

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kota Surabaya

Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. letak kota yang sangat strategis serta didukung infrastruktur yang memadai merupakan keunggulan utama yang dimiliki sehingga mampu berkembang pesat menjadi satu pusat kegiatan bisnis dan perdagangan terbesar di kawasan timur Indonesia yang tepatnya berada di provinsi Jawa Timur (surabaya.go.id, 25 Maret 2016).

Surabaya juga memiliki daya tarik sebagai kota yang mempunyai ekonomi sangat tinggi. Arus investasi baik dari dalam maupun luar negeri terus meningkat dan menasar pada sektor utama yang tumbuh pesat. Sehingga Surabaya kini telah menjelma menjadi daerah tujuan utama untuk investasi di Indonesia. Meskipun demikian, publikasi diharapkan menjadi panduan umum bagi investor untuk berinvestasi tetapi tidak diarahkan untuk menggantikan aturan formal yang berlaku maupun saran dari kalangan professional lainnya (surabaya.go.id, 25 Maret 2016).

2.2 Buku

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang di jilid menjadi satu dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembar kertas pada buku disebut sebuah halaman. Seiring dengan perkembangan dalam bidang dunia

informatika, kini istilah *e-book* (buku elektronik), yang mengandalkan komputer dan internet (jika aksesnya online) (Hizair, 2013: 108).

2.3 Buku *Travel Guide*

Buku *travel guide* adalah salah satu media yang berisi tentang pariwisata dan informasi-informasi yang ada di sebuah kota atau wilayah dengan spesifik. Pada umumnya buku sudah dilengkapi dengan tempat yang menarik disuatu daerah seperti wisata, testoran, lokasi hotel serta rute kendaraan. Perngertian buku *travel guide* sendiri bertujuan sebagai buku petunjuk dan pedoman dalam melakukan kegiatan pariwisata. Sesuai dengan fungsinya buku ini haruslah memiliki informasi mengenai tempat yang dijadikan sebagai objek serta informasi lain yang nantinya mempermudah dalam kegiatan berpariwisata (Kohdyat, 1996: 10).

2.4 Wisata

Wisata adalah perpindahan orang dalam untuk sementara dan dalam jangka waktu yang pendek ke tujuan-tujuan diluar, dimana mereka biasa hidup, bekerja dan melakukan kegiatan-kegiatan selama dia tinggal di tempat tujuan itu. Pada dasarnya motif dari kegiatan pariwisata adalah mengisi waktu luang untuk bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan agama dan untuk mengisi waktu luang (Yoeti, 1994: 38). Menurut daya tariknya wisata dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Daya Tarik Alam

Dalam pariwisata daya tarik alam dilakukan dengan mengunjungi tempat tujuan wisata yang memiliki keunikan alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek yang masih menyakut dengan alam lainnya.

b. Daya Tarik Budaya

Pariwisata budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat dengan keunikan atau cirri khas budayanya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat, kratonkesultanan dan objek wisata budaya lainnya.

c. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan wisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat dan tujuan seperti olah raga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja (Fadeli, 1995: 3).

2.5 Wisata Belanja

Menurut Edward Inskip (1991:42) wisata belanja merupakan salah satu kegiatan atau aktifitas wisata sebagai pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk belanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta penjualan yang relative terjangkau.

2.6 Budaya Konsumenisme

Konsumenisme merupakan sebuah perilaku aktif dan kolektif, merupakan paksaan sebuah moral dan sebuah institusi. Masyarakat juga merupakan pembelajaran dan pelatihan dalam sebuah sosial komunikasi yang artinya sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungan dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif yang baru dan restrukturisasi sistem ekonomi pada produktifitas yang tinggi. Produksi dan konsumsi merupakan satu-satunya dan bahkan proses yang masuk akal disebuah produksi besar yang telah diperluas dengan kekuatan produktif (Baudrillard,2004: 92).

Jika dalam ilmu ekonomi klasik, objek dari semua produksi merupakan konsumsi yang dilakukan oleh individu-individu yang memaksimalkan kepuasan mereka melalui pembelian berbagai benda yang cakupannya yang semakin banyak, maka dari perspektif pengikut neo-marxis abad kedua puluh perkembangan ini dipandang sebagai menghasilkan kesempatan yang lebih besar untuk melakukan konsumsi yang terkendali dan dapat dimanipulasikan (Baudrillard, 2004: 284)

2.7 Pengertian Fotografi

Menurut Ansel Adams Fotografi diambil dari bahasa Yunani, yang berarti "*Fotos*" adalah sinar atau cahaya, dan "*Grafos*" yang berarti gambar. Dalam suatu seni rupa, fotografi adalah proses pembuatan lukisan yang menggunakan media cahaya. Gambaran umum fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek pada media yang peka terhadap cahaya.

Pada umumnya fotografi adalah semua hasil karya yang di kerjakan menggunakan kamera, dan kebanyakan setiap kamera memiliki cara kerja yang sama dengan cara kerja mata manusia. Seperti halnya mata manusia, kamera juga mempunyai lensa dan mengambil pantulan cahaya dari suatu objek untuk menjadikan sebuah gambar yang berbentuk foto. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkapan cahaya. Medium yang telah dibakar dengan intensitas cahaya yang tepat akan menghasilkan suatu bayangan indentik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (Nugroho, 2006: 1-2).

2.7.1 Sejarah Fotografi

Fotografi merupakan teknologi yang sudah akrab di kalangan masyarakat, pada awalnya bermula dari sebuah kotak penangkap bayangan gambar. Yaitu sebuah alat yang di gunakan untuk meneliti konstalasi binatang yang telah dipatenkan oleh Gemma Fricius pada tahun 1554, kemudian temuan dari kotak penangkap bayangan gambar tersebut di kembangkan, sehingga muncullah fotografi yaitu proses menggambar dengan menggunakan cahaya (Zolani, 2004: 2).

Sejarah fotografi sendiri telah dikenal sebelum Masehi. Dalam buku *The History of Photography* (Daveport,1998: 371), terbitan University of New Mexico Prees Tahun 1991, disebutkan bahwa pada abad ke-5 SM (Sebelum Masehi. Mo Ti adalah orang pertama yang menyadari fenomena *camera obscura*. Fenomena itu sendiri telah diamati oleh Mo Ti yang apabila pada dinding ruangan yang gelap

terdapat lubang yang kecil (*pinhole*), maka di bagian dalam dari ruangan itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi. Pada abad ke-3 SM Aritoteles dan seorang ilmuwan Arab Ibnu Al Haitam (Al Hazen) pada abad ke-10 SM, dan kemudian banyak yang berusaha untuk menciptakan serta mengembangkan atar yang telah di kenal sebagai kamera. Fotografi mulai tercatat resmi pada abad ke-19 dan mulai berkembang dengan kemajuan-kemajuan lain yang dilakukan manusia sejalan dengan kemajuan teknologi yang sedang gencar-gencarnya.

Pada pada tahun 1839 fotografi di Prancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi. Kemudian fotografi berkembang dengan sangat pesat, menurut Szarkowski dalam Hartoyo (2004: 22). Arsitek utama dunia fotografi modern adalah seorang pengusaha, yaitu George Eastman melalui perusahaannya yang bernama Kodak Eastman, George Eastman mengembangkan fotografi dengan menciptakan serta menjual rol film dan kamera boks yang praktis, seiring dengan berkembangnya dunia fotografi melalui lensa, shutter, film dan kertas foto.

Tahun 1950 mulai digunakan prisma untuk memudahkan pembidikan dengan menggunakan kamera *Single Lens Reflex* (SLR), dan Jepang mulai memasuki dunia fotografi pada tahun yang sama dengan produksi kamera

yang bernama NIKON. Tahun 1972 mulai ditemukan kamera Polaroid oleh Edwind Land kamera yang mampu menghasilkan gambar tanpa melalui proses pengembangan dan pencetakan film (Ensiklopedia Nasional Indonesia, 1998: 371-379)

2.7.2 Esai Fotografi

Menurut Marhimin esai fotografi disusun dari karya fotografi murni menjadi foto yang memiliki tulisan atau catatan kecil sampai tulisan esai penuh disertai beberapa atau banyak foto yang berhubungan dengan tulisan tersebut. Esai fotografi juga merupakan set foto atau foto yang bertujuan untuk menerangkan cerita dan memancing emosi bagi orang yang melihat foto tersebut. Esai fotografi juga foto berita dan tidak harus dibuat oleh wartawan foto ataupun pekerja pers. Oleh karena itu, tidak ada keharusan meyebarakan/mempublikasikannya, sehingga mungkin saja hanya disimpan dalam laci untuk koleksi (Sugiarto, 2005: 19).

Esai fotografi yang baik adalah foto yang dapat menarik tapi tidak harus menampilkan wajah objek dari depan atau samping. Memotret dari belakang juga merupakan bagian dari foto yang baik, dan menarik (Sugianto, 2005: 74).

Esai tulisan adalah karangan prosa yang membahas suatu masalah secara sepintas lalu dengan menonjolkan opini penulisnya. Secara umum esai foto tidak jauh beda dari definisi tersebut. dengan kata lain fotografi esai adalah laporan yang mengandung opini pemotretan tanpa ada tujuan untuk mencari penyelesaian atas peristiwa yang diangkat. Yang membedakan esai tulisan dengan esai fotografi sendiri adalah dengan media penyampaiannya. Dalam esai fotografi terdapat tulisan, tetapi kehadiran tulisan ini hanya sebagai pelengkap yang membingkai tema serta keterangan mengenai hal-hal yang tidak terungkap secara mendetail dalam foto. Jadi dapat disimpulkan, fokus utama esai fotografi terdapat pada foto itu sendiri (Sugiarto, 2005: 80).

Dalam membuat foto esai bukan pekerjaan yang mudah, karena dalam memotret perlu melakukan seleksi yang ketat. Foto yang dipilih harus bisa bercerita dengan tepat mengenai tema yang diangkat secara umum, fotografi esai disusun berdasarkan beberapa foto. Untuk mengawali ide cerita foto sebaiknya pilih foto yang memikat dan mencuri perhatian (*eye catching*) sebagai awal dari foto. Tidak harus di cetak ukuran besar, foto ini boleh ditampilkan dalam ukuran kecil asalkan tidak kehilangan peran dan fungsinya. Ketiga rangkaian ini, pemotret bisa menyelipkan beberapa foto yang berfungsi sebagai transisi untuk memasuki bagian lain. Tidak ada ketentuan foto apa yang bisa dipakai disini, yang penting isi fotografi esai adalah foto yang berbicara tentang kehidupan manusia mengenai tantangan maupun penderitaannya (Sugiarto, 2005: 80).

Dalam segi foto, pemotret boleh menengahkan simbol-simbol dengan komposisi dan *cropping* yang menarik. Kualitas dari fotografi esai kebanyakan ditentukan oleh *cropping*, tata letak, dan ukuran perbesaran foto. Perpadu ini merupakan salah satu cara beropini, berkomunikasi, dan bercerita tentang suatu keadaan atau peristiwa yang terjadi ke dalam bentuk foto tersebut, dan hal ini mempertegas bahwa gambar mengandung berjuta makna yang lebih kaya daripada kata-kata (Sugiarto, 2005: 81). Menurut Sugiarto pada buku paparsi esai fotografi juga dapat disebut dengan foto beritme. Foto ini harus memuat hal yang sama dengan berita yang ditulis dengan 5W1H, bedanya foto berita menggunakan gambar, dengan kata lain gambar berfungsi sebagai berita yang dapat menimbulkan emosi, respond an emosional dari pembaca (Sugiarto, 2005: 83).

2.7.3 Fotografi *Human Interest*

Fotografi *human interest* dapat diartikan berdasarkan kata “*human*” dan “*interest*”. “*Human*” sendiri artinya manusia sedangkan “*interest*” memiliki arti menarik, sehingga arti dari fotografi *human interest* adalah sebuah foto yang muncul karena adanya ketertarikan akan pengabdian manusia, yang dapat dilihat dari berbagai sapek, seperti gaya hidup, kebiasaan dan berbagai macam hal yang berkaitan dengan manusia itu sendiri (Way, 2014: 9).

Fotografi *human interest* adalah foto yang bertujuan menyampaikan pesan visual dengan pendekatan manusiawi dimana pengalaman personal fotografer dapat dirasakan oleh pengamat (Way, 2014: 9).

Dalam fotografi *human interest* bertujuan untuk mengamati bagaimana pola perilaku masyarakat, apa yang mereka pikirkan dan lakukan sebagai sebuah kebiasaan yang terus menerus terjadi. Hal yang sederhana namun berdampak besar, karena kesederhanaan tersebut memiliki ikatan yang begitu erat yang biasa dirasakan oleh manusia. Fotografi *human interest* mampu menghadirkan sebuah pemaknaan hidup yang tidak dapat dirasakan sebuah pemaknaan hidup yang tidak dapat dirasakan diri sendiri namun dapat dirasakan oleh orang lain. Foto adalah media untuk mewakili cara memandang fotografer dalam sebuah kejadian di mana apa yang dipandang fotografer menjadi sebuah cerita yang ingin di ungkapkan kepada pengamat foto dengan pendekatan humanis. Sebuah foto selain memiliki nilai estetika juga terdapat penyampaian pesan emosional kepada pengamatnya (Way, 2014: 9).

2.7.4 Teknik Pengambilan Fotografi

- a. *Blurring* merupakan teknik yang mendapatkan gambar dengan hasil yang mengalami percepatan gerak dan hasil akhirnya dapat dilihat sebagai objek yang bergerak cepat, sehingga terlihat efek tidak focus pada bagian yang bergerak (Way, 2014: 9).
- b. *Panning* merupakan teknik foto yang hampir serupa dengan teknik bluring tetapi perbedaannya terletak pada bidang yang terkena efek blur. Teknik ini merupakan pembuatan objek utama yang terpotret dapat focus, dan blur pada backgroundnya. *Panning* pada umumnya digunakan untuk member kesan tentang adanya gerak cepat, seperti contoh foto orang yang mengendarai motor (Way, 2014: 10).
- c. *Depth of Field* (DoF) dibagi menjadi dua macam yaitu DoF sempit dan DoF luas. Teknik DoF ini pengaturan dilakukan pada besarnya bukaan diafragma, yang nantinya mempengaruhi tampilan background. DoF sempit akan menghasilkan focus di objek yang dekat, dan latar belakangnya akan terlihat sangat tidak focus dan tampak samar. Sedangkan DoF luas, maka hasil yang dapat terlihat malah sebaliknya. Focus terjadi dengan merata di kedua objek dan background (Way, 2014: 10).
- d. *Freezing* yaitu teknik yang menampilkan adanya pembekuan gerak yang cepat. Dapat dilakukan dengan mengatur *speed* yang cepat agar dapat menangkap gerakan tersebut dengan cepat. Hal ini juga ditunjang dengan pencahayaan yang cukup baik, agar memudahkan dalam mempercepat *speed* (Way, 2014: 10).

- e. *City Light* adalah teknik foto pada malam hari yang bertujuan untuk menunjukkan keindahan lampu kota di malam hari (Way, 2014: 10).

2.8 *Layout*

Layout atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal tata letak yang berarti pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar pada sebuah media, dalam hal ini media yang dimaksud adalah majalah dan bulletin. *Layout* merupakan rencana atau sebuah desain yang telah ditata (*dictionary reference, online*). Definisi *layout* menurut Rustan (2011: 53) perkembangannya sudah sangat meluas dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *melayout* sama dengan mendesain juga. *Layout* memiliki banyak elemen yang mempunyai peran yang berbeda dalam membangun keseluruhan *layout*. Berikut ini adalah elemen-elemen yang berada dalam *layout*:

- a. Garis (*line*)

Garis atau yang sering di sebut garis-garis ialah sekumpulan garis dari batasan-batasan pembagi yang membentuk bagian kosong horizontal dan vertikal. Dengan adanya garis, desainer lebih mudah dalam mengarahkan objek-objek pada bidang desainnya (Cullen, 2011: 56).

Dalam menyusun garis, desainer dapat membagi halaman dengan garis *bleed*, *gutter*, dan *margin.bleed* merupakan garis yang sebaiknya tidak dilewati karena nantinya akan dijadikan patokan potongan pisau pada saat proses mencetak. *Gutter* merupakan jarak antara satu elemen dengan yang lainnya,

depat juga diartikan menjadi jarak antar kolom. *Margin* adalah batasan antar elemen desain dengan batasan halaman kerja

b. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *typos* = (bentuk) dan *graphiem* = (menulis) mempunyai pengertian seni dan teknik menulis sebuah pembahasan dalam bentuk huruf, dengan menggunakan kombinasi *typeface styles*, *point sizes*, *line length*, *line leading*, *character spacing*, dan *word spacing* untuk menghasilkan *typeset artwork in physical or digital form*. (Craig, 2011: 4).

c. Warna

Sadar atau tidak, warna berperan sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institut Penelitian tentang Warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun dalam waktu hanya 90 detik saja. dan keputusan tersebut 90% nya didasari oleh warna (Rustan, 2013: 72).

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (Rustan, 2013: 72). Terdapat 3 dimensi warna yaitu *hue* adalah rona warna atau carak warna yang karakteristiknya digunakan untuk membedakan warna satu dengan warna yang lain misalnya merah, kuning, hijau, dll. *Value* adalah *tone* warna, yaitu dimensi gelap terang suatu warna atau tua mudanya warna, disebut pula keterangan warna (*brightness*). *Chroma* adalah intensitas warna dimensi tentang cerah-redup, cemerlang-suram warna, murni-kotor warna, disebut pula penyerapan warna (*saturation*).

2.9 Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, kelima media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang mempunyai arti secara harafiah adalah perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang berfungsi untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi kepada public dan institusi lainnya termasuk pemerintah.

Pada umumnya media berusaha membangkitkan emosi khalayak ramai dengan cara mengangkat ide yang lucu, horror, dan hal yang menjijikan sekalipun, untuk membentuk emosional dan ekspresi lainnya. Media merupakan perpaduan sebagai elemen etetik seperti ilustrasi, seni instalasi, fotografi, desain grafis, patung, tata cahaya dan komponen seni lainnya (Bahri, 2007: 1).

2.10 Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi dari sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pematapan dari promosi sendiri. Media promosi didalam dunia marketing ada dua bagian yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) (Bambang, 2011: 23). Pengertian dari kedua jenis media promosi tersebut adalah:

a. *Above The Line* (ATL)

Periklanan media *Above The Line* adalah sebuah media promosi dengan segmentasi yang luas. Dikatakan demikian luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan billboard. ATL sendiri

merupakan cara promosi yang mengarah kepada penjelasan idea tau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung (Bambang 2011: 23).

b. *Below The Line* (BTL)

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamflet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya (Jefkins, 1995: 86).

2.11 Teknik Promosi

Menurut Sigit (2007: 101) promosi adalah aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang sebagai alat informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang dan jasa tersebut. Terdapat empat teknik promosi yang biasanya digunakan untuk melakukan promosi wisata, yaitu:

a. *Advertising*

Advertising atau yang sering juga dikenal dengan sebutan periklanan merupakan iklan dengan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. *Personal Selling*

Personal selling atau yang sering disebut dengan penjualan personal yang dipresentasikan oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualannya dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. *Public Relation*

Public relation bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip yang dapat merugikan.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditarget secara khusus untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. (Kortle dan Armstrong, 2002: 656).