

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa fakta, konsep, prosedur, maupun teori-teori yang terkait dengan perancangan.

2.1 Pantai Plengkung

Pantai Plengkung atau yang lebih dikenal dengan nama G-Land oleh wisatawan merupakan salah satu tempat wisata yang berada di kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki luas daerah yang sangat luas yaitu 5.782,50 Km. Kabupaten yang memiliki tarian khas yang bernama tari gandrung ini juga terkenal akan kekayaan budaya dan kekayaan alamnya. Salah satu bukti kekayaan alam yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi adalah Pantai Plengkung yang merupakan sebuah pantai di Taman Nasional Alas Purwo yang memiliki hamparan ombak yang tinggi dan juga pemandangan yang asri sehingga cocok untuk digunakan sebagai wana wisata bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Taman Nasional Alas Purwo merupakan kawasan hutan lindung dan suaka margasatwa yang terletak di ujung timur pulau jawa, lebih tepatnya di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Nama Alas Purwo sendiri berasal dari gabungan 2 suku kata yaitu “Alas” yang berarti hutan dan “Purwo” yang berarti awal, sehingga Alas Purwo ini memiliki arti hutan yang awal atau hutan pertama. Hal ini

dikarenakan menurut masyarakat lokal, hutan Alas Purwo ini dipercaya sebagai hutan tertua yang ada di pulau jawa. Alas Purwo secara resmi dijadikan kawasan hutan lindung dan suaka margasatwa oleh Kementrian Kehutanan sejak tahun 1992 melalui SK Menteri Kehutanan No. 283/Kpts-II/92 ini merupakan perwakilan tipe ekosistem hutan hujan dataran rendah yang berada di Pulau Jawa.



Gambar 2.1 Gerbang masuk Taman Nasional Alas Purwo

Berada di ketinggian 322 meter di atas permukaan laut, Ketinggiannya berada pada kisaran 0-322 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan hutan seluas 43.420 hektar yang memiliki topografi datar, bergelombang ringan, dengan puncak tertinggi di Gunung Lingga Manis (322 meter dpl) ini menjadi lokasi yang tepat sebagai ekosistem hutan hujan yang ada di Pulau Jawa. Hutan yang ada pun beragam seperti hutan bambu, hutan pantai, hutan bakau, hutan tanaman, hutan alam serta padang penggembalaan. Sebagai hutan hujan, Taman Nasional Alas

Purwo memang menjadi tempat yang tepat bagi beragam flora dan fauna di dalamnya. Setidaknya terdapat 13 jenis bambu serta 548 jenis tumbuhan yang terdiri dari rumput, herba, semak, liana dan pepohonan. Selain itu beberapa satwa liar seperti lutung budeng, banteng, ajag, rusa, macan tutul, kucing bakau hutan hingga beragam spesies penyu bersemayam di Taman Nasional Alas Purwo ini. Taman Nasional Alas Purwo juga memiliki banyak area dan objek wisata, salah satunya adalah wana wisata pantai Plengkung, wana wisata alam yang memiliki pemandangan yang asri dan ombak yang memukau.



Gambar 2.2 Pantai Plengkung

(Sumber : www.kelilingnusantara.com, enkrendmt.blogspot.com,
www.wisatanesia.com, diakses tgl 17 april 2013)

Ada beberapa konotasi berbeda mengapa Pantai Plengkung tersebut disebut dengan G-Land. Huruf “G” untuk G-Land sering merujuk pada beberapa kata yaitu dari kata “Great” sebagai gambaran ombaknya yang luar biasa, dari kata “Green” atau kadang “Green Land” karena lokasinya tidak jauh dari hamparan hutan hujan tropis tua yang hijau, dari kata “Grajagan” karena merupakan sebuah pantai dan pelabuhan tempat kapal-kapal yang dipakai wisatawan untuk mencapai Plengkung dan karena posisi Pantai Plengkung yang berada di Teluk Grajagan yang menyerupai huruf “G”.

Daya tarik utama yang dapat dinikmati pada obyek wisata ini adalah panorama alam berupa hutan dan ombak laut Pantai Selatan. Menurut data yang diperoleh dari dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Banyuwangi, ombak Pantai Plengkung memiliki panjang gelombang mencapai 2 km dengan 7 lapis gelombang yang berketinggian 6-8 kaki, karena itulah wana wisata Pantai Plengkung juga memiliki julukan *The Seven Giant Wave Wonder*. Dengan ombak yang seperti itu membuat perairan Pantai Plengkung menjadi arena yang sangat cocok untuk olahraga surfing.



Gambar 2.3 Resort Pantai Plengkung

2.2 Penelitian Terdahulu

Ruly Leksmana (2009) melakukan penelitian mengenai sign sistem Pantai Plengkung. Fokus penelitian ini bertujuan untuk merancang sign sistem kawasan wisata alam Pantai Plengkung, kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya pengerjaan Sign Sistem dalam Kawasan Wisata Alam Pantai Plengkung. Tulisan “Selamat Datang” yang digunakan untuk menyambut pengunjung di gerbang depan sudah mengalami kerusakan dan tidak ada upaya untuk mengganti dengan yang baru.

Di dalam kawasan sendiri papan penunjuk arah, papan penunjuk tempat, dan berbagai fasilitas luar ruang lain tidak memiliki keseragaman system grafis, padahal Pantai Plengkung memiliki identitas yang jelas. Tidak tertatanya system grafis seperti itu sangat tidak mendukung identitas Pantai Plengkung itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan untuk saat ini adalah pengamatan dari

dokumentasi dan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendukung pengembangan wisata alam Pantai Plengkung itu sendiri.



Gambar 2.4 Standar pictogram sign system

Dan setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 50 responden dimana responden tersebut adalah pengunjung wisata alam Pantai Plengkung didapatkan 48 reponden memilih teknik pewarnaan blocking solid.

	Direct sign (penunjuk arah)	Identity sign (identitas tempat)	Information sign (informasi)
a Blocking solid			
Alternatif terpilih			
b Gradasi			
c Kombinasi solid			

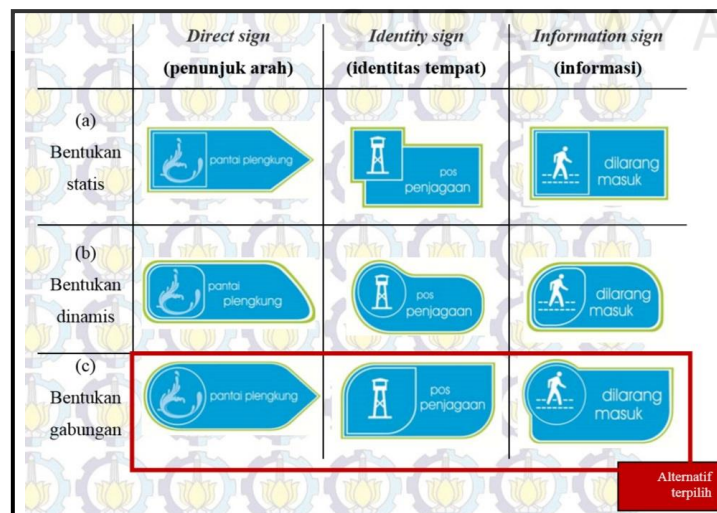
Gambar 2.5 Alternatif pewarnaan

Pemilihan font tersebut juga berdasarkan hasil dari kuisioner kepada 50 pengunjung Pantai Plengkung dan menghasilkan 27 responden memilih font *Groovy Fast* dan 11 responden lainnya memilih font *comforta*.



Gambar 2.6 Alternatif huruf (Font)

Lalu dari hasil kuisioner pada 50 pengunjung wisata alam Pantai Plengkung didapatkan 54 responden memilih bentukan *sign dinamis*, dan gabungan antara bentukan *sign statis* dan *dinamis*.



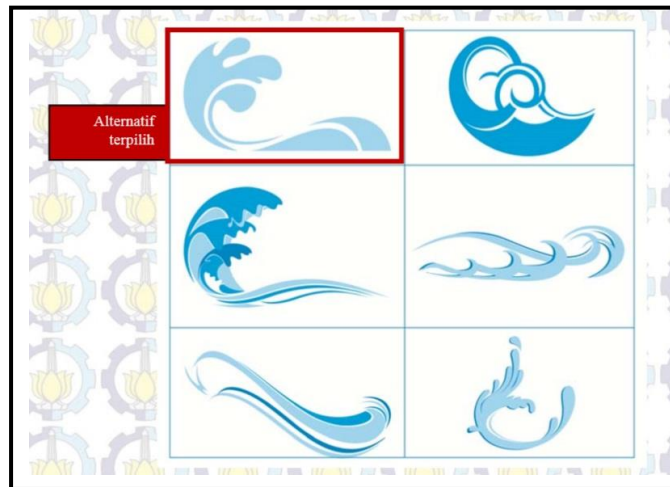
Gambar 2.7 Alternatif bentukan

Dari hasil kuisioner kepada 50 responden pengunjung Pantai Plengkung menghasilkan 43 responden memilih unsur alami ombak besar sebagai bentukan dari elemen visual yang nantinya dijadikan sebagai salah satu gambar pendukung pada sign Pantai Plengkung.



Gambar 2.8 Alternatif analogi ilustrasi bentukan alam

Keyword Memorable Big Wave diperoleh dari tinjauan beberapa aspek (keadaan lingkungan, Unique Selling Preposition (USP), AIO, identifikasi permasalahan, segmentasi audiens dan tujuan sign system) Pantai Plengkung. Strategi komunikasinya adalah memberikan kesan percikan ombak (splash) pada setiap sign. Maka diadakanlah pembagian kuisioner visual untuk pemilihan alternatif elemen pendukung visual sign.



Gambar 2.9 Alternatif elemen pendukung visual

2.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaianannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat,

contohnya poster. Juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya.

Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”. Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancan nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

2.4 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Evans dan Berman, 2001: 285),

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001: 145) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

Menurut Buchari Alma (2006: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

1. Bentuk-bentuk penyampaian promosi

Penyampaian iklan, baik untuk televisi maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
- b. Human Interest (model sebagai daya tarik)
- c. Tokoh, idola, bintang film atau selebriti
- d. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
- e. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal, contohnya
“Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

Disamping itu penyampaian pun dapat dilakukan dengan gambar kartun atau humor, tokoh pelawak sebagai model, plesetan dari adegan film, menggunakan imajinasi sex, pria ganteng, atau wanita cantik. (Kusrianto, 2007: 302).

2. Pertimbangan pemilihan media

Dalam memilih media periklanan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan :

- a. Kemampuan atau daya jangkau dan impaknya bagi audien
- b. Biaya per seribu pembaca iklan
- c. Pilihan media utama untuk kelompok umum
- d. Pilihan media khusus untuk kelompok tertentu
- e. Perilaku saat dan intensitas pemuatan

3. Tujuan Promosi

Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, promosi atau periklanan dapat dibedakan:

- a. Periklanan informatif

Periklanan informatif yaitu periklanan yang tujuannya memberitakan informasi dari produk perusahaan. Misalnya tentang deskripsi, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, harga, saluran distribusi dan sebagainya. Umumnya digunakan pada tahap pengenalan produk baru. Periklanan informatif berguna untuk membina permintaan

primer yaitu permintaan terhadap suatu jenis barang tertentu.

Misalnya:

- 1) Memberi informasi kepada pasar akan adanya barang baru
- 2) Menyarankan penggunaan suatu barang tertentu
- 3) Informasi tentang perubahan harga
- 4) Memberitahu keunggulan atau kelebihan terhadap pesaing
- 5) Mengurangi kekhawatiran konsumen
- 6) Membangun citra perusahaan

b. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif yaitu jenis periklanan yang tujuannya membujuk calon konsumen atau konsumen aktual untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan. Tujuan periklanan persuasif adalah menciptakan permintaan selektif, yaitu permintaan terhadap merek barang tertentu. Misalnya:

- 1) Membangun preferensi merek
- 2) Membujuk konsumen pesaing berpindah ke merek perusahaan
- 3) Mengubah persepsi konsumen
- 4) Membujuk konsumen untuk tidak menunda pembelian
- 5) Membujuk untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama

c. Periklanan yang mengingatkan kembali

Periklanan yang mengingatkan kembali adalah periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Periklanan ini sangat bermanfaat bagi barang yang berada pada tahap kedewasaannya. Yang diharapkan oleh produsen adalah bahwa sadarnya, konsumen selalu ingat akan merek perusahaan untuk pemenuhan kebutuhannya sekarang maupun yang akan datang. Disamping itu, bentuk periklanan ini juga berusaha untuk memberikan keyakinan konsumen bahwa pilihannya tepat. Misalnya:

- 1) Mengingatkan barang untuk kebutuhan yang akan datang
- 2) Mengingatkan bagaimana memperoleh barang
- 3) Menjaga dan memelihara keunggulan produk perusahaan

2.5 Media Promosi

Dalam mengenalkan dan memasarkan potensi suatu daerah, hal paling penting untuk dilakukan adalah mempromosikan potensi daerah yang ada agar lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan potensi suatu produk agar mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan suatu strategi

yang digunakan untuk dapat menarik, membujuk ataupun mempengaruhi konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang ditawarkan.

Beragamnya produk pariwisata yang ada mengakibatkan ketatnya persaingan antar produk dipasaran yang mendorong produsen untuk gencar melakukan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Pujiyanto (2003: 97) promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan beriklan. Pujiyanto juga menyatakan promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena iklan mempunyai daya persuasif yang kuat dan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

Dalam kegiatan promosi berbentuk iklan diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mencapai sasaran secara khusus.

2.6 Media Cetak, Elektronik dan Merchandise

2.6.1 Media Cetak

Media cetak adalah media yang terdiri dari lembaran-lembaran kertas, gambar, kata-kata yang tanpa menggunakan energi elektromekanis. Anatara lain poster, Poster adalah suatu kertas karton besar, biasanya dengan gambar atau diagram dan beberapa kata singkat sebagai keterangan atau informasi, dimana masyarakat lebih mudah memahami apa isi dari informasi tersebut.

Kekuatan Media Cetak, Yaitu:

1. Dapat dibaca berkali-kali dengan cara menyimpannya.
2. Dapat membuat orang yang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.
3. Bisa disimpan atau dicollect isi informasinya.
4. Harganya lebih terjangkau maupun dalam distribusinya.
5. Lebih mampu menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks atau rigid.

Kelemahan Media Cetak, Yaitu:

1. Dari segi waktu media cetak lambat dalam memberikan informasi.
2. Karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi pada masyarakat dan harus menunggu turun cetak.
3. Media cetak hanya dapat berupa tulisan.
4. Media cetak hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.
5. Biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.

Beberapa media cetak yang akan digunakan dalam perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung antara lain :

1. Iklan Majalah

Majalah merupakan salah satu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis. Keragaman

majalah yang besar inilah yang menjadikan media ini menarik bagi banyak pengiklan. Majalah juga memiliki kelompok pembaca yang lebih spesifik, sehingga iklan akan lebih efektif dan tepat sasaran.

Kelebihan media iklan majalah :

- Dapat dinikmati lebih lama (*long life span*)
- Iklan yang ditampilkan memiliki kualitas cetak dan warna yang baik
- Dapat menjangkau segmen pasar yang terspesialisasi.
- Kemampuan mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan.

Kelemahan media iklan majalah :

- a. Biaya lebih relatif tinggi (mahal).
- b. Fleksibilitasnya rendah (terbatas).
- c. Memiliki masa peredaran yang lebih lambat.
- d. Apabila majalah yang dipilih tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada.

2. *Billboard*

Menurut *Advertising Guide Book* dalam Shulhah (2003), *billboard* berasal dari kata *bills* yang berarti poster. Karena kemudian poster-poster

tersebut ditempel di papan agar terlihat lebih menarik, maka kemudian dinamakan *billboard*.

Kelebihan media *billboard* :

Dengan ukurannya yang relatif besar dan penempatannya yang berada di tempat umum dan di pusat-pusat keramaian, memungkinkan media iklan ini untuk lebih dikenali dan menarik perhatian masyarakat yang melewatinya. Selain itu, sifatnya yang permanen dan *life span* yang relatif panjang memungkinkan adanya terpaan yang berulang kepada *target audience* yang berlalu lalang di lokasi penempatan billboard.

Kelemahan media *billboard* :

Proses pembuatan dan penempatan billboard membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui billboard harus padat, jelas dan efektif karena tidak memungkinkan untuk membawa pesan persuasif yang lengkap.

3. Poster

Poster merupakan media iklan dua dimensi yang biasanya didominasi oleh pesan visual daripada pesan verbal. Poster memuat pesan-pesan komunikatif mengenai suatu produk atau jasa.

Poster digunakan karena poster dapat secara langsung memberikan informasi kepada semua orang yang melihat dan poster dapat ditempel ditempat yang dekat dengan *target audience*.

Kelebihan media poster :

- a. Karakteristik poster yang didominasi oleh gambar memungkinkan target audience mengetahui potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung. Selain itu, keindahan gambar yang ditampilkan melalui poster dapat menjadi magnet untuk menarik minat target audience untuk berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung.
- b. Biaya yang diperlukan untuk pembuatan poster relatif lebih terjangkau.

Kelemahan media poster :

- a. Karena didominasi oleh bahasa visual (gambar) maka penyampaian informasi mengenai pariwisata alam di wana wisata Pantai Plengkung dinilai masih belum bisa memuaskan keingintahuan para target audience. Oleh karena itu, penggunaan poster perlu ditunjang oleh media iklan lainnya
- b. Keterbatasan penyebaran poster.

4. Brosur

Brosur merupakan salah satu bentuk media promosi yang terdiri atas lipatan-lipatan dan terbagi menjadi beberapa panel. Bentuk brosur bervariasi, bergantung pada jumlah model dan lipatan yang digunakan. Brosur dapat menyampaikan beragam informasi dalam ruang yang terbatas, karena bentuknya yang dapat dilipat sesuai kebutuhan.

Keunggulan dari penggunaan media brosur adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai bentuk yang minimalis dan simpel, namun dapat menampung beragam informasi baik informasi visual maupun verbal.
- b. Dapat menekan biaya pembuatan iklan karena harganya yang relatif terjangkau.
- c. Dapat menjangkau masyarakat luas karena disebarkan langsung kepada target audience.

Kekurangan dari penggunaan media brosur :

audience terkadang merasa bosan dengan bentuk brosur sehingga dapat mengakibatkan tidak tersampainya informasi secara maksimal.

5. Pamflet

Pamflet merupakan salah satu bentuk media promosi yang terdiri hanya 1 lembar berisi tentang pesan yang akan disampaikan kepada orang . Bentuk *pamflet* bervariasi, bergantung pada jumlah model yang digunakan.

Pamflet dapat menyampaikan beragam informasi dalam ruang yang terbatas, karena bentuknya hanya 1 lembar.

Kelebihan media *pamflet* :

- a. Mempunyai bentuk yang minimalis dan simpel.
- b. Biaya pembuatan yang relatif terjangkau.
- c. Dapat menjangkau masyarakat luas karena penyebarannya secara langsung kepada target audience.

Kekurangan media *pamflet* :

Tidak dapat memuat informasi secara lengkap karena keterbatasan bentuk media yang kecil.

2.6.2 Media Elektronik

Media elektronik adalah Semua alat media yang menggunakan energi elektromekanis, baik pengguna akhir atau penonton dalam mengakses konten. Hal ini berbeda dengan media cetak, yang tidak membutuhkan energi elektromagnetis untuk diakses oleh pengguna akhir dalam bentuk cetak. Beberapa media elektronik yang paling umum digunakan oleh masyarakat umum antara lain rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, presentasi slide, CD-ROM dan konten online.

Setiap peralatan yang digunakan dalam proses komunikasi elektronik (misalnya televisi, radio, telepon, desktop komputer, konsol game, prekursor

genggam) perelatan tersebut termasuk dalam kategori media elektronik. Di dalam media elektroni, media ini memnpunyai kekuatan dan kelamahan, yakni:

Kekuatan Media Elektronik :

1. Dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita kemasyarakat.
2. Media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita, khususnya pada media elektronik televisi.
3. Media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.
4. Dapat menyampaikan berita secara langsung dari tempat kejadian.
5. Dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa.
6. Dapat dinikmati oleh semau orang, baik itu yang mengalami keterbelakangan mental.

Kelemahan Media Elektronik

1. Dalam penyediaan berita pada media elektronik tidak dapat mengulang apa yang telah ditayangkan.
2. Dari kedua jenis media komunikasi media massa, baik cetak maupun elektronik, keduanya adalah tetap menjadi wadah untuk tetap berkomunikasi dan menerima pesan-pesan informasi.

2.6.3 Merchandise

Merchandise atau yang biasanya disebut souvenir merupakan salah satu media promosi yang diperlukan untuk menarik perhatian audience terhadap wana wisata Pantai Plengkung. Jenis merchandise yang akan digunakan berupa kalender, gantungan kunci, mug, stiker, tatakan gelas, dan *postcard*. Merchandise akan dibagikan secara Cuma-Cuma pada acara pameran pariwisata atau event-event tertentu yang diikuti oleh wana wisata Pantai Plengkung.

Keunggulan media *Merchandise* :

- a. Pemberian merchandise dapat menarik perhatian serta minat *target audience*.
- b. Dapat meningkatkan popularitas dan daya tarik wana wisata Pantai Plengkung.

Kelemahan media *Merchandise* :

Membutuhkan dana yang tidak sedikit dalam pengadaan merchandise terutama merchandise yang berupa mug, kalender, dan *postcard*. Oleh karena itu untuk pengadaan merchandise-merchandise tersebut perlu untuk diminimalisir jumlahnya.

2.7 Definisi Pariwisata

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Menurut Yoeti (1985: 181) suatu objek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung, yaitu:

- a. *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut.
- b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- c. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.8 Strategi Desain

Menurut Thabrani (2003: 6), Desain adalah suatu proses panjang dalam pekerjaan yang erat kaitannya dengan seni untuk mencapai tujuan tertentu. Desain iklan yang efektif berawal dari tujuan yang jelas dari segi pesan dan target audiens. Secara umum desain merupakan kumpulan dari elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Safanayong (2006: 3), Desain memiliki 4 fungsi, yaitu:

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.

2.9 Typography

Menurut Sihombing (2003: 2), 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 atmosfir-atmosfir yang tersirat dalam sebuah

komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan tipografi, yaitu :

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

Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh 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, lemahgemulai 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 San Serif adalah tanpa ekor/serif, huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujungnya dan memiliki ketebalan yang sama. Kesan yang

ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

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

Typography juga memiliki beberapa *style* huruf (*font*), yaitu :

1. Huruf miring atau *italic*.

Huruf miring (*italic*) memproyeksikan perasaan tindakan, kecepatan atau progresif. Efek visual bergerak ke depan akan tampak terutama bila dikombinasikan dengan jenis huruf sans-serif.

2. Huruf kapital dan huruf kecil.

Huruf kapital memproyeksikan formalitas, dan kesan *corporate* yang kuat. Huruf kecil memberikan kesan ramah dan bersahaja. Menggunakan huruf kecil secara eksklusif menunjukkan lebih informal dengan gambaran sederhana.

3. Huruf tebal (*bold*).

Huruf tebal menyampaikan penekanan dan juga dianggap lebih maskulin.

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.

2.10 Warna

Ada dua jenis teori dasar warna menurut Menurut Diane dan Cassidy (2005: 49-50), yaitu warna cahaya yang digunakan pada layar komputer dan warna pigmen yang digunakan untuk hasil cetakan.

1. Warna *Additive* (Cahaya)

Cahaya yang dipancarkan matahari melalui prisma alam dalam rupa berkas sinar yang menembus butir-butir air dan partikel-partikel debu dibiaskan 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/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. 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)

Menurut 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*.

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 itu 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

2.11 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 terbilang baik jika pengaturannya berhasil, terorganisir, dan mampu menarik khalayak. Model layout iklan yang masih digunakan saat ini diantaranya adalah :

a. Axial

Elemen-elemen iklan diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman iklan. Pada metode ini akan ditampilkan banyak bidang kosong.

b. Vertical panel layout

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

c. Jumble layout

Penyajian iklan dengan komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

Layout juga dapat dibilang baik jika mampu menyajikan sejumlah informasi dalam cara yang praktis dan juga estetik bagi setiap orang yang melihatnya. Untuk menciptakan sebuah layout yang baik tidak semudah membalikan tangan.

Beberapa metode yang erat kaitannya dengan layout 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 (Thabrani, 2003:11).

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 (Thabrani, 2003:11).

2.12 *Unique Selling Proposition (USP)*

Menurut Widyatama (2005), Kreatifitas pesan iklan berfokus pada penonjolan keistimewaan khusus produk. Strategi yang dikembangkan oleh Rosser Reeves ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Didalam Penelitian ini, USP berperan penting didalam menentukan keunggulan yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung sehingga dapat ditonjolkan didalam media promosi dalam upaya meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung.

2.13 Segmentasi, Targeting dan Positioning

Diungkapkan oleh Philip kotler dalam (Wijaya S. d., 2006) menyatakan “Perusahaan menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat luas.” Akan tetapi, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal perusahaan harus memilih pasar apa yang ingin mereka layani.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Kotler, Bown, dan Makens (2002: 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel dibawah ini:

a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang memberi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim atau kawasan pemukiman.

b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

d. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

2. Targeting (*Market Targeting*)

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

3. Positioning (*Market Positioning*)

Menurut Morris (2010: 72), Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan kedalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Menurut Kenna (1985:37), didalam menetapkan *positioning* suatu produk perlu

mempertimbangkan 4 (empat) hal penting, yang disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah.

Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond).

4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

Selanjutnya menurut Kotler (2005: 339) dalam (Wijaya & Chandra, 2006) seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

2.14 SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities and Threat)

Analisis keunggulan, keterbatasan, peluang dan tantangan atau *Strength, Weaknesses, Opportunitie dan Threats* (SWOT) merupakan instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja

kekuatan dan kelemahan, kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik melaksanakan sebuah strategi. Perkiraan mengenai kapasitas internal dapat membantu mengidentifikasi dimana posisi sebuah perusahaan atau produk atau organisasi saat ini. Contoh: sumberdaya yang dapat segera dimanfaatkan dan masalah yang belum juga dapat diselesaikan. Bila berpikir tentang kekuatan dan kelemahan, perlu memikirkan tentang contoh-contoh keberhasilan dan kekurangan bahkan kegagalan yang nyata dan apa penjelasannya. Sebuah perkiraan tentang lingkungan eksternal mengarah kepada peluang dan ancaman, cenderung difokuskan pada apa yang terjadi di luar organisasi atau pada bidang yang belum mempengaruhi strategi tetapi dapat saja mempengaruhi strategi—baik secara positif maupun negatif (Start & Hovland, tanpa tahun).

Menurut Rangkuti dalam Marimin (2004: 58), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Dalam analisis SWOT sangat mempertimbangkan dan membandingkan faktor lingkungan internal (*Strength* dan *Weaknesses*) serta lingkungan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang dihadapi perusahaan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi. Jadi analisa SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau suatu karya melalui kondisi internal dan eksternal untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat

berjalan optimal, efektif, dan efisien. Adapun manfaat dari penggunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Strength, untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.
2. Weakness, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan tersebut.
3. Opportunity, untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya.
4. Threats, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.



Gambar 2.10 Analisis SWOT

(Sumber : <http://id.wikipedia.org>, diakses tanggal 21 april 2013)

Jadi, analisis SWOT merupakan analisis dari kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan atau organisasi serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan yang akan dilakukan.

2.15 Matrik S.W.O.T

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns, (1992) menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak

isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2.1 Matrik SWOT

INTERNAL \ EKSTERNAL	OPPORTUNITY	TREATHS
STRENGTH	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
WEAKNESS	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Dari Tabel 2.1 diatas dapat diketahui bagaimana Matriks SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sel A: Comparative Advantages

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

2. Sel B: Mobilization

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

3. Sel C: Divestment atau Investment

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

4. Sel D: Damage Control

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah Damage Control (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.