

BAB II

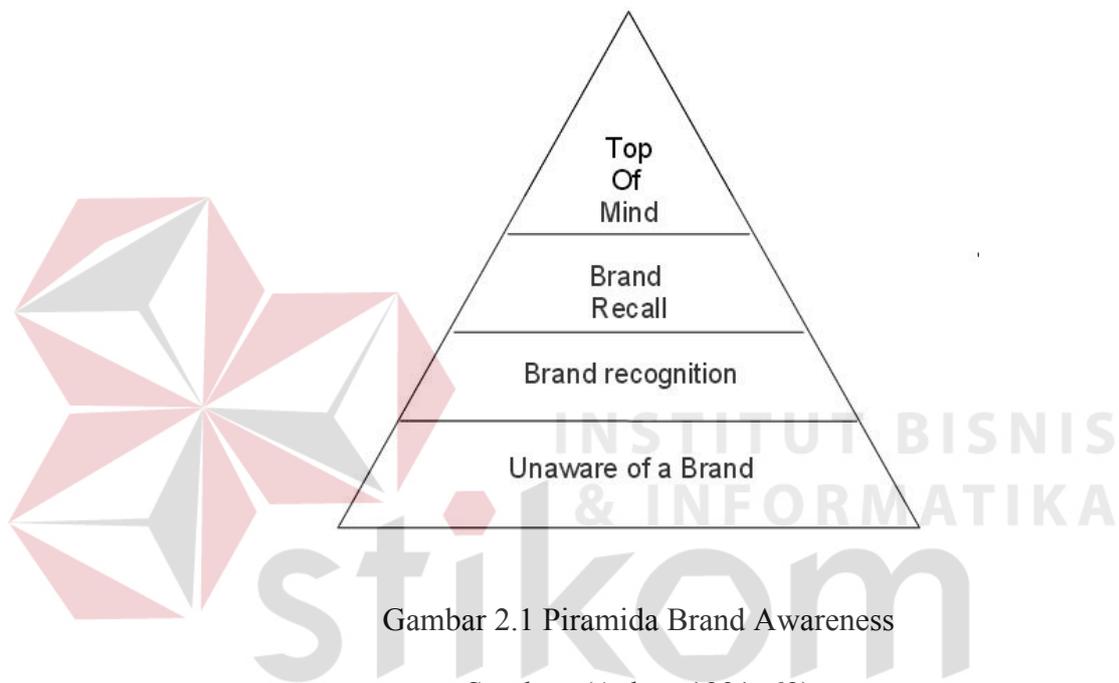
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, dilakukan studi kepustakaan yang merupakan langkah pendahuluan dan bertujuan mencari data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Landasan teori dalam bab ini merupakan kutipan dari berbagai buku sebagai dasar penyusunan yang berguna untuk menuntun dalam menentukan langkah pemecahan masalah.

2.1 *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistiro (2006) berjudul Menanamkan *Brand Awareness* Majalah Men's Health Indonesia melalui Media Promosi menyebutkan bahwa, promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang sangat penting karena berfungsi sebagai pengenalan, penjual dan pengingat. Sesuai dengan perkembangan jaman, persaingan yang terjadi sangatlah berat karena semua berusaha untuk menjadi yang terbaik. Maka diperlukannya sebuah *positioning* untuk menempatkan suatu produk barang atau jasa dalam alam pikiran khalayak sasaran. Hal ini diperlukan sebuah strategi pemasaran yang meliputi kegiatan promosi untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk dapat menarik minat dan menanamkan *brand awareness* kepada benak khalayak secara kuat dan kontinyu sesuai dengan *positioning* yang dimiliki.

Pengertian dari *Brand Awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61).



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: (Aaker, 1991: 62)

Brand awareness ini terbagai dalam 4 tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Implikasi dari *brand Recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti seseorang ketika berada di supermarket.

3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.
4. *Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991: 62).



Gambar 2.2 Bagan Brand Awareness

Sumber: (Aaker, 1991)

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) (Aaker, 1991) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu:

1. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Brand Awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak,

fun, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Familiar atau Rasa Suka

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3. Substansi/Komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah:

- a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
- b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
- c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
- d. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

4. Mempertimbangkan Merek

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang

muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

2.1.1 *How to Achieve Awareness (Bagaimana Mencapai Kesadaran)*

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991: 72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* (Aaker, 1991: 72-76) tersebut adalah:

1. *Be different, memorable*

Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

2. *Involve a slogan or jingle*

Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan *slogan* dapat memvisualkan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.

3. *Symbol exposure*

Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.

4. *Publicity*

Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.

5. *Event sponsorship*

Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*.

6. *Consider brand extensions*

Menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brandrecall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti Coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.

7. *Using cues*

Menggunakan isyarat/panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke Brand itu sendiri.

8. *Recall requires repetition*

Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas.

9. *The recall bonus*

Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah Brand telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit.

Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset penting dari Brand, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991: 69).

2.2 Media Promosi

Media promosi memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003). Salah satu media promosi adalah media periklanan yang meliputi segenap perangkat dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Lee (1999) menyatakan bahwa strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait. Kegiatan-kegiatan itu adalah: (1) memilih khalayak sasaran, (2) merinci tujuan-tujuan media, (3) memilih media dan sarana-sarannya, (4) pembelian media. Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Untuk merencanakan pemilihan media, Lee (1999)

memaparkan lima aspek media harus berkontribusi pada tujuan-tujuan periklanan. Aspek-aspek itu ialah jangkauan, frekuensi, bobot, keberlanjutan, dan biaya.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee, 1999). Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 1995). Kelompok-kelompok tersebut adalah:

1. Media Cetak

Media statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh-contoh media promosi yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid.

2. Media Elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara/film. Contoh-contoh media promosi yang termasuk dalam media elektronik adalah televisi serta radio.

3. Media Luar Ruang

Media promosi (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya

seperti pada bus kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Ketiga media di atas termasuk dalam kategori media lini atas (*Above The Line*).

Namun diluar pengelompokan ketiga media di atas masih terdapat satu kelompok media lagi, yaitu:

4. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media-media minor yang digunakan untuk mempromosikan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalkan televisi), dalam menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarannya lewat pengembangan bauran media menjadi dua atau lebih media. Sebuah bauran media menjadi masuk akal apabila pemakaian satu media tidak dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau tidak dapat memberikan dampak maksimal dalam pencapaian tujuan-tujuan media (Lee, 1999).

Shimp (2000) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

Kreativitas-kreativitas di dalam periklanan “tidak akan berguna sampai mereka berada di tangan ahli strategi media”. Dengan kata lain, tim kreatif dan spesialis media harus membentuk tim untuk merancang iklan yang secara efektif dan efisien menyampaikan konsep merek yang benar pada khalayak sasaran. Survey yang dilakukan oleh praktisi periklanan menunjukkan bahwa pertimbangan yang paling penting dalam menyeleksi media periklanan adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak khusus secara efektif.

Dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan (Eka, 2001). Keempat hal tersebut adalah: (1) kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran, (2) kesesuaian media iklan dengan produk, (3) kesesuaian media iklan dengan isi pesan, dan yang terakhir (4) kesesuaian media iklan dengan situasi pasar. Keempat hal ini turut menentukan keberhasilan atau efektifitas suatu program periklanan.

2.3 Efektivitas Media Promosi Terhadap *Brand Awareness*

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2003). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty (1998 dalam Sutisna, 2003), mendefinisikan iklan sebagai berikut : “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud

dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Sutisna (2003), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”. Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Perusahaan akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* di benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang

diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee, 1999). Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*)

Membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Membujuk (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Efektifitas iklan yang menurut Kotler (2000) dapat diukur dari:

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Eka, dkk (2001) menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pada sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Lalu bagaimana ide besar tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan, baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang inilah yang biasa disebut pengembangan strategi kreatif periklanan. Berbagai cara pengembangan strategi kreatif periklanan dapat dilakukan, yang populer diantaranya adalah strategi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan pelopornya Rosse Reeves, dan strategi positioning oleh Al Ries dan Jack Trout.

Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan/fitur produk (*product benefit/feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan

dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik:

1. *Meaningful* (Berarti)

Menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.

2. *Distinctive* (Khusus)

Memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.

3. *Believable* (Terpercaya)

Yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Menurut Lee (1999), efektivitas pemasaran dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Namun menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektifitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

2.4 Pariwisata

Pengertian dari kata pariwisata menurut Oka (1985: 103-104) adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *tour*. Tetapi menurut Salim dalam Wibisono (2007) pariwisata adalah perjalanan untuk bersenang-senang dengan melihat hal yang indah-indah. Di dalam buku "Pariwisata" jilid 12. 1990 diberitakan bahwa kata pariwisata digunakan resmi di Indonesia sebagai pengganti kata turisme sejak tahun 1959 yakni dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur.

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

1. Menurut letak geografis:

- a. *Local tourism*

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

- b. *Regional tourism*

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

- c. *National tourism*

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

d. Regional-International tourism

Kegiatan pariwisata yang berkembang di suatu wilayah Internasional yang terbatas, tetapi melewati batas lebih dari dua atau tiga Negara dalam wilayah tersebut, missal kepariwisataan ASEAN, Eropa Barat.

e. International tourism

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

2. Menurut pengaruhnya terhadap pembayaran:

a. In tourism

Ditandai dengan masuknya wisatawan asing ke suatu Negara tertentu. Disebut pariwisata aktif karena dapat membantu pemasukan devisa bagi Negara yang dikunjungi dan dengan sendirinya akan memperkuat posisi Neraca Pembayaran Negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

b. Out-going tourism

Ditandai dengan gejala keluarnya warga Negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Disebut wisatawan pasif karena merugikan Negara asal wisata, dan tidak memiliki arti ekonomi bagi negeri sendiri.

3. Menurut alasan ataupun tujuan perjalanan:

a. Business tourism

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

b. Vacation tourism

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

c. Education tourism

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

4. Menurut saat atau waktu berkunjung:

a. Seasonal tourism

Jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu.

b. Occasional tourism

Jenis pariwisata dimana perjalanan wisatanya dihubungkan dengan kejadian maupun suatu *events*.

5. Menurut objeknya:

a. Cultural tourism

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

b. Commercial tourism

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

c. Sport tourism

Perjalanan yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau Negara tertentu.

d. Political tourism

Biasa disebut pariwisata politik, yaitu perjalanan yang tujuan utamanya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa ataupun kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu Negara .

e. Social tourism

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

f. Religion tourism

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

2.5 Komunikasi Pemasaran

Definisi tentang komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga/organisasi (Soemanagara, 2006: 4). Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2006: 4).

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (1999: 42), definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a wide variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to, and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market”.

Proses komunikasi dianggap sebagai sarana (*tools*) seperti layaknya transaksi penjualan. Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana (*tools*) saja, tetapi lebih dari itu, adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi, bahkan visi dan misi perusahaan atau lembaga/organisasi secara umum.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi.

Konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sering disamakan dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) dengan konteks dasar 4Ps (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Ilham, 2006: 9). Menurut De Loizer dilanjutkan oleh Kotler ada empat elemen dasar bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling* (Ilham, 2006: 9).

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yakni (Shimp, Terence A., 1999: 5) seperti berikut ini:

1. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk/jasa perusahaan. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

2. *Advertising* (periklanan)

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain.

Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/organisasi memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan dua, yaitu media *above the line* (media lini atas) dan media *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya *poster*, baliho, dan *pamphlet*. Untuk media *below the line* misalnya *direct mail* (penjualan langsung), pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, *poster*, *leaflet*, *brosur*, dan lain-lain.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini

banyak perusahaan atau lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

4. *Publicity* (publisitas)

Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan.

5. *Sponsorship Marketing* (pemasaran *sponsorships*)

Sponsorship marketing atau pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/organisasi atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan

peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau memotivasi karyawan.

6. *Point-of-purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan peraga, *poster*, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) dalam sektor pariwisata sendiri seperti penyediaan toko cinderamata oleh- oleh khas daerah.

2.6 Desain

Desain sama artinya dengan perancangan, berbeda dengan kata *planning* yang berarti perencanaan. Desain adalah suatu proses panjang dalam pekerjaan yang erat kaitannya dengan seni untuk mencapai tujuan tertentu (Thabrani, 2003: 6).

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, warna dan huruf atau *font*. Secara umum desain merupakan kumpulan dari elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Thabrani, 2003: 14).

Fungsi Desain yang menurut Safanayong (2006: 3) adalah:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*) mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*enlighten*) mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*) mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

2.7 Visual

Dalam konteks desain komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Meskipun bukan faktor utama penentu sebuah barang laku dipasaran akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen.

2.7.1 Layout

Layout adalah proses menyusun bagian dan yang lain sebagainya menurut suatu aturan ataupun pola. Layout dalam dunia desain menyangkut penempatan teks dan gambar di dalam sebuah desain, meliputi bagaimana elemen-elemen tersebut diletakkan dan diatur, baik itu dalam hubungan antar elemen satu sama lain, maupun secara keseluruhan dalam desain. Tujuan utama penyusunan layout

adalah untuk menghadirkan aspek visual dari tulisan maupun gambar yang dikomunikasikan kepada pembacanya, agar mampu menerima informasi yang disajikan kepada pembacanya, agar mampu menerima informasi yang disajikan secara maksimal tanpa kesulitan yang berarti. Ada 3 kriteria dasar agar kita dapat membuat layout yang baik, yaitu layout tersebut dapat dibidang baik jika pengaturannya berhasil, terorganisir, dan mampu menarik khalayak.

Layout juga dapat dibidang baik jika mampu menyajikan sejumlah informasi dalam cara yang praktis dan juga estetis bagi setiap orang yang melihatnya. Untuk menciptakan sebuah layout yang baik tidak semudah membalikan tangan. Beberapa metode yang erat kaitannya dengan layout (Thabrani, 2003: 11) adalah sebagai berikut:

1. *Grid*

Dalam kerjanya seringkali kita menggunakan bantuan garis maya yang biasanya kita kenal dengan sebutan *grid*. Pada tahapan *layout*, pola ini biasanya digunakan untuk membagi bidang kerja menjadi berkotak-kotak kecil. Pola ini membantu penempatan elemen-elemen desain (bidang dan warna) secara cepat dan presisi hingga membentuk pola tertentu.

2. *Context Analysis*

Metode ini pada dasarnya mencoba merespon keadaan yang ada (*existing condition*) untuk mendapatkan kesan atau tujuan yang diharapkan. Jika *background* berwarna gelap responnya adalah elemen yang berada pada *foreground* harus berwarna terang.

Pandangan tradisional pakar periklanan (Widyatama, 2005) mengatakan bahwa dalam teori periklanan ada empat tujuan yang hendak dicapai dalam sebuah desain iklan cetak di antaranya mengidentifikasi, menginformasikan, menghibur, dan meyakinkan. Ada satu hal lagi dari tujuan desain Periklanan yang tidak kalah penting, yaitu membuat diferensiasi.

Empat hal pertama bersifat taktis dan yang terakhir memiliki posisi yang lebih bersifat *strategy*, berakar pada nilai estetika terdalam dan merupakan kombinasi yang sangat kuat dari logika dan keajaiban. Nilai estetika tersebut merupakan pendekatan dalam *layout* sebuah iklan cetak.

Beberapa istilah *Strategy* pendekatan bentuk *layout* iklan cetak (Widyatama, 2005) yaitu:

1. *Mondrian Creative Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan media cetak yang mengacu pada bentuk-bentuk *square*, *landscape* dan *portrait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar atau *copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dalam satu bidang media cetak penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk sama (*square* atau *double square* semuanya).

3. *Picture Window Creative Layout*

Produk yang ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copywriting* (naskah periklanan) atau dengan kata lain komposisi layoutnya didominasi oleh bentuk penyajian teks.

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border, bingkai atau framenya membentuk suatu narasi (mempunyai cerita).

6. *Shilhouette 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.

7. *Type Specimen Creative Layout*

Tata letak iklan media cetak yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya berupa kalimat-kalimat *Headline*.

8. *Sircus Layout*

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

9. *Jumble Layout*

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

10. *Grid Layout*

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

11. *Bleed Layout*

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

12. *Vertical Panel Layout*

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

13. *Alphabet Inspired Layout*

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

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

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

16. *Brace Layout*

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

17. *Two Mortises Layout*

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

18. *Quadran Layout*

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

19. *Comic Strips Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara *creative* sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captionsnya*.

20. *Rebus Creative Layout*

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

2.7.2 Warna

Ada dua jenis teori dasar warna yaitu warna cahaya dan warna pigmen. Warna cahaya digunakan pada layar komputer sedangkan warna pigmen digunakan untuk hasil cetakan. Diane dan Cassidy (2005: 49-50) menjelaskan tentang beberapa teori warna, yaitu:

1. Warna *Additive* (Cahaya)

Cahaya yang dipancarkan matahari melalui prisma alam dalam rupa berkas sinar yang menembus butir-butir air dan partikel-partikel debu dibiarkan menjadi gelombang cahaya yang berbeda menjadi berkas-berkas warna (spectrum warna/pelangi).

Merah, hijau dan biru adalah warna primer dari warna *additive*. Warna merah *additive* lebih jingga daripada warna merah pigmen. Warna hijau *additive* lebih kuning daripada persepsi normal. Demikian juga warna biru *additive* lebih ungu atau biru atau *indigo* bila dibandingkan dengan warna biru pigmen.

Ketika lebih dari satu warna *additive* dicampur, cahaya yang ditambahkan menjadi lebih banyak dan menghasilkan warna yang lebih terang. Inilah yang dikenal dengan *additive mixing*. Menurut Newton, jika ketiga warna primer *additive* dicampur akan menghasilkan warna cahaya putih (Diane dan Cassidy, 2005: 49).

The secondary colours of light are known as magenta, yellow and cyan, shown in Figure 3.4. Magenta is made up of equal amounts of primary light colours red and blue. Yellow is a product of equal amounts of red and green. Cyan is the result of equal amounts of blue and green (Diane dan Cassidy, 2005: 50).

Warna sekunder dari warna *additive* yaitu *magenta*, *yellow* dan *cyan*. *Magenta* dihasilkan dari merah dan biru. *Yellow* dihasilkan dari merah dan hijau. *Cyan* dihasilkan dari biru dan hijau.

2. Warna *Subtractive* (Pigmen)

Warna *Subtractive* adalah warna-warna yang dihasilkan dari pencampuran pigmen. Layar komputer bekerja pada prinsip warna cahaya (*additive*), mengaplikasikan pencampuran warna cahaya. Namun, *printer* menggunakan pencampuran warna *subtractive*. Warna primer yang digunakan oleh *printer* bukan merah, kuning dan biru melainkan *cyan*, *magenta* dan *yellow* sama seperti warna sekunder *additive*.

The secondary colours of the printing inks are red, blue and green – the same as the primary colours of light. Red is the result of mixing magenta and yellow; blue is the result of mixing of magenta and cyan; and green result by mixing cyan and yellow. Superimposing all three primary colours of ink result in black, though it is usual for personal computer printers to use a separate black ink cartridge for a more perfect.

Warna sekunder dari tinta cetak adalah merah, biru dan hijau sama seperti warna primer *additive*. Merah merupakan campuran *magenta* dan *yellow*, biru adalah hasil campuran *magenta* dan *cyan*. Hijau dihasilkan dari campuran *cyan* dan *yellow*. Campuran ketiga warna tersebut menghasilkan warna hitam meskipun pada prakteknya *printer* menggunakan separasi warna hitam untuk menghasilkan warna yang lebih sempurna. Warna putih kertas cetak digunakan untuk warna yang lebih terang dan untuk warna putih.

Tiga perbedaan yang jelas dan karakteristik yang dapat diukur dari semua warna seringkali dikenal dengan Tiga Dimensi Warna. Tiga Dimensi Warna (Diane dan Cassidy, 2005: 52-69) yaitu terdiri dari:

1. *Hue*

Hue merupakan istilah yang digunakan untuk mewarnai warna, yaitu merah, kuning dan biru.

2. *Intensity*

Intensity adalah kekuatan dari sebuah warna. *Intensity* juga sering disebut sebagai saturasi atau *brightness*.

3. *Value*

“*Values alone can be used as colours with no added hue and these are known as achromatics*”.

Value pada warna adalah kejernihan atau kemurnian. Warna murni tidak memiliki penambahan putih, hitam atau abu-abu dan sering diistilahkan sebagai *bright*, dimana warna dengan penambahan putih dikenal sebagai *tint*.

Warna dengan penambahan hitam disebut dengan *shade* dan penambahan dengan abu-abu disebut *muted*. Value yang digunakan sebagai warna tanpa penambahan *hue* disebut dengan *achromatics* yang terdiri dari putih, abu-abu dan hitam.

2.7.3 Harmoni Warna

The mind Normally attempts to equalize or neutralize the effect of extremes in stimuli because exposure to such extremes is disturbing (Brooks, 1966: 10).

Harmoni warna merupakan komposisi warna yang memberikan kenyamanan bagi mata. Secara normal, pikiran berusaha untuk menyamakan atau menetralkan rangsangan dari efek yang ekstrim karena pencahayaan yang ekstrim sangat mengganggu.

Ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menghasilkan warna yang harmonis:

1. *Monochromatic*

Warna yang dicapai dengan penambahan nilai putih dan hitam pada sebuah warna (Brooks, 1966: 10).

2. Komplementer

Warna komplementer merupakan warna yang berlawanan pada lingkaran warna. Harmoni dapat dicapai bukan dengan melalui pertalian warna melainkan melalui warna kontras yang harmonis (Diane dan Cassidy, 2005: 70).

3. Analogus

Warna analogus merupakan warna yang sangat dekat atau bersebelahan posisinya dalam lingkaran warna, misalnya kuning kehijauan, kuning jingga (dominasi kuning) dan sebagainya. Sekalipun lebih berwarna daripada *monochromatic*, namun warna analogus juga menciptakan keharmonisan dan suasana hati yang tenang karena hubungan dekat warna-warna yang dipakai (Diane dan Cassidy, 2005: 68).

Kemampuan warna dalam menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Nada-nada warna itu mempunyai karakteristik, potensi dalam abstrak, yang dapat memberi kesan pada seseorang. Dengan pertolongan warna, dapat membantu untuk melambangkan sesuatu. Warna juga dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan sangat kuat dan juga dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Berikut ini adalah

warna-warna yang identik dengan Wisata Tanjung Papuma yaitu warna merah, kuning, hijau, dan biru. Adapun filosofi dari warna-warna tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merah

Warna merah merupakan warna terkuat, menarik perhatian, dapat membangkitkan energi, hangat, komunikatif, aktif, optimis, antusias dan bersemangat, memberi kesan sensual dan mewah, meningkatkan aliran darah di dalam tubuh dan berkaitan dengan ambisi. Terlalu banyak warna merah bisa merangsang kemarahan, agresivitas, darah, berani, bahaya. Namun di Cina, warna merah biasanya melambangkan kebahagiaan.

2. Kuning

Warna kuning adalah kumpulan dari dua fenomena penting dalam kehidupan manusia, yaitu kehidupan yang diberikan matahari di angkasa, dan emas sebagai kekayaan di bumi. Warna kuning adalah warna cerah, membangkitkan energi dan *mood*, warna yang penuh semangat dan vitalitas, komunikatif dan mendorong ekspresi diri, memberi inspirasi, memudahkan berpikir secara logis dan merangsang kemampuan intelektual. Penggunaan yang kurang tepat justru akan menimbulkan kesan menakutkan. Bila merah dan biru melambangkan jantung dan roh, maka kuning adalah lambang intelektual. Kuning juga memaknakan kemuliaan cinta seperti pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia.

3. Hijau

Warna hijau memiliki karakteristik yang hampir sama dengan warna biru. Dibandingkan dengan warna lain, warna ini relative lebih netral, selalu dikaitkan dengan warna alam yang menyegarkan, membangkitkan energi dan juga mampu memberi efek menenangkan, menyejukkan, menyeimbangkan emosi. Warna ini elegan, menyembuhkan, mendorong perasaan empati terhadap orang lain. Nuansa hijau dapat meredakan stress, memberi rasa aman, dan perlindungan. Namun sayangnya hijau juga bisa menimbulkan perasaan terperangkap.

4. Biru

Memiliki karakteristik sejuk, pasif. Warna ini tidak lepas dari elemen air dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang. Pemakaian warna biru dapat menimbulkan perasaan tenang dan dingin, melahirkan perasaan sejuk, tentram, hening dan damai, memberi kenyamanan dan perlindungan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesan etnik, antik, *country style*. Warna biru yang kuat bisa merangsang intuitif dan memudahkan meditasi. Warna biru yang terlalu banyak bisa menimbulkan kelesuan. Warna biru merupakan sifat yang tak terhingga, sifat tantangan, memberikan rasa kehampaan, menghilangkan nafsu makan, berkesan formal, tidak menuntut mata untuk berfokus. Biru gelap menggambarkan depresi dan kemurungan, mudah terpengaruh, perubahan, menindas, menekan. Biru muda menggambarkan pengertian, kesehatan, ketenangan, proteksi, damai, kekuatan dan kemampuan untuk memahami, kesadaran, spiritual, kesabaran.

2.7.4 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat (Sihombing, 2003: 2).

Huruf/tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan *property visual* yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Sihombing, 2003: 2).

Dalam sebuah rancangan grafis atau tipografi, penggunaan jumlah jenis huruf yang akan diterapkan sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan desain. Penggunaan jenis huruf yang terlalu banyak mengganggu estetika rancangan. Di samping itu hal tersebut, pemakaian jenis huruf yang terlalu banyak akan mengaburkan karakteristik dan kesatuan rancangan. Sedapat mungkin minimalkan jumlah jenis huruf yang akan dipakai dengan cara memanfaatkan keluarga huruf yang tersedia (Sihombing, 2003: 42).

Pemilihan *typeface* yang dipakai dalam pembacaan dan implementasi desain lainnya sangatlah penting. Suatu jenis *typeface* dapat merefleksikan identitas, karakter, atau sikap tertentu. Huruf atau aksara bukan hanya sekedar dibaca melainkan merupakan suatu fenomena visual yang dilihat sekaligus dapat dirasakan. Ekspresi tipografi yang tepat dapat meningkatkan dan memperjelas komunikasi.

Berikut ini beberapa jenis huruf yang menurut James Craig, antara lain:

1. Roman

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

2. Egyptian

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

3. Sans Serif

Pengertian Sans Serif adalah tanpa ekor/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas/pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifast pribadi dan akrab.

5. Miscellaneous

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

6. Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Seperti misalnya pada produk minyak wangi untuk wanita jarang yang menggunakan jenis huruf Egyptian karena berkesan kuat dan keras dan biasanya mempergunakan jenis huruf Roman yang bernuansa klasik dan lembut sehingga cocok dengan karakter minyak wangi dan wanita.

Faktor-faktor pendukung yang perlu diperhatikan dalam tipografi, yaitu :

- a. *Legibility* : Huruf yang dipilih mudah dibaca.
- b. *Readability* : Huruf yang dipilih mudah dibaca.
- c. *Visibility* : Huruf yang dipilih mudah terlihat.
- d. *Clarity* : Huruf harus memperlihatkan kejelasan.

2.8 Data Wisata Tanjung Papuma

Tanjung Papuma adalah sebuah tempat rekreasi alam gunung, hutan dan pantai di dalam satu bentang alam. Objek wisata ini dikelola oleh Perusahaan Kehutanan Negara, Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Tanjung Papuma merupakan objek wisata panorama alam pantai yang indah di pantai selatan Jember.

Letak wisata ini berupa daratan yang menjorok ke laut atau disebut Tanjung, sedangkan nama Papuma merupakan singkatan dari Pasir Putih dan Malikan.

Tujuan dari pembangunan wana wisata dan objek wisata alam hutan oleh Perum Perhutani bertujuan untuk:

1. Menyediakan sarana rekreasi bagi masyarakat agar mendapatkan kesegaran kembali dari rutinitas kerja yang membosankan.
2. Menyediakan sarana pendidikan dan ilmu pengetahuan untuk penelitian berbagai manfaat flora, fauna dan ekosistem.
3. Merangsang pertumbuhan rasa cinta alam dan lingkungan utamanya bagi generasi muda.
4. Memelihara kelestarian sumber plasma dan konservasi hutan, tanah, dan air.
5. Menggali potensi ekonomi yang terkandung di dalam hutan melalui penjualan jasa wisata.
6. Menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui perluasan lapangan kerja dan lapangan usaha sebagai dampak dari adanya objek wisata hutan.

2.8.1 Sejarah Wisata Tanjung Papuma

Pada 1978: Wisata Tanjung Papuma mulai diperhatikan potensinya sebagai tempat wisata oleh Perhutani. Perhutani merasa adanya pasir pantai yang putih akan menjadi salah satu faktor yang menjual.

Pada 1989: Mulai dibuka untuk umum namun masih harus berjalan kaki dari pantai Watu Ulo yang dikelola oleh pemerintah daerah.

Pada 1992: Mulai mendapat perhatian dari pemerintah daerah dan dibuat jalan aspal, namun pengunjung dikenai karcis sebanyak dua kali.

Pada 2002: Bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dan ada kesepakatan untuk berbagi hasil usaha.

Pada 2004: Sedang merencanakan untuk membuat jalan utama yang tanpa melalui pantai Watu Ulo sehingga pengunjung tidak dikenai karcis dua kali.

Keunikan lain di Papuma, yakni adanya batu-batu Malikan yang bisa mengeluarkan bunyi-bunyian khas seperti musik bila terkena ombak. Batu Malikan merupakan karang-karang pipih yang mirip seperti sebuah kerang besar yang menjadi dasar sebuah batu karang besar, yang letaknya tak jauh dari tepi pantai. Ada tujuh batu karang besar di pantai itu. Tujuh batu karang disebut sebagai pulau kecil oleh warga setempat. Enam dari tujuh pulau itu memiliki nama yang sesuai dengan bentuknya.

Konon, satu dari antara pulau tersebut dihuni oleh ratusan ular berbisa sehingga tidak ada masyarakat atau wisatawan yang bisa berkunjung ke pulau tersebut. Deretan gugusan pulau tersebut, yakni Pulau Batara Guru, Pulau Kresna, Pulau Narodo, Pulau Nusa Barong, Pulau Kajang, dan Pulau kodok. Bentuk enam pulau tersebut sangat khas. Seperti Pulau Kodok yang bentuknya mirip seperti kodok raksasa, sedangkan Pulau Narodo bentuknya mirip dengan topi dewa Narada. Pengunjung yang datang ke pulau-pulau batu karang itu, bisa duduk di atas Batu Malikan asalkan ombak laut tidak tinggi.

Selain menyuguhkan keindahan alam dan deretan pulau-pulau kecil, hutan lindung yang berada di balik pantai ini juga dihuni oleh satwa liar, seperti rusa, lutung, kera ekor panjang, lutung kuning, biawak, ayam hutan, dan sebagainya. Hewan liar tersebut memang sengaja dibiarkan berkembang biak di hutan sekitar pantai Papuma. Biasanya, hewan-hewan tersebut akan muncul pagi atau menjelang malam hari.

Selain menawarkan objek wisata pemandangan alam, Papuma juga menyediakan *cottage* dan pondok wisata, restoran dan warung-warung makan sederhana. Sekarang Tanjung Papuma dikelola oleh Perum Perhutani KPH Jember dengan organisasi pengelola khusus agar lebih maksimal memberikan pelayanan objek wisata dan event hiburan.



Gambar 2.3 Logo Wisata Tanjung Papuma

2.8.2 Visi Perhutani sebagai pengelola

Pengolahan Sumber Daya Hutan sebagai ekosistem di Pulau Jawa secara adil, demokratis, efisien dan “untuk” kesejahteraan masyarakat.

2.8.3 Misi Perhutani sebagai pengelola

1. Melestarikan dan meningkatkan mutu sumber daya hutan dan mutu lingkungan hidup.
2. Menyelenggarakan usaha dibidang kehutanan berupa barang dan jasa guna menumpuk keuntungan perusahaan dan memenuhi hajat hidup orang banyak.

3. Mengelola hutan sebagai ekosistem secara partisipatif sesuai dengan karakteristik wilayah untuk mendapatkan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan masyarakat.
4. Memberdayakan sumber daya manusia melalui lembaga perekonomian masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian.

2.8.4 Lokasi

Tanjung Papuma memiliki panorama dengan konfigurasi pantai dengan batu-batuan raksasa serta vegetasi yang hijau. Tanjung Papuma berlokasi sekitar 37 km kearah selatan kota jember, serta terletak berdekatan setelah sekitar 2 km dengan wisata Watu Ulo dan dapat dicapai dengan kendaraan roda dua atau roda empat pada jalan aspal yang sangat memadai.

Areal ini terletak di petak 67 dalam Wilayah Bagian Kesatuan Pemangkuan Hutan (BPKH) Wuluhan. Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Jember dan menurut Administrasi Pemerintahan, daerah ini termasuk dalam Wilayah Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.



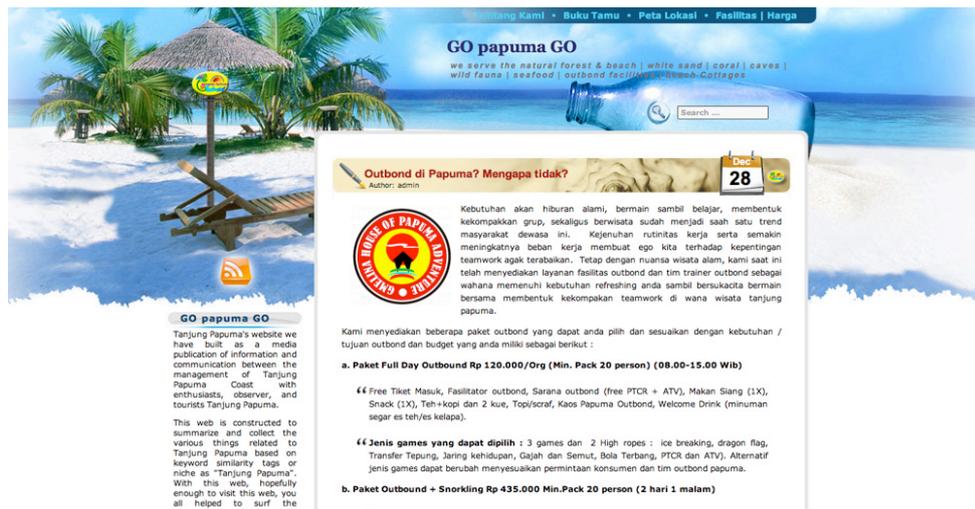
Gambar 2.4 Peta Lokasi Tanjung Papuma

(Sumber: www.tanjungpapuma.com) akses pada 7 Agustus 2012

2.9 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.9.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal

Sarana komunikasi visual dalam hal ini pihak pengelola belum pernah melakukan kegiatan promosi. Pemberitahuan ataupun memperkenalkan produk perusahaan ini hanya melalui mulut ke mulut dan bergantung pada website. Disamping itu sarana yang lain adalah billboard selamat datang dan beberapa papan petunjuk arah yang menandakan kawasan wisata Tanjung Papuma.



Gambar 2.5 Tampilan Website Tanjung Papuma



Gambar 2.6 Billboard Tanjung papuma



Gambar 2.7 Papan Petunjuk

2.9.2 Sarana Komunikasi Internal

Sarana komunikasi visual yang ada disekitar lokasi wisata ini hanya ada beberapa sign system yang sudah sangat lama dan rusak.

2.10 Data Kompetitor

2.10.1 Wisata Pantai Watu Ulo

Pantai Watu Ulo, atau dalam bahasa Jawa berarti Batu Ular, terletak di desa Sumberejo, kecamatan Ambulu, sekitar 40 km sebelah selatan kota Jember. Disebut Watu Ulo karena memiliki daya tarik berupa batu karang yang memanjang seperti ular dan “bersisik” dari pesisir pantai hingga menjorok ke laut.

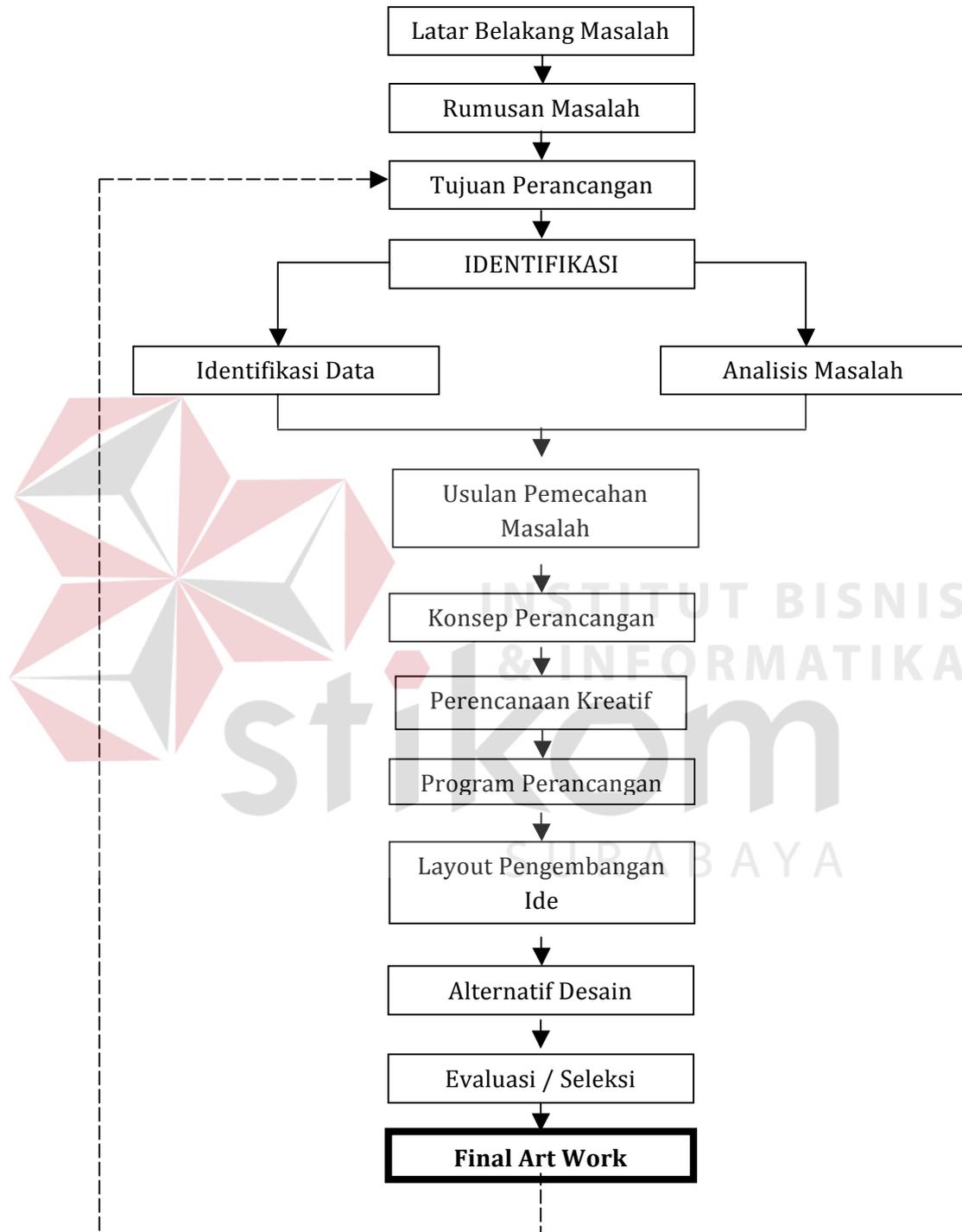
Pantai yang dikenal lebih dulu dari Tanjung Papuma ini banyak dikunjungi saat hari libur ataupun hari biasa. Dengan keindahan pantai dan alam sekitar

pantai membuat pantai ini terkenal di kawasan Jember. Konon, pantai ini memiliki legenda tersendiri. Menurut Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, Arief Tjahjono SE, justru legenda itulah yang bisa menjual bersamaan dengan potensi alamnya itu sendiri. Wisata pantai Watu Ulo, berasal dari suatu legenda besar Indonesia, yaitu seekor ular besar yang menguasai bumi Mataram dulu. Karena mengganggu, maka ular itu dibunuh kemudian dipotong menjadi tiga, kepala ada di Pelabuhan Ratu (Jawa Barat), badannya ada di Parangtritis (Jogjakarta) dan ekornya di Jember. Ekor ini seakan berupa ekor ular naga yang menjorok ke laut dan seperti ada sisiknya.

2.10.2 Wisata Pantai Pulau Merah

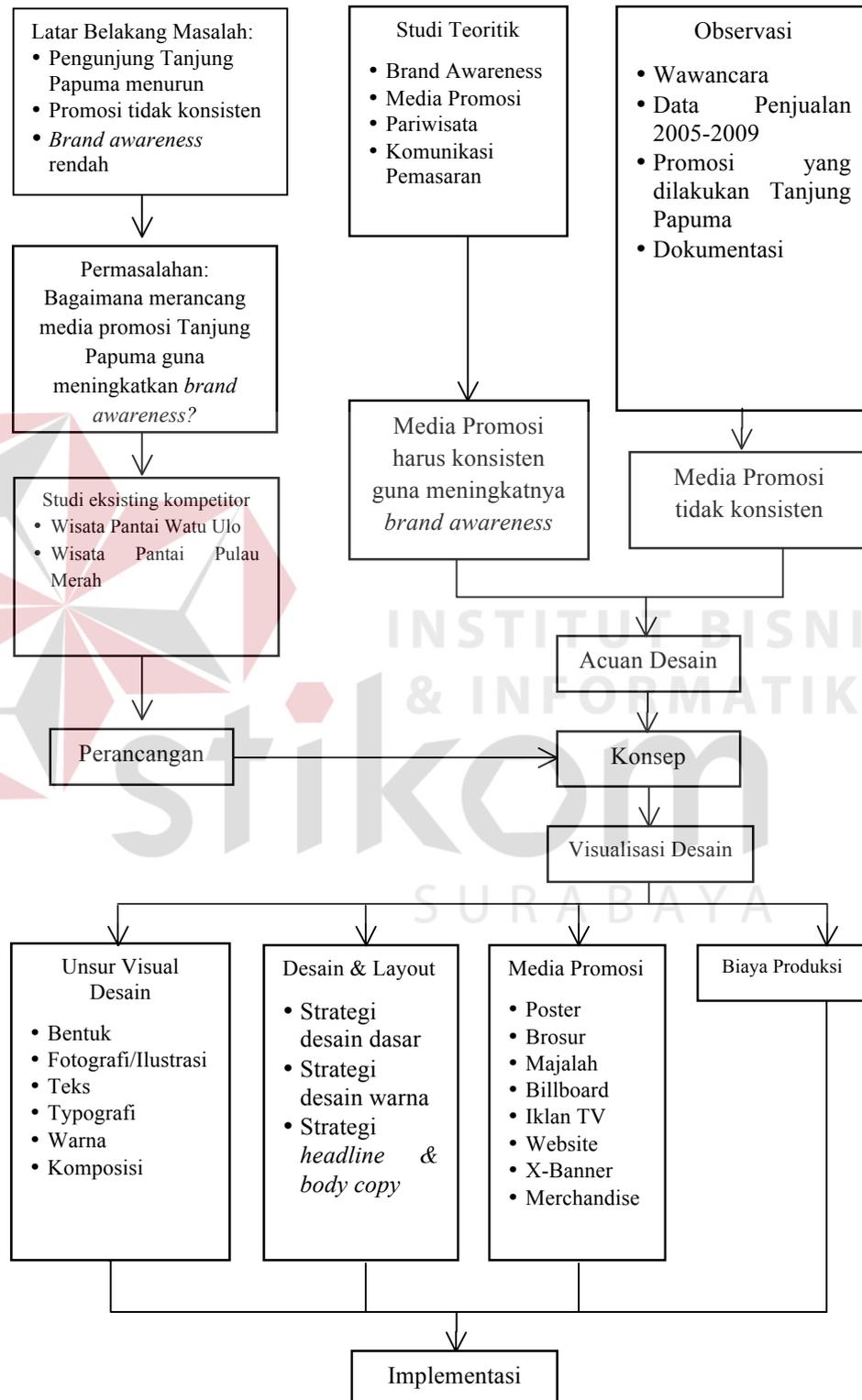
Pantai Pulau Merah adalah salah satu obyek wisata di daerah Jawa Timur, tepatnya di Desa Sumberagung sekitar 60 km dari selatan Kota Banyuwangi. Nama Pulau Merah berasal dari sebuah pulau berbentuk bukit kecil yang pada saat pulau tersebut terkena sinar matahari seolah berwarna kemerah-merahan. Pulau Merah dijadikan salah satu daerah tujuan wisata yang potensial karena letaknya sangat strategis, yaitu berdekatan dengan pulau Bali. Pulau Merah memiliki panorama alam yang indah berupa pantai dengan pasir putih kekuning-kuningan yang bersih dan indah, dan juga terdapat Pulau Merah yang letaknya tak jauh dari pantai. Dengan keindahan pantainya, ketenangan, kesejukan, serta keadaan alamnya yang masih asli yang terdapat di kawasan ini merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Pulau Merah.

2.11 Kerangka Teori



Gambar 2.8 Kerangka Teori

2.12 Kerangka Berpikir



Gambar 2.9 Kerangka Berpikir