

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang memperkuat perancangan. Dengan adanya referensi-referensi diharapkan perancangan ini dapat membuahkan hasil yang maksimal.

2.1 Studi Terdahulu

2.1.1 Sejarah Penelitian Tentang Cagar Budaya

Berdasarkan dari sejarah penelitian tentang cagar budaya yang pernah ditulis oleh Duanda Lis (2015) yang berjudul “*Perancangan Buku Refrensi Tentang Masjid Tua di Surabaya sebagai Upaya Melestarikan Cagar Budaya*”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang sejarah dan perkembangan masjid tertua di Surabaya yang oleh masyarakat setempat selain dipergunakan sebagai tempat ibadah juga sebagai destinasi wisata religi oleh umat Islam. Informasi yang dituangkan dalam buku tersebut hanya terbatas pada pembahasan tentang masjid tua di Surabaya saja. Sedangkan dalam segi *visualisasi* dan *Implementasi* karya buku ini lebih menonjolkan tehnik fotografi sebagai penyampaian pesannya daripada teksnya. Dalam hal ini kelengkapan dari informasinya sendiri kurang lengkap, tidak adanya informasi penunjang seperti peta lokasi akomodasi dan sarana pendukung lainnya yang ada dalam kawasan tersebut.

2.1.2 Penelitian Tentang Wisata Religi Islam Gresik

Berdasarkan dari penelitian yang pernah ditulis oleh Lia Wardah (2013) tentang wisata religi islam yang berjudul “*Perancangan Media Promosi Wisata Religi Islam Gresik sebagai Upaya Mengangkat Potensi Wisata*“. Perancangan dari penelitian ini diberi batasan pada perancangan media promosi wisata religi secara spesifik hanya difokuskan pada wisata religi Islam di kawasan kota Gresik saja diantaranya kota Kebomas, Sidomukti, Manyar, Pucang, dan Sidayu. Media promosi yang digunakan cukup lengkap yaitu menggunakan media luar ruang, dan media lini bawah. Informasi yang dituangkan dalam media ini hanya sebatas pesan singkat yang berupa iklan-iklan yang hanya mempromosikan tempat wisata religinya saja dimana fungsi dari iklan tersebut bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut bukan sebagai media informasi yang dapat memandu wisatawan untuk dapat mencapai destinasi wisata religi tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang yang pernah ditulis oleh Duanda Lis (2015) dan Lia Wardah (2013). Dapat peneliti simpulkan bahwa dalam penelitian tersebut hanya berupa media referensi dan media promosi saja yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Destinasi wisata religinya Islam juga terbatas pada 4 masjid tertua (Duanda 2015) dan Sunan yang ada dikawasan Gresik saja (Lia Wardah 2013). Sedangkan penelitian yang akan saya ciptakan nantinya adalah berupa media informasi yang berupa buku panduan. Dimana dalam isi buku tersebut akan memberikan kelengkapan dalam hal informasi selain dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menjangkau destinasi wisata. Juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan dalam sejarah

dan kearifan lokal budaya, Destinasi wisata yang dituangkan adalah berupa 6 obyek wisata religi Islam yang menjadi andalan masyarakat kota Surabaya diantaranya: Masjid Nasional Al-Akbar, Masjid Jami' Peneleh, Masjid Cheng Hoo, Masjid Rachmat Kembang Kuning, Makam Sunan Ampel, Makam Sunan Bungkul.

2.2 Kota Surabaya

Surabaya berasal dari kata "Suro ing Boyo" Sura berarti ikan dan Boyo berarti Buaya, sebuah legenda pertarungan antara ikan Suro dengan Buaya yang terjadi di kalimas. Legenda inilah kemudian diabadikan sebagai nama kota Surabaya. Sebagai kota Pahlawan, Surabaya menyimpan banyak kenangan historis. Bangunan-bangunan bersejarah peninggalan masa penjajahan Belanda memberikan nuansa tersendiri bagi keindahan kota Surabaya. Perpaduan antara negeri impian, legenda, historis dan metropolitan, kesemuanya dapat dinikmati dalam bentuk obyek-obyek wisata indah dan menarik.

Sebagai pemukiman tua yang berumur, Surabaya ternyata banyak menyimpan aset wisata sebagai *implikasi* dari posisi *geografis* yang secara alamiah telah menjadikannya sebagai kota *transit* dan dagang. Banyak orang hanya mengenal Surabaya sebagai kota Pahlawan, namun sebenarnya didalamnya juga tersimpan potensi wisata yang cukup menarik (www.surabaya.co.id).

Sejarah sebuah kota tidak hanya bisa ditelusuri dari perjuangan dan dinamika masyarakatnya. Selain melalui kondisi *geologi*, masih banyak saksi bisu lainnya yang bisa menceritakan perjalanan masa lalu sebuah kota, terutama ketika kota tersebut memasuki masa kejayaannya. Sebagian bangunan-bangunan yang

masih tersisa juga bisa menceritakan tentang sejarah kota, kebudayaan, ilmu pengetahuan dan seni dari suatu kota. Peninggalan sejarah seperti benda cagar budaya juga memiliki unsur pendidikan. Berbagai wujud cagar budaya memiliki nilai keindahan, kenikmatan, nilai kehidupan dan kebenaran suatu periode perkembangan ilmu pengetahuan. Nilai tersebut dapat dikembangkan sehingga peserta didik dapat mengembangkan pikiran, kepribadian dan kemampuan fisiknya untuk membentuk wawasan tentang sejarah perjuangan bangsanya.

Pengajaran nilai sejarah mengacu pada tujuan pendidikan yang lebih luas.

Sasaran umum pembelajaran sejarah menurut S.K. Kochhar (2008:27) adalah:

1. Mengembangkan pemahaman tentang diri sendiri melalui perspektif sejarah sebagai wujud hasil interaksi di masa lampau dengan lingkungan tertentu. Tanpa pendalaman terhadap faktor dan nilai sejarah orang akan gagal memahami identitasnya sendiri.
2. Memberikan gambaran yang tepat tentang konsep waktu, ruang dan masyarakat, dimana konsep-konsep ini dapat menunjukkan kaitan antara masa sekarang dan masa lampau sebagai bagian dari sejarah perjuangan suatu bangsa. Tanpa kronologis dan konsep diatas kausalitas sejarah perjuangan dan pemahaman nilai suatu bangsa sulit terwujud.
3. Membuat masyarakat mampu mengevaluasi nilai-nilai dan hasil yang telah dicapai oleh generasinya.
4. Mengajarkan toleransi untuk menerima perbedaan nilai antar individu.
5. Menanamkan sikap intelektual untuk memahami sejarah sebagai suatu sistem kerja mental untuk menumbuhkan kesadaran dan pemahaman nilai sejarah.

6. Memperluas cakrawala *intelektualitas* peserta didik dalam mengambil keputusan penting secara bijaksana, *rasional* dan *objektif* dengan mempertimbangkan kausalitas dan kronologis masa lampau-masa kini-masa akan datang.
7. Mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai suatu bentuk pengetahuan praktis dengan memahami pengalaman masa lampau dan nilai-nilai historis yang menyertainya.

Pemahaman akan nilai-nilai sejarah belum dapat menjamin berlangsungnya proses pewarisan nilai ke taraf perilaku. Perubahan perilaku masih memerlukan proses aktualisasi nilai-nilai sejarah dalam kehidupan nyata melalui kesadaran sejarah. Kesadaran sejarah mendorong manusia mengerti dan memahami peranan diri sendiri sebagai bagian dari suatu bangsa. Melalui keberadaan cagar budaya yang mencerminkan Surabaya sebagai kota pahlawan dapat mendorong pemahaman dan proses pembelajaran keberadaan cagar budaya tersebut diatas dapat menjadi sumber belajar terhadap pemahaman identitas dan sejarah kota Surabaya itu sendiri.

Cagar budaya menurut Aris Soviyani (2006:3) merupakan salah satu bentuk peninggalan dan warisan budaya nenek moyang yang mempunyai nilai sebagai sumber inspirasi bagi kehidupan bangsa masa kini dan masa yang akan datang. Ada beberapa pengertian yang memperjelas arti penting suatu cagar budaya sebagai aset yang patut dilestarikan keberadaannya. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2005 tentang Pelestarian Bangunan atau Lingkungan Cagar Budaya Bab I Pasal 1 ayat 7 menjelaskan tentang: Bangunan Cagar Budaya adalah bangunan buatan manusia, berupa

kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya atau sisa-sisanya, yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, atau mewakili masa gaya yang khas dan mewakili masa gaya sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan (Pemkot, 2005:4).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan benda cagar budaya adalah benda buatan manusia yang bergerak atau tidak bergerak berupa kesatuan atau kelompok atau bagian-bagian dan sisa-sisanya yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, atau mewakili masa gaya yang khas, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan. Selain itu benda cagar budaya diartikan juga sebagai benda yang dianggap memiliki arti penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, seni dan kebudayaan yang perlu mendapat perlindungan dari pemerintah. Upaya pemerintah dapat meliputi proses atau kegiatan pelestarian dengan cara melakukan pendaftaran, pemeliharaan, pengawetan, pemugaran, *ekskavasi*, pengamanan dan penyelamatan serta perizinan pengelolaannya.

Cagar budaya sebagai salah satu bagian dari sejarah perjuangan bangsa dapat difungsikan sebagai bahan kajian nilai sejarah suatu bangsa, khususnya Indonesia. Keberadaan cagar budaya ini merupakan warisan sejarah yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar I Gede Widja (1989:60) menjelaskan bahwa benda cagar budaya yang tersedia dapat dimanfaatkan sebagai media pengajaran dan alat bantu untuk mendukung usaha-usaha pelaksanaan strategi serta metode mengajar. Oleh karena itu benda cagar budaya memiliki manfaat untuk

kepentingan agama, sosial, pariwisata, pendidikan, ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

2.3 Wisata Religi Islam

Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi Islam dimaknai sebagai kegiatan wisata yang memiliki makna khusus bagi umat Islam, biasanya berupa tempat ibadah masjid, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya (Karyono, 1997:19).

Nyoman S. Pendit dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana 2002” menjelaskan bahwa wisata religi Islam adalah jenis wisata yang sedikit banyak dikaitkan dengan agama Islam, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat Islam atau kelompok dalam masyarakat. Wisata religi Islam banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin.

2.4 Kearifan Lokal Budaya

Thiam (www.balipos.co.id) mengatakan bahwa kearifan lokal (*local genius*) adalah kebenaran yang telah mentradisi atau ajeg dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan perpaduan antara nilai-nilai suci firman Tuhan dan berbagi nilai yang ada. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya

masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal nilai yang terkandung didalamnya dianggap sangat *universal*.

Menurut (Koentjaraningrat, 2009:146) Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan budi atau akal manusia. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Sedangkan (Supardan, 2008:201) berpendapat lain bahwa kebudayaan mempunyai pengertian mengacu pada kumpulan pengetahuan yang secara sosial diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang kontras dengan makna sehari-hari yang hanya merujuk pada warisan sosial tertentu yakni tradisi sopan santun dan kesenian.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan pengertian budaya atau kebudayaan merupakan keseluruhan *kompleksitas* aktivitas masyarakat, yang didalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dan memiliki nilai-nilai yang diwariskan secara turun temurun, dari satu generasi ke generasi yang lain.

Dalam kearifan lokal, terkandung pula kearifan lokal budaya, Kearifan lokal budaya sendiri adalah pengetahuan lokal yang sudah sedemikian menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, dan budaya serta diekspresikan dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama. Kearifan lokal secara *substansial* merupakan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat yang diyakini

kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertindak dan berperilaku sehari-hari.

Dari berbagai macam pemahaman yang muncul, secara garis besar memahami bahwa lokal *wisdom* berasal dari nilai budaya (tradisi, adat istiadat, sistem kemasyarakatan) yang diciptakan oleh individu maupun kelompok berdasarkan pertimbangan lingkungan dan kepercayaan masyarakat itu sendiri. Pada akhirnya menghasilkan sebuah nilai kearifan lokal yang berwujud nyata dan yang tak berwujud. Nilai-nilai arif itulah yang kemudian secara terus-menerus dijalankan dan mampu bertahan hingga sekarang, dilingkungan masyarakat setempat tersebut.

2.5 Destinasi Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan: pengertian tentang *Wisata* adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sedangkan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksudkan dalam batasan tentang wisata tadi, disebut sebagai *Wisatawan*. Keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian wisata dan wisatawan diatas diberikan batasan pengertian atau didefinisikan dengan istilah *Pariwisata*. Jadi dapat disimpulkan arti kata Destinasi Pariwisata adalah Tempat tujuan yang menjadi keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan (Sunaryo, 2013:1).

Motivasi kunjungan utama wisatawan maupun pelancong bisa bervariasi mulai dari yang paling utama, yaitu: untuk tujuan-tujuan yang bersifat rekreasi (*recreation, leisure, pleasure, refreshing*), ataupun kemudian berkembang untuk urusan-urusan berbisnis (*business*) serta untuk tujuan-tujuan yang bersifat khusus: seperti untuk menghadiri rapat/pertemuan (*meeting*), perjalanan *incentive* dan karya wisata (*study tour*), menghadiri *konferensi*, pameran/*eksibisi* maupun jenis-jenis perjalanan khusus yang lain misalnya wisata ziarah atau sering juga disebut sebagai wisata religi (*pilgrimages*) (Sunaryo, 2013:17).

Produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu Daerah Tujuan Wisata, fasilitas, dan transportasi (Yoeti, 2002:128).

Ciri-ciri produk pariwisata tersebut adalah:

1. Hasil atau produk pariwisata itu tidak dapat dipindahkan.
2. Hasil atau produk pariwisata tersebut tidak dapat ditimbun.
3. Proses produksi terjadi bersamaan dengan konsumsi.
4. Hasil atau produk pariwisata tidak memiliki standart atau ukuran yang *objektif*.
5. Hasil atau produk pariwisata tidak tetap dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis terhadap permintaan (*demand*).
6. Calon konsumen tidak dapat mencoba atau mencicipi produk yang akan dibelinya.
7. Hasil atau produk pariwisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali yang dapat diganti dengan mesin.

8. Dari segi pemilihan usaha, penyediaan produk industri pariwisata dengan membangun sarana kepariwisataan yang memakan biaya besar (Yoeti, 1983:156).

2.5.1 Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata menjadi point utama dalam destinasi pariwisata, Tanpa adanya daya tarik disebuah objek wisata, maka objek wisata tersebut pasti tidak akan berkembang. Karena dengan adanya daya tarik yang melekat pada suatu objek wisata itulah yang menumbuhkan motivasi wisatawan untuk datang dan berkunjung ke suatu objek wisata. Daya tarik wisata yang belum dikembangkan semata-mata merupakan sebuah sumber daya potensial yang belum dapat disebut daya tarik wisata (Sunaryo, 2013:25).

Menurut beberapa pakar seperti Mariotti (1985), Yoeti (1987): Dikemukakan bahwa daya tarik dari suatu destinasi merupakan faktor yang paling penting dalam rangka mengundang wisatawan untuk mengunjunginya. Agar supaya suatu destinasi dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Paling tidak harus memenuhi tiga syarat utama, yaitu:

- a. Destinasi tersebut harus mempunyai apa yang disebut dengan “*Something to see*”. Maksudnya, destinasi tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang bisa dilihat oleh wisatawan, disamping itu juga harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai “*entertainments*” bila orang datang untuk mengunjunginya.
- b. Selanjutnya destinasi tersebut juga mempunyai “*something to do*”. Selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus juga disediakan beberapa

fasilitas rekreasi atau *amusements* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk beraktifitas seperti olah raga, kesenian maupun kegiatan yang lain yang dapat membuat wisatawan menjadi betah tinggal lebih lama.

- c. Kemudian destinasi tadi juga harus mempunyai “*Something to buy*”. Ditempat tersebut harus tersedia barang-barang cinderamata (*souvenir*) seperti halnya kerajinan rakyat setempat yang bisa dibeli wisatawan sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing (Sunaryo, 2013:28).

2.5.2 Daya Tarik Wisata dari Segi Budaya

Pariwisata erat kaitannya dengan budaya. Tanpa adanya budaya, maka pariwisata tidak akan tercipta. Secara *etimologi*, budaya berasal dari Bahasa Sanskerta, yaitu “*Buddhayah*”, bentuk jamak dari kata “*Buddhi*” (akal) sehingga dikembangkan menjadi budi-daya yaitu kemampuan akal budi seseorang atau sekelompok manusia (Kencana, 2009:34).

Banyak wisatawan yang datang ke suatu daerah atau negeri, karena daya tarik budayanya, apalagi kalau budaya tersebut jauh berbeda dari budaya mereka. Misalnya orang Amerika yang biasa berdansa berpelukan ingin melihat tari Bali yang lemah gemulai menggerakkan tangan, jari, kaki, pinggang bahkan mata. Orang Eropa yang mengetahui cerita percintaan karya William Shakespeare yang berjudul *Romeo and Juliet*, juga ingin melihat cerita percintaan rakyat Bali yang berjudul *Jayaprana dan Layonsari*. Orang Mexico yang memiliki kepahlawanan *Cow Boy* juga ingin melihat kepahlawanan Cindur Mato di Minangkabau. Orang

Jepang yang memiliki samurai di negerinya juga ingin melihat kepiawaian keris di Jawa, rencong di Aceh dan Mandau di Kalimantan (Kencana, 2009:43).

2.5.3 Daya Tarik Pariwisata dari Segi Sejarah

Berbicara mengenai sejarah, erat hubungannya dengan pariwisata. Setiap objek wisata memiliki nilai sejarah tersendiri, dan nilai sejarah tersebut menjadi acuan untuk objek wisata tersebut yang akan diceritakan kepada wisatawan. Dalam Bahasa Inggris sejarah disebut "*History*" yang artinya masa yang telah lampau, dalam hal ini masa lampau umat manusia, oleh karena itu tentu saja sejarah membahas kegiatan umat manusia di masa lampau. Dalam Bahasa Arab, sejarah adalah "*Sajaratun*" yang berarti pohon, jadi kalau kita melihat gambar silsilah raja-raja, secara sepintas akan tampak bagaikan pohon (Kencana, 2009:51).

Contoh daya tarik pariwisata dari segi sejarah misalnya: Orang Amerika Serikat yang ingin kembali mengunjungi Bukit Ifar di Sentani Jayapura karena ditempat itu Jendral Douglas Mac Arthur pernah singgah ketika kembali dari Australia untuk menyerbu Jepang, dalam Perang Dunia kedua. Umat Budha yang ingin melihat kembali peninggalan karya umat Budha yaitu Candi Borobudur yang dibuat ratusan lalu. Umat Islam yang ingin melihat tempat Nabi Muhammad SAW pertama kali memperoleh wahyu dari Allah SWT melalui Malaikat Jibril. Umat Hindu yang ingin melihat Bukit Kurusetra tempat Harjuna menerima wejangan dari Awatra Sri Kresna yang menjadi tulisan Bhatara Wisnu menjelang perang besar Bhatara Yudha.

2.5.4 Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Yang dimaksud dengan daya tarik minat khusus (*special interest*) adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktifitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti: pengamatan satwa tertentu (*birds watching*), memancing (*fishing*), berbelanja (*shopping*), kesehatan dan penyegaran badan (*spa and rejuoveration*), arung jeram, Golf (*sport*), wisata agro, *Gambing/Casino*, menghadiri pertemuan, rapat, perjalanan *incentive, conference, and exebition*) dan aktifitas-aktifitas wisata minat khusus lainnya biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan.

2.5.5 Sarana Kepariwisataan

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana kepariwisataan ini harus tetap dijaga dan ditingkatkan baik dari segi kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Yoeti, 1996:9).

Sarana wisata dapat dibagi dalam 3 (tiga) unsur pokok, yaitu:

A. Sarana Pokok Kepariwisataan (*Main Tourism Suprastructure*)

Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata, yang termasuk di dalamnya adalah:

1. Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*)
2. *Tour Operator*
3. Perusahaan Transportasi
4. Restoran, Bar, objek wisata dan atraksi wisata

B. Sarana Pelengkap Kepariwisata (Supplementing Tourism Suprastructure)

Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang berfungsi untuk membuat para wisatawan agar dapat lebih lama tinggal di tempat atau daerah yang dikunjunginya. Yang termasuk dalam sarana pelengkap kepariwisataan adalah:

1. Sarana olahraga, misalnya: lapangan golf, pusat kebugaran (*fitness*), kolam renang, lapangan tenis dan sebagainya.
2. Sarana ketangkasan, misalnya: *billyard*, *jackpot*, *pachinco* dan sebagainya.

C. Sarana Penunjang Kepariwisata (Supporting Tourism Suprastructure)

Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan yang menunjang sarana pokok dan sarana pelengkap, yakni fasilitas-fasilitas yang diperlukan wisatawan khususnya *tourism business* yang berfungsi untuk membuat para wisatawan lebih lama tinggal di daerah yang dikunjungi agar lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di daerah tersebut.

2.5.6 Prasarana Kepariwisata

Prasarana (*infrastructure*) kepariwisataan sesungguhnya merupakan “*tourist supply*” yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila akan mengembangkan industri pariwisata, karena kegiatan pariwisata pada hakekatnya tidak lain adalah salah satu kegiatan dari sektor perekonomian juga. Yang dimaksud prasarana (*infrastructure*) adalah “Semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya”. Jadi, fungsi dari

prasarana adalah untuk melengkapi sarana kepariwisataan sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya (Yoeti, 1983:170).

2.5.7 Kunjungan Wisatawan

Berbicara mengenai kunjungan wisata tentu erat hubungannya dengan kuantitas pengunjung yang berkunjung ke suatu daerah objek wisata. Dengan kata lain dapat di definisikan bahwa kunjungan wisata adalah jumlah wisatawan yang datang ke suatu objek wisata. Meningkatnya kunjungan wisata di suatu objek wisata sangat ditentukan oleh jenis dan daya tarik yang terdapat di objek wisata tersebut (Gamal, 2002:24).

Menurut pendapat beberapa pakar (Plog,1972):(Pitana,2005), mendasarkan pada pola perilaku pilihan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi, paling tidak dapat dikelompokkan kedalam berbagai *tipologi* wisatawan sebagai berikut:

1. *Allocentris*, yaitu kelompok wisatawan yang hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, kunjungannya bersifat petualang, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat setempat.
2. *Psycocentris*, yaitu kelompok wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya.
3. *Mid-Centris* yaitu kelompok wisatawan yang terletak diantara kedua *tipologi* perilaku *Allocentris* dan *Psycocentris* (Sunaryo, 2013:17).

2.6 Kajian Tentang Buku

Kata dasar dari kajian adalah kata 'kaji' (n) yang berarti penyelidikan tentang sesuatu. Kata dasar kaji diturunkan menjadi kata mengkaji (v) yang berarti memeriksa, menyelidiki, memikirkan, menguji, menelaah. Kata 'kajian' (n) memiliki arti hasil mengkaji (Alwi, dkk, 2007:491).

Berdasarkan makna kata tersebut dapat didefinisikan bahwa kajian merupakan hasil pemeriksaan, penyelidikan, pemikiran, pengujian atau penelaahan. Kajian buku dapat didefinisikan sebagai hasil pemeriksaan, penyelidikan, pemikiran, pengujian atau penelaahan sekumpulan tulisan yang dibuat oleh ahli bidang tertentu secara *sistematis* berisi materi pelajaran tertentu dan telah memenuhi indikator yang telah ditentukan sebelumnya sebagai pegangan pendidik serta alat bantu siswa dalam memahami materi belajar dalam pembelajaran.

Buku (Bel.: *boek*, Ing.: *book*). Di dalam arti luas buku mencakup semua tulisan dan gambar yang ditulis dan dilukis atas segala macam lembaran *papyrus*, lontar, perkamen dan kertas dengan segala macam bentuknya: berupa gulungan, dilubangi dan diikat dengan atau dijilid muka belakangnya dengan kulit, kain, katron dan kayu. Buku merupakan hasil perekaman dan perbanyakan (*multiplikasi*) yang paling populer dan awet. Berbeda dengan majalah, apalagi surat kabar, buku direncanakan untuk dibaca dengan tak seberapa memperdulikan kebaruannya karena tanggal terbitnya kurang mempengaruhi.

Buku adalah sumber ilmu pengetahuan dan sumber pembangunan watak bangsa (Muktiono, 2003:2). Karena buku adalah benda material, buku bisa disimpan di dalam "Museum buku" yang dikenal sebagai perpustakaan.

Perpustakaan ini berawal di Timur Tengah sekitar 3000–2000 SM, kira-kira pada waktu yang sama dengan mulai semakin besarnya peranan penulisan *piktografik* di zaman dahulu. Salah satu perpustakaan kuno terbesar dibangun oleh orang Yunani di Alexandria pada abad ke-3.

Akan tetapi, pengejalan pengetahuan bukan satu satunya fungsi yang dibawa oleh buku. Selama paling sedikit lima abad, buku juga dibuat sebagai suatu bentuk seni sastra dan sarana pengalihan perhatian massa. Karya-karya fiksi tak terhitung jumlahnya yang dikenal sebagai novel dan sampai kepada kita sejak zaman Abad pertengahan sudah dibaca, dan akan terus dibaca, oleh jutaan manusia hanya untuk kenikmatan pembacanya saja (Danesi, 2010).

Dari pemaparan diatas dapat kita simpulkan buku merupakan alat komunikasi berjangka panjang dan mungkin yang paling berpengaruh kepada perkembangan kebudayaan manusia. Didalam buku, dipusatkan dan dihimpun lebih banyak hasil pemikiran dan pengalaman manusia daripada di dalam sarana komunikasi lainnya.

2.6.1 Kategori jenis buku

Kategori jenis buku sebagai berikut :

a. Buku panduan

Adalah buku yang memberikan informasi atau *intruksi* berkenaan suatu hal dan memberikan penjelasan sejelas-jelasnya dan *seinformatif* mungkin untuk memberikan pemahaman pada pengguna.

b. Buku keagamaan

Buku keagamaan adalah buku yang berisi dan menjelaskan perihal agama,

tuntunan, ataupun hal-hal yang memiliki unsur spiritual dan kerohanian.

c. Karya sastra

Buku yang berisi karangan yang bersifat menerangkan dan menjelaskan secara terurai mengenai suatu masalah atau hal atau peristiwa dan lain-lain. Pada dasarnya ada dua macam, yakni karya sastra yang bersifat sastra dan karya sastra yang bersifat bukan sastra. Yang bersifat sastra merupakan karya sastra yang kreatif *imajinatif*, sedangkan karya sastra yang bukan sastra ialah karya sastra yang *non imajinatif*.

d. *Ensiklopedia* dan semua jenis *leksikon*.

Ensiklopedia atau *ensiklopedi*, adalah sejumlah buku yang berisi penjelasan mengenai setiap cabang ilmu pengetahuan yang tersusun menurut abjad atau menurut kategori secara singkat dan padat.

e. Kamus

Kamus adalah sejenis buku rujukan yang menerangkan makna kata-kata. Ia berfungsi untuk membantu seseorang mengenal perkataan baru. Selain menerangkan maksud kata, kamus juga mungkin mempunyai pedoman sebutan, asal-usul (*etimologi*) sesuatu perkataan dan juga contoh penggunaan bagi sesuatu perkataan. Untuk memperjelas kadang kala terdapat juga ilustrasi di dalam kamus. (dikutip dari buku *Anatomi Buku* karya Iyan Wibowo).

2.6.2 Tata aturan halaman buku

Tata urutan sebuah halaman buku menurut buku *Anatomi Buku* karya Iyan Wibowo, yaitu sebagai berikut:

a. Sampul, merupakan bagian terluar buku, berfungsi sebagai penarik perhatian

- konsumen serta untuk melindungi isi buku.
- b. Halaman kosong, merupakan halaman kedua setelah *cover* atau sampul buku.
 - c. Halaman baru, juga merupakan halaman kosong, berhadapan dengan halaman belakang sampul.
 - d. Halaman judul, merupakan halaman yang berisi teks berupa judul tanpa disertai dengan apapun. Pada halaman ini teks judul merupakan *point of interest* dari halaman tersebut.
 - e. Halaman ilustrasi, merupakan halaman pendukung (ada atau tidak adanya, tidak begitu berpengaruh terhadap identitas buku) ilustrasi hanya sebagai pendukung atau untuk mempercantik buku.
 - f. Pembuka, merupakan halaman yang hampir mirip dengan halaman judul namun terdapat beberapa ornamen atau ilustrasi pendukungnya.
 - g. Halaman identitas penerbitan, halaman ini berisikan identitas buku yaitu berupa judul, pengarang, tahun penerbitan, designer, nama pencetak, banyak halaman serta ukuran buku.
 - h. Halaman isi, merupakan halaman inti dari karya pengarang.
(dikutip dari buku *Anatomi Buku* karya Iyan Wibowo).

2.6.3 Tipografi

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

Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan.

Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara *visual*. Hal itu dikarenakan terdapatnya nilai *funksional* dan nilai estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam rancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses *investigasi* terhadap makna naskah, alasan-alasan kenapa naskah harus dibaca, serta siapa yang membacanya (Kusrianto, 2006:7).

2.6.4 Prinsip-prinsip dasar Tipografi Penyusunan Halaman

Dalam sebuah buku terdapat pengorganisasian halaman serta susunan organisasian halaman serta susunan organisasi dalam naskah. Pada umumnya, pengorganisasian terdiri dari:

1. Judul Buku atau *Main Title*

Judul utama menjadi penentu bagi pembaca untuk mengenali jenis buku. Oleh karena itu, judul utama pada *cover* (buku) harus *eye catchy*. Judul harus ditulis dengan kontras yang cukup kuat, bahkan bila perlu menggunakan

ukuran yang besar, bentuk font yang sesuai, serta susunan tatanan huruf yang menarik.

2. *Headlines & Subheads*

Headlines atau judul artikel berfungsi mengantarkan pandangan mata pembaca menuju teks pada artikel yang disajikan. Jika *Headline* tidak menarik, mungkin teks naskah tersebut tidak akan pernah dibaca orang. Itulah sebenarnya tugas dari seorang desainer, yakni mencuri perhatian pembaca agar tersedia teks dalam artikel tertentu. Selain menarik perhatian, tehnik lain diluar desain adalah dalam hal *copy writing*. Bunyi judul harus mengelitik.

3. *Grid*

Beberapa *project* sangat membutuhkan *grid* pada bagian awal sebuah proses desain dimana fungsinya sebagai acuan oleh desainer. Dengan bantuan *grid* tersebut kita dapat membagi-bagi area desain atau beberapa kolom sesuai dengan yang diinginkan, dan yang paling penting bahwa kolom tersebut nantinya kebanyakan akan digunakan untuk penempatan *bodycopy*. Bagian yang terpenting dari semua proses desain *layout* yaitu diawali dengan menentukan dan merancang *grid* cukup dalam bentuk *thumbnail*.

2.6.5 **Jenis-Jenis *Layout***

Sebelum memulai membuat desain *layout*, diperlukan pengetahuan mengenai jenis-jenis *layout*. Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik majalah, iklan, koran maupun buku:

1. *Modrian Layout*

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

2. *Multi Panel Layout*

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

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*.

Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

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

5. *Frame Layout*

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

6. *Shilhouette Layout*

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

7. *Type Specimen Layout*

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

8. *Circus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan buku. Komposisi gambar *visual*-nya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

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

10. *Grid Layout*

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

11. *Bleed Layout*

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

12. *Vertical Panel Layout*

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

13. *Alpabet Inspired Layout*

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

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen *visual*-nya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen *visual*-nya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

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

17. *Two Mortises Layout*

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

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38% (mempunyai perbedaan yang mencolok apalagi dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

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

20. *Rebus Layout*

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

21. Big Type Layout

Bentuk tampilan *layout* yang menonjolkan teks dan tidak bergambar karena didominasi oleh teks yang berukuran besar.

Sebuah *layout* yang menarik bisa jadi adalah *layout* yang cantik, mengejutkan, menghibur, aneh/tidak biasa atau bisa juga *layout* yang sederhana dan lugas. Untuk memilih *image* apakah yang akan ditampilkan oleh sebuah *layout*, kita dapat mendekatinya dari *target audience* yang akan membaca *layout* tersebut dan juga bagaimanakah *layout* halaman-halaman web sejenis lainnya. Berikut ini beberapa tips untuk membuat *layout* yang menarik:

1. Mengatur informasi penting dengan satu cara tertentu, misalnya: meletakkan *headline* dalam sebuah lengkung *kurva*, atau menggunakan jenis *font* yang berbeda.
2. Untuk *headline* yang lucu atau *provokatif* namun menarik dapat menggunakan ukuran *font* yang sangat besar.
3. Memotong (*copy*) sebuah *image* dengan cara yang tidak biasa, misalnya membentuk potongan yang abstraksi untuk menarik perhatian.
4. Apabila *background* memakai warna kelam, gunakan warna-warna terang pada bagian informasi yang ditampilkan.
5. Miringkan sebuah gambar atau tulisan yang kecil diperhatikan agar diberi ruang kosong yang cukup.
6. Miringkan sebuah gambar atau blok tulisan.
7. Perbesar sebuah foto atau gambar pada proporsi yang cukup lebar.

2.6.6 Prinsip *Layout* Yang Baik

1. *Proporsi*

Proporsi yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya tata *layout* dikenal dengan ukuran *letter* 8,5”x11”. Pada 15 abad sejarah dari *proporsi* pada awalnya adalah ketika diketemukannya lembaran-lembaran *Vellum* (Naskah yang ditulis pada kulit domba) yang dilipat-lipat dengan ukuran *letter* tersebut, kemudian dijahit disambung menyambung membentuk *codek*. *Codek* adalah awal sebuah buku yang susunannya dilipat-lipat (bukan digulung seperti prasasti jaman Majapahit). Namun pada demikian pada abad ke-4 ditemukan sebuah *Codex* yang dinamai “*Codex Sinaitus*” yang tidak sabung menyambung melainkan dijahit dipinggir dalam bentuk seperti yang kita kenal sekarang. Hingga saat ini, ukuran *letter* dijadikan standart ukuran siap pakai (sebagai *default*) dihampir semua program aplikasi untuk mengolah kata maupun mengolah gambar.

2. *Balancing*

Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu:

a. Keseimbangan *Formal* atau *simetris*

Digunakan untuk menata letak elemen-elemen agar terkesan rapi dan *formal*. Prinsip keseimbangan *formal* atau *simetris* sering digunakan dalam karya *publikasi* yang dibuat untuk memberi kesan dapat dipercaya, dapat diandalkan, serta memberi kesan aman.

b. Keseimbangan Informal memiliki tampilan yang tidak *simetris*

Pada dasarnya, setiap elemen yang disusun memiliki kesan yang seimbang. Hanya saja cara pengaturannya tidak sama.

c. Kontras/Fokus

Jika suatu *layout* desain menampilkan elemen-elemen yang sama kuatnya, maka akhirnya tidak satupun materi di halaman itu yang menonjol. Oleh Karena itu, diperlukan suatu kontras sehingga akan diperoleh fokus yang ingin ditonjolkan. Masing-masing halaman anda harus ada yang dominan. Anda dapat menonjolkan *headlinenya*, ilustrasi atau fotonya, maupun justru *white space* nya. Jika semua elemen sama menonjolnya, maka mereka akan berebut mencari perhatian. Dalam pemilihan huruf, misalnya penggunaan huruf tebal yang dikombinasikan dengan huruf tipis dapat menimbulkan kontras. Huruf berukuran besar jika disandingkan dengan huruf berukuran kecil juga akan menimbulkan kontras. Banyak yang dapat dilakukan untuk memadu obyek agar muncul kontras sehingga diperoleh fokus perhatian.

d. Irama

Irama alias *rhythm* sebenarnya bermakna sama dengan *Repetition* alias pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. Penggunaan pola warna maupun motif yang diulang dengan nama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan *layout*. Supaya membuat beberapa elemen tetap yang diulang-ulang polanya. Dengan demikian, pembaca masih dapat mengikuti alur dari publikasi Anda melalui ciri dari desain *layout* tersebut.

e. *Unity* (Kesatuan)

Prinsip kesatuan atau *unity* (pakar lain menyebut *Proximity*= kedekatan) adalah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan misalnya mendekatkan elemen-elemen sehingga berdampingan (*side by side*) atau bersinanggungan (*in contact each other*). Selain itu dapat ditambahkan warna atau alat-alat bantu seperti garis border atau ornament. Penerapan prinsip kesatuan dalam desain grafis harus memperhatikan karakteristik dan fungsi setiap elemen.

Gerald A Silver, dalam bukunya *Graphic Layout and Design*, menyarankan agar elemen-elemen yang ditata memperoleh *unity* kontras yang mudah ditangkap oleh mata pembaca, maka cobalah mengikuti pola huruf seperti L,U,T,O dengan tanpa meninggalkan prinsip-prinsip desain grafis yang lain (Kusrianto, 2006:277-285).

2.6.7 Karakter Buku Dengan Gambar

Jika sebuah buku dalam kontennya banyak mengandung gambar atau foto sebaiknya tidak terlalu besar dan kecil, kira-kira berukuran 14,8 cm x 21,0 cm–16,5 cm x 22,0 cm. Adapun peletakan nomer halaman pada tiap halaman sebaiknya mengikuti aturan, untuk halaman ganjil diletakkan pada bagian kiri buku, sedangkan pada halaman genap pada bagian halaman kanan buku. Unsur yang harus ada pada sebuah buku dengan gambar, antara lain adalah:

- a. Gambar, dapat menyampaikan sesuatu informasi/pesan dengan lebih jelas daripada teks
- b. Mutu, bukan hanya dilihat dari segi estetika tetapi juga dari segi perkembangan *target audience* dari aspek *afektif* dan *kognitif*.
- c. Urutan cerita atau fakta dari gambar-gambar yang dilihat perlu ada.
- d. Bahasa yang digunakan hendaklah yang mudah dipahami. Akan lebih baik jika terdapat unsur-unsur yang nantinya dapat menambah perbendaharaan kata.
- e. Perkataan dan ungkapan, hendaklah disajikan berulang-ulang sebagai tujuan pengukuhan.
- f. Gaya penyajian, perlu jelas dan teratur serta mempunyai unsur hiburan.
- g. Keharmonian antara teks dan gambar, mengingat hal ini sangat penting, pastikan gabungan antara gambar dan tulisan saling melengkapi.
- h. Ciri fisik buku ini adalah :
 1. Sampul yang menarik.
 2. Mutu kertas yang baik.
 3. Penjilidan yang kuat.
 4. Ukuran huruf
 5. Cetakan huruf tidak menutupi gambar agar tidak membingungkan
(dikutip dari buku Anatomi Buku karya Iyan Wibowo).

2.6.8 Manfaat Buku Panduan

Dengan jenis pembaca buku panduan yang mengarah pada perencanaan perjalanan wisata, informasi yang dapat disajikan sebagai konten buku panduan

merupakan hal penting yang selain mampu menyampaikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan perencanaan perjalanan wisata juga mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan informasi dan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh wisatawan, seperti akses menuju area wisata, akomodasi dan pendukung wisata lainnya serta cara untuk menikmati liburan yang berkesan di Surabaya, *planner* akan menggunakan buku panduan tidak hanya sebagai media untuk memperoleh informasi untuk perencanaan namun pembaca jenis ini juga akan menggunakan buku panduan wisata sebagai pemandu dalam perjalanan wisata, sebagian besar pembaca jenis *planner* lebih merencanakan perjalanan wisata sebagai liburan dengan jangka waktu yang cukup lama atau lebih dari 24 jam sehingga informasi dukungan wisata lainnya seperti akomodasi dan rumah makan juga perlu diperhatikan, dalam buku panduan ini akan digunakan konten yang *deskriptif* dengan menyajikan informasi berupa teks dan foto yang disertakan.

2.7 Proses Cetak

Proses cetak buku, diawali dengan *men-setting* gambar atau *layout* dan unsur-unsur buku lain, dengan membuat file yang siap cetak. Setelah terbuatkan file siap cetak, dibuat settingan *color separation* (pemisahan warna) CMYK, dari *color separation* warna ditembakkan pada *plate* cetak berdasarkan warna cetakan yang telah ditentukan yaitu CMYK.

Setelah *Plate* cetak terbentuk maka dimasukkan ke dalam alat cetak *offset* berdasar *standart setting*, dengan menggunakan alat cetak *offset* kita dapat mencetak berulang kali sesuai dengan pesanan, namun setiap 100 cetakan akan

terus diadakan *inspeksi*, agar warna yang dicetak tidak meleset atau berbeda dengan cetakan awal atau *proofing*. Setelah di cetak akan dijadikan satu lalu dipotong potong berdasarkan halaman dan dibentuk menjadi buku.

(<http://www.mahaerubbali.com/memahami-jenis-type-kertas-cetak.html3sthash.xCo4HxIP.dpuf>).

2.7.1 Jenis Kertas

- a. *Uncoated Paper*, Kertas yang termasuk *uncoated* diantaranya: Kertas HVS, HVO, kertas koran, dan lain-lain. *Uncoated* mempunyai sifat dengan daya penyerapan yang besar, akan terlihat pada permukaan yang sedikit kasar, mudah terkelupas atau terjadi pada permukaan yang sedikit kasar, mudah terkelupas atau terjadi *picking* (tercabut), PH rendah sehingga lambat kering, dan karena permukaannya bergelombang (tidak rata) maka hasil cetak tidak menimbulkan *gloss*.
- b. *Coated paper*, Jenis kertas yang termasuk *coated* antara lain : *Art paper*, *coated paper*, *mat coated*, *cast coated*, *art karton*, *coated karton*. Sifat-sifat dari *Coated Paper* ini berbanding terbalik dengan *Uncoated paper*. Penggunaan bahan *Coated paper* ini biasa dipakai pada cetakan untuk jenis *Brosur*, *Flyer* dsb. Jenis bahan ini paling sering di kombinasikan dengan *finishing* cetak “*Ultra Vernish (UV)/Super Glossy*”.
- c. *Non Absorption Paper*, yang termasuk *non absortion* antara lain: *Vynil stiker*, *Yupo*, *Typex*, *Gold Foil*, *Aluminium Foil*, *Art Synthetic paper*, dan lain-lain. Karena jenis ini tidak mempunyai daya serap, maka pengeringan terjadi secara

oksidasi penuh. Biasanya timbul masalah *set off* atau lambat kering. Sehingga perlu penanganan khusus seperti:

1. Tidak menumpuk hasil cetakan terlalu tinggi.
2. PH air pembasah tidak terlalu asam (karena akan menghambat *oksidasi*).
3. Memakai air pembasah seminim mungkin hati-hati karena tinta mempunyai pengeringan lebih cepat daripada tinta biasa, tidak sampai lapisan tinta mongering.

(<http://www.mahaerubbali.com/memahami-jenis-type-kertas-cetak.html3sthash.xCo4HxIP.dpuf>).

d. Kertas yang digunakan

Art Paper Jenis kertas ini mempunyai tekstur permukaan yang licin dan halus. Bisa digunakan untuk mencetak brosur, majalah atau *catalog*. Gramatur nya mulai dari 85 gr, 100gr, 115gr, 120gr dan 150 gr.

2.8 *Finishing*

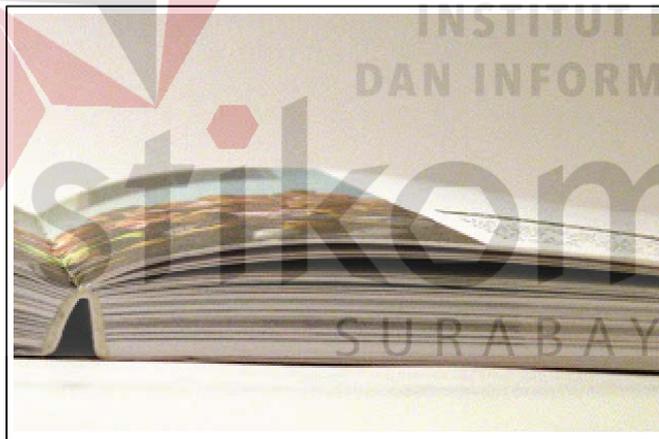
Finishing adalah sentuhan akhir pada sebuah media cetak, *Finishing* untuk buku terbagi dalam 2 yakni *Finishing* Buku (*Jilid*) dan *Finishing* untuk *Cover*.

2.8.1 *Finishing* Buku (*Jilid*)

Finishing buku atau *Jilid* adalah sentuhan akhir untuk menyatukan lembaran-lembaran kertas menjadi sebuah buku yang sempurna. Banyak pilihan jenis *Binding* yang bisa diaplikasikan untuk *finishing* buku. Jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

A. *Perfect Binding*

Salah satu cara penjiilidan buku dengan cara sisi lembaran kertas yang akan dijadikan buku di *milling*/sayat dengan pisau untuk celah agar lem bisa masuk sempurna untuk merekatkan lembaran kertas. Lem yang dipergunakan ada beberapa jenis antara lain adalah lem putih, lem panas (*hotmel*) dan lem PUR (*Poly-Urethane*). Contoh aplikasi *perfect binding* adalah untuk *finishing* buku jenis *soft cover* ataupun *hard cover* seperti *magazine*, *novel*, *yearbook*, *skripsi*. Biasanya untuk buku yang tebal terlebih dahulu akan di pilah-pilah agar mudah disatukan/*katern* dan disatukan dengan cara dijahit dengan nilon. Untuk Buku Tahunan, *finishing Perfect Binding* (Lem & Jahit) paling populer karena selain awet juga tidak merusak halaman isi.



Gambar 2.1 *Finishing Perfect Banding*
Sumber: (<http://4.bp.blogspot.com>)

2.8.2 Finishing Cover

Seperti pernah saya sebutkan sebelumnya bahwa *cover* Buku memegang peranan penting dalam menciptakan estetika (keindahan) Buku. *Cover* dengan *design* yang bagus dan indah harus disertai juga dengan *finishing* yang tak kalah menarik. Berikut saya sebutkan beberapa *finishing cover* yang populer digunakan:

a. *Soft Cover dan Hard Cover.*

Dari istilah tersebut biasanya orang sudah langsung mengerti *Soft Cover* adalah *cover* yang tidak diberikan tambahan *board* hanya laminasi sebagai pelapisnya, dan biasanya diambil dari jenis kertas yang agak tebal atau gsm yang agak tinggi. Sedangkan *Hard Cover* adalah jenis *cover* yang diberikan tambahan *board* (carton tebal), sebagai penguat atau menimbulkan kesan lebih kokoh. Untuk Buku disarankan menggunakan *finishing Hard Cover* untuk menjaga buku tetap awet sampai bertahun-tahun ke depan.



Gambar 2.2 *Finishing Hard Cover dan Soft Cover*
Sumber: (<http://4.bp.blogspot.com>)

1. Laminasi

Laminasi ada bermacam-macam. Biasanya orang memilih jenis laminasi sesuai dengan desain dari buku itu sendiri. Berikut saya sebutkan beberapa jenis laminasi.

- a. *Doff*: yakni laminasi yang menimbulkan efek atau kesan lembut & kesat.
- b. *Glossy*: yakni laminasi yang menimbulkan efek atau kesan licin dan mengkilat.

- c. *UV* atau *vernish* adalah pelapis yang menggunakan bahan utama cairan dan diolah khusus dimesin sehingga menghasilkan efek yang sama seperti pelapis berbahan plastik.
- d. Penggabungan laminasi dan *UV* adalah *UV SPOT*, *Spot UV* biasanya di pakai untuk beberapa bagian gambar pada *cover* yang ingin di tonjolkan seperti logo atau tulisan. Biasanya tampak di *company profile* perusahaan, logonya mengkilat tetapi bagian lainnya *doff*.

2. Lapisan lainnya

Berikut ini bisa jadi opsi untuk sentuhan akhir pada *hardcover* buku anda dengan cara melapis *hard cover* dengan bahan-bahan berikut sehingga terlihat mewah dan eksklusif.



Gambar 2.3 Lapisan Buku Budru
Sumber: (<http://4.bp.blogspot.com>)

2.9 Warna

Dalam seni rupa atau *visual*, warna mampu memberikan kesan yang beraneka ragam, seperti kesan lembut, kuat, ceria, suram, dan sebagainya. Warna juga sering sekali menjadi media bagi para seniman untuk mengekspresikan dirinya dan perasaannya pada suatu karya seni. Karena secara *psikologis*, warna

mampu menimbulkan reaksi dan ungkapan jiwa manusia setelah melihatnya. Berikut beberapa pemaknaan warna didalam ilmu *psikologi*:

a. Warna Biru

Warna biru umumnya memberi efek menenangkan dan diyakini mampu mengatasi *insomnia*, kecemasan, tekanan darah tinggi dan *migraine*. Didalam dunia bisnis warna biru disebut sebagai warna *corporate* karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan biru sebagai warna utamanya. Hal ini dikarenakan warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Diyakini bahwa warna biru dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi *artistic* dan juga sebagai simbol kekuatan. Berdasarkan cara pandang ilmu *psikologi* warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi.

b. Warna Hijau

Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai. Berdasarkan cara pandang ilmu *psikologi* warna hijau sangat membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan untuk menjadi lebih mampu dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Hal ini diyakini sebagai efek *rileksasi* dan menenangkan yang terkandung dalam warna ini. Didalam bidang desain warna hijau memiliki nilai tersendiri karena dapat memberi kesan segar dan membumi terlebih jika dikombinasikan dengan warna coklat gelap.

c. Warna Orange

Warna orange memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini

merupakan simbol dari petualangan, *optimisme*, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Warna orange sebagai peleburan dari warna merah dan kuning, sama-sama memberi efek yang kuat dan hangat. Namun sekedar catatan bahwa warna orange juga dapat memberi kesan murah jika digunakan terlalu dominan, karena warna ini memberi kesan mudah untuk dijangkau. Warna yang baik untuk dipasangkan dengan warna orange diantaranya adalah warna ungu atau biru karena akan memberi kesan unik dan berkelas.

d. Warna Ungu

Warna ini adalah campuran warna merah dan biru yang melambangkan sifat Gempuran Keras yang dilambangkan oleh warna biru. Perpaduan antara keintiman dan *erotis* atau menjurus pengertian yang mendalam dan peka. Sifatnya sedikit kurang teliti tetapi selalu penuh harapan.

e. Warna Putih

Salah satu kelebihan warna putih adalah kemampuannya untuk membantu mengurangi rasa nyeri. Ini dikarenakan warna putih memberi kesan kebebasan dan keterbukaan. Kekurangan warna putih adalah dapat memberi rasa sakit kepala dan mata lelah jika warna ini terlalu mendominasi. Bagi pekerja kesehatan warna putih memberi kesan *steril*. Putih sebagai warna yang murni dan tidak menggunakan campuran apapun memberi arti yang suci dan bersih. Untuk desain yang minimalis penggunaan warna putih dapat menjadi pilihan yang tepat (Kusrianto, 2006:47).

2.10 Fotografi

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

- a. Fotografi adalah seni dan proses penghasilan gambar (melukis dengan sinar) pada film atau permukaan yang dipekatkan. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama persis dengan obyek asli, hanya saja ukurannya lebih kecil.
- b. Menurut *Oxford Ensiklopedia Pelajar*, fotografi adalah seni mengambil gambar dengan kamera.
- c. Menurut *Encarta Dictionary 2002*, fotografi adalah sebuah seni, hobi, atau juga profesi mengambil gambar dan memprosesnya, kemudian hasil akhirnya berupa gambar yang dicetak.

Foto merupakan media untuk menyampaikan gagasan, pikiran, ide, cerita, dan peristiwa, foto harus terlihat menarik. Pada umumnya, didalam foto yang menarik terdapat berbagai prinsip desain, seperti kesatuan keseimbangan, irama, *proporsi*, dan *perspektif*.

2.11 Ornament Islam

Ornamen berasal dari bahasa Inggris "*ornament (verb)*", berarti menghias. "*Ornamentase*" berarti pengindahan ornamen. *Ornamentasi* sebagai komponen produk seni yang ditambahkan, atau dikerjakan pada produk seni itu dengan tujuan mengkreasiannya. Ia menunjuk pada motif dan tema yang digunakan pada objek seni, gedung, atau permukaan tanpa menjadi *esensial* bagi struktur dan

kegunaan. Seluruh ungkapan ini dipakai untuk tujuan ornamental. Gaya *ornamentasi* yang digunakan di dunia Muslim antara lain: kaligrafi, pola *geometris*, gambar yang dimodifikasi dari alam (tumbuh-tumbuhan, hewan benda hidup dan benda mati), dan motif arsitektur. *Ornamental* Islam memiliki empat fungsi yaitu, pengingat *tauhid*, *transfigurasi material*, *transfigurasi struktur*, dan keindahan (Al-Barry, 2000:231).

Ornamen Islam berarti Al-Zukhrufal'Arabi, yakni bentuk-bentuk ukiran dengan karakteristik Islam sebagai hasil karya para seniman Islam. Kesungguhan para seniman Islam dan kemahiran mereka dalam mempergunakan garis-garis *geometris* dan mewujudkannya dalam bentuk-bentuk yang pelik tetapi *artistik* menjadi bentuk karya yang sangat menakjubkan. Padahal ornamen Islam hanya menautkan antara garis lengkung satu dengan garis lengkung lainnya atau antara garis lengkung dengan garis lurus, ataukah pula antara garis lurus yang membentuk segi empat dengan segi tiga, dengan segi lima atau segi enam.

Demikian juga dalam mengubah motif-motif tumbuh-tumbuhan berupa daun-daunan, bunga-bunga, motif-motif alam seperti awan dan air dengan gubahan yang berliku dan berbelit-belit, merupakan ciri-ciri khas ornamen Islam. *Arabesk* dan *turiq* adalah istilah yang umum dikenal dalam seni ornamen yang di ubah dalam bentuk-bentuk tersebut di atas.

Ornamen merupakan perpaduan seni yang indah, dan menimbulkan pula beberapa aspek dan faedah yang sekaligus dapat dinikmati.

- a. Faedah keindahan *visual* yang dapat dinikmati dan menimbulkan rasa senang dan rasa kagum bagi yang melihatnya.

- b. Faedah yang kedua ialah mendorong untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT, cinta kepada kebaikan, keluhuran budi, dan sebagainya, yang diresapkan ke dalam hati sanubari orang yang melihatnya, oleh makna-makna yang terkandung dari jalinan tulisan tersebut.
- c. Sedangkan faedah yang ketiga ialah sebagai perlambang dari kesenian dan kebudayaan Islam sebagaimana yang terlihat pada istana Alhamra, sebagai salah satu peninggalan peradaban Islam yang sangat terkenal di Spanyol juga kuburan Taj Mahal di India.

Pola dan Simbol kedua *kontemplasi* dari dan keterampilan kreatif dalam membuat pola memimpin dalam cara mereka sendiri untuk memahami kesempurnaan Alam *Universal* ketika Bergeraknya elemen. Pola Islam, yang unik sebagai bentuk seni, juga kesatuan dalam tujuan dan fungsinya. Simbol dapat menguras penjelasan *verbal* tapi penjelasan *verbal* bisa dengan cara tidak membuang simbol dan simbol-simbol yang melekat dalam pola Islam dan *geometri* diarahkan bahwa kesatuan tidak dibeda-bedakan.

Dengan demikian, lingkaran, dan pusatnya, adalah titik di mana semua pola Islam dimulai dan merupakan simbol yang tepat dari sebuah agama yang menekankan satu Allah SWT, melambangkan juga, peran Mekkah, pusat Islam, ke arah mana semua Muslim wajah di doa. Lingkaran telah selalu dianggap sebagai simbol keabadian, tanpa dan tanpa akhir, dan tidak hanya ungkapan yang sempurna dari keadilan-kesetaraan dalam segala arah dalam domain terbatas tetapi juga orang tua yang paling indah dari semua *poligon*, baik yang mengandung dan yang mendasari mereka. Dari lingkaran datang tiga angka mendasar dalam seni Islam, segitiga, persegi dan segi enam. Segitiga oleh tradisi adalah simbol dari

kesadaran manusia dan prinsip harmoni. Alun-alun, simbol dari pengalaman fisik dan dunia-atau fisik *materialitas* dan segi enam, Surga. Simbol lain yang lazim dalam seni Islam adalah bintang dan telah dipilih untuk motif dekorasi Islam. Dalam *ikonografi* Islam bintang adalah bentuk *geometris* yang beraturan yang melambangkan radiasi yang sama di segala arah dari titik pusat. Semua bintang biasa apakah mereka memiliki 6, 8, 10, 12, atau 16 poin diciptakan oleh pembagian lingkaran menjadi bagian yang sama. Pusat bintang adalah pusat lingkaran dari mana ia datang, dan titik sentuh keliling lingkaran. Sinar bintang menjangkau ke segala arah, membuat bintang simbol yang tepat untuk penyebaran Islam.

Salah satu penggunaan tersebut dari bintang dalam *mosaik* adalah dalam “Jaring Laba-Laba Allah SWT”, nama yang membangkitkan “Keajaiban Laba-Laba”: Ketika Nabi Muhammad (saw), melarikan diri dari penganiayanya, beliau melarikan diri dari Mekkah dengan temannya Abu bakar bersembunyi selama tiga hari tiga malam disebuah Gua. Orang Mekah berkuda dan keluar mencari mereka dan pada hari pertama mereka tiba di pintu masuk Gua. Tapi laba-laba besar membuat sarangnya dan berputar di atasnya, burung merpati bertelur di ambang pintu, dan mawar liar telah mengulurkan cabang-cabangnya kemudian berbunga, sehingga pengejar berpikir bahwa tak seorang pun bisa baru memasuki gua.

Dari kisah inilah yang kemudian lahirlah gaya desain *ornament geometris*. Beberapa desain yang lengkap tersebut dapat jalin-menjalin dengan satu sama lain pada satu permukaan, dan kemudian mereka membentuk, terutama ketika mereka berasal dari bintang-bintang dengan berbagai jumlah sinar, kilauan *planetarium*,

dimana setiap baris dimulai dari pusat dan mengarah ke pusat, bahwa motif sekali lagi sangat membangkitkan gagasan kesatuan Islam di mana-mana.

Meskipun pola *geometris*, terdiri dari, atau yang dihasilkan dari, bentuk-bentuk sederhana seperti lingkaran dan alun-alun, mereka digabungkan, digandakan, dan disusun dalam kombinasi yang rumit, menjadi salah satu fitur yang paling membedakan dari seni Islam. Namun, pola-pola yang kompleks tampaknya untuk mewujudkan penolakan untuk berpegang teguh pada aturan *geometri*. Sebagai soal fakta ornamen *geometris* dalam seni Islam menunjukkan jumlah yang luar biasa kebebasannya dalam pengulangan dan *kompleksitas*, ia menawarkan kemungkinan pertumbuhan tak terbatas dan dapat menampung penggabungan ornamen jenis lain juga. Dalam hal keabstrakan mereka, mempunyai motif yang berulang, dan *simetri*, pola *geometris* memiliki banyak kesamaan dengan gaya yang disebut *arabesque* dilihat dalam desain banyak pada tumbuh-tumbuhan. Ornamen kaligrafi juga muncul dalam hubungannya dengan pola *geometris*.

Banyak pola yang digunakan dalam seni Islam terlihat serupa, meskipun mereka menghiasi objek yang berbeda. Mereka adalah dua dimensi baik dalam bentuk dan maksud yang terdiri dari sejumlah kecil elemen *geometris* berulang menciptakan keseluruhan yang kompleks dengan mengulangi beberapa elemennya. Tingkat praktis dan kegunaan operasi dari ekspresi desain tersebut sama sekali tidak mengurangi atau mengurangi efektivitas mereka sebagai simbol. Sebaliknya itu hanya memperkuat kenyataan bahwa apa yang kita ambil untuk menjadi sederhana “dalam hal sifat” telah menjadi mendalam ke sebuah titik. Dari kita yang tidak menyadari hal itu kemudian menjadi kita menyadari hal itu, dalam

banyak cara yang sama bahwa kita menemukan diri kita dalam lingkungan dengan banyak kesibukan dan aktifitas dalam jangka waktu yang cukup.

Para ahli belum berhasil mencapai kesepakatan tentang asal-usul kemunculan *ornamentasi*. Tetapi secara umum seringkali disimpulkan bahwa awal kemunculan *ornamentasi* diawali dari kebutuhan manusia untuk menghiasi tubuhnya demi alasan *magis* maupun demi keindahan semata. Kemudian muncul pula pendapat atas perbedaan yang sangat nyata antara *ornamentasi* yang *naturalistik* dan *ornamentasi geometrik*. Mereka berpendapat bahwa kaum pemburu mengekspresikan diri mereka dalam pencitraan dan ornamen yang bersifat *naturalistik* sedangkan bangsa yang sudah mengenal pertanian mengekspresikan diri mereka dalam bentuk-bentuk *abstrak* dan *geometrik* (Smeets, 1982:73).

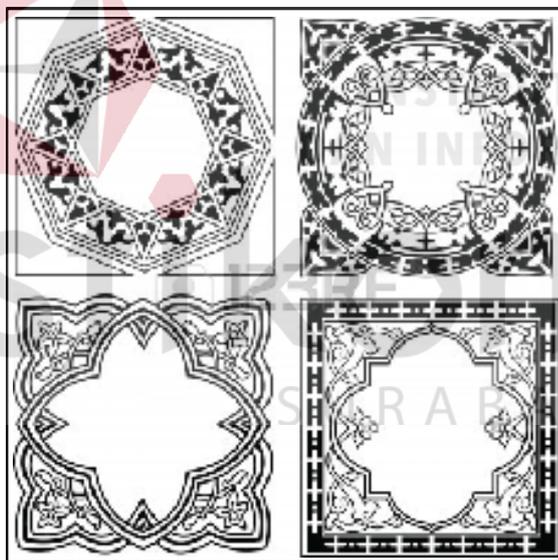
Pada awalnya motif *ornament* sangatlah sederhana dan bersifat *non-figuratif*. Motif-motif tersebut akan mencapai efek ornamental karena adanya pengulangan. Pada budaya tertentu, motif *ornament* merupakan simbol yang berkaitan dengan religi. Ketika ornamen tersebut mengalami *evolusi*, struktur dasarnya tidak mengalami perubahan. Misalnya saja lambang matahari dari bangsa *Sumeria*, *Chaldea*, dan *Hitite* yang berkembang dari simbol yang *elementer* kemudian menjadi pola *dekoratif*.

2.12 *Ornament* Dekorasi

Namun *arsitektur* Islam bukan hanya diramaikan oleh banyaknya atribut sekunder yang berasal dari tradisi lokal saja. *Ornament dekoratif* banyak berkembang dalam *arsitektur* Islam sejalan dengan *doktrin* keagamaan yang

melarang duplikasi benda berjiwa yang mampu berjalan. Ada empat corak *dekoratif* yang paling digemari. Pertama, corak *floral*, kedua, corak salur *geometric*, ketiga, kaligrafi, dan keempat *mugarnas* atau dekorasi sarang tawon.

Corak *Floral* menjadi *eksperimen* pertama dekorasi dalam *arsitektur* pertama dekorasi dalam *arsitektur* Islam. Corak ini diwarisi dari *arsitektur* era *Byzantium*. *Floral* terpilih sebagai media *ekspresi dekoratif* antara lain oleh sebab adanya paham keagamaan Islam yang melarang melukis atau mematungkan benda berjiwa, terutama yang dapat bergerak atau berjalan. Pada tampilan awalnya corak ini tampil natural. Tumbuhan, pepohonan, dedaunan ditampilkan sebagaimana adanya, atau diperhalus semirip aslinya (Fanani, 2009:110).



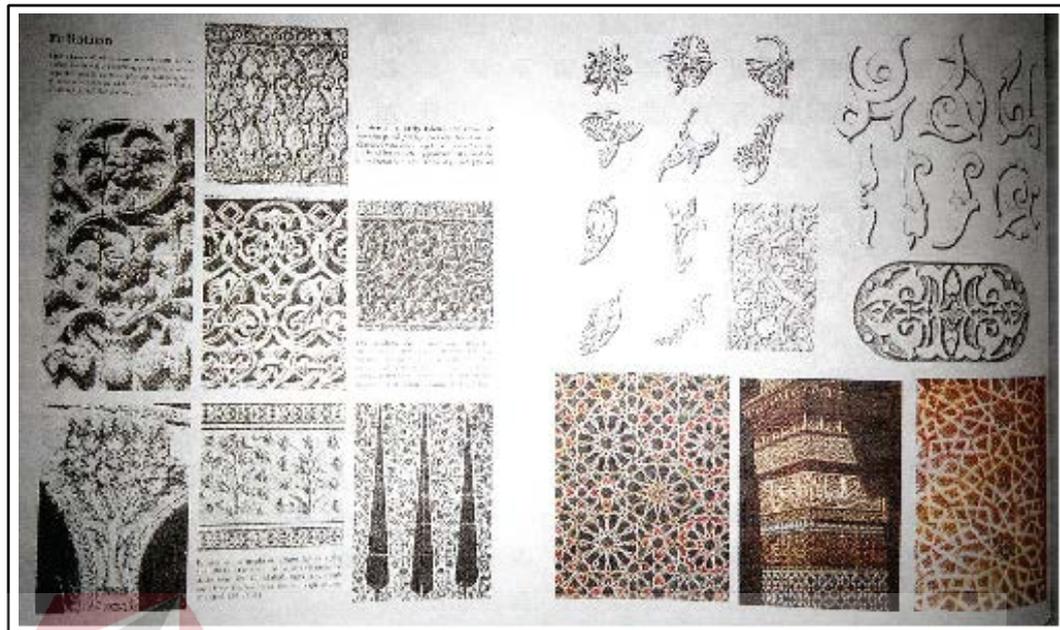
Gambar 2.4 Corak *floral*
Sumber: (Fanani, 2009:111)

Dekoratif di Mesjid Agung Damaskus baik di bagian luar maupun dalam banyak menampilkannya. Bahkan sebagian menyuguhkan sosok pepohonan secara lengkap seluruh bagiannya. Demikian juga dekorasi ruang dalam dari monument Kubah Karang (*Dome of The Rock*) Perluasan bangunan Masjid

Nabawi yang lama, termasuk di sekitar *Raudlah*, juga mencantumkan dekorasi *floral* pada bagian langit-langitnya. Bagian *floral* yang diambil hanya unsur daun, bahkan unsur bebungaan berbentuk klasik. Dekorasi *floral* natural di Masjid Agung Damaskus tercatat sangat indah, sehingga dijuluki sebagai *representasi* taman surgawi. Hiasan ini diekspresikan dengan beragam media, dari cara lukisan biasa, ukiran *plaster* dinding sampai ke *keeping mozaik* warna-warni penghasil *keeping mozaik* tradisional yang handal (Fanani, 2009:111).

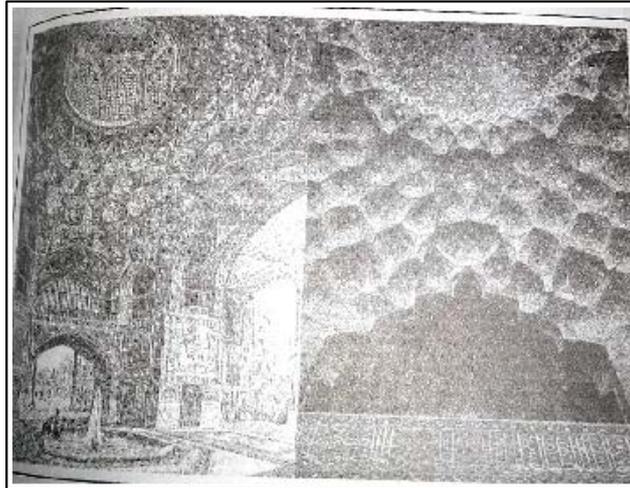
Karakter dekorasi *floral* berkembang selangkah lebih jauh dengan menyederhanakan sosoknya. Tampilan *floral* tak lagi alamiah. Objek garapannya tetap *vegetasi*, sulur-suluran, dan dedaunan yang *distilir*. Karakternya menjadi lentur membentuk pola *simetrik* mengikuti luasan bidang. Perkembangan lanjut dari corak *floral* adalah bentuk jaringan sulur *geometric* menyambung. Ide *vegetative* diolah menjadi tersisa garis-garis lengkung *geometric* terjalin menerus pembentuk pola berulang tertutup. Satu garis *geometric* sejenis saling-silang menyambung seakan tanpa ujung, menciptakan corak terpola.

Tapak bintang bersudut delapan adalah pola yang sangat digemari. Dekorasi ini dibuat dari bahan *plaster* dinding atau keramik, baik untuk kegunaan ragam hias permukaan didalam maupun diluar bangunan. Permukaan dinding luar kubah Mamlaki di Mesir dihias dengan media *plester*. Sementara dinding kubah, bahkan hampir seluruh permukaan bidang dinding, tampilan *arsitektur* Muslim Persia dihias dengan media keramik yang dominan warna biru. Jenis dekorasi ini mendemonstrasikan sekaligus perpaduan antara keindahan dan kecerdasan. Pola ragam hias sejenis juga diterapkan untuk permadani.



Gambar 2.5 Pertumbuhan Dekorasi Islam
 Sumber: (Fanani, 2009:112)

Bentuk *ornament dekoratif* ketiga yang orisinal dalam arsitektur Islam adalah kaligrafi. Kaligrafi menjadi bentuk ekspresi khas sangat kuat mewarnai detail tampilannya dengan kutipan Al-Quran maupu Hadist Nabi ataupun atsar (kata-kata mutiara). Ekspresi kaligrafi menjadi sangat orisinal karena memadukan karakter yang terbentuk dari elemen huruf khas Arab berpadu dengan kalimat dari ayat Al-Quran atau Hadist Nabi dimana asal sumbernya memang Islam. Sesuai dengan ciri kaligrafi, maka karakter huruf dan tulisan menjadi unsur penting. Corak gaya *rik'ah*, *tsulus*, atau *kufi*, memberikan sumbangan penampilan *dekoratif*-nya Masing-masing wilayah memilih kecenderungannya sendiri.

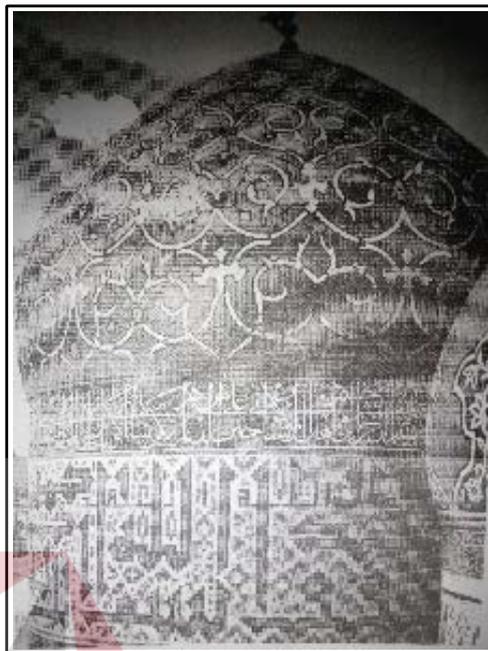


Gambar 2.6 Corak Dekorasi 3 Dimensi Khas Islam
Sumber: (Fanani, 2009:113)

Corak keempat adalah *muqarnas*. Beberapa pengamat memasukkan *muqarnas* (dekorasi sarang tawon atau *stalaktit*) sebagai unsur *orisinal* dekorasi Islam. Bentuknya yang unik memberi kemungkinan pengembangan bukan hanya sebagai elemen. Penghias permukaan bidang namun sekaligus secara *struktural*. *Arsitektur* Muslim di wilayah Persia mengembangkan corak dekorasi ini dengan sangat indah dan bertanggung jawab.

Kaligrafi dan *arabesque* seakan menjadi penyebut yang menyetarakan pecahan-pecahan *arsitektur* Islam dalam format *universalitas* nya. Dalam perkembangannya yang lebih kemudian, seiring dengan berjalannya waktu serta perkembangan zaman, *universalitas arsitektur* Islam diekspresikan oleh seluruh *atribut sekunder* tadi: kubah, *minaret*, kelengkungan, kaligrafi dan *arabesque*. Bersama dengan komponen yang hadir sebagai unsur ibadah: kiblat, ruang jamaah, mihrab, mimbar, pancuran wudhu, maka elemen *universalitas* tersebut kemudian menyatu menjadi ekspresi jati diri *arsitektur* Islam, Komponen tersebut

baik secara tunggal maupun terpadu keberadaannya diterima sebagai elemen yang mencirikan kehadiran *arsitektur* Islam.



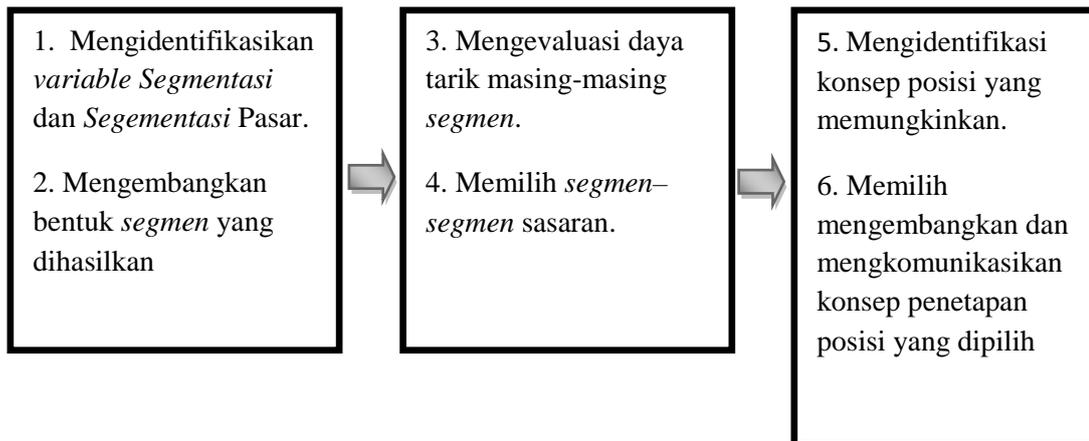
Gambar 2.7 Seni Kerajinan dan Olah Bahan Masyarakat Muslim
Sumber: (Fanani, 2009:114)

2.13 Segmentasi, Targeting dan Positioning

2.13.1 Segmentasi

Menurut (Kotler, 2003) menyatakan *segmentasi* adalah “*The process of breaking a heterogeneous group of potensial buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*” yaitu suatu aktifitas membagi atau mengelompokkan pasar yang *heterogen* menjadi pasar yang *homogeny* atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Langkah-langkah segmentasi pasar dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Ada beberapa *variable segmentasi* yaitu :

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan *variable demografis*, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan *geografis*.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain.

Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychographics* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar dalam unit-unit *geografis* seperti Negara/tempat/kota/wilayah, kepadatan, ukuran kota, dan iklim.

4. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen kedalam *segmen-segmen* berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen mengemukakan barang/situasi pemakaian, dan *loyalitas* merek. Cara untuk membuat *segmen* ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

5. Behavioristik

Segmentasi ini dilakukan dengan kebiasaan pembeli, status pembeli, tingkat konsumsi, kadar kesetiaan, dan kesiapan membeli.

2.13.2 Targeting

Menurut (Hasan, 2009) *targeting* merupakan kegiatan untuk menentukan pasar yang disasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu atau beberapa *segmen* untuk dilayani. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik *segmen* dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis *target* pasar adalah kegiatan untuk melakukan *evaluasi* daya tarik masing-masing *segmen* dan kemudian memilih *segmen-segmen* sasaran yang dituju.

Dalam menentukan *segmen* pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan *evaluasi segmen* yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti ukuran *segmen*, pertumbuhan *segmen*, daya tarik *struktural*, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan *segmen* yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

2.13.3 Positioning

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun *persepsi relative* suatu produk terhadap produk lain (Utami, 2010:74).

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

Philip mendefinisikan *positioning* (Kasali, 2008:18) “*The art designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target costumers mind*”.

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

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

1. *Positioning* harus memberikan arti yang penting bagi konsumen.
2. Apa yang ingin ditonjolkan harus unik dan berbeda dari pesaingnya.

3. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pertanyaan, pertanyaan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

Tujuan dari *Positioning* menurut (Hasan, 2008:201).

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.14 Unique Selling Proposition (USP)

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:56). Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.