

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

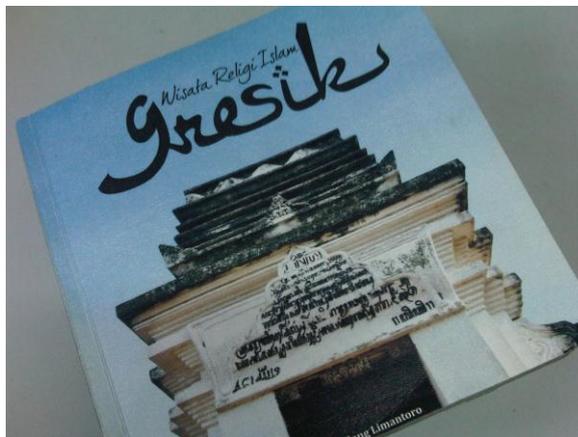
Landasan teori berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa teori-teori yang terkait dan mendukung dasar-dasar pemikiran dalam perancangan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian kali ini dilakukan, telah ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat objek serupa dengan judul dan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut antara lain:

1. Perancangan Buku Wisata Religi Islam di Gresik

Salah satu jurnal yang pernah mengangkat mengenai wisata religi Islam di Gresik merupakan tugas akhir salah seorang mahasiswa Universitas Pembangunan Surabaya (UPN) bernama Gilang Limantoro yang berjudul “Perancangan Buku Wisata religi Islam Islam di Gresik” pada tahun 2011.



Gambar 2.1 Cover Buku Wisata religi Islam Islam (proyek tugas akhir Gilang Limantoro)
Sumber: <http://www.dkvupnjatim.com/>



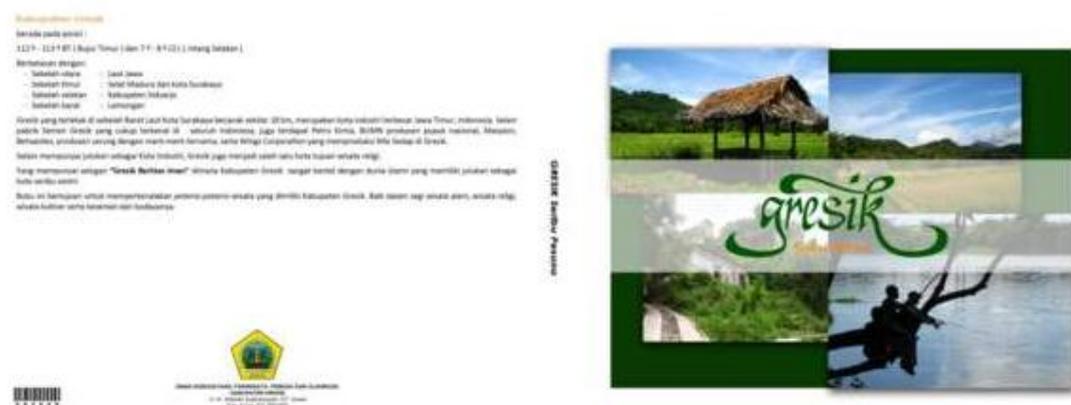
Gambar 2.2 Isi Buku Wisata religi Islam Islam
 (proyek tugas akhir Gilang Limantoro)
 Sumber: <http://www.dkvupnjatim.com/>

Media buku mempunyai banyak kelebihan, antara lain dapat memuat informasi berupa uraian deskriptif, foto, grafik, peta dan rute perjalanan. Seperti buku-buku pada umumnya, buku ini dibuat untuk memberikan informasi tentang berbagai macam wisata religi Islam di Kabupaten Gresik serta riwayat tempat wisata secara lengkap. Buku ini lebih menonjolkan segi visual foto, karena foto-foto yang ditampilkan tidak hanya sekedar foto biasa, namun didukung dengan teknik-teknik fotografi esay, sehingga mampu memberikan gambaran jelas mengenai kegiatan yang dapat dilakukan pada setiap obyek wisata. Namun sayangnya, tidak semua orang suka membaca buku, khususnya bagi orang yang mayoritas berasal dari kalangan menengah bawah. Buku ini hanya akan efektif bagi masyarakat yang memang haus akan informasi wisata diberbagai daerah atau suka *traveling*. Terlebih didukung dengan kemudahan akses internet dimanapun dan kapanpun. Selain itu karena terlalu menonjolkan foto, informasi yang dicantumkan dalam buku ini sangat sedikit dan kurang lengkap.

Jika di analisis berdasarkan bagaimana penyebaran buku ini, maka mungkin akan sedikit orang yang ingin melirik untuk membeli. Ditambah lagi persaingan buku mengenai objek wisata juga cukup ketat, mengingat banyak kota lain yang menawarkan buku wisata yang serupa. Maka, buku ini menjadi kurang efektif bila digunakan untuk mengangkat wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. Walau demikian, buku ini cukup dapat menjadi satu inovasi media, bagi perkembangan dan pengenalan wisata religi Islam Kabupaten Gresik ke khalayak luas.

2. Perancangan Buku Profil Pariwisata Kabupaten Gresik

Jurnal lain yang membahas mengenai wisata di Gresik merupakan tugas akhir salah seorang mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya bernama Christin Laura, yang berjudul “Perancangan Buku Profil Pariwisata Kabupaten Gresik” pada tahun 2009.



Gambar 2.3 Cover Buku Profil Pariwisata Gresik
(proyek tugas akhir Christin Laura)
Sumber: <http://dewey.petra.ac.id/>

Berbeda dengan jurnal karya Gilang Limantoro yang fokus terhadap wisata religi Islam di Kabupaten Gresik, buku ini hanya sebagai buku profil wisata yang memberikan gambaran bagaimana profil pariwisata di Kabupaten Gresik. Untuk itu hasil akhir dari buku ini pun sebatas profil Kabupaten Gresik berikut wisatanya. Buku ini dibuat sebagai upaya mengangkat serta mengenalkan kabupaten Gresik dengan memberikan pengetahuan terhadap masyarakat akan sosok dari Kabupaten Gresik.



Tampak Luar

Tampak Dalam

Gambar 2.4 Buku Profil Pariwisata Gresik
(proyek tugas akhir Christin Laura)
Sumber: <http://dewey.petra.ac.id/>

Informasi dapat diberikan melalui berbagai macam media, salah satu media tersebut adalah buku. Buku memiliki beberapa kelebihan, diantaranya penyampaian informasinya yang lengkap dibandingkan media lain, serta memiliki daya tahan yang lama. Buku mampu menampung seluruh informasi mengenai wisata di Gresik, sehingga dapat menjadi panduan wisata sekaligus. Namun, media buku ini tetap memiliki kekurangan. Media buku akan menjadi tidak efektif apabila audience yang dituju kurang suka membaca buku, terlebih didukung dengan mudahnya akses mencari informasi secara lengkap melalui internet.

Buku ini menonjolkan visual gambar-gambar yang menarik. Tidak hanya itu, buku ini juga memberikan tips-tips tatkala berwisata ke Gresik, sehingga audience yang baru pertama kali datang akan tau harus melakukan apa saja disana. Untuk menarik perhatian audience, juga diberikan beberapa bonus seperti kartu pos dan pembatas buku.

Sejauh ini media promosi yang digunakan hanya sebatas buku saja, padahal masih banyak sekali media yang lebih potensial jika digunakan sebagai media promosi maupun media profil pariwisata, seperti mungkin menggunakan booklet, interaktif, video, dan lain sebagainya. Hal ini terlihat dari media promosi yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, dan beberapa penelitian terdahulu. Diluar kekurangannya tadi buku ini tetap dapat menjadi satu inovasi media promosi bagi wisata di Gresik, dan sebagai profil wisata yang dapat menggambarkan wajah pariwisata di Kabupaten Gresik.

2.2 Gresik

2.2.1 Sejarah Gresik

Gresik pada awal perkembangannya telah dikenal sebagai pusat perdagangan karena letaknya yang strategis. Sebagai Kota perdagangan Gresik banyak dikunjungi pedagang Cina, Arab, Gujarat, Campa, dan masih banyak lagi. Berawal dari situlah akhirnya banyak penyebar agama islam yang masuk dan menyebarkan ajaran agama islam di Gresik. Tokoh agama yang pertama kali menyebarkan ajaran agama di Gresik yaitu Syekh Maulana Malik Ibrahim, Nyai Ageng Pinatih, Sunan Giri, dan Fatimah Binti Maimun.

Syekh Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri memiliki andil yang cukup besar dalam pemerintahan Kabupaten Gresik. Pada zamannya Syekh Maulana Malik Ibrahim dianggap sebagai penguasa tiang para raja dan menteri, sedangkan Sunan Giri selain sebagai seorang sunan atau wali juga dianggap sebagai Sultan atau Prabu. Tahun dimana Sunan Giri dinobatkan sebagai penguasa pemerintah (1487 M) dijadikan sebagai hari lahirnya Kabupaten Gresik. Beliau memerintah Gresik selama kurang lebih 30 tahun dan dilanjutkan oleh keturunannya hingga kurang lebih 200 tahun.

Semula Gresik bernama Kabupaten Surabaya, namun setelah dilaksanakannya PP Nomor 38 tahun 1974 seluruh kegiatan pemerintahan mulai berangsur dipindahkan ke Gresik dan namanya berganti menjadi Kabupaten Daerah Tingkat II Gresik dengan pusat kegiatan di Kabupaten Gresik.

Dengan ditetapkannya Gresik sebagai salah satu wilayah pengembangan Gerbangkertasusila dan sebagai wilayah industri, maka Kabupaten Gresik menjadi lebih dikenal dan masyhur, baik domestik maupun internasional.

Visi dan Misi yang dimiliki oleh Kabupaten Gresik:

1. Visi Kabupaten Gresik

Gresik memiliki visi “*Gresik yang agamis, adil, makmur, dan berkehidupan yang berkualitas.*” Secara filosofis visi tersebut dapat dijelaskan melalui makna yang terkandung didalamnya, yaitu:

- a. Gresik : adalah satu kesatuan masyarakat dengan segala potensi dan sumber dayanya dalam sistem Pemerintahan Kabupaten Gresik.
- b. Agamis adalah suatu kondisi masyarakat yang hidup dalam sistem tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta tata kaidah hubungan antar manusia dan lingkungannya.
- c. Adil adalah perwujudan kesamaan hak dan kewajiban secara proporsional dalam segala aspek kehidupan tanpa membedakan latar belakang suku, agama, ras dan golongan.
- d. Makmur adalah kondisi kehidupan individu dan masyarakat yang terpenuhi kebutuhannya.
- e. Berkehidupan yang Berkualitas adalah hidup yang sehat dengan berlatarbelakang pendidikan yang sesuai jaman serta pemenuhan pendapatan yang memadai.

2. Misi Kabupaten Gresik

1. Misi ke-1 : Mendorong tumbuhnya perilaku masyarakat yang sejuk, santun dan saling menghormati dilandasi oleh nilai-nilai agama sesuai dengan simbol Gresik sebagai Kota Wali dan Kota Santri
2. Misi ke-2 : Meningkatkan pelayanan yang adil dan merata kepada masyarakat melalui tata kelola pemerintahan yang baik
3. Misi ke-3 : Mendorong pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat secara merata melalui pengembangan ekonomi lokal, konsep ekonomi kerakyatan dan pembangunan yang berwawasan lingkungan
4. Misi ke-4 : Meningkatkan kualitas hidup masyarakat

2.2.2 Potensi Wisata Religi di Gresik

Kabupaten Gresik memiliki berbagai potensi wisata. Dalam website Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia (<http://www.depdagri.go.>) menyebutkan bahwa hasil liputan data visual dan foto obyek wisata sebagai bahan informasi usaha kepariwisataan yang dikerjakan oleh Dinas Pariwisata Informasi dan Komunikasi Kabupaten Gresik tahun 2002 telah menghasilkan kumpulan data dan indormasi tentang usaha-usaha kepariwisataan sebagai berikut:

- a. Obyek dan daya tarik wisata budaya di Kabupaten Gresik.
- b. Obyek dan daya tarik wisata alam di Kabupaten Gresik.
- c. Obyek dan daya tarik wisata minat khusus.

Berikut beberapa potensi wisata religi yang dimiliki oleh Kabupaten Gresik:

1. Makam Fatimah Binti Maimun

Wisata makam Fatimah Binti Maimun terdapat di Desa Leran, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Kompleks makam Islam kuna tersebut menempati lahan seluas 2.280m², terletak di tepi Sungai Manyar yang merupakan salah satu jalur transportasi air dari daerah pesisir menuju ke pedalaman. Dalam kompleks pemakaman ini terdapat salah satu makam dengan bangunan cungkup dari batu putih yang memiliki inskripsi Arab pada batu nisannya, serta beberapa makam lagi yang berbentuk panjang tak seperti makam pada umumnya.



Gambar 2.5 Objek Wisata Makam Fatimah Binti Maimun

Keunikan yang dimiliki oleh makam Fatimah Binti Maimun antara lain:

- 1) Selain keunikan cungkup Makam Siti Fatimah binti Maimun yang terbuat dari batu putih, di kompleks Makam Siti Fatimah binti Maimun yang sangat luas ini juga terdapat beberapa kubur yang sangat panjang, jauh lebih panjang dari kubur yang lazim, sehingga sering disebut sebagai Makam Panjang.

- 2) Di makam inilah ditemukan peninggalan berupa Batu Nisan Leran, sebuah batu nisan dengan pahatan kaligrafi bergaya Kufi, yang merupakan model penulisan paling tua di antara semua gaya kaligrafi yang ada. Hal ini menjadi bukti bahwa Fatima Binti Maimun merupakan salah satu tokoh penting.
- 3) Bentuk bangunan makamnya sangat unik. Berbentuk segi empat dengan dinding tinggi, tebal, dan atap berbentuk limasan menyempit ke atas. Langit-langit menyempit ke atas, yang dibuat dengan ornamen garis-garis lurus simetris dan repetitif.
- 4) Bentuk makamnya sangat panjang, jauh berbeda dari bentuk makam pada umumnya.

Kendala-Kendala Pengembangan objek wisata makam Fatimah Binti Maimun antara lain:

- 1) Status tanah di sekitar lokasi yang menjadi hak milik perorangan masyarakat.
- 2) Lokasi objek wisata nampak kurang terawat.
- 3) Tidak adanya taman dengan tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung.
- 4) Belum tersedianya kolam penampungan air panas yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung.
- 5) Belum tersedianya sarana dan prasarana penunjang wisata.

2. Makam Kanjeng Tumenggung Pusponegoro

KT. Pusponegoro adalah Bupati Gresik yang pertama (1617) dan merupakan sosok penguasa yang sangat besar peranannya terhadap pengembangan Islam di Gresik. Saat ini, makam beliau menjadi salah satu makam sakral yang banyak dikunjungi sebagai obyek wisata ziarah.



Gambar 2.6 Suasana Makam Pusponegoro

Makam Pusponegoro, terletak di desa Gapuro Sukolilo. Makam ini berbentuk layaknya bangunan kuno dengan batu putih dan bentuk nisan pada makam berbentuk dasar kurawal. Pada kompleks pemakaman ini terdapat dua pintu masuk, yaitu Padu Rekso Timur dan Padu Rekso II atau tabir timur. Selain makam Pusponegoro terdapat juga makam Kyai Tumenggung Djojodiredjo dan Kyai Tumenggung Soeronegoro.

Keunikan yang dimiliki oleh makam Pusponegoro antara lain:

1. Bentuk makam yang terbilang sangat besar dibandingkan dengan makam pada umumnya.
2. Lokasinya yang strategis di kota dan terletak disebelah makam Maulana Malik Ibrahim

3. Selain sebagai tempat sakral, lokasi wisata ini memiliki arsitektur bangunan kuno yang sangat kental, dikelilingi dengan bangunan tua yang terbuat dari batu bata putih dengan pusara yang terbuat dari batu kali, didukung dengan banyaknya makam bersejarah dan situs-situs purbakala lainnya.

3. Makam Raden Santri

Termasuk makam Islam kuno terletak di Desa Bedilan Kecamatan Gresik, tepatnya di jalan Raden Santri tidak jauh dari Makam Malik Ibrahim 100 m sebelah utara Alun-alun kota Gresik. Lokasi makamnya memang tidak sebesar makam Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri, namun peranannya dalam penyebaran Islam di Gresik tidak dapat diabaikan begitu saja.

Raden Santri sendiri merupakan salah satu penyebar agama Islam di Gresik yang juga merupakan kakak dari Sunan Ampel dan sepupu dari Maulana Malik Ibrahim. Raden Santri memperoleh julukan sebagai Sunan Gresik. Sebagai penghormatan atas jasa-jasanya dan sebagai tokoh panutan, Beliau di beri gelar Rojo Pandito Wunut. Gelar ini merupakan anugerah rahasia yang diberikan oleh raja Majapahit untuk penguasa yang beragama Islam.

Keunikan yang dimiliki oleh makam ini bukan pada bangunannya yang megah atau unik, namun pada sejarahnya yang patut kita kenang dan kita teladani, dengan berziarah maupun hanya sekedar berkunjung ke makam. Kekurangan dari wisata makam Raden Santri adalah lokasinya yang terletak di gang dan kecil dan bangunannya juga terbilang kecil, serta kurangnya sarana dan prasarana pendukung wisata.



Gambar 2.7 Objek Wisata Makam Raden Santri

4. Makam Nyai Ageng Pinatih

Terletak di Kelurahan Kebungson 300 m sebelah utara Alun-alun Kota Gresik, tak jauh dari makam Raden Santri. Merupakan tokoh wanita Islam yang sangat berjasa karena ia adalah ibu angkat yang mengasuh dan membesarkan sekaligus mendidik Raden Paku atau Sunan Giri. Selain itu beliau juga turut berpengaruh dalam penyebaran ajaran Islam di Gresik.

Pada jaman Mojopahit Nyai Ageng Pinatih adalah seorang saudagar kaya yang sangat dihormati oleh Raja, terbukti dari pengangkatannya sebagai Syah Bandar Gresik. Bagi orang yang paham, akan merasa kurang afdol apabila berziarah ke Sunan Giri tanpa ke Makam Nyai Ageng Pinatih ini. Bila



Gambar 2.8 Objek Wisata Makam Nyai Ageng Pinatih

5. Petilasan Giri Kedaton

Petilasan ini terletak di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kebomas 200 M dari sebelah selatan makam Sunan Giri. Menurut sumber-sumber sejarah tradisional, petilasan ini merupakan kedaton (istana) yang kemudian dikenal dengan GIRI KEDATON. Giri Kedaton didirikan oleh Sunan Giri pada tahun 1487 M. Dipilihnya lokasi tersebut sebagai Kedaton giri berdasarkan petunjuk Syeck Maulan Iskhak (Ayah Sunan Giri) atas dasar kesamaan segenggam tanah yang dibawah Samudra Pasai.

Petilasan ini biasanya didatangi orang sebagai tempat bermunajad, yang terletak di puncak sebuah bukit dengan tanjakan tajam yang relative cukup curam. Menurut cerita tempat ini merupakan tempat pengukuhan Raja-raja Islam Demak sampai Pajang. Ditempat ini pula dibangun Masjid / Pondok Pesantren yang pertama di Giri, yang kesemuanya tinggal nampak bekas-bekasnya, termasuk kelengkapan Kedaton lainnya berupa batu pelinggihan, kolam wudhu dan dinding pagar kuno.

Objek wisata ini memiliki keunikan, selain dari sejarahnya Giri Kedaton Memiliki beberapa situs peninggalan pasha kerajaan Giri Kdaton. Hal tersebut terlihat dari adanya kolam pemandian dan beberapa makam kuno. Diarea ini terdapat pula bangunan yang saat ini difungsikan sebagai mushola yang dapat digunakan sebagai tempat beribadah. Dari atas sana, anda juga akan disuguhi panorama Kota Gresik yang sangat Indah.

Untuk menjangkau kawasan ini membutuhkan cukup banyak tenaga karena harus mendaki beberapa anak tangga yang cukup curam. Kekurangan ldari objek wisata ini adalah lokasinya yang terletak di area pemukiman warga, sehingga cukup sulit memperoleh parkir khususnya untuk kendaraan-kendaraan besar. Khusus sepeda motor bisa dititipkan di rumah-rumah warga yang berada dibawah kawasan Giri Kedato.

Di komplek situs Giri Kedaton pengunjung bisa menyaksikan bukti-bukti lain tentang keberadaan kerajaan ini di masa silam, antara lain: makam Raden Supeno putra pertama Sunan Giri, kolam sebagai tempat berwudhu sunan dan santrinya, makam para kerabat dekat sunan, bebatuan yang diyakini sebagai tempat berkumpul dan berunding para sunan keturunan Sunan Giri. Situs Giri Kedaton sendiri merupakan bangunan yang terbuat dari batu andesit bertingkat berundak-undak.

Ada sekitar lima undakan di sana. Di bagian paling atas berdiri bangunan masjid yang sudah direnovasi. Kolam tempat berwudu sunan dan santrinya terbuat dari batu bata tebal. Ada kemiripan dengan bahan batu bata candi peninggalan Majapahit di daerah Trowulan.



Gambar 2.9 Objek Wisata Giri Kedaton

6. Kawasan Bukit Surowiti

Kawasan wisata bukit Surowiti merupakan sebuah perkampungan kecil yang dihuni oleh kurang lebih 80 rumah tangga, berlokasi diatas bukit yang terjal dengan luas sekitar 5 ha, dengan ketinggian 260 meter dari permukaan laut, terletak di Desa Surowiti, kecamatan Panceng yang berjarak kurang lebih 40 km dari kota Gresik. Untuk mencapai kawasan ini, terlebih dahulu harus melewati jalan yang naik turun dan agak rusak, selain itu juga harus berjalan cukup jauh dan mendaki banyak anak tangga yang berliku. Namun, semua itu akan terbayar saat sampai diatas puncak Surowiti.

Anda akan disugahi hamparan pemandangan kota Gresik yang hijau dan luas. Dalam kawasan ini terdapat berbagai macam situs yang potensial, diantaranya:

a. Petilasan Kali Buntung

Di kaki bukit Surowiti terdapat sebuah telaga yang ditumbuhi oleh rumpun bambu disekitar tepi telaga. Menurut cerita warga setempat pada zaman

dahulu merupakan anak sungai bengawan solo yang digunkan oleh Sunan Kalijaga bertapa dan menjaga tongkat Sunan Bonang yang tertancap ditepi sungai (Kali Buntung), akhirnya tongkat tersebut menjadi rumpun bambu.



Gambar 2.10 Petilasan Kali Buntung

b. Makam Mpu Supa

Menurut cerita setempat, tempat tersebut merupakan makam Mpu Supa Mandrangi atau yang biasa disebut sebagai pangeran Sidayu (pada zaman Majapahit).

Mpu Supa merupakan adik ipar Sunan Kalijaga yang sekaligus menjadi santri dari Sunan Kalijaga. Sebagian besar orang yang datang ke obyek wisata ini untuk mencari kesaktian dan mencari pusaka (keris). Dalam kawasan ini terdapat pula Goa Macan yang konon merupakan macan peliharaan Singo Wongso (cikal bakal orang Surowiti).

c. Makam R. Bagus Mataram

R. Bagus Mataram adalah seorang punggawa kerajaan mataram yang kaya dan merupakan murid sunan Kalijaga.

d. Petilasan Sunan Kalijaga

Petilasan ini terletak diatas, berbeda dari beberapa objek lainnya yang terletak jauh dibawa. Petilasan ini dilindungi oleh bangunan layaknya rumah.



Gambar 2.11 Bangunan yang melindungi petilasan Sunan Kalijaga

e. Goa Lengseh



Gambar 2.12 Petunjuk Arah Menuju Gua

Goa ini memiliki dua ruangan yakni ruang atas dan ruang bawah. Suasana gua sangat gelap dan lembab, karena tidak ada pencahayaan lampu sedikitpun. Menurut cerita penduduk setempat, ruang bawah digunakan oleh Sunan Kalijaga sebagai pertapaan, sedangkan ruangan bagian atas terdapat lantai dari batu bulat besar yang konon kata penduduk sekitar dipergunakan sebagai tempat pertemuan para wali songo. Diatas goa terdapat tanah datar yang dulunya merupakan tempat latihan kanuragan para santri sunan kalijaga, selain itu didalam goa terdapat sumber tetesan air yang dipercaya dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Berikut beberapa kelebihan yang dimiliki oleh kawasan wisata religi bukit Surowiti, diantaranya:

1. Obyek-obyek tersebut berada dalam satu kawasan, sehingga mudah untuk dijangkau dalam waktu yang bersamaan.
2. Kawasan ini memiliki panorama pemandangan yang indah, terutama diatas bukit orang dapat melihat pemandangan laut serta bukit dan hutan disekitarnya.
3. Setiap setahun sekali akan diadakan pula berbagai upacara sedekah bumi.
4. Memiliki area rock climbing sehingga cocok pula dikunjungi bagi pecinta panjat tebing
5. Terdapat banyak gua-gua bersejarah

Sedangkan kendala dari objek wisata religi bukit Surowiti, diantaranya:

1. Lokasi wisata ini tidak bisa dicapai oleh kendaraan besar seperti bus.
2. Jalan menuju lokasi tidak rata, berkelok, dan menanjak.
3. Banyak penduduk sekitar yang memanfaatkan kedatangan wisatawan dengan mengemis uang, bahkan terkadang sedikit memaksa.
4. Lokasinya jauh dan harus berjuang menaiki banyak anak tangga.

7. Makam Sunan Prapen

Sunan prapen adalah penerus dinasti Giri keempat. Menurut cerita, Sunan Prapen adalah seorang pujangga besar penggubah kitab ASRAR yang kemudian digunakan sebagai dasar menyusun Jongko Joyoboyo.

Di samping itu beliau juga seorang empu (pembuat keris) yang salah satu karyanya terkenal dengan nama keris Suro Angun-angun. Pada masa Sunan Prapen inilah Giri mengalami masa kejayaan. Menurut VOC Sunan Prapen sebagai Paus Islam, atau Raja Imam yang mempunyai peran dalam memberikan berkah kepada raja-raja Demak dan Pajang yang baru dinobatkan. Beliau memiliki pengaruh besar sampai ke Kalimantan, Sulawesi dan Lombok. Selain sebagai pemimpin dinasti Giri, Sunan Prapen juga berperan terhadap penyebaran Islam di Gresik.



Gambar 2.13 Kawasan Makam Sunan Prapen

Makam Sunan Prapen terletak di Desa Klangonan Kecamatan Kebomas sekitar 400 m di sebelah barat Makam Sunan Giri, dalam sebuah cungkup berarsitektur unik dengan ukiran bernilai seni tinggi.

Makam Sunan Prapen ini terletak satu kompleks dengan makam penguasa Giri berikut, antara lain:

- a. Makam Panembahan Agung

Terletak di komplek Sunan Prapen yang terletak di Dusun Klangonan Desa Klangonan Kecamatan Kebomas. Cungkup makam Panembahan Agung berukuran 5 X 7,5 m, berdenah persegi panjang dengan atap berbentuk limasan. Panembahan Agung adalah pengganti Panembahan Kawis Guwo.



Gambar 2.14 Objek Wisata Makam Panembahan Agung

b. Makam Panembahan Kawis Guwo

Makam Panembahan Kawis Guwo tepat berada disebelah barat komplek Makam Sunan Prapen yang terletak di Desa Klangonan, kecamatan Kebomas. Cungkup makam Panembahan Kawis Guwo berukuran 5,5m x 9m, berdenah empat persegi panjang dengan atap berbentuk limasan, dinding cungkup terbuat dari batu putih yang dihiasi dengan pahatan bermotif tumpal. Panembahan Kawis Guwo adalah pengganti Sunan Prapen yang memerintah dari tahun 1605 M 1616 M.



Gambar 2.15 Objek Wisata Makam Panembahan Kawis Guwo

c. Makam Panembahan Resboyo

Makam Panembahan Agung juga berada di kompleks Sunan Prapen yang terletak di Dusun Klangonan Desa Klangonan Kecamatan Kebomas. Cungkup makam Panembahan Agung berukuran 5 X 7,5 m, berdenah persegi panjang dengan atap berbentuk limasan.

8. Makam Putri Cempo

Makam Putri Cempo terletak sekitar 2 km disebelah timur bekas kompleks Kedaton Giri, di Dusun Petukangan Kelurahan. Cungkup Makam Putri Cempo menghadap kearah selatan, berdenah bujurs angkar dan beratap joglo. Dinding cungkup berbahan bata berspesi jirat dan nisan makamnya dibuat dari batu putih tanpa hiasan, dengan bentuk lancip dibagian atapnya.

Makam ini cukup dikeramatkan oleh beberapa orang yang tinggal dikawasan makam dan oleh beberapa pengunjung yang sering singgah kesana. Untuk memasuki kawasan ini perlu ijin terlebih dahulu kepada juru kunci makam, karena dipercaya akan memberikan kelancaran atau dijamin tidak ada gangguan apapun. Kawasan makam Putri Cempo ini tidak jauh dari kawasan makam Dewi Sekardadu. Untuk mencapainya ada perlu memasuki jalan yang cukup naik turun.



Gambar 2.16 Kawasan Makam Putri Cempo

9. Makam Dewi Sekardadu

Makam Dewi Sekardadu terletak di Kelurahan Ngargosari Kecamatan Kebomas dan berada di tengah pemukiman penduduk yang berjarak 1 km dari jalan raya Sunan Giri. Dewi Sekardadu adalah ibu kandung dari Sunan Giri. Haul Dewi Skardadu diadakan setiap minggu ke-3 bulan Rajab. Lokasi nya berdekatan dengan makam Putri Cempo dan Sunan Giri, dikelilingi oleh pohon-pohon besar yang rimbun dan hijau, sehingga Nampak seperti berada diarea hutan.



Gambar 2.17 Bagian Depan Makam Sekardadu

10. Makam Kanjeng Sepuh Sidayu

Terletak di desa Kauman Kecamatan Sidayu yang berjarak \pm 28 km dari Kota Gresik melalui jalur pantura Gresik – Tuban. Pada Tahun 1817 seorang bernama Raden Adipati Suryo Diningrat, putra Sayid Abdur Rohman Sinuwun Solo dinobatkan menjadi Bupati di Sidayu dengan gelar Kanjeng Sepuh Sidayu, karena Alim dan sakti serta keikhlasan beliau sehingga mendapat julukan seorang Bupati dan Wali.

Lokasi makam Kanjeng Sepuh Sedayu ini terbilang cukup jauh dari lokasi wisata religi lainnya di Gresik. Kanjeng Sepuh Sedayu memiliki peranan yang cukup penting terhadap penyebaran Islam di kawasan Gresik Khususnya daerah Sidayu ini.



Gambar 2.18 Kawasan Makan Kanjeng Sepuh

Makamnya cukup unik karena bentuk makamnya yang bulat dan besar. Arsitekturnya bangunannya juga cukup unik dan berbeda dari bangunan biasanya. Tepat di depan kawasan makam ini terdapat masjid Kanjeng Sepuh yang dapat dimanfaatkan sebagai ibadah sekaligus tempat beristiraha bagi wisatawan yang sudah jauh-jauh berkunjung ke sana.



Gambar 2.19 Masjid Kanjeng Sepuh Sedayu

2.3 Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahas Sansekerta, terdiri dari dau suku kata yakni “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* memiliki makna banyak, berkali-kali, dan berputar-putar, sedangkan *wisata* sendiri memiliki arti perjalanan atau bepergian (Yoeti, 1982 : 103).

Dalam undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan definisi wisata, menurut Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Pariwisata memiliki beragam daya tarik, daya tarik wisata tersebut dibedakan menjadi 3 bagian, yakni (Fandeli, 1995 : 3):

1. Daya Tarik Alam

Yang termasuk dalam bagian ini adalah seperti wisata laut, pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan, dan beragam objek lain yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Merupakan wisata ke tempat-tempat yang memiliki keunikan atau ke khasan budaya seperti, tanah toraja, kampung adat, keraton kesepuhan, keraton Yogyakarta, dan objek budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat wisatawan, seperti wisata olah raga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dan lain sebagainya.

2.3.2 Komponen Pariwisata

Terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah wisata (Cooper, 1995), yakni:

1. Atraksi (*attractions*), adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan, dan seni pertunjukan.
2. Aksesibilitas (*accessibilities*), yakni sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi wisata seperti Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan.
3. Fasilitas (*amenities*), yakni segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di lokasi wisata seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, toilet umum, *rest area*, lokasi parkir, dan lain-lain.
4. *Ancillary services*, yakni organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti pengelola wisata.

2.3.3 Potensi Wisata

Setiap wisata memiliki potensi sehingga menjadi satu objek yang menarik dan patut untuk dikunjungi. Yang dimaksud dengan potensi wisata adalah segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa, (Pendit, 1994 : 108). Dalam buku lainnya Pendit (1999 : 21) menjelaskan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di daerah tertentu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Dalam hal ini berarti potensi wisata merupakan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat yang dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata dengan mempertimbangkan aspek-aspek wisata.

Potensi wisata dapat berupa sumber daya yang beraneka ragam baik dari aspek hayati maupun fisik, serta kekayaan budaya manusia yang dapat dikembangkan untuk pariwisata. Suwanto (1997 : 74) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk produk pariwisata alternatif yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi objek wisata, diantaranya pariwisata budaya (*cultural tourism*), ekowisata (*ecotourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*), pariwisata petualangan (*adventure tourism*), pariwisata agro (*agrotourism*), pariwisata pedesaan (*village tourism*), gastronomi (*culinary tourism*), pariwisata spiritual (*spiritual tourism*) dan lainnya.

2.4 Media Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009:262). Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat mendorong khalayak untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan. Sesuai kutipan yang dikutip oleh Hendra Fahrizal dalam situsnya (<http://atjehpost.com>) seorang ahli ekonomi Stuart Henderson Brit mengatakan bahwa punya usaha tanpa promosi ibarat mengedipkan mata ke seorang gadis dalam kegelapan, kita tahu apa yang kita lakukan tapi tidak dengan si gadis. Dari kutipan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting, namun dalam beberapa kasus banyak yang menganggap bahwa promosi “bukan hal krusial dan tidak bersifat darurat” sehingga sering diabaikan.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Bahkan, promosi merek juga dapat mengubah citra produk dan membuatnya menjadi lebih dihargai karena sikap hormat kepada merek tersebut.

Michael Ray (Morissan, 2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Informasi yang terkandung dalam promosi biasanya berisi bujukan atau mengingatkan konsumen kembali tentang sebuah produk.

Promosi mencakup berbagai metode dan teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen potensial. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Beberapa unsur yang mendukung promosi, yakni bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut Philip adalah sebagai berikut (Basir, 2010):

1. Periklanan (Advertising)

Kegiatan komunikasi non-personal tentang produk, jasa, atau gagasan yang disampaikan ke khalayak sasaran melalui berbagai media.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publishity)

Serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang kondusif di internal maupun eksternal perusahaan pemasar.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, internet, untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Promosi dan penjualan dilakukan langsung kepada konsumen akhir.

Promosi pada hakekatnya merupakan pelaksanaan upaya pemasaran. Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

2.4.2 Media Promosi dan Periklanan

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa promosi memiliki beberapa bauran promosi. Frank Jefkins (1995:84) menyebutkan bahwa media promosi meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Aplikasi media dalam promosi tergantung pada strategi dan tujuan yang ingin dicapai.

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler dan Keller, 2007 : 234). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

a. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Peningat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

d. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dihasilkan, dan memerlukan pembayaran serta menggunakan media yang bervariasi. Dalam hal ini pemilihan media periklanan yang tepat dapat ditempuh dengan menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan (memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya, serta memutuskan alokasi media secara geografis).

Yang dimaksudkan dengan jangkauan disini, bahwa media yang akan kita gunakan harus mampu menjangkau audience yang ditargetkan, sehingga media yang digunakan tidak sia-sia. Jangkauan paling berperan penting ketika meluncurkan produk baru, merek satu diantara merek lainnya, perluasan merek terkenal, dan memburu pasar sasaran yang baru.

Frekuensi merupakan jumlah waktu penayangan iklan, jumlah waktu tersebut dalam kurun waktu tertentu agar tepat dan efektif. Dalam hal ini frekuensi penayangan akan berperan penting jika terdapat pesaing yang kuat, sesuatu yang rumit untuk diceritakan, dan penolakan konsumen yang tinggi. Sedangkan dampak merupakan efek akhir yang diinginkan setelah iklan tersebut tayang.

Selain menempuh langkah diatas ada beberapa variabel yang harus di pertimbangkan pula untuk menentukan media periklanan yang tepat, diantaranya kebiasaan media audience sasaran, ciri-ciri produk, ciri-ciri pesan, dan biaya yang akan dikeluarkan. Penyampaian iklan, baik untuk televisi maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
- b. Human Interest (model sebagai daya tarik)
- c. Tokoh/idola/bintang film/selebriti
- d. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
- e. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menajdi terkenal, contohnya
“Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

Disamping itu penyampaiannya pun dapat dilakukan dengan gambar kartun/humor, tokoh pelawak sebagai model, plesetan dari adegan film, menggunakan imajinasi sex, pria ganteng, atau wanita cantik. Untuk klinik kecantikan penggunaan model wanita cantik sebagai simbol kecantikan (Kusrianto, 2007).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) dalam buku manajemen pemasaran menyebutkan bahwa media terdiri atas media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, audio, video, video disk, CD-ROM, halaman internet), dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster). Setiap media tidak ada yang lebih hebat dari media lainnya, karena setiap media pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dalam menjangkau sasarannya. Untuk itulah bentuk media promosi sangat beragam karena sesuai dengan kebutuhan dan kreativitas pembuatnya.

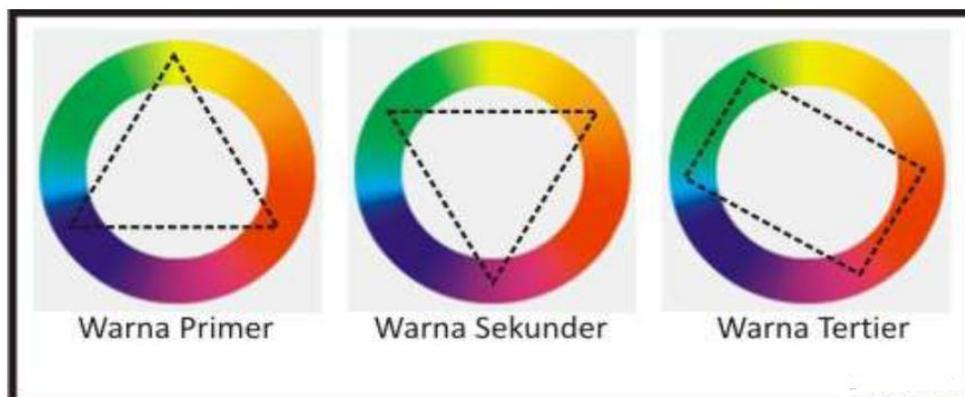
2.5 Visual

2.5.1 Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* menggolongkan warna menjadi dua, yakni warna eksternal dan warna internal (Dharmaprawira W.A, 2002). Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengelolanya di otak. Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lain- lain.

Terdapat lima klasifikasi warna yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan warna kuartar (Sanyoto, 2005 : 19).

1. Warna Primer, Warna primer disebut warna pertama, atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain dan disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain.
2. Warna Sekunder, Warna sekunder, atau disebut warna ke dua adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer (pokok/warna pertama).
3. Warna Intermediate, Warna intermediate adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna.
4. Warna Tertier, Warna tersier, atau warna ke tiga, adalah warna hasil percampuran dari dua warna skunder atau warna ke dua.
5. Warna Kuartar, Warna kuartar, atau warna ke empat, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier atau warna ke tiga.



Gambar 2.20 Lingkaran Warna / *Color Wheel*

Dalam warna dikenal pula dengan kombinasi warna, yang dibagi kedalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Kombinasi warna harmonis/analog, Warna kombinasi harmonis ini adalah warna yang dihasilkan dari kombinasi warna yang bersebelahan pada roda warna
2. Kombinasi warna komplementer/kontras, dihasilkan dari warna yang berlainan dari roda warna.
3. Kombinasi warna hampir kontras, kombinasi ini akan lebih enak dipandang mata dari pada kontras maksimal.
4. Kombinasi warna triad, 3 warna yang berjarak sama pada roda warna, kombinasi ini akan memberikan efek seimbang.

Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem, yakni warna panas dan warna dingin (Dharmaprawira W.A, 2002). Yang termasuk dalam golongan warna panas adalah warna merah, kuning, dan jingga. Sedangkan yang termasuk dalam golongan warna dingin adalah kelompok warna biru, hijau, dan ungu. Warna panas merangsang anak-anak, orang primitif, sederhana, dan bersifat ekstrover, selain itu warna panas juga memiliki sifat yang positif, agresif, dan aktif. Berbanding terbalik dengan warna dingin yang memiliki sifat negative, mundur, tenang, dewasa, matang dan introver.

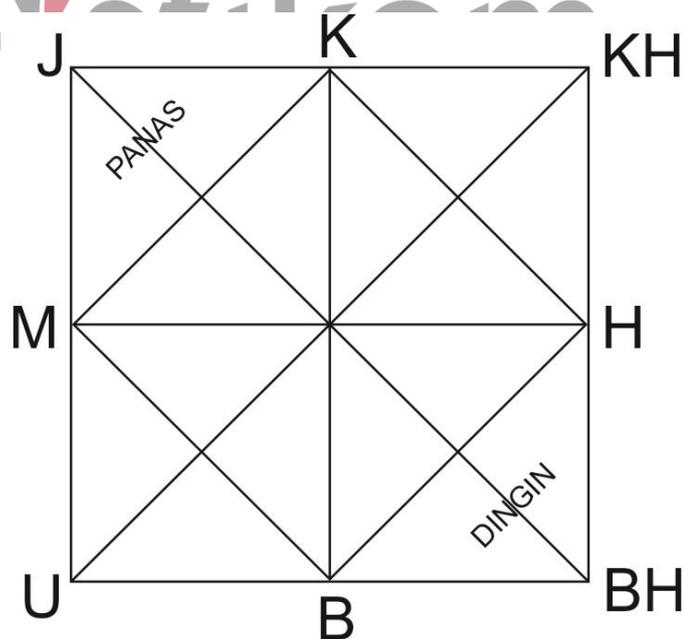
Berikut akan dijabarkan beberapa karakteristik / sifat dari warna panas dan warna dingin, sebagai berikut (Dharmaprawira W.A, 2002):

Tabel 2.21 Karakteristik dan sifat warna

Warna Panas	Warna Dingin
<p>Warna Merah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pribadi yang integratif - Mudah menyesuaikan diri - Cinta - Nafsu - Kekuatan - Berani - Primitive - Menarik - Pengorbanan - Vitalitas - Agresif - Kebahagiaan - Sosialisme - Persahabatan - Gairah 	<p>Warna Biru</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudah tertekan - Damai - Setia - Konservatif - Pasif terhormat - Depresi - Lembut - Menahan diri - Ikhlas - Sejuk - Pasif - Spiritual - Monotheis - Kesucian - Kedamaian
<p>Warna Kuning</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intelektual - Cerah - Bijaksana - Terang - Bahagia - Hangat - Pengecut - Penghianatan - Kekayaan - Emas - Keberuntungan - Suka cita - Idealisme - Kemakmuran 	<p>Warna Hijau</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selera makan yang tinggi - Tenang - Kedudukan sosial tinggi - Tumbuh/pertumbuhan - Kurang pengalaman - Segar - Istirahat - Kaya - Cemburu - Iri hati - Perenungan - Melambangkan kepercayaan - Simbol agama Islam - Harmoni
<p>Warna Jingga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ramah - Ramai - Hangat - Semangat muda - Ekstremis - Menarik 	<p>Warna Ungu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artistik - Misteri - Kuat - Kreativitas - Formal - Melankolis

- Kebahagiaan	- Pendiam
- Penghormatan	- Mulia/agung
- Kegembiraan	- Sejuk
- Optimism	- Murung dan menyerah
- Keseimbangan	- Lambang duka cita, lambang agama, dan suci
- Kainginan	- Spiritual
- Semangat	- Kebanggaan
- Ceria	

Berdasarkan skema warna psikologi pada sistem Ogden Rood dalam Dharmaprawira W.A (2002) (lihat gambar 2.24), dapat kita lihat bahwa golongan warna panas berpuncak pada warna jingga (J), dan warna dingin berpuncak pada warna biru kehijauan (BH). Warna yang letaknya dekat dengan warna jingga atau merah dapat digolongkan kedalam warna panas atau hangat, sedangkan warna yang berdekatan dengan warna biru kehijauan dapat masuk dalam golongan warna dingin atau sejuk.



Gambar 2.22 Skema warna panas dan dingin pada sistem Ogden Rood

Menurut E. Holzschlag dalam tulisannya “Creating Color Scheme” warna memiliki respon psikologis yang mampu ditimbulkan.

1. Merah, memiliki respon psikologi kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas dan bahaya.
2. Biru, memiliki respon psikologi kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah.
3. Hijau, memiliki respon psikologi alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan dan pembaharuan.
4. Kuning, memiliki respon psikologi optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur, pengecut dan pengkhianatan.
5. Ungu, memiliki respon psikologi spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk dan arogan.
6. Orange, memiliki respon psikologi energy, keseimbangan, dan kehangatan.
7. Coklat memiliki respon psikologi dapat dipercaya, nyaman, dan bertahan.
8. Abu-abu, memiliki respon psikologi intelek, futuristik, modis, kesenduan dan merusak.
9. Putih, memiliki respon psikologi kemurnian, suci, bersih, steril dan kematian.
10. Hitam, memiliki respon psikologi seksualitas, kemewahan, misteri, ketakutan dan keanggunan.

Dalam kode budaya masyarakat Islam, terdapat satu warna yang selalu digunakan dan diidentikkan dengan Islam. Warna tersebut adalah warna hijau. Menurut beberapa tradisi Islam, al-qur'an, dan hadist, banyak yang menyebutkan mengenai keistimewaan warna hijau. Hijau sendiri merupakan salah satu dari tiga warna primer additif selain merah dan biru, dan merupakan komplemen dari magenta. Hijau menyejukan, dan warna yang banyak dijumpai pada daun-daun ini bermanfaat untuk mengurangi stres.

2.5.2 Tipografi

Tipografi merupakan istilah yang sering digunakan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Pengelolaan tipografi akan sangat menentukan keberhasilan dalam desain, karena dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada huruf yang digunakan, keterbacaan huruf, dan tergantung cara penyusunannya pula.

Berdasarkan fungsinya, huruf dibagi menjadi dua macam yaitu huruf teks dan huruf judul (Supriyono, 2010:23). Jika menggunakan huruf teks, sebaiknya memilih huruf yang sederhana dan akrab dengan pembaca misalnya Times New Roman dan Arial, nilai keterbacaan jauh lebih penting dari pada keindahan. Sedangkan untuk huruf judul, dapat menggunakan jenis huruf yang sedikit unik dengan tetap menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian untuk menarik minat pembaca. Pemakaian huruf yang berlebihan akan memberikan kesan *crowded* atau berdesakkan. Kesederhanaan huruf menjadi syarat untuk menciptakan sebuah desain yang nyaman untuk dibaca.

Menurut (Rustan, 2011: 1-10) pengelompokan huruf sesuai garis besar antara lain :

1. Serif

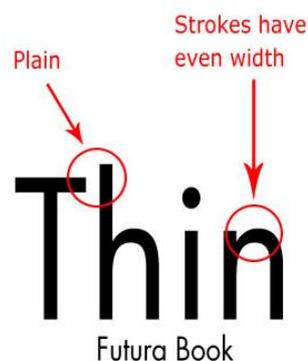
Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu.



Gambar 2.23 Contoh huruf serif
(Sumber : <http://blogkelompoktiga.blogspot.com/>)

2. Sans Serif

Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. Sans serif melambangkan kesederhanaan.



Gambar 2.24 Contoh huruf san serif
(Sumber : <http://blogkelompoktiga.blogspot.com/>)

3. Script

Jenis huruf ini juga sering disebut Kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi, akrab, keanggunan, dan kepuasan. Seperti halnya huruf Jawa adalah salah satu contohnya.



Gambar 2.25 Contoh Huruf Script
(Sumber : <http://muhuck.files.wordpress.com/>)

Huruf *San serif* cocok untuk *heading* karena memiliki karakter yang elegan, lugas, tegas, simple, dan mudah dibaca. Sementara untuk huruf *serif* memiliki kesan luwes, fleksibel, familier, dan lebih nyaman dibaca untuk teks panjang (Supriyono, 2010 : 32).

Pemilihan huruf yang tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman untuk dibaca, untuk itu perlu beberapa pertimbangan untuk mengelola huruf, diantaranya:

1. Ukuran Huruf

Nilai keterbacaan sebuah huruf ditentukan pula oleh besar kecil huruf yang digunakan. Jika ingin menonjolkan judul sebagai *eye catcher* maka huruf perlu dibuat besar, tebal, dan kontras.

Sedangkan jika ingin menonjolkan gambar atau unsur visual pada desain maka judul bisa dibuat lebih kecil agar komposisinya enak dilihat dan tidak bersaing merebut perhatian pembaca.

2. Variasi Huruf

Tebal tipis sebuah huruf juga berpengaruh pada keterbacaan sebuah desain. Huruf tebal biasanya digunakan untuk *display* atau *eye catcher*. Huruf tebal efektif jika digunakan pada poster, iklan, leaflet, dan publikasi lainnya. Sedangkan huruf tipis cocok digunakan untuk menyampaikan pesan yang halus, sopan, dan informasi yang ringan, yang didukung dengan latar yang cukup kontras.

3. Panjang Baris atau Lebar Kolom

Pengaturan panjang baris perlu disesuaikan dengan spasi dan ukuran huruf. Menurut penelitian spencer, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan saat membaca.

4. Spasi Baris (*leading*)

Pengaturan jarak baris ini bertujuan untuk kenyamanan membaca (*readability*) dan keindahan (*aesthetic*). Kerapatan baris dapat disesuaikan dengan panjang baris. Terkadang hanya butuh kepekaan rasa untuk menentukan jarak baris sesuai dengan komposisi, dan keseimbangan pada desainnya.

5. Spasi Huruf, *kerning*, dan *tracking*

Kerning merupakan pengaturan spasi huruf yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata. *Tracking* merupakan spasi huruf dalam satu kata yang dirapatkan atau diregangkan. Keduanya dilakukan tentu untuk memberikan kemudahan membaca.

6. Bentuk Susunan

Dalam perancangan tipografi penataan baris (*alignment*) memiliki peranan penting sebagai penunjang *legability* (keterbacaan) serta estetika dari perancangan. Berdasarkan bentuk susunannya, baris teks dapat ditata dengan lima cara, yaitu: (1) rata kiri/*flush left*, (2) rata kanan/*flush right*, (3) rata tengah/*centered*, (4) rata kiri kanan/*justified*, dan (5) asimetris/*random*.

2.5.3 Layout

Moriarty (2009:519) menyatakan bahwa layout merupakan rancangan semua elemen yang ditata untuk menciptakan kesan estetis yang bagus. *Layout* yang berbeda dapat memberikan kesan yang berbeda tentang suatu produk.

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan buku monumen bersejarah di kota Surabaya. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout.

Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout* nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam *skala grid*.

11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi layout iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume / isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga

12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.6 Teori Analisis SWOT

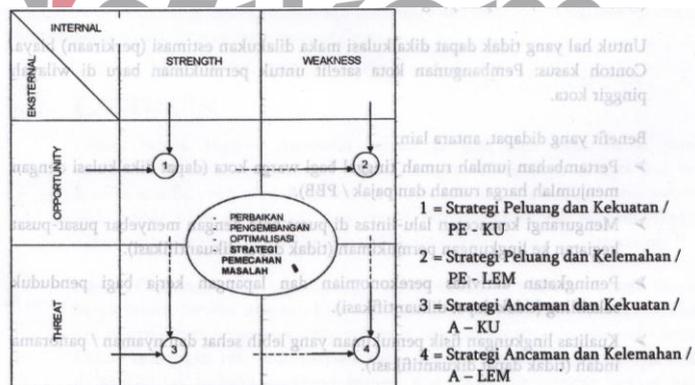
Menurut Rangkuti dalam Marimin (2004: 58), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Dalam hal ini SWOT dipergunakan untuk mengevaluasi suatu hal dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul, dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil (Sarwono dan Hari, 2007:18).

1. *Strength*, untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.
2. *Weakness*, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan.

3. *Opportunity*, untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya.
4. *Threats*, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.

Menganalisis SWOT dapat dilakukan dengan menggunakan matrix SWOT. Setelah mengkaji gagasan segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), kemudian disimpulkan.

Kesimpulan tersebut disusun berdasarkan analisis hal-hal yang dikandung oleh empat factor diatas menjadi sesuatu yang positif dan netral. Penyusunan tersebut ditampung dalam matrix SWOT. Berikut merupakan bagan matrix SWOT:



Gambar 2.26 Bagan Matrix SWOT

Keterangan:

- PE – KU : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- PE – LEM : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan
- A – KU : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- A – LEM : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan

2.7 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

2.7.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan upaya untuk membagi calon konsumen dalam kelompok-kelompok tertentu (Harjanto, 2009). Upaya ini dilakukan untuk memudahkan usaha penjualan seseorang karena segmentasinya yang dipertajam.

Penentuan segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan menganalisis segmentasi yang sudah ada atau menentukan sendiri pasar konsumen yang dianggap potensial. Penentuan segmentasi ini dapat dilakukan dengan melihat:

1. Demografis, membagi pasar dalam kelompok yang didasarkan pada variable demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, siklus keluarga, agama, besar keluarga, pendidikan, penghasilan.
2. Geografis, membagi pasar dalam unit-unit geografis seperti Negara / tempat / kota / wilayah, kepadatan, ukuran kota, dan iklim.
3. Psikografis, seperti kelas sosial, kepribadian dan gaya hidup.
4. Behavioristik, seperti kebiasaan pembeli, status pembeli, tingkat konsumsi, kadar kesetiaan, dan kesiapan membeli.

Penentuan segmentasi ini umumnya berawal dari riset media yang terukur, yang khalayaknya minimal harus didukung parameter diatas. Segmentasi umumnya disampaikan secara deskriptif, hal ini dilakukan untuk memudahkan penentuan segmentasi.

2.7.2 Targeting

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targeting yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus pemasaran (Kasali, 2000). Targeting juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk menyeleksi pasar sasaran dengan menfokuskan kegiatan pemasaran atau promosi pada beberapa segmen saja dan meninggalkan segmentasi lainnya yang kurang potensial. Pemasar dapat memilih untuk menargetkan pada satu atau dua segmen sekaligus. Targeting memiliki dua fungsi yakni untuk menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*), dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

2.7.3 Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Dengan kata lain *Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran audience, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasi produknya dengan produk tersebut. *Positioning* merupakan hal yang penting dalam pemasaran, khususnya bagi produk yang tingkat persaingannya sudah sangat tinggi.

Philip mendefinisikan *positioning* (dalam Kasali, 2000):

“The act designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind”

(Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya, berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benar sasaran).

Dari berbagai definisi mengenai *positioning* diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang mengandung arti tertentu untuk menancapkan kesan tertentu dibenak khalayak/konsumen. Beberapa hal yang dapat ditonjolkan dalam *positioning* diantaranya adalah:

1. *Positioning* harus memberikan arti yang penting bagi konsumen
2. Apa yang ingin ditonjolkan harus unik dan berbeda dari pesaingnya
3. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

Positioning juga dapat ditentukan dengan melihat hal-hal berikut (kasali, 2000), diantaranya *positioning* berdasarkan perbedaan produk, *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* berdasarkan pemakaian, *positioning* berdasarkan kategori produk, *positioning* berdasarkan kepada pesaing, *positioning* melalui imajinasi, dan *positioning* berdasarkan masalah.

2.8 Unique Selling Proposition (USP)

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:76). Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

2.9 Analisis Data

Secara umum proses analisis data mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi, dan diakhiri dengan menyusun hipotesa (Moleong, 2006:288).

1. Teknik reduksi data

Merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data. Proses ini dilakukan untuk menajamkan, mengarahkan dan menggolongkan hasil penelitian dengan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian, jika melebar maka hasil jawaban akan dibuang dan tidak digunakan. Reduksi data ini juga bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul, dari hasil catatan lapangan dengan cara merangkumnya serta mengklasifikasikan sesuai masalah.

2. Kategorisasi

Merupakan upaya memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, yang nantinya setiap kategori di berinama dan di sendiri kan.

3. Sintesisasi

Merupakan mencari kaitan antara kategori satu dengan kategori kategori lainnya.

4. Menyusun Hipotesis Kerja atau Kesimpulan

Kesimpulan merupakan upaya untuk mencari penjelasan yang dilakukan terhadap data-data yang telah dianalisis, dengan mencari hal-hal yang dianggap penting. Dalam hal ini kesimpulan disusun dalam bentuk pernyataan

singkat dan mudah dipahami dengan mengacu kepada tujuan penelitian. Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional, terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian.

