



**PERANCANGAN BUKU ESAI FOTOGRAFI WISATA PANTAI
DI SURABAYA DENGAN JUDUL “WISATA BAHARI
SURABAYA” SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND
RECALL***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Nanda Pangestu Ningrat

14420100035

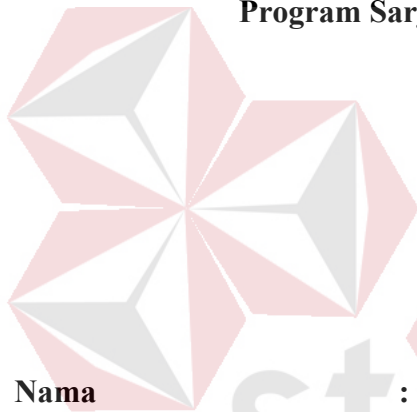
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM
SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN BUKU ESAI FOTOGRAFI WISATA PANTAI DI
SURABAYA DENGAN JUDUL “WISATA BAHARI SURABAYA”
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND RECALL***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :

Nama : Nanda Pangestu Ningrat

NIM : 14420100035

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN BUKU ESAI FOTOGRAFI WISATA PANTAI DI
SURABAYA DENGAN JUDUL “WISATA BAHARI SURABAYA”
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND RECALL*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nanda Pangestu Ningrat

NIM : 14.42010.0035

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 15 Februari 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Darwin Yuwono R, S.T., M. Med. Kom, ACA

II. Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd, ACA

Pembahas

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

6/18
3

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Nanda Pangestu Ningrat
NIM : 14420100035
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN BUKU ESAI FOTOGRAFI WISATA PANTAI DI SURABAYA DENGAN JUDUL “WISATA BAHARI SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECALL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2018

Yang menyatakan



Nanda Pangestu Ningrat
NIM : 14420100035

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

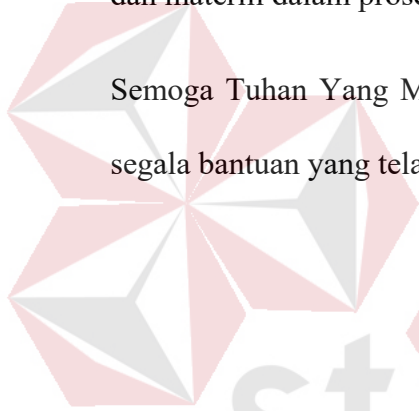
Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, hidayah serta kemudahan-Nya selama mengerjakan Tugas Akhir ini mulai dari awal pengerjaan hingga selesai dengan baik.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
4. Darwin Yuwono, S.T., M.Med, Kom, ACA dan Ixsora Gupita Cinantya, M.Ds, ACA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan

mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini.

5. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Dosen Penguji Tugas Akhir
6. Orang tua serta orang terkasih yang selalu memberi bantuan, motivasi dan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Serta seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Surabaya, 15 Februari 2018

Nanda Pangestu

ABSTRAK

Brand merupakan suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa yang dijual melalui sebuah media promosi. Melalui proses *branding* sebuah produk akan mengalami peningkatan. Dalam sebuah tempat wisata, perlu adanya proses peremajaan kembali dengan menarik minat pengunjung melalui *branding*. Dengan proses penarikan kembali minat pengunjung dapat pula disebut dengan *Brand Recall*. Permasalahan ini mengangkat mengenai adanya kondisi beberapa tempat wisata pantai di Surabaya yang mulai berkurang peminatnya. Permasalahan pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana mengajak kembali masyarakat untuk datang mengunjungi tempat rekreasi pantai yang sudah memiliki banyak perubahan. Melalui penelitian kualitatif yang dilakukan, kurangnya antusias masyarakat karna kondisi wisata yang kurang perawatan, namun dari hasil penelitian yang dilakukan, tempat rekreasi pantai tersebut mengalami banyak perubahan yang mampu mendorong masyarakat untuk kembali mengunjungi wisata pantai tersebut, maka dilakukan adanya perancangan media yang mempromosikan melalui buku fotografi esai sebagai upaya untuk meningkatkan *brand recall*.

Kata Kunci : *brand recall, fotografi esai, wisata bahari Surabaya*

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
Bab II Tinjauan Pustaka	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Wisata Pantai Surabaya	12
2.3 Taman Hiburan Pantai Kenjeran	13
2.4 Kenjeran Park Surabaya	17
2.5 Fotografi	21
2.6 Sejarah Fotografi	22
2.9 Fotografi Esai	23
2.9.1 Fotografi <i>Landscape</i>	24
2.9.2 Fotografi Arsitektur	25
2.9.3 Fotografi <i>Street</i>	28

2.10 Unsur Cerita dalam Fotografi Esai	29
2.11 Buku	30
2.12 Anatomi Buku	31
2.13 <i>Copywriting</i>	37
2.14 <i>Layout</i>	38
2.15 <i>Brand</i>	43
2.16 <i>Brand Recall</i>	49
2.17 Prinsip Desain	50
2.18 Unsur Desain	52
Bab III Metode Penelitian	53
3.1 Metode Penelitian	53
3.2 Unit Analisis	54
3.2.1 Objek Penelitian	55
3.2.2 Subjek Penelitian	56
3.2.3 Lokasi Penelitian	56
3.2.4 Perencanaan Penelitian	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.3.1 Data Primer	58
3.4 Teknik Analisis Data	60
3.4.1 Reduksi	61
3.4.2 Penyajian Temuan	61
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	61
Bab IV Pembahasan	65
4.1 Hasil dan Analisis Data	65
4.1.1 Hasil Observasi	65
4.1.2 Wawancara	69

4.1.3 Dokumentasi	73
4.1.4 Studi Kompetitor	76
4.1.5 Studi Literatur	78
4.2 Analisa Data	79
4.2.1 Reduksi Data	79
4.2.2 Penyajian Data	81
4.2.3 Kesimpulan	82
4.3 Konsep atau Keyword	82
4.3.1 Analisa <i>Segmentating, Targetting, dan Positioning (STP)</i>	83
4.3.2 <i>Unique Selling Preposition</i>	85
4.3.3 Analisis SWOT	86
4.3.4 Deskripsi Konsep	89
4.4 Konsep Perancangan Karya	89
4.4.1 Konsep Perancangan	89
4.4.2 Tujuan Kreatif	89
4.4.3 Strategi Kreatif	90
4.4.4 Strategi Media	95
4.4.5 Desain <i>Layout Cover, Punggung dan Backcover</i>	102
4.4.6 Desain Media Pendukung	115
Bab V Penutup	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124
BIODATA PENELITI	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: THP Kenjeran Surabaya	3
Gambar 2.1: Suasana <i>Sunset</i> di THP Kenjeran Surabaya.....	14
Gambar 2.2 : Cinderamata khas THP Surabaya.....	15
Gambar 2.3 : Warung Tepi Pantai THP Surabaya	16
Gambar 2.4 : Tampak Air Mancur Atlantis Land Kenjeran Park Malam Hari.	18
Gambar 2.5 : Pagoda Kenjeran Park Tampak Depan.....	19
Gambar 2.6 : Tampak pintu masuk di Kenjeran Park Surabaya	20
Gambar 4.1 : Lokasi Taman Hiburan Pantai Surabaya	66
Gambar 4.2: Lokasi Kenjeran Park Surabaya	69
Gambar 4.3: Wawancara Kepada Dosen Antropologi Sosial	71
Gambar 4.4: Tampak dalam lokasi Kenjeran Park.....	74
Gambar 4.5: Salah satu tempat peribadatan di Kenjeran Park	74
Gambar 4.6: Lokasi THP Kenjeran Surabaya	75
Gambar 4.7: Kondisi Pedagang di THP Saat Ramai	76
Gambar 4.8: Sampul Cover Cereal Magazine	77
Gambar 4.9: Konten Cereal Magazine	77
Gambar 4.10: Buku esai fotografi “Indonesia a Surprise”	78
Gambar 4.11: Warna Identitas	92
Gambar 4.12: <i>Font Montserrat</i>	93
Gambar 4.13: <i>Font Comfortaa Light</i>	94
Gambar 4.14: Sketsa Sampul	94
Gambar 4.15: Sketsa Sampul 2	95
Gambar 4.16: Sketsa Sampul Terpilih	96
Gambar 4.17: Sketsa <i>Layout</i> I	96
Gambar 4.18: Sketsa <i>Layout</i> II	97
Gambar 4.19: Sketsa <i>Layout</i> III	97
Gambar 4.20: Sketsa Poster	98

Gambar 4.21: Sketsa Xbanner	99
Gambar 4.22: Sketsa Kartu Nama	100
Gambar 4.23: Sketsa Pembatas Buku	100
Gambar 4.24: Sketsa Desain Totebag	101
Gambar 4.25: Desain <i>Layout Cover</i>	102
Gambar 4.26: Desain <i>Layout Isi 1</i>	102
Gambar 4.27: Desain <i>Layout Isi 2</i>	103
Gambar 4.28: Desain <i>Layout Isi 3</i>	103
Gambar 4.29: Desain <i>Layout Isi 4</i>	104
Gambar 4.30: Desain <i>Layout Isi 5</i>	104
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 6</i>	105
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 7</i>	105
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 8</i>	106
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 9</i>	106
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 10</i>	107
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 11</i>	107
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 12</i>	108
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 13</i>	108
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 14</i>	109
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 15</i>	109
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 16</i>	110
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 17</i>	110
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 18</i>	111
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 19</i>	111
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 20</i>	112
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 21</i>	112
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 22</i>	113
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 23</i>	113
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 24</i>	114
Gambar 4.31: Desain <i>Layout Isi 25</i>	114
Gambar 4.51: Desain Totebag	115

Gambar 4.52: Desain Topi.....	116
Gambar 4.53 : Desain Poster.....	116
Gambar 4.54: Desain <i>Post Card</i>	117
Gambar 4.55: Desain Kartu Nama.....	117
Gambar 4.56: Desain Pembatas Buku.....	117
Gambar 4.57: Desain X-Banner	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Piramida Branding	48
Tabel 4.1: Hasil SWOT.....	88
Tabel 4.2: Hasil <i>Keyword</i>	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya dikenal memiliki julukan sebagai kota pahlawan, selain karena memiliki nilai sejarah yang tinggi, banyak filosofi kepahlawanan yang terkandung di dalam kota tersebut. Selain dijuluki sebagai kota pahlawan Surabaya memiliki banyak fasilitas umum seperti taman hiburan sebagai salah satu objek wisata penduduk maupun wisatawan luar kota. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia menarik ribuan orang untuk mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan menikmati hiburan yang ditawarkan oleh kota tersebut. Menurut data Badan Pusat Statistik kota Surabaya (BPS Surabaya) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya tercatat sebanyak 11 juta wisatawan lokal berkunjung ke Surabaya, dan sebanyak 350 ribu wisatawan asing (mancanegara) mengunjungi kota Surabaya pada tahun 2013 lalu. (Sumber: <https://bps.go.id/>)

Seiring dengan suasana yang semarak, Kota Surabaya membuat tempat yang menarik untuk liburan dengan wisata alamnya serta bangunan taman rekreasi, seperti pembuatan taman hiburan Bungkul, taman wisata alam Mangrove, wahana rekreasi *Surabaya Carnival Night Market (SCNM)* dan masih banyak tempat menarik lainnya.

Diantara banyaknya fasilitas hiburan serta pembangunan sarana dan prasarana yang semakin berkembang, tentu ada kalanya suatu bangunan yang dulu pernah dikunjungi untuk beragam keperluan hiburan segala kalangan menjadi tersisihkan oleh adanya sarana hiburan yang baru dan lebih baik. Hal ini membuat

tempat yang dulunya merupakan tempat hiburan favorit menjadi pudar dan berkurang seiring berjalannya waktu. Sebagai contoh terdapat beberapa tempat wisata pantai di Surabaya yang mulai ditinggal oleh pengunjung. Selain itu beberapa diantaranya masih belum dikenal banyak oleh masyarakat Surabaya. Hal itulah yang menyebabkan tempat wisata pantai tersebut dapat tersisihkan oleh sarana baru. Tempat wisata yang dimaksudkan adalah Taman Hiburan Pantai, dan Kenjeran Park Surabaya.

Sebagai kota pesisir, Surabaya juga memiliki wisata dibidang bahari seperti kota lainnya tetapi keberadaannya hampir tersisihkan yakni Taman Hiburan Pantai Kenjeran (THP). Keberadaan THP Kenjeran terletak di wilayah kota Surabaya timur. Wisata bahari yang ditawarkan di pantai ini adalah pemandangan laut dan *sunset* yang indah dengan dimanjakan oleh makanan khas daerah tersebut yakni sate kerang dan lontong kupang serta es degan ijo yang menyegarkan dahaga. Selain itu, pengunjung juga dimanjakan dengan toko kerajinan pantai seperti beberapa ragam pernah-pernik yang terbuat dari kerang, mutiara dan beberapa fosil hewan laut lainnya dipasarkan di tempat tersebut. Tidak hanya itu saja, masyarakat mengenal Kenjeran dengan sentra olahan hasil lautnya juga. Mulai dari keripik teripang, emping, keripik lorjuk (daging kerang bambu). Mayoritas pengunjung dari THP kenjeran ini adalah keluarga dan anak-anak. Fasilitas yang disediakan oleh THP kenjeran lebih kepada hiburan keluarga. Pengunjung dapat menyewa perahu motor untuk menikmati suasana laut Pantai Kenjeran, selain itu disediakan beberapa lesehan untuk pengujung yang ingin menikmati makanan khas di Kenjeran seperti lontong kupang, lontong balap, dan es degan ijo. Banyaknya

wahana permainan yang berada di THP Kenjeran memang diperuntukkan untuk anak-anak.



Gambar 1.1 : THP Kenjeran Surabaya
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Kondisi sarana pantai ini mulai kurang baik dengan adanya pembangunan jalan dan jembatan yang menutupi tampak depan anjungan pantai tersebut sehingga secara tidak langsung suasana pantai tersebut berubah. Selain itu THP Kenjeran yang dulunya merupakan ciri khas wisata alam kota Surabaya menjadi kurang nyaman dinikmati karena fasilitas yang diberikan masih minim pengelolaannya sehingga pengunjung yang berminat datang mayoritas adalah warga kelas menengah kebawah, sedangkan potensi yang dapat dikembangkan dalam pantai tersebut sangatlah besar yang diharapkan mampu mencakup segala kalangan wisatawan lokal bahkan mancanegara.

Kenjeran Park Surabaya merupakan lokasi wisata tepi pantai yang luasnya mencapai kurang lebih 100 hektar. Sasaran dibangunnya tempat ini adalah sebagai

ajang aktualisasi anak muda di bidang olahraga (*sport*). Selain itu di dalam Kenjeran Park juga terdapat wana wisata Sanggar Agung atau Hong Shan Tang, yakni tempat beribadah umat Tri Dharma (penganut Buddha, Khong Hu Cu, dan Tao Red). Sejak tempat ini diresmikan, banyak orang datang ke tempat peribadatan yang dibangun di sudut pantai, tepatnya di Jl Sukolilo no.100 Surabaya ini. Pantai Ria merupakan salah satu wisata pantai yang ada di dalam Kenjeran Park. Lokasi pantai Ria bersebelahan dengan beberapa tempat wisata peribadatan yang terdapat di Kenjeran Park. Beberapa tempat peribadatan tersebut antara lain adalah Sanggar Agung, Patung Dewi Kwan Im, serta patung Buddha. Di dalam Sanggar Agung, ada pula yang datang untuk sekedar menutup rasa ingin tahu. Sensasi keanggunan patung Dewi Kwan Im, atau patung Buddha raksasa berwajah empat. Freddy H. Istanto, pengajar desain arsitektur di Universitas Kristen Petra menilai bahwa Sanggar Agung Kenjeran Surabaya merupakan tempat ibadah yang dibangun dengan semangat multi kultur. Di dalam perancangan arsitekturnya terdapat perpaduan gaya khas Jawa, Bali, dan Tionghoa. Mantan Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain UK Petra ini juga memuji, bahwa secara umum, Sanggar Agung merupakan representasi kecocokan kondisi psikologi dan budaya dari masyarakat setempat dengan umat Tri Dharma. (Sumber: <https://surabayarek.com/>)

Seiring berjalannya waktu, pengelolaan yang kurang maksimal membuat keberadaan ajang hiburan yang ada di Kenjeran Park Surabaya menjadi kurang kondusif dikarenakan banyaknya masyarakat khususnya anak muda yang sering menyalahgunakan tempat seluas ini untuk berbuat tindakan yang melanggar asusila

sehingga masyarakat lain yang ingin menikmati hiburan bersama keluarga menjadi kurang nyaman dengan adanya hal seperti ini, selain itu sarana prasarana yang ada kurang ditunjang dengan adanya perawatan atau perbaikan di setiap fasilitasnya sehingga daya minat wisatawan berkurang atau tidak pasti, namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, saat ini pengelola berkerja sama dengan beberapa pakar arsitektur dan psikolog keluarga guna memoles citra baru di Kenjeran Park ini. Dengan membangun sarana baru yang dikhususkan bagi anak-anak dan keluarga untuk bermain wisata air yang dinamakan dengan Atlantis Land.

Dari banyaknya wisata yang ada di kota Surabaya baik wisata alam maupun *edutainment* dan wahana *sport* tempat-tempat yang disebutkan diatas merupakan tempat yang perlu adanya upaya untuk mempopulerkan kembali dan menyadarkan masyarakat akan adanya wisata bahari yang memiliki potensi wisatawan yang tinggi.

Dari berbagai permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti, maka perlu adanya suatu pergerakan yang diharapkan menjadi sebuah solusi untuk membantu pemerintah, pengelola, serta elemen aktif masyarakat untuk mensukseskan kembali kejayaan wisata pantai tersebut. Diantaranya yang dapat dilakukan oleh peneliti yakni menarik minat wisatawan kembali dengan membuat karya sebuah esai fotografi. Melalui media esai fotografi, terdapat informasi yang ingin dikemukakan peneliti kepada masyarakat yakni potensi yang ingin diangkat dari wisata pantai lama di Surabaya, fungsinya adalah menarik minat wisatawan tidak hanya dari kalangan menengah kebawah, namun juga kalangan menengah atas pun dapat menikmatinya tanpa perlu jauh-jauh keluar kota atau keluar negeri.

Buku merupakan sebuah media yang sering digunakan untuk memberikan sebuah informasi yang bersifat *to the point*. Buku dapat memberikan informasi kepada *audience* lebih detil, selain itu makna dan isi daripada buku dapat menggali emosional *audience*, sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan penulis dapat mudah untuk diterima pembacanya. Seiring perkembangan zaman, buku dikemas dalam tampilan yang berbeda, yakni dapat berupa buku elektronik atau bisa disebut dengan istilah *e-book* (buku elektronik), yang mengandalkan komputer dan internet (jika aksesnya online) (Hizair,2013:108)

Esai fotografi atau dapat dikatakan sebagai foto berita dan tidak harus dibuat oleh seorang wartawan profesional atau pekerja pers. Siapapun bisa membuatnya. Oleh karena itu tidak ada keharusan untuk mempublikasikannya, sehingga mungkin saja disimpan dalam laci sebagai koleksi (Sugiarto, Hal 19).

Menurut Sugiarto, (2006:79), mengatakan bahwa esai fotografi tidak hanya menampilkan peristiwa yang hebat atau terkenal saja namun, esai foto bisa mengambil objek dan tema apapun, misalnya celah kehidupan orang kecil, tukang sampah, buruh pekerja dan sebagainya. Dari definisi tersebut bisa dikemukakan bahwa dalam sebuah esai foto harus memiliki ikatan yang kuat dari satu foto dengan foto yang lainnya sehingga fokus dari foto yang ditampilkan tidak meluas kemana-mana. Esai foto merupakan bentuk penciptaan karya fotografi yang kompleks, untuk itu pekerjaan ini tidak hanya melibatkan fotografer, namun juga editor maupun desain grafis yang bekerja. Sebab di dalam fotografi esai karya yang akan ditampilkan harus memiliki konsep dan makna yang cenderung berbau opini dan

membentuk citra serta menggali emosi *audience* untuk membentuk alur cerita yang kuat seperti yang dijelaskan oleh Arbain Rambey.

Besar harapan agar masyarakat tersadar dan kembali mengingat tentang potensi kota Surabaya di bidang pariwisata. Dengan melalui penelitian kualitatif yang digunakan untuk menentukan solusi dari permasalahan dalam wisata pantai di Surabaya, maka peneliti membuat perancangan sebuah buku yang berisi foto esai mengenai kondisi dan informasi mengenai wisata pantai tersebut. Esai fotografi adalah salah satu dari fotografi jurnalistik. Foto esai adalah sebuah foto yang bercerita dari sebuah rentetan atau rangkaian sebuah peristiwa. Menurut fotografer senior Harian Kompas, Arbain Rambey menjelaskan bahwa “Foto esai adalah menceritakan sesuatu dengan beberapa foto serta esai punya ikatan foto yang kuat. Ibarat novel, satu foto dengan foto lainnya mempunyai ikatan alur dan urutan bab-bab dalam sebuah buku. Ada yang mengalir dalam sebuah foto esai.” (*Sumber: www.infofotografi.com*).

Dengan tampilan foto yang menceritakan langsung secara detail kondisi bangunan-bangunan rekreasi legendaris di Surabaya saat ini, baik kelebihan dan kekurangan dari pengelolaannya. Serta banyaknya kenangan yang ada didalamnya menyisakan sebuah cerita yang tujuannya mengingatkan kembali masyarakat (*brand recall*) akan potensi tempat wisata ini. Menurut Widjaya, (2011: 9), mengatakan bahwa, salah satu kelebihan fotografi adalah mampu merekam peristiwa yang aktual dan membentuk citra di dalamnya sehingga fotografi tidak hanya dapat menciptakan keindahan saja, namun juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan kepada publik, jika ada

kemampuan, serta media informasi yang dapat digunakan untuk membedahnya maka akan banyak pengetahuan yang didapat dari fungsi dan potensi wisata taman rekreasi di Surabaya ini.

Dari penjelasan tersebut maka tampilan dari esai foto wisata bahari di kota Surabaya tersebut diaplikasikan ke dalam sebuah konsep berbentuk buku. Alasan pengaplikasian karya esai melalui buku dikarenakan buku selalu mengalami perkembangan dan tidak akan pernah berhenti di konsumsi oleh masyarakat dari segala macam kategori dan dengan berbagai macam *genre* yang tersedia banyak. Kemudahan dan kepraktisan dalam pemakaian, serta fungsi dari buku itu sendiri menumbuhkan minat masyarakat luas untuk “mengkonsumsinya” (Sumolang, 2013: 3-4).

Dari permasalahan tersebut maka diperlukan Perancangan Buku Esai Fotografi wisata pantai di Surabaya dengan Judul “Memorabilia Surabaya” Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*. Melalui judul “Memorabilia Surabaya” Sebab fotografi esai merupakan sarana yang tepat untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat akan adanya wisata potensial yang masih belum maksimal dalam pengelolaannya. Perancangan buku esai foto ini diharapkan mampu menggali emosi dan kesadaran masyarakat akan kepedulian untuk melestarikan dengan mendukung pembangunan wisata tersebut agar beroperasi dengan maksimal dan akan menjadi wisata yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Merancang Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul Wisata Bahari Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian dalam tugas akhir ini yang berjudul Perancangan Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul “Wisata Bahari Surabaya” Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*, maka dalam penelitian ini terfokus pada:

1. Perancangan buku esai fotografi ini dibatasi hanya pada tempat wisata bahari terpilih di Surabaya khususnya, Taman Hiburan Pantai, dan Kenjeran Park Surabaya.
2. Media utama yang digunakan dalam bentuk buku esai fotografi.
3. Media pendukung yang digunakan adalah *post card*, *X-banner*, *totebag* pembatas buku, topi stiker, kartu nama dan hasil *slideshow* foto-foto rekreasi yang menarik di wisata bahari tersebut.
4. Fotografi esai dipilih sebagai media untuk menarik minat *audience*, fungsinya untuk menggali emosi agar kembali mengingat akan wisata bahari yang memudar tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Merancang Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari pembuatan buku esai fotografi ini adalah dapat menambah nilai kesadaran masyarakat dan kepedulian masyarakat yang berkurang akibat adanya sarana prasarana wisata yang baru, sehingga masyarakat kota Surabaya lebih memilih berwisata di luar kota. Selain itu masyarakat diharapkan untuk melestarikan sarana kreatifitas masyarakatnya melalui dukungan untuk pengelolaan wisata bahari agar semakin baik dan dapat digunakan dengan optimal kembali seperti dahulu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Surabaya dan pengelola wisata bahari di Surabaya dalam meningkatkan sarana dan prasarana kebutuhan masyarakat di dunia hiburan keluarga serta menjadikan kota Surabaya menjadi kota yang semakin indah dengan dilengkapi oleh berbagai macam hiburan yang dapat dinikmati semua kalangan agar menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang mengunjungi kota Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas mengenai teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya”, objek dalam penelitian tersebut meliputi wahana wisata pantai yakni Taman Hiburan Pantai Kenjeran dan Kenjeran Park Surabaya

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dibuat oleh seorang mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Harel Laisa Mardha pada tahun 2016 dengan tugas akhirnya yang berjudul “*Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai Lumbung Tulungagung Menggunakan Teknik Fotografi Landscape Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”.

Dalam penelitian tugas akhir tersebut Mardha merancang sebuah media promosi melalui teknik fotografi *landscape* dengan objek wisata pantai Lumbung di kota Tulungagung. Dalam perancangan tersebut Mardha merancang sebuah logo sebagai identitas visual pantai Lumbung dan diimplementasikan ke dalam sebuah media promosi. Melalui perancangan media promosi yang dilakukan, Mardha merancang berbagai desain yang akan diimplementasikan dengan fotografi *Landscape*. Media promosi tersebut berupa majalah, *guidebook*, *handbook*, brosur, *billboard*, *leaflet*, *banner* dan iklan melalui sosial media.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika dalam penelitian sebelumnya mengenalkan pada masyarakat (*brand awareness*) akan

keindahan dan potensi wisata pantai Lumbung melalui media promosi dengan teknik fotografi, maka di dalam penelitian ini terfokus pada media yang digunakan dalam strategi untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat (*brand recall*). Media yang dimaksud adalah media cetak dalam bentuk buku fotografi esai. Kesamaan di dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan teknik fotografi sebagai medianya. Selain itu, pokok bahasan dalam penelitian ini dibanding penelitian terdahulu memiliki kesamaan di bidang pariwisata yakni mengenai wisata pantai, namun yang membedakan adalah letak objek penelitian dan media yang digunakan saja.

2.2 Wisata Pantai Surabaya

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang berada di Propinsi Jawa Timur. Surabaya dikenal sebagai kota perdagangan dan bisnis, hal inilah yang membuat kota tersebut berkembang. Banyaknya pusat perbelanjaan dan hotel menjadikan daya tarik kota ini semakin lebih berkembang. Surabaya memiliki sangat banyak potensi di bidang pariwisata.

Menurut Fitri Novika Widjaja selaku dosen Manajemen dan Layanan Pariwisata Universitas Surabaya (UBAYA) mengatakan bahwa, banyaknya potensi yang dimiliki kota Surabaya di segala bidang, kota tersebut menjadi tidak menonjolkan bidangnya sebagai kota Pariwisata. Potensi wisata di Surabaya lengkap sekali. Di Surabaya Utara contohnya, daerah ini memiliki wisata budaya. Wisata budaya yang ditawarkan yakni Tugu Pahlawan, Gedung Grahadi, dan House of Sampoerna. Lalu di daerah Selatan adalah sebagai tempat wisata rekreasi,

misalnya wisata belanja di Darmo Trade Center, taman-taman publik, dan kebun binatang. Selanjutnya beralih ke Surabaya Timur, di sini banyak potensi laut dan maritim seperti Jembatan Suramadu dan Mangrove. Sementara itu di wilayah Surabaya Barat, ada wisata *lifestyle* dengan wilayah tatanan kota kelas atas. Wilayah Barat memang di bangun sedemikian rupa agar terlihat seperti sebuah kota kecil di dalam Surabaya. Terakhir di Surabaya Tengah. Wilayah ini dikembangkan untuk menjadi wilayah kota *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Ada banyak hotel, mall, dan convention hall di daerah ini. (www.ubaya.ac.id).

Dalam hal ini maksud peneliti mengangkat wisata pantai dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” adalah wisata pantai yang akan diangkat sebagai objek penelitian, merupakan wisata pantai khas kota Surabaya yang dibangun sudah puluhan tahun. Namun, dengan beberapa kondisi perubahan waktu dan pembangunan kota yang berkembang, wisata pantai tersebut kurang diminati oleh kalangan menengah hingga keatas. Maksud dari penelitian ini adalah memberikan informasi kondisi wisata pantai saat ini melalui fotografi esai dengan tujuan untuk menarik wisatawan kembali bagi masyarakat yang masih belum *aware* dengan perkembangan yang sudah ada. Maka dari itu, peneliti mengangkat topik ini dikarenakan adanya potensi pariwisata yang dimiliki kota Surabaya saat ini semakin meningkat, namun disisi lain masih ada sarana hiburan khas kota Surabaya masih terdapat wisata pantai yang belum maksimal dalam pengelolaannya.

2.3 Taman Hiburan Pantai Kenjeran (THP Kenjeran Lama)

Taman Hiburan Pantai Kenjeran merupakan satu-satunya pantai yang dimiliki oleh kota Surabaya. Pantai ini terletak di sebelah timur kota Surabaya.

Letak pantai ini bertempat di Kenjeran timur Surabaya, sekitar 9 kilometer dari pusat kota. Dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kenjeran milik Pemerintah Kota Surabaya.



Gambar 2.1 : Suasana *Sunset* di THP Kenjeran Surabaya
(Sumber: www.wisataterindah.net)

THP Kenjeran menyimpan banyak sekali keindahan, ombaknya yang sangat tenang, pepohonan yang jarang, pantainya yang dangkal dan berangin menjadikan tempat ini banyak menjadi alternatif wisata yang banyak di kunjungi oleh masyarakat sekitar. Banyak kegiatan yang bisa kita lakukan disana. Kegiatan yang dapat kita lakukan di Taman Hiburan Pantai Kenjeran adalah kita bisa menikmati indahny panorama pantai, memancing, berlayar, dan berbelanja berbagai ikan laut khas daerah tersebut. Menariknya, pantai ini memiliki banyak kerajinan kerang yang dapat digunakan sebagai cinderamata atau oleh-oleh khas wisata pantai kenjeran. Saat ini Walikota Surabaya sedang berusaha membangun daerah kawasan THP sebagai tempat wisata yang memiliki potensi mendatangkan wisatawan di segala kalangan. Seperti pembangunan jembatan Surabaya dan mural yang digambar di sepanjang dinding jalan Taman Hiburan Pantai Surabaya



Gambar 2.2 : Cinderamata khas THP Surabaya
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada ibu Neng Resti Sri Hartanti, S.STP selaku kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas THP Kenjeran, pantai ini sangat ramai didatangi wisatawan lokal, namun masih dalam strata kelas warga menengah kebawah, disamping pengelolaan yang masih belum maksimal, fasilitas yang disediakan pun masih belum memenuhi standar bagi masyarakat kelas menengah hingga keatas. Memiliki potensi yang hampir sama dengan pantai Kuta di Bali namun dengan pengelolaan yang masih belum maksimal. Pantai ini terlihat cukup menarik karena banyaknya lapak cinderamata khas kenjeran yang bagus, dan warung makanan khas yang terletak persis di bibir pantai sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan laut sambil mencicipi hidangan laut khas kenjeran ditambah lagi dengan adanya minuman kelapa yang langsung dapat diminum dari buahnya yang menambah kesan yang alami dan segar.



Gambar 2.3 : Warung Tepi Pantai THP Surabaya
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Di dalam THP Kenjeran sudah banyak toko yang menjual jajanan khas seperti keripik udang, dan berbagai macam keripik serta ikan hasil tangkapan pantai yang diolah. Letak daripada toko jajanan ini sudah disediakan sejalan dengan arah pintu keluar yang fungsinya diharapkan wisatawan dapat berbelanja untuk oleh-oleh khas kenjeran. Selain itu pada bagian ujung THP terdapat pula toko pernak-pernik yang didirikan satu atap dan pengunjung diarahkan langsung menuju tempat pusat pernak-pernik khas kenjeran. pernak-pernik yang dijual yakni berupa aksesoris seperti kalung, gelang, adapula cermin, tirai dari kerang dan masih banyak lagi. Wisatawan dapat berbelanja pernak-pernik tersebut dengan harga yang sangat terjangkau.

Pantai ini dibuka setiap hari mulai jam 05.00-17.00. Dengan harga Rp.10.000,- pengunjung dapat langsung masuk dan menikmati segala keunikan yang ada di pantai ini. Pengunjung dapat melihat panorama indah matahari yang

terbenam pada sore hari, bahkan ada pula apabila pengunjung datang pada esok hari maka dapat pula melihat matahari terbit. Selain itu tempat ini menyediakan ikan hasil tangkapan dan dijual kepada pengunjung yang datang. Tempat ini juga memiliki anjungan yang indah dimana pengunjung dapat berfoto ria kapan saja.

2.4 Kenjeran Park Surabaya (Pantai Kenjeran Baru)

Kenjeran Park sering disebut oleh warga kota Surabaya dengan sebutan Kenjeran Baru. Kawasan Kenjeran Park merupakan tempat rekreasi atau sarana objek wisata keluarga dan anak muda dengan fasilitas yang beragam. Bagi sebagian masyarakat, berwisata di Kenjeran Park menjadi alternatif yang paling terakhir. Ada juga yang berfikir bahwa alternatif ini tidak perlu ada. Sebab, tempat wisata yang letaknya di wilayah utara Surabaya ini menyisahkan sejumlah kisah tak sedap. Kesan ini disadari oleh pihak pengelola karena di awal peluncurannya, target yang dibidik memang anak-anak muda yang butuh ruang aktualisasi, khususnya di bidang olahraga dan pengembangan jasmani.

Tempat wisata Kenjeran Park dikelola oleh sebuah perusahaan wisata bernama PT. Granting Jaya. Tempat ini belakangan sedang ramai diperbincangkan di media massa, karena pada tahun 2003, tempat wisata ini menunjukkan performa barunya dengan membangun sebuah wahana wisata yang diberi nama Atlantis Land. Wahana yang dibangun dengan konsep yang mirip dengan Universal Studio Singapore ini, rupanya mampu menarik banyak pengunjung. Menurut Ibu Jing Jing selaku pengelola Kenjeran Park, Atlantis Land ini akan selesai pada tahun 2017.



Gambar 2.4 : Tampak Air Mancur Atlantis Land Kenjeran Park Malam Hari
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Kenjeran Park didirikan pada tahun 1975 yang dipimpin oleh bapak Soetiadji Yudho selaku pemimpin PT. Granting Jaya berlokasi di jalan Raya Sukolilo nomor 100 Surabaya. PT. Granting Jaya selaku pengelola berkerja sama dengan beberapa arsitektur psikologi keluarga guna memoleskan citra baru di Kenjeran Park Surabaya. Bangunan ini terletak di atas lahan seluas 93,942,2 m² atau 9,4Ha

Di dalam Kenjeran Park, para pengunjung yang datang dapat dimanjakan dengan berbagai fasilitas permainan seperti area kolam renang, pacuan kuda, tempat pemancingan, klenteng atau tempat sembayang bagi umat beragama Budha, serta terdapat blok – blok toko souvenir dan makanan. Tidak hanya dapat sekedar berjalan – jalan atau bermain di kawasan Pantai Ria Kenjeran, para wisatawan juga dapat berswafoto di depan patung Dewi Kwan Im setinggi 20 meter maupun di depan pagoda yang tampak berdiri megah.



Gambar 2.5 : Pagoda Kenjeran Park Tampak Depan
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Pagoda dan Patung Dewi Kwan Im masih menjadi tempat favorit bagi pengunjung yang ingin berfoto atau hanya ingin sekedar berjalan, selain itu terdapat pula patung naga yang letaknya tidak jauh dari patung Dewi Kwan Im yang merupakan salahsatu tempat beribadah masyarakat Kong Hu Cu. Letak dari patung naga tersebut ada persis di belakang teras Sanggar Agung. Walau tempat ini menjadi tempat beribadah, namun tempat ini juga dapat digunakan sebagai tempat wisata bagi yang ingin mengunjunginya. Selain itu Kenjeran Park menyediakan sarana sportifitas anak muda seperti sirkuit *motorcross*, lapangan panahan, *airsoft gun*, dan masih banyak sarana lainnya yang disediakan di tempat tersebut. Namun sirkuit *motorcross* dan *airsoftgun* sudah ditutup untuk saat ini. Namun untuk saat ini sudah disediakan sarana baru dinamakan wahana Emporium dimana pengunjung dapat mempelajari cara menunggang kuda untuk keindahan (Dresses). Selain itu terdapat wisata air mancur menari yang aktif di malam hari pada jam 19.00-21.00.

Pengunjung dapat berkunjung ke wisata Kenjeran Park setiap saat untuk sekedar berjalan-jalan maupun menikmati fasilitas yang ada di tempat tersebut.



Gambar 2.6 : Tampak pintu masuk di Kenjeran Park Surabaya
(Sumber: www.beritalamongan.com)

Jika di hari *weekend* (Sabtu dan Minggu) atau hari – hari tertentu, di lokasi Kenjeran Park sering diselenggarakan pertunjukan maupun perlombaan yang cukup menarik, seperti *drag race* di Kenjeran park *sircuit*, pacuan kuda, pertunjukan tahunan barongsai di saat bulan purnama, serta terdapat permainan layang – layang pada saat saat tertentu. Kenjeran Park dibuka setiap hari selama 24 jam penuh, bahkan pihak pengelola Kenjeran Park terkadang memberikan potongan harga tiket pada hari bisa (*weekday*). Untuk tiket masuk untuk memasuki kawasan Kenjeran Park adalah Rp 15.000, tarif parkir sepeda motor Rp 8.000, dan tarif parkir mobil Rp 10.000.

2.5 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu kata serapan dari bahasa Inggris yakni *photography* dan bahasa Yunani yaitu ”Fos” adalah cahaya, dan “Grafos” adalah

melukis atau menulis. Maka arti dari fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Definisi dari fotografi sendiri adalah merupakan suatu proses atau metode untuk menghasilkan objek gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka oleh cahaya. Alat yang digunakan untuk merekam pantulan cahaya tersebut adalah kamera. Tanpa adanya cahaya maka tidak ada foto yang bisa dibuat. Pada umumnya fotografi adalah semua hasil karya yang dikerjakan menggunakan kamera, dan sistem kerja yang terdapat di kamera menyerupai dengan sistem kerja indera mata manusia. Seperti halnya mata manusia menangkap cahaya dan dipantulkan melalui lensa dan diolah oleh sistem yang ada pada kameran untuk memproses bidang objek/gambar tertentu menjadi sebuah bentuk yang dinamakan foto. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkapan cahaya. Medium yang telah dibakar dengan intensitas cahaya yang tepat akan menghasilkan suatu bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan. (Nugroho, 2006: 1-2)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Menurut Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang menggambarkan pemakaian kata yaitu melukis dengan bantuan media cahaya atau bisa dikatakan merekam gambar melalui kamera dengan perantara cahaya sebagai mediana.

2.6 Sejarah Fotografi

Fotografi merupakan teknologi yang sudah akrab di kalangan masyarakat, bermula dari sebuah kotak penangkap bayangan, Gemma Fricius membuat sebuah alat yang digunakan untuk meneliti konstalasi binatang yang sudah dipatenkan pada tahun 1554. Kemudian dari sebuah kotak penangkap gambar tersebut mulai dikembangkan sehingga muncullah istilah fotografi yaitu menggambar/melukis dengan cahaya. (Zolani, 2004:2)

Sejak awal kedatangan fotografi di Indonesia, perkembangan fotografi selalu berkaitan dengan momentum politik dan sosial perjalanan bangsa Indonesia. Momentum inilah yang menjadi medium perubahan dan perkembangan di masyarakatnya. Mulai dari momentum perubahan kebijakan politik kolonial, revolusi kemerdekaan, ledakan ekonomi awal 1980-an sampai reformasi 1998.

Sebagaimana jamaknya di tanah jajahan Belanda pada abad ke 19, fotografi didatangkan sebaga representasi visual baru yang dimungkinkan oleh teknologi kamera sebagai media untuk memperkenalkan tanah jajahan dan penghuninya yaitu manusia, hewan, dan tumbuhan. Tradisi ini kemudian berkembang sebagai dokumentasi visual yang secara sistematis mencatat properti dan wilayah pemerintah kolonial, yang kemudian dipakai sebagai sertifikat keberhasilan Belanda memperadabkan tanah jajahan dan dipamerkan di berbagai ekspso kolonial dunia. Hingga sampai saat ini fotografi di Indonesia terus berkembang dengan adanya teknologi yang berkembang dan teknik yang digunakan semakin bervariasi, selama lebih dari 100 tahun penguasaan alat ini secara eksklusif berada di tangan orang Eropa. Survei fotografer dan studio foto komersial di Hindia Belanda 1850-1940 menunjukkan dari 540 studio foto di 75 kota besar dan kecil, terdapat 315

nama Eropa, 186 China, 45 Jepang dan hanya 4 nama lokal dari tanah air yaitu: Cephas di Yogyakarta, A Mohamad di Batavia, Sarto di Semarang, dan Najon di Ambon.

Dibutuhkan hampir 100 tahun bagi kamera untuk benar-benar sampai ke tangan orang Indonesia. Masuknya Jepang tahun 1942 menciptakan kesempatan untuk *transfer* teknologi ini. Karena kebutuhan propagandanya, Jepang mulai melatih orang Indonesia menjadi fotografer untuk bekerja di kantor mereka, Domei. Mereka inilah, Mendur dan Umbas bersaudara, yang membentuk imaji baru Indonesia, mengubah pose simpuh di kaki kulit putih, menjadi manusia merdeka yang sederajat. Foto mereka adalah khas revolusi, penuh dengan kemeriahan dan optimism, beserta kesetaraan antara pemimpin dan rakyat biasa. Inilah momentum ketika fotografi benar-benar sampai ke Indonesia, ketika kamera berpindah tangan dan orang Indonesia mulai merepresentasikan dirinya sendiri Aziz (2013:6).

2.9 Fotografi Esai

Fotografi esai bisa juga disebut foto berita dan tidak harus dibuat oleh seorang wartawan profesional atau pekerja pers. Siapapun bisa membuatnya. Oleh karena itu tidak ada keharusan untuk mempublikasikannya, sehingga mungkin saja disimpan dalam laci sebagai koleksi (Sugiarto, Hal 19). Menurut Marhimin esai fotografi disusun berdasarkan dari karya fotografi murni menjadi foto yang memiliki tulisan atau catatan kecil sampai tulisan esai menjadi penuh disertai beberapa foto yang berhubungan dengan tulisan tersebut. Esai foto juga merupakan set foto atau foto yang bertujuan untuk menerangkan cerita dan memancing emosi bagi orang yang melihat foto tersebut.

Esai foto yang baik adalah foto yang dapat menarik namun tidak diwajibkan untuk memperlihatkan wajah objek dari depan atau samping. Memotret dari belakang juga merupakan bagian dari foto yang baik, dan menarik (Sugianto, 2005:74). Beberapa media cetak baik koran, tabloid, maupun majalah dan buku, pada halaman buku yang memuat peristiwa atau kejadian yang terdiri atas beberapa foto yang dicetak dalam ukuran besar. Sementara itu tulisan berfungsi sebagai suatu pengantar yang bisa membingkai foto tersebut.

2.9.1 Fotografi *Landscape*

Fotografi *landscape* atau lebih dikenal sebagai foto pemandangan merupakan fotografi yang mengkhususkan pada pemotretan alam bebas. Fotografi *Landscape* dapat masuk ke dalam golongan teknik pada fotografi esai. Dalam foto ini berusaha menampilkan kondisi alam. Untuk melakukan pemotretan *landscape* diperlukan persiapan yang baik guna menghasilkan foto *landscape* yang baik Aziz, Abdul (2013:105). Pada umumnya, orang dan binatang tak nampak dalam foto *landscape*, meskipun kadang-kadang juga muncul dalam tampilan gambar, namun kelihatan kecil, serta termasuk menjadi bagian dari komposisi untuk menunjukkan skala. Beberapa fotografer berpendapat bahwa lautan pantai, kota, serta bangunan buatan manusia secara umum tidak termasuk dalam foto *landscape*, dan isi dalam foto tersebut lebih akurat jika disebut sebagai hamparan laut atau bentangan kota yang luas.

Dari pendapat tersebut, mungkin benar bahwa *landscape* adalah sebuah gambar hamparan alam dan seluruh isinya yang alamiah. Jadi dengan begitu, jika pemandangan alam mendominasi sebuah gambar, itu dapat disebut sebuah foto

landscape, yang di dalamnya juga terdapat sebuah rumah petani dari kejauhan, hiruk-pikuk perkotaan pada garis horisontal dalam gambar atau sebuah jalan raya/ setapak yang terdapat pada latar depan foto (www.foto.co.id).

2.9.2 Fotografi Arsitektur

Menurut Syaifudin, F.(2013), fotografi arsitektur atau fotografi bangunan merupakan hasil karya fotografi yang dapat menampilkan tidak hanya kepentingan dokumentasi namun juga estetika dalam hal arsitektural, seni, ekspresi, komunikasi, etika, imajinasi, abstraksi, realita, emosi, harmoni, drama, waktu dan kejujuran serta dimensi yang tersirat. Tidak hanya menampilkan keindahan dari segi arsitektur saja, tetapi dalam fotografi arsitektur juga memperhatikan kaidah-kaidah fotografi itu sendiri. Hal terpenting dalam fotografi arsitektur, dan cabang-cabang fotografi lainnya adalah cahaya. Karena cahaya dapat menghasilkan bayangan yang nantinya dapat membiaskan sebuah bentuk dan dimensi yang indah. Bukan hanya persoalan bayangan saja, tapi bagaimana kita dapat menggunakan kaidah-kaidah pencahayaan. Fotografi arsitektur harus menempatkan komposisi fotografi pada posisi penting. Elemen-elemen titik, garis, bentuk dan wujud dalam karya arsitektur harus mampu menjadi komposisi yang indah saat dilihat. Komposisi berhadapan dengan persepsi, dan persepsi berdiri di atas imajinasi. Demikianlah fotografi arsitektur berdiri kokoh di atas pemahaman estetika visual.

Bangunan-bangunan tua bukanlah bangunan usang. Bangunan tersebut mengandung banyak jejak sejarah, baik dari segi arsitektur, pola kerja saat bangunan itu dipakai, sampai dengan bukti kejayaan masa lalu sebuah bangunan tua. Melestarikan bangunan warisan budaya bisa dilakukan dengan banyak cara.

Salah satunya dengan mengabadikannya dalam bentuk foto, dan menjadikannya sebagai suatu karya yang memiliki nilai estetika, sehingga bisa menarik perhatian orang lain untuk ikut melestarikannya. Bahkan menjadi bahan promosi warisan budaya itu sendiri.

Menurut Bayu Widianoro, Secara umum fotografi arsitektur dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Fotografi Eksterior

Fotografi eksterior adalah pemotretan yang bertujuan untuk memotret tampilan luar bangunan. Eksterior menggambarkan detail tampilan luar dari bangunan itu sendiri. Menggambarkan keindahan dari seni gedung, jembatan, dan lainnya yang dibuat oleh manusia.

b. Fotografi Interior

Fotografi Interior adalah merekam berbagai bentuk bagian dalam bangunan. Interior lebih memfokuskan pada detail dalam ruangan. Fotografi interior dapat menampilkan keindahan dan kemewahan dari tataan ruang. Interior fotografi arsitektur juga dapat dilakukan dengan cahaya ambient ditularkan melalui jendela dan skylight, serta perlengkapan pencahayaan interior. Fotografer arsitektur akan menggunakan pencahayaan tambahan untuk meningkatkan pencahayaan di dalam bangunan.

Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan mengenai memotret interior yang dapat mempengaruhi hasil foto yaitu:

- a. Memotret secara persegi yang memperhatikan titik vertikal dan horizontal (perspektif garis).
- b. Memotret dari atas ke bawah untuk memberikan kedalaman gambar.
- c. Pencahayaan merupakan konten utama dalam menentukan hasil yang bagus. Terdiri dari cahaya ambient dan fitur paparan.
- d. Kontras yang tinggi pada kecerahan sinar yang menyorot pada jendela.
- e. Warna yang dihasilkan dari campuran cahaya alami dan cahaya buatan.
- f. Bingkai pada arsitektur dapat membingkai pandangan eksternal dari dalam bangunan.
- g. Cari sesuatu yang tidak terduga dalam memotret interior bangunan.
- h. Kedalaman ruang merupakan memfokuskan pada bagian tertentu dari sebuah gambar untuk menciptakan suasana.
- i. Carilah ruang ke ruang untuk kesan misterius dapat berupa pencahayaan dalam ruangan.
- j. Reflektif dapat membuat interior hidup.
- k. Memotret interior dengan lurus ke atas.
- l. Memotret secara alami bangunan dari cahaya alami pada waktu yang berbeda dalam sehari.

c. Fotografi Detail Arsitektur

Fotografi detail arsitektur merupakan potret dari bagian-bagian tertentu yang dianggap istimewa dari sebuah bangunan atau menonjolkan hal unik yang ada di dalam sebuah bangunan. Tidak setiap bangunan memiliki keindahan saat diambil secara keseluruhan, kadangkala detail dari bangunan itu sendiri bisa

dijadikan suatu karya yang mengagumkan. Fotografi detail pada arsitektur hanya memotret bagian bangunan yang menonjol saja, dengan teknik tertentu. Foto yang dihasilkannya pun memiliki unsur-unsur seni yang dapat memukau setiap yang melihatnya karena foto yang diambil unik dan hanya mengandung bentuk- bentuk yang aneh (www.fotografi.upi.edu).

2.9.3 Fotografi *Street*

Fotografi *street* menurut Michael Freeman dalam buku berjudul *Street photography* dengan ponsel (2014:153) menjelaskan bahwa sebagai seorang fotografer profesional, *street photography* adalah suatu bentuk foto jurnalisme yang mengutamakan momen yang tidak terduga, situasi yang tidak terkendali dari manusia, dan bentuk yang membawa sebuah kejutan

Street photography pada hakikatnya adalah perekaman momen-momen unik, menarik, yang sangat cepat berlalu untuk ditangkap oleh persepsi pada manusia biasanya Michael Freeman (2014:153). Terdapat perbedaan yang dimiliki *street photography* dengan foto dokumenter dan foto jurnalistik yaitu :

- a. Foto dokumenter adalah perekaman suatu situasi dengan tujuan menjelaskan atau merekam subjek untuk pengarsipan bagi suatu kepentingan tertentu.
- b. Foto jurnalistik adalah suatu perekaman situasi karena keperluan untuk diketahui public
- c. *Street photography* adalah perekaman suatu situasi unik tanpa disiapkan, tanpa perlu tujuan, kecuali kemenarikan komposisi subjek dan spontanitas momen yang tinggi semata.

2.10 Unsur Cerita dalam Fotografi Esai

Menurut Sugiarto dalam buku paparasi fotografi esai, sebuah informasi yang lengkap tentu memiliki urutan yang digunakan untuk menyusun sebuah kata yang rinci dan dapat diterima *audience* dengan mudah. Sama halnya dengan adanya sebuah foto, sebuah foto esai tidak lengkap apabila belum memenuhi prinsip yang digunakan yakni *5W+1H* (*What, Where, When, Who, Why, How*). Sesuai dengan prinsip jurnalistik, sebisa mungkin sebuah foto dapat mengandung informasi selengkap mungkin. Hal-hal yang terkandung dalam sebuah foto esai adalah sebagai berikut :

a. *Establishing Shoot*

Establishing shoot adalah bagian foto pembuka, foto yang digunakan adalah foto yang menarik dan membuat penasaran penikmatnya. Maka dari itu foto yang ditampilkan harus *eye catching*, dapat berupa *landscape* atau moment lainnya. Intinya foto ini berfungsi untuk menggiring penikmatnya untuk membuka halaman selanjutnya.

b. *Detail*

Fungsi utama dari *detail* adalah menonjolkan adanya bagian elemen yang penting atau utama dalam suatu kumpulan foto. Foto ini dapat menjelaskan objek apa yang digunakan, menjelaskan bentuk dan ciri utama dari objek foto yang akan ditampilkan. Detail juga berfungsi untuk mengatur langkah kecepatan alur cerita (*pace*). Detail tidak harus selalu benda, tidak pula harus *close up* yang penting adalah signifikansinya.

c. *Interaction*

Berisi dua orang atau lebih yang tampak adanya interaksi antara satu dengan yang lain, atau interaksi akan suatu keadaan tertentu. Fungsi dari *interaction shoot* adalah untuk menjelaskan kondisi lapangan pada umumnya dengan penggambaran melalui objek manusia yang sedang berinteraksi memperagakan keadaan sebenarnya, atau bahkan memang dalam kondisi yang sebenarnya terjadi.

d. *Climax*

Dapat diartikan sebagai puncak dalam inti cerita yang ditampilkan dalam fotografi esai. Foto klimaks inilah yang paling penting yang menerangkan isi dari pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer. Penikmat akan disuguhkan momen terpenting dalam objek tersebut.

e. *Clincher*

Poin foto ini digunakan sebagai penutup dalam cerita foto. Biasanya meninggalkan kesan, pesan, inspirasi, maupun inspirasi.

(www.infofotografi.com).

2.11 Buku

Buku merupakan sumber pengetahuan dan sebagai sarana informasi. Menurut buku kamus besar bahasa Indonesia, buku adalah lembar kertas berjilid yang berisi tulisan ataupun kosong. Setiap sisi dari sebuah lembar kertas pada buku disebut halaman. Setiap halaman dapat berisi sebuah tulisan atau bahkan gambar. Seiring perkembangan zaman, buku dikemas dalam tampilan yang berbeda, yakni dapat berupa buku elektronik atau bisa disebut dengan istilah *e-book*

(buku elektronik), yang mengandalkan komputer dan internet (jika aksesnya online)
(Hizair,2013:108)

2.12 Anatomi Buku

Iyan Wibowo dalam bukunya yang berjudul “Anatomi Buku “ (2007:37), menyebutkan bahwa buku memiliki beberapa bagian yang menjadi kelengkapan buku antara lain:

1. Sampul Buku

- a. Sampul depan : Kover sangat memengaruhi daya tarik sebuah buku, sebab awal terhadap buku ada di sini. Setiap datang ke toko buku atau sebuah pameran buku, terlebih dahulu yang pertama kali dilihat yakni pajangan buku berbentuk kover buku yang menarik. Kover depan biasanya berisi judul, nama penulis, nama pemberi pengantar atau sambutan, serta logo dan nama penerbit.
- b. Sampul Belakang : Biasanya berisi judul buku, synopsis, biografi penulis, ISBN (*International Standard Book Number*) beserta barcode-nya, dan alamat penerbit sekaligus logo penerbit.
- c. Punggung Buku : Buku yang memiliki ketebalan tertentu biasanya memiliki punggung buku (Khusus untuk buku tebal). Punggung buku berisi nama pengarang, nama penerbit, dan logo penerbit.
- d. *Endorsement* : Semacam dukungan atau pujian terhadap buku dari pembaca atau ahli atau orang terkenal untuk menambah daya pikat buku yang ditulis di kover buku atau kover belakang.

- e. Lidah kover (jarang ada, buku tertentu saja) : Biasanya berisi foto beserta riwayat hidup pengarang dan atau ringkasan buku yang dihadirkan untuk kepentingan estetika dan keekslusifan buku.

2. Perwajahan Buku

- a. Ukuran buku : Masalah ukuran buku sangat berhubungan dengan materi dari sebuah buku. Sebuah novel biasanya memiliki ukuran yang berbeda dengan buku pelajaran. Buku pelajaran biasanya memiliki ukuran yang lebih panjang dan lebar.
- b. Bidang Cetak : Dalam setiap halaman isi buku, kita melihat bagian yang kosong di setiap pinggir-pinggirnya , atau biasa disebut margin. Selain untuk keindahan, bagian tersebut berfungsi untuk mengamankan materi dari kesalahan cetak (misalnya terpotong). Sedangkan bagian yang berisi tulisan (materi) biasanya dinamakan bidang cetak.
- c. Pemilihan huruf : jenis huruf (font), ukuran huruf (*size*), dan jarak antar baris (*lead*) sangat penting dalam pembuatan buku. Ketiga hal tersebut selain untuk kepentingan estetika, akan menentukan enak tidaknya buku dibaca.
- d. Teknik Penomoran Halaman : Masalah halaman berkaitan dengan kemudahan pembaca dalam menandai materi (isi).
- e. Pemilihan Warna: Beberapa buku terkadang membutuhkan pewarnaan pada bagian gambar-gambar tertentu yang memang dibutuhkan, untuk penegasan atau sekedar keindahan.

- f. Keindahan dan Kesesuaian Ilustrasi : Beberapa buku, terutama yang diperuntukkan bagi anak-anak banyak membutuhkan ilustrasi yang berbungsi menggambarkan materi, sehingga membantu imajinasi pembaca memahami pesan di dalam buku.
- g. Kualitas Kertas dan Penjilidan : Tidak semua buku dicetak dengan menggunakan kertas yang sama, untuk buku anak-anak yang mengandung banyak ilustrasi dan berwarna, iasanya membutuhkan kertas yang lebih tebal. Hal ini mempengaruhi penjilidan di akhir proses penerbitan buku.

3. Halaman Preliminaries (Halaman Pendahulu)

- a. Halaman Judul : Halaman ini berada di halaman awal, setelah kita membuka kover buku, antara lain berisi judul, subjudul, nama penulis, nama penerjemah, nama penerbit, dan logo. Akan tetapi, sebagian buku terbitan memiliki halaman prancis, yang terletak sebelum halaman judul, dan hanya berisi judul buku.
- b. Hak Cipta (*Copyright*) : Halaman hak Cipta berisi judul, identitas penerbit, penulis, termasuk tim yang terlibat selama proses publikasi, misalnya editor, penata letak, desainer sampul, ilustrator, dan lain-lain. Halaman hak Cipta ini biasanya juga berisi pernyataan larangan atau izin untuk memperbanyak (menggandakan) buku tersebut. Akan tetapi, kami pernah menemukan buku yang seakan-akan menolak hak Cipta dengan menyebutkan bahwa buku tersebut boleh difotokopi. Secara umum memang aneh, tapi begitulah adanya perbedaan pendapat.

- c. Halaman Tambahan : Halaman ini berisi motto dan tau ucapan terimakasih dari penulis.
- d. Sambutan : Halaman ini berisi semacam sambutan yang disampaikan oleh lembaga atau perseorangan yang berkompeten. Ada pula yang menyebutnya sebagai Sekapur Sirih dan lain sebagainya.
- e. Kata pengantar : Kata pengantar berisi sedikit ulasan atas buku atau ulasan atas penulis, yang ditulis penerbit atau siapapun yang berkompeten dan berkaitan dengan isi buku.
- f. Prakata : Prakata ditulis sendiri oleh penulis sebagai pemandu sebelum pembaca memasuki materi atau isi buku. Prakata biasanya berisi uraian tentang tujuan serta metode penulisan.
- g. Daftar Isi : Memudahkan pembaca mencari halaman isi yang berkaitan dengan tema tertentu dari materi buku.
- h. Selain itu juga beberapa hal yang termasuk dalam halaman Preliminaries, tetapi tergantung kebutuhan atau sesuai dengan materi (isi) buku (tidak selalu ada), yaitu : Daftar table, daftar singkatan dan akronim, halaman daftar lambing, halaman daftar ilustrasi, halaman pendahuluan.

4. Halaman Isi Buku

- a. Judul bab : biasanya jenis beserta ukuran font (font size, lebih besar) judul bab dibuat berbeda dengan judul subbab apalagi dengan isinya.

- b. Penomoran bab: Penomoran-penomoran ini berbeda-beda pada beberapa buku. Pada buku yang berisi ilmu pengetahuan teoritis biasanya penomoran bab menggunakan angka romawi atau angka Arab. Akan tetapi, pada buku-buku sastra atau buku-buku ilmu pengetahuan populer, biasanya lebih banyak menggunakan simbol-simbol atau berupa tulisan, satu, dua, tiga, dan seterusnya.
- c. Alinea : Setiap paragraph baru akan ditandai dengan adanya alinea.
- d. Penomoran teks : Dalam penomoran teks, kita harus selalu konsisten dan sesuai aturan penomoran teks. Misalnya dengan huruf (A, 1, a, (1), (a)) dan dengan angka (1.1 ,1.2 ,1.2.3), atau dengan teknik lain.
- e. Perincian : dalam melakukan perincian hampir sama dengan sistem penomoran teks. Perincian banyak dijumpai pada soal-soal ujian. Perincian dapat berupa penjabaran, dapat pula berupa pilihan, dapat menggunakan nomor, dan dapat pula menggunakan angka.
- f. Kutipan : Setiap kutipan harus mencantumkan sumber. Jika kutipan agak banyak maka harus dibuat dengan font yang berbeda, baik ukuran, dan jenis font-nya, atau bisa juga dengan cara diberi background.
- g. Ilustrasi : harus memiliki keterkaitan dengan materi. Sebab, pemberian ilustrasi bertujuan untuk membantu menjelaskan materi melalui gambar.
- h. Tabel : Penempatan table harus berdekatan dengan materi yang berkaitan. Jika tidak memungkinkan karena menyesuaikan layout, sebaiknya diberi nomor.

- i. Judul Lelar : biasanya ditempatkan di atas atau dibawah teks, kadang diletakkan bersebelahan dengan nomor halaman buku. Judul lelar biasanya berisi judul buku (pada setiap halaman genap) dan judul bab atau nama pengarang (pada setiap halaman ganjil).
- j. Inisial : adalah huruf pertama dalam di awal paragraph setelah judul bab yang dibuat sangat besar melebihi ukuran huruf lain.

k. Catatan samping : Biasanya berada di akhir kalimat kutipan tidak langsung.

- l. Catatan kaki : Biasanya berada di baris paling bawah halaman sebelum judul lelar.

5. Halaman Postliminary (Penyudah)

- a. Catatan penutup : Semacam catatan kaki yang berada di akhir materi atau setelah bab terakhir.
- b. Daftar istilah : Biasanya berisi istilah-istilah asing dan penjelasannya yang dipakai dalam materi buku.
- c. Indeks : Daftar kata atau istilah penting yang dilengkapi dengan nomor halaman. Indeks disusun secara alfabetis dan terletak pada bagian akhir buku. Kita dapat mencari informasi dari istilah yang terdapat dalam indeks sebagaimana tidak semua buku memerlukan indeks.
- d. Daftar pustaka : Berisi daftar buku-buku yang dijadikan referensi dalam menulis materi buku.
- e. Biografi penulis : penjelasan tentang latar belakang penulis yang melahirkan buku.

2.13 *Copywriting*

Copywriting adalah kegiatan penulisan kreatif yang dibuat oleh seorang *copywriter*. Kegiatan *copywriting* ini bermaksud untuk memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari publik yang membacanya. *Copywriting* biasa digunakan dalam dunia *advertising* yang mengharuskan iklan-iklannya memiliki daya tarik lebih. Sebab tidak hanya visualisasi saja yang penting dalam sebuah kemasan iklan tetapi juga kata-kata yang menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi tersebut. Dan menjadi tugas *copywriter* untuk menyusun kata-kata yang akan digunakan (Sandra Moriarty dkk, 2011:473).

Agustrijanto mengatakan *Copywriting* harus mampu untuk menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan juga mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif pada masyarakat (2006:19). Arti secara ringkas dari *Copywriting* menurutnya adalah karya tulis atau salinan *Copywriter* (2006: 21).

Dalam buku "*Copywriting*; Agustrijanto mengatakan bahwa *Copywriting* adalah Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan (2006:33)", ia mengutip pengertian *Copywriting* dari Frank Jefkins bahwa *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa *Copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti, dan juga direktur seni.

Jika *copywriting* hendak dilakukan melalui media sosial online seperti twitter misalnya, ada baiknya sebelum memulai, kita mencari topik yang sedang populer saat itu. Contohnya saat ini yang sedang populer adalah topik tentang ipad 3 yang kabarnya akan segera dirilis oleh Apple. *Copywriter* dapat memanfaatkan momen ini dengan menyusun *copywriting* yang berhubungan atau menyinggung persoalan hadirnya generasi ketiga dari produk tablet milik *Apple* tersebut. Hal ini akan mengundang perhatian banyak orang bukan hanya dari topik tentang produk tablet itu, tetapi juga oleh penyusunan kalimat yang menarik. Secara singkat dalam buku "Jurus Sakti *Copywriting* di *Twitter*, *Facebook*, dan *Blog*", disebutkan bahwa *Copywriting* merupakan teknik memilih kata-kata untuk mempromosikan seseorang, ide/ gagasan yang dimiliki, perusahaan, produk, jasa, dan lainnya supaya orang yang membaca tulisan *copywriting* mau membeli atau setuju untuk melakukan sesuatu yang kita minta (2011: 1).

2.14 Layout

Layout dalam bahasa Indonesia dapat dikenal dengan istilah tata letak, adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar pada sebuah media, dalam hal ini media yang dimaksud adalah majalah dan bulletin. *Layout* merupakan rencana atau sebuah desain yang telah ditata (*dictionary, reference, online*).

Definisi layout menurut Rustan (2011: 53) perkembangannya sudah sangat meluas dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout sama dengan mendesain. Layout juga memiliki banyak elemen-elemen yang penting berperan dalam penyusunannya. Surianto Rustan dalam bukunya berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* (2009:0) mengatakan bahwa tata

letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Sebelum membuat desain layout, diperlukan pengetahuan mengenai jenis-jenis layout. Berikut ini adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik majalah, iklan, koran maupun buku :

a. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda yang bernama Piet Mondrian, 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.

b. *Multi Panel Layout*

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

c. *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*).

d. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana *border/* bingkai/*frame*-nya membentuk suatu naratif, atau memiliki cerita sendiri.

e. *Copy Heavy Layout*

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

f. *Circus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks maupun susunannya tidak beraturan.

g. *Shillhouette Layout*

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

h. *Type Speciment Layout*

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

i. *Jumble Layout*

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

j. *Grid Layout*

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

k. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi layout iklan tersebut.

l. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan : *bleed* artinya belum dipotong menurut pas cruiz (utuh) namun apabila trim, berarti sudah dipotong

m. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi layout iklan tersebut.

n. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

o. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 25%, kedua 13%, ketiga 47%, dan keempat 15% (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

p. *Two Mortises Layout*

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

q. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

r. *Rebus Layout*

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

s. *Comic Script Layout*

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

t. *Big Type Layout*

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

u. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (*L-Shape*). Posisi bentuk L-nya bisa terbalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong. 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 dalam sebuah layout, kita dapat mendekarkannya melalui target *audience* yang akan membaca layout tersebut dan juga bagaimanakah layout halaman-halaman web sejenis lainnya. Berikut ini beberapa tips untuk membuat layout agar terlihat lebih menarik :

- a. Mengatur informasi penting dengan satu cara tertentu yakni meletakkan *headline* dalam sebuah lengkung kurva, atau menggunakan jenis font yang berbeda

- b. Untuk *headline* yang lucu atau provokatif namun menarik dapat menggunakan ukuran font yang sangat besar.
- c. Memotong(crop) sebuah image dengan cara yang tidak biasa, misalnya membentuk potongan yang abstraksi untuk menarik perhatian.
- d. Apabila background memakai warna kelam, gunakan warna-warna terang pada bagian informasi yang ditampilkan.
- e. Untuk gambar atau tulisan yang kecil diperharikan agar diberi ruang kosong yang cukup.
- f. Miringkan sebuah gambar atau blok tulisan untuk menambah estetika sebuah layout.
- g. Perbesar sebuah foto atau gambar pada proporsi yang cukup lebar namun tetap pas.

2.15 **Brand**

Berdasarkan pemahaman yang berkembang di masyarakat *brand* merupakan merek atau sesuatu yang memiliki sebuah logo, secara mendasar mereka menganggap sebuah *brand* adalah logo atau merek. Namun menurut, Straub dan Attner dalam (Kenedy dan Soemanagara, 2006:111) *Brand* mengandung sebuah nilai yang mencerminkan nama, simbol, desain atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan sebuah kualitas atau pelayanan dari sebuah perusahaan. *Brand* mengandung sebuah nilai kualitas yang didapatkan dari sebuah barang atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan pada satu produk atau lebih. Kualitas produk juga sangat dipengaruhi oleh beragam macam aspek lain yaitu seperti kemasan, model, dan garansi (Kenedy dan Soemanagara, 2006:11).

Strabb dan Attner (Kenedy dan Soemanagara, 2006:11) membagi *brand* menjadi tiga yaitu :

- a. Nama (*brand name*) : bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas. Contoh : Sari Kucing, Accord, Sony, Aiwa dan sebagainya.
- b. Tanda (*brand mark*) : simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Contoh : huruf M pada Mcdonald"s, simbol berkuda pada kaus Ralphpolo, perahu layar pada BNI 1946, dan buaya pada pakaian Lacoste.
- c. Karakter (*trade character*) : simbol yang menunjukkan kualitas manusia. Contoh: Mr. Ronald Mc Donald untuk produk Mcdonald"s dan Mr. Versace pada pakaian Versace.

Beberapa fungsi utama *brand* adalah:

- a. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan dan mampu menjadikan produk "premium" sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- b. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- c. Menandakan perubahan kepada audience.
- d. Menanggapi perubahan audience.
- e. Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai instansi atau perusahaan pada masyarakat.
- f. Memerangkati moral orang-orang didalam lingkunagn perusahaan.
- g. Mengabsahkan momentum untuk seuah pernyataan jangka panjang.

- h. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum (Surya, 2003:26).

Menurut Keller (2008:5), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek. Dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo”, Rustan (2009:6) menyebutkan bahwa *brand* pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audiennya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang memiliki sifat yang cenderung sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, karena *brand* harus mengikuti audience-nya.

Pada tahap ini, sebuah *brand* pasti akan memiliki sebuah nilai kesuksesan yang dapat ditentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah sebuah *brand* yang dapat

menambang atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual.

Brand equity sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan suatu *brand*. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- a. *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*, kemampuan merek untuk dapat keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
- e. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. *Protection*, legalitas dari sebuah merek.

Banyak pakar *branding* mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari *brand equity* tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu :

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

b. *Brand Association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau *brand*.

c. *Preceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.

e. *Other Propierty Brand Assets* (aset-aset merek lainnya) terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity*, 3 aset tersebut dapat berupa :

1. *Trademark*, akan melindungi merek dari persaingan yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.

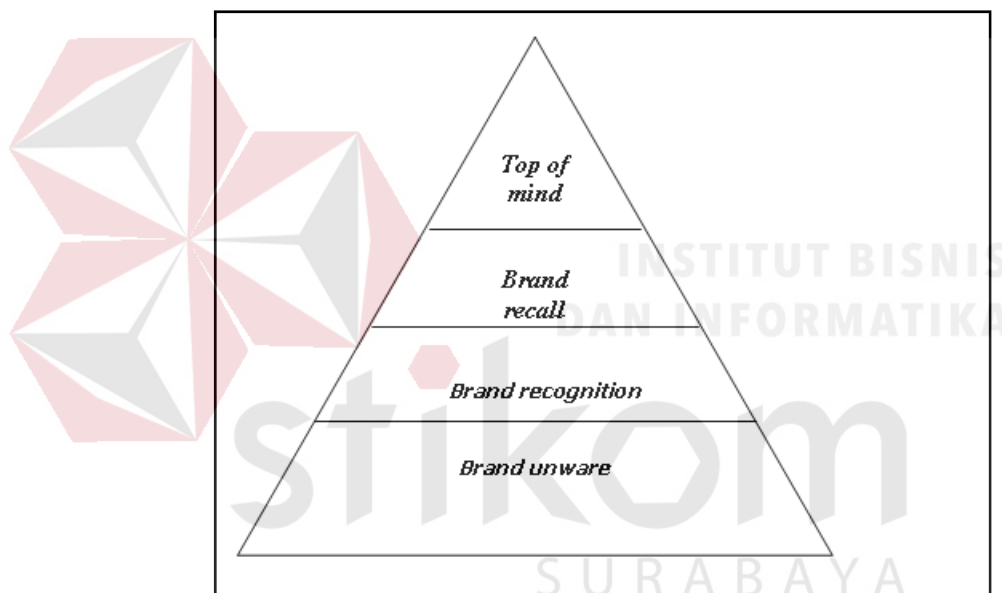
2. Paten, akan mengghindarkan merek dari persaingan langsung karena persaingan tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.

3. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja mereka baik.

Brand awareness dapat dikatakan sebagai kesadaran akan suatu merek tertentu. Karenanya, hal tersebut sangat berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumennya. *Brand awareness* dari sebuah merek atau produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan produsen atau pemilik merek, karena sebagian besar konsumen akan selalu memilih produk yang sudah dikenal atau diingat. Menurut

Surachman (2008), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori suatu produk tertentu.

Menurut Aaker (1996), pengukuran tingkat *brand awareness* dapat didasarkan pada pengertian-pengertian yang mencakup tingkatan *brand awareness* itu sendiri, yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengenalan kembali merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran).



Tabel 2.1 : Piramida Branding
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unaware of Brand*

Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2. Brand Recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan

3. Brand Recall

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus

4. Top of Mind

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.16 Brand Recall

Menurut Aaker (1996), *Brand recall* adalah pengingatan kembali merek merek yang dicerminkan dengan merek pembanding yang teringat oleh responden. Pada tahap ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Hal ini biasanya digunakan untuk strategi pengembangan produk yang sudah lama berdiri namun mulai layu perkembangannya.

Sebagai contoh yang diangkat oleh peneliti adalah mengenai wisata bahari di Surabaya serta kemajuan sarana yang lain sehingga wisata ini mulai tersaingi dan berkurang pengunjungnya sehingga kesadaran masyarakat akan tempat tersebut pun juga berkurang. *Brand recall* adalah strategi yang cocok digunakan karena posisi tempat ini berada di posisi dimana sudah berdiri lama dan dikenal banyak orang, namun kesadaran orang akan adanya tempat tersebut mulai surut, sehingga

perlu adanya solusi untuk upaya meningkatkan *brand recall* tempat tersebut dengan menggunakan media buku berupa esai fotografi.

2.17 Prinsip Desain

Prinsip desain menentukan dalam sebuah desain yang akan dibuat, merupakan patokan dalam memberikan alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang terbaik. Dalam bukunya, Supriyono (2010:86) dijelaskan prinsip-prinsip dalam desain komunikasi visual adalah sebagai berikut :

a. Keseimbangan (*balance*)

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah. Kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur.

b. Penekanan (*emphasis*)

Dalam menarik perhatian pembaca, setiap pesan dan layout harus memiliki daya tarik atau penekanan yang juga biasa disebut *point of interest*. Namun apabila salah dalam menempatkan *point of interest* akan menyebabkan pesan yang ingin disampaikan tidak dapat diterima khalayak dengan benar. Pada umumnya *point of interest* tersebut akan muncul ketika sebuah elemen nampak berbeda dari yang lain. Hal ini berfungsi agar *audience* dapat merespons lebih cepat mengenai hal yang ingin disampaikan dalam sebuah *layout*.

c. Irama (*rhythm*)

Irama merupakan sebuah pola layout yang dibuat melalui elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan, yakni mengulang unsur yang serupa secara konsisten, dan variasi, yakni perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi maupun elemennya. Penempatan elemen di dalam layout juga harus ditata secara rapih dan teratur sehingga dapat memudahkan serta membuat *audience* menikmati tatanan isi dari layout yang dibuat.

d. Kesatuan (*unity*)

Unity, atau biasa disebut kesatuan merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya. Kesatuan juga mencakup selarasnya elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan pada konsepnya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung satu sama lain untuk memberikan fokus yang dituju.

2.18 Unsur Desain

a. Garis

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* komputer, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis.

Wujud garis sangat bervariasi, menurut Supriyono (2010:59) penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau

ketentuan dalam pemakaian garis. Bahkan tidak harus menggunakan garis bila memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain yang dibuat. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai *margin*, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto (*frame*), atau sekadar pengisi bidang kosong.

b. Tipografi

Terdapat 2 jenis pada tipografi, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh ke-2 nya pun berbeda (Rustan, 2009:78).

Letter marks mengutamakan keunikan dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya menggunakan jenis huruf yang sudah ada tapi diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* bertujuan untuk menjaga *unity* atau kesatuan antar aplikasi perusahaan. Selain itu juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca.

Beberapa bentuk rupa huruf dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, yaitu :

- a) *Roman*, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
- b) *Serif*, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.

c) *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

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

e) *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Dalam membuat tipografi, kita perlu memperhatikan 2 aspek, yaitu aspek *legibility* dan *readability*. *Legibility* atau kejelasan huruf adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau rupa huruf tanpa harus susah payah. Hal ini ditentukan oleh :

1. Kerumitan desain huruf
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat dalam menemukan huruf tersebut dalam kehidupan sehari hari

Sedangkan aspek *readability* atau keterbacaan adalah tingkat kenyamanan atau kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca. Hal ini dapat dipengaruhi oleh :

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk didalamnya alur, spasi, kerning dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

C. Warna

Warna memegang peran central dalam sebuah brand. Warna juga turut berperan penting bagi public sebagai takaran dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna pun berperan dalam *brand recognition* sebanyak 80%. Umumnya ada 2 macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Warna memiliki psikologi tersendiri bagi otak manusia, karena warna mampu mempengaruhi persepsi visual tiap individu secara random. Didalam buku *Visual Design in Dress*, (Davis, 1987:119) mengatakan bahwa warna dibagi menjadi 2 golongan, yaitu warna external dan internal. Warna external adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini akan terfokus kepada metode yang digunakan dalam pembuatan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam Perancangan Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul “Wisata Bahari Surabaya” Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah metode kualitatif. Menurut Denzin dan Licol (2009), Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipilih untuk dapat menangkap latar ilmiah dari suatu objek penelitian dan kajian teori hanya sekedar sebagai pedoman. Setelah itu dari pengumpulan data-data akan di klasifikasikan menjadi suatu data, yang nantinya akan bisa menjadi sebuah konsep ide visual dari penciptaan. Dengan demikian, penggunaan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif, diharapkan dapat memberikan interpretasi yang valid tentang fenomena yang terjadi di wisata pantai Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dan kepustakaan. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat secara langsung dengan narasumbernya dimana oleh Creswell (2010) dijelaskan bahwa pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah program, kejadian aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu dengan lebih mendalam. Hal ini bertujuan agar hasil dari penciptaan dapat meningkatkan daya tarik Masyarakat serta dapat dipertanggung jawabkan. Kerangka tugas akhir harus disusun dengan jelas sehingga menghasilkan kemudahan dalam memecahkan serta memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan

dalam proses Perancangan Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*.

3.2 Unit Analisis

Menurut Maholita (2007, 215), unit analisis merupakan individu, perusahaan serta pihak – pihak lain yang memberikan respon terhadap perlakuan ataupun tindakan yang dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian, menentukan unit analisis dibutuhkan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan masalah penelitian tersebut. Oleh sebab itu peneliti harus dapat menentukan apakah unit analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah individu, kelompok, pandangan, perusahaan, atau budaya.

Pada penelitian dalam tugas akhir ini, peneliti menggunakan unit analisis pandangan sebagai langkah untuk menentukan capaian hasil perancangan buku esai fotografi sebagai upaya meningkatkan *brand recall*. Unit analisis pandangan digunakan karena peneliti ingin melihat bagaimana perubahan pandangan masyarakat dapat terjadi dalam minat untuk memilih wisata pantai di Surabaya. Sehingga peneliti dapat merancang karya yang dapat diterima oleh masyarakat Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand recall* wisata bahari tersebut

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah wisata bahari di Surabaya, melalui pembuatan esai fotografi sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Dari ketentuan diatas, maka subjek yang dianggap memenuhi karakteristik diatas adalah sebagai berikut :

- a. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang ada di Surabaya, merupakan susunan kedinasan gubernur kota Surabaya yang menangani hal yang berhubungan mengenai kebudayaan dan pariwisata. Sebagai narasumber yang memiliki informasi perkembangan dan potensi wisata bahari di Surabaya.
- b. Pengelola tempat wisata, selaku pelaku dalam penggerak wisata pantai serta yang mengelola dari sisi pemeliharaan dan perawatan lokasi wisata tersebut. Dalam hal ini pengelola yang dituju yakni pengelola Taman Hiburan Pantai dan Kenjeran Park Surabaya.
- c. Subjek yang memiliki tingkat informasi yang tinggi atau seperti kepakaran, budayawan, pengamat sosial, psikolog, peneliti, dan sebagainya. Dalam hal ini akan kepakaran yang dipilih adalah pengamat sosial dan pariwisata.

Memilih sebjek penelitian sangatlah penting dalam rancangan penelitian ini, karena data yang diperoleh selama lapangan akan terkumpul data diolah serta dianalisis menurut subjek penelitian.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang berkaitan dengan perancangan buku esai fotografi ini adalah di empat tempat wisata bahari terpilih di Surabaya yakni di Taman Hiburan Pantai Surabaya, dan Kenjeran Park Surabaya.

3.2.4 Perencanaan Penelitian

Pada tahap perancangan penelitian harus disusun secara logis dan sistematis merupakan pola yang paling penting pada penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberi solusi permasalahan dalam perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

Proses perancangan ini dilakukan dengan beberapa tahap :

1. Laporan Riset

Pada tahap ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sebanyak– banyaknya terhadap fenomena yang ada pada saat ini atau tahap pencarian permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini memiliki tujuan untuk menambah wawasan peneliti dan berfungsi sebagai bahan dalam proses penciptaan.

2. Identifikasi Masalah

Setelah mendapatkan data dari hasil riset, lalu dilakukan identifikasi sesuai dengan data yang sudah diperoleh sehingga terlihat permasalahan yang dihadapi, yakni wisata pantai yang sudah mulai ditinggalkan oleh pengunjungnya.

3. Ide dan Gagasan

Tahapan ini adalah hasil dari serangkaian identifikasi yang sudah dilakukan sehingga didapatkan ide dan gagasan dari permasalahan yang ada. Ide dan gagasan tersebut bermula karena adanya fenomena mengenai wisata pantai yang sudah mulai

ditinggalkan pengunjungnya. Maka dari itu peneliti mencari solusi yang tepat lalu dijadikan sebuah acuan untuk langkah selanjutnya dalam pembuatan buku esai fotografi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi memiliki makna lebih dari sekedar teknik pengumpulan data. Teknik pengamatan ini juga melibatkan aktifitas mendengar, membaca, mencium dan menyentuh. Ilmuwan pada bidang perilaku (behavioral scientist) mendefinisikan observasi sebagai pengamatan atas perilaku manusia, atau lingkungan alam, budaya, keyakinan yang memiliki dampak kepada kehidupan manusia. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 134)

Ada dua kegiatan pengamatan, observasi langsung dan observasi tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung. Observasi tidak langsung terjadi ketika perekaman dilakukan dengan perangkat mekanis, fotografi atau elektronik. Tindakan nonpartisipan dengan menyerahkan tugas lapangan diserahkan kepada partisipan pengganti yang ditunjuk. Penelitian hanya mengunjungi tempat penelitian untuk melihat dan membuat catatan tentang fenomena yang terjadi secara khusus. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014)

Observasi tidak langsung yang akan dilaksanakan peneliti berhubungan dengan objek penelitian yakni pada minat pengunjung yang datang pada beberapa wisata terpilih yang akan berkaitan dengan perancangan buku esai sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dan observasi bisa dilakukan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Wawancara mendalam, suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informan atau informan kecil) untuk mendapat informasi yang mendalam. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 138)

Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe wawancara tertutup dan terstruktur. Dimana wawancara yang dilakukan dengan satu narasumber, dengan sebelumnya narasumber diberikan poin – poin pertanyaan. Sehingga sebelum wawancara, narasumber sudah mempersiapkan inti jawaban. Dan saat wawancara pewawancara memperdalam bagian yang perlu dipertajam. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 138).

Wawancara yang akan dilakukan berkaitan dengan subjek penelitian. Wawancara bersifat mendalam dilakukan kepada narasumber yakni pengurus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, Neng Resti, dan kepada jajaran pengelola wisata pantai terkait yakni pengelola Kenjeran Park dan Taman Hiburan Pantai Surabaya, serta pakar pengamat sosial dan pariwisata. Tipe wawancara yang digunakan tertutup dan terstruktur dilakukan langsung secara terperinci dan berhadapan langsung kepada narasumber.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.

3.3.2 Data Sekunder

1. Studi Literatur

Metode ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku – buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitanya dengan masalah yang akan diteliti.

2. Studi Eksisting

Pada perancangan buku esai fotografi memerlukan sebuah perbandingan untuk mengetahui seperti apa nantinya desain yang akan dipakai dalam perancangan buku esai fotografi. Studi eksisting akan digunakan untuk mempelajari gaya yang dapat membantu dalam proses buku esai fotografi wisata bahari di Surabaya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Menurut Patton, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 1999:103). Oleh karena itu, dalam analisis data penelitian lebih disesuaikan dengan tujuan penelitian agar keputusan yang diambil tepat.

3.4.1 Reduksi

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan

mencarinya apabila diperlukan. (Rully Indriawan dan Poppy Yaniawati, 2014: 155).

3.4.2 Penyajian Temuan

Pada pendekatan kualitatif, penyajian temuan merupakan upaya peneliti melakukan paparan temuan dalam bentuk katagorisasi dan pengelompokan. Penyajian temuan diperhatikan beberapa konsep yakni deskripsi, tematik dan diskusi narasi. Dalam penelitian ini merujuk pada konsep deskripsi.

Deskripsi adalah pengembangan detail penting dari hasil analisis data dari berbagai sumber untuk membangun sebuah potret individu atau peristiwa. Deskripsi harus mampu membawa pembaca laporan peneliti ke arah peristiwa yang dialami, dan sekaligus mengajak memahami pribadi seseorang, peristiwa atau kebiasaan suatu komunitas yang tengah diamati.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah pernyataan singkat tentang hasil analisis deskripsi dan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Dalam bab ini, pembahasan lebih difokuskan kepada hasil pengamatan peneliti dalam perancangan karya, observasi data serta pengolahannya dengan menjelaskan analisis berupa *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT)*, *Segmenting, Targetting, Positioning (STP)*, *Keyword*, dan strategi kreatif dalam Perancangan Buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan Judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai Upaya *Brand Recall*.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 1 bulan dimulai pada tanggal 22 Oktober hingga 28 November di dua lokasi wisata pantai yang terletak di Surabaya yakni di Taman Hiburan Pantai dan Kenjeran Park Surabaya. Observasi ini difokuskan mengenai kondisi dan perkembangan dari setiap tempat wisata pantai di Surabaya. Mulai dari kondisi lingkungan, wahana permainan, sejarah singkat pembangunannya dan faktor yang mempengaruhi dalam perkembangannya.

Dalam hal ini penulis berusaha menggali potensi yang dimiliki oleh setiap wisata pantai yang ada di Surabaya dan mencari sudut tempat yang dapat memikat pengunjung. Selain itu penulis mencari sebagian dokumentasi lama proses pembangunan sebagai pembuka sejarah agar pembaca mendapat informasi mengenai asal usul tempat wisata tersebut berdiri. Beberapa *spot* yang masih kurang perawatan atau pengelolaan juga turut didokumentasikan dalam penulisan

perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya. Potensi-potensi tersebut berhasil diobservasi oleh peneliti dan didokumentasikan sebagai bagian dari perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya.

1. Taman Hiburan Pantai (THP)



Gambar 4.1 : Lokasi Taman Hiburan Pantai Surabaya
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Taman Hiburan Pantai (THP) merupakan wisata tepi pantai yang memiliki potensi mendatangkan wisatawan cukup baik, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada hari Minggu tanggal 29 Oktober 2017 pada jam 11.00 WIB dapat ditemukan bahwa:

- a. Wisata ini merupakan wisata tepi pantai yang memiliki banyak potensi karena memiliki beragam fasilitas yang ditawarkan seperti permainan anak-anak, wisata kuliner, pasar jajanan khas, pasar pernak-pernik cinderamata kerang khas kenjeran dan jembatan anjungan pantai. Dari beragam fasilitas ini dapat memikat banyak pengunjung lebih banyak lagi.

- b. Banyak jajanan khas yang disediakan di tempat wisata tersebut, selain kripik lorjuk, kripik teripang, dan emping, terdapat pula makanan khas yakni lontong kupang, sate kerang, lontong balap dan minuman kelapa degan ijo.
- c. Kunjungan para wisatawan lokal tidak menentu. Pada hari sabtu-minggu pengunjung dapat meningkat hingga 3 kali lipat wisatawan daripada hari biasa. Apabila pengunjung dihari kerja rata-rata hanya 80 sampai 100, maka di hari besar dan hari libur dapat mencapai hingga sekitar 300 pengunjung dalam sehari
- d. Sejak adanya pembangunan jembatan kenjeran yang selesai pada tahun 2016 jumlah pengunjung yang datang semakin meningkat. Namun untuk pengelolaan dalam infrastruktur masih terlihat kurang karena untuk dapat menarik minat pengunjung yang lebih banyak masih butuh banyak perubahan khususnya pembenahan bangunan dan fasilitas yang lebih modern untuk menarik minat wisatawan lain khususnya anak muda dan keluarga.
- e. Sarana yang disediakan sudah lengkap mulai dari fasilitas permainan anak, tempat wisata kuliner, wisata jajanan khas, wisata laut, dan wisata belanja pernak-pernik khas Kenjeran.

2. Kenjeran Park Surabaya

Selanjutnya Kenjeran Park Surabaya, pada hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 31 Oktober 2017 pada jam 13.00 dapat ditemukan beberapa perubahan dan pembaruan yang dilakukan oleh pengelola, diantaranya:

- a. Terdapat pembangunan wisata air yang bernama Atlantis Land. Menurut Ibu Jing-Jing selaku pengelola, setiap tahun selalu ada pembaruan yang dilakukan. Atlantis Land direncanakan akan diresmikan pada bulan Desember 2017.
- b. Kenjeran Park melakukan banyak perbaikan baik sarana maupun prasarana, seperti keamanan dan kebersihan. Dari segi keamanan saat ini sudah dibangun portal tiket otomatis untuk parkir. Lampu lampu malam sudah menyala terang merata sehingga tidak membuat pengunjung yang kesana merasa cemas karena keamanannya.
- c. Kenjeran Park dibuka 24 jam dengan pengamanan patroli jaga. Dari segi kebersihan terlihat hampir tidak ada sampah berserakan karena sudah ada tempat sampah yang tersebar di banyak tempat secara merata.
- d. Dari segi potensi yang dimiliki Kenjeran Park, tempat ini sangat luas dan banyak objek yang dapat dijadikan tempat jalan jalan atau bermain bagi anak muda. Salah satunya adalah Pagoda yang sering digunakan untuk berfoto dan sekedar menikmati pemandangannya dan sirkuit *drag race* yang dibuka pada saat diselenggarakan acara balap.
- e. Di tempat lain seperti patung dewi Kwan Im masih banyak pengunjung yang hendak bersembahyang atau sekedar berjalan di area tersebut. Patung tersebut terbuka walaupun sudah larut malam masih terlihat terang dan ramai.



Gambar 4.2: Lokasi Kenjeran Park Surabaya
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

4.1.2 Wawancara

Analisis data adalah proses sistematis dalam pencarian serta pengaturan transkrip observasi, wawancara, dan studi pustaka yang telah dikumpulkan berguna untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan. Wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu yang diucapkan peneliti dan berhadapan langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian (Moleong 1991:135). Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah narasumber, terjadi proses Tanya jawab secara mendalam mengenai informasi yang bersangkutan dengan perancangan buku esai fotografi wisata pantai disurabaya dengan judul "Wisata Bahari Surabaya".

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Surabaya

Untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terpercaya wawancara dilakukan pertamakali kepada Dinas Pariwisata dan Budaya kota Surabaya. Neng

Resti Sri Hartanti selaku pimpinan Unit Pelaksana Teknis Dinas dari Dinas Pariwisata dan Budaya mengatakan bahwa beberapa wahana wisata yang dinaungi oleh pemerintah seperti Taman Hiburan Pantai sudah diberikan dana pengelolaan, namun karena biaya pembangunan yang cukup besar membuat THP semakin sulit untuk berkembang. Namun meskipun demikian, THP Kenjeran sudah diberikan pendanaan pengelolaan untuk pembangunan taman dan tempat untuk perbelanjaan pernak-pernik yang saat ini sudah dalam pembangunan.

2. Pengelola Kenjeran Park Surabaya (PT. Granting Jaya)

Wawancara mendalam juga dilaksanakan kepada pengelola Kenjeran Park yakni ibu Jing-Jing. Menurutnya pengembangan dalam bidang pariwisata di dalam Kenjeran Park Surabaya terus dilakukan. Walaupun sedikit demi sedikit namun Kenjeran Park masih memiliki potensi yang mampu bersaing dengan tempat wisata lain baik di Surabaya maupun di luar kota Surabaya, apalagi dengan dibangunnya wahana baru bekas arena pacuan kuda yakni Atlantis Land. Wahana baru ini dapat diharapkan mampu menyaingi wisata air sekelas Ciputra Waterpark. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Kenjeran Park yang disusun oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya bahwa PT. Granting Jaya telah berkerja sama dengan beberapa pakar arsitektur dan psikologi keluarga untuk mengeluarkan beberapa pelayanan seperti wisata perahu. Tersedia sebanyak 25 buah perahu yang siap mengantar pengunjung untuk berkeliling disekitar laut kenjeran. Untuk sekali naik pengunjung dikenakan tarif sebesar Rp. 20.000.-/orang selama 15 menit. Wisata agama yakni ada 3 tempat yaitu patung Dewi Kwan Im, patung Budha 4 kepala, dan yang ketiga adalah Pagoda. Selain itu terdapat pula bursa makanan/pujasera

dan arena bermain anak. Menurut data statistik yang diberikan oleh pengelola Kenjeran Park Surabaya terdapat kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan, pasalnya kedatangan pengunjung setiap bulan dipengaruhi oleh musim libur akhir pekan dan libur sekolah. Selain itu, kenaikan pengunjung dapat terjadi apabila terdapat *event* tertentu yang diselenggarakan oleh vendor atau pihak lain di dalam kawasan Kenjeran Park tersebut. Namun dengan adanya peresmian Atlantis Park, beliau berharap akan ada kenaikan di setiap tahunnya yang dapat memberikan pembangunan baru untuk Kenjeran Park kedepannya.

3. Pengamat Sosial Perkotaan



Gambar 4.3: Wawancara Kepada Dosen Antropologi Sosial
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Wawancara dilanjutkan pula kepada pengamat sosial yakni bapak Tri Djoko Susilo selaku dosen Antropologi Sosial Perkotaan Universitas Airlangga Surabaya. Wawancara kepada narasumber pengamat sosial perkotaan adalah guna mengetahui karakteristik warga kota Surabaya dan masyarakat sosial perkotaan terhadap selera untuk mengunjungi wisata rekreasi pantai. Selain itu, pengamat sosial perkotaan

dapat memaparkan beberapa faktor yang menjadi faktor yang mempengaruhi adanya minat kunjungan ke wisata pantai di Surabaya. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 November 2017, beliau memaparkan bahwa wisata rekreasi yang saat ini banyak diminati oleh masyarakatnya adalah merupakan wisata yang memiliki kemasan yang dapat mengikuti zaman saat ini atau yang lagi *booming*, dimana pengunjung dapat menggunakan tempat-tempat tersebut dapat menjadi tempat untuk berfoto. Karena menurut bapak Tri Djoko, berfoto saat ini merupakan sebuah gaya hidup, sehingga masyarakat perlu ditawarkan untuk dibuatkan tempat wisata yang memiliki *spot* foto atau fasilitas untuk ber-*selfie*. Selain itu minat warga Surabaya lebih menuju ke luar kota untuk berekreasi, karena Surabaya dinilai memiliki fasilitas yang lengkap namun belum banyak memiliki tempat yang menarik untuk berfoto, Fokus pemerintah dalam pembangunan Surabaya lebih mengembangkan sarana dan prasarana seperti jalan dan taman, namun untuk pengembangan rekreasi yang menarik untuk menunjang gaya hidup masyarakat saat ini masih sangat kurang, seperti contohnya rekreasi yang menarik untuk diabadikan dan dinikmati layaknya kota kota lain seperti di Dunia Fantasi, Wisata Bahari Lamongan (WBL) maupun pantai malang selatan.

Beliau mengharapkan bahwa tempat wisata yang sudah banyak dikenal di Surabaya lebih baik di bangun ulang yang lebih menarik dan modern mengikuti *trend*. Karena masyarakat perkotaan saat ini sudah jauh lebih maju dan berkembang, serta tingkat perekonomian warga Surabaya juga lebih baik, sehingga dalam menarik minat pengunjung tidak ada salahnya membangun tempat wisata yang spektakuler dan menarik. Bahkan ketika wisata tersebut berbayar sedikit lebih

mahal, beliau pun yakin tentu masyarakat pun akan sanggup membayarnya karena tempat rekreasi yang menarik (mengikuti perkembangan globalisasi) akan dapat memikat pengunjung lebih banyak dan dengan itupun Surabaya akan mendapatkan keuntungan lebih baik dan dapat mengenalkan potensi yang dimiliki kota Surabaya. Hanya karena pengelolaan untuk tempat rekreasi dinilai masih sangat kurang, padahal Surabaya merupakan kota besar yang cukup maju, segala fasilitas sudah terpenuhi namun tidak untuk tempat rekreasinya, karena tempat rekreasi yang dibangun masih belum cukup untuk menarik animo masyarakat untuk mengunjungi wisata tersebut. Dengan memunculkan sentuhan pada tempat wisata rekreasi, maka nama Surabaya pun secara tidak langsung akan ikut terangkat karena akan dapat mampu menarik minat wisatawan. Faktor yang dapat membantu adanya pembangunan wisata pantai tersebut adalah pemasaran. Karena di masa ini pemasaran dalam promosi via sosial media adalah sarana yang sangat efektif untuk mengundang animo masyarakat dalam mengunjungi kota Surabaya khususnya wisata pantai yang sudah berdiri sejak dahulu di Surabaya.

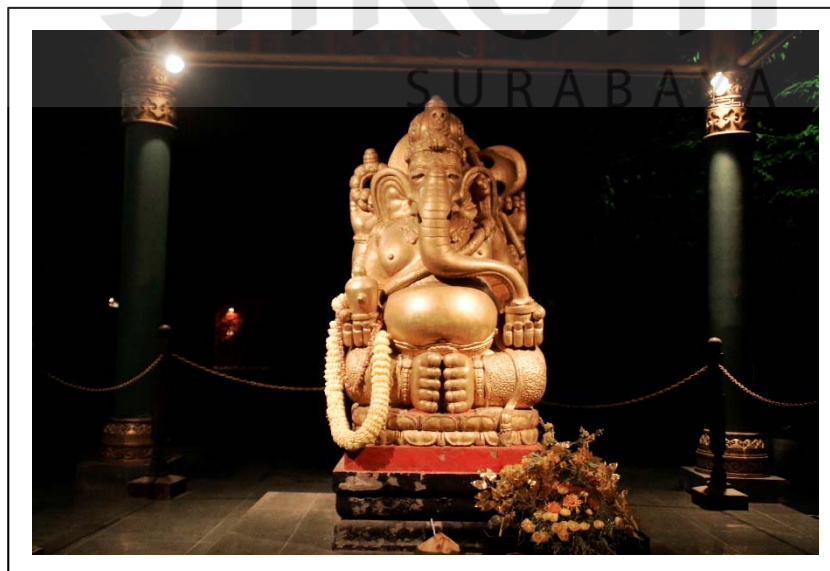
4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan agar semakin meyakinkan dan dapat dipercaya terhadap hasil penelitian observasi dan wawancara berupa foto yang terkait dengan wisata pantai di Surabaya. Kegiatan ini diharapkan akan menjadi pendukung bukti nyata tentang apa yang dilakukan peneliti selama pengamatan berlangsung.



Gambar 4.4: Tampak dalam lokasi Kenjeran Park
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Pada gambar 4.8 merupakan salah satu lokasi yang ada di dalam kenjeran park Surabaya. Foto ini diambil pada sore menjelang senja dan tempat ini terlihat sepi, meskipun tempatnya cukup bagus dan terang namun pengunjung masih jarang karena toko yang ada disana juga masih sedikit.



Gambar 4.5: Salah satu tempat peribadatan di Kenjeran Park
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Gambar diatas adalah patung buddha yang letaknya tidak jauh dari patung dewi Kwan Im. Patung tersebut biasa digunakan untuk bersembahyang umat buddha dengan menaruh dupa ke tempat yang disediakan di depan patung tersebut. Patung ini difoto pada malam hari dan masih nampak terang. Tidak hanya tempat ini, beberapa tempat wisata lainnya di Kenjeran Park juga masih terlihat terang. Kondisi tempat ini terlihat baik dan bersih, tidak hanya umat buddha yang datang, pengunjung lainnya pun juga bisa datang untuk sekedar melihat-lihat tempat tersebut. Pada malam hari tempat ini masih sering dikunjungi walaupun tidak ramai.



Gambar 4.6: Lokasi THP Kenjeran Surabaya
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Dari gambar 4.6 diatas merupakan kondisi anjungan yang ada pada Taman Hiburan Pantai, foto ini didokumentasikan pada hari minggu tanggal 29 Oktober 2017. Terlihat kondisi disana masih cukup ramai, dan kondisi anjungan masih terawat, karena anjungan inilah merupakan tempat yang menarik di wisata THP. Tampak terlihat terdapat jembatan Surabaya yang menutupi luasnya pantai tersebut,

namun meskipun begitu pengunjung tetap terlihat menikmati suasana yang terdapat disana.

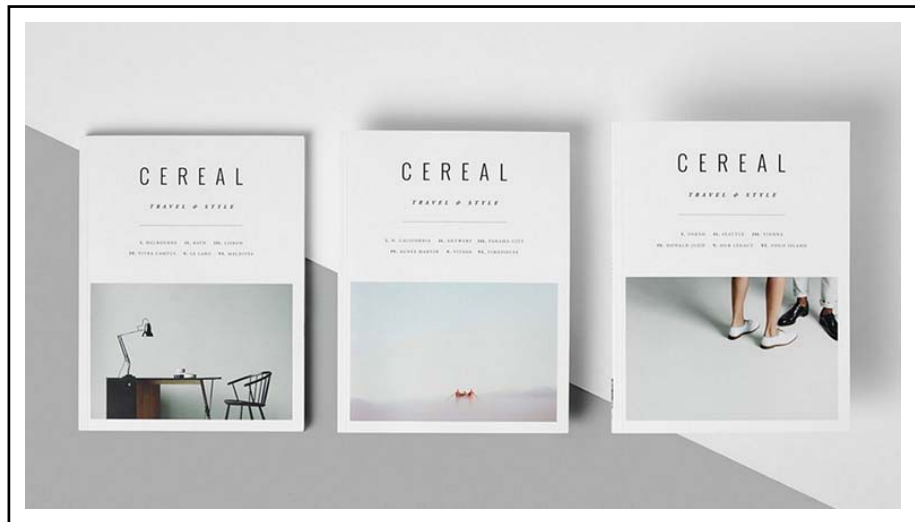


Gambar 4.7: Kondisi Pedagang di THP Saat Ramai
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Pada gambar 4.10 merupakan kondisi fasilitas perbelanjaan yang ada di dalam THP Kenjeran. Pada pertokoan ini terlihat bahwa tempat tersebut terlihat ramai pengunjung terutama ibu-ibu dan anak. Toko-toko tersebut menjual berbagai perabot rumah tangga dengan harga terjangkau, selain itu menjual mainan anak-anak.

4.1.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor yang digunakan pada perancangan buku esai fotografi ini adalah *Cereal Magazine*. Majalah ini merupakan majalah fotografi esai dengan konsep dan *layout* yang minimalis. Desain dari penataan teks dan gambar pada *Cereal Magazine* disusun dan ditata nampak jelas dan *simple* dengan tipografi yang letaknya terpisah dari gambar dan sangat rapi. Meskipun penataan dari teks dan gambar tidak teratur namun susunan yang ada pada *layout* majalah ini tampak terbaca dan menarik.



Gambar 4.8: Sampul Cover Cereal Magazine
(Sumber: readcereal.com)



Gambar 4.9: Konten Cereal Magazine
(Sumber: readcereal.com)

Selain *Cereal Magazine*, penulis menggunakan buku berjudul “Indonesia a Surprise” karya Andhika Prasetya (2011). Buku ini merupakan buku yang unik dengan beragam isi mengenai keindahan yang dimiliki Indonesia dari segi alam, budaya, dan keragaman keunikan yang dimiliki oleh beberapa daerah yang ada di

Indonesia dengan berbagai sudut yang menarik dan dapat menceritakan langsung kepada pembaca melalui buku fotografi esainya.



Gambar 4.10: Buku esai fotografi “Indonesia a Surprise”
(Sumber: airfotonetwork.files.wordpress.com)

4.1.5 Studi Literatur

Buku yang digunakan sebagai acuan yakni mengacu pada buku karya mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Harel Laisa Mardha pada tahun 2016 dengan tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai Lumbung Tulungagung Menggunakan Teknik Fotografi Landscape Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”.

Dalam penelitian tugas akhir tersebut Laisa merancang sebuah media promosi melalui teknik fotografi *landscape* dengan objek wisata pantai Lumbung di kota Tulungagung. Dalam perancangan tersebut Laisa merancang sebuah logo sebagai identitas visual pantai Lumbung dan diimplementasikan ke dalam sebuah media promosi. Melalui perancangan media promosi yang dilakukan, Laisa

merancang berbagai desain yang akan diimplementasikan dengan fotografi *Landscape*. Media promosi tersebut berupa majalah, *guidebook*, *handbook*, brosur, *billboard*, *leaflet*, *banner* dan iklan melalui sosial media.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Reduksi Data

1. Observasi

Hasil observasi yang dapat ditemukan oleh peneliti selama berada di dalam kawasan THP yakni adanya wahana pantai yang memiliki banyak fasilitas. Fasilitas yang ditawarkan antara lain yakni taman, anjungan, wisata belanja pernak-pernik, makanan dan oleh-oleh serta permainan anak-anak. Sejak adanya pembangunan Jembatan Surabaya penampilan dan pengelolaan tempat ini semakin berkurang karena saat ini masyarakatnya lebih tertarik kepada jembatan Surabaya tersebut. Namun meskipun begitu kondisi tempat tersebut masih cukup ramai dikunjungi.

Kondisi yang telah di observasi peneliti yang terdapat di Kenjeran Park dapat disimpulkan bahwa pada saat ini tempat wisata tersebut telah melakukan pembangunan besar yang diresmikan pada tanggal 20 Desember 2017. Pembangunan wahana ini adalah Atlantis Land, yaitu wisata air yang memiliki permainan air yang cukup banyak. Selain itu Kenjeran Park sedang berusaha melakukan perbaikan dalam sistem keamanan yakni dengan membuat portal tiket otomatis untuk parkir dan lampu yang cukup terang pada malam hari. Kenjeran Park dibuka 24 jam dengan pengamanan patrol jaga. Dari segi potensi yang dimiliki, Kenjeran Park memiliki lahan yang sangat luas, selain itu banyak objek

yang dapat dikunjungi untuk berwisata seperti Pagoda yang biasa digunakan pengunjung untuk berfoto.

2. Wawancara

Hasil wawancara dilakukan kepada 3 narasumber yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, Pengelola PT. Granting Jaya (Kenjeran Park), dan pakar sosial perkotaan. Bermula dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, ibu Neng Resti selaku kepala UPTD THP Kenjeran menjelaskan bagaimana angka penurunan dan penyebab dari penurunan wisata yang mengunjungi THP Kenjeran, Selain itu perkembangan THP dan pengelolaannya sebenarnya sudah dilakukan, sudah ada pendanaan dan perbaikan serta pembangunan. Namun belum maksimal untuk mendanai keindahan dan arsitektur wisata tersebut karna biaya yang cukup mahal. Selain itu wawancara dilakukan kepada pengelola Kenjeran Park Surabaya. Pengelola mengatakan perkembangan wisata di Kenjeran Park selalu dilakukan, walaupun wisatawan yang datang selalu tidak menentu, namun setiap tahun selalu mengalami perubahan walaupun sedikit. Pengelolaan ini dilakukan bertahap lahan yang dimiliki cukup luas sehingga biaya yang dikeluarkan cukup banyak. Peminat Kenjeran Park sendiri mayoritas adalah anak muda dan keluarga. Selanjutnya wawancara dilakukan kepada pengamat sosial perkotaan yakni dosen Antropologi Sosial Perkotaan Universitas Airlangga Surabaya. Beliau mengungkapkan bahwa potensi wisata yang berada di kota Surabaya sebenarnya cukup besar namun pengelolaan wisata yang dapat mengundang animo masyarakat masih kurang seperti wisata yang dapat diabadikan untuk pengunjung berfoto, karena gaya hidup

masyarakat pada saat ini lebih menyukai tempat yang dapat dijadikan momen foto yang bagus.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan selama observasi kurang lebih 1 bulan di objek wisata taman hiburan pantai dan Kenjeran Park Surabaya, dapat ditemukan berbagai kondisi yang dimiliki kedua tempat tersebut, diantaranya mengenai faktor kebersihan kedua tempat tersebut cukup bersih dan nyaman ketika berwisata. Pengunjung yang datang terlihat lebih ramai ketika ada tempat perbelanjaan disana, namun wahananya masih sepi pengunjung. Terlihat kondisi dari tempat wisata tersebut sudah memadai namun masih kurang perawatan yang optimal seperti anjungan yang kayunya kurang dibenahi agar tampak lebih rapi atau menarik maupun penataan toko pedagang kaki lima nampak kurang tertata rapi.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang telah di jabarkan seperti dokumentasi, wawancara, observasi, maka data yang didapat adalah:

- a. Kawasan wisata pantai Surabaya (THP dan Kenjeran Park) merupakan wisata pantai yang telah berdiri lama namun seiring perubahan waktu dan kemajuan wisata baru di daerah lain membuat keberadaan wisata pantai ini berkurang peminatnya
- b. Masyarakat mulai beralih ke wisata yang lebih baru dan menarik yang menyajikan wahana yang unik dan dapat dijadikan momen untuk berfoto
- c. Kawasan wisata pantai di Surabaya sudah mengalami banyak perubahan diantaranya adanya pembangunan jembatan Surabaya dan wahana air

Atlantis Land. Pembaruan inilah yang diangkat agar wisatawan teringat kembali akan keberadaan wisata ini dan masih layak untuk dikunjungi.

- d. Dengan adanya studi literatur sebagai informasi tertulis, maka diperlukan adanya literatur berupa dokumentasi foto, sehingga masyarakat dapat menangkap dan memahami pesan yang dikandung dalam perancangan buku esai fotografi wahana wisata tersebut.
- e. Beberapa foto perubahan mengenai THP dan Kenjeran Park juga digunakan sebagai pengingat masyarakat yang sudah *aware* dengan wisata tersebut, dan mengerti mengenai informasi perkembangannya.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan berupa reduksi data observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyajian data yang dikumpulkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tempat wisata pantai di Surabaya merupakan tempat wisata yang sudah berdiri dan harus dilakukan adanya *brand recall*, sebab kondisi wisatawan yang tidak menentu dan semakin menurun, perlu dilakukan pengingatan kembali kepada masyarakat akan kondisi dan pembaruan yang telah dilakukan oleh pengelola. Melalui perancangan buku esai fotografi, masyarakat mendapatkan informasi seputar kondisi dan keindahan wisata pantai yang dimiliki oleh Surabaya dengan potensi wisata yang sangat baik.

4.3 Konsep atau Keyword

Berdasarkan data hasil olahan analisis peneliti, baik observasi pengamatan, wawancara terhadap beberapa narasumber terkait serta dokumentasi yang dilakukan ke berbagai tempat, kumpulan dari hasil studi literatur dan studi eksisting

akan diolah dalam Analisa STP dan SWOT agar dibentuk sebuah konsep atau *keyword*.

4.3.1 Analisa *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP)

Analisa STP dalam perancangan ini mengacu pada hasil analisis data yang dilakukan di wisata bahari terkait di Surabaya, yakni Taman Hiburan Pantai, dan Kenjeran Park.

1. Segmentating

Dalam menentukan perancangan buku esai fotografi, peneliti harus fokus dalam menentukan segmen yang tepat untuk sasaran karya yang dirancang.

Berikut adalah dasar-dasar yang dilakukan dalam menentukan segmentasi:

a. Demografis

Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Kategori primer	: Remaja dan Orang tua
Usia	: 15-21 tahun (remaja), 22-40 (dewasa)
Kategori Sekunder	: Pengusaha
Usia	: 30-40 tahun
Status Sosial	: Menengah – menengah keatas

b. Geografis

Wilayah	: Surabaya dan kota-kota besar di pulau Jawa
Kepadatan populasi	: Wilayah perkotaan besar dan kota industri

c. Psikografis

Berdasarkan analisis psikografis VALS (*Value and Lifestyle System*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stamford Research Center*, pengukuran dan pengelompokan gaya hidup dibagi menjadi 8 bagian yakni:

Innovators, Thinkers, Believers, Strivers, Survivors, Achievers, dan Experiencers. Dari pengelompokan kategori tersebut, telah terpilih 2 kategori psikografis yang sesuai dengan perancangan penelitian, yaitu *Experiencers*, dan *Innovators*. (Shaun, Adam, Wiley:2000)

Experiencers sesuai dengan perancangan karena konsumen yang dipilih merupakan konsumen yang masih berjiwa muda, penting, memiliki antusiasme yang tinggi, serta pemberontak dan cenderung mencari kegembiraan dan hal hal baru serta keragamannya.

Innovators terpilih dalam kategori perancangan karena konsumen cenderung merupakan orang yang sukses, canggih, aktif, pemimpin dan memiliki sumber daya yang melimpah. Kategori konsumen ini sesuai dengan pemimpin, maupun pengelola yang diharapkan mampu membuat suatu perubahan dan pembangunan lebih baik.

2. Targeting

Sasaran audien yang dituju dalam perancangan buku esai fotografi wisata pantai dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” merupakan kategori wisatawan remaja dengan usia 15-21 tahun, selain itu kategori yang dipilih yakni keluarga dan pengusaha dengan usia 30 hingga 50 tahun yang tergolong warga lokal maupun wisatawan lokal yang tergolong wisatawan

yang memiliki rasa ingin tahu, dan keinginan untuk mengunjungi tempat rekreasi.

3. *Positioning*

Buku esai fotografi merupakan media yang menarik yang dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah dan dengan cara yang menarik. Melalui fotografi masyarakat dikenalkan dengan kondisi perkembangan dari wisata rekreasi pantai yang ada di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” mulai dari kondisi saat ini dan potensi yang menarik yang ada di dalam wahana rekreasi tersebut. Konten yang dirancang menarik dan informatif dirangkum dalam bentuk buku esai fotografi.

4.3.2 *Unique Selling Proposition (USP)*

Dalam sebuah perencanaan, produk yang dihasilkan seharusnya memiliki suatu keunikan sebagai pembeda diantara produk lain yang sejenis. Dalam hal ini perencanaan yang dimaksud yakni perancangan buku dalam bentuk esai fotografi. Agar dapat menarik minat pembacanya buku ini didesain dengan konsep yang berbeda dengan penampilan yang unik dan menarik. Hal tersebut yang menjadikan sebuah produk yang dirancang akan menjadi lebih kuat dan dapat menarik konsumen.

Dalam hal ini keunikan yang dimunculkan dalam perancangan buku esai fotografi “Wisata Bahari Surabaya yaitu penyajian sebuah wisata pantai yang dikemas melalui buku esai yang memuat informasi menarik seputar perkembangan wisata tersebut. Perancangan buku ini didesain dengan konsep *layout* yang modern sehingga mampu diterima masyarakat sesuai dengan segmentasinya. Selain itu

konten yang dimiliki buku ini merupakan esai fotografi dengan meliputi foto pada masa lalu, perkembangannya saat ini, dan keunikan yang dimiliki oleh wisata pantai tersebut.

4.3.3 Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

SWOT merupakan sebuah alat analisis yang bertujuan untuk menilai lalu dinilai ulang (re-evaluasi) dari suatu persoalan yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk meminimalkan resiko yang mungkin terjadi. (Sarwono dan Lubis, 2007:18). Kategori SWOT dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu eksternal dan internal. Dari faktor eksternal memiliki 2 aspek yakni ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*). Sedangkan faktor internal memiliki 2 aspek lainnya yakni kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*). Hasil dari kajian segi eksternal dan internal tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal yang terkandung dalam faktor-faktor tersebut disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang netral dan mudah untuk dipahami. Penyusunan kesimpulan ini dimuat dalam Matriks Pakal:

- a. Strategi PE-KU(S-O)/ peluang dan kekuatan: mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O)/ peluang dan kelemahan: mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T)/ ancaman dan kekuatan: mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.

- d. Strategi A-LEM (S-T)/ ancaman dan kelemahan: mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

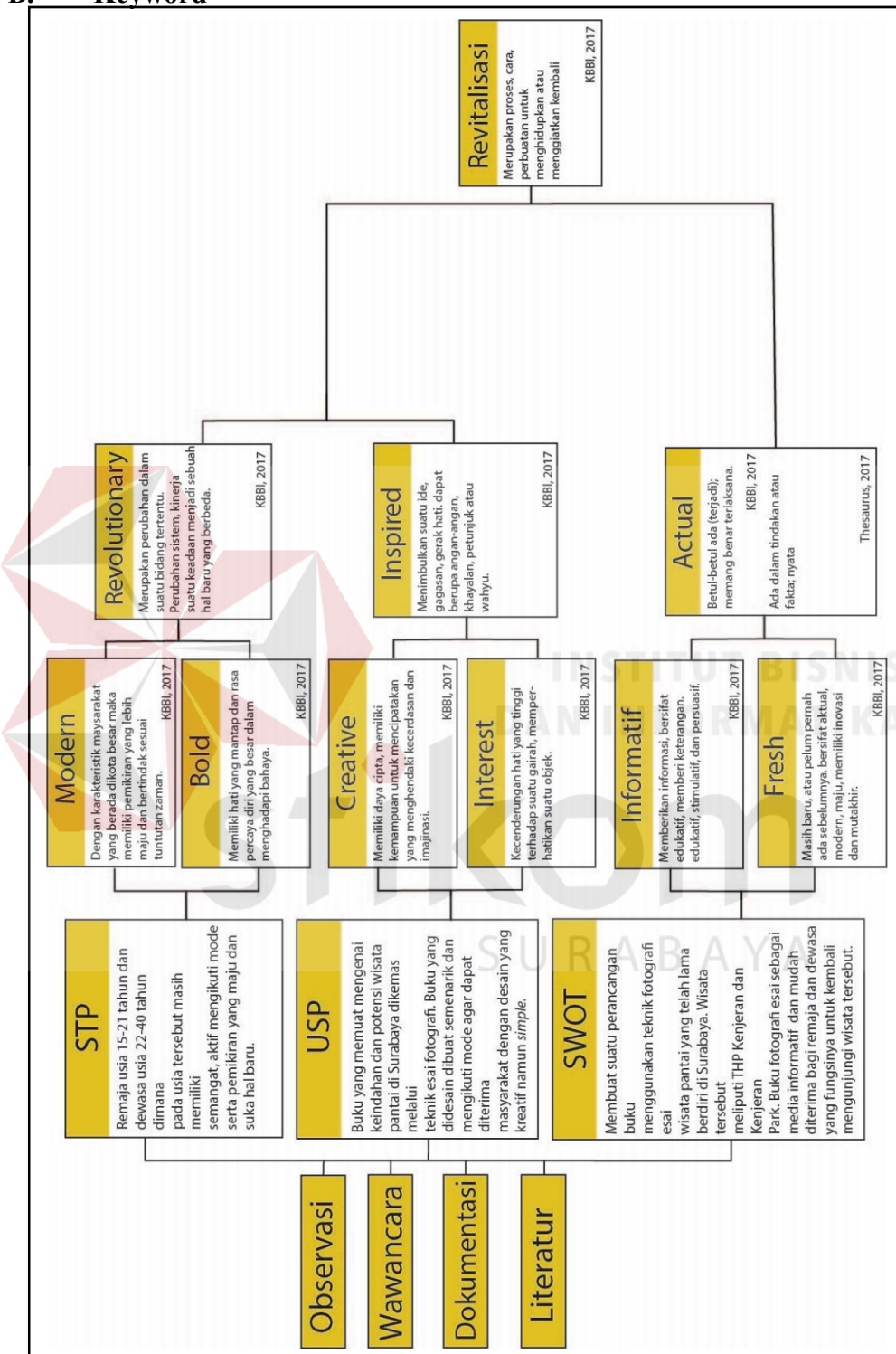
A. Tabel Analisis SWOT

Tabel analisis SWOT Disusun berdasarkan hasil analisis data perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” adalah sebagai berikut:

Internal	Strenght (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> • Mengangkat kembali eksistensi wisata bahari Surabaya yang sepi pengunjung agar dapat dikunjungi ataupun dikelola lebih baik di masa yang akan datang • Sebagai media informasi dan sarana yang tepat untuk mengingatkan kembali masyarakat akan wisata pantai tersebut. Dapat menjadi ajakan bagi wisatawan untuk datang dan mengunjungi tempat rekreasi di Surabaya tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkurangnya minat pengunjung terhadap wisata pantai yang sudah lama berdiri di Surabaya • Wisata bahari yang sudah berdiri lama namun masih belum optimal dalam pengelolaan maupun pembaruan. Biaya pengelolaan yang mahal membuat sistem pengelolaan semakin minim.
Eksternal	Strenght-Opportunity	Weakness-Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> • Masih belum ada yang mengangkat informasi mengenai kondisi dan perkembangan dari setiap wisata pantai tersebut yang dikemas dalam bentuk esai fotografi. • Esai fotografi merupakan media yang menarik untuk menggali emosional serta informasi yang ada pada kondisi wahana rekreasi tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya potensi yang dimiliki, dan dibantu dengan perancangan melalui buku esai fotografi dapat menggugah kesadaran wisatawan/ masyarakat untuk datang dan melestarikan/ membantu pembangunan. • Dapat bermanfaat bagi pengelola dalam mengembangkan bisnisnya melalui media promosi yang tepat kedepannya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui perancangan buku fotografi, maka secara tidak langsung telah mempromosikan beberapa wisata bahari di Surabaya yang mulai surut agar masyarakat kembali mengingat akan eksistensi wisata pantai tersebut. • Masyarakat mendapat wawasan mengenai perubahan dan perkembangan wisata pantai di Surabaya.
Threat (ancaman)	Strenght-Threat	Weakness-Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat mulai tidak memperdulikan dan tidak berminat mengunjungi wisata pantai tersebut. • Wisata bahari yang sudah ternama dan potensial di Surabaya tersisih dan kurang mengembangkan potensinya. • Wisata tersebut tersaingi dengan wisata baru yang lebih unggul 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengemas buku esai fotografi dengan menarik dan terkini sehingga masyarakat yang membaca secara tidak sadar akan tertarik dan teringat kembali sebagaimana fungsi dari brand recall. • Dirancang sebagai sebuah media yang informatif dan ekspresif yang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat/ wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai upaya meningkatkan brand recall
<p>Strategi Utama : Merancang sebuah buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” agar masyarakat kembali mengingat dan ingin mengunjungi wisata tersebut. Sebagai media informasi kepada wisatawan yang hendak berpergian ke Surabaya.</p>		

Tabel 4.1: Hasil SWOT
(Sumber: Hasil olahan peneliti)

B. Keyword



Tabel 4.2: Hasil *Keyword*
(Sumber: Hasil olahan peneliti)

4.3.4 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil pengolahan data dan *keyword* yang dianalisa melalui gabungan antara *unique selling preposition*, SWOT, dan STP telah disimpulkan konsep perancangan karya adalah “Revitalisasi”. Dalam hal ini *keyword* yang digunakan adalah konsep berupa suatu pembaruan dan penyegaran kembali guna meningkatkan minat warga akan wisata tersebut.

4.4 Konsep Perancangan Karya

Dalam konsep perancangan sebuah karya, melalui beberapa alur yang sudah ditetapkan pada konsep yang sudah dibentuk atau dirancang sebelumnya, agar dapat memenuhi tujuan dalam karya yang akan dirancang.

4.4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan karya merupakan rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Rangkaian ini akan digunakan secara konsisten pada hasil implementasi karya.

4.4.2 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan buku fotografi esai wisata bahari dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” adalah untuk mengenalkan dan mengingatkan akan kondisi dan eksistensi dari wisata pantai yang ada di Surabaya yakni THP Kenjeran dan Kenjeran Park Surabaya dengan penyampaian yang elegan. *Keyword* yang didapatkan merupakan penggabungan dari analisis data, hasil observasi, wawancara, dokumentasi, analisis SWOT, STP, dan USP maupun jurnal yang ada dan telah melalui proses reduksi. *Keyword* yang telah terpilih dari rangkuman diatas ditemukan konsep yakni “Revitalisasi” yang akan menjadi sebuah dasar

perancangan buku esai fotografi wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

4.4.3 Strategi Kreatif

Dengan penggunaan bahasa *verbal* yang mudah dipahami dan diresapi makna dan informasinya, buku fotografi esai akan membuat pembaca merasakan sisi psikologi yang terdapat dalam berbagai keindahan yang dapat dinikmati pada setiap lembar foto yang ditampilkan.

Visualisasi warna dan penataan isi buku esai fotografi dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” ini disesuaikan dengan konsep “Revitalisasi” dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ukuran dan halaman buku

Jenis buku : Buku Fotografi Esai

Dimensi buku : 21 cm x 29,7 cm

Jumlah halaman : 40 halaman

Grameteur isi buku : 150 gram

Gramateur cover : 260 gram

Finishing : Hardcover

2. Jenis Layout

Jenis layout yang digunakan dalam buku esai fotografi ini mengadaptasi dari layout yang digunakan dalam media iklan cetak, jenis layout dalam buku esai fotografi ini menggunakan jenis *picture window layout*. Dengan ukuran gambar yang mendominasi halaman dan disertakan deskripsi di bawah atau pada halaman

selanjutnya. Jenis layout yang digunakan ini merupakan jenis layout yang minimalis dan modern disesuaikan dengan konsep warna yang dipakai.

3. Judul

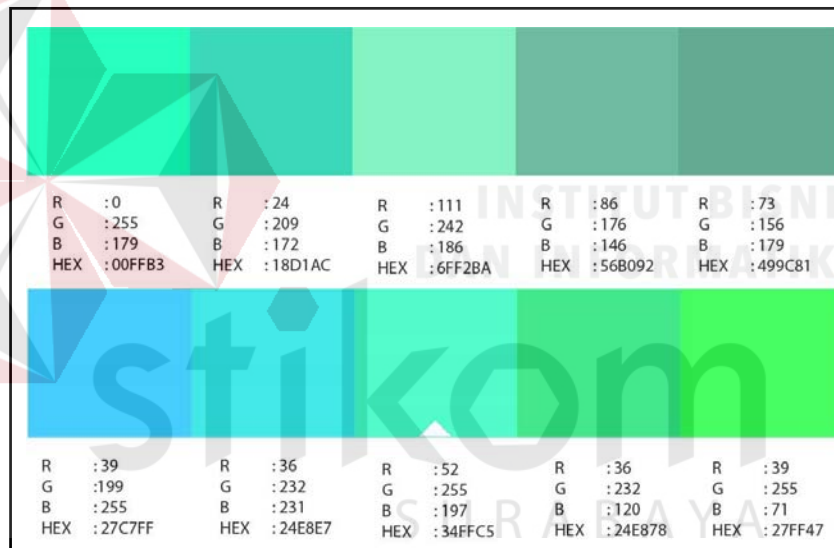
Headline atau judul untuk buku fotografi esai wisata pantai di Surabaya adalah “Wisata Bahari Surabaya”. Kata ini dipilih berdasarkan pertimbangan dari konsep dan tujuan dari perancangan buku esai fotografi tersebut. Dengan menggunakan judul tersebut memberikan informasi pengenalan mengenai keunikan kota Surabaya sebagai kota yang memiliki keunggulan dibidang pariwisata khususnya wisata baharinya. Mengenalkan keunikan, ciri khas, dan ragam wisata yang ditawarkan di dalam sebuah judul “Wisata Bahari Surabaya” pembaca dikenalkan dan diingatkan akan pesona alam pantai Surabaya yang memiliki tempat wisata yang besar dan indah. Seperti pada tujuan dalam pembuatan buku ini adalah untuk menarik minat kembali wisatawan untuk datang mengunjungi dan meramaikan tempat wisata tersebut agar dapat berkembang semakin lebih baik.

4. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam buku esai fotografi ini adalah bahasa Indonesia karena merupakan bahasa nasional bangsa Indonesia dengan pengucapan bahasa verbal formal yang dapat diterima oleh sasaran masyarakat remaja dan dewasa yang tergolong aktif, berwawasan, suka membaca, dan memahami akan kondisi serta perkembangan wisata.

5. Warna

Dalam perencanaan karya buku esai fotografi yang memiliki konsep “Revitalisasi” maka perlu adanya sinkronisasi dengan warna yang akan menjadi acuan. Dalam hal ini *keyword* revitalisasi merupakan salah satu kata yang berhubungan dengan suatu pembaruan, dapat berupa perubahan, pembangunan kembali, penumbuhan kembali yang dapat bersinergi dengan simbol *green energy* yakni suatu energi positif alami, serta bagian sangat penting yaitu topik yang diangkat adalah wisata bahari.



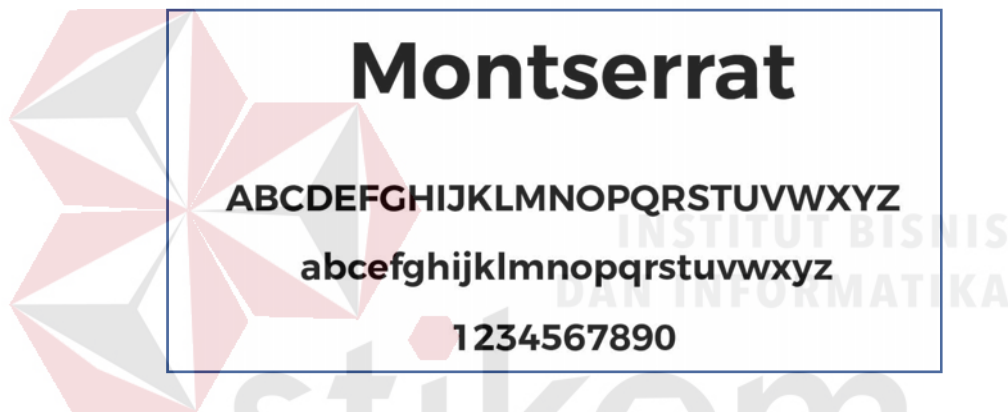
Gambar 4.11: Warna Identitas
(Sumber: www.adobecolor.com)

6. Tipografi

Font atau *Typeface* yang akan digunakan dalam buku esai fotografi pada judul dan judul sub bab cerita menggunakan jenis font *Sans Serif* berdasarkan pertimbangan bahwa font jenis ini adalah jenis font yang tidak memiliki garis tanduk dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini terlihat lebih tegas, memperkuat sisi modern, dan lebih fungsional.

a. *Montserrat*

Font *Montserrat* merupakan jenis font sans serif dengan tingkat ketebalan yang cukup dan sangat jelas untuk dibaca, digunakan pada judul buku sesuai dengan konsep “Revitalisasi” yang memiliki tingkat *readability* dan *legibility* yang baik serta memiliki kesan elegan dan modern, tegas, jelas, menarik serta mudah dibaca.



Gambar 4.12: *Font Montserrat*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

b. *Comfortaa Light*

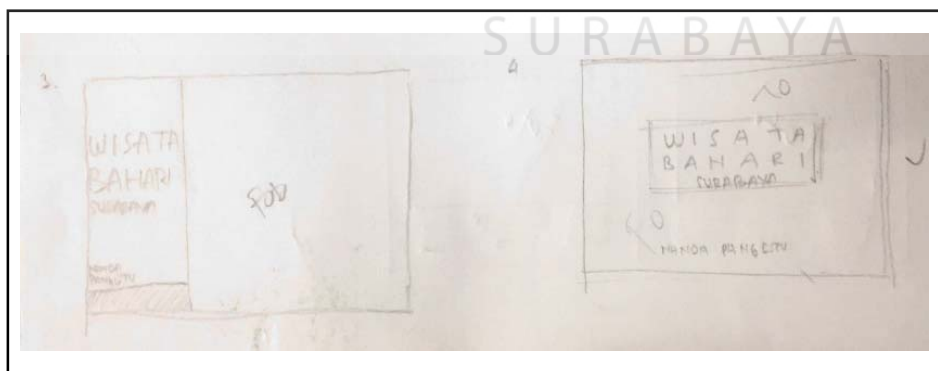
Comfortaa Light digunakan pada isi kalimat deskriptif buku sesuai dengan konsep “Revitalisasi” yang mempunyai tingkat *readability* yang baik, mempunyai kesan minimalis, elegan, baru, dan modern. Font ini memiliki ciri khas yang tipis dan minimalis namun tetap mudah untuk dibaca. Selain itu macam-macam model seperti: *Regular*, *Light*, *Bold* yang terdapat di font ini dapat digunakan untuk penegas dari judul, maupun isi keterangan lain yang berhubungan dengan lampiran buku esai fotografi ini.



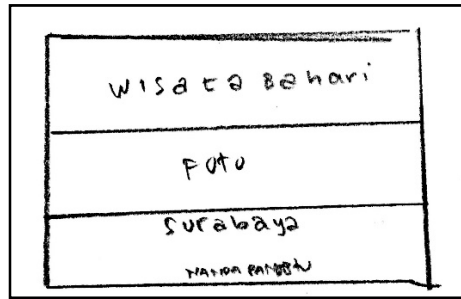
Gambar 4.13: *Font Comfortaa Light*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

7. Teknik visualisasi

Penggambaran ilustrasi dalam buku fotografi esai wisata pantai di Surabaya ini menggunakan warna yang dipilih berdasarkan hasil *keyword* yang sudah ditentukan sebelumnya yakni “Revitalisasi”. Kata tersebut memiliki makna suatu proses pembaruan, penyegaran kembali atau penumbuhan kembali dengan maksud dan tujuan untuk mengenalkan sekaligus mengingatkan masyarakat agar kembali datang untuk mengunjungi wisata pantai yang dimiliki kota Surabaya.



Gambar 4.14: Sketsa Sampul
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)



Gambar 4.15: Sketsa Sampul 2
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Terdapat 3 alternatif sketsa yang akan digunakan sebagai desain cover pada buku fotografi esai wisata pantai di Surabaya. Dengan adanya 3 alternatif pilihan desain untuk cover tersebut, maka telah terpilih satu sketsa melalui proses diskusi dan kemudian akan dilanjutkan ke tahap komputerisasi. Sketsa yang telah terpilih yaitu sketsa 3 setelah melalui proses diskusi

4.4.4 Strategi Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan buku esai fotografi dibagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah buku Esai Fotografi Wisata Pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya”, sedangkan media pendukung adalah media yang digunakan untuk membantu publikasi dan promosi media utama. Media-media yang digunakan adalah sebagai berikut:

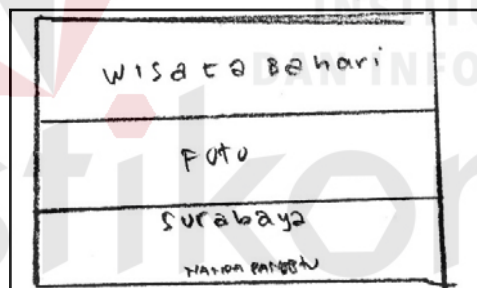
1. Media Utama (Buku Esai Fotografi)

Pemilihan media buku sebagai objek utama dalam perancangan ini memiliki keunggulan informasi yang deskriptif dengan penyajian visual yang menarik diisi oleh fotografi esai. Melalui penyampaian ilustrasi warna yang menarik sesuai dengan konsep yang telah di rancang dan teknik fotografi yang dapat menarik daya

minat pembaca sesuai dengan target yang direncanakan dan juga akademisi untuk keperluan pengetahuan. Untuk mendukung estetika, kejelasan gambar yang dimuat, *readability*, dan *legality* dari buku ini maka diperlukan beberapa kriteria sebagai acuan.

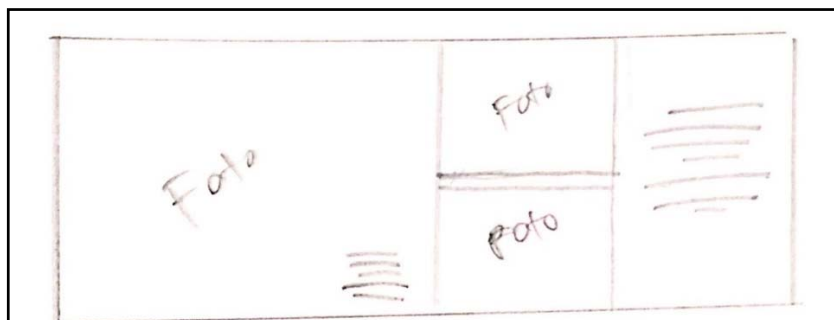
Ukuran yang diaplikasikan pada buku ini yaitu 21cm x 29,7 cm. Pencetakan cover dicetak menggunakan hard cover dengan laminasi doff agar terlihat lebih rapi elegan serta modern. Jenis kertas yang digunakan pada cover depan dan belakang menggunakan kertas jenis Art Paper, dan isi dari buku ini menggunakan kertas berjenis OJI Paper

a. Sketsa cover



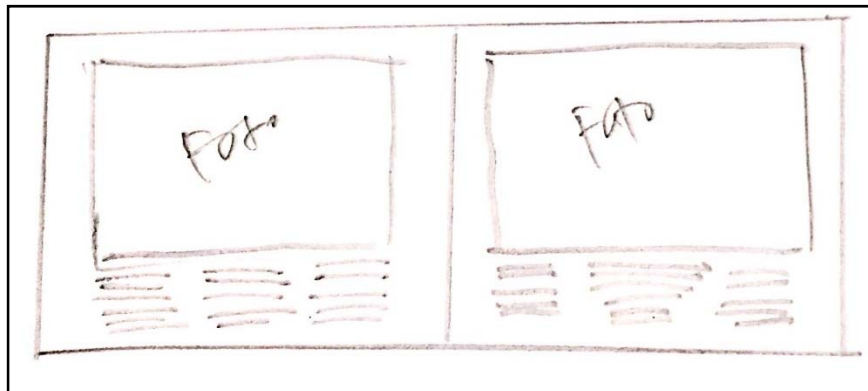
Gambar 4.16: Sketsa Sampul Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

b. Sketsa *layout* isi buku I



Gambar 4.17: Sketsa *Layout* I
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

- c. Sketsa *layout* isi buku II



Gambar 4.18: Sketsa *Layout* II
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

- d. Sketsa *Layout* isi buku III



Gambar 4.19: Sketsa *Layout* III
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

2. Media Pendukung

Untuk mendukung publikasi dari buku fotografi esai ini maka dibutuhkan beberapa media promosi dan media pendukung yang paling efektif untuk digunakan dalam menarik minat pembaca .

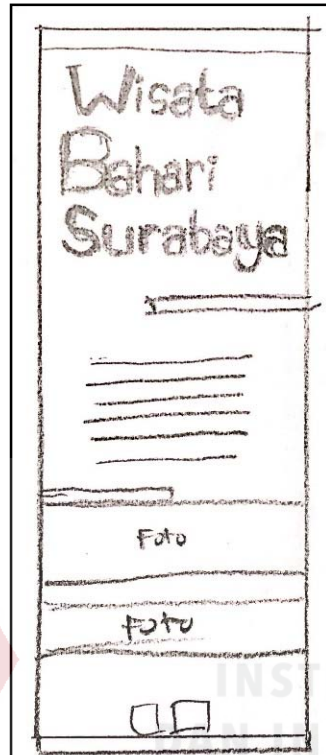
a. Sketsa poster



Gambar 4.20: Sketsa Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Poster dapat digunakan sebagai penanda sebagai informasi suatu kegiatan atau sebuah acara. Poster ini ditampilkan untuk memberikan informasi mengenai nama dan isi dari pameran buku esai fotografi Wisata Bahari Surabaya. Desain poster dibentuk secara minimalis dengan menggunakan *background* putih dan sebuah potret foto senja di Pantai Kenjeran Surabaya.

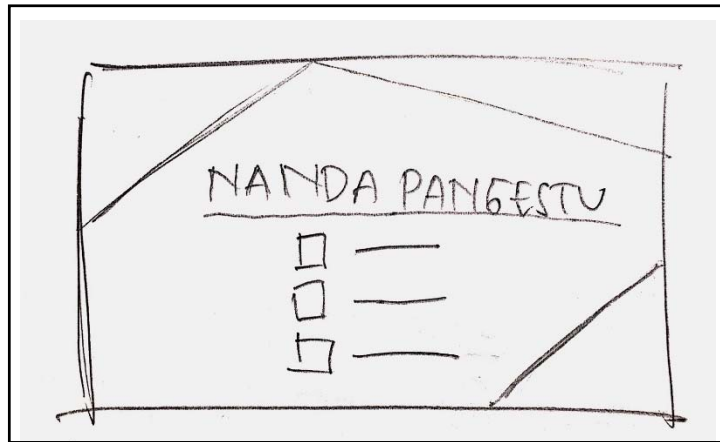
b. Sketsa X-Banner



Gambar 4.21: Sketsa Xbanner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

X-Banner digunakan sebagai penanda adanya *stand* pameran maupun event peresmian suatu acara. Desain yang digunakan hampir sama dengan desain *cover* dengan memberikan foto panorama dan peletakan judul terletak di bagian atas, selanjutnya deskripsi diberikan pada bagian tengah dan diberi supergrafis sebagai pemanis.

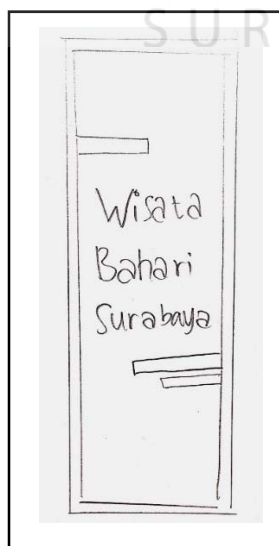
c. Sketsa Kartu Nama



Gambar 4.22: Sketsa Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

Kartu nama merupakan suatu media promosi yang penting, selain dapat mempromosikan dirit, kartu nama juga memiliki fungsi untuk mengingatkan konsumen untuk dapat suatu saat menghubungi pemilik pada saat tertentu. Kartu nama di desain terintegrasi dengan bentukan supergrafis dengan warna hijau tosca.

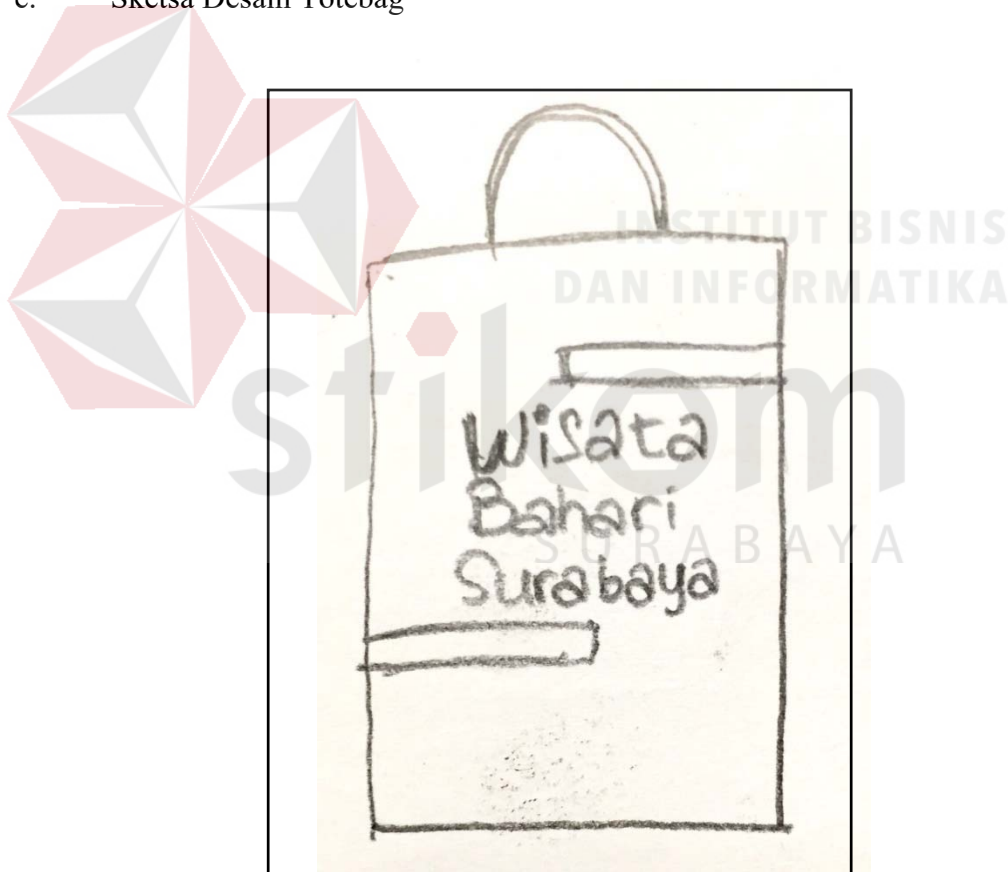
d. Sketsa Pembatas Buku



Gambar 4.23: Sketsa Pembatas Buku
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

Pembatas buku merupakan salah satu media pendukung yang dapat digunakan sehari-hari ketika sedang membaca, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pembaca agar selalu ingat akan wisata bahari yang ada di Surabaya. Desain yang ditampilkan terlihat sederhana dengan bingkai warna putih dan *background* yang berwarna hijau toska diberi pemanis garis yang kontras dengan warna putih seperti pada bingkai pembatas buku tersebut. *Font* yang digunakan berwarna putih dengan jenis *font Montserrat*.

e. Sketsa Desain Totebag



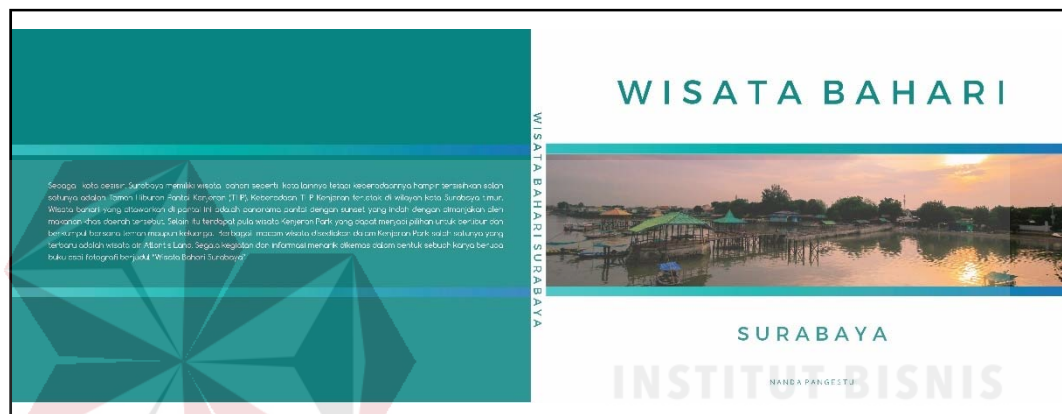
Gambar 4.24: Sketsa Desain Totebag
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Sebagai sebuah media pendukung, totebag digunakan dalam keseharian dan berguna untuk membawa barang yang cukup sederhana, seringkali totebag

juga dibawa pada saat berlibur, sehingga peneliti menggunakan totebag sebagai media yang mampu mempromosikan Wisata Bahari Surabaya. Desain totebag cukup minimalis dan sederhana dengan judul dan garis supergrafis yang sesuai.

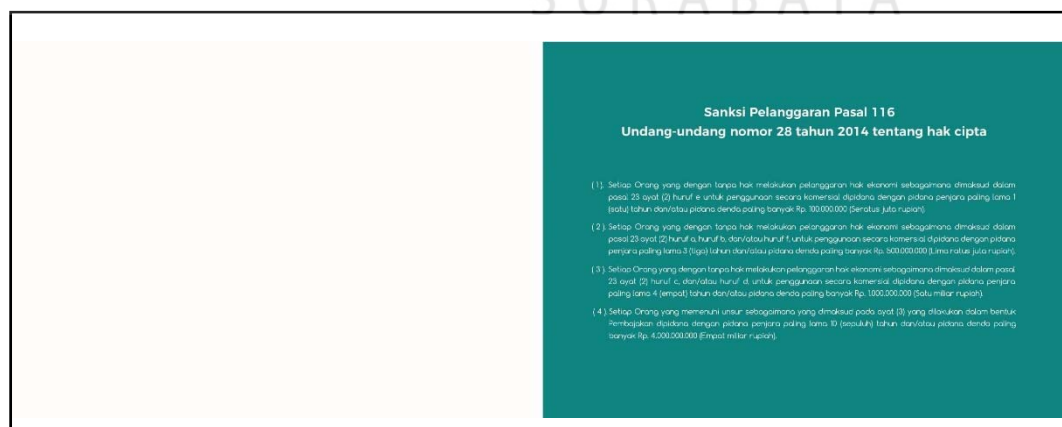
4.4.5 Desain Layout

1. Desain Cover, Backcover, dan punggung



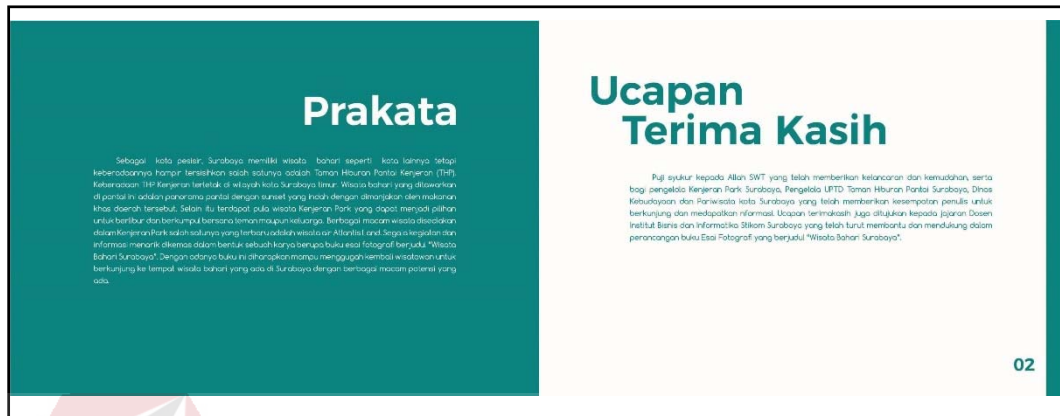
Gambar 4.25: Desain Layout Cover
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

2. Desain Layout Halaman Buku I



Gambar 4.26: Desain Layout Isi 1
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

3. Desain *Layout* Halaman Buku II



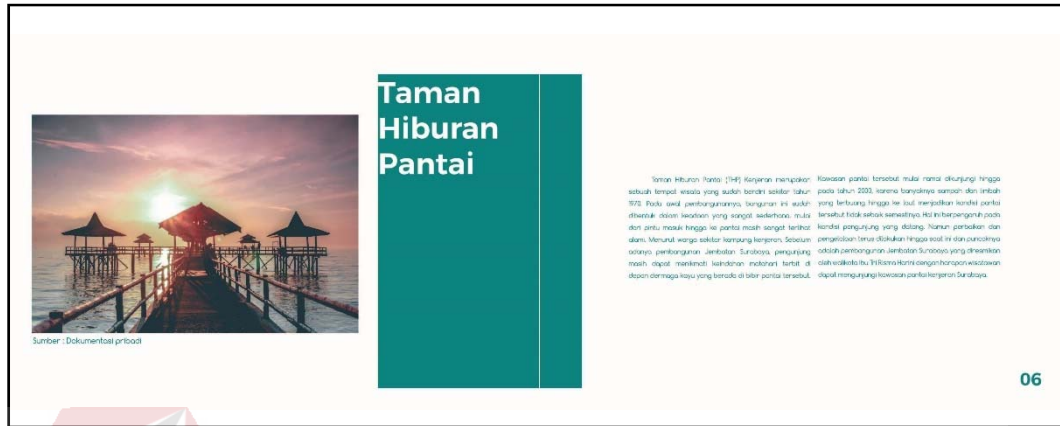
Gambar 4.27: Desain *Layout* Isi 2
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4. Desain *Layout* Halaman Buku III



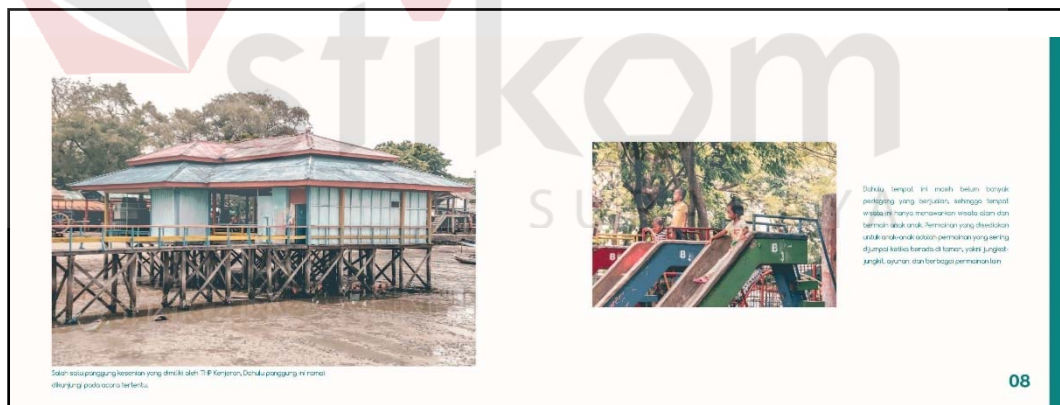
Gambar 4.28: Desain *Layout* Isi 3
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

5. Desain *Layout* Halaman Buku IV



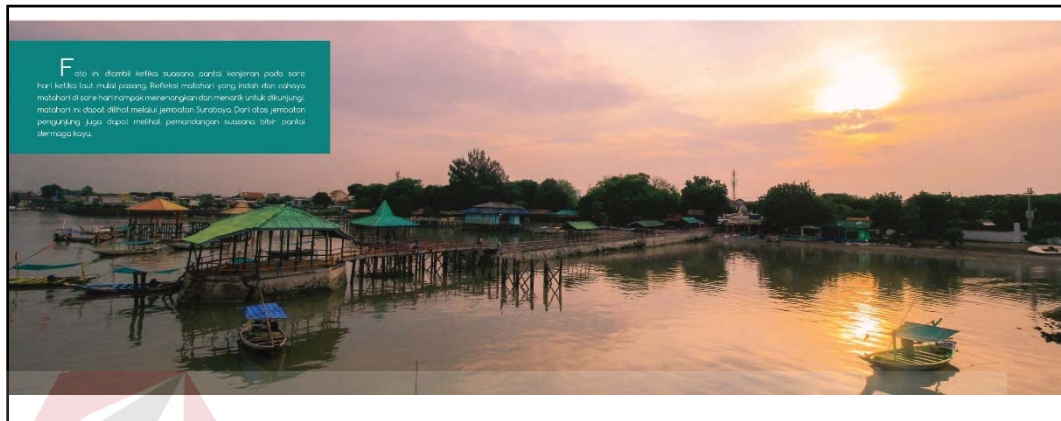
Gambar 4.29: Desain *Layout* Isi 4
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

6. Desain *Layout* Halaman Buku V



Gambar 4.30: Desain *Layout* Isi 5
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

7. Desain *Layout* Halaman Buku VI



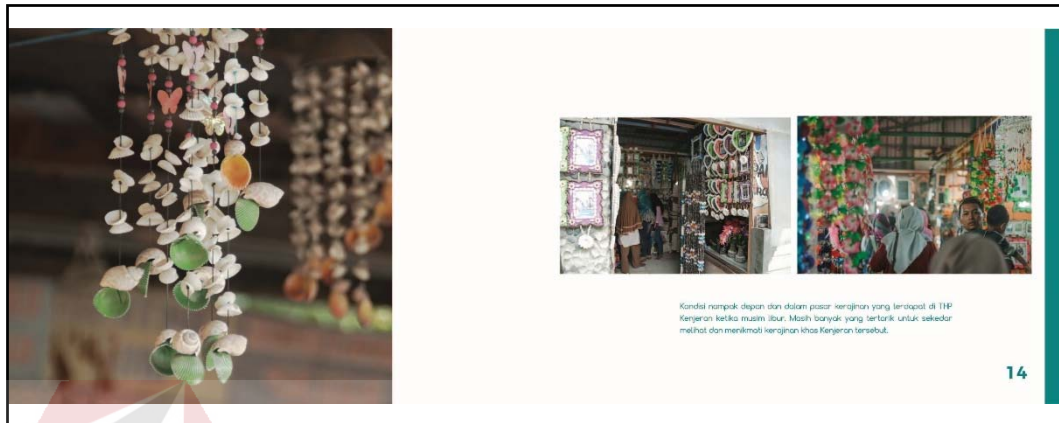
Gambar 4.31: Desain *Layout* Isi 6
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

8. Desain *Layout* Halaman Buku VII



Gambar 4.32: Desain *Layout* Isi 7
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

9. Desain *Layout* Halaman Buku VIII



Gambar 4.33: Desain *Layout* Isi 8
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

10. Desain *Layout* Halaman Buku IX



Gambar 4.34: Desain *Layout* Isi 9
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

12. Desain *Layout* Halaman Buku XI

13. Desain *Layout* Halaman Buku XII



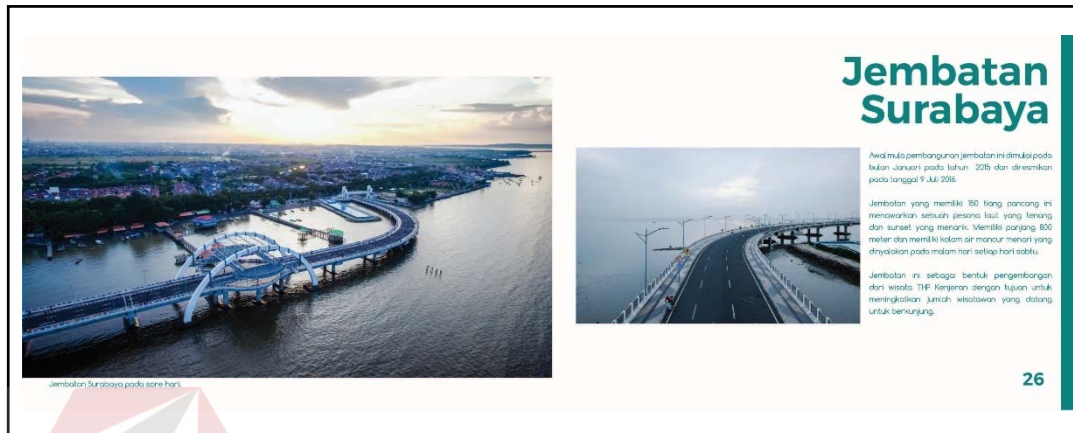
Gambar 4.37: Desain *Layout* Isi 12
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

14. Desain *Layout* Halaman Buku XIII



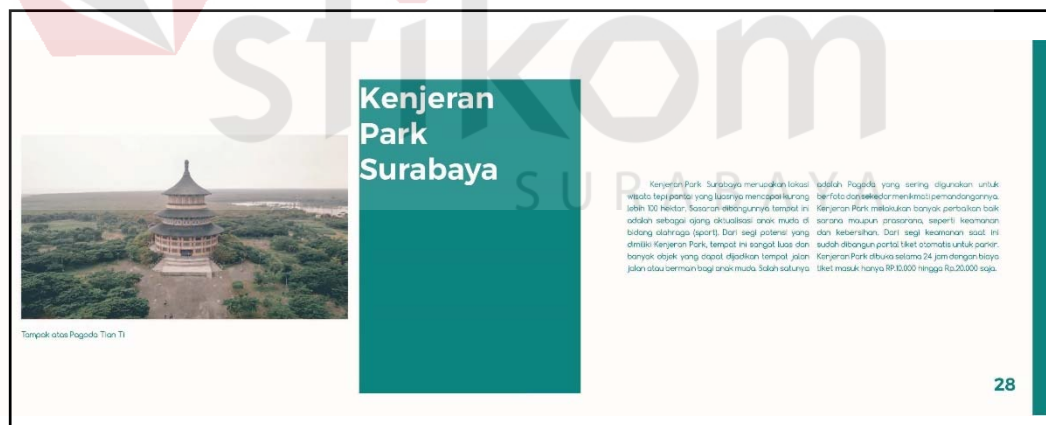
Gambar 4.38: Desain *Layout* Isi 13
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

15. Desain *Layout* Halaman Buku XIV



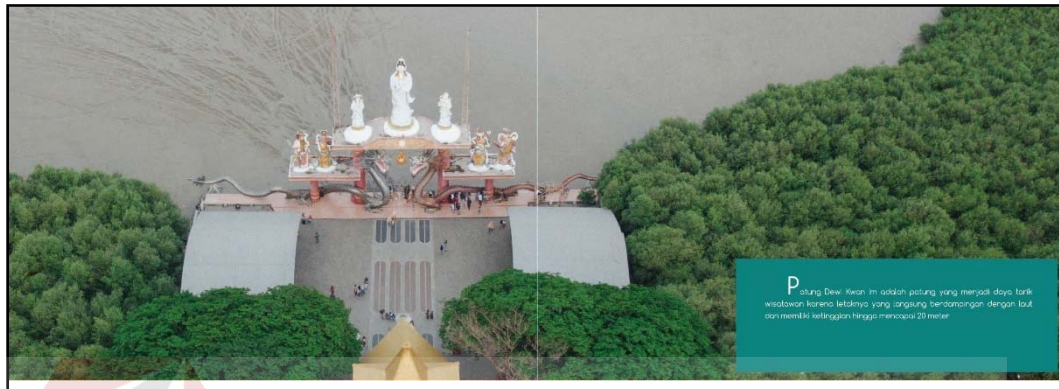
Gambar 4.39: Desain *Layout* Isi 14
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

16. Desain *Layout* Halaman Buku XV



Gambar 4.40: Desain *Layout* Isi 15
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

17. Desain *Layout* Halaman Buku XVI



Gambar 4.41: Desain *Layout* Isi 16
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

18. Desain *Layout* Halaman Buku XVII



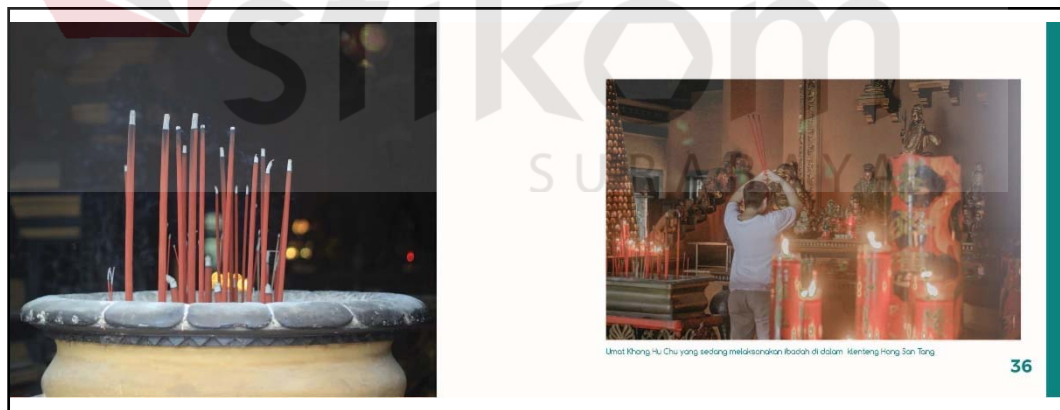
Gambar 4.42: Desain *Layout* Isi 17
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

19. Desain *Layout* Halaman Buku XVIII



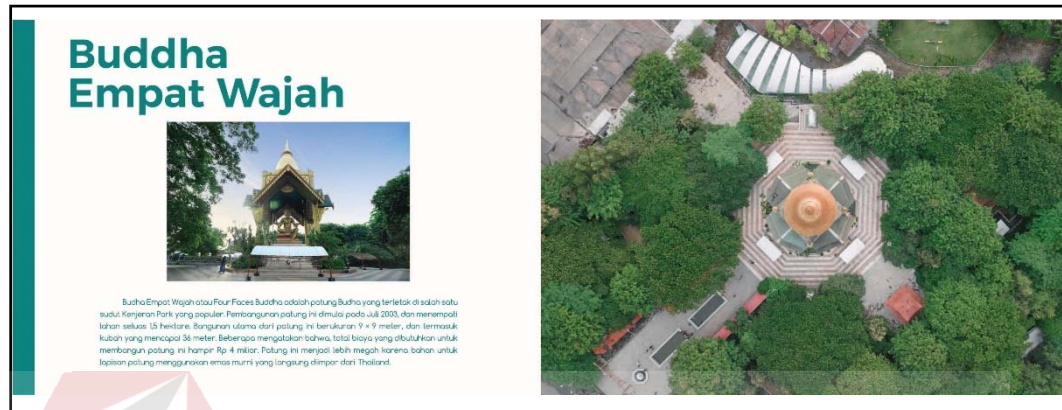
Gambar 4.43: Desain *Layout* Isi 18
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

20. Desain *Layout* Halaman Buku XIX



Gambar 4.44: Desain *Layout* Isi 19
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

21. Desain *Layout* Halaman Buku XX



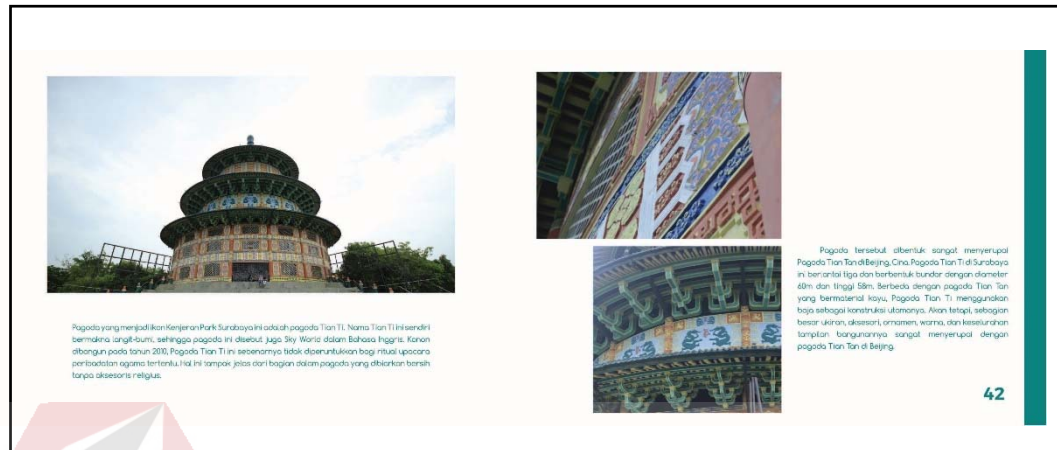
Gambar 4.45: Desain *Layout* Isi 20
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

22. Desain *Layout* Halaman Buku XXI



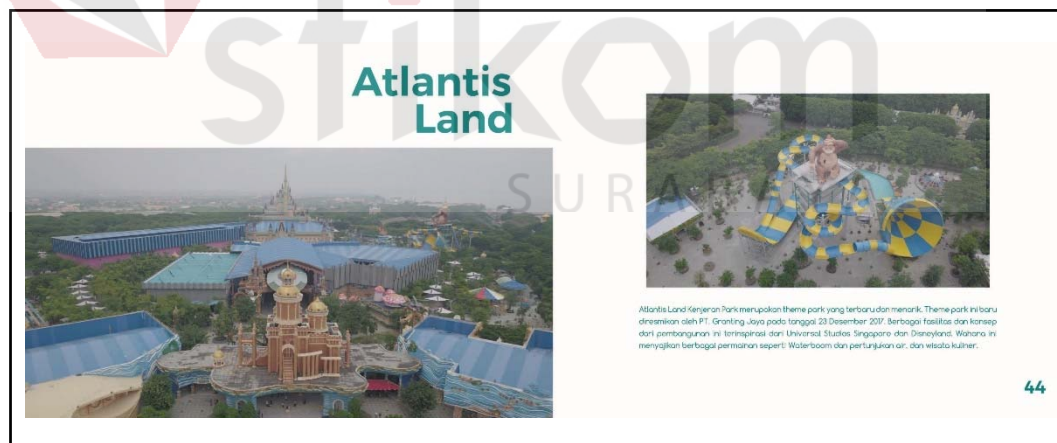
Gambar 4.46: Desain *Layout* Isi 21
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

23. Desain *Layout* Halaman Buku XXII



Gambar 4.47: Desain *Layout* Isi 22
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

24. Desain *Layout* Halaman Buku XXIII



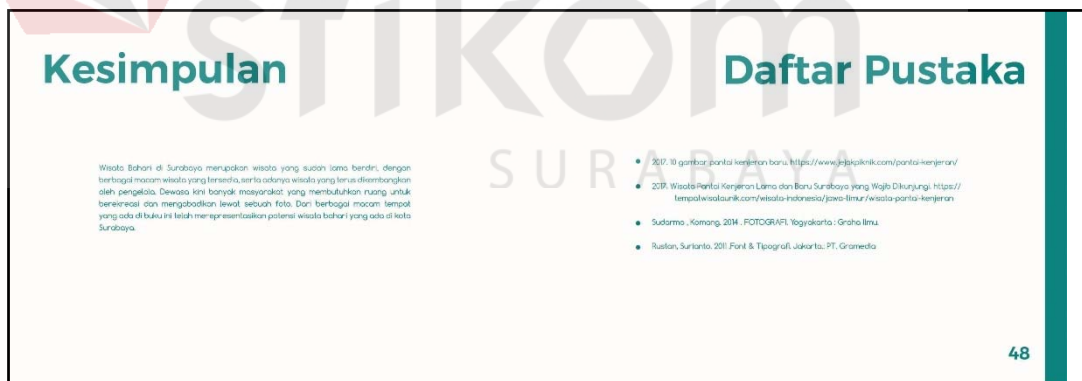
Gambar 4.48: Desain *Layout* Isi 23
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018)

25. Desain *Layout* Halaman Buku XXIV



Gambar 4.49: Desain *Layout* Isi 24
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

26. Desain *Layout* Halaman Buku XXV



Gambar 4.50: Desain *Layout* Isi 25
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

4.4.6 Desain Media Pendukung

1. Totebag



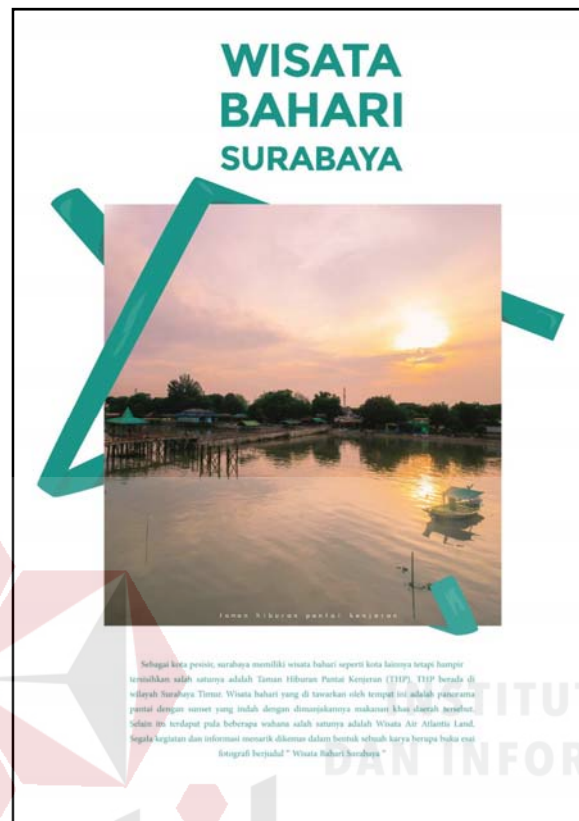
Gambar 4.51: Desain Totebag
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

2. Topi



Gambar 4.52: Desain Topi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

3. Poster



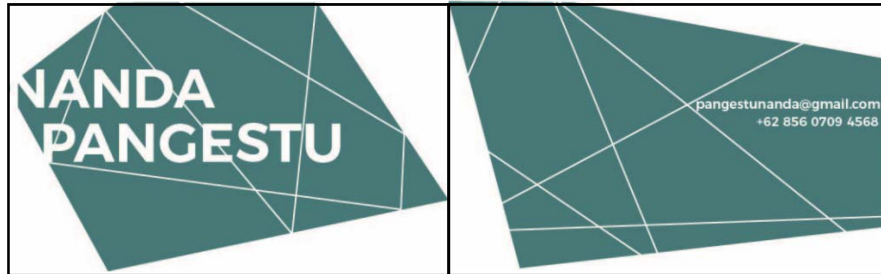
Gambar 4.53 : Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

4. Post Card



Gambar 4.54: Desain Post Card
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

5. Kartu Nama



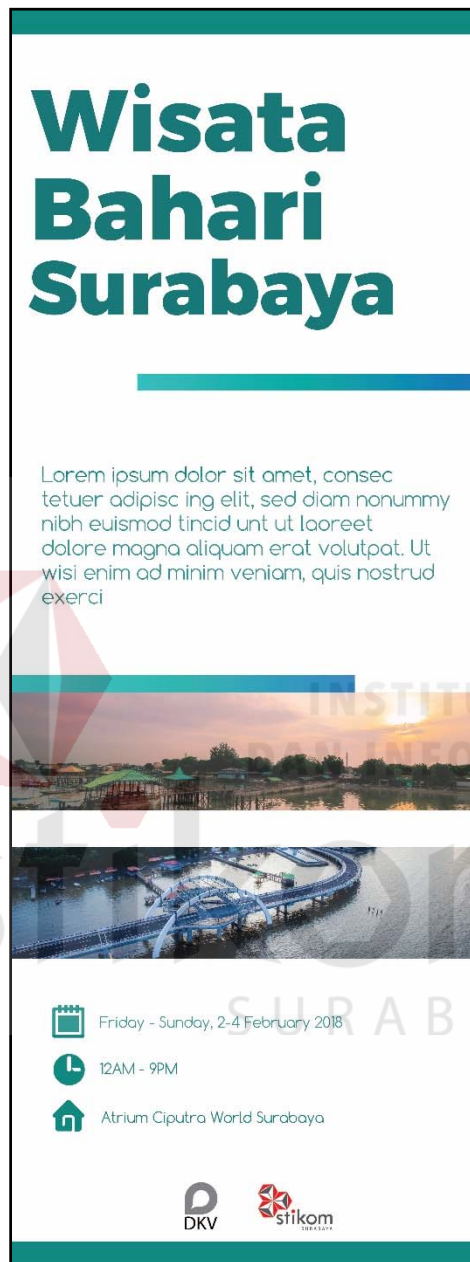
Gambar 4.55: Desain Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

6. Pembatas Buku



Gambar 4.56: Desain Pembatas Buku
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

7. X-Banner



Gambar 4.57: Desain X-Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2018)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti pada objek penelitian Wisata Bahari Surabaya dengan hasil akhir berupa perancangan buku dalam bentuk esai fotografi dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” sebagai upaya meningkatkan *Brand Recall*.

Wisata bahari Surabaya merupakan sekelompok tempat wisata yang letaknya di tepi pantai yakni Taman Hiburan Pantai Kenjeran dan Kenjeran Park Surabaya. Diantara kedua tempat yang sudah lama berdiri banyak sekali potensi wisata yang dapat digali. Dari kebutuhan pariwisata kedua tempat ini memiliki segalanya namun karena adanya pengelolaan yang kurang maksimal sehingga pengunjung yang datang semakin sedikit. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat upaya yang telah dilakukan oleh pengelola seperti pembangunan Jembatan Surabaya dan Atlantis Land.

Melalui buku fotografi esai wisata pantai di Surabaya dengan judul “Wisata Bahari Surabaya” yang dirancang oleh peneliti, buku ini dapat menjadi sebuah informasi dan salah satu bukti bahwa tempat wisata tersebut masih layak untuk dikunjungi dengan adanya perubahan yang telah dilakukan dan upaya pengelola dalam membenahi tempat wisata tersebut.

5.2 Saran

Diharapkan ketika buku ini selesai, masyarakat semakin tertarik untuk mengunjungi wisata pantai tersebut dan dapat memberikan informasi yang menarik bagi masyarakat. Dengan adanya media fotografi yang dikemas secara menarik menampilkan keunikan yang terdapat dalam kondisi wisata pantai tersebut agar masyarakat dapat melihat langsung kondisi yang ada dan potensi wisata bahari di Surabaya.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Surabaya: Bina Aksara.
- Bambang, Priscilla. 2013. *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi (Penerbit Swadaya Group).
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ebdi Sanyoto Sadjiman, 2009, Nirmana Elemen – Elemen Seni dan Desain, Edisi Kedua, Yogyakarta, Jalasutra.
- Freeman, Michael. 2014. *Street Photography dengan Ponsel*. Jakara: Elex Media Komputindo
- Koentjaraningrat. 1992. *Beberapa Pokok Antropologi Sosial*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, dan Control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Muktiono, Joko, D. 2003. *Aku Cinta Buku (Menumbuhkan minat baca pada anak)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiarto. 2005. *Korespondensi Bisnis*. Gaya Media: Yogyakarta.

Sudarma , Komang. 2014 . *FOTOGRAFI*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*.

Yogyakarta: Andi

Swann, Alan, 1987, *Basic Design And Layout*, London, Quarto Pub

Sipahelut, Atisah, 1991, *Dasar-Dasar Desain*, Jakarta, Depdikbud

Sumber Jurnal :

Mardha, Harel Laisa. 2016. *Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai Lumbung Tulungagung Menggunakan Teknik Fotografi Landscape Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya: Stikom Surabaya

Efendi, Wildan. 2017. *Perancangan Buku Fotografi Esai Upacara Adat Kebo-Keboan Desa Alasmalang Sebagai Upaya Mengenalkan Kebudayaan Banyuwangi*. Surabaya: Stikom Surabaya

Sumber Internet :

www.kelasfotografi.com/esaifotografi (Diakses pada tanggal 25 September 2017)

<https://www.surabayarek.com> (Diakses pada tanggal 30 September 2017)

<https://airfotonetwork.net/2012/01/17/buku-foto-jakarta-estetika-banal-karya-erik-prasetya-2011/> (Diakses pada tanggal 23 September 2017)

<https://pakarkomunikasi.com/jenis-metode-penelitian-kualitatif> (Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017)

<https://explorewisata.com/2017/02/atlantis-land-ken-park-wahana-terbaru>.
(Diakses pada 22 Oktober 2017)

