

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Menurut Cahyana (2015: 114) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Morissan dalam Risty (2013: 1466) Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Norma, dkk (2015: 4) Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi untuk menarik minat target sasaran terhadap apa yang di sampaikan.

2.1.2 Wisata

Menurut Kesul dalam Suyadi (2015: 158) Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang bersifat sementara, untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan.

Menurut Sari (2015: 134) Wisata adalah tujuan bagi seseorang untuk mengunjungi sesuatu yang mempunyai daya tarik berupa tempat, benda atau alam yang bertujuan memberikan rekreasi bagi seseorang, atau di Indonesia lebih di kenal dengan piknik yang biasa di lakukan bersama keluarga atau keraabat dekat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa wisata adalah kegiatan kunjungan yang dilakukan seseorang atau kelompok pada suatu tempat, benda atau alam, untuk menikmati objek tersebut.

2.1.3 Desain

Menurut Anindita dan Menul (2016: 3) Desain adalah suatu perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat suatu benda, system, dan sejenisnya yang memiliki manfaat bagi umat manusia.

Menurut Supriyono (2010: 136) Desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara *art direction* dan *copywriter* (berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu

membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *Final Art Work* (FAW).

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan, desain merupakan sebuah proses pemecahan masalah dalam pembuatan karya agar sesuai dengan fungsi dan tujuan pembuatan suatu karya tanpa menghilangkan unsure seni di dalamnya.

2.1.4 Warna

Menurut Wong dalam Azhari (2017: 501), warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Sedangkan menurut Kusrianto dalam Santosa (2016: 43) warna memiliki sifat dan pengaruh terhadap psikologi yang berbeda, tergantung dari jenis warna tersebut atau yang dikenal dengan psikologi warna.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa warna dapat berpengaruh terhadap psikologi seseorang.

2.1.5 Layout

Menurut Hendratman (2008: 85) *Layout* menurut arti katanya adalah tata letak, *me-layout* adalah usaha menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, table dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik. Menurut Suriyanto (2009: 50) pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu

bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *layout* adalah tata letak elemen - elemen desain pada media tertentu, untuk menghasilkan karya yang bernilai estetika.

2.1.6 Tipografi

Menurut Sihombing dalam Azhari (2017: 501), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu seni suatu pengetahuan mengenai huruf. Sedangkan menurut Rustan dalam Santosa (2016: 43), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari dan berkenaan dengan huruf. Tipografi dalam desain komunikasi visual berperan mengolah huruf-huruf pada karya desain agar dapat membantu memaksimalkan pemahaman pesan dan menjadi daya tarik dalam desain.

Sedangkan menurut Tinarbuko (2015: 148) tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersil.

Berdasarkan penjelasan kedua ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa tipografi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari, memilih dan menata huruf untuk menyampaikan pesan.

2.1.7 Fotografi

Menurut Pratama & Wibowo (2014: 51) fotografi adalah suatu proses menggambar dengan menggunakan sinar dan menghasilkan sebuah gambar yang biasa disebut dengan foto.

Menurut Dharmawan (2016: 2) kata fotografi diambil dari bahasa Yunani yaitu kata *Fotos* yang berarti sinar atau cahaya, dan *Grafos* yang berarti gambar. Sebagai istilah umum fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa fotografi adalah seni melukis melalui cahaya menggunakan kamera yang di proses menjadi sebuah karya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai media promosi tempat wisata religi seperti Al-Qur'an Al-Akbar memang masih sedikit dibandingkan dengan penelitian tentang komik yang sudah sangat banyak. Penulis memperoleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang penulis ambil

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Tahun	Judul	Jurnal	Hasil penelitian
1.	Redhi Anugerah Pradana, dan Syarip Hidayat, S.Sn, M.Sn	2017	Perancangan media promosi masera adventure tour and travel di kota malang	Jurnal <i>e-Proceeding of Art & Design</i> : Vol.4, No.3 Desember 2017 / Page 738 ISSN : 2355-9349	untuk membangun kegiatan promosi tersebut diperlukan keterlibatan identitas visual sekaligus untuk membangun sebuah brand perusahaan yang akan terus melekat kuat di persepsi masyarakat.

No	Nama peneliti	Tahun	Judul	Jurnal	Hasil penelitian
2.	Bontor Octovianus	2015	Perancangan Media Promosi Desa Wisata Sejarah Kelor Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Jurnal <i>e-Proceeding of Art & Design</i> : Vol.2, No.2 Agustus 2015 / Page 342 ISSN : 2355-9349	Penempatan media menjadi hal yang utama agar pesan yang tersampaikan dapat di terima baik oleh khalayak sasaran. Dengan bantuan media pendukung, target lebih tepat dan cepat sampai.
3.	Patria Aditya Agra Putra, Bijaksana Prabawa, dan Yanuar Rahman .	2015	Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Museum Mandala Bhakti	Jurnal <i>e-Proceeding of Art & Design</i> : Vol.2, No.2 Agustus 2015 / Page 793. ISSN : 2355-9349	Dalam menciptakan citra baru dari Museum Mandala Bhakti diperlukan perancangan identitas visual. Setelah mendapatkan identitas visual yang sesuai dengan karakter Museum Mandala Bhakti maka diperlukan penerapan identitas dalam berbagai media promosi.
4.	Ivoni Putri Damayanti , Bijaksana Prabawa	2017	Perancangan Media Promosi Objek Wisata Taman Air Gua Sunyaragi Di Cirebon	Jurnal <i>e-Proceeding of Art & Design</i> : Vol.4, No.3 Desember 2017 /Page 325 ISSN : 2355-9349	Dengan adanya perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu pengelola untuk mempromosikan objek wisata budaya Taman Air Gua Sunyaragi, dan dapat memberikan pengetahuan masyarakat Cirebon memiliki objek Wisata budaya bersejarah yang harus dilestarikan keberadaannya.

No	Nama peneliti	Tahun	Judul	Jurnal	Hasil penelitian
5.	Yusar Alyandra,dan Didit Widiatmoko Soewardikoen	2015	Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan	Jurnal <i>e-Proceeding of Art & Design</i> : <i>Vol.4, No.3 Desember 2017 / Page 787</i>	Perancangan identitas visual dan media promosi wisata kabupaten Kuningan menggambarkan tema kabupaten Kuningan sendiri seperti ciri khas yang berbeda. Sehingga dapat menarik khalayak sasaran untuk berkunjung ke wisata dikabupaten Kuningan.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti diatas memiliki kaitan dengan karya ilmiah yang akan saya buat, sehingga terdapat persamaan yang ditemukan. Pada penelitian pertama dalam Redhi Anugerah Pradana, dan Syarip Hidayat (2017) terdapat persamaan yaitu metode pengumpulan data yang digunakan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga membahas mengenai teori yang mendukung karya ilmiah yang akan dibuat penulis.

Pada Penelitian kedua Bontor Octovianus (2015) terdapat persamaan yaitu mengenai media pendukung yang di gunakan, yaitu berupa *X-banner, web banner, poster, flyer, brouser, billboard*, dan lain-lain.

Peneliti ketiga dalam Patria dan Bijaksana (2015) terdapat persamaan mengenai tujuan dari perancangan dan manfaat yang sama dengan penulis sehingga penulis menjadikannya referensi dalam karya ilmiah.

Peneliti keempat Ivonni, dan Bijaksana (2017) terdapat persamaan mengenai elemen yang digunakan seperti gambar, warna, tipografi, *layout*. Jurnal ini juga membahas mengenai metode pengumpulan data, sehingga bisa mendukung laporan yang dibuat penulis.

Peneliti kelima Yusar dan Didit (2015) terdapat kesamaan pada metode yang digunakan yaitu studi pustaka dan observasi, sehingga penulis menjadikannya referensi dalam membuat karya ilmiah.