

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Karst Rammang–rammang Maros pernah dilakukan oleh seorang mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar bernama Ivan Taslim tahun 2014. Dengan judul penelitiannya yaitu Perilaku Hidrogeologi Kawasan Karst Maros. Penelitian tersebut hanya terfokus memberikan informasi tentang perilaku hidrogeologi pada Kawasan Karst Maros sehingga dapat mengungkap keberadaan potensi sumberdaya air. Penelitian tersebut menggunakan kombinasi antara pendekatan survei geologi, dan geofisika yaitu pengukuran sistem rekahan untuk mendapatkan arah dominan kekar hubungannya dengan perkembangan sistem perguaan dan sungai bawah tanah, serta identifikasi morfologi untuk melihat fungsinya sebagai daerah tangkapan hujan, akuifer dan sebagai daerah resapan air ke bawah permukaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi morfologi karst, informasi tentang potensi sumberdaya air Gua Saleh berdasarkan keberadaan bentukan morfologi karst dan bagaimana pengaruh struktur kekar terhadap sistem perguaan dan sistem sungai bawah tanah Gua Saleh, perbedaan penelitian sebelumnya pada bidang ilmu geografi sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada bidang Desain Komunikasi Visual, terutama pada media promosinya. Peneliti hanya mengambil objek penelitian Hidrogeologi Karst Maros khususnya pada perguaan sebagai data untuk pengembangan penelitian yang sekarang.

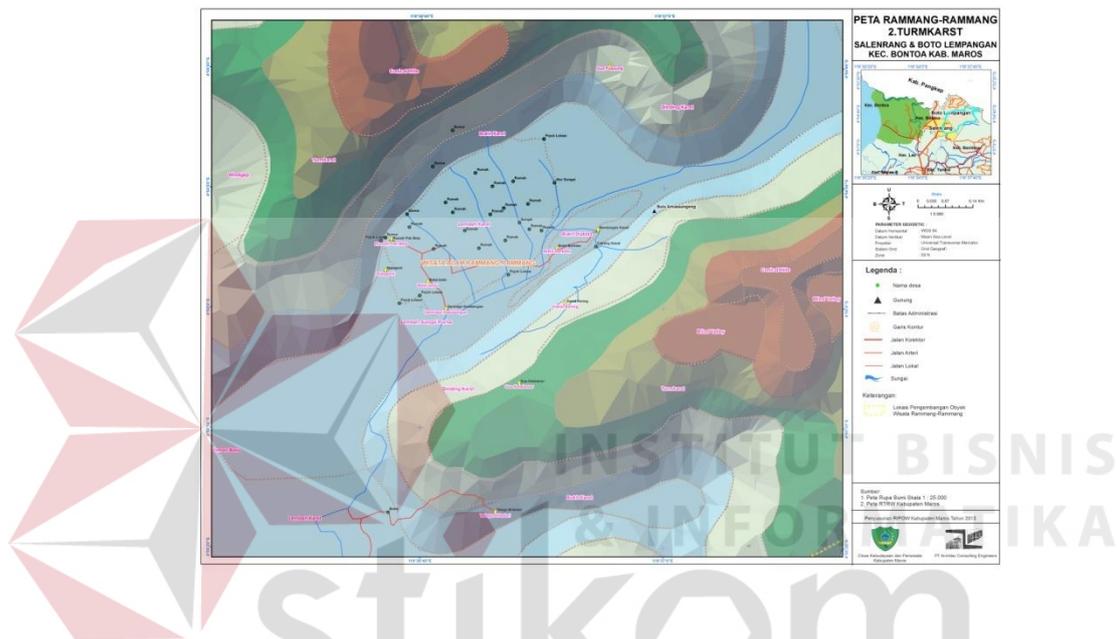
Untuk saat ini penelitian yang dilakukan adalah “Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-Rammang Berbasis Alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan”. Saat ini karst Rammang-rammang masih membutuhkan promosi yang mendalam, sehingga melalui media promosi ini masyarakat luas bisa mengetahui fungsi dan manfaat yang dimiliki Karst Rammang-Rammang serta dapat memberikan ilmu pengetahuan yang baru tentang bagaimana pentingnya karst buat ribuan masyarakat di sekitarnya. Sehingga perancangan media promosi ini lebih difokuskan pada masyarakat luas bagaimana masyarakat memahami, mendapat informasi pengetahuan alam yang baru, menjadikan rammang-rammang sebagai identitas Kabupaten Maros dan berupaya untuk melestarikan karst rammang-rammang melalui pendekatan media promosi. Penelitian yang dilakukan saat ini bersifat lebih luas dengan adanya target audience dan media iklan yang digunakan dengan tujuan untuk membangun persepsi yang kuat dan memberikan informasi yang berguna buat masyarakat.

## **2.2 Karst Rammang-Rammang**

### **2.2.1 Pengertian Karst**

Di Indonesia kawasan karst menjadi salah satu potensi penting dari sisi sosial-ekonomi dan ilmu pengetahuan, bahkan kawasan karst memiliki fungsi hidrologi (tata air) yang sangat penting dalam mendukung kelangsungan kehidupan makhluk hidup di atasnya. Berdasarkan pengertian dalam ketentuan umum Kepmen ESDM nomor 1456 K/20/MEM/2000 tentang pedoman

pengelolaan kawasan karst disebutkan bahwa yang dimaksud karst adalah bentuk bentang alam pada batuan karbonat yang bentuknya sangat khas berupa bukit lembah dan goa. Sedangkan pengertian kawasan karst adalah kawasan batuan karbonat (batu gamping dan dolomite) yang memperlihatkan morfologi karst.



**Gambar 2.1** Peta Tujuan Wisata Rammang-Rammang

(Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Maros,2016)

Ciri Karst yaitu terdapatnya cekungan tertutup dan atau lembah kering dalam berbagai ukuran dan bentuk, langkanya atau tidak terdapatnya drainase / sungai permukaan, dan terdapatnya goa dari sistem drainase bawah tanah. Karst saat ini didefinisikan sebagai daerah yang memiliki bentang alam dan pola hidrologi khusus yang terbentuk dari kombinasi sifat batuan yang memiliki tingkat kelarutan tinggi serta porositas sekunder yang berkembang dengan baik. Bentang alam dan pola hidrologi khusus tersebut antara lain dicirikan dengan keterdapatn goa-goa, cekungan-cekungan tertutup, pola aliran celah,

kenampakan jejak aliran purba (*flute rock outcrops*) dan kelimpahan mata air (Ford & William,2007:155).

Istilah Karst yang dikenal di Indonesia sebenarnya di aopsi dari bahasa Yugoslavia/Slovenia. Istilah aslinya adalah krst / krast yang merupakan nama suatu kawasan di perbatasan antara Yugoslavia dengan Italia Utara, dekat kota Trieste. Karst adalah sebuah bentukan di permukaan bumi yang pada umumnya dicirikan dengan adanya depresi tertutup (*closed depression*), drainase permukaan dan gua. Daerah inidibentuk terutama oleh pelarutan batuan, kebanyakan batu gamping. (thyeogeografi.blogspot.com)

Menurut Budiyanto (2012) dalam artikel yang berjudul “Day”, mengatakan Kawasan karst memiliki beberapa nilai penting yakni sebagai habitat bagi beberapa flora dan fauna, memiliki mineral langka seperti gamping, memiliki nilai yang penting bagi pengembangan berbagai ilmu pengetahuan, membantu memahami kondisi hidrologis regional, dan sebagai tempat berwisata yang memiliki nilai tinggi. Pengelolaan kawasan karst memerlukan dukungan antara lain pemetaan geomorfologi, dan yang lebih penting seharusnya di seluruh kawasan karst telah dilakukan pemetaan kawasan karst sesuai dengan kriteri kelas I, II, dan III yang berpedoman pada Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 1456.K/20/MEN/2000, Tentang : Pedoman Pengelolaan Kawasan Karst, untuk menentukan kawasan Karst yang mana yang harus dilindungi dan kawasan karst yang mana yang boleh dibudidayakan (penataanruang.pu.go.id/).

### 2.2.2 Fungsi Karst

Karst memiliki fungsi yang penting bagi ribuan masyarakat disekitarnya yaitu :

#### a. Kawasan Karst Sebagai Akuifer Air Alami

Fungsi kawasan karst bagi kehidupan manusia masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Awalnya, para ahli memahami bahwa karst merupakan wilayah kering yang tidak produktif. Hal ini disebabkan oleh sifat fisik batu gamping yang menyusun kawasan karst di dominasi oleh porositas sekunder, banyak retakan dan permukaannya berlubang sehingga tidak menyimpan air dalam waktu yang lama. Air hujan yang mengalir di daerah karst diyakini langsung turun ke bawah menuju zona jenuh air kemudian mengalir menuju titik-titik keluaran menjadi mata air atau terbuang ke laut. Perkembangan pengetahuan tentang karst ternyata mengungkapkan bahwa karst justru merupakan akuifer air yang baik, berpengaruh langsung bagi kehidupan manusia dan lingkungan sekitarnya. Konsep epikarst yang dikemukakan oleh ahli hidrologi karst Mangin (1973), menyebutkan bahwa lapisan batugamping yang ada di dekat permukaan karst memiliki kemampuan menyimpan air dalam kurun waktu yang lama.

#### b. Kawasan Karst Sebagai Hunian Fauna Pengendali Hama

Kawasan Karst selalu memiliki goa yang jumlahnya mencapai belasan hingga ratusam dalam satu kawasan. Goa-goa ini ternyata merupakan hunian bagi

sejumlah biota, salah satunya adalah kelelawar. Berbagai jenis kelelawar bisa hidup berdampingan dalam satu goa. Beberapa jenis kelelawar yang biasa ditemukan hidup di goa-goa karst antara lain adalah kelelawar pemakan serangga dari jenis *Nycteris Javanica*, *Hipposideros Larvatus*, *Hipposideros Diadema*, *Rhinolopus sp* dan *Miniopterus sp* ( Rahmadi dan Wiantoro, 2007 )

### c. Kawasan Karst Sebagai Pengendali Banjir

Sifat fisik batugamping penyusun karst memungkinkan kawasan karst tersebut memiliki kemampuan menyimpan dan menyerap air hujan dalam kurun waktu yang cukup lama. Hal ini tidak lepas dari peran zona epikarst yang merupakan zona yang mampu menyimpan air paling banyak dalam satu tubuh batugamping. Keberadaan zona epikarst yang terletak dekat permukaan sangat memungkinkan mendapatkan gangguan dari aktivitas manusia, salah satunya adalah perubahan bentuk lahan, baik untuk keperluan eksploitasi batugamping atau pertambangan maupun untuk keperluan lain, seperti mendirikan bangunan. Permukaan karst yang dikupas menyisakan batuan yang lebih pejal dan massif dengan sedikit pori-pori maupun retakan. Sehingga ketika hujan turun, batuan tersebut tidak lagi mampu menyerap air. Air yang tidak terserap akan meluap ke permukaan dan berpotensi menimbulkan banjir bandang, terutama jika lahan yang terkupas memiliki luas dan kelerengan yang signifikan. Setiap lahan karst yang terkupas, membutuhkan waktu yang lama ( ribuan tahun) untuk kembali membentuk lapisan epikarst dan berfungsi sebagaimana awalnya. Sehingga dapat disimpulkan, setiap kerusakan yang terjadi pada permukaan karst bersifat permanen dan tidak dapat direhabilitasi lagi.

#### d. Kawasan Karst Sebagai Laboratorium Alam

Berbagai potensi yang terdapat di kawasan karst menjadikan kawasan karst memiliki nilai ilmiah yang tinggi. Di seluruh penjuru dunia, kawasan karst sudah umum menjadi lokasi penelitian berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Segala segi informasi yang tersimpan selama proses pembentukan karst menjadi bahan penelitian disiplin ilmu kebumiharian. Flora dan fauna tentu saja menjadi kajian menarik bagi mereka yang menekuni ilmu hayati. Karakter khusus perilaku hidrologi karst menjadi kajian tersendiri bagi mereka yang menekuni hidrologi. Karst dengan segala fisik batuan penyusunnya, ternyata merupakan tempat yang ideal untuk mengawetkan berbagai macam jenis sisa kehidupan masa lampau. Masih banyak lagi disiplin ilmu yang menggunakan karst sebagai objek laboratoriumnya.

#### 2.2.3 Klasifikasi Karst

Topografi karst telah banyak ditemukan di berbagai tempat di belahan bumi dengan berbagai tipe. Peneliti karst telah mencoba menjelaskan variasi karst dan mengklasifikasi tipe-tipe karst. Klasifikasi karst secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

klasifikasi yang didasarkan pada perkembangan (*Cvijic*)

klasifikasi yang didasarkan pada morfologi

klasifikasi yang didasarkan pada iklim (*Sawicki, Lehmann, Sweeting*)

#### **2.2.4 Ancaman Terhadap Kawasan Karst**

Aktivitas penambangan batu gamping baik skala besar maupun skala kecil masih menjadi ancaman terbesar bagi kelestarian kawasan karst. Daya rusak kegiatan penambangan ini berdampak sistematis terhadap ekosistem karst dan sekitarnya serta bersifat permanen. Daya rusak penambangan batugamping secara kasat mata bisa dilihat dari rusaknya bentang alam karst. Bukit karst yang seharusnya menyimpan dan mensuplai air ke sungai bawah tanah menjadi kehilangan fungsinya karena terpotong oleh aktivitas tambang. Seperti ancaman yang terjadi di Karst Gunung Kidul dampak kerusakan akibat penambangan ini selain merubah perilaku sungai bawah tanah, juga menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan instalasi pemanfaatan sungai bawah tanah untuk pemenuhan air baku masyarakat yang telah dibangun pemerintah ([kompasiana.com](http://kompasiana.com))

#### **2.2.5 Perlindungan Karst**

Untuk melindungi kawasan karst dari aktivitas manusia yang tidak bertanggung jawab, pemerintah telah membangun regulasi yang mengatur tentang perlindungan karst, baik secara pengelolaan maupun kebijaksanaan yang terkait penataan ruang. Salah satu diantaranya adalah KEPMEN ESDM No. 1456 tahun 2000 tentang Pedoman Pengelolaan Kawasan Karst. Dalam peraturan tersebut kawasan karst dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Kawasan Karst Kelas 1, merupakan kawasan lindung yang di dalamnya tidak boleh ada kegiatan penambangan. Boleh dilakukan kegiatan lain asal

tidak mengganggu proses karstifikasi dan tidak merusak fungsi kawasan karst.

- b. Kawasan Karst Kelas II, merupakan kawasan karst yang di dalamnya boleh dilakukan aktivitas penambangan dengan disertai studi AMDAL, UKL dan UPL
- c. Kawasan Karst Kelas III, merupakan kawasan karst yang di dalamnya boleh dilakukan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan perundangan.

Peraturan terbaru yang memuat tentang perlindungan kawasan karst adalah PP No.26 tahun 2008 tentang Rencana tata Ruang Wilayah Nasional. Peraturan ini cukup ketat, pasalnya dalam Peraturan Pemerintah ini tidak lagi dikenal Kawasan Karst Kelas I, II atau III. Dalam peraturan ini, semua bentang alam karst dan goa termasuk dalam Cagar Alam Geologi ( pasal 60 ayat 2 poin C dan F ). Cagar alam Geologi dalam peraturan tersebut dimasukkan dalam Kawasan Lindung Geologi (pasal 52 ayat 5).

#### **2.2.5 Karst Rammang-Rammang**

Gugusan karst yang membentang dari Kabupaten Maros hingga Kabupaten Pangkep merupakan singkapan batugamping yang sangat luas di Sulawesi Selatan, mempunyai tipe karst tersendiri yaitu bentuk bangun menara yang dikenal dengan sebutan tower karst. Karst Rammang-Rammang berada di Dusun Rammang-Rammang Desa Salenrang Kabupaten Maros Sulawesi selatan. Kawasan karst Maros dipengaruhi oleh struktur geologi akibat proses pelarutan (karstifikasi) batugamping sehingga membentuk berbagai macam bentukan di luar

(eksokarst) seperti bukit-bukit menjulang tegak, lembah-lembah dolina, keterdapatan mata air (resurgence), 17 ponor/sinkhole, serta bentukan di dalam (endokarst) yang dapat ditemui seperti stalaktit, stalakmit, flowstone dan sistem sungai bawah tanah (Daryanto dan Oktariadi, 2009).



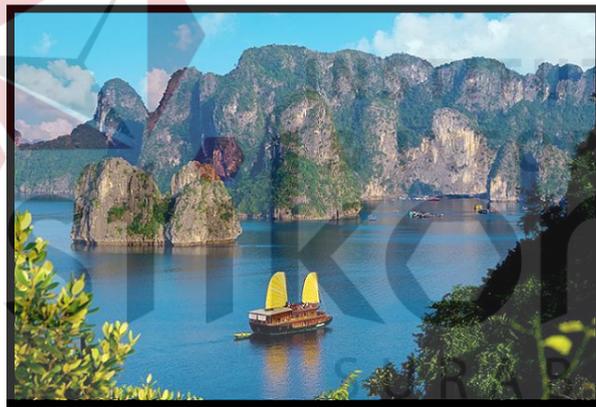
**Gambar 2.2 Sungai Pute Dan Karst Rammang-Rammang**

(Sumber :<http://fajar.co.id/wp-content/uploads/2015/10/karst-maros>)

Arti kata Rammang-Rammang sendiri berasal dari bahasa daerah setempat yaitu Bahasa Makassar, di mana kata *rammang* yang bisa diartikan sebagai awan atau kabut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti kata rammang-rammang adalah sekumpulan awan atau kabut. Menurut cerita penduduk setempat, tempat ini diberi nama Rammang-Rammang dikarenakan awan atau kabut yang selalu turun terutama di pagi hari atau ketika hujan.

Pada umumnya, kawasan karst identik dengan bentang alam yang kering dan gersang. Namun, kondisi bentang alam di Kawasan Karst Rammang-rammang cukup subur dan terdapat aliran Sungai Pute yang memiliki lebar  $\pm 2$  meter sampai  $\pm 40$  meter. Kawasan Karst menara yang dialiri oleh sungai hanya ada dua di dunia, yakni Kawasan Karst Guilin dan Kawasan Karst Rammang-Rammang. Ada beberapa objek wisata alam yang bisa ditemukan Rammang-

Rammang yaitu Kawasan Karst, Taman Hutan Batu Kapur, Telaga Bidadari, Gua Bulu' Barakka', Gua Telapak Tangan, Gua Pasaung, wisata Sungai Pute beserta Kampung Berua. Itulah pemandangan hutan batu di Rammang-Rammang yang merupakan bagian dari *landscape* karst yang terbentang dari Maros hingga Pangkep dengan luas keseluruhan 43.750 hektare. Hutan batu Rammang-Rammang ternyata masuk dalam World Heritage Convention UNESCO. Dengan wilayah seluas itu, hutan batu di Maros tersebut dinyatakan sebagai hutan batu terbesar kedua setelah *stone forest* di Shilin Yi, Provinsi Yunnan, Tiongkok (jawapos.com)



**Gambar 2.3 Karst Guilin Di China**

(Sumber :luminousjourneys.net)

### **2.3 Taman Hutan Batu Kapur Rammang-Rammang**

Seperti yang diketahui bahwa Gugusan Pegunungan Kapur (karst) Maros adalah gugusan pegunungan kapur yang terluas dan terbesar kedua di dunia setelah pegunungan kapur yang ada di Cina. Bahkan ada pula literatur yang mengatakan bahwa pegunungan kapur yang terluas dan terbesar pertama di dunia

untuk saat ini adalah Karst Maros, hal ini dikarenakan pegunungan kapur Cina yang sudah banyak berkurang akibat eksploitasi dan aktivitas pertambangan.



**Gambar 2.4 Taman Hutan Batu Karst Rammang-Rammang**

(Sumber : [wisatasulawesi.com](http://wisatasulawesi.com))

Mungkin sebagian dari kita tidak banyak yang tahu bahwa selain taman hutan batu yang berada di Cina dan Madagaskar, negara kita juga memiliki taman hutan batu yang eksotik dan tak kalah indahnya. Hal ini dikarenakan masing-masing taman hutan batu memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda. Kawasan ini ibarat sebuah kompleks tempat berkumpulnya bebatuan, dengan ratusan bahkan mungkin ribuan bebatuan kapurnya yang berwarna hitam dan abu-abu dengan berbagai ukuran dan bentuknya yang unik. Taman Hutan Batu Kapur Rammang-Rammang ini hanya satu di Indonesia dan terbesar atau terluas ketiga di dunia, setelah yang pertama adalah Taman Hutan Batu Tsingy di Madagaskar dan yang kedua adalah Taman Hutan Batu Shilin yang ada di Cina. Praktis terdapat 2 kompleks taman hutan batu yang berada di kawasan ini, yakni yang berada di bagian utara dan selatan.

## **2.4 Kabupaten Maros**

### **2.4.1 Batasan dan Luas Wilayah Kabupaten Maros**

Kabupaten Maros adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kotakabupaten ini terletak di Kota Maros,berpenduduk sebanyak 322.212 jiwa pada tahun 2011. Luas Wilayah kabupaten Maros 1619,11 KM2 yang terdiri dari 14 ( empat belas) kecamatan yang membawahi 103 Desa/kelurahan. Kabupaten Maros merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan ibukota propinsi Sulawesi Selatan, dalam hal ini adalah Kota Makassar dengan jarak kedua kota tersebut berkisar 30 km dan sekaligus terintegrasi dalam pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata (maroskab.go.id).

Dalam kedudukannya, Kabupaten Maros memegang peranan penting terhadap pembangunan Kota Makassar karena sebagai daerah perlintasan yang sekaligus sebagai pintu gerbang Kawasan Mamminasata bagian utara yang dengan sendirinya memberikan peluang yang sangat besar terhadap pembangunan di Kabupaten Maros dengan luas wilayah 1.619,12 km2 dan terbagi dalam 14 wilayah kecamatan. Demikian pula sarana transportasi udara terbesar di kawasan timur Indonesia berada di Kabupaten Maros sehingga Kabupaten ini menjadi tempat masuk dan keluar dari dan ke Sulawesi Selatan. Tentu saja kondisi ini sangat menguntungkan perekonomian Maros secara keseluruhan. (maroskab.go.id)

### 2.4.2 Penduduk

Sejarah tentang Maros senantiasa terkait dengan keberadaan manusia pra-sejarah yang ditemukan di Gua Leang-leang, Kelurahan Kalabbirang, Kecamatan Bantimurung (sekitar 11 km dari Kota Maros atau 44 km dari Kota Makassar). Dari hasil penelitian, arkeolog menyebutkan bahwa gua bersejarah tersebut telah dihuni oleh manusia sejak zaman Megalitikum sekitar 3000 tahun sebelum Masehi (nyaris satu zaman dengan Nabi Nuh yang wafat 3043 tahun sebelum Masehi) yang selanjutnya turun-temurun atau beranak-pinak hingga saat ini. Sehingga, untaian sejarah tersebut menjadi "benang merah" tentang asal-muasal orang-orang Maros atau biasa disebut dengan istilah "Putera Daerah" (maroskab.go.id).

### 2.5 Pariwisata

Bonita M Kolb (2006:10) menyatakan bahwa: *“The services the city provides tourists are also part of the visit experience, a product can be a physical good (something tangible), a service, an idea, or an experience”*.

Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu (Yoeti, 1994:38). Pengertian pariwisata secara umum merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang

dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

**Tabel 2.1 Daftar Jumlah Kunjungan Wisatawan di Rammang-rammang Tahun 2015**

No	Uraian	Satuan	Jumlah
1	WisatawanMancanegara/Asing	Orang	599
2	WisatawanDomestik/Lokal	Orang	347.397
<b>Jumlah Total</b>			<b>347.996</b>

( Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros, 2016 )

Dalam arti luas, pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari kegiatan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata juga akan menjadi keuntungan devisa bagi negara tersebut, dengan pariwisata yang baik akan banyak wisatawan yang akan datang.

Sedangkan pariwisata menurut Salah Wahab (1992:107):“A *proposeful human activity that serve as a link between people either within one some country or beyond the geographical limits or state. It involves the temporary displacement of people to other region, country, for the satisfaction of varied needs other than exciting a renumareted function.*”

“Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu

negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.”

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata. Pariwisata biasanya memiliki faktor yang mempunyai dampak bagi pengunjung, selain untuk rekreasi namun juga untuk menyegarkan pikiran dan mengisi waktu luang.

Menurut Oka (1985:110-116) ada berbagai jenis dan macam pariwisata serta pembagian pariwisata dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu:

a. Menurut letak geografis:

1. *Local tourism*

Merupakan pariwisata setempat, mempunyai ruang lingkup yang relatif sempit dan terbatas di tempat-tempat tertentu saja.

2. *Regional tourism*

Memiliki ruang lingkup yang lebih luas, berkembang di suatu daerah atau tempat yang lebih besar jika dibandingkan dengan pariwisata lokal.

3. *National tourism*

Kepariwisataan yang sedang berkembang dalam suatu negara. Sinonim dengan pariwisata dalam negeri, yang melakukan perjalanan

wisata adalah warga sendiri dan warga asing yang berdomisili di negara tersebut.

4. *Regional-Internasional tourism*

Kegiatan pariwisata yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.

5. *International tourism*

Pengertian ini sinonim dengan kepariwisataan dunia yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara di dunia.

b. Menurut pengaruhnya terhadap pembayaran:

1. *In tourism*

Ditandai dengan masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Disebut pariwisata aktif karena dapat membantu pemasukan devisa lebih bagi negara yang dikunjungi dan dengan sendirinya akan memperkuat posisi Neraca Pembayaran Negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

2. *Out going tourism*

Ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan, disebut wisatawan pasif karena merugikan negara asal wisata, dan tidak memiliki arti ekonomi bagi negeri sendiri.

c. Menurut alasan ataupun tujuan perjalanan:

1. *Business tourism*

Jenis pariwisata dimana pengunjung datang untuk tujuan dinas, usaha dagang, ataupun bertujuan dengan suatu pekerjaan.

2. *Vacation tourism*

Jenis pariwisata ini dimana orang yang melakukan perjalanan wisata sendiri dari orang-orang yang sedang berlibur.

3. *Education tourism*

Jenis pariwisata ini dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.

d. Menurut objeknya:

1. *Culture tourism*

Jenis pariwisata dimana motivasi orang untuk perjalanan disebabkan oleh karena daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah.

2. *Commercial tourism*

Dapat disebut juga dengan pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan suatu kegiatan perdagangan nasional atau internasional.

3. *Sport tourism*

Perjalanan yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.

#### 4. *Political tourism*

Biasanya disebut pariwisata politik, yaitu perjalanan yang bertujuan utamanya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa ataupun kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

#### 5. *Social tourism*

Pariwisata ini bertujuan untuk mencari keuntungan karena itu tidak dapat disosialisasikan sebagai pariwisata yang berdiri sendiri.

#### 6. *Religion tourism*

Jenis pariwisata dimana bertujuan utama perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat upacara-upacara keagamaan.

### **2.6 Pariwisata berbasis alam**

Alam merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu "*nature*" yang berasal dari kata Latin "*natura*". *Natura* adalah terjemahan dari kata Yunani *physis* yang awalnya terkait dengan karakteristik bawaan yang dimiliki lingkungan, tanaman, hewan dan berbagai fitur lain di dunia (kompasiana.com). Pariwisata berbasis alam menjadi trend yang sedang berkembang, karena semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya alam bagi kelangsungan hidup manusia. Dengan pariwisata berbasis alam diharapkan dapat membantu upaya pelestarian alam, sehingga kegiatan pariwisata yang berbasis alam saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam industri pariwisata. Menurut Valentine dalam Faulkner (1992:35) pariwisata berbasis alam merupakan kegiatan pariwisata yang di dalamnya terjadi interaksi dan keterkaitan antara aktivitas manusia dengan lingkungan alam baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata berbasis alam dapat diwujudkan dalam tiga cara, yaitu;

1. Beberapa aktivitas yang bergantung pada alam untuk atraksinya
2. Aktivitas yang memiliki kaitan dengan alam
3. Lingkungan alami atau alam yang mempengaruhi aktivitas wisatawan.

### 2.7 Geomorfologi Karst Rammang-Rammang Maros

Aspek yang lebih bersifat geomorfologi berada pada karst Rammang-rammang yang tergolong cukup unik karena kelangkaannya yang merupakan bagian kecil dari sistem karst tower Maros dengan morfologinya yang runcing. Identifikasi geomorfologi didasarkan pada gejala-gejala geologis yaitu bentuk dan proses bentukan asalnya (pelarutan). Menara-menara Karst yang berdiri kokoh di sepanjang Rammang-Rammang itu mengalami proses geomorfologi yang terjadi akibat pelarutan minor karst membentuk garis-garis tegak seperti diukur dengan baji pada permukaan *pinnacle*(kompasiana.com)

Kawasan Karst Kabupaten Maros dikenal berbukit gamping terjal dengan cekungan yang dalam, gua-gua di lerengnya, sementara di bawah tanah mengalir sungai yang memancarkan air bening di beberapa tempat. Kenampakan topografi seperti ini merupakan hasil dari proses pelarutan batu gamping atau disebut juga "residual karst". Kawasan karst Maros selain dikenal dengan "tower karst" karena bentuknya menyerupai menara, kawasan karst ini juga dinamai "hutan batu"

(Rahmadi dan Nugroho, 2007). Kawasan karst telah dijadikan situs warisan dunia (world heritage) bersama dengan kawasan karst Pangkep, serta telah menjadi kawasan konservasi Taman Nasional Bantimurung–Bulusaraung (TNBB). Adanya penambangan bahan baku semen yang dilakukan di daerah ini mengancam ketersediaan air tanah di Kawasan Karst Maros (Kurniawan, 2010).

Definisi karst digunakan secara luas untuk menjelaskan sebuah bentang alam khusus yang berkembang pada batuan mudah larut, diantaranya seperti batu gamping, gipsum dan halite. Daerah karst mempunyai ciri khas tersendiri yang ditandai dengan jaranginya ditemui aliran permukaan, keberadaan sinkhole dan lekuk tertutup. Air hujan yang meresap ditemukan di bawah tanah yang keluar dari saluran yang telah 32 mengalami pelebaran, dan terkadang menjadi cukup luas membentuk sebuah gua (Hiscock, 2005). Batuan yang mengandung  $\text{CaCO}_3$  tinggi akan mudah larut, semakin tinggi kandungan  $\text{CaCO}_3$  batuan tersebut, semakin berkembang bentuk alam karst. Kekompakan batuan juga menentukan kestabilan morfologi karst setelah mengalami pelarutan.

Selain itu, ketebalan lapisan batuan juga menentukan sirkulasi air secara vertikal, yang merupakan syarat karstifikasi dapat berlangsung. Tanpa adanya lapisan yang tebal, sirkulasi air secara vertical juga tidak bisa berkembang, karena proses yang terjadi adalah aliran lateral seperti pada sungai-sungai permukaan, sehingga akibatnya cekungan-cekungan tertutup (closed depression) tidak dapat terbentuk (Palmer, 2002). Curah hujan merupakan zat pelarut utama dalam proses karstifikasi. Semakin besar curah hujan, semakin besar tingkat pelarutan yang

terjadi pada batuan karbonat. Penutupan hutan juga merupakan faktor pendukung dalam proses karstifikasi.

Hutan yang lebat akan mempunyai kandungan CO<sub>2</sub> yang melimpah akibat dari hasil perombakan sisa-sisa organik (dahan, ranting, daun, bangkai binatang) oleh mikro organisme (Haryono dan Adji, 2004). Semakin besar konsentrasi CO<sub>2</sub> dalam air semakin tinggi tingkat daya larut air terhadap batugamping. CO<sub>2</sub> di atmosfer tidaklah bervariasi secara signifikan, sehingga variasi proses karstifikasi sangat ditentukan oleh CO<sub>2</sub> dari aktivitas organisme. Proses pelarutan tersebut terjadi jika batuan tidak jenuh dengan CO<sub>2</sub>, yaitu pada zona vadose sedangkan pada zona saturasi pelarutan hanya sedikit dan bahkan yang terjadi adalah presipitasi sehingga dapat terbentuk aliran bawah permukaan. Batuan karbonat mempunyai banyak rongga percelahan dan mudah larut dalam air, maka sistem drainase permukaan tidak berkembang dan lebih didominasi oleh sistem drainase bawah permukaan. Sebagai contoh adalah sistem perguaan yang berair dan dikenal sebagai sungai bawah tanah (Haryono dan Adji, 2004).

## **2.8 Teori Klasik Perkembangan Karst**

Teori tentang perkembangan karst pertama menjelaskan bahwa gua berkembang di mintakat (zona) vados oleh pergerakan air melalui rekahan batuan. Tahapan dari pergerakan karst adalah sebagai berikut:

Tahap I : Rekahan (bidang perlapisan dan atau struktur) terlarut

Tahap II : Sungai bawah tanah mulai terbentuk

### Tahap III : Sungai mengikis saluran hingga membentuk gua-gua

Davies berpendapat bahwa tidak mungkin gua terbentuk di mintakat vados mengingat kenyataannya adalah dalam mintakat vados yang terjadi adalah pembentukan ornamen gua yang dalam hal ini adalah proses pengendapan bukan proses pelarutan maupun pengikisan. Dengan argumen ini selanjutnya Davies mengemukakan teori baru yang dikenal dengan *deep phreatic theory*. Teori menjelaskan bahwa gua terbentuk di bawah muka air tanah oleh gerakan hidraulik

air yaitu:

Tahap I : Gua terbentuk jauh di bawah muka freatik

Tahap II : Muka freatik turun karena kawasan karst terangkat atau muka air laut turun, sehingga gua berada di mintakat vados

Tahap III : Pembentukan ornamen gua

Teori Davies seiring dengan perkembangan ilmu ditentang oleh teori yang mengatakan bahwa air tanah tidak mungkin mampu melarutkan batugamping, karena air tanah pada umumnya telah jenuh. Teori yang kemudian dipercaya adalah *water table theory* (Seinnerton, 1932) yang menjelaskan bahwa gua terbentuk di dekat muka airtanah (*water table*). Teori didukung oleh teori baru tentang *mixing theory* dan kenyataan bahwa sebagian besar gua adalah gua horisontal.

### 2.8.1 Teori Modern

Teori modern tentang pembentukan gua tidak memisahkan ketiga teori tersebut. Hasil laboraatorium dan penelitian lapangan modern menunjukkan bahwa gua dapat terbentuk baik, di mintakat vadose, phreatic, maupun di dekat muka air tanah. Ford dan William (1989) menjelaskan bahwa terdapat empat tipe gua berdasarkan gentiknya yang ditunjukkan pada Gambar 2. Kondisi pertama terbentuk bila frekuensi rekahan sangat jarang dengan batugamping. Berturut-turut hingga ke kondisi empat terbentuk bila rekahan batugamping sangat rapat.

### 2.9 Identitas (*Identity*)

Alina Wheeler (2009:10) mengatakan *“The best identity programs embody and advance the company’s brand by supporting desired perceptions. Identity expresses itself in every touchpoint of the brand and becomes intrinsic to a company’s culture—a constant symbol of its core values and its heritage”*.

Identitas Visual yang dirancang juga diaplikasikan dalam media promosi, pengertian media merupakan perantara atau wahana penyalur pesan atau informasi kepada orang lain. Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut .simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Dalam perancangan ini obyek entitas adalah sebuah tempat wisata. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, artworks, infographics (Rustan, 2010)

## 2.10 Media Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat mereka (Harjanto, 2009:262). Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, namun juga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai tidak konvensional. Berbagai macam media promosi

sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya, hal ini akan membantu menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi dengan mempertimbangkan tujuan promosinya. Promosi yang efektif adalah menggunakan media dengan biaya yang sekecil mungkin tetapi mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luar ruangan, media online, dan media-media lainnya.

- a. Media Cetak Konvensional, media ini adalah yang banyak ditemui dimana-mana dan kapanpun, media ini di bagi lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Media cetak biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliputi flyer, pamphlet, dan leaflet, brosur, booklet, *company profile*, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kupon hadiah dan lain-lainnya.
- b. Iklan Media Cetak, media cetak memiliki karakteristik sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Saat ingin merancang media promosi seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan halaman dan spot dalam media cetak, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran dan lain-lainnya.

- c. Media Luar Ruang, media luar ruang atau sering disebut media *outdoor* merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang ini meliputi poster, *easel*, spanduk, baliho dan *billboard*, papan nama, mobil, mural, balon udara, *banner*, dan umbul-umbul.
- d. Media Online, melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model, dari website, forum, media sosial bahkan animasi.
- e. Media Promosi lainnya, seperti maskot, balon udara dan *merchandise*.

### 2.10.1 Tujuan Media Promosi

Promosi memiliki dampak yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dengan promosi kita dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Dengan hal ini, promosi memiliki tujuan yang sangat berkaitan dengan perusahaan yang menggunakan perencanaan promosi tersebut, maka di antaranya sebagai berikut :

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru, jika hasil riset menunjukkan bahwa khalayak belum mengetahui perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

### 2.10.2 Teknik Promosi

Menurut Ardhi (2013:77)terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi wisata, yaitu advertising, sales promotion, personal selling dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Advertising

Advertising atau jasa yang sering kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersional (*impersional communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaianya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televise, radio dan lain sebagainya.

- b. Sales Promotion

Sales Promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran dan demonstrasi.

- c. Personal Selling

Personal Selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual,

dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

d. Public Relations

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok dan organisasi yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata.

### 2.10.3 Teori Media Promosi

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morrissan, 2010:16) “*The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dalam hal ini, menurut Morrissan (2010:17) “Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.” Promosi akan lebih meningkatkan citra perusahaan itu sendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan

dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenispun memiliki strategi promosi yang berbeda-beda. Perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi menggunakan promosi yang menyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka.

Suatu strategi bagi perusahaan sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan tersebut dengan promosi dan lain-lain, tetapi perencanaan promosi memiliki makna, yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau merek. Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari perencanaan pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi (Harjanto, 2009:262).

#### **2.10.4 Hubungan Media Promosi dengan Identitas**

Sesuai dengan karakter Kawasan Karst Rammang-Rammang diperlukan penerapan identitas dalam berbagai media promosi. Media promosi selain sebagai

aplikasi dari identitas visual namun juga mengenalkan potensi wisata karst yang dimiliki Kabupaten Maros. Pembuatan media promosi dalam hal ini dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan para wisatawan baik lokal maupun mancanegara mengenai Karst Rammang-Rammang dan upaya pelestariannya. Kota harus mampu menarik turis untuk datang dan membelanjakan uangnya. Sebagai sebuah entitas politik, kota wajib melakukan diplomasi public selain juga mendukung promosi produk yang dihasilkannya. Selain itu, sebuah kota atau juga harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki warganya ( Rainisto dkk, 2009 : 41 ).

Identitas merupakan dasar pembentukan citra dimasyarakat umum, yang akhirnya menimbulkan sisi emosional didalam benak mereka. Perancangan media promosi sebagai identitas ini mencakup berbagai elemen grafis seperti tipografi, ilustrasi dan warna, yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain.

### **2.11 Pemasaran Tempat ( *Place Marketing* )**

Dalam buku Branding Tempat, Kotler menyatakan bahwa Pemasaran Tempat (*Place Marketing*) tentang perancangan sebuah tempat untuk memuaskan kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. *Place Marketing* adalah pendekatan yang berorientasi kepada konsumen yang mengintegrasikan seluruh pelanggan kota, baik yang sudah ada maupun yang akan ada. Tujuan dari ini semua yaitu memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi daerah atau tempat tertentu sejalan dengan tujuan yang lebih luas yang telah direncanakan (Yananda & Umami 2014:47).

## 2.12 Logo

David Airey (2010:22-23) menerangkan bahwa “*Anyone can design a logo, but not everyone can design the right logo*” (Setiap orang dapat merancang sebuah logo, tetapi tidak setiap orang dapat merancang logo dengan benar/tepat). Selain itu logo yang simpel dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. “*The simplest solution is often the most effective, because a simple logo helps meet most of the other requirements of iconic design*” (Solusi yang paling sederhana adalah yang paling efektif, karena logo yang sederhana membantu memenuhi sebagian dari persyaratan lain dari desain ikonik).



**Gambar 2.5 Logo Dan Brand Ternama**

Sumber : (Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Menurut Rustan dalam Desain Logo (2013:13) Logo adalah istilah dari Logotype. Istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsure bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda

satu sama lain. Maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. Menurut Miller dan Brown. *Rockport Publisher* (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2009) logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat. Disamping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo tersebut. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit.

### 2.12.1 Implementasi Logo (Penerapan Identitas)

Dalam perumpamaan manusia, logo adalah wajahnya, Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya. Sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (Rustan, 2009:16).

Identitas atau logo yang di tampilkan dengan konsisten akan menciptakan gambaran publik yang konsekuen dan professional. Karena itu diperlukan memegang suatu prinsip unity / kesatuan dalam menerapkan identitas pada media promosi maupun ke seluruh media aplikasinya. Penerapan identitas sendiri didasarkan pada faktor besar kecilnya perusahaan, budget, dan lain-lain. media yang di terapkan juga tergantung dari jenis bidang usahanya (Rustan, 2009:86).

Menurut Rustan penerapan identitas diperlukan sebuah pedoman sebagai pegangan perusahaan untuk memudahkan penerapan logo dalam media aplikasinya.

Pedoman tersebut berisi antara lain:

- a. Pembukaan, berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menerangkan tujuan pedoman tersebut dan bagaimana memanfaatkannya.

- b. Logo, sebagai konstruksi utama identitas di terangkan disini termasuk hubungan dengan elemen - elemen lainnya.
- c. Warna, system warna di gunakan perusahaan , alternative warna dalam kondisi tertentu dan informasi kode warna untuk percetakan, screen dan media online.
- d. Tipografi, *Type family* (kesatuan keluarga huruf) yang digunakan, alternative huruf untuk berbagai media
- e. Elemen lainnya, Fotografi, Ilustrasi, yang memberikan nuansa Brand.
- f. Layout, Ketentuan mengenai penyusunan dan penataan elemen dalam satu komposisi layout.
- g. Penerapan Identitas, penerapan pada berbagai media aplikasi yang digunakan baik jenis media promosi yang digunakan perusahaan.
- h. *Incorrect Use*, Penerapan yang salah dari seluruh poin di atas di sertai dengan contoh kasusnya.

## 2.13 STP (Segmentasi, Targetting, Positioning)

### 2.13.1 Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan prosuk dalam bauran pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan fakta geografis, demografis, psikografis dan perilaku ( Kotler dan Amstrong, 1998:68).

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar, mencari peluang, merumuskan pasar-pasar komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya. Segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan politik, mengairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan sebagainya. Sebelum pesan-pesan itu disampaikan, semua pihak memerlukan peta segmentasi yang jelas. Singkatnya, segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin anda tuju (Kasali, 2006:26-27)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, logo dapat diartikan huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan. Kata logo berasal dari kata Yunani "*logos*", untuk ucapan dan logika. Logo berbicara kepada yang melihat, tetapi penggunaannya harus juga logis. Merek dagang dan logo yang membentuk bahasa internasional di dunia dengan mudah melewati perbatasan-perbatasan dan menyampaikan pesan-pesan yang sama dan tegas kepada para konsumen (Deanu Knapp, 2010:125).

### **2.13.2 Targetting**

Targetting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targetting atau menepatkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targetting juga disebut dengan selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian segmen saja dan meninggalkan bagian yang lainnya (Kasali, 2003:371).

### **2.13.3 Positioning**

Positioning adalah strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menampatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk ke dalam otak konsumen (Kasali, 2000:507).

Menurut Kotler (Kasali 2000:526) positioning adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Hiebing Cooper (Kasali 2000:526)

positioning membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relative terhadap persaingan.

## 2.14 Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010:57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan di berbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu: garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap-terang.

### 2.14.1 Layout

Rustan (2009:78), *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Sedangkan menurut Gavin dan Paul (2006:26), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain

yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014:68). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

- a. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
- b. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
- c. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
- d. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

*Layout* memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Menurut Rustan (2009:80) menjelaskan, untuk membuat *layout* yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut, berikut elemen-elemen *layout*:

**Elemen teks:**

- a. Judul, suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat.
- b. *Deck*, gambaran singkat tentang topic yang dibicarakan di *bodytext*.
- c. *Byline*, berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya.
- d. *Bodytext*, isi/naskah/artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topic bacaan tersebut.
- e. Subjudul, artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya.
- f. *Pull Quotes*, cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun kini telah mengalami perluasan arti.
- g. *Caption*, keterangan singkat yang menyertai elemen visual.
- h. *Kickers*, satu atau beberapa kata pendek yang terletak diatas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topic yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel.
- i. *Initial Caps*, huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama paada paragraph.
- j. *Indent*, baris pertama paragraph menjorok masuk ke dalam, sedangkan *hanging indent* adalah kebalikannya.
- k. *Lead Line*, beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraph, yang dibedakan atribut hurufnya.
- l.

**Elemen visual:**

- a. Foto, kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya untuk memberi kesan.
- b. *Artwoks*, untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan.
- c. *Informational Graphics*, fakta-fakta dan data-data statistic hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, table, diagram dan lainnya
- d. *Inzet*, elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberikan informasi pendukung.
- e. *Point*, suatu daftar atau list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah., biasanya di depan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin.

**Elemen semu:**

- a. *Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.
- b. *Grid*, alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout. Grid mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

### 2.14.2 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Menurut Lia dan Kirana (2014) dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna, perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita tentunya warna merah muda akan lebih baik. Sebaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok, penjelasan oleh Lia dan Kirana dalam bukunya "*Desain Komunikasi Visual – Dasar-dasar Panduan Pemula*".

Menurut Adi (2006:46-48) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Dalam bukunya "*Pengantar Desain Komunikasi Visual*", Adi (2006:48) menjelaskan beberapa teori warna para ahli, sebagai berikut:

- a. Teori Sir Newton, menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu.
- b. Teori Brewster, warna pokok adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil percampuran dengan warna lain.
- c. Teori Munsell, warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga.

### 2.14.3 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu

diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.

Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kusrianto (2007 : 202), sebagai berikut:

a. *OldStyle*

Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali.

Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif huruf biasa berbentuk miring. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.



**Gambar 2.6 Contoh Huruf *Goudy Oldstyle*, Kategori *Oldstyle***

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 202)

b. Modern

Kelompok huruf modern ini di mulai pada abad ke-18 ketika *Giambastita Bodoni* menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe

Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaan ekstrem.



**Gambar 2.7 Contoh Huruf *Bodoni* MTKategori Modern**

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 203)

c. *Slab Serif*

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah serif pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*), *vertical stress*, dan bagian stroke yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

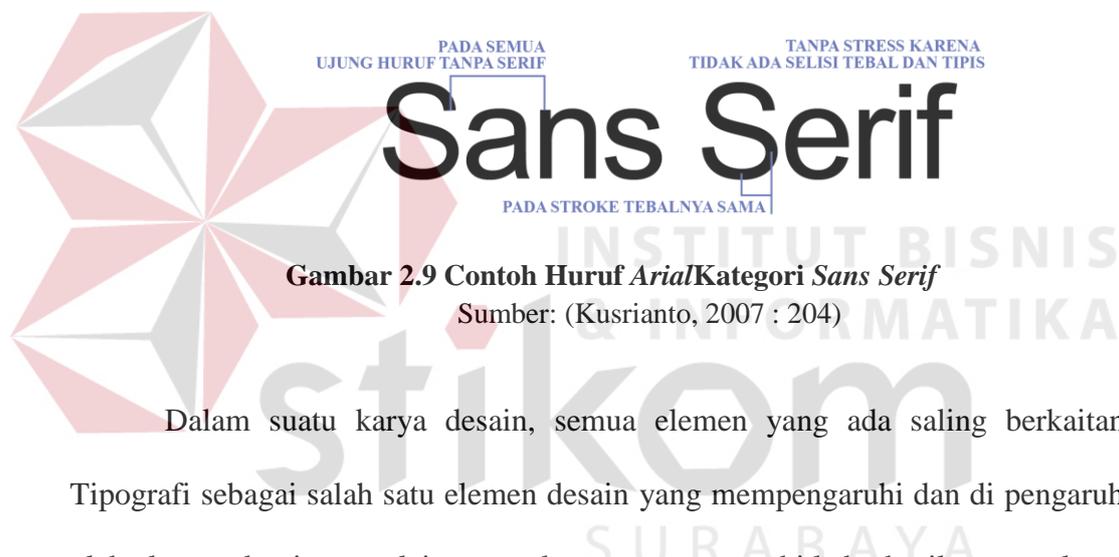


**Gambar 2.8 Contoh Huruf *Rockwell*Kategori *Slab Serif***

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

d. *Sans Serif*

*Sans serif* adalah huruf tanpa serif (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa serif ini dengan sebutan *Grotesques*.



**Gambar 2.9** Contoh Huruf *Arial* Kategori *Sans Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

Dalam suatu karya desain, semua elemen yang ada saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu :*legibility* dan *readability* (Lia dan Kirana, 2014 : 64), dijelaskan sebagai berikut:

a. *Legibility*

*Legibility* adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. *Legibility*

suatu kata/kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna.

b. *Readability*

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggambaran huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antara huruf. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca suatu keterangan. Sehingga informasi suatu desain terkesan kurang jelas saat membacanya.

### 2.15 Identitas

Dalam jurnal Rainisto Seppo yang berjudul *Succes Factors of Place Marketing* mengatakan mengapa sebuah tempat mampu memberikan efek sedemikian besar terhadap produk yang dipasarkan? Karena sebuah tempat memiliki identitas yang mampu memantik asosiasi secara instan dan cenderung konstan. Identitas merupakan instrument yang menjadisebuah dasar. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lainnya yang menjadi pesaingnya.

Kota / wilayah / kabupaten dengan identitas yang kuat memiliki modal yang besar untuk menjadi kota dengan citra yang kuat. Pencarian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota. Identitas adalah fondasi yang meopang pekerjaan pembangunan citra. Mengingat pentingnya identitas dalam membentuk citra kota maka identitas harus dicari, ditentukan dan dikelola.

Keunikan merupakan esensi dan identitas. Identitas berasal dari kata Yunani “idem” yang berarti kesamaan (sameness). Namun identitas hanya bermakna dalam kaitannya dengan hal-hal yang tidak merupakan dirinya. Sebuah kota atau kabupaten yang memiliki identitas adalah kota atau kabupaten yang sama dalam arti fungsional dengan kota dan kabupaten lainnya namun berbeda dari segi pemaknaannya. Identitas brand yaitu berfokus pada sumber pesan atau organisasi, dibentuk oleh aktivitas manajerial, mengalami encoding oleh brand originator (Yananda & Umami, 2014: 58).

Setiap kota pada dasarnya telah memiliki identitas yang tersimpan dalam memori kolektif kelompok yang menjadi pemangku kepentingannya. Identitas merupakan konsep yang bersifat banyak muka. Mencari identitas dapat dilakukan dengan cara yaitu : reputasi, positioning kota atau kabupaten, visi dan misi serta kepemimpinan kota, dan kemunculan kota di berbagai media, fasilitas, komunikasi tersier berupa word of mouth WOM yang dilakukan pemerintah. Suatu tempat mendapat pemberitaan media karena tempat tersebut memiliki nilai berita. Howe mengatakan, media menampilkan ruang sebagai sebuah teks yang memasukkan lokasi geografi pemberitaannya. Sebagai medium yang mampu membangun realitas, media massa membangun diskursus yang berkontribusi terhadap kreasi dan evolusi identitas tempat (2009:44).

## **2.16 Teori Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi

dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*).

Sarwono dan Lubis (2007:18-19) dalam bukunya yang berjudul Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual menjelaskan bahwa analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Sarwono dan Lubis juga menjelaskan langkah analisis yang seharusnya dilakukan dalam analisis SWOT yaitu mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilih dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai merupakan segi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Penyusunan kesimpulan yang lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami.

### 2.17 *Unique Selling Proposition (USP)*

Dalam membangun posisi produk di benak 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 pesaingnya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. USP dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau sekedar atributnya, sepanjang itu memberikan manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing (Harjanto, 2009:179).

### 2.18 **Fotografi**

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photos* dan *graphos*. *Photos* berarti cahaya, sedangkan *graphos* berarti tulisan, jadi dapat disimpulkan fotografi adalah melukis menggunakan cahaya. Dari beberapa sumber yang didapat, fotografi memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- a. Fotografi adalah seni dan proses penghasilan gambar (melukis dengan sinar) pada film atau permukaan yang dipekatkan. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama persis dengan obyek asli, hanya saja ukurannya lebih kecil.
- b. Menurut Oxford Ensiklopedia Pelajar, fotografi adalah seni mengambil gambar dengan kamera.

c. Menurut Encarta Dictionary 2002, fotografi adalah sebuah seni, hobi, atau juga profesi mengambil gambar dan memprosesnya, kemudian hasil akhirnya berupa gambar yang dicetak

Foto merupakan media untuk menyampaikan gagasan, pikiran, ide, cerita, dan peristiwa, foto harus terlihat menarik. Pada umumnya, didalam foto yang menarik terdapat berbagai prinsip desain, seperti kesatuanm keseimbangan, irama, proporsi, dan perspektif. Foto adalah media visualisasi dengan alat bantu kamera yang memiliki akurasi keaktualan gambar/visual sangat tinggi. Esai foto merupakan foto jurnalistik adapun bagian dari foto jurnalistik adalah :

- a. Spot news : Foto-foto insidental/tanpa perencanaan. ( contoh : foto bencana, kerusuhan, dll)
- b. General news : Foto yang terencana ( contoh : foto olahraga)
- c. Foto Feature : Foto untuk mendukung suatu artikel
- d. Esai Foto : Kumpulan beberapa foto yang dapat bercerita

Fotografi jurnalistik muncul dan berkembang di dunia sudah lama sekali, tetapi lain halnya dengan di Indonesia, foto pertama yang di buat oleh seorang warga negara Indonesia terjadi pada detik-detik ketika bangsa ini berhasil melepaskan diri dari belenggu rantai penjajahan. Alex Mendur (1907-1984) yang bekerja sebagai kepala foto kantor berita Jepang Domei, dan adiknya sendiri Frans Soemarto Mendur (1913-1971), mengabadikan peristiwa pembacaan teks Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia dengan kamera Leica, dan pada saat

itulah pada pukul 10 pagi tanggal 17 Agustus 1945 foto jurnalis Indonesia lahir. Ciri-ciri foto jurnalistik adalah :

- a. Memiliki nilai berita atau menjadi berita itu sendiri
- b. Melengkapi suatu berita/artikel
- c. Dimuat dalam suatu media.

Pada jurnalistik foto sangat penting karena foto merupakan salah satu media visual untuk merekam/mengabadikan atau menceritakan suatu peristiwa. Menurut editor foto harian Kompas, Katono Riyadi “Semua foto pada dasarnya adalah dokumentasi dan foto jurnalistik adalah bagian dari foto dokumentasi.” Yang membedakan antara foto dokumentasi dengan foto jurnalis hanya terbatas pada apakah foto itu dipublikasikan (media massa) atau tidak.

### 2.19 Buku Referensi

Kata referensi berasal dari bahasa Inggris *reference* dan merupakan kata kerja *to refer* yang artinya menunjuk kepada. Buku referensi merupakan buku yang dapat memberikan keterangan tentang topic perkataan, tempat, pariwisata, data statistic, map, pedoman, alamat, nama orang, riwayat orang terkenal. Di perpustakaan biasanya buku-buku referensi dikumpulkan tersendiri dan disebut “Koleksi Referensi” sedangkan ruang tempat penyimpanannya disebut Ruang referensi. Buku referensi yang karena sifatnya sebagai buku petunjuk, harus selalu tersedia di perpustakaan sehingga dapat dipakai oleh setiap orang pada setiap saat.

Buku referensi disebut buku rujukan karena merupakan buku yang didesain untuk dijadikan acuan dari masa ke masa untuk mencari informasi khusus. Lazimnya, buku referensi tidak didesain untuk dibaca terus menerus seperti halnya dengan buku cerita atau buku pelajaran. Bila dirinci lebih lanjut maka karakteristik buku biasa akan berbeda dengan buku referensi. Buku biasa dibuat dalam bentuk eksposisi berkesinambungan artinya dikembangkan kalimat demi kalimat, paragraph demi paragraph, serta bab demi bab. Masing-masing bagian dikaitkan pada setiap tingkat, artinya dari satu bab ke bab lainnya, jadi ada unsur kesinambungan, misalnya biografi seorang tokoh.

Buku referensi dirancang dengan susunan serta penyajian untuk keperluan khusus. Dengan demikian buku referensi memiliki ciri sebagai berikut :

- a. Buku referensi ditujukan untuk keperluan konsultasi. Lainnyanya hanya bagian tertentu saja yang digunakan untuk suatu kepentingan. Buku referensi lebih merujuk ke sumber lain yang memiliki informasi yang dibutuhkan pemakai.
- b. Buku referensi tidak dimaksudkan untuk dibaca seperti halnya buku biasa

## **2.20 Buku Sebagai Media Promosi**

Media promosi sering dianggap sebagai teknik komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada public. Namun untuk dapat sampai tingkat media promosi yang efektif, diperlukan beberapa pertimbangan diantaranya pemilihan media promosi. Dalam pembuatan ini,

penggunaan teknik fotografi akan disajikan dalam sebuah buku, dengan pembuatan buku, isi pesan beserta gambar visualnya bisa di desain secara rinci, informatif dengan ukuran tempat yang lebih fleksibel (kompasiana.com)

Media ini juga dapat bertahan relative lama, karena berkas fisiknya bisa disimpan atau di dokumentasikan oleh pembaca. Sebagai sebuah media dari komunikasi massa, buku tidak hanya mempromosikan, memberitahukan, dan memasarkan, akan tetapi buku ini juga bisa sebuah perwujudan dari sebuah informasi yang dapat berupa pengertian-pengertian, asal-usul yang biasanya lebih bersifat umum. Dengan demikian, media buku dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, selain berkas fisiknya yang dapat bertahan dan disimpan lama, pembaca satu sama lain biasanya kan saling menceritakan (Iyan WB, 2007:87

### **2.21 Video Viral**

Viral video adah sebuah media promosi yang menjadi trend terbaru untuk bersosialisasi. Sebuah video viral adalah video yang menjadi populer melalui proses ( paling sering ) internet sharing, biasanya melalui situs berbagi video seperti youtube, media sosial dan email. Video viral bisa berisi konten yang lucu dan termasuk sketsa komedi televise, cuplikan film atau pariwisata, iklan produk atau jasa dan video pribadi( kompasiana.com ).

Pemasaran viral adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat sekitar secara meluas dan berkembang. Profesor Andreas Kaplan dan

Michael Haenlein menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran video viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang.
2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing ( [m.wikipedia.com](http://m.wikipedia.com) ).

