

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti penulis tentang perancangan promosi wisata pantai berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.

Adriano So (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner di Kota Ambon” memaparkan tentang promosi wisata kuliner di Kota Ambon. Konsep perancangan promosi ini diterapkan pada media promosi berupa video yang mampu mempromosikan dan meningkatkan wisata kuliner Kota Ambon. Perancangan promosi ini dilakukan berdasarkan survei pada target audiens yang sudah ditentukan, yang bertujuan untuk mendorong minat masyarakat Indonesia untuk mengenal kuliner khas Kota Ambon lebih mendalam dan menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Ambon.

Perbedaan pada perancangan Adriano So objek wisata yang digunakan adalah wisata kuliner Kota Ambon, sedangkan penelitian tugas akhir yang peneliti akan lakukan adalah wisata pantai Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. Dengan mempromosikan wisata pantai, peneliti bertujuan untuk memajukan sektor pariwisata di Kabupaten Kotabaru, sekaligus memperkenalkan pada skala nasional bahkan internasional bahwa Kabupaten Kotabaru mempunyai potensi wisata pantai yang patut dinikmati oleh wisatawan.

2.2 Pengertian Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata perancangan berarti proses, cara, perbuatan merancang. Perancangan berasal dari kata dasar rancang, atau istilah lainnya disebut dengan desain. Desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* dalam bahasa Inggris, istilah ini melengkapi kata rancang/rancangan/merancang yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi (Sachari, 2005:3). Sejalan dengan hal tersebut, istilah rancang masih tetap digunakan oleh kalangan insinyur, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah desain tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Desain merupakan terjemahan fisik dari aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia serta merupakan suatu ungkapan kultural karena desain juga merupakan bagian dari kehidupan manusia. Sebagai sesuatu yang bersifat universal, desain tidak dibatasi oleh batasan-batasan geografis, melainkan oleh keadaan obyektif dari permasalahan yang harus dipecahkan. Dikarenakan luasnya kaitan yang menyangkut hubungan antara desain dan manusia sehingga akan semakin jelas bahwa nilai desain tidak hanya tergantung pada kadar kesadaran sosial dalam proses timbulnya desain itu sendiri.

2.3 Prinsip Desain

Dalam membuat suatu desain yang menarik, perlu adanya prinsip-prinsip desain yang diperhatikan. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Menurut Frank Jefkins (1997 : 245) prinsip-prinsip desain dikelompokkan menjadi :

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan atau *unity* merupakan sesuatu yang memberikan kesan keterpaduan pada setiap unsurnya. Hal ini tergantung bagaimana suatu bagian menunjang bagian yang lain dengan seimbang sehingga terlihat sebagai sebuah desain yang utuh.

Kesatuan dalam suatu desain dapat dikacaukan oleh hal yang berlebihan, misalnya terlalu banyak jenis huruf yang berbeda, warna yang tidak selaras, unsur-unsur yang kurang proporsional, dan lain-lain.

b. Keberagaman (*variety*)

Dalam sebuah desain harus ada suatu perbedaan antara pokok bahasan satu dengan yang lain, hal tersebut memudahkan untuk mengetahui informasi, bertujuan untuk membedakan teks dalam sebuah layout. Misalnya dengan membuat huruf yang lebih tebal atau menarik pada judul atau hal yang ingin lebih ditonjolkan dalam suatu desain.

c. Keseimbangan (*balancing*)

Keseimbangan adalah hubungan yang menyenangkan antar bagian-bagian dalam suatu desain sehingga menghasilkan susunan yang menarik.

d. Ritme / irama (*rhythm*)

Irama dalam desain, dapat dirasakan melalui mata. Irama dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung dari bagian yang satu ke bagian yang lain dalam suatu desain, sehingga akan membawa pandangan mata berpindah-pindah dari suatu bagian ke bagian lainnya. Akan tetapi tidak semua pergerakan akan menimbulkan irama. Irama dapat diciptakan melalui

pengulangan bentuk secara teratur, perubahan atau peralihan warna ukuran, serta melalui pancaran atau radiasi.

e. Keserasian (*harmony*)

Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian dalam suatu karya. Bagian-bagian tersebut terdiri dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang.

f. Proporsi (*proportion*)

Proporsi merupakan perbandingan suatu bilangan dari suatu objek atau komposisi (Kusmiati, 1999:19). Proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk sehingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

g. Skala (*scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiatai, 1999:14). Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan). Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam desain.

h. Penekanan (*emphasis*)

Dalam penekanan, *all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (Jefkins, 1997:246). Adanya penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari

kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

2.4 Video Pariwisata

Menurut Sean Cubitt (Cubitt, 1993:93) video merupakan media publikasi yang paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara textual, audio maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio ataupun cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, fleksibilitas yang dimiliki oleh video menempatkannya sebagai media *multi device*. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga dapat diunggah ke berbagai situs populer internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam dalam video kepada audiens.

Video sebaiknya memiliki nilai pembeda yang unik agar dapat menarik minat penonton tanpa mengesampingkan nilai informatif yang terkandung dalam video sesuai apa yang ditulis oleh Sean Cubitt (Cubitt, 1993 : 93). Keunikan yang ada dalam video akan digunakan sebagai pembeda sekaligus memberi nilai tambah dan dapat memberikan citra yang baik bagi isi video.

2.5 Tinjauan Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promoto* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan/meningkatkan. Menurut Kamus Istilah Periklanan di Indonesia pengertian promosi adalah “usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (pencontoh)”.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Shantom (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimnai dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsume agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Cummins (1991:12) inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra, yaitu gaya, *prestige* dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan strategi iklan, sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang

dikatakan oleh Frank Jefkins : “*advertising is aims to persuade people to buy*”. (Kasali, 1995:9).

Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur penting yang sering disebut dengan AIDCA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Convition* (Keyakinan), *Action* (Tindakan).

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar dan pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*layout*), jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan selain untuk memperjelasnya maka digunakan pembagian klasifikasi seperti berikut :

1. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
2. Menggunakan slogan yang mudah di ingat
3. Menonjolkan atau menebalkan huruf
4. Menonjolkan *selling point* (keunggulan produk) pada suatu produk
5. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
6. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian calon konsumen dapat direbut maka sekarang adalah bagaimana caranya agar para calon konsumen berminat untuk mengunjungi dan mengakomodasi, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang diinginkan.

d. *Convition* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

e. *Action* (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian tentang produk atau paling tidak mengunjungi tempat penjualan, toko, *showroom*, atau paling tidak calon konsumen menyimpan ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat mampu membujuk khalaak ramai agar berperilaku sedemikian rpa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996:15).

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan utamanya bertujuan untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut. Perusahaan barang dan jasa selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi

dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus (Rangkuti, 2009:51).

2.5.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Definisi bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2013:418) adalah Kombinasi alat-alat promosi yang terdiri dari *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang dipakai oleh perusahaan untuk komunikasi meyakinkan konsumen dan membangun hubungan. Lima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising*

Advertising yaitu semua bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. *Public Relation*

Public relation yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

3. *Personal Selling*

Personal selling yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya.

2.5.4 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pematapan dari promosi sendiri. Media promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL. ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan billboard. ATL sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung.

Sedangkan BTL atau *Below The Line* merupakan media promosi yang mempunyai segmentasi terbatas. Mengapa dikatakan terbatas? Karena BTL merupakan media promosi atau cara promosi yang kegiatannya memberikan kesempatan kepada audience untuk berinteraksi, merasakan, menyentuh bahkan melakukan *action* membeli. Beberapa media BTL antara lain seperti *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale material*, *consumer promotion* dan lain-lain (Bambang, 2011:23).

Ada salah satu istilah lagi dalam media promosi, yaitu TTL atau *Trough The Line*. TTL sendiri merupakan gabungan atau compare antara ATL dan BTL. Yang dimana pada jaman modern ini, ATL dan BTL sudah terjadi pergeseran dalam konteks masing – masing. Terkadang di dalam ATL terdapat unsur BTL, begitu juga sebaliknya. Namun media promosi apapun, tetap menjadi sebuah alat yang menjadi pendukung dari kegiatan promosi tersebut. Salah satunya adalah *ambient media*.

2.6 Tinjauan Pariwisata

2.6.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya (Marpaung, 2000:13). Menurut Nyoman S. Pendit, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1967:29).

Arti pariwisata belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia. Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan bahasa Indonesia untuk istilah *tourism* dalam bahasa Inggris (Muljadi, 2012:8).

Dalam perkembangannya, pariwisata menjadi sebuah bisnis yang menjajikan dan dikelola secara modern dan profesional. Hal ini dilakukan untuk semakin meningkatkan nilai jual produk pariwisata, baik secara kualitas maupun kuantitas.

2.6.2 Pengertian Wisatawan

Di Indonesia, pengertian wisatawan tercantum dalam Instruksi Presiden RI No. 9 Tahun 1969, yaitu setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

Departemen pariwisata menggunakan definisi wisatawan sebagai berikut : wisatawan bisa saja adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan, selain mencari pekerjaan (Marpaung, 2000:37).

Panitia ahli-ahli statistik Liga Bangsa-bangsa (*League of Nations*) memberi rekomendasi tentang batasan-batasan wisatawan sebagai berikut: Untuk menjamin persamaan statistik pariwisata internasional, istilah wisatawan hendaknya pada dasarnya dimaksudkan setiap orang yang mengadakan perjalanan selama 24 jam atau lebih dalam suatu negara, yang lain daripada negara dimana ia biasanya tinggal (Pendit, 1967:43). Panitia tersebut telah memutuskan bahwa mereka yang berikut ini dianggap sebagai wisatawan:

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang alasan kekeluargaan, kesehatan dan sebagainya.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan, atau sebagai wakil (utusan) untuk sesuatu keperluan tertentu (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).

- c. Pengunjung yang mengadakan perjalanan untuk keperluan usaha-usaha bisnisnya.
- d. Pengunjung yang tiba dalam pesiar lautnya dengan kapal pesiar, walaupun ia (mereka) tinggal kurang dari 24 jam lamanya. Yang belakangan ini hendaknya dianggap sebagai suatu golongan tersendiri, bila perlu tanpa mengindahkan tempat (negeri) dimana ia biasanya tinggal.

2.6.3 Bentuk Pariwisata

Menurut Pendit (1967:34-36) bentuk-bentuk pariwisata, yaitu:

- a. Asal wisatawan

Perlu diketahui apakah asal wisatawan ini dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya adalah dalam negeri sendiri yang berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri selama ia mengadakan perjalanan, maka ini dinamakan pariwisata domestik, sedangkan kalau ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

- b. Akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warganegara ke luar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya. Ini dinamakan pariwisata pasif.

c. Lama berkunjung

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya yang dimaksud.

d. Jumlah kunjungan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

e. Transportasi yang digunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api, atau mobil.

Dilihat dari kacamata biasa sehari-hari, kiranya pembagian kategori bentuk-bentuk pariwisata dengan istilah-istilah tersebut, agaknya terlalu bersifat teknis, namun dilihat dari segi ekonomi, hal ini adalah sangat penting dan perlu, sebab klasifikasi ini menentukan sistem statistik perpajakan dan perhitungan pendapatan industri pariwisata ini.

2.6.4 Produk Pariwisata

Produk wisata merupakan suatu produk yang merupakan suatu rangkaian jasa, tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi (Suwanto, 2004:48).

Ciri-ciri produk wisata diuraikan oleh Gamal Suwandoro dalam “Dasar-Dasar Pariwisata” (2004:48) yaitu :

- a. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
- f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

2.7 Media

Media adalah merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah.

Media dibagi menjadi dua yaitu:

1. Media cetak

Media cetak adalah media yang mempergunakan unsur percetakan untuk penyampaian pesannya. Sehingga pesan dapat dilihat atau dibaca oleh massa. Contohnya: surat kabar, buku, majalah, jurnal, leaflet, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan lain sebagainya.

Jenis media cetak ini tergolong jenis media murah atau tidak memakai biaya yang terlalu besar, media cetak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

2. Media elektronik

Media ini menggunakan perangkat elektronik untuk alat penyampaian pesan dari sumber kepada konsumen. Pesan dapat dilihat, didengar, atau dibaca oleh khalayak karena bentuknya lebih kompleks dari sekedar media cetak, dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Contohnya: televisi, radio, film, *video recording*, *computer*, *electronic board*, *audio cassette*, internet dan sebagainya.

Pada jaman yang berkembang ini, media internetlah yang paling banyak diikuti oleh masyarakat luas, karena sangat cepat mendapatkan informasi dan media elektronik seperti televisi kalah dengan media internet sebab media internet terhubung dengan dunia sedangkan televisi hanya sebagai media hiburan.

2.8 Warna

Menurut Supriyono (2010:58) warna menjadi salah satu unsur penting dalam desain, karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra atau persepsi orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Sedangkan menurut 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 daripada akal.

Warna haruslah diletakkan sesuai konten untuk dapat memahami implikasi yang terkait dengan maknanya. Menurut Drew dan Mayer (2008:200) warna dapat dipisah-pisahkan dan digunakan secara terpisah untuk menyampaikan pesan dan emosi yang cepat, tanggapan *assosiatif*, dan perilaku yang dipelajari.

Menurut Marian (1987:119) warna digolongkan menjadi dua, yaitu warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara mengekspresikannya.

Warna dapat dilihat dari tiga bagian yaitu:

1. *Hue*: Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru dan hijau
2. *Value*: Pembagian warna berdasarkan gelap terangnya warna
3. *Intensity*: Pembagian warna berdasarkan tingkat kejernihan warna.

Menurut Sanyoto (2009:13) warna dapat dibagi menjadi dua bagian menurut terjadinya, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang tampak dan berasal dari cahaya dan biasa disebut spektrum/*additive color system* yang digunakan pada media elektronik. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen yang digunakan pada media cetak.

2.9 Tipografi

Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose ; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's menurut buku *Manuale Typographicum*.

Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian. Hampir setiap bangsa di dunia menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan *pictograph*. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa *Viking Norwegia* dan *Indian Sioux*. Di Mesir berkembang jenis huruf *Hieratia*, yang terkenal dengan nama *Hieroglyphe* pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk *Demotia*, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnya berkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh Eropa. Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad ke-8 SM di Roma saat

orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Berikut beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut:

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. Sans Serif

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

4. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.10 SWOT

Di dalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang telah diambil.

Langkah analisis : Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasikan sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang

positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19)

2.11 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

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

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran .

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingat konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran audience, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasi produknya dengan produk tertentu.