutama internet yang fiturnya kompleks sehingga mampu mencakup target audiens yang luas, spesifik, hingga interaksi secara langsung. Berikut contoh promosi Through The Line:

- a. Mengadakan pameran produk dengan kegiatan membagi brosur kepada pengunjung yang lewat dan dalam brosur tersebut tersedia alamat website dari perusahaan
- b. Aktivitas berupa foto, video, maupun artikel yang diunggah ke website dan sosial media
- c. Iklan sebuah brand pada majalah yang ditempel sampel produk
- d. Acara atau event yang disebarluaskan melewati radio dan sosial media

2.3.4. Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi pariwisata berperan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan, yaitu aktivitas wisata yang dapat memenuhi kebutuhan semua pihak tanpa harus mengorbankan lingkungan dan kepentingan generasi

mendatang. Menurut Tracey Firth dari University of Western Sydney dalam Utama (2017:236-245), strategi promosi pariwisata berkelanjutan dapat dibagi menjadi 4 tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi (*Identification*)

Pada tahap ini semua pihak yang berkepentingan diajak agar mereka memahamu strategi pemasaran untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan ini diharapkan strategi yang dirancang dapat mengendalikan 5 variabel pembangunan pariwisata berkelanjutan, yaitu:

- a. Tempat atau lokasi pengembangan
- b. Waktu yang tepat
- c. Aksesibilitas
- d. Portofolio produk wisata yang akan dikembangkan
- e. Edukasi dan sosialisasi bagi semua pemangku kepentingan (stakeholders)

2. Formulasi Strategi (*Formulation*)

Berikut ini 3 hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi promosi di tingkat destinasi, yaitu:

- a. Menetapkan visi dan misi dari destinasi pariwisata yang bersangkutan
- b. Berdasarkan visi tersebut, eksekutif pemasaran pada destinasi tersebut merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan

- c. Perumusan strategi pemasaran melibatkan seluruh pemangku kepentingan

Selanjutnya secara spesifik strategi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu strategi promosi dan strategi fasilitas. Strategi promosi meliputi penyusunan dan pelaksanaan program promosi kepada target agar tercipta kesadaran di kalangan wisatawan untuk berperilaku sesuai cita-cita pembangunan pariwisata berkelanjutan. Sedangkan strategi fasilitas ditujukan sebagai upaya membangun kerja sama antar pengelola wisata dengan kalangan bisnis pariwisata di destinasi yang bersangkutan.

3. Implementasi Strategi (*Implementation*)

Aktivitas pemasaran dan komunikasi difokuskan kepada upaya penyampaian pesan yang mengandung unsur edukasi demi bertumbuhnya kesadaran akan pentingnya pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dibutuhkan kerja sama dan kordinasi antara unit bisnis yang ada dengan pengelola destinasi yang bersangkutan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk kebijakan produk, kebijakan harga, saluran distribusi pemasaran, dan kebijakan promosi yang berorientasi pada konsep berkelanjutan.

4. Pemonitoran dan Evaluasi (*Monitoring and Evaluation*)

Dilakukan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan mencapai hasil yang diharapkan atau belum. Gunanya untuk pengambilan

langkah selanjutnya seperti perbaikan atau penyempurnaan. Aktivitas pemantauan dan evaluasi yang dilakukan umumnya meliputi:

- a. Analisis kinerja masing-masing unit bisnis yang ada
- b. Bersifat eksternal, memastikan apakah kepentingan dan harapan pihak eksternal terhadap unit bisnis sudah terpenuhi atau belum
- c. Bersifat internal, melihat apakah rencana bisnis terutama di bidang promosi sudah berjalan sesuai rencana
- d. Penilaian dari laporan kinerja unit bisnis secara keseluruhan untuk menentukan langkah perbaikan yang harus diambil

2.3.5. STP

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) terdiri dari tiga bagian, sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Morrisan (2010) mengutip Eric Berkowitz, menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Dengan segmentasi juga produsen dapat tanggap terhadap kebutuhan audiens dan menghasilkan produk yang lebih responsif (hlm. 57-69). Sedangkan menurut Kotler (2005), segmentasi pasar adalah kelompok besar yang diidentifikasi dalam sebuah pasar di mana proses identifikasi tersebut umumnya berdasarkan beberapa variable berikut ini:

a. *Geographic Segmentation*

Membagi pasar berdasarkan tempat atau wilayah. Di dalamnya mencakup ukuran wilayah, kepadatan, dan iklim.

b. *Demographic Segmentation*

Keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen berhubungan dengan variable demografis. Di dalamnya mencakup usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, jumlah keluarga, siklus keluarga, dan generasi.

c. *Psychographic Segmentation*

Membagi kelompok berdasarkan social class dan lifestyle. Orang-orang yang berada pada kelompok demografik yang sama dibagi lagi menjadi kelompok psikografis yang berbeda. Di dalamnya mencakup gaya hidup dan kepribadian.

d. *Behavior Segmentation*

Membagi kelompok berdasarkan pengetahuan (knowledge), tingkah laku (attitude), dan respon terhadap suatu produk. Di dalamnya mencakup perilaku saat membeli atau memakai produk, manfaat yang ingin diperoleh, status pemakaian, tahap kesiapan, dan sikap.

2. Target Pasar

Target pasar adalah kegiatan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus *targeting*. Hal ini disebut juga *selecting* karena dalam pelaksanaannya audiens perlu diseleksi (Morrison, 2010: 69-72).

3. Positioning

Morrison (2010) menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang ingin ditanamkan dalam benak audiens sehingga menciptakan penilaian tertentu. Karena itulah *positioning* perlu mewakili citra atau persepsi yang hendak ditanamkan pada audiens. Citra tersebut dapat berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter dari produk dengan menyertakan bukti-bukti pendukung.

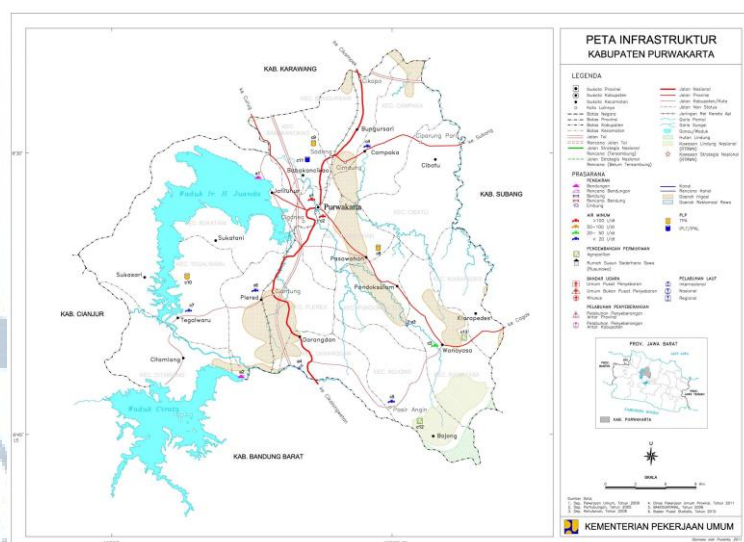
2.4. Purwakarta

Secara etimologi, Purwakarta berasal dari kata purwa yang artinya permulaan, dan karta yang artinya ramai atau hidup. Dapat disimpulkan Purwakarta berarti tempat yang mulai ramai. Purwakarta merupakan wilayah yang memiliki berbagai peninggalan sejarah. Hal ini tidak lepas dari pengaruh kolonialisme Belanda dan kependudukan Jepang. Pada abad ke-18, Purwakarta merupakan lumbung beras dan teh. Karena itulah Purwakarta menjadi basis logistik utama Kerajaan Mataram saat VOC menyerang Batavia. Pada era VOC tahun 1630, Purwakarta merupakan bagian dari Kabupaten Karawang. Purwakarta akhirnya diangkat menjadi pusat ibu kota Kabupaten Karawang pada tahun 1831 berdasarkan keputusan Gubernur

Jenderal Hindia Belanda. Seperti yang tertulis pada surat kabar Hindia Belanda, *Javasche Courant*, dalam Buku Sejarah Purwakarta (2008): Gubernur Jenderal telah menetapkan bahwa ibu kota Kabupaten Karawang menjadi Purwakarta. Purwakarta sendiri resmi menjadi sebuah kabupaten sendiri yang terpisah dengan Karawang sejak tahun 1968.

2.4.1. Geografis Purwakarta

Purwakarta merupakan bagian Provinsi Jawa Barat yang terletak di 107o30' – 107o40' Bujur Timur dan 6o25' – 6o45' Lintang Selatan. Kabupaten Purwakarta memiliki luas wilayah 97.172 hektar. Hal ini menjadikannya kabupaten dengan luas wilayah terkecil di Jawa Barat. Letaknya juga berada pada titik temu tiga jalur utama lalu lintas yang strategis, yaitu Purwakarta-Jakarta, Purwakarta-Bandung, dan Purwakarta-Cirebon.



Gambar 2.1. Peta Infrastruktur Purwakarta

(<http://loketpeta.pu.go.id/peta-infrastruktur-kabupaten-purwakarta-2012>)

Jika dilihat dari aspek topografi, wilayah Purwakarta dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Wilayah Pegunungan

Terletak di tenggara Kabupaten Purwakarta dengan ketinggian 1.100-2.036 meter di atas permukaan laut dan meliputi 29,73% dari total luas wilayah.

2. Wilayah Perbukitan

Terletak di barat laut Kabupaten Purwakarta dengan ketinggian 500-1.100 meter di atas permukaan laut dan meliputi 33,80% dari total luas wilayah.

3. Wilayah Dataran

Terletak di barat laut Kabupaten Purwakarta dengan ketinggian 35-499 meter di atas permukaan laut dan meliputi 36,47% dari total luas wilayah.

2.4.2. Demografis Purwakarta

Data sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purwakarta tahun 2010 menyatakan bahwa jumlah penduduk Purwakarta sebesar 851.566 orang yang terdiri dari 435.307 laki-laki dan 416.259 perempuan. Kondisi ini mengalami pertumbuhan negatif sebesar 0,30% jika dibandingkan laju penduduk tahun 2009 yaitu sebesar 2,28%. Laju pertumbuhan penduduk yang negatif ini salah satunya didukung oleh keberhasilan program keluarga berencana di Purwakarta. Faktor lain yang mempengaruhi juga berasal dari faktor migrasi.

2.4.3. Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata di Purwakarta selama ini masih belum berkembang, karena itu Dedi Mulyadi selaku Bupati Purwakarta mulai menggarap sektor ini untuk membantu memajukan pembangunan dan perekonomian daerah. Seperti dilansir Liputan 6, 8 Februari 2016, sebanyak 16 Kepala Desa di Kabupaten Purwakarta mengikuti pertemuan di Bale Paseban Purwakarta untuk menyiapkan tenaga pekerja dan menginventarisir segala keperluan mulai dari infrastruktur utama hingga pelengkap guna mendukung sektor pariwisata. Pemerintah juga telah memberikan sejumlah bantuan keuangan melalui dana desa guna membantu pembangunan mulai dari akses ke tempat wisata, tempat istirahat, toilet, hingga warung-warung makanan atau souvenir. Konsepnya adalah setiap desa akan mengembangkan keunggulannya masing-masing. Seperti Desa Pasanggrahan sebagai wisata edukasi, Sindangpanon dan Panenjoan sebagai wisata alam kebun teh, Bungursari sebagai wisata kuliner sate maranggi dan wisata belanja, serta Desa Sukamulya yang menyimpan berbagai gunung untuk wisata alam pegunungan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.4. Tol Cipularang



Gambar 2.2. Tol Cipularang

(<http://lencong.net/berbagai-cerita-misteri-dunia-gaib-di-tol-cipularang/>)

Sebelum diresmikannya Tol Cipularang (Cikampek – Purwakarta – Padalarang) tahun 2005, jalur Purwakarta – Bandung merupakan satu-satunya akses darat tercepat yang dilalui kendaraan dari Jakarta menuju Bandung. Namun status Daerah Transit yang dimiliki Purwakarta akhirnya hilang karena masyarakat tidak lagi melalui kota Purwakarta, tetapi langsung melewati Tol Cipularang. Keberadaan tol dalam jangka panjang berpengaruh pada roda perekonomian masyarakat di sepanjang arteri Purwakarta – Bandung yang mati. Purwakarta akhirnya dilewati kembali pada akhir tahun 2016 setelah bergesernya Jembatan Cisomang karena pergerakan tanah dan beban yang terlalu berat. Hal ini memicu PT Jasa Marga selaku pengelola tol untuk membuka gerbang tol darurat di KM 99+400 yang melewati Purwakarta. Dedi Mulyadi selaku Bupati seperti dilansir Kompas, 9 Januari 2017 pun mengusulkan agar gerbang tol tersebut dibuka secara

permanen. Salah satunya untuk menghidupkan kembali sektor ekonomi dan pariwisata Purwakarta yang menurun sejak adanya Tol Cipularang.

1.2.1 Gunung Parang



Gambar 2.3. Parang via Ferrata

(<http://parangviaferrata.com>)

Purwakarta memiliki berbagai lokasi wisata yang mulai diakui secara internasional seperti Gunung Parang yang terletak di Desa Sukamulya, Kecamatan Tegalwaru, Purwakarta dan dapat ditempuh sekitar 2 jam dari Jakarta. Sejak dipopulerkan tahun 1980 oleh tim pendaki ITB dan Skygers, Gunung Parang mulai dikenal oleh pemanjat tebing lokal dan mancanegara. Gunung ini terbuat dari batu andesit sehingga strukturnya kuat untuk menahan kawat baja dan tangga besi. Oleh karena itu dikembangkan wisata Badega Gunung Parang yang menyajikan cara pendakian baru dengan nama ferrata. Badega sendiri berasal dari bahasa Sunda yang artinya penjaga atau pengawal. Nama ini diberikan langsung oleh Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi saat peresmian wisata Badega Gunung

Parang November 2013. Sedangkan nama ferrata diambil dari bahasa Italia yang berarti jalur besi.

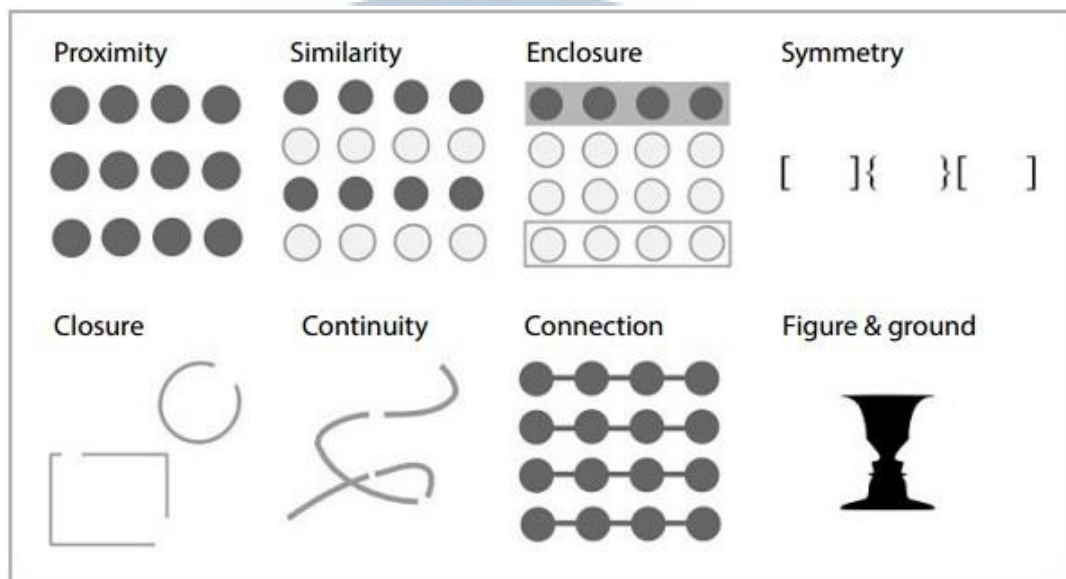
2.5. Perancangan Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki berbagai aspek yang dapat digunakan dalam perancangan visual promosi. Perancangan ini berupa penyampaian pola pikir pemberi pesan kepada penerima pesan yang berupa ajakan untuk memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Tahapan dalam merancang promosi dapat dimulai dengan menentukan target audiens, kemudian menentukan tema dari promosi yang diinginkan agar sesuai dengan pasar. Pendalaman konsep promosi dalam bentuk *brainstorm* atau *mindmapping* juga berguna untuk menghasilkan sketsa visual dari hasil data yang sebelumnya telah dikumpulkan.

2.5.1. Gestalt

Anggraini (2013) menjelaskan bahwa teori Gestalt merupakan proses penyatuan dan pengorganisasian komponen yang berbeda sehingga membentuk visual yang memiliki unsur kemiripan atau menjadi suatu kesatuan. Gestalt seringkali dipakai pada proses mendesain karena prinsip-prinsipnya mampu menjelaskan bagaimana persepsi visual terbentuk (hlm. 47-48). Berikut beberapa prinsip Gestalt:

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 2.4. Prinsip Gestalt

(<http://www.fusioncharts.com/blog/2014/03/how-to-use-the-gestalt-principles-for-visual-storytelling-podv/>)

1. *Similarity* (Kesamaan Bentuk)

Terjadi ketika suatu objek terlihat mirip satu dengan yang lain.

2. *Continuity* (Kesesinambungan Pola)

Terjadi ketika arah pengelihatannya menjadi bergerak mengikuti arah dari satu objek ke objek yang lain.

3. *Closure* (Penutupan Bentuk)

Terjadi ketika suatu objek memiliki bidang kosong tetapi masih terlihat seperti satu kesatuan.

4. *Proximity* (Kedekatan Posisi)

Terjadi ketika beberapa objek dengan bentuk yang sama memiliki makna yang berbeda jika diletakan berdekatan atau berjauhan.

5. *Figure* (Gambar figur)

Terjadi ketika suatu objek dengan objek yang lain digabungkan sehingga tercipta suatu bentuk objek baru.

2.5.2. Tipografi

Graham (2012:204) menyatakan bahwa tipografi merupakan suatu pengaturan beberapa huruf dan kata dalam desain. Tipografi juga dapat dikaitkan dengan seni mengatur typeface, yaitu suatu kelompok huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki sifat visual.

1. Pengaturan *Typeface*

Setiap huruf dalam alphabet memiliki gaya tertentu yang menjadikannya unik. Karena itu, dalam proses memilih typeface, diperlukan penyesuaian dengan konsep desain dan target audiens. Berikut beberapa pengaturan *typeface* menurut Graham (2012:205-214):

a. *Weight*

Merupakan berat dari garis yang membentuk huruf, angka, dan tanda baca. Jenisnya terbagi menjadi *bold* dan *thin*.

b. *Letter Spacing*

Merupakan jarak antar huruf.

c. *Word Spacing*

Merupakan jarak antar kata.

d. *Leading*

Merupakan jarak antar baris yaitu antara kalimat satu dengan yang lain.

e. *Alignment*

Merupakan orientasi teks, seperti *left*, *right*, *center*, dan *justify*.

f. *Line Length*

Merupakan panjangnya kalimat yang ditulis atau diketik.

2. Prinsip Tipografi

Menurut Carter (2000) terdapat empat prinsip dalam tipografi:

a. *Legibility*

Berkaitan dengan kualitas suatu huruf untuk dibaca. Contohnya adalah bentuk huruf yang terlalu abstrak akan sulit untuk diidentifikasi atau dibaca.

b. *Readability*

Berkaitan dengan kemudahan membaca teks sehingga lebih menarik dan tidak membuat mata lelah.

c. *Visibility*

Berkaitan dengan kemampuan membaca huruf dan teks. Contohnya ukuran huruf pada spanduk yang ada di pinggir jalan harus dibuat cukup besar agar lebih mudah terlihat.

d. *Clarity*

Berkaitan dengan kualitas teks dan huruf untuk dimengerti dengan jelas. Misalnya kata-kata berbahasa asing harus dipahami oleh target yang membaca.

2.5.3. Layout

Rustan (2009:1) menyatakan bahwa layout merupakan suatu tata letak elemen desain terhadap bidang dalam media tertentu yang bertujuan untuk mendukung konsep yang dibawanya. Selengkapnya Ambrose (2011:10) berpendapat bahwa layout berkaitan dengan penataan beberapa elemen desain yang berhubungan dengan ruang. Tujuan terpenting dalam layout adalah untuk menampilkan kombinasi visual dan teks yang dapat dimengerti oleh audiens. Dasar-dasar dalam layout terdiri dari:

1. *Working with Pages*

Sebuah halaman merupakan tempat peletakan visual dan teks yang akan digunakan. Sebelum memilih cara penyelesaian yaitu dengan dicetak biasa atau dijilid, desainer perlu mengetahui karakteristik formatnya. Tujuannya adalah agar keterbacaan konten dapat tersampai secara optimal. (Ambrose, 2011:17-18).

2. *Allignment*

Merupakan suatu pengaturan teks dalam layout (Ambrose, 2011:68).

3. *Hyphenation and Justification*

Bertujuan agar teks tidak berjarak atau sulit dibaca (Ambrose, 2011:74).

4. *Hierarchy*

Merupakan acuan dalam penulisan judul dan isinya. Contohnya adalah dengan memberi penekanan pada judul melalui pemilihan ukuran, ketebalan, dan pemilihan typeface yang sesuai untuk membedakannya dengan bagian isi (Ambrose, 2011:76).

5. *Grid*

Grid berkaitan dengan peletakkan posisi yang bertujuan untuk mempermudah proses melayout (Ambrose, 2011:54-55).

6. *The Golden Section*

Golden Section merupakan teknik layout yang telah ada sejak lama. Teknik ini bertujuan untuk mencapai tingkat keseimbangan yang optimal dan menciptakan keseimbangan dalam desain (Ambrose, 2011:24-25).

7. *Modular Grid*

Modular Grid merupakan layout paling efektif dalam mengatur informasi yang kompleks. Hal ini dapat ditemukan dalam koran, kalender, grafik, dan tabel. Caranya adalah dengan mengkombinasikan kolom vertikal dan horizontal untuk mengatur struktur menjadi bagian-bagian kecil. (Tondreau, 2009:11)

8. *Asymmetrical Grid*

Merupakan grid asimetris yang dikembangkan secara kreatif tetapi tetap memiliki harmoni dalam keseimbangan (Ambrose, 2011:40-41).

2.5.4. Fotografi

Menurut Ingledew (2005), fotografi merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan cerita hanya dengan menunjukkan satu gambar. Karena itulah fotografi menjadi seni yang unik, sebab di masa kini semua orang dapat menciptakan sebuah gambar hanya dengan satu sentuhan. Fotografi terus berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi pada kamera. Meski

demikian, bukanlah peralatan canggih yang menentukan bagus atau tidaknya suatu foto, tetapi tergantung pada makna yang terkandung di dalam foto tersebut. Fotografi juga dapat diterapkan pada berbagai macam bidang, salah satunya adalah desain. Foto sering dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan desain, tujuannya agar pesan dapat lebih mudah dimengerti audiens karena melalui gambar (hlm. 10).

Salah satu jenis fotografi yang dipakai pada aspek pariwisata adalah fotografi alam. Fotografi alam dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sehingga dapat mendorong fotografer di bidang ini untuk terus mencari objek baru. Fotografi alam juga bukan sekedar dokumentasi atas lokasi yang pernah dijelajah fotografer, melainkan merupakan bagian di mana sebuah foto dituntut untuk memberi informasi tentang lokasi yang bersangkutan (Worobeic, 2011:6-7). Kurniawan (2013) juga menambahkan bahwa teknik *rule of third* dapat juga digunakan untuk mengambil objek alam karena akan membuat foto terlihat lebih menarik. Aturan *rule of third* akan membagi gambar menjadi 6 bagian dan objek perlu diletakkan pada titik persinggungan antar garis yang membagi gambar tersebut (hlm. 17)

2.5.5. Motion Graphic

Motion Graphic menurut asal katanya merupakan gabungan dari gerakan (*motion*) dan grafis (*graphic*). Lebih lengkapnya, *motion graphic* berisi gabungan dari teknik film dan desain grafis, seperti adanya animasi, tipografi, ilustrasi, fotografi, hingga musik. Istilah *motion graphic* sendiri berasal dari perusahaan yang

dibangun John Whitney tahun 1960 yaitu Motion Graphic Inc. Sejak saat itu motion graphic banyak digunakan untuk periklanan atau *TV Commercial (TVC)*, pembuka program TV (*bumper*), *video clip* musik, hingga *company profile*. Terdapat dua metode yang digunakan dalam motion graphic, yaitu dengan menggerakkan gambar dan menggabungkan sekuen gambar yang memiliki kontinuitas.

Berbeda dengan film atau video biasa, motion graphic harus menggunakan elemen desain grafis seperti bentuk, warna, layout, dan sebagainya. *Motion graphic* juga berbeda dengan animasi karena pada *motion graphic* alur cerita bukanlah hal yang paling utama. Berikut ini beberapa teknik yang harus diperhatikan dalam membuat motion graphic:

1. Timing

Merupakan pemilihan waktu untuk menciptakan suasana yang tepat. Misalnya saat membuat suatu visual terjadinya retakan perlu diperkirakan waktunya satu per satu agar retakan tersebut terlihat benar-benar terjadi.

2. Pergerakan

Pergerakan diperlukan untuk mewujudkan suatu grafis 2D menjadi lebih nyata. Misalnya membuat pergerakan seseorang sedang berjalan dapat dilakukan dengan mengatur gerakan background ke arah yang berlawanan.

3. Atraksi

Dengan atraksi maka perhatian penonton dapat dialihkan ke arah yang tepat. Misalnya saat sebuah tulisan ingin diperhatikan maka tulisan tersebut dapat menjadi atraksi dengan efek pergerakan yang dinamis ataupun efek berkelip.

