

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi atau yang bis akita kenal sebagai periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi tertentu kepada konsumen, seperti produk, barang, jasa, merek, dan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran membantu meningkatkan penjualan.

2.1.1 Pengertian Promosi

“ Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan strategi untuk mengundang prospek untuk berdagang, Kata Anton Tejakusuma” (Mega Super Salesman, 2010).

“Promosi atau periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.” (Philip Kotler, 1997 : 142).

Dari kedua pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa sarana periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan media promosi.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu memerlukan fungsi dan tujuan. Berikut merupakan fungsi dan tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Informing (Memberikan Informasi)

Iklan yang mengingatkan konsumen tentang produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, dan memfasilitasi penciptaan citra perusahaan yang memproduksi produk atau layanan tersebut. Periklanan memainkan peran lain yang berharga baik untuk merek yang diiklankan dan konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat dari merek yang ada.

2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik merupakan iklan yang dapat atau mampu mempersuasi target audience untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lini masanya, kebanyakan promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (Mengingatn)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Ketika suatu kebutuhan muncul sehubungan dengan suatu produk atau jasa yang akan diiklankan, dampak dari promosi masa lalu akan membawa merek pengiklan ke benak konsumen. Periklanan juga telah terbukti mempengaruhi peralihan merek

dengan mengingatkan konsumen yang belum lama ini membeli merek yang mengandung fitur yang tersedia dan bermanfaat.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Ada tiga cara dasar perusahaan dapat menambah nilai produk mereka. Baik itu inovasi, peningkatan kualitas, atau perubahan persepsi konsumen. Ketiga komponen penciptaan nilai benar-benar independen satu sama lain. Dengan iklan yang efektif, merek dianggap lebih elegan, bergaya, dan terkemuka, dan dapat mengungguli produk pesaing mereka.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan)

Periklanan adalah sarana promosi. Promosi membantu tenaga penjualan. Periklanan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan referensi berharga kepada perwakilan penjualan sebelum berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Hemat tenaga, waktu, dan biaya iklan dengan mengurangi waktu yang diperlukan untuk memberi tahu pemangku kepentingan tentang karakteristik dan manfaat produk dan layanan. Selain itu, iklan membenarkan atau memercayai klaim yang dibuat oleh perwakilan penjualan.

b. Tujuan Promosi

Pendapat Rossister dan Percy (2002:222) mengkategorikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu kebutuhan (*Category Need*).
2. Mempresentasikan produk kepada konsumen agar mereka dapat memahaminya (*Brand Awareness*).

3. Mempromosikan pemilihan produk (*Brand Attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*Brand Purchase Intention*).
5. Kompensasi atas kelemahan elemen bauran pemasaran lainnya (*Purchase Facilitation*).
6. Menanamkan produk dan citra perusahaan (*Positioning*).

2.1.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Menurut Bbasu Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi terbaik dari variabel periklanan, penjualan tatap muka, dan strategi alat promosi lainnya, semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua biaya yang harus ditanggung oleh sponsor untuk melakukan presentasi atau promosi nonpersonal dalam bentuk ide gagasan, produk, atau layanan.
2. Penjualan personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk membuat penjualan yang sukses dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat luas yang terkait untuk mendapatkan dukungan, membangun “Citra Perusahaan” yang bagus, juga untuk menangani atau menghindari dari gosip, cerita, atau isu dan kasus yang berpotensi merugikan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung melalui email, telepon, fax, dll. Agar dapat berkomunikasi langsung dengan berbagai konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan segera.

2.1.4 Media Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah sarana komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologis, kata media merupakan bentuk jamak dari media yang berasal dari bahasa latin *gluteus medius* yang berarti perantara. Dari pengertian tersebut dapat mengarah pada sesuatu yang memberikan atau menyampaikan informasi tentang pesan antara komunikator (pembawa pesan) dan komunikator (penerima pesan). Media juga dapat diartikan sebagai bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam proses penyajian informasi.

2.2 Segmentasi, Target, Positioning (STP)

Aktivitas periklanan memerlukan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai berikut:

2.2.1 Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan dengan perilaku yang sama atau kebutuhan yang serupa. Dengan membagi pasar, pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif serta dapat memuaskan konsumen.

Berbagai Variabel Segmentasi Pasar adalah :

1. **Geografis (Wilayah):** Pengelompokan berdasarkan faktor geografis. Berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim.
2. **Statistik Kependudukan (Sosial Ekonomi):** Pengelompokan dilakukan berdasarkan umur, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial meningkat.
3. **Psikografis (Kepribadian):** Pengelompokan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan latar belakang.
4. **Perilaku (Audience Behavior):** Loyalitas terhadap saluran distribusi tertentu, elastisitas harga, kepekaan iklan, dll.

2.2.2 Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah mendapatkan gambaran kasar segmen mana yang menjadi target pasar. Saat menentukan target pasar, perlu mempertimbangkan dua faktor: daya tarik pasar dan tujuan perusahaan. Seperti siapa targetnya? (Tujuan yang dimaksudkan). Saat memutuskan penargetan, perusahaan perlu melakukan beberapa survei nanti untuk menentukan keadaan pasar agar proses pemasarannya akurat.

2.2.3 Positioning

Tujuan positioning adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memberikan kesan tertentu di benak. Positioning adalah bagaimana suatu produk terlihat bagi konsumen dan berbeda dari produk pesaing. Faggidae, 2006, menyatakan bahwa positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differences*), manfaat (*advantages*), dan manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen tetap diingatkan akan produknya. Prosedur penempatannya adalah sebagai berikut: Identifikasi manfaat yang dapat disajikan, pilih manfaat terkuat, dan komunikasikan manfaat tersebut secara efektif ke penargetan.

2.3 Consumer Insight

Menurut Amalia (2009, hlm. 24-25), wawasan adalah kemampuan untuk memiliki pemahaman yang jelas, mendalam, dan terkadang muncul pemahaman semacam itu, tentang masalah atau situasi yang kompleks. (*Cambridge Dictionary*). Menjadi agak berwawasan berarti mengandung informasi rinci tentang objek masalah yang kompleks dan mungkin tidak selalu ditemukan. Beberapa kamus lain menjelaskan bahwa wawasan ini biasanya orisinal dan inovatif. Wawasan juga merupakan "*insight*", sepotong pengetahuan indah yang tiba-tiba muncul. Kata kunci lainnya, wawasan, bersifat intuitif dan setara dengan sensasi keenam atau keenam.

Memahami "wawasan" dalam konteks psikologi berarti memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku, pemikiran, dan latar belakang

seseorang serta faktor-faktor yang mendorongnya. Pengertian wawasan konsumen adalah proses menemukan secara lebih komprehensif perilaku, pemikiran, dan latar belakang perilaku konsumen terkait dengan komunikasi produk dan periklanan (Amalia, 2009, 25-26). Analisis data statistik jelas sangat berguna, tetapi hanya sampai batas tertentu. Dalam situasi pasar yang lebih kompleks di mana banyak faktor yang menyebabkan hal-hal tidak dapat dengan mudah dikuantifikasi dengan model kausal, dirasakan bahwa semakin banyak pengetahuan kualitatif tentang pasar yang lebih dalam diperlukan.

Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa pemasaran adalah kombinasi dari ilmu pengetahuan dan seni. Wawasan konsumen adalah bagian besar dari seni. Intinya, berpikir kreatif lebih luas daripada menerjemahkan data secara kuantitatif. Gali sesuatu yang tidak terlihat di permukaan. Ada banyak contoh ide produk baru dan ide komunikasi periklanan yang diciptakan oleh kekuatan wawasan konsumen. Dari ide sederhana seperti menambahkan sayuran kering dan bawang goreng hingga produk mi instan, hingga slogan jenius "*Just Do It*". Bukan ukuran ide yang penting, tetapi cara ide tersebut diimplementasikan dan memberikan nilai bagi konsumen.

2.4 Consumer Journey

Setelah brainstorming, cenderung berpikir cepat tentang bentuk iklan dan menempatkan iklan tanpa mengetahui terlebih dahulu media atau konten media seperti apa yang diinginkan kelompok sasaran. Perencanaan yang baik diperlukan untuk menciptakan kontak (perhatian) yang benar mencapai tujuan untuk menentukan bagaimana ide-ide yang ada dikomunikasikan ke media di mana

mereka digunakan. Perjalanan konsumen ini digunakan untuk membuat atau menentukan media yang tepat untuk segmentasi target.

Menurut Kasilo (2008:65) *consumer journey* adalah cara dimana kita harus mengamati ritme hidup sehari-hari segmen sasaran kita. Kita perlu mengetahui aktivitas apa yang dilakukan segmen target kita, mulai dari bangun di pagi hari hingga kembali tidur di malam hari. Setelah meninjau perjalanan konsumen, memperhatikan instalasi, tata letak, dan aktivitas segmen sasaran, kami menyusun strategi komunikasi kami yang efisien dan efektif. Dari perjalanan konsumen ini kita akan menemukan titik sentuh segmen sasaran kita, selama kita tidak terobsesi dengan media konvensional (TV, radio, surat kabar) kita akan menemukan banyak bentuk media baru yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Mengetahui konsumen merupakan upaya untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif, sedangkan memahami perjalanan konsumen akan membuat strategi tersebut lebih efektif (Kasilo: 2008, 76).

2.5 Objek Wisata, Wisatawan, Pariwisata

Di bawah ini adalah arti dari kata Objek Wisata, Wisatawan dan Pariwisata yang sering dianggap sama tetapi memiliki arti yang berbeda :

2.5.1 Pengertian Objek Wisata

Yang dimaksud dengan objek wisata adalah segala sesuatu yang keunikan, keindahan, dan nilai berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan menjadi tujuan atau maksud kunjungan pariwisata (Ridwan, 2012).

Objek wisata merupakan ekspresi kreativitas manusia, gaya hidup, budaya dan seni, sejarah nasional, tempat atau kondisi alam yang menarik wisatawan untuk berkunjung (Fandeli dalam Asriandy, 2016).

Objek dan tujuan wisata adalah tempat istirahat dan pariwisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata binaan seperti museum, benteng, peninggalan sejarah dan benda-benda lainnya (Pendit dalam any safary, 2016)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa obyek pariwisata dan tujuan wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kepariwisataan, baik itu pengembangan obyek dan daya tarik wisata. kalender atraksi, yang dicapai. dengan cara meneliti, mengelola dan menciptakan objek-objek baru seperti objek dan daya tarik wisata.

Dalam undang-undang tersebut di atas yang dimaksud dengan objek dan daya tarik wisata meliputi:

1. Objek dan daya tarik wisata yang diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa, berupa keadaan alam, flora dan fauna seperti: pemandangan alam, panorama yang indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis dan satwa langka.
2. Objek dan daya tarik wisata buatan manusia berupa museum, peninggalan purbakala, situs sejarah, situs budaya dan seni, pertanian (wisata pertanian), wisata air, wisata petualangan, kawasan wisata hiburan dan hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata yang menarik seperti: berburu, mendaki, gua, industri dan kerajinan, kawasan komersial, sungai berarus deras, tempat ibadah, tempat ziarah, dll.

4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kepariwisataan, termasuk kegiatan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini.

Obyek Wisata adalah segala sesuatu yang ada di suatu daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik orang untuk mau berkunjung dan mengunjungi tempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL No: KM. 98/PW.102/MPPT-87, Subyek Pariwisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang sumber daya pariwisatanya dibangun dan dikembangkan agar menarik dan dianggap sebagai daya tarik wisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, air terjun, pantai, atau berupa obyek binaan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah dan obyek lainnya.

2.5.2 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat sekitar abad ke-18, terutama setelah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari penyelenggaraan kegiatan wisata (*tours*), yaitu kegiatan yang meliputi perpindahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya yang biasa dengan alasan apapun, selain melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan upah atau gaji. (Muljadi 2012).

Pariwisata adalah perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain, yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk menemukan keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan pada aspek sosial budaya, alam dan ilmu pengetahuan. (Kodhyat dalam Kurniansah, 2014).

Pariwisata adalah kegiatan manusia secara sadar yang bertujuan untuk menerima jasa secara bergantian antara orang-orang di dalam negeri atau di luar negeri (termasuk tempat tinggal orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan, keragaman dan perbedaan, sehingga membiarkan mereka hidup di mana mereka dapat menemukan kepuasan (Wahab dalam Kurniansah, 2014).

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dengan tujuan untuk bersenang-senang, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, meningkatkan kesehatan, bermain olahraga atau istirahat, menyelesaikan tugas, dll.

Pengertian pariwisata secara luas adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, yang dilakukan secara sendiri-sendiri atau berkelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan sekolah dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata jika memenuhi ketiga syarat yang diperlukan, yaitu bersifat sementara, sukarela, yaitu tidak dipaksakan, tidak disertai dengan pekerjaan yang berjasa. (Spillane dalam Siallagan, 2011).

Wisatawan adalah orang yang mengunjungi suatu tempat atau negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda (Yoeti, 1985, hal.123). Menurut Resolusi No. 870, Pasal 5 menjelaskan bahwa pengunjung adalah setiap orang yang tiba di suatu negara selain tempat tinggalnya yang biasa untuk alasan selain mencari pekerjaan.

Dalam bahasa umum, kata pengunjung yang lebih sehari-hari disebut turis, adalah pengunjung yang tinggal setidaknya 24 jam di negara tujuan dan bepergian

untuk liburan, perawatan kesehatan, studi, agama, olahraga, bisnis hobi, keluarga dan *konvensi*.

Menurut A.J. Norwal, wisatawan adalah orang yang memasuki wilayah negara lain untuk tujuan selain mencari pekerjaan dan tempat tinggal tetap dan yang menghabiskan uang di negara yang dikunjungi dan uang yang dikeluarkan tidak berasal dari negara di sana.

Di Indonesia, istilah wisatawan menurut Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat atau daerah lain dengan tujuan menikmati perjalanan wisata. Maka dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang disebut wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dan dilakukan hanya untuk sementara waktu dan bukan untuk tujuan memperoleh penghasilan di negara yang dikunjungi keluarga. (Yoeti, 1985, 129-130).

2.5.3 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang mengunjungi suatu tempat atau negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda (Yoeti, 1985, hal.123). Menurut Resolusi No. 870, Pasal 5 menjelaskan bahwa pengunjung adalah setiap orang yang tiba di suatu negara selain tempat tinggalnya yang biasa untuk alasan selain mencari pekerjaan.

Dalam bahasa umum, kata pengunjung yang lebih sehari-hari disebut turis, adalah pengunjung yang tinggal setidaknya 24 jam di negara tujuan dan bepergian untuk liburan, perawatan kesehatan, studi, agama, olahraga, bisnis hobi, keluarga dan *konvensi*.

Menurut A.J. Norwal, wisatawan adalah orang yang memasuki wilayah negara lain untuk tujuan selain mencari pekerjaan dan tempat tinggal tetap dan yang menghabiskan uang di negara yang dikunjungi dan uang yang dikeluarkan tidak berasal dari negara di sana.

Di Indonesia, istilah wisatawan menurut Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat atau daerah lain dengan tujuan menikmati perjalanan wisata.

Maka dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang disebut wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dan dilakukan hanya untuk sementara waktu dan bukan untuk tujuan memperoleh penghasilan di negara yang dikunjungi keluarga. (Yoeti, 1985, 129-130).

2.6 Pengertian Wana Wisata

Wana Wisata objek wisata alam yang dibangun dan dikembangkan oleh Perum Perhutani di kawasan hutan produksi atau hutan lindung secara terbatas tanpa mengubah fungsi utamanya. Ruang lingkup kegiatan wisata alam Perum Perhutani meliputi ekowisata yang dikelola oleh Perum Perhutani dan segala kegiatan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, pendidikan, penelitian, wisata alam dan olahraga. Jenis kegiatan rekreasi yang dapat dilakukan di ekowisata tergantung pada waktu yang dibutuhkan dapat dibagi menjadi: (Perum Perhutani, 1987) :

- a. Wisata bermalam adalah kegiatan bermalam di lingkungan hutan, bertujuan untuk lebih mendekati dan merasakan kondisi alam sekitar.

- b. Wisata harian adalah kegiatan rekreasi siang hari di hutan untuk mencari kesejukan dan lebih dekat dengan alam.

Menurut Nadiar (1994), wana wisata dibedakan tidak hanya sebagai kawasan wisata harian, kawasan wisata malam, tetapi juga dilengkapi dengan fasilitas akomodasi berupa pondok-pondok dan tempat perkemahan (Nadiar, 1994). Menurut Lutfi H dan Andi (1996), sebagai salah satu komponen pariwisata, ekowisata memiliki beberapa keunggulan yaitu alam yang masih alami, udara yang segar, menarik dan luas serta beberapa keunggulan lainnya.

Keunggulan ini memberikan prospek ekowisata yang baik di masa depan. (Lutfi, 1996). Secara keseluruhan, tujuan usaha pembangunan dan pengembangan ekowisata di Perum Perhutani antara lain: (Perum Perhutani, 1989) :

- a. Menyediakan tempat rekreasi yang sehat bagi masyarakat luas untuk menikmati keindahan, keaslian dan kenyamanan lingkungan alam
- b. Menyediakan wadah untuk mengembangkan pengetahuan tentang tumbuhan, hewan, ekologi hutan dan mempromosikan cinta alam di kalangan generasi muda
- c. Mengembangkan peluang usaha untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat hutan
- d. Mendukung upaya pemerintah untuk mempromosikan pengembangan industri pariwisata.

Dampak positif yang diharapkan jika wisata alam dapat dilaksanakan dengan baik dan efektif adalah (Perum Perhutani, 1987) :

- a. Peningkatan kegiatan ekonomi di daerah berarti peningkatan standar hidup di daerah sekitarnya
- b. Meningkatkan kesempatan kerja
- c. Memperluas pengetahuan bagi masyarakat lokal, untuk dapat memperluas wawasan dan meningkatkan tingkat pendidikan masyarakat lokal.

2.7 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui media yang berbeda untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafis. grafik dalam bentuk bentuk, gambar, pola kalimat, serta tata letak dan tata warna. Oleh karena itu, gagasan tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima (Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014)

Desain komunikasi visual tidak lepas dari tipografi sebagai elemen pendukungnya. Perkembangan tipografi dipengaruhi oleh faktor budaya dan teknik kerajinan. Karakter tipografi yang muncul dari bentuk huruf dapat dipersepsikan secara berbeda. Memilih huruf tidak sesederhana yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan huruf menuntut desainer untuk berhati-hati dalam memilih jenis huruf yang tepat untuk karyanya.

Serangkaian huruf dalam suatu objek atau ide, tetapi juga mampu mengekspresikan gambar atau kesan visual. Hal ini karena ada nilai fungsional

dan estetika dalam sebuah surat, pilihlah jenis huruf sesuai dengan gambar yang ingin ditampilkan.

Dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai proses artistik menyusun materi yang diterbitkan menggunakan media cetak. Oleh karena itu, kompilasi dapat mencakup perancangan tipografi untuk merakitnya menjadi tata letak yang sesuai untuk mencapai efek tampilan yang diinginkan (Adi Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014 : 62)

2.7.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil melihat suatu item dengan menggunakan gambar atau lukisan, lukisan, fotografi, atau teknik artistik lainnya yang menekankan hubungan antara materi pelajaran dan teks yang bersangkutan. Tujuan ilustrasi adalah untuk menjelaskan atau menghiasi suatu cerita, teks, puisi atau informasi tertulis lainnya (Supriyono Rakhmat, 2010). Adapun fungsi inti ilustrasi yaitu :

- a. Dapat menjelaskan suatu konsep dengan gambar
- b. Memantau langkah-langkah pekerjaan.
- c. Memberikan suasana hati tertentu untuk menghilangkan kebosanan.
- d. Menaungi setiap karakter dalam cerita.
- e. Memberikan gambaran tentang alat-alat yang digunakan dalam penulisan ilmiah.
- f. Mengkomunikasikan cerita.

2.7.2 Tipografi

Tipografi dalam hal ini adalah huruf yang disusun menurut abjad, sarana komunikasi visual yang penting. Media memberi orang pengalaman yang

berkembang tentang cara berkomunikasi. Komunikasi berawal dari simbol-simbol yang menggambarkan suatu objek (*pictogram*), berkembang menjadi simbol-simbol yang mewakili ide-ide yang lebih kompleks dan konsep-konsep abstrak lainnya (simbol-simbol *figuratif*). Ini kemudian berkembang menjadi bahasa tertulis yang dapat diucapkan dan berarti (*phonograph*) setiap simbol atau huruf yang mewakili suara.

Bentuk atau bentuk huruf tidak hanya menentukan suara dari suatu benda. Bentuk atau penampilan huruf menangkap realitas dengan suara bawah sadar. Lebih dari sekedar simbol suara, bentuk atau tampilan huruf dalam kumpulan huruf (*font*) dapat menyampaikan kesan tersendiri yang dapat membantu pendengar memahami pesan atau ide pemikiran yang terkandung dalam sebuah kata atau *frase*.

Selain itu pengaruh pesatnya perkembangan teknologi digital membuat makna tipografi saat ini semakin meluas. Tipografi diartikan sebagai "semua bidang yang berhubungan dengan huruf" (Rustan dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014)

2.7.3 Layout

Layout adalah sebuah usaha mendapatkan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan cara menyusun dan memadukan unsur-unsur komunikasi seperti (garis, huruf, teks, tabel, warna dan sebagainya). Tujuan layout adalah menghasilkan sebuah desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak (Menurut Supriyono Rakhmat, 2010).

Menurut Supriyono Rakhmat (2010), *Layout* memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai berikut :

a. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris terjadi ketika keseimbangan unsur visual terjadi secara vertical ataupun horizontal, gaya ini biasanya menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama seperti cermin (titik tengah adalah garis cermin).

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan Asimetris terjadi apabila unsur visual dari elemen desain tidak merata, namun tetap terlihat seimbang. Gaya ini menggunakan permainan visual kontras, warna, dan sebagainya dengan titik yang beraturan.

c. Alur Baca / *Movement*

Alur baca dibuat oleh desainer yang dirancang secara sistematis dengan tujuan mengarahkan mata pembaca dari bagian ke bagian lainnya dalam menelusuri sebuah informasi.

d. Penekanan / *Emphasis*

Merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk memberikan penekanan pada unsur visual seperti gambar, judul teks, dll pada layout. Penekanan dibuat dengan cara membuat unsur visual yang di perbesar, di pertebal, atau cara lainnya yang membuatnya lebih menonjol.

e. Kesatuan / *Unity*

Menciptakan sebuah kesatuan dalam sebuah desain, seperti menyatukan beberapa gambar dengan pemisah garis dan memberikan informasi dari beberapa bagian tersebut sehingga tercipta keselarasan visual yang seimbang.