

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mendukung penelitian ini secara teoritis dan konseptual, maka peneliti menjelaskan tentang kajian - kajian pustaka sebagai berikut :

2.1 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh seorang mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Jogjakarta bernama Ivana Fransisca Joaquim da Costa pada tahun 2011 dengan judul penelitiannya Strategi Dinas Pariwisata Dili Timor - Leste untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata di Objek Wisata Area Branca. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan dari Pantai Area Branca.

Penelitian tersebut menggunakan penelitian diskriptif kualitatif yaitu fakta-fakta dari sebuah populasi. Bahwa Pantai Areia Branca dengan keindahan pasir dan pantainya dan di larar belakang bukit Fatukama dengan ciri khas tanaman Timor-Leste yaitu pohon Eucalyptus dan Savanna yang tumbuh subur menutupi bukit-bukit karang Fatukama dan adanya Patung Kristus Raja (Cristo Rei) dengan demikian pantai Areia Branca selain tempat wisata alam juga sebagai tempat wisata Ziarah (Religi) yang bisa menarik wisatawan luar untuk berinvestasi dan meningkatkan jumlah wisatawan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari media perancangan yang diambil, yaitu penelitian sebelumnya mengambil obyek penelitian Cristo Rei dan penelitian ini mengambil obyek utama yaitu wisata sejarah dan religi.

2.2 Cristo Rei

Cristo Rei merupakan patung yang terletak di bukit Fatucama bagian timur kota Dili. Patung Cristo Rei ini menjadi simbol bagi warga untuk menggantungkan harapan akan kedamaian, kesejahteraan, dan kehidupan yang lebih baik di tanah *Lorosa'e*. Cristo Rei merupakan suatu area yang menjadi salah satu tempat kudus di Timor Leste, dimana masyarakat setempat sering datang berkunjung untuk berdoa dan mengadakan upacara keagamaan umat katolik (agama mayoritas di Timor Leste). Salah satu kegiatan agama katolik di area ini seperti jalan salib yang biasanya diadakan pada hari-hari sebelum paskah. Kegiatan keagamaan ini memiliki daya tarik sendiri bagi para wisatawan yang menyukai wisata rohani.

Tempat wisata Cristo Rei di Timor Leste ini juga menawarkan pemandangan yang sangat indah. Lautan biru, kota Dili, kapal-kapal di lautan, perbukitan serta pantai-pantai berpasir putih disekitarnya menjadikan pemandangan yang terlihat sangat spektakuler. Itulah sebabnya, meskipun tempat wisata ini merupakan kawasan rohani, namun umat agama lainnya juga sering datang kesini hanya untuk menikmati indahnya pemandangan sambil menghirup udara segar. Sehingga tidak heran apabila saat akhir pekan serta hari libur, tempat ini, beserta pantai didekatnya menjadi favorit utama bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Pengunjung selain datang untuk

berwisata atau rekreasi, juga untuk berolahraga. Patung Kristus Raja setinggi 27 meter memayungi bukit di Tanjung Fatucama. Patung karya *Mochamad Syailillah* ini menjadi salah satu kebanggaan penduduk. Hingga kini, patung masih tegak berdiri di puncak Bukit Fatucama, yang tersusun oleh batu kuat dan terjal.



Gambar. 2.1 Cristo Rei
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

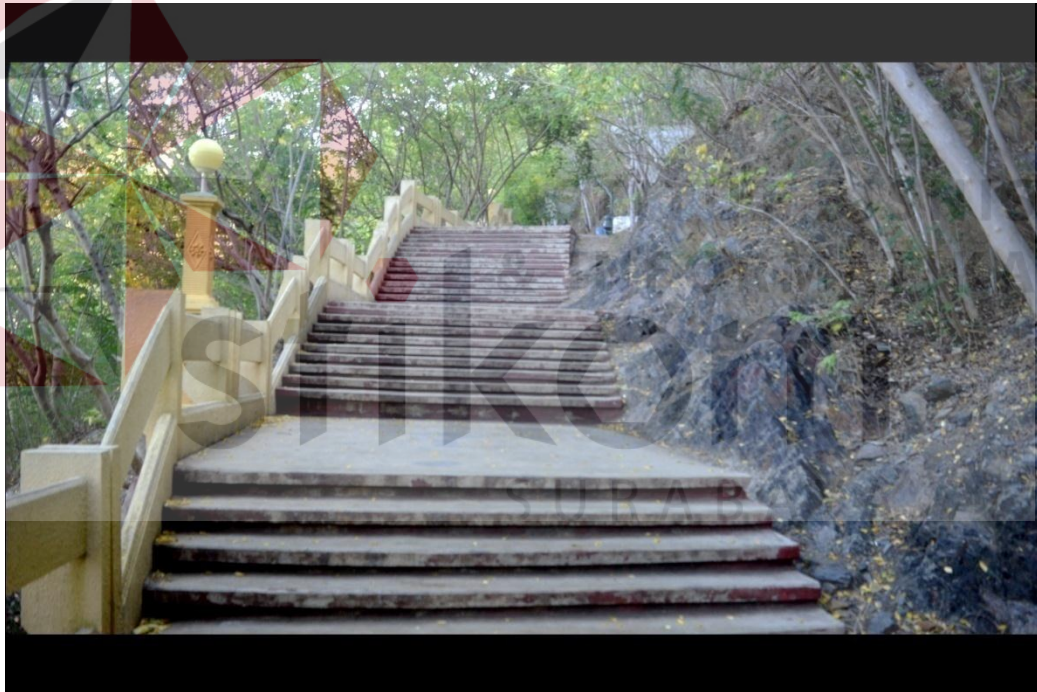
2.2.1 Letak Geografis

Secara geografis, kawasan Cristo Rei terletak di bukit Fatukama, kurang lebih 5 hingga 6 kilometer ke sebelah timur dari pusat kota Dili, ibukota negara Timor Leste. Apabila berkendara, maka dapat memakan waktu perjalanan kurang lebih 15

menit. Perjalanan menuju Cristo Rei merupakan perjalanan yang cukup menarik, terutama bagi mereka yang tidak pernah ke tempat wisata itu sebelumnya.

2.2.2 Kegiatan Rohani

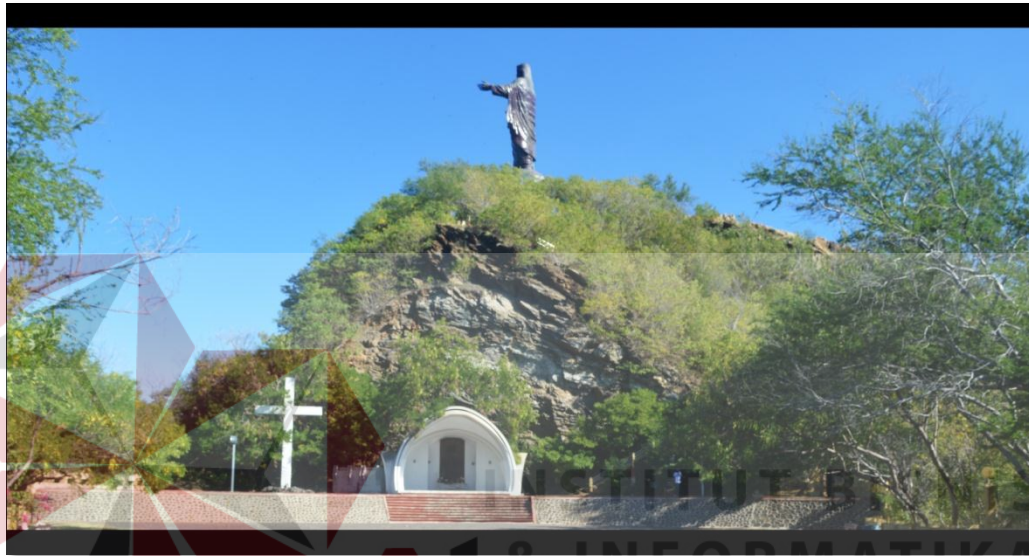
Di sepanjang jalan beranak tangga itu, akan ditemukan 14 stasi (titik pemberhentian yang masing-masingnya menceritakan perjalanan Yesus Kristus) hingga pada akhirnya mencapai patung Cristo Rei.



Gambar. 2.2 Anak Tangga Menuju Cristo Rei
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Pada stasi ke-14, halamannya cukup luas serta pada beberapa titik tidak terhalang oleh pepohonan. Sehingga dari titik ini juga kita sudah bisa melihat pemandangan lautan biru yang sangat menakjubkan. Pada titik pemberhentian ke-14

ini, terdapat 2 jalan, satunya menaiki anak tangga yang sempit menuju patung Cristo Rei, sedangkan satunya lagi menuruni anak tangga yang juga sempit menuju ke pantai Dolok Oan.



Gambar. 2.3 Halaman Tempat Perayaan Ekaristi Cristo Rei
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Puncak yang berada pada ketinggian 90 di atas permukaan laut tersebut, patung Cristo Rei yang sedang membentangkan tangan sambil menghadap ke arah barat sebagai simbol penyambutan. Patung Yesus yang berdiri di atas bola bumi terlihat sangat tinggi saat berada tepat di bawahnya. Namun bukan itu saja hal yang menarik di puncak, tentu saja duduk menikmati pemandangan sambil diterpa angin adalah hal favorit yang sering dilakukan di atas sana. Melihat ke arah barat ada kota Dili, melihat tepat ke bawah ada tanjung *Fatukama*, sedikit menggeserkan pandangan ke arah selatan ada *Areia Branca beach* dan halaman utama Cristo Rei, sedangkan

melihat ke arah timur ada *Dolok-Oan beach*. Selain itu hanya langit, lautan dan perbukitan yang memenuhi pandangan. (<http://www.nnoart.com>)

Di lingkungan tempat wisata Cristo Rei pemerintah yang berwenang khususnya (*Ministerio Turismo*) atau kementerian pariwisata, menyediakan fasilitas umum dan keamanan demi menjaga kebersihan bagi para pengunjung

2.3 Pariwisata

Pariwisata semakin berkembang pesat seiring dengan bertambahnya penduduk dunia, sehingga menyebabkan kebutuhan akan rekreasi juga ikut mengalami kenaikan. Industri pariwisata memiliki cakupan yang luas dari segi subyek dan obyek dengan berbagai sarana prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang bermacam-macam. Kegiatan Pariwisata sendiri bertujuan untuk mencari kesenangan dengan meninggalkan rutinitas kegiatan sehari-hari agar tidak bosan. Berbagai definisi tentang pariwisata pun bermunculan sehingga tidak mudah untuk mendefinisikan arti pariwisata secara khusus.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Fandeli, 1995:37). Pariwisata juga berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan tersebut dan biasanya wisatawan tersebut membelanjakan uangnya (Soekadijo, 2000:3). Kesimpulan yang diambil dari arti kata pariwisata sendiri adalah

kegiatan mencari kesenangan dan mengisi waktu luang untuk sementara waktu yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, dari suatu daerah menuju daerah lainnya.

2.3.1 Wisata Sejarah

Wisata sejarah atau biasanya disebut wisata *Heritage* adalah tempat berwisata yang memiliki keunggulan dalam bidang sejarah, dimana banyak tempat peninggalan jaman sejarah yang masih dapat disaksikan sampai sekarang.

Menurut kamus *oxford* sendiri Istilah *Heritage* itu sendiri memiliki pengertian, yaitu sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau negara selama bertahun-tahun dan dianggap sebagai bagian penting dari karakter bangsa tersebut (Kamus Oxford, 202). Sedangkan menurut UNESCO memberikan definisi "*heritage*" sebagai warisan (budaya) masa lalu, yang seharusnya dilestarikan dari generasi ke generasi karena memiliki nilai-nilai luhur. Warisan itu dapat berupa kebendaan (*tangible*) seperti monumen, arsitektur bangunan, tempat peribadatan, peralatan, kerajinan tangan, dan warisan budaya yang tidak berwujud kebendaan (*intangible*) berupa berbagai atribut kelompok atau masyarakat, seperti cara hidup, *folklore*, norma dan tata nilai (Hall & McArther, 1996:5).

2.4 Tipe dan Jenis-Jenis Logo

Menurut Rustan (2013:12-13) Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810 -

1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *Lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logtype* adalah elemen tulisan. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

2.4.1 Logo

Sejarah logo diawali dari masa Yunani Kuno. Logo sebenarnya berasal dari kata *logos* yang artinya adalah kata, pernyataan, bagian, proporsi. Logo juga diimbui oleh kata *gram* yang berasal dari kata "*gramma*" yang memiliki arti : huruf, tanda. Dengan demikian kata yang lebih tepat adalah "*logogram*" yang kemudian lebih banyak dikenal sebagai logo saja. Bentuk kata logo juga kemudian disandingkan dengan *type* yang berasal dari kata *typo*, yang berarti perhurufan atau pencetakan huruf, sehingga menjadi *logotype*.

Menurut Surianto Rustan dalam buku *Mendesain 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. Logo pada umumnya digunakan untuk menjelaskan tanda-tanda, lambang, simbol, merek dagang, dll. Logo pada awalnya memiliki bentuk yang sangat sederhana, yaitu berbentuk satu kode yang terdiri dari sebuah huruf, kemudian menjadi sebuah desain yang terdiri dari dua atau lebih huruf yang digabungkan (monogram). Kode tersebut

bisa saja semuanya terdiri dari huruf-huruf yang membentuk nama, inisial, atau nama depan dari seseorang untuk dipergunakan pada benda-benda pribadi, lambang kekuasaan, lambang agama, alat perdagangan, dll. Bentuk awal logo dapat dilihat pada sebagian besar koin uang kuno Yunani dan Roma yang memiliki monogram atau logo dari penguasa atau kota.

Seiring perkembangan jaman dan munculnya perdagangan, logo diartikan sebagai bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsep perusahaan, produk, organisasi maupun institusi. Logo merupakan lambang visual yang memiliki bentuk yang bersasal dari filosofi organisasi yang bersangkutan.

Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi, mulai dari bentuk logo yang rumit, hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai pilihan elemen pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, monogram, maupun pictogram, dan lain-lain. Seiring perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting, terutama dalam pembuatan strategi pemasaran sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logo. Dengan hanya melihat logo, seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan, maupun organisasi.

Kini, logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasif yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Ada beberapa pertimbangan dalam mendesain logo:

- a. Meluncurkan sebuah organisasi baru
- b. Merge atau akuisi
- c. Diversifikasi
- d. *Re-positioning*
- e. Mengadakan perubahan *corporate culture*
- f. Pengembangan internasional

Safanayong (Rustan, 2013:-8) Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture, positioning*, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrument rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu : kebijakan berfikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan.

Golongan logo ada dua yaitu : *Logotype* dan Logogram

a. *Logotype*

Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saya.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan lukisan dan gambar berbau jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Fungsi :

- 1). Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- 2). Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang Lain.
- 3). Tanda jaminan kualitas.
- 4). Mencegah peniruan / pembajakan .

b. Logogram

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan *logotype*.

Sebenarnya *logogram* adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contoh : angka-angka dan lambing-lambang matematika. ‘1’ mewakili ‘satu’, ‘+’ mewakili ‘tambah’.

Fungsi :

Untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’. Logogram sering juga disebut *ideogram* (symbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

2.4.2 Tahapan Pembuatan Logo

Dalam buku mendesain logo oleh Rustan (2013:36-46) dijelaskan adapun tahapan kerja yang benar supaya menghasilkan karya dengan kualitas yang optimal, dan berikut adalah pola umum yang dapat dijadikan pijakan untuk membuat logo :

a. Riset dan Analisa

Pertama yang dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitasnya adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sector industrinya, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target grup, keunggulan dan kelemahan (analisis S.W.O.T). lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan *personality* dari *brand* tersebut.

b. *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief*, kita membuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.

c. Komputer

Beberapa *thumbnails* yang terpilih, lalu dipindahkan ke komputer. Lalu diedit atau digambar ulang menggunakan *drwing software*, misalnya corel draw atau adobe illustrator.

d. *Review*

Setelah terkumpul alternative desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan ke klien untuk dipilih.

e. Pendaftaran Merk

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses dilakukan saat pengajuan merek.

f. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain.

g. Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan / dipatenkan.

2.5 Desain

Menurut *Bruce Arcer* (Nurhayati, 2004:78) desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya di tinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya. Secara khusus desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai dan tujuan dari fenomena buatan manusia. Desain berasal dari kata bahasa Inggris *Design*, dalam bahasa Indonesia sering digunakan padanan katanya, yaitu rancangan, pola atau cipta. Desain merupakan suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu. Desain secara etimologi, istilah

Desain berasal "dari tadi" beberapa serapan bahasa, yaitu kata "*designo*" (Itali) yang secara gramatikal berarti gambar. Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll.

2.5.1 Unsur-unsur Desain

a. Tipografi

Frank Jefkins (1997:248) Tipografi merupakan seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Wirya (1999:32) Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan. Beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

Ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut *Kusrianto* (2007:202) ada 4, berikut penjelasannya :

1. *Old Style*

Huruf ini diciptakan pada periode tahun 1470 sampai akhir abad 16 dengan kemunculan periode transisi berupa karya *John Baskerville*. Ciri-ciri dari huruf *Old Style* berbentuk *Diagonal Stress* memiliki serif perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada *stroke* sedang, serif biasanya berbentuk miring. Beberapa *font* yang kategori *Old Style* antara lain Bembo, Bauer Text, Usherwoodm Garamound, dan lain sebagainya. Berikut ilustrasinya:

Bembo, Bauer Bodoni BT, Usherwood LT Book, Usherwood LT Medium, dan lain-lain.

2. *Modern*

Tipe font *Modern* dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan *font Bodoni* hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20. Ciri-ciri tipe *modern* adalah berbentuk *vertical stress*, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada *stroke* perbedaannya ekstrem. *Font-font* yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain – lain. Berikut beberapa ilustrasi tipografi yang dimaksud: *Bodoni MT, Bauer Bodoni BT, Didot, ITC Modern Bookman, dan lain-lain.*

3. *Slab Serif*

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal. Masa jenis huruf *Slab Serif* bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk *horizontal* dan tebal (*Slab*), membentuk *vertical stress*, dan bagian stroke tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

Beberapa font yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, dan lain – lain. Berikut ilustrasi dari tipografi yang dimaksud :
Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, dan lain-lain.

4. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa menggunakan serif (kait diujung). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calton IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf *Sans Serif* dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan *Grotesques*.

Ciri-ciri huruf *Sans Serif* adalah memiliki pola *stroke* yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada *stress* karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh-contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain. Berikut beberapa tipografi yang dimaksud: *Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans*, dan lain-lain.

b. Lay Out

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*” yang artinya adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “*Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.*” *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi.

Menurut Smith (Sutopo, 2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

c. Ilustrasi

Wiry (1999:32) Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

d. Simbolisme

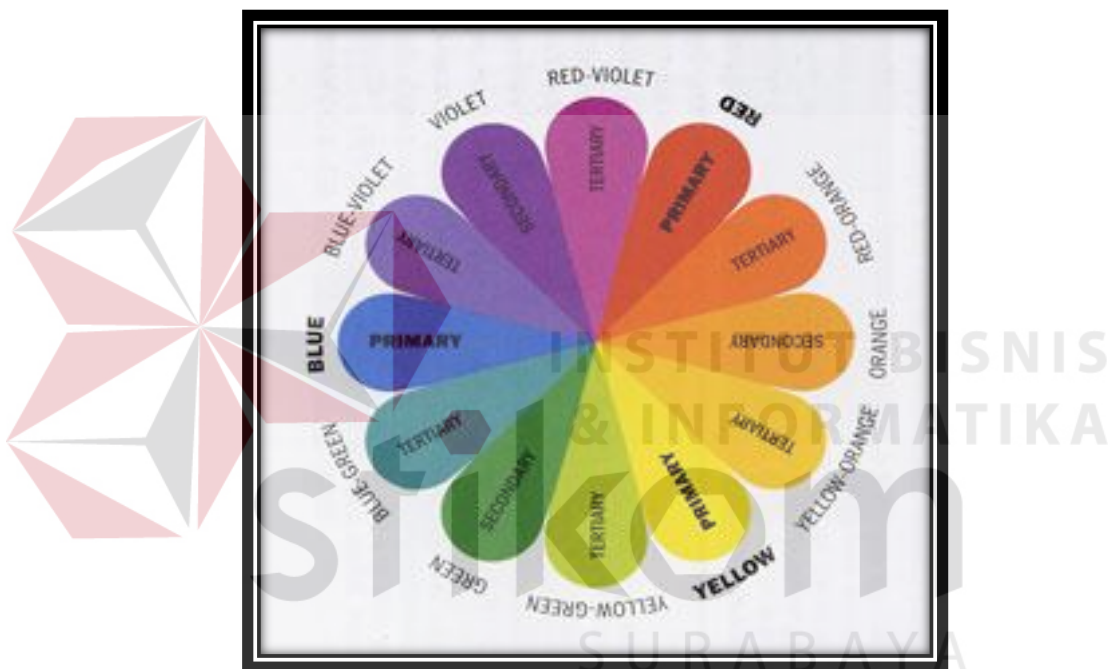
Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

e. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat

memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal.



Gambar. 2.4 Warna
(Sumber : (<http://www.dumetschool.com>))

1. Kelompok Warna

Sir David Brewster membagi warna menjadi tiga kelompok warna, yaitu : warna *primer*, Warna *Sekunder* dan warna *tersier* dengan penjelasan sebagai berikut :

(Adi Kusrianto, 2007)

a. Warna Primer

Merupakan tiga pigmen warna dasar yang tidak dapat dibentuk dengan campuran dari warna-warna lain, namun dapat membentuk warna lain dari kombinasi 3 warna ini. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah: merah, biru, dan kuning.

b. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran dua warna primer dengan proporsi. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

c. Warna Tersier

Warna yang diperoleh dengan mencampur warna sekunder dan warna disebelahnya pada lingkaran warna, atau mudahnya, campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

2. Dimensi Warna

a. Warna netral

Warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

b. Warna kontras atau komplementer

Warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

c. Warna panas

Kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.



Gambar. 2.5 Dimensi Warna
(Sumber : <http://www.dumetschool.com>)

Merah dan kuning keduanya warna primer, dengan oranye jatuh di tengah, yang berarti semua benar-benar hangat dan tidak diciptakan dengan menggabungkan warna hangat dengan warna dingin. Gunakan warna hangat dalam desain Anda untuk mencerminkan gairah, kebahagiaan, antusiasme, dan energi

d. Warna dingin

Kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.



Gambar. 2.6 Dimensi Warna
(Sumber : <http://www.dumetschool.com>)

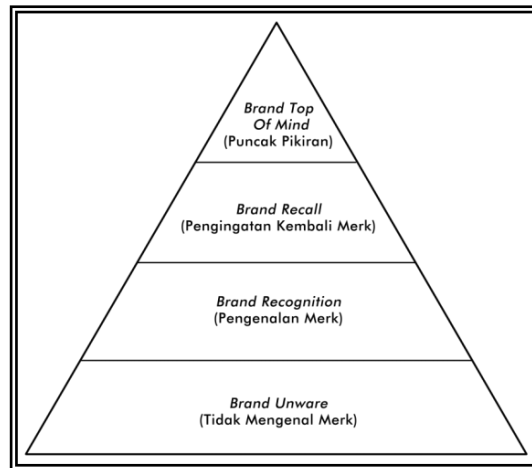
Termasuk warna-warna sejuk atau Dingin adalah hijau, biru, dan ungu, sering kali lebih pendiam daripada warna hangat. Mereka adalah warna malam, air, alam, dan biasanya membawa ketenangan dan rileks.

Biru adalah satu-satunya warna primer dalam spektrum yang sejuk, yang berarti warna lain dibuat dengan menggabungkan biru dengan warna hangat (kuning hijau dan merah untuk ungu). Hijau mengambil beberapa atribut kuning, dan ungu mengambil beberapa atribut merah. Gunakan warna-warna sejuk di desain untuk memberikan perasaan tenang atau profesionalisme. Dalam industri percetakan, untuk

menghasilkan warna bervariasi, diterapkan pemakaian warna primer subtraktif : magenta, kuning dan Cyan dalam ukuran yang bermacam-macam.

2.6 Brand Awareness

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatan pengingat kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



Gambar 2.7 Piramida *Brand Awareness*
(sumber : [http:// library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id))

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dengan beberapa cara:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

2.7 Citra

Citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau merek produk atau jasa yang diwakili pihak Public Relations. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Meskipun demikian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Citra didefinisikan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Essential of Public Relations*, menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh yang didasarkan pada pengetahuan dan pengertian seseorang dari fakta-fakta atau kenyataan. Bill Canton, dikutip oleh Soemirat (2002:111), mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, maupun organisasi.

2.7.1 Jenis-jenis Citra

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* yang dikutip Soemirat (2002:117) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, yakni:

1. *The Mirror Image* (cerminan citra), yakni bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The Current Image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa jadi bertentangan dengan mirror image.
3. *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yakni manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi ataupun perusahaan.

Dari berbagai jenis-jenis citra yang diutarakan oleh Frank Jefkins diatas, maka peneliti akan melihat jenis citra yang manakah yang dimiliki daerah yang menjadi studi penelitian yakni pariwisata Cristo Rei.

2.7.2 Proses Pembentukan Citra

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi kebanyakan orang dalam mengambil berbagai keputusan penting terhadap perusahaan tersebut, seperti membeli barang atau menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut atau merekomendasikannya kepada pihak lain (Sutojo, 200:2). Ini berarti citra yang dimiliki perusahaan akan terkait juga dengan citra produk, pelayanan jasa, serta penampilan pemberian layanan (Ruslan, 2008:80) Dalam model yang diperkenalkan oleh John S. Nimpeno yang dikutip oleh Soemirat (2004:114-116), citra itu sendiri

digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Pada model ini ditunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.

Stimulus atau rangsang yang diberikan pada individu bisa diterima ataupun ditolak. Gambar berikut akan menjelaskan suatu model pembentukan citra :

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap suatu stimulus dan jika stimulus mendapat perhatian maka individu akan berusaha memahami tentang rangsang tersebut. Hal inilah yang menjadi modal dalam pembentukan citra. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut dari keempat komponen tersebut (Soemirat, 2004:114-116) :

1. Persepsi

Persepsi merupakan hasil dari pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Hal ini berarti setiap individu akan memberi makna terhadap rangsangan berdasarkan pada Kognisi Persepsi Sikap Motivasi pengalamannya, kemampuan mempersepsi itulah yang akan menjadi asal pembentukan suatu citra.

2. Kognisi

Kognisi adalah keyakinan diri dari individu bahwa ia telah mengerti makna dari rangsangan yang dikuatkan oleh informasi-informasi yang didapat individu yang mempengaruhi perkembangan daya nalarnya.

3. Motif

Motif dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong dia untuk melakukan kegiatan tertentu dengan suatu tujuan, dengan begitu motif akan menggerakkan individu untuk memberikan tanggapan seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

4. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi ataupun nilai dengan motif sebagai daya pendorong. Dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pembentukan citra pada hasil akhirnya adalah sikap, pendapat, atau perilaku tertentu, yang idealnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh si pemberi rangsang.

2.8 Media Promosi

a. Media

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara

produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Buchari Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut biasa disebut bauran promosi.

b. Media Promosi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari *komunikator* kepada *khalayak*.

Jadi, untuk melakukan Tahapan dalam perancangan *Cristo Rei* sendiri harus melewati Media, dimana media sebagai Alat komunikasi dari teknologi yang sangat dapat untuk mendukung aktivitas dalam perancangan. (Arsyad, 2002: Sadiman, dkk., 1990, mengatakan bahwa media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti 'tengah', 'perantara' atau 'pengantar'. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara

atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) dan/atau alat (*hardware*).

Media promosi sering dianggap sebagai teknik komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada publik. Namun untuk dapat sampai pada tingkat media promosi yang efektif, diperlukan beberapa pertimbangan di antaranya pemilihan media promosi. Dalam pembuatan ini, esai foto akan disajikan di dalam sebuah buku, dengan pembuatan buku, isi pesan beserta gambar visualnya bisa di desain secara lebih rinci, informatif dan dengan ukuran tempat yang lebih fleksibel (kompasiana.com).

Media ini juga dapat bertahan relatif lama, karena berkas fisiknya bisa disimpan atau didokumentasikan oleh pembaca. Sebagai sebuah media dari komunikasi massa, Buku tidak hanya mempromosikan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi buku ini juga bisa berupa 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 lebih lama, pembaca satu sama lain biasanya akan saling menceritakan dan sering kali memperpanjang umur buku dengan mengirimkan salinannya.

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

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Menurut Rhenald Khasali terdapat 2 kategori media promosi yaitu :

1. *Above The Line* (Media Lini Atas)
2. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, Radio, Print Ad (surat kabar, majalah, tabloid dll). Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen, *sponsorship*, *sampling*, *point-of-sale* (POS) *materials*, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan lain-lain. dll. Sifat BTL merupakan media yang ‘langsung’ mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja. Pada intinya definisi below the line adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dengan *event* ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL.

c. Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan memorable experience kepada konsumen. Alam perkembangannya ambient media menjadi sebuah kegiatan below the line yang terintegrasi dengan media. ambient media juga bisa disebut sebagai media lingkungan. Secara sederhana iklan dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Rhenald Kasali, 2007 : 9).

2.8.1 Jenis-jenis Media

Dalam Proses perancangan logo dan media promosi Cristo Rei adalah hal dasar yang tidak boleh di lupakan , seperti halnya dalam merancang Media promosi Cristo Rei. Beberapa Media yang Bisa di pakai dalam mendukung aktifitas tersebut dapat di bedakan menjadi beberap bagian yaitu:

a. Media Visual

Media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

b. Media Audio

Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

c. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet. (<http://www.pengertianahli.com>)