

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Tengah memiliki banyak sekali kesenian dan kebudayaan yang masih dipertahankan sampai saat ini. Bahkan setiap daerah memiliki budaya dan kesenian masing-masing. Dari gaya bahasa, tingkah laku, kesenian, tradisi, dan makanan khas mempunyai ciri khas masing-masing disetiap daerahnya. Masyarakat Jawa pada dasarnya mempunyai selera hiburan sejak dulu. Mereka senang datang di berbagai acara kesenian yang diadakan, sehingga banyak sekali terbentuk kesenian dan hiburan khas budaya jawa. Saat kesenian daerah masih sering diadakan, kesenian menjadi salah satu obyek wisata yang sangat ditunggu-tunggu oleh Masyarakat Jawa. Pada dasarnya Masyarakat Jawa Tengah sangat tertarik dengan pariwisata. Hal tersebut ditunjukkan dengan ramainya tempat-tempat wisata pada saat ini. Mereka kebanyakan berwisata dengan keluarga dan teman-teman. Kebutuhan pariwisata semakin hari pun semakin meningkat.

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994:116). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan didalam suatu negara atau diluar negeri, yang meliputi tempat tinggal di daerah lain untuk sementara waktu yang bertujuan mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang diperoleh dimana ia mempunyai pekerjaan tetap. Pada saat ini industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang. Seperti yang dimuat di travel.kompas.com, Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Kementerian Pariwisata, I Gede Pitana menerangkan bahwa pada masa depan pariwisata akan menjadi kebutuhan primer. Saat ini pariwisata merupakan penyumbang devisa negara yang paling tinggi dan banyak menyerap tenaga kerja. Daerah yang memiliki pengelolaan pariwisata yang baik akan mampu berkembang dan bersaing di masa depan.

Selain itu www.patikab.go.id menyebutkan bahwa Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah di pesisir pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten pati mempunyai motto Pati Bumi Mina Tani Kependekan dari Berdaya Upaya Menuju Identitas Pati yang Makmur ideal Normatif Adil Tertib Aman Nyaman Indah. Dari segi letaknya Kabupaten Pati merupakan daerah yang strategis di bidang ekonomi sosial budaya dan memiliki potensi sumber daya alam serta sumber daya manusia yang dapat dikembangkan dalam semua aspek kehidupan masyarakat seperti pertanian, peternakan, perikanan, perindustrian, pertambangan atau penggalian, dan pariwisata. Secara umum perekonomian masyarakat pati juga mengalami peningkatan yang cukup baik. Pada sektor pariwisata, Kabupaten Pati juga memiliki beberapa potensi pariwisata. Kondisi alam merupakan potensi bagi pengembangan pariwisata di Kabupaten Pati seperti Waduk Gunungrowo, Goa Pancur dan lain – lain.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, Kabupaten Pati merupakan kabupaten yang memiliki banyak potensi pariwisata. Untuk itu Kabupaten Pati harus mulai bergerak memperkuat di bidang kepariwisataan agar dapat bersaing dengan kabupaten-kabupaten lain. Jika melihat kabupaten lain yang memiliki wisata unggulan, seperti Kabupaten Kudus dengan wisata religi Menara Kudus, Kabupaten Jepara dengan wisata pantai pasir putihnya, Kabupaten Rembang juga dengan wisata pantainya, maka Kabupaten Pati harus mempunyai wisata unggulan untuk bersaing dengan daerah lain dalam bidang pariwisata. Jangan sampai pada masa depan Kabupaten Pati tertinggal dengan kabupaten lain dalam segi pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan karena kebutuhan akan pariwisata terus meningkat. Jika pengelolaan pariwisata berjalan dengan baik maka akan membantu meningkatkan pendapatan dan taraf hidup Masyarakat Kabupaten Pati.

Seperti yang dimuat dalam wisata.kompasiana.com di Kabupaten Pati kini telah hadir obyek wisata terbaru yaitu Juwana Water Fantasy pada tahun 2012. Tepatnya Juwana Water Fantasy dibuka pada tanggal 12 Juni 2012. Juwana Water Fantasy merupakan obyek wisata berkonsep *theme park* atau

taman bermain yang terdiri dari area bermain air dan darat. Terdiri dari 37 wahana bermain dengan luas area 5 hektare. Dengan jumlah wahana yang sangat banyak tentu saja para pengunjung tidak akan cepat bosan. Area bermain air merupakan wahana *water boom* dan kolam renang yang dapat digunakan untuk berbagai usia. Sedangkan wahana darat terdiri dari berbagai wahana permainan *theme park* berbagai jenis ada yang dikhususkan untuk anak-anak dan ada juga yang dikhususkan untuk dewasa. Dan juga ada wahana yang dapat dimainkan oleh keduanya. Diantaranya adalah bioskop 3D, komedi putar, bianglala, kora-kora, bumper car, ATV, kereta mini, dan lain lain. Juwana Water Fantasy terletak di jalur pantura tepatnya di jalan raya Juwana-Rembang Km.8 Kabupaten Pati. Dari letaknya sendiri Juwana Water Fantasy sangatlah mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Diharapkan hadirnya Juwana Water fantasy akan menunjang sektor pariwisata di Juwana dan berpotensi menjadi obyek wisata unggulan di Kabupaten Pati.

Juwana Water Fantasy sangat berpeluang menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten pati. Keunggulan yang dimiliki oleh Juwana Water Fantasy adalah terdapat wahana permainan yang cukup menantang yaitu jet coaster dan kapal kora-kora yang berukuran cukup besar sehingga mampu digunakan untuk memacu adrenalin bagi kaum muda. Kedua wahana tersebut sangat jarang ditemui di tempat wisata lain. Didukung letaknya yang berada di perbatasan antara Kecamatan Juwana dan Kecamatan Batangan juga merupakan suatu keunggulan tersendiri, Juwana Water Fantasy terletak lebih dekat dengan pusat Kecamatan Juwana. Juwana merupakan kecamatan yang paling maju dibandingkan dengan kecamatan lain di Pati,. Juwana juga memiliki sebutan sebagai Kota Bandeng. Perekonomian penduduk Juwana sangat berkembang dengan pesat karena kebanyakan penduduk Juwana bekerja sebagai pengusaha. Juwana juga mempunyai peran yang besar dalam sektor perikanan, baik ikan laut maupun tambak. Sangat banyak sekali penduduk Juwana yang bekerja sebagai pengusaha kapal ikan dan petani tambak. Banyak pelabuhan-pelabuhan ikan yang ada di Kecamatan Juwana.

Bahkan Kecamatan Juwana memiliki tempat pelelangan ikan dengan omset terbesar di pulau jawa. Letaknya yang berada di jalur pantura tentu saja akan mempermudah jangkauan transportasi. Pemikiran penduduk yang mulai modern juga menjadi nilai lebih untuk mendukung kehadiran Juwana Water Fantasy. Keadaan geografis Kecamatan Juwana berada di pesisir pulau yang cenderung panas akan membuat wahana bermain air semakin dicari apalagi Pati merupakan daerah pesisir yang tidak memiliki pantai. Dalam cuaca yang panas kebanyakan orang akan mencari hal yang menyegarkan seperti berenang.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Purwanto selaku manager Juwana Water Fantasy. Perkembangan selama ini dari tahun 2012 jumlah pengunjung yang datang belum memenuhi target yang telah ditentukan.

Tabel 1.1 Data Pengunjung

Sumber : Managemen Juwana Water Fantasy

2012		2013		2014	
Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
30.000	21.500	75.000	61.000	75.000	58.000

Setelah melakukan pengamatan, jumlah pengunjung di setiap harinya sangatlah tidak konsisten. Di hari-hari biasa dan akhir pekan biasa sangat sedikit sekali pengunjung yang datang, bahkan ketika hari biasa hampir tidak terlihat ada pengunjung yang melakukan aktivitas dan wahana-wahana yang ada pun tidak beroperasi. Hal tersebut sangat berbeda ketika hari libur panjang seperti hari libur sekolah, libur lebaran, dan libur akhir tahun jumlah pengunjung yang datang terbilang cukup banyak. Dari perbandingan tersebut menunjukkan jumlah pengunjung yang datang sangatlah tidak konsisten.

Dari pengamatan yang telah dilakukan salah satu hambatan yang cukup mempengaruhi yaitu sulitnya akses untuk mendapatkan informasi,

sehingga menjadi hambatan yang cukup berpengaruh tentang kehadiran pengunjung. Juwana Water Fantasy terbilang kurang aktif dalam melakukan promosi.

Hasil wawancara dengan Bapak Purwanto komunikasi yang telah dilakukan oleh manajemen Juwana Water Fantasy kepada masyarakat luas merupakan komunikasi yang satu kali tayang saja. Pada awal pembukaan komunikasi yang sudah dilakukan yaitu melalui baliho, poster, radio lokal, televisi lokal, media sosial facebook, dan website. Untuk poster dan baliho, penyebarannya hanya di sekitar tempat wisata saja. Kemudian iklan radio menggunakan radio lokal, iklan televisi juga menggunakan televisi lokal. Namun iklan tersebut tidak bertahan lama karena biaya untuk iklan tersebut cukup besar. Untuk media sosial facebook dan website sendiri tidak dikelola dengan baik dan kurang aktif, sehingga cara komunikasi tersebut dirasa kurang membantu dalam pengembangan pengunjung. Kemudian tidak adanya program media yang dijalankan sehingga dari pertama pendirian hingga sekarang baru satu kali komunikasi yang dilakukan. Pihak pengelola lebih mengutamakan *marketing door to door* yaitu komunikasi dengan cara mendatangi langsung calon pengunjung. Padahal melalui pemasaran seperti itu kurang efektif untuk masyarakat luas. Jika pemasaran dilakukan melalui media tentu akan berbeda hasilnya. Pencakupan target juga akan bertambah luas sehingga akan lebih banyak menarik calon pengunjung dari berbagai daerah.

Berdasarkan data yang didapat maka perlu dilakukan pembuatan promosi dan program media agar Juwana Water Fantasy dikenal oleh masyarakat luas terutama para kaum muda, sehingga masyarakat dalam maupun luar Kabupaten Pati mengetahui akan keberadaan obyek wisata Juwana Water Fantasy dan berbagai keunggulannya. Dari upaya promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung terutama para kaum muda dan Juwana Water Fantasy bisa terus berkembang lebih baik untuk mendukung program yang telah dicanangkan yaitu visit Jawa Tengah.

Proses tersebut perlu dilakukan untuk menjadikan Juwana Water Fantasy menjadi salah satu obyek wisata unggulan di Kabupaten Pati.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana merancang promosi untuk obyek wisata Juwana Water Fantasy yang menarik dan komunikatif agar mampu menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten Pati?

1.3 Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup perancangan dibatasi pada perancangan promosi yang menarik dan komunikatif untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Juwana Water Fantasy adalah wisata unggulan di Kabupaten Pati dan meningkatkan pengunjung pada hari senin sampai dengan jumat menggunakan promo yang dikhususkan di hari-hari tersebut. Visual yang akan ditampilkan yaitu menggunakan wahana yang paling menonjol dan mampu mewakili Juwana Water Fantasi diantaranya *jet coaster*, kora-kora, bioskop 3D dan *waterboom*. Kemudian secara geografis perancangan dibatasi pada wilayah Karisidenan Pati yang meliputi Kabupaten Pati, Kudus, Jepara, Rembang, dan Blora.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Perancangan

Pada sebuah perancangan tentu saja mempunyai tujuan awal yang terencana. Dalam perancangan ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

Menghasilkan promosi yang menarik dan komunikatif untuk obyek wisata Juwana Water Fantasy untuk mempromosikan kepada

masyarakat bahwa Juwana Water Fantasy merupakan obyek wisata unggulan di Kabupaten Pati.

1.4.2 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang didapat dari perancangan promosi obyek wisata Juwana Water Fantasy, sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil dari perancangan ini diharapkan mampu membantu masyarakat untuk lebih mengenal obyek wisata Juwana Water Fantasy sebagai obyek wisata unggulan Kabupaten Pati.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu membantu mewujudkan visi dan misi dari Juwana Water Fantasy. Selain itu perancangan promosi akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Manfaat Bagi Universitas

Perancangan ini membuktikan bahwa iniversitas dapat menghasilkan mahasiswa yang unggul dalam bidang desain grafis dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

4. Manfaat Bagi Penulis

Adapun perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman dan menambah ilmu khususnya dalam bidang desain grafis serta dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari terutama dalam bidang promosi.

1.5 Tinjauan Teori

1.5.1 Tinjauan Teori Terkait Teori Permasalahan

Menjelaskan teori-teori yang ada mengenai judul yang sudah dipilih. Teori-teori yang bersangkutan dengan permasalahan adalah sebagai berikut :

1.5.1.1 Teori Pariwisata

A. Pengertian Pariwisata

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994:116). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan didalam suatu negara atau diluar negeri, yang meliputi tempat tinggal di daerah lain untuk sementara waktu yang bertujuan mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang diperoleh dimana ia mempunyai pekerjaan tetap. Sedangkan Kodhyat (1996:3) menyebutkan pariwisata adalah suatu fenomena dari kegiatan manusia yang disebut perjalanan (*travel*). Perjalanan tersebut dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan berbagai maksud dan tujuan, namun tidak untuk tinggal menetap di tempat yang dia kunjungi. Kemudian McIntosh dalam Mulyadi (2009:7) juga menyebutkan pariwisata adalah gabungan aktivitas yang diberikan oleh pengalaman perjalanan yang terdiri dari transportasi, pembiayaan, penyediaan makan dan minum, berbelanja, hiburan, aktivitas dan pelayanan lainnya disediakan untuk individu maupun kelompok yang dilakukan diluar tempat tinggal.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan manusia yang dilakukan diluar tempat tinggal yang dilakukan dalam waktu terbatas dengan maksud tertentu yang bersifat memuaskan dan bukan untuk sebuah pekerjaan.

B. Produk Pariwisata

Dalam Sammeng (2001:29) produk pariwisata digambarkan seperti sebuah matarantai yang terdiri dari serangkaian komponen yang saling berkaitan. Seperti pada hukum mata rantai lainnya, kekuatan terbesar terletak pada

matarantai yang mempunyai posisi yang terlemah. Dalam hal pariwisata rangkaian matarantai utama terdiri dari : daya tarik, kemudahan aksesibilitas, gerbang atau terminal, transfer, akomodasi, makan minum, hiburan sehat dan cenderamata. Tiap matarantai itu dapat merupakan produk tersendiri dan terkait dengan bidang-bidang lain yang juga saling mempengaruhi.

1. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah itu. Oleh sebab itu objek wisata dikelompokkan menjadi 3 jenis, yang masing-masing mempunyai daya tarik tersendiri. 3 jenis objek wisata tersebut terdiri dari :

- Objek wisata alam
 - a. Laut
 - b. Pantai
 - c. Gunung
 - d. Danau
 - e. Sungai
 - f. Cagar alam
 - g. dan lain-lain
- Objek wisata budaya
 - h. Tari-tari tradisional
 - i. Musik
 - j. Pakaian adat
 - k. Perkawinan adat
 - l. Cagar budaya
 - m. Bangunan bersejarah
 - n. dan lain-lain
- Objek wisata buatan
 - o. Sarana dan fasilitas olah raga

- p. Permainan
- q. Hiburan
- r. Taman rekreasi
- s. Taman nasional
- t. Pusat perbelanjaan
- u. dan lain-lain

2. Kemudahan (*Facilitation*)

Salah satu hal penting untuk pengembangan pariwisata adalah kemudahan (*facilitation*). Pada dasarnya para wisatawan datang ke tempat wisata karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh. Salah satu kemudahan yang dimaksud adalah dalam hal mendapatkan informasi. Karena informasi sangat penting untuk memberikan gambaran kepada calon wisatawan. Apabila informasi kurang maka calon wisatawan akan mengurungkan niatnya untuk berkunjung ke tempat tersebut.

3. Aksesibilitas

Komponen penting lainnya dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran seseorang dalam menjangkau obyek wisata. Dengan demikian yang dimaksud sebagai aksesibilitas adalah transportasi. Dalam pembahasan ini transportasi yang diperlukan adalah transportasi darat. Transportasi darat merupakan transportasi pertama yang mendukung dan mendorong perkembangan pariwisata. Ada beberapa jenis transportasi darat yang dapat digunakan, yang pertama adalah kereta api. Kereta api merupakan sarana transportasi massal tertua yang ada di Indonesia. Namun karena kereta api membutuhkan lintasan tersendiri sehingga daerah cakupannya sangatlah terbatas. Yang kedua yaitu bus

wisata, bus wisata merupakan sarana transportasi masal yang banyak digunakan saat ini untuk mengunjungi tempat-tempat wisata. Namun bus wisata tidak bisa diakses dengan bebas karena berbagai faktor. Yang ketiga adalah kendaraan pribadi, kendaraan pribadi merupakan sarana transportasi yang dimiliki oleh perorangan sehingga penggunaannya bisa lebih leluasa. Yang keempat adalah mobil sewaan, mobil sewaan mempunyai sifat seperti mobil pribadi namun dalam penggunaannya kita harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar sewa kepada pemilik mobil tersebut.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat pariwisata yang baik adalah tempat wisata yang mampu diakses oleh transportasi darat.

4. Akomodasi

Akomodasi merupakan istilah yang menerangkan semua jenis sarana yang menyediakan tempat penginapan bagi seseorang yang sedang dalam perjalanan. Dalam kata akomodasi ini tercakup beberapa hal yaitu : hotel, motel, wisma, pondok wisata, villa, apartmen, pondok remaja (*hostel*) dan sebagainya.

5. Makanan dan minuman

Makanan dan minuman merupakan hal yang amat penting bagi wisatawan. Selain menuju ke tempat pariwisata yang diinginkan tak jarang para wisatawan juga mencari makanan atau minuman khas daerah yang menjadi tujuan wisatanya entah untuk dinikmati sendiri maupun dijadikan oleh-oleh.

6. Perusahaan perjalanan

Dalam pengembangan sebuah tempat wisata, tempat tersebut harus bekerjasama dengan berbagai biro wisata. Karena melalui biro wisata tersebut tempat wisata akan bisa mempromosikan kepada biro wisata tersebut dan kemudian direkomendasikan kepada para wisatawan yang dimasukkan kedalam paket tujuan wisatanya.

7. Hiburan sehat dan cenderamata

Dalam suatu paket wisata harus mempunyai hiburan dan cenderamata yang menunjukkan karakteristik dan ciri khas tempat wisata tersebut. Karena hiburan dan cenderamata merupakan sarana untuk mendapatkan kesan dan kenang-kenangan dari objek wisata itu sendiri. Jadi hiburan dan cenderamata merupakan unsur yang sangat terpenting dalam setiap tempat wisata.

Berdasarkan teori yang ada diatas maka dapat disimpulkan objek wisata yang baik yaitu obyek wisata yang mengandung berbagai unsur seperti yang telah disebutkan diatas yaitu : daya tarik, kemudahan aksesibilitas, gerbang atau terminal, transfer, akomodasi, makan minum, hiburan sehat dan cenderamata.

Dalam perancangan ini objek wisata yang akan dikaji harus ditemukan berbagai unsur yang sudah dibahas seperti diatas, sehingga akan menunjang perancangan media promosi agar mampu terbentuk media promosi yang baik.

C. Pengembangan Pariwisata

Dalam Sammeng (2001 : 269) menyebutkan bahwa salah satu aspek terpenting dalam pengembangan suatu tempat pariwisata yaitu pengembangan pariwisata yang berbasis pada masyarakat. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan sebagai pertimbangan utama, yaitu :

aksesibilitas, pelestarian lingkungan, kemajuan ekonomi, dan pengelolaan berkesinambungan. Dari keempat aspek tersebut jika dipahami lebih seksama maka masing-masing mengandung dua *issue* pokok, yaitu :

- Aksesibilitas : kenyamanan dan keandalan
- Pelestarian lingkungan : otentisitas dan keramahan
- Kemajuan ekonomi : manfaat dan siklus bisnis
- Pengelolaan yang berkesinambungan : Tujuan dan Metode

Dalam menghadapi issue-issue pokok diatas perlu disiapkan berbagai respon strategis, diantaranya yaitu hal-hal yang berkaitan dengan :

- Jalur-jalur transportasi
- Keramah tamahan pelayan
- Penggarapan pasar wisata tertentu
- Investasi dan penyerapan tenaga lokal
- Koordinasi dan integrasi semua unsur terkait

Semua respon strategis tersebut harus diarahkan kepada pengembangan pariwisata yang berbasis pada masyarakat.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, pengelolaan pariwisata yang baik harus melibatkan masyarakat dalam pengembangannya. Baik masyarakat yang berada di lingkungan tempat pariwisata maupun masyarakat yang berkerja di tempat pariwisata tersebut harus bersinergi membentuk lingkungan pariwisata yang nyaman dan menjalankan empat aspek pertimbangan utama yaitu aksesibilitas, pelestarian lingkungan, kemajuan ekonomi, dan pengelolaan yang berkesinambungan.

Dalam perancangan ini harus mengurai cakupan dari aspek-aspek yang mampu mendukung pengembangan dan perkembangan tempat pariwisata.

D. Kriteria Wisata Unggulan

Dalam peraturan undang-undang kementerian kebudayaan dan pariwisata NOMOR : PM.37/UM.001/MKP/07 Tentang kriteria dan penetapan destinasi pariwisata unggulan menteri kebudayaan dan pariwisata, salah satu ketentuan yang terdapat pada undang-undang tersebut adalah sebagai berikut.

Kriteria untuk penetapan destinasi pariwisata unggulan, sekurang-kurangnya meliputi :

- a. Ketersediaan sumber daya dan daya tarik wisata;
- b. Fasilitas pariwisata dan fasilitas umum;
- c. Aksesibilitas;
- d. Kesiapan dan Keterlibatan masyarakat;
- e. Potensi pasar; dan
- f. Posisi strategis pariwisata dalam pembangunan daerah

1.5.1.2 Teori Pemasaran

A. Pengertian

Pemasaran menurut Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi yang diberikan dari Chartered Institute of Marketing dalam Saming (2001:147) pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan penelusuran kebutuhan konsumen dan merubah kemampuan beli konsumen menjadi permintaan efektif atas produk atau jasa tertentu, kemudian mengalihkan produk atau jasa itu ke pembeli atau pemakai

sehingga memperoleh keuntungan sesuai dengan sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan fungsi manajemen dalam lingkungan suatu perusahaan untuk menekankan dan menyediakan kerangka acuan bagi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sebagai langkah awal kegiatan dengan tujuan mendapat keuntungan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix menurut Kotler & Armstrong (1997:48), bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selain Kotler dan Armstrong, Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu 4P : *product, price, place* dan *promotion* atau produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dari empat sistem pemasaran tersebut dapat dijelaskan.

1. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya yaitu barang dan jasa.

2. Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Distribusi

Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), distribusi adalah Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

C. Segmentasi Pasar

Menurut tjiptono, dkk (2008:211) tujuan pokok dari segmentasi pasar adalah memosisikan suatu merek dalam pikiran konsumen sehingga merek tersebut memiliki

keunggulan kompetitif berkesinambungan dengan cara menunjukkan atribut-atribut keunggulan yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan.

Segmentasi pasar sendiri dapat dibagi dalam beberapa segmen variable, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997:72) segmentasi variable tersebut diantaranya yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Geografis merupakan segmentasi pembagian pasar yang didasari oleh keadaan wilayah daerah seperti, letak wilayah daerah, ukuran kota (besar atau kecil), kepadatan, dan Iklim.

b. Segmentasi Demografis

Demografis merupakan segmentasi pembagian pasar yang didasari oleh beberapa variabel berdasarkan keadaan manusia seperti, usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan segmentasi pembagian yang dilihat dari latar belakang audien diantaranya adalah kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini dipengaruhi oleh beberapa variable yang didasari oleh perilaku konsumen seperti pembeli berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar digunakan untuk memposisikan produk dengan cara menganalisa beberapa segmentasi yang dipengaruhi oleh beberapa variable. Segmen yang paling

mendasar untuk dapat menganalisa pasar yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku.

Untuk mendapatkan target sesuai dengan segmentasi yang diarpakan maka dalam perancangan ini harus mengkaji segmentasi diatas sehingga hasil pasar yang didapatkan akan sesuai dengan yang ditargetkan dan juga membantu membuat *image* dimata target audien.

1.5.1.3 Teori Promosi

A. Pengertian

Promosi merupakan hal sangat penting untuk melakukan pemasaran, menurut Tjiptono (1997:219), promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

B. Tujuan Promosi

Menurut Frangkuti (2009:51), menyebutkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Untuk itu promosi sangat diperlukan untuk menunjang tujuan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:221), promosi sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran. Ada tiga tujuan utama dari promosi yaitu, menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, dan membuat pelanggan sasaran ingat tentang perusahaan dan produknya. Dari ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Menginformasikan (*informing*)

Hal yang dapat disampaikan dalam penginformasian yaitu tentang menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, menginformasikan bagaimana mendapatkan produk tersebut, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, menjelaskan cara kerja produk atau jasa, mengurai ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan yang terpenting untuk membangun citra perusahaan.

b. Membujuk (*persuading*)

Membujuk merupakan salahsatu tujuan dari promosi, beberapa materi yang dapat dimasukkan dalam bagian yaitu membentuk pilihan merek, mengalihpilihkan ke merek yang dipromosikan, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli agar lebih terbuka dengan *salesman*.

c. Mengingat (*reminding*)

Sedangkan mengingat dapat terdiri atas, mengingatkan pemeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, membuat ingatan pertama pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut beberapa penjelasan diatas maka tujuan utama dari promosi yaitu promosi digunakan oleh perusahaan sebagai langkah utama untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari pembeli dengan maksud mendapatkan keuntungan.

Dalam pembuatan perancangan ini promosi dibuat juga berdasarkan ke tiga tujuan dari promosi tersebut yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk atau jasa kepada pasar sasaran.

C. Bauran Promosi

Dalam Tjiptono (1997:222), menyebutkan bauran promosi adalah tugas-tugas khusus dalam bentuk-bentuk fungsi dari promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*.

a. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli untuk membentuk pemahaman pembeli terhadap produk atau jasa sehingga mereka akan mencoba membelinya.

b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur

dan transaksi disebarkan lokasi yang ditujukan langsung kepada konsumen individual.

D. Strategi Bauran Promosi

Dalam Tjiptono (1997:235), strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Terdapat faktor-faktor yang menentukan dalam strategi bauran promosi, yaitu :

a. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b. Faktor Pasar

Jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasar rendah, penekanan sebaiknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).

c. Faktor Pelanggan

Metode yang digunakan harus melihat skala pelanggan yang akan dituju. Untuk skala rumah tangga atau perseorangan lebih baik dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah. Sedangkan jika sasarannya adalah pelanggan instansi atau industri maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor Anggaran

Faktor ini dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan menyediakan dana untuk promosi.

Perusahaan yang mampu menyediakan dana promosi lebih besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat global berskala provinsi maupun nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

1. Apabila dalam persepsi pelanggan menganggap harga yang tinggi berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan suatu produk.
2. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung maka dapat menggunakan personal selling. Namun jika pendistribusian tidak langsung maka dibutuhkan sebuah iklan.
3. Pada saat pertama memperkenalkan produk harus lebih gencar melakukan promosi dan dalam perkembangannya promosi dapat disesuaikan dengan tanggapan pangsa pasar. Apabila tingkat ketertarikan meningkat maka promosi atau iklan dapat dikurangi. Sebaliknya kalau belum ada hasil yang seperti diharapkan harus menganalisa dan membuat strategi tambahan.

F. Media Promosi

Menurut Howard Stephenson dalam Kusumasari (2009:55) menyebutkan media promosi adalah salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan akan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru,

agar masyarakat mengetahui produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Djajakusumah dalam Kusumasari (2009:55) adalah suatu atau waktu untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, dimana ruang tersebut adalah tempat pada media massa, sedangkan waktu adalah waktu siaran pada televisi maupun radio.

Dalam Tjiptono (1997:234) menerangkan tentang berbagai alternatif media yang bisa digunakan sebagai media promosi. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tatanan warna maupun hitam putih.
 - a. Surat Kabar, mempunyai keunggulan yaitu fleksibel, tepat waktu, diterima luas, sangat terpercaya, dan mempunyai cakupan yang luas dari lingkup lokal, regional, maupun nasional. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu yang singkat, kualitas reproduksi buruk, pembaca ganda terbatas.
 - b. Majalah, keunggulan dari media majalah antara lain dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih spesifik, terpercaya, mampu mengangkat produk yang diiklankan, kualitas produksi sangat bagus, masa edar sangat banyak, pembaca ganda banyak. Namun majalah juga mempunyai kelemahan yaitu pemesanan tempat iklan harus dilakukan jauh-jauh hari, waktu edar sangat lambat, dan biayanya mahal.
 - c. Tabloid, tabloid hampir memiliki keunggulan dan kelemahan seperti majalah.

- d. Brosur, brosur mempunyai keunggulan dimana media yang mengulas tentang informasi suatu produk atau jasa secara terperinci, mudah disebarkan dan dibawa. Namun brosur sangat sedikit yang mampu memperhatikan, banyak orang yang mendapat brosur dan langsung membuangnya.
2. Media elektronik, yaitu media yang berteknologi elektronik yang hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
 - a. Televisi, televisi merupakan media yang sangat *popular* pada saat ini. Sangat banyak keunggulan yang dimiliki media televisi diantaranya bersifat audio visual, jangkauannya luas, mudah diterima, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat. Namun faktor resiko kelemahan juga sangat tinggi yaitu biayanya sangat mahal, banyak gangguan, khalayak tidak selektif, penyayangan terlalu cepat.
 - b. Radio, keunggulan penggunaan radio yaitu merupakan media yang bersifat massal, pembuatan iklan untuk radio relatif murah, fleksibel, radio dapat dibawa-bawa dan tidak memerlukan listrik yang tinggi. Kelemahannya adalah hanya menyajikan suara, iklan diradio biasanya disuarakan dengan cepat, frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai pesanan.
 3. Media luar ruang, yaitu media yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat khusus lainnya. Media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Beberapa keunggulan yang dimiliki media luar ruang yaitu

penampilannya menarik, fleksibel, menayangkan pesan yang sama berkali-kali, memiliki kesinambungan atau *kontinuitas* yang baik, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat lebih melihat dan memahami. Sedangkan kelemahannya adalah, membahayakan pengemudi karena saat pengemudi melihat iklan tidak fokus di jalan, masyarakat khalayak tidak selektif.

4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.
 - a. Pameran, ada dua jenis yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.
 - b. *Direct Mail*, merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang langsung kepada konsumen, baik melalui kupon maupun telepon.
 - c. *Point of Purchase*, merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjajakan produk.
 - d. *Merchandising Schemes*, berguna untuk mempertahankan pembelian lewat pemberian hadiah ekstra kepada pembeli.

Berdasarkan pernyataan diatas media promosi digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan juga digunakan untuk meningkatkan penjualan. Media promosi terdiri dari berbagai macam media yang masing-masing mempunyai keunggulan dan juga kelemahan.

Dalam perancangan ini media promosi akan dijadikan alat utama untuk menunjang perkembangan perusahaan, untuk itu media promosi harus dibuat semaksimal mungkin

dengan memaksimalkan fungsi berbagai media promosi yang dirasa cocok untuk perkembangan perusahaan. Media promosi yang digunakan yaitu terdiri dari media lini atas dan media lini bawah.

D. SWOT

Menurut sammeng (2001:175), analisis swot merupakan langkah pertama yang perlu dilakukan sebelum menyusun suatu rencana pemasaran. Analisis SWOT adalah suatu hal yang harus dilakukan untuk menganalisis secara sistematis dalam menilai keadaan sebelum menyusun rencana termasuk pemasaran. Analisis swot merupakan analisis yang cukup terkenal yaitu analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang sering disingkat SWOT.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan berasal dari internal perusahaan sendiri yang harus dilihat dari pandangan atau penilaian konsumen atau pasar dan bukan dari sisi produsen.

b. Kelemahan (*Weakness*)

kelemahan juga berasal dari keadaan internal perusahaan itu sendiri yang harus mampu dianalisis untuk mendapatkan jalan keluar yang baik.

c. Peluang (*Opportunity*)

Dalam melakukan analisis harus pandaimelihat setiap perkembangan yang ada dalam target pasar. Baik yang terjadi disekitar maupun ditempat lain harus diperhatikan secara seksama, karena bisa saja menjadi peluang baru.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman datang dari luar perusahaan. Ancaman tidak hanya berupa pesaing yang bekerja dibidang yang sama,

namun ancaman juga bisa datang dari keadaan lingkungan sekitar perusahaan.

Selain itu menurut Rangkuti (1997:18) analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang akan dipakai dalam pengembangannya. Analisis SWOT memiliki peranan penting dalam kemajuan usaha yang pada akhir ini sangat kompetitif persaingannya. SWOT sendiri terdiri dari *Strength* dan *Weakness* yang datang dari internal perusahaan, sedangkan *Opportunity* dan *Threats* datang dari luar perusahaan.

Berdasarkan rangkuman diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT memegang peranan yang sangat penting dalam melakukan perumusan strategi. Analisis harus dilakukan secara seksama dan teliti agar dapat membantu perkembangan perusahaan kedepan.

Dalam perancang ini harus melakukan analisis sebaik mungkin menggunakan analisis SWOT agar mampu menciptakan media promosi yang baik.

1.5.2 Tinjauan Teori Terkait Desain Kominikasi Visual

Menjelaskan teori-teori mengenai desain. Teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membuat desain yang dibutuhkan. Teori yang bersangkutan dengan desain adalah sebagai berikut :

1.5.2.1 Teori Warna

Seperti yang disebutkan Pujiriyanto (2005:43) warna merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam menentukan respon calon pembeli karena warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Dari warna tersebut akan membuat kesan atau *mood* untuk keseluruhan grafis. Warna juga merupakan

unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat dan juga warna mampu memberikan sugesti yang mendalam yang mendalam pada manusia. Dalam komunikasi grafis, penggunaan warna perlu ditata dan disusun dengan tepat sehingga mampu menimbulkan suasana pada suatu desain.

Untuk membuat desain dengan warna yang efektif dapat dimulai dengan memilih warna yang bisa merepresentasikan tujuan dari media komunikasi yang akan dibuat.

Pengelompokan warna dibagi menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier.

a. Warna pokok (primer)

Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk membuat pemilihan warna. Warna primer sendiri dibagi menjadi dua yaitu CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) yang biasa digunakan dalam dunia grafis percetakan. Kemudian RGB (*red, green, blue*) merupakan pedoman warna yang biasa digunakan dalam foto dan grafis komputer.

b. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran warna antara warna primer.

c. Warna tersier

Warna tersier merupakan hasil campuran warna dari warna sekunder dengan warna primer.

1.5.2.2 Teori Tipografi

Dalam Sihombing (2001:66) menerangkan memilih huruf merupakan sebuah konsep yang abstrak. Memilih huruf harus dapat merangkum karakteristik, kesan, suasana hati, ataupun atmosfer-atmosfir yang terdapat didalamnya, seperti perasaan gembira, sedih, optimis, tentram, atau romantis. Interpretasi tersebut adalah sebuah bentuk asosiasi terhadap realita yang didapat dari berbagai pengalaman.

Dalam pemilihan tren sebuah huruf dalam tipografi lahir karena terkonfrontasi oleh kebutuhan zaman. Sebelum menggunakan jenis huruf yang dianggap *trendy* pada masanya, sebaiknya dilakukan pembelajaran terlebih dahulu terhadap *trend* yang sedang berlangsung dan tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dari rancangan. Dalam dunia periklanan biasanya menggunakan huruf-huruf yang mempunyai efek khusus sebagai penguat agar rancangan dapat tampil lebih vokal serta menambah nilai dramatik dari sebuah pesan.

1.5.2.3 Teori Ilustrasi

Dalam Kusrianto (2007:110) ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk menjelaskan atas suatu maksud dan tujuan secara visual. Sedangkan menurut Pujiriyanto (2005:41) ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat penting dan dapat disajikan dari sebiah titik sederhana sampai ke bentuk yang sangat kompleks. Fungsi ilustrasi dalam dunia periklanan yaitu menarik perhatian, merangsang minat pembaca untuk memahami keseluruhan pesan, memberikan ekplanasi atas pernyataan, menunjukkan keistimewaan atas produk, memenangkan persaingan, menciptakan suasana khas,

dramatisasi pesan, menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan.

Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Penggunaan gambar akan lebih mampu menerjemahkan isi iklan secara menyeluruh sekaligus mampu menarik perhatian pandangan secara sepintas. Ilustrasi dapat dihasilkan dari beberapa tehnik, diantaranya yaitu:

a. Gambar Tangan (*Hand Drawing*)

Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan dengan tangan, yang dapat diberikan ekspresi dan gaya karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi yang dibuat.

b. Fotografi

Ilustrasi yang dibuat dengan bantuan kamera baik digital maupun manual dengan menggunakan teknik fotografi yang akan menghasilkan sebuah foto yang dibutuhkan. Foto yang dihasilkan memungkinkan pengolahan lebih lanjut secara langsung untuk menambahkan ekspresi ataupun ilustrasi tertentu sesuai kebutuhan.

1.5.2.4 Teori Majas Hiperbola

Dalam Tarigan (1985:55) hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya yang bertujuan memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Sedangkan menurut Djajasudarma (2009:25) majas hiperbola adalah ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya terjadi.

Berdasar pada pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa majas hiperbola adalah ungkapan yang melebih-lebihkan suatu keadaan dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada suatu pernyataan atau keadaan agar terlihat lebih hebat dan bias meningkatkan kesan dan pengaruhnya.

Dalam perancangan ini majas hiperbola akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan visualisasi yang berupa ilustrasi.