

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan yang merupakan pendahuluan dan bertujuan mencari data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian landasan teori memerlukan kutipan dalam berbagai buku sebagai dasar penyusunan yang berguna untuk menuntun dalam menentukan langkah pemecahan masalah.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh mahasiswa STKIP PGRI Pasuruan bernama Abdi Mulya Putra .C pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan antara fasilitas sarana prasarana terhadap jumlah pengunjung. Hasil ini menunjukkan fasilitas sarana dan prasana yang masih berada dibawah standard dan perlu perbaikan dan perawatan yang serius.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang akan di lakukan, dengan menggunakan kasus yang sama. Penelitian ini menekankan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan karya tugas akhir berupa *place identity* dengan pembuatan logo yang diimplementasikan ke dalam media promosi berupa Brosur, X-banner, Media Sosial (Instagram), Merchandise (topi) dan GSM (*Graphic Standard Manual*) untuk meningkatkan *brandawareness*.

2.2 Danau Ranu Grati

Danau Ranu Grati ini merupakan salah satu objek wisata alam yang terdapat di kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Letaknya persis di antara tiga Desa, yakni Desa Sumberdawesari, Desa Ranuklindungan, dan Desa Gratitunon. Lokasi Ranu Grati ini berada di sebelah selatan wilayah Kabupaten Pasuruan, tidak jauh dari jalan utama pantai utara (pantura) ruas jalan Pasuruan Probolinggo (*UPT Dinas Pariwisata*).



Gambar 2.1 Gapura Menuju Objek Wisata Danau Ranu Grati

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Objek wisata alam ini memiliki luas sekitar seratus tujuh hektar, dengan memiliki latar pemandangan pegunungan tengger yang menghias cantik di kawasan danau ini. Untuk mencapai kawasan ini, dapat ditempuh dengan waktu tempuh sekitar 30 menit dari kota Pasuruan, dari kota Probolinggo perjalanan mencapai 90 menit waktu tempuh.

Ranu Grati sejak jaman kerajaan Hindu berkuasa di wilayah ini hingga saat ini, dimanfaatkan penduduknya sebagai lahan mata pencaharian budidaya

ikan air tawar. Di sebelah barat danau ranu grati ini banyak terdapat keramba untuk menangkap ikan. Berbagai macam ikan dibudidayakan di ranu ini, seperti gurami, nila merah, mujair, wader dan ikan lempuk. Pengunjung pun bisa membeli langsung kepada nelayan yang kebetulan melintas atau setelah menangkap ikan. Pengunjung yang hobi mancing pun bisa langsung pasang umpan di wilayah yang aman dan diperbolehkan untuk memancing ikan. Untuk memancing di perairan bebas ranu, pengunjung hanya membayar tiket masuk sebesar seribu rupiah saja. Nah, apabila kita pingin dengan mudah dapat ikan, bisa kok memancing di kolam budi daya ikan. Tentu dengan tarif lebih mahal, yakni sebesar 18 ribu rupiah. Apabila pengunjung tak ingin kerepotan memancing, kita tetap bisa menikmati ikan dari ranu Grati ini dengan menikmati sajian di rumah makan apung. Menu berbagai aneka ikan segar bisa dipilih langsung, seperti mujair, patin, nila maupun lele. Sajian ikan yang khas ranu Grati adalah ikan lempuk, yakni ikan teri tawar yang hanya ada di ranu Grati. Ikan lempuk ini disajikan dalam berbagai macam menu. Bisa dihidangkan dengan olahan pepes, bumbu rujak maupun dengan rempeyek (*UPT Dinas Pariwisata Kab.Pasuruan*).

Pemerintah Kabupaten Pasuruan melalui Dinas Pariwisata telah berupaya mengembangkan Ranu Grati sebagai wahana Wisata Air yang nyaman dan menyenangkan. Fasilitas tambahan seperti tempat parkir dan sarana bermain anak. Selain itu, pemkab Pasuruan juga menyelenggarakan even Perahu Naga se Jawa Bali, dan berbagai kegiatan tradisional seperti Larung Saji (*UPT Dinas Pariwisata*).



Gambar 2.2 Wahana Permainan
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2.2.1 Letak Geografis

Secara geografis, kawasan Ranu Grati atau Danau Grati terletak di antara 3 Desa yaitu Desa Sumberdawesari, Desa Ranuklindungan, dan Desa Gratitunon, Kecamatan Grati. Dengan luas 198 hektar, Ranu Grati terletak tidak jauh di sebelah selatan pantai utara, diantara ruas jalan Pasuruan - Probolinggo. Untuk menuju ke Ranu Grati, dapat ditempuh sekitar 30 menit dari Kota Pasuruan, dan 90 menit dari Probolinggo. Letak geografi Kabupaten Pasuruan antara $112^{\circ} 0' 33''$ hingga $113^{\circ} 30' 37''$ Bujur Timur dan antara $70^{\circ} 32' 34''$ hingga $80^{\circ} 30' 20''$ Lintang Selatan dengan batas – batas wilayah:

Utara : Kabupaten Sidoarjo dan Selat Madura.

Selatan : Kabupaten Malang

Timur : Kabupaten Probolinggo

Barat : Kabupaten Mojokerto



Gambar 2.3 Peta Danau Ranu Gratik Secara Geografis
(Sumber : RPJM Desa Ranuklindungan, 2016)

2.3 Pariwisata

Pengertian pariwisata secara umum merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertama-syaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (www.sepuparpengetahuan.com).

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

Kutipan langsung dan terjemahan Prof. Salah Wahab (1992:107):

Dalam buku pariwisata : “*A proposeful human activity that serve as a link between people either within one some country or beyond the geographical limits or state. It involves the temporary displacement of people to other region, country, for the satisfaction of varied needs other than exciting a renomareted function.*”

Terjemah :

“*Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.*”

Pariwisata memiliki kriteria dalam objek wisatanya, sedangkan menurut

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

1. Menurut letak geografis:

a. *Local tourism*

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

b. *Regional tourism*

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

c. *National tourism*

Kepariwisataan yang sedang berkembang dalam suatu negara. Sinonim dengan pariwisata dalam negeri, yang melakukan perjalanan wisata adalah warga sendiri dan warga asing yang berdomisili di negara tersebut.

d. *Regional-Internasional tourism*

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

e. *International tourism*

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

2. Menurut alasan ataupun tujuan perjalanan:

a. *Business tourism*

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

b. *Vacation tourism*

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

c. *Education tourism*

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

3. Menurut objeknya:

a. *Culture tourism*

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

b. *Commercial tourism*

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

c. *Sport tourism*

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

d. *Political tourism*

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

e. *Social tourism*

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

f. *Religion tourism*

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

2.4 *Place Branding*

Menurut Kavaratzis (Yanada & Salamah, 2014: 54). Beberapa tahun belakangan ini fokus perdebatan dari pemasaran tempat (*Palce Branding*) bergeser menjadi *branding* tempat (*place branding*).

Menurut moilanen & Rainisto (Yanada & Salamah, 2014: 54) *branding* tempat tidak hanya terbatas pada *branding* sebuah kota. Terdapat 3 (tiga) konsep utama terkait dengan *brand*, yaitu identitas, citra dan komunikasi.

Dengan menerapkan *branding*, sebuah kota atau tempat mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota/tempat lainnya Yanada&Salamah (2014: 51).

Branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah Kota menjadi terkenal Anholt dalam Yanada & Salamah (2014: 55). Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt dalam Yanada & Salamah, 2014: 55). Namun berbeda dengan produk, sebuah kota merupakan entitas yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. Kota merupakan kumpulan aktivitas yang dinamis yang menyediakan barang dan jasa untuk individu,membentuk klaster ekonomi dan memungkinkan proses aglomerasi perkotaan (urban agglomertion) (Yanada&Salamah, 2014: 55).

2.5 *Place Identity*

Place identity merupakan konsep penting dalam berbagai lingkup bidang ilmu terapan seperti geografi, perencanaan kota, desain urban, lansekap arsitektur dan sebagainya. Konsep identitas suatu tempat (*place identity*) pada dasarnya mengulas hubungan antara "siapa kita" dan "dimana kita", dan "bagaimana lingkungan lokal kita (termasuk lokasi geografis, tradisi budaya, warisan budaya, dan sebagainya) mempengaruhi hidup kita" (Fisher, 2006: 20). Konsep ini menekankan pada makna dan signifikansi "tempat" bagi para penghuni dan pengguna tempat tersebut. Sebagai manusia, kita mempunyai keinginan untuk merasa "termasuk" dalam suatu komunitas sosial atau budaya tertentu, rasa keterikatan secara psikologis terhadap suatu tempat tertentu, dan rasa memiliki terhadap sesuatu yang signifikan dalam hidup kita. Apabila seseorang memiliki perasaan-perasaan tersebut dalam berhubungan dengan suatu tempat (*place*), maka akan meningkatkan rasa kebanggaan dan kebahagiaan terhadap lingkungan tempat tinggalnya, yang pada gilirannya akan menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang menunjukkan perasaan "pomah" pada seseorang dalam lingkungan huniannya (Fisher, 2006: 35).

Dalam kurun waktu dua puluh lima tahun terakhir ini banyak usaha yang telah dilakukan untuk mengkonsepsikan *place identity* (identitas suatu tempat). Diantara hasil-hasil penelitian yang penting adalah penelitian tentang "*place identity*" (Proshansky, 1978; Proshansky *et al.*, 1983); "*sense of place*" atau "*rootedness*" (Relph, 1976; Buttmer, 1980; Tuan, 1980), "*place dependence*" (Stokols & Shumaker, 1981), dan "*attachment to place*" (Gerson *et al.*, 1977).

Kajian-kajian tersebut mengungkap bahwa hubungan antara seseorang dengan lingkungan fisik di sekitarnya secara esensial tergantung pada pengalaman konkret yang dialami orang tersebut. Oleh karenanya, yang menjadi fokus adalah tempat-tempat yang dialami secara langsung oleh seseorang dan yang memiliki makna tertentu bagi orang tersebut (Lalli, 1992: 77). Melalui hubungan seperti inilah suatu lingkungan memperoleh nilai simboliknya secara signifikan dalam kaitannya dengan sosial, emosional dan tindakan seseorang (Lalli, 1992: 78).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali variabel aspek penghunian apa saja yang mempengaruhi evaluasi masyarakat terhadap identitas suatu tempat (*place identity*). Ada beberapa pendekatan yang berbeda dalam pemahaman terhadap hubungan antara tempat (*place*) dan identitas (*identity*). Namun demikian, sampai dengan saat ini belum ada penjelasan yang merupakan konsensus tentang hubungan antara kedua konsep tersebut (Bernardo & Palma, 2005). Dalam bidang ilmu psikologi lingkungan, konsep "*place identity*" yang dikembangkan oleh Proshansky *et al.* (1983) dan kemudian dilanjutkan oleh penulis-penulis lain seperti Lalli (1988), Feldman (1990) atau oleh mereka yang memiliki orientasi pemikiran yang berbeda seperti Sarbin (1983) dan Korpela (1989), merupakan konsep yang sangat penting namun belum mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu "*tempat*" (*place*) menjadi penting bagi pembentukan identitas bagi seseorang (Bernardo & Palma, 2005: 40).

2.6 *Brand Awareness*

Sesuai dengan perkembangan jaman, persaingan semakin ketat dan berat karena semua ingin menjadi yang terbaik diantara yang terbaik, maka di perlukan

positioning untuk menempatkan suatu produk barang atau jasa dalam pikiran khalayak sasaran. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan solusi dalam pemasaran yang akan dilakukan. Strategi yang dimaksud dalam penulisan ini adalah strategi dalam hal kegiatan promosi untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk dapat menarik minat dan menanamkan *brand awareness* kepada benak khalayak secara luas.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Strategi pemasaran dan *brand awareness* sangat berkaitan dan saling memiliki keterkaitan dalam proses pemasaran suatu produk/jasa. Brand awareness menurut David Aaker (1990: 60) dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” mendefinisikan bahwa “*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*” (Kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk).

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995: 57). Menurut Rossiter dan Percy (1997: 90) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi

setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995: 66) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.7 Media Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, namun juga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetian pengguna lama.

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

Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai tidak konvensional. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya, hal ini akan

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

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Menurut Rhenald Khasali (1998: 70) terdapat 2 kategori media promosi yaitu :

- a. *Above The Line* (Media Lini Atas) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, Radio, Print Ad (surat kabar, majalah, tabloid dll). Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience (Bambang 2011: 23).
- b. *Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamphlet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk

menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya (Jefkins, 1995: 86).

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luat ruangan, media online, dan media-media lainnya (Jefkins 1996:86).

- a. Media Cetak Konvensional, media ini adalah yang banyak ditemui dimana-mana dan kapanpun, media ini di bagi lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Media cetak biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliput flyer, pamphlet, dan leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kupon hadiah dan lain-lainnya.
- b. Iklan Media Cetak, media cetak memiliki karakteristik sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Saat ingin merancang media promosi seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan halaman dan spot dalam media cetak, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran dan lain-lainnya.
- c. Media Luar Ruang, media luar ruang atau sering disebut media *outdoor* merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum kesan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Tidak seperti

media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang ini meliputi poster, *easel*, spanduk, baliho dan *billboard*, papan nama, mobil, mural, balon udara, *banner*, dan umbul-umbul.

- d. Ambient Media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan memorable experience kepada konsumen. Ambient Media ruang ini meliputi iklan yang di tempel pada kendaraan contoh Bus.
- e. Media Online, melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model, dari website, forum, media sosial bahkan animasi.
- f. Media Promosi lainnya, seperti *merchandise*.

2.8 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan

sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun, dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabranji, 2003: 14). Selain elemen-elemen itu, ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014: 14). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
- b. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
- c. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan

penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

- d. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

Sedangkan menurut Rustan (2008: 77) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

2.9 *Visual*

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

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

diuraikan di berbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu: garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap-terang.

2.10 Logo

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

Menurut Surianto Rustan (2009: 13) Logo adalah istilah dari *Logotype*. Istilah logo lebih popular daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo pada umumnya digunakan untuk menjelaskan tanda-tanda, lambang, simbol, merek dagang, dll.

2.11 Layout

Penjelasan *layout* menurut Lia dan Kirana (2014: 74), *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Sedangkan menurut Gavin dan Paul (2006:66), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

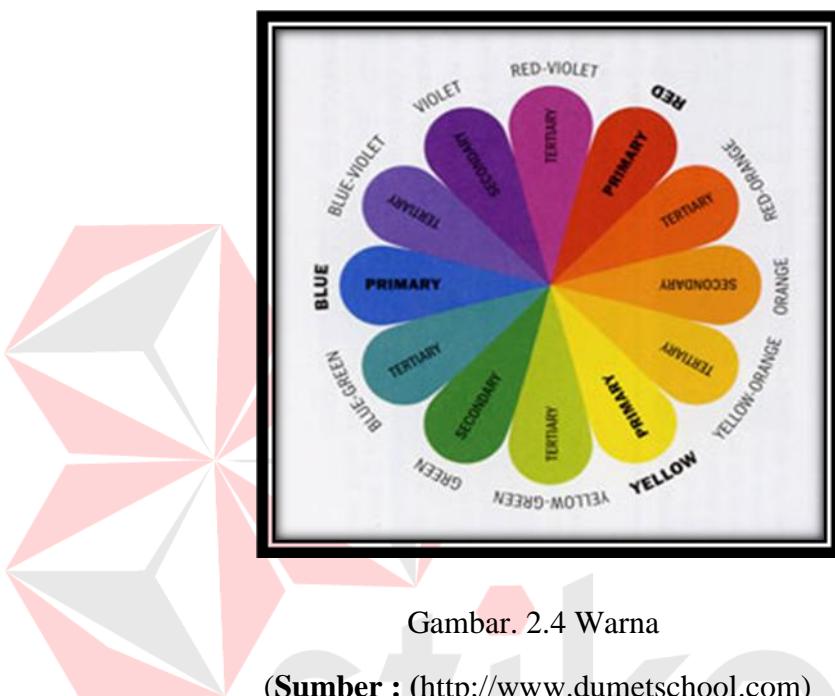
Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014: 60). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

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

2.12 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Menurut Lia dan Kirana (2014:38) dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna, perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin memberikan kesan feminim,

lembut, dan cocok untuk wanita tentunya warna merah muda akan lebih baik. Sebaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok, penjelasan oleh Lia dan Kirana dalam bukunya “*Desain Komunikasi Visual – Dasar-dasar Panduan Pemula*”.



Gambar. 2.4 Warna

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

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

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

2.13 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto (2007: 167) sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Lia dan Kirana (2014: 50) bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu

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

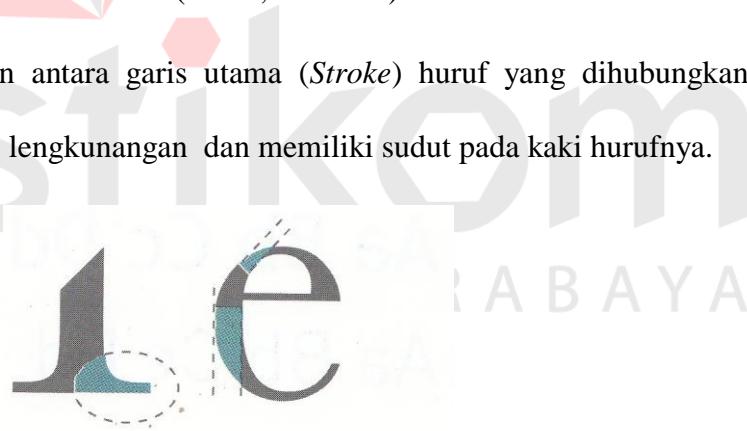
Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Lia (2014:59), sebagai berikut:

- a. *OldStyle*, huruf ini memiliki kaki dengan bentuk kurva yang menghubungkan dengan garis utama (*Stroke*) huruf. Sehingga huruf ini lebih terlihat “kuno” dari pada huruf Serif lainnya.



Gambar 2.5 Contoh kategori *Oldstyle*
Sumber: (Lia A, 2014: 59)

- b. Tradisional, kaitan antara garis utama (*Stroke*) huruf yang dihubungkan dengan kurva atau lengkungan dan memiliki sudut pada kaki hurufnya.



Gambar 2.6 Contoh kategori Tradisional
Sumber: (Lia A, 2014: 59)

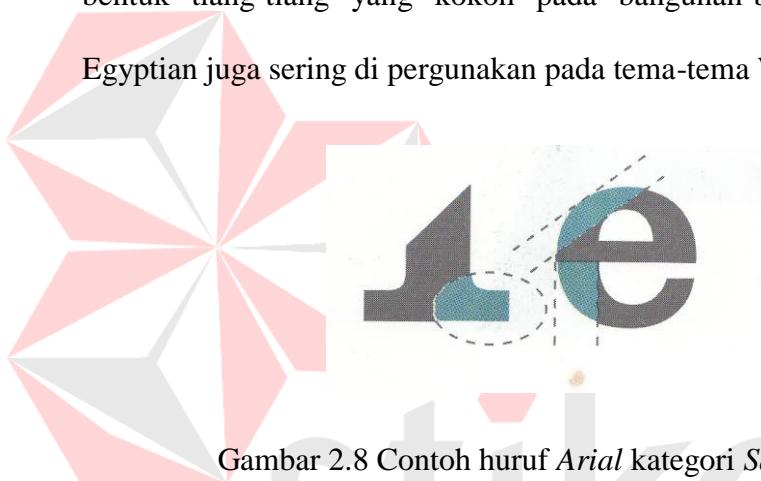
- c. *Modern*, kaki huruf dan garis utama di bentuk dengan sudut-sudut huruf serif jenis ini akan tampak lebih baru/modern dari pada huruf serif lainnya.



Gambar 2.7 Contoh kategori modern

Sumber: (Lia A, 2014: 59)

- d. *Egyptian*, memiliki kaki yang lebih tebal. Hal ini mengingatkan kita akan bentuk tiang-tiang yang kokoh pada bangunan-bangunan mesir kuno. *Egyptian* juga sering digunakan pada tema-tema Western atau cowboy



Gambar 2.8 Contoh huruf *Arial* kategori *Sans Serif*

Sumber: (Lia A, 2014: 59)

- e. *Sans Serif*, diartikan tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristik.



Gambar 2.9 Contoh huruf *Arial* kategori *Sans Serif*
Sumber: (Lia A, 2014: 59)

