

BAB II

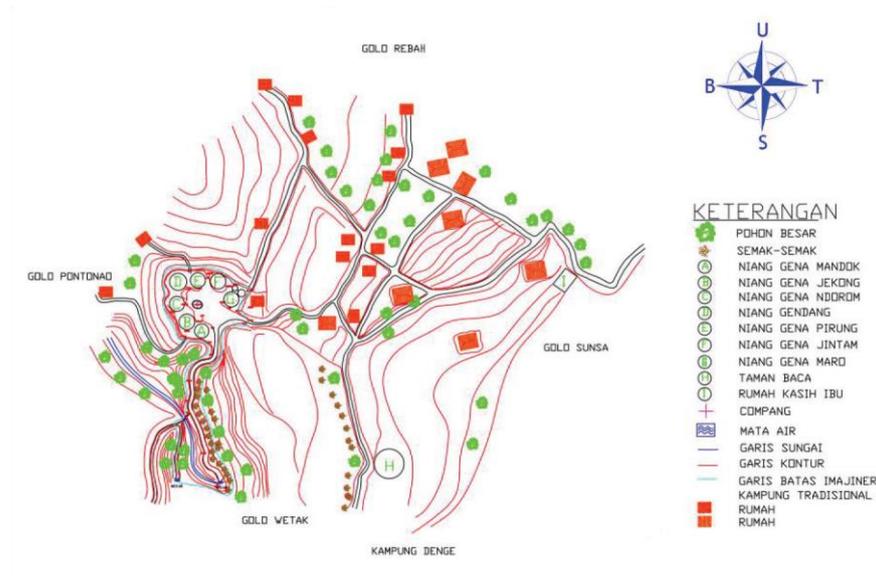
DATA DAN ANALISA

A. Data Objek

1. Gambaran Umum Wilayah

Wae Rebo berada di desa Satarlenda, Kecamatan Satarmese Barat, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Terletak pada koordinat S 8° 46' 09.9'' dan E 120° 17' 02,3'' dengan ketinggian 1120 mdpl. Desa Wae Rebo mempunyai suhu yang terbilang cukup dingin dengan kondisi alam yang sejuk karena letaknya yang berada di atas bukit dan dikelilingi oleh pegunungan yang asri. Perjalanan ke Wae Rebo hanya dapat ditempuh melalui jalur darat, perjalanan dari bandar udara Komodo Labuan Bajo menuju desa Denge yaitu desa yang dekat dengan desa Wae Rebo dapat ditempuh kurang lebih 5-6 jam lamanya menggunakan kendaraan, atau melalui kota Ruteng dan diteruskan ke desa Denge. Desa Denge ini merupakan tempat terakhir yang bisa di akses menggunakan kendaraan beroda empat, hal ini dikarenakan adanya jembatan putus yang tidak dapat dilalui oleh kendaraan beroda empat. Jika menggunakan kendaraan beroda dua maka perjalanan dapat di tempuh sampai jembatan terakhir dekat pos 1. Dari pos 1 perjalanan dilanjutkan dengan berjalan kaki melalui jalan setapak dan menanjak menuju pos 2 selama kurang lebih 2-3 jam. Dari pos 2 menuju ke desa Wae Rebo ditempuh selama kurang lebih 1 jam, kondisi jalan dari pos 2 ini mulai datar dan menurun. Selama

perjalanan kita akan melewati 3 buah sungai yaitu *Wae Tijo*, *Wae Lomba* dan *Wae Regang*. Desa ini dikelilingi oleh pegunungan indah dan hutan lebat. Hutan ini merupakan hutan tropis yang kaya akan tumbuhan. Masyarakat dilarang untuk mengambil kayu dari hutan ini, sehingga kelestarian hutan tetap terjaga. Gunung yang mengelilingi desa ini antara lain; di sebelah utara terdapat gunung *Golo Rebah*, sebelah timur laut terdapat *Golo Mehe*, sebelah timur terdapat *Golo Sunsa*, *Golo Densa Tengdang*, *Golo Pontomio*, sebelah selatan *Golo Wetok Ruang* (madu tanah), sebelah barat *Golo Tonggor Kina* (merupakan gunung tertinggi) dan *Golo Ponto*, serta *Golo Halu*. Selain itu juga dikelilingi sungai (*ngalor*) besar yaitu disebelah barat *Wae Rebo*, *Wae Lasi*, *Wae Aveng* yang terbesar dan di sebelah selatan *Wae Regang*. *Wae Rebo* dikelilingi beberapa mata air, diantaranya *Wae Ndara*, *Wae Aveng*, *Wae Rukas*, *Wae Moak*, *Wae Dali*, *Wae Woang*. Mata air ini dipergunakan untuk mengairi kebun dan ladang. Mata air *Wae Woang* terletak kurang lebih 200 meter dari desa *Wae Rebo* dan sering digunakan dalam upacara *Barong Wai* yaitu upacara persembahan di mata air dengan sarana persembahan berupa sirih pinang dan hewan kurban berupa ayam. Upacara ini biasanya dilakukan pada waktu tahun baru lokal. (Keling, 2016)



Gambar 2.1. Peta situasi kampung adat Wae Rebo, Kabupaten Manggarai, NTT
 Sumber : *Jurnal Penelitian Sejarah dan Nilai Tradisional Volume 23, Nomor 1:*
 Kearifan Budaya Masyarakat Kampung Tradisional Wae Rebo, Manggarai, Nusa
 Tenggara Timur

Karakteristik utama Wae Rebo adalah rumah adat unik yang di sebut *Mbaru Niang* atau rumah kerucut karena bentuknya kerucut, runcing di bagian atas dengan atap ijuk yang menjuntai hingga ke tanah. Bahan yang digunakan untuk membuat rumah tradisional ini antara lain, kayu, Bambu, dan rotan. Sedangkan atap terbuat dari ijuk dan ilalang yang ditumpuk. Lapisan ijuk dipasang di lapisan atas (luar), sedangkan ilalang di bagian bawah (dalam). Pemilihan dua bahan dengan cara ditumpuk ini bukan tanpa alasan, selain ringan dan kuat, untuk ilalang memiliki sifat tidak mudah terbakar atau tahan api, tetapi jika terkena air mudah lapuk. Sedangkan ijuk sifatnya mudah terbakar ketika terkena percikan bunga api, tetapi tahan terhadap air

dan tidak mudah lapuk, oleh sebab itu pemasangan atap bahan ilalang ditaruh di bawah atau bagian dalam sedangkan bagian atasnya dipasang ijuk. *Niang* (rumah) inti di desa Wae Rebo berjumlah 7 buah, dan salah satunya merupakan rumah adat atau disebut *Mbaru Gendang* atau rumah Gendang, rumah adat ini memiliki lima tingkat, setiap tingkat memiliki fungsi tersendiri, tingkat pertama di sebut *Lutur* (Tenda), merupakan tempat tinggal keluarga besar, tingkat kedua di sebut *Lobo* (Loteng), merupakan tempat menyimpan makanan dan barang-barang, tingkat ketiga di sebut penumpukan, merupakan tempat menyimpan benih tanaman, tingkat keempat di sebut *Lempa Rae* merupakan tempat penyediaan stok pangan dalam kasus rancangan dan yang terakhir tingkat kelima atau tingkat tertinggi di sebut juga *Kode hekang* merupakan tempat suci dibuat untuk menempatkan persembahan kepada para leluhur. Di rumah ini juga disimpan pusaka suci Drum dan Gong. Sedangkan 6 sisanya disebut *Niang Gena* atau rumah gena atau rumah biasa. Penghuni *Mbaru Niang* berjumlah 8 kepala keluarga, perwakilan dari masing-masing keturunan. Lima *niang gena* dihuni oleh 6-7 kepala keluarga. Sedangkan satu *niang gena* saat ini digunakan sebagai tempat menginap bagi tamu wisatawan yang datang berkunjung di Desa Wae Rebo. Jumlah 7 (tujuh) yang ditetapkan sebagai simbol jumlah bangunan mengandung arti penghormatan terhadap 7 buah gunung yang merupakan bentangan alam yang juga disucikan. Bentang alam itu antara lain: *Ulu Wae Rebo*

(mata air Wae Rebo), *Golo Ponto* (Gunung Ponto), *Golo Mehe* (Gunung Mehe), *Hembel* (hutan), *Golo Polo* (Gunung Cadas yang mengeluarkan air), *Ponto Nao* (hutan), dan *Ulu Regang* (mata air Regang). Masyarakat meyakini ketujuh bentangan alam tersebut berfungsi sebagai pelindung desa Wae rebo. (Keling, 2016)

Ibu merupakan simbolis rumah adat bagi masyarakat Wae Rebo yang mengartikan bahwa rumah adat selalu mengayomi dan melindungi penghuni rumah layaknya seorang ibu. Beberapa bagian dari rumah adat yang mengandung filosofi layaknya seorang ibu antara lain:

- a. Persambungan pada konstruksi rumah melambangkan perkawinan suami dan istri yang membentuk sebuah keluarga.
- b. Rumah adat Wae Rebo memiliki 9 tiang utama melambangkan jumlah bulan ketika seorang ibu mengandung.
- c. Susunan 3 tiang secara berderet 3 kali (9 tiang) melambangkan 3 fase yang penting dalam perkembangan janin di dalam perut seorang ibu.
- d. Di atas tungku perapian terdapat loteng dan terdapat ruangan berbentuk segi empat dengan hiasan bulatan di setiap ujungnya yang menyerupai kepala, melambangkan sebuah persalinan secara normal harus didahului kepala. Ruangan ini digunakan untuk menyimpan makanan siap saji melambangkan bahwa

seorang bayi sepatutnya selalu mendapat kehangatan dan dekat dengan sumber makanan yang baik.



Gambar 2.2. Daerah wisata Wae Rebo dengan 7 buah rumah adat

Sumber : <https://www.indonesia.travel/>

Bagian-bagian utama dari konstruksi rumah adat desa Wae Rebo antara lain:

- 1) *Ngando*: merupakan bagian rumah adat yang terletak di puncak. Untuk *mbaru gendang* biasanya dihiasi dengan tanduk kerbau.
- 2) *Kili kiang*: merupakan ikatan pertemuan dari bagian buku.
- 3) *Wahe he kang kode*: lingkaran bulat pada tingkatan rumah paling atas.
- 4) *Wahe lempar rae*: lingkaran bulat pada tingkatan ke-4.
- 5) *Wahe lentar*: lingkaran bulat pada tingkatan ke-3.
- 6) *Wahe mehe*: lingkaran bulat pada tingkatan ke-2.

- 7) *Wahe lelea*: lingkaran bulat pada lantai rumah.
- 8) *Wahe sengge*: lilitan tali yang melengkung di atas teras rumah, ditopang oleh *hiri sengge*.
- 9) *Dorot*: balok penyangga yang melintang secara horizontal di atas *leba*.
- 10) *Dorot leha*: *dorot* yang terletak di tengah-tengah.
- 11) *Leba*: tiga balok kayu yang ditempatkan di atas *hiri* (tiang).
- 12) *Hiri leles*: tiang yang ditancapkan miring sebagai penopang *wahe leles*.
- 13) *Hiri bongkok*: Merupakan tiang utama yang menjadi pusat sebuah rumah, terletak ditengah-tengah rumah.

2. *Compang* Wae Rebo

Titik pusat desa Wae Rebo berada dibatu melingkar didepan rumah utama yang disebut *Compang*, setiap pintu rumah adat dabangun menghadap *Compang*. *Compang* atau batu temu gelang adalah susunan batu berbentuk lingkaran atau elips yang di tengah-tengahnya diurug dengan tanah, ada pula yang diurug dengan batu-batu dan digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan alam, leluhur serta Tuhan. Di beberapa tempat *compang* juga berfungsi sebagai penguburan ketua adat, tetapi *Compang* didesa Wae Rebo tidak digunakan sebagai kuburan, tidak terdapat jenazah yang dikubur di atas *compang*. *Compang* Desa Wae Rebo berbentuk elips, berukuran diameter 7,4 m dan tinggi 1,2 m. *Compang* di Desa Wae Rebo

memiliki fungsi yang sama dengan *compang* pada umumnya di Manggarai yaitu sebagai pusat sarana upacara, sebelum upacara dilakukan di dalam rumah adat. (Keling, 2016)



Gambar 2.3. *Compang* atau Batu Temu Gelang

Sumber : <https://cagarbudaya.kemendikbud.go.id/>

Terdapat menhir berupa balok kayu yang ditancapkan di tengah-tengah *compang*. Ketinggian menhir kurang lebih 25cm. Menhir ini merupakan titik pusat dari keseluruhan wilayah desa Wae Rebo. Selain itu menhir ini melambangkan *teno*, yaitu titik pusat persawahan sistem lodok (*spiderweb ricefield*). Di atas *compang* terdapat *langkar* yaitu altar dari bambu dengan tinggi tiang sekitar 1 meter dan di ujung atas tiang terdapat anyaman berbentuk segi empat digunakan untuk menaruh persembahan sesaji. *Langkar* ini digunakan pada waktu upacara *kasawiyang* Mei dan *kasawiyang* Oktober.

Upacara rutin yang diadakan di *compang* ini ada 3 dalam satu tahun, yaitu:

- a. *Penti* (tahun baru): Masyarakat Wae Rebo memiliki pertanggalan lokal untuk tahun barunya yaitu jatuh pada pertengahan antara bulan Oktober - November. Biasanya diadakan tarian *caci*.
- b. *Kasawiyang* bulan Mei (perubahan arah tiupan angin pada bulan mei): Pada bulan mei angin bertiup dari barat ke timur, menurut masyarakat Wae Rebo bahwa arus angin ini membawa wabah penyakit. Masyarakat Wae Rebo percaya, bahwa arus angin ini adalah merupakan perlintasan dari sang pencipta, sehingga dilakukan upacara permohonan agar terhindar dari bencana. Permohonan ditujukan kepada 7 pelindung desa dan sang pencipta. Sesaji yang dipersembahkan berupa siring pinang, ayam, dan telur.
- c. *Kasawiyang* bulan Oktober (perubahan arah tiupan angin pada bulan oktober): kebalikan dari kasawiyang bulan mei, angin bertiup dari arah timur ke barat. Permohonan juga ditujukan kepada 7 pelindung desa dan sang pencipta, sesaji yang dipersembahkan berupa siring pinang, ayam, dan telur.

Selain ketiga upacara reguler diatas, ada juga beberapa upacara yang sewaktu-waktu diadakan di *compang*, yaitu peresmian bangunan baru dan kedatangan pejabat atau tokoh penting dengan persembahan atau

sesaji berupa sebutir telur. Jenis upacara adat yang dilakukan di *compang* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu upacara besar dan upacara kecil (upacara biasa). Yang membedakan besar kecilnya jenis upacara ini terletak pada jumlah yang hadir. Untuk upacara besar seperti penti, dihadiri oleh semua keturunan masyarakat Wae Rebo, baik yang di desa atas maupun yang di bawah di Denge dan Kombo. Kadang-kadang keturunan yang merantau juga pulang untuk mengikuti upacara ini. Sehingga peserta upacara mencapai ribuan. Sedangkan upacara kecil, sebagai contoh *kasawiyang*, umumnya hanya dihadiri perwakilan dari keturunan garis laki-laki. (Keling, 2016)

B. Analisa Objek dan *Target Audience*

1. Kondisi Daerah Wisata Wae Rebo Saat Ini

Wae Rebo adalah desa kecil yang sangat terpencil, terletak sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut. Karakteristik utama Wae Rebo adalah rumah mereka yang unik, yang mereka sebut Mbaru Niang yang tinggi dan berbentuk kerucut dan sepenuhnya tertutup lontar dari atapnya hingga ke tanah. Rumah itu memiliki lima tingkat, masing-masing tingkat ditunjuk untuk tujuan tertentu.

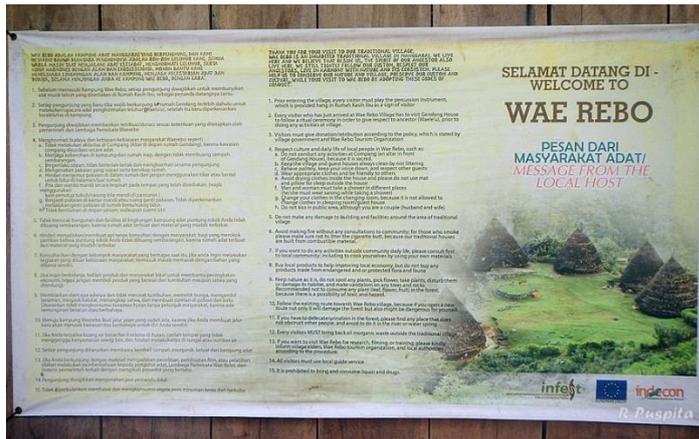
Berdaya tempuh sekitar 3 - 4 jam dengan berjalan kaki dari Desa Denge. Wae Rebo sepenuhnya dikelilingi oleh pegunungan yang indah dan hutan Todo yang lebat. Udara relatif dingin, terutama di musim kemarau.

Wae Rebo memiliki jumlah populasi yang cukup kecil, yakni sekitar 1.200 penduduk saja, dan hanya memiliki 7 rumah. Makanan pokok penduduk desa adalah singkong dan jagung, tetapi di sekitar desa ditanami kopi, vanilla, dan kayu manis yang kemudian dijual di pasar, terletak sekitar 15 km dari desa. Namun belakangan ini, Wae Rebo semakin populer sebagai tujuan wisata bagi para penggemar ekowisata lokal maupun internasional, dan ini tentu saja menambah kesejahteraan ekonomi desa. Warga Wae Rebo menyambut hangat para pengunjung yang ingin melihat desa mereka dan mengalami kehidupan tradisional mereka yang sederhana.

2. Kondisi Komunikasi Visual Daerah Wisata Wae Rebo Saat Ini

Sebagai daerah wisata yang sudah bersekala internasional, tentu saja Wae Rebo tidak hanya bisa mengandalkan keindahannya saja untuk menaikkan angka wisatawan, melainkan dibutuhkan media pendukung berupa komunikasi visual seperti logo dan beberapa informasi tambahan berupa *sign system*.

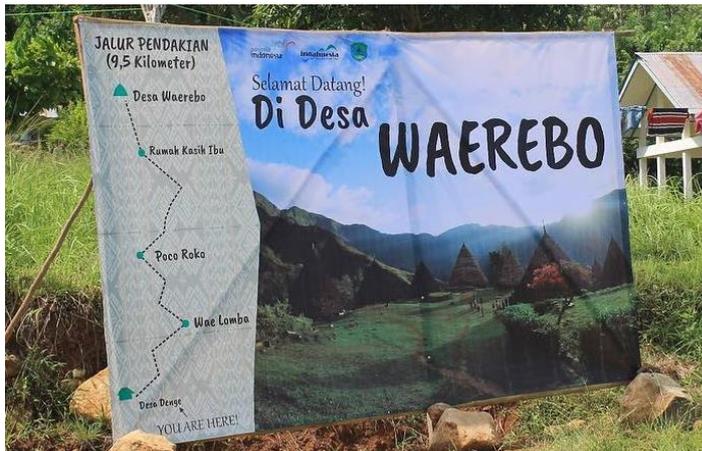
Berikut merupakan beberapa informasi yang masih belum memiliki desain dengan gaya yang seragam :



Gambar 2.4. Penanda berisi informasi tata tertib mengunjungi Wae Rebo
 Sumber : <https://mytravelingphotograph.blogspot.com/2016/05/wae-rebo-desa-diatas-awan-dari-flores.html?m=1>



Gambar 2.5. Penanda pos 1 berisi informasi
 Sumber : <https://ingatanperjalanan.blogspot.com/2018/06/menggapai-kearifan-di-negeri-atas-awan.html?m=1>



Gambar 2.6. *Banner* Selamat Datang di Desa Wae Rebo

Sumber : <https://instagram.com/waerebotrip/>



Gambar 2.7. *Booth* oleh-oleh Wae Rebo

Sumber : https://instagram.com/p/B_w0c5aF5d/

3. Analisis *SWOT*

Dalam perancangan ini penulis melakukan analisa objek menggunakan metode *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

a. *Strength* (Kekuatan)

a.1. Wae Rebo merupakan satu-satunya desa di Indonesia yang masih mempertahankan eksistensi dari rumah yang disebut juga Mbaru Niang.

a.2. Memiliki bentuk yang unik dan khas, juga keadaan alam sekitar yang jarang ditemui ditempat lain, orang-orang menyebutnya “negeri diatas awan”.

b. *Weakness* (Kelemahan)

b.1. Wae Rebo belum memiliki identitas visual yang jelas seperti halnya daerah wisata pada umumnya.

b.2. Memiliki medan yang sulit dan jarak tempuh yang jauh.

c. *Oppotrunity* (Peluang)

Dapat dijadikan destinasi yang menawarkan keaslian budaya bagi para wisatawan yang ingin lebih mengenal budaya leluhur.

d. *Threat* (Ancaman)

Banyaknya wisata alam yang menawarkan keindahan dan memiliki akses yang mudah.

4. *Target Audience*

Perancangan karya Desain Komunikasi Visual yang baik pastinya tidak mungkin mengabaikan *target audience*. Hal ini dirasa sangat penting sebab merekalah yang akan memperhatikan dan mengapresiasi hasil perancangan ini. Oleh karena itu, perancangan *visual branding* ini memiliki *target audience* sebagai berikut :

a. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 18-35 tahun
- Strata Ekonomi Sosial : A-B
- Pekerjaan : Mahasiswa atau Kariawan

b. Geografis

Masyarakat urban yang berasal dari kota besar di Indonesia

c. Psikografis

- *Behaviour* (Tingkah Laku)

Merupakan orang yang suka bersosialisasi dengan orang lain, memiliki minat terhadap budaya yang dimiliki Indonesia, dan menyukai aktivitas *Travelling*

- *Habit* (Kebiasaan)

Memiliki rasa keingintahuan yang tinggi

- *Emotional* (Emosi)

Bosan dengan objek wisata bukan alam, juga jenuh dengan kondisi perkotaan.

C. Referensi Perancangan

1. Tugas Akhir - Perancangan Komunikasi Visual City Branding Kabupaten Bantaeng : Rahmat Zulfikar (*Mahasiswa DKV STSRD VISI 2011*)



Gambar 2.8. Logo Kabupaten Bantaeng

Sumber : [*tugas akhir Rahmat Zulfikar*](#)

Konsep umum dari Perancangan Komunikasi Visual City Branding Kabupaten Bantaeng adalah membangun citra simple dengan segala keindahan alam yang ada disana. Bentuk visual pada logotype didesain mewakili watak daripada masyarakat yang ada di kabupaten bantaeng, yaitu tidak berkenan dijajah, sedang apabila kemerdekaannya diganggu, ia tetap melawan dengan menggunakan segala daya dan alat yang ada padanya perlambang sumber kekuatan dan sumber inspirasi yang diarahkan kepada tegaknya kebenaran dan keadilan.

Kemudian stilasi berasal dari penyederhanaan bentuk ombak, keong laut, anoa, dan lambing kabupaten.

2. Branding – Starbucks Reserve Dewata : Timothy Hendrawan

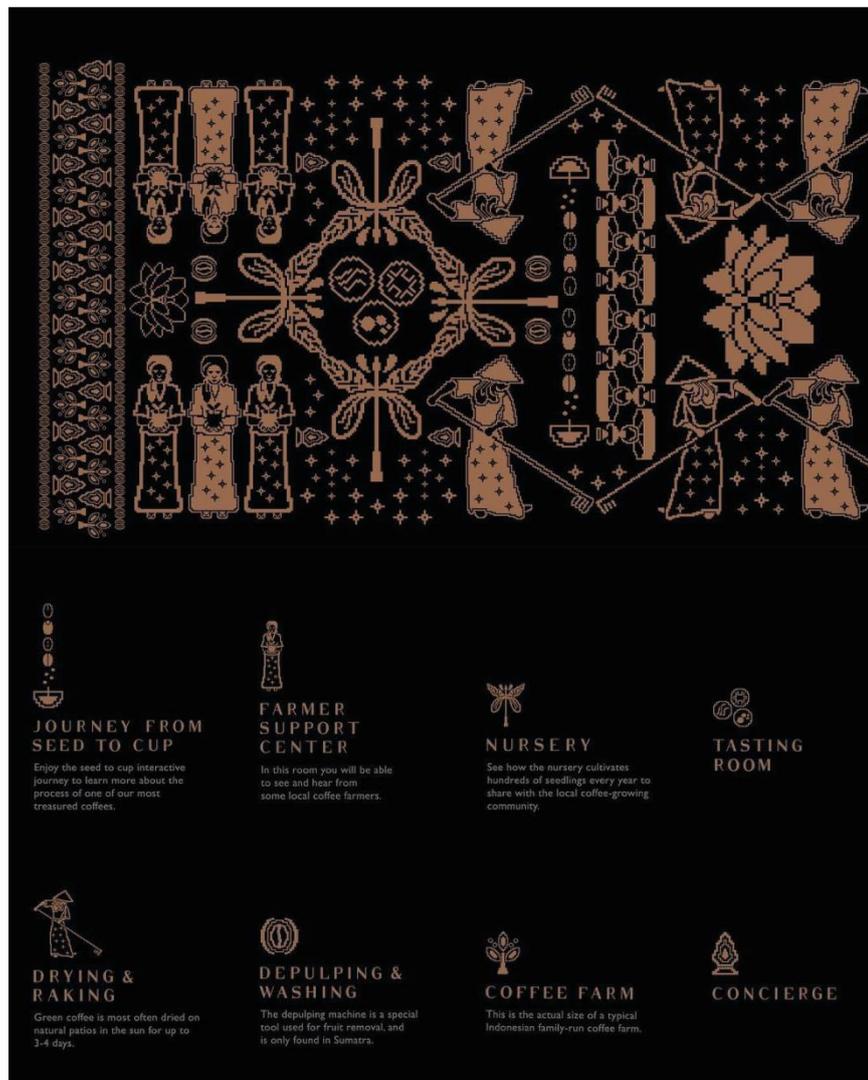
Konsep kreatif :



Gambar 2.9. Logo Starbucks Reserve Dewata

Sumber : <https://instagram.com/timhendrawan>

Konsep umum dari branding Starbucks adalah membuat pengalaman kopi otentik tentang budaya Bali & kopi di Indonesia, mengangkat konsep TRI HITA KARNA yakni prinsip hidup masyarakat Bali yang masih berjuang ditengah modernisasi yang menggebu-gebu, ASTA KOSALA KOSALI yakni ilmu arsitektus Bali, semua hal diukur dengan patokan tangan manusia, menggunakan arah mata angin Nawasanga (setiap arah memiliki Dewa, symbol, angka, dan warna masing-masing)



Gambar 2.10. Elemen visual terinspirasi dari kain double ikat Geringsing
 Sumber : <https://instagram.com/timhendrawan>

desain terinspirasi dari salah satu kain bali dari desa kecil Tenganan yakni Kain Geringsing merupakan kain yang dibuat dengan teknik double ikat, teknik yang hanya ada dan dikuasai oleh Indonesia, Jepang dan India.

D. Landasan Teori

1. Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua suku kata, yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* berarti seluruh, semua dan penuh. *Wisata* berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah disuatu atau di beberapa tempat dan kembali ketempat asal semula (Hanief & Dian 2018). Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Komponen utama dalam pariwisata di Indonesia yaitu budaya dan kekayaan alamnya (Luturlean dkk 2019).

Menurut Pendit (2003) ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, diantaranya (Hanief & Dian 2018) :

a. Wisata budaya



Gambar 2.11. wisata budaya
Sumber : <http://avryzemi.blogspot.com/>

yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

b. Wisata kesehatan



Gambar 2.12. wisata kesehatan
Sumber : <http://avryzemi.blogspot.com/>

yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata olahraga



Gambar 2.13. wisata olahraga
Sumber : <http://avryzelmi.blogspot.com/>

yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau negara.

d. Wisata komersial



Gambar 2.14. wisata komersil
Sumber : <http://avryzelmi.blogspot.com/>

yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.

e. Wisata industri



Gambar 2.15. wisata industri
Sumber : <http://avryzelmi.blogspot.com/>

yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata bahari



Gambar 2.16. wisata bahari
Sumber : <http://avryzelmi.blogspot.com/>

yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai dan laut.

g. Wisata cagar alam



Gambar 2.17. wisata cagar alam
Sumber : <http://avryzelmi.blogspot.com/>

yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ketempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

h. Wisata bulan madu



Gambar 2.18. wisata bulan madu
Sumber : <http://avryzelmi.blogspot.com/>

yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Adapun tujuan pembangunan pariwisata di Indonesia (Luturlean dkk 2019), diantaranya :

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata
- b. Mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab
- c. Mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional, dan
- d. Mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata secara profesional efektif dan efisien.

Pembangunan pariwisata harus melibatkan masyarakat lokal, menciptakan visi pembangunan pariwisata yang dirancang berdasarkan ide masyarakat lokal sehingga mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Pembangunan pariwisata juga harus mampu menjamin keberlanjutan, maksudnya adalah mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat masa kini dan tidak merugikan generasi yang akan datang. Oleh karena itu, monitoring dan evaluasi secara periodik sangat dibutuhkan untuk memastikan pembangunan pariwisata tetap berjalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan (Luturlean dkk 2019).

Kompleksnya industri pariwisata di Indonesia menuntut suatu kebijakan hukum yang mantap untuk melandasi pertumbuhan

pariwisata yang teratur dan terus meningkat. Kebijakan merupakan perencanaan jangka panjang yang mencangkup tujuan pembangunan pariwisata dan cara atau prosedur pencapaian tujuan tersebut yang dibuat dalam pernyataan-pernyataan formal seperti hukum dan dokumen-dokumen resmi lainnya. Kebijaksanaan kepariwisataan menurut Nyoman S. Pendit (1990) adalah segala sesuatu instansi pemerintah dan badan atau organisasi masyarakat yang memengaruhi kehidupan kepariwisataan itu sendiri (Luturlean dkk 2019).

Industri pariwisata memiliki fungsi penting (Luturlean dkk 2019), diantaranya :

- a. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja
- b. Sarana pendorong bagi pembangunan daerah
- c. Memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat
- d. Memupuk rasa cinta tanah air, dan
- e. Memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkokoh jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

2. Tagline

Menurut Nuradi dkk. (dalam M. Chaidir, dkk. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1, 2018: 393-394) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Dapat ditarik simpulan bahwa *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. *Tagline* yang efektif adalah *Tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diklankan tersebut, juga dapat mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

Menurut Knapp (dalam M. Chaidir, dkk. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1, 2018: 394) *Tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan *brand* dan menjadi pembeda

dari kompetitornya. Bagaimanapun, sebuah *brand* yang sukses harus memfokuskan diri pada perbedaan yang diinginkan, hal tersebutlah yang dikomunikasikan di dalam *tagline*.

Menurut Ismiati, (dalam M. Chaidir, dkk. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1, 2018: 394) peran *Tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya *Tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *Tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

3. Branding

Sebelum memahami kata *branding*, sebaiknya mendefinisikan *brand* terlebih dahulu. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) *brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sedangkan *branding* secara harfiah adalah sebuah proses atau kata kerja. Berbeda halnya dengan marketing dunia yaitu Philips Kotler

yang mendefinisikan *branding* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, hingga kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa, yang akhirnya dapat membedakannya dengan yang lainnya. Secara garis besar *branding* dapat diartikan sebagai sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik brand itu sendiri. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri. (Tamimy 2017)

Fungsi umum dari *branding* itu sendiri (Tamimy 2017) antara lain :

- a. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah brand akan mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya akan berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
- b. Sebagai bentuk promosi atas daya tarik , pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.

- d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

Dalam sebuah pariwisata, diperlukan adanya pencitraan (*image building*) dari sebuah destinasi yang merupakan bagian dari *positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau *image* dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek : kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ingin di bangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.

Pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu, untuk membangun citra pariwisata atau *tourism image* maka perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap destinasi yang ingin dikunjungi. Persepsi adalah bagaimana wisatawan membayangkan atau berpendapat mengenai suatu destinasi tertentu.

Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Untuk menunjukkan perbedaan dan daya saing serta keunggulan banding suatu destinasi dengan destinasi lainnya maka perlu dilakukan *branding*. Destinasi *branding* pada dasarnya merupakan proses kegiatan untuk menunjukkan suatu produk dari suatu destinasi tertentu yang mempunyai keunikan jika

dilihat serta dinilai dari perpektif pasar wisatawan sesuai daya tarik yang mereka persepsikan terhadap pariwisata tersebut. (Supriadi & Nanny 2017)

4. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo merupakan singkatan dari logotype, logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Pada awalnya yang yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Istilah logotype pertama kali muncul pada tahun 1810 – 1840, sedangkan istilah logo baru muncul pada tahun 1937, akan tetapi istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logotype diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik Lettering atau memakai jenis huruf tertentu, jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Akan tetapi, seiring perkembangannya logotype dibuat semakin unik / berbeda satu sama lain. Elemen tulisan diolah dengan menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Sedangkan logo bisa menggunakan elemen apa saja diantaranya : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain (Rustan 2017).

Adapun fungsi logo (Rustan 2017) diantaranya :

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.

- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas, dan
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Apapun Bentuk dan cara mengkategorikan logo, ada dua hal mendasar dan sederhana yang perlu diketahui, diantaranya (Rustan 2017) :

- a. Jika dilihat dari segi Konstruksinya, pada umumnya logo dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :
 - *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah). Contohnya pada logo Djarum.



Gambar 2.19. Logo Djarum
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

- *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur). Contohnya pada logo Dopod.



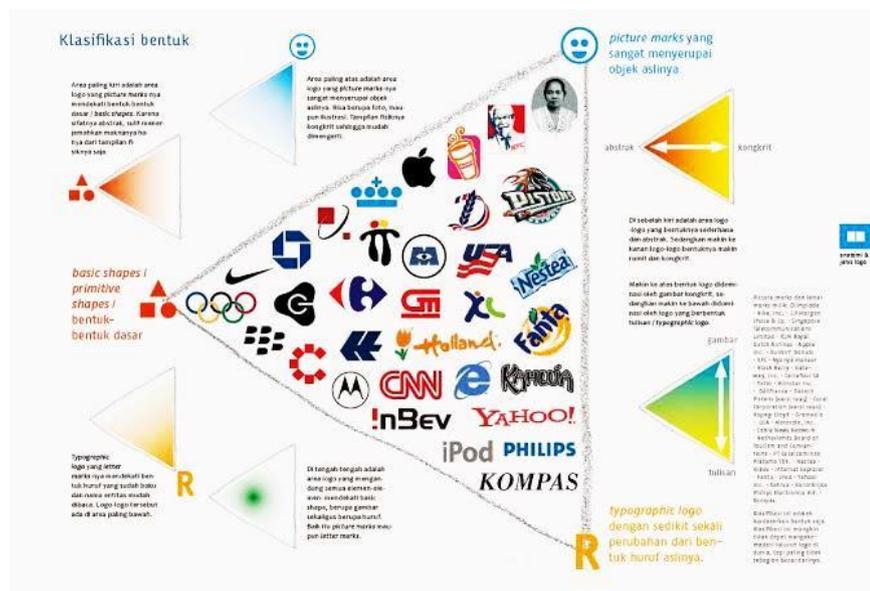
Gambar 2.20. Logo Depod
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

- Letter mark saja (elemen tulisan saja). Contohnya pada logo Acer.



Gambar 2.21. Logo Acer
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

- b. Apapun logonya, semua dibentuk dari Basic Shapes / *Primitive Shapes* atau bentuk-bentuk dasar. Basic Shapes itu sendiri dibentuk dari poin dan garis yang apabila digabung maka dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang biasa dikenal dengan gambar (*picture mark*) dan huruf (*letter mark*).



Gambar 2.22. Klasifikasi bentuk Logo
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

Dalam sebuah logo, banyak menggunakan prinsip-prinsip *Gestalt*. *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Prinsip-prinsip *gestalt* tersebut diantaranya (Rustan 2017):

a. *Similarity*

Merupakan objek-objek yang bentuk / elemennya sama / mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.23. Logo The University of Manchester gestalt similarity
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

Logo diatas merupakan salah satu contoh *gestalt similarity* dimana elemen warna yang sama pada “EST” pada *letter mark* “MANCHESTER” dilihat sebagai satu kelompok objek. EST 1824 adalah singkatan dari *ESTABLISHED* 1824 atau didirikan tahun 1824.

b. *Closure*

Yaitu melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.



Gambar 2.24. Logo Picture Mark WWF gestalt Closure
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

Jika dilihat dari gambar logo diatas otak kita akan secara otomatis melengkapi sendiri bagian atas gambar panda yang tidak utuh pada *picture mark* WWF.

c. *Figure Ground*

Yaitu melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Gambar 2.25. Logo Carrefour gestalt Figure Ground
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

Dari logo diatas, pertamakali mata akan memeperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru. Bila diperhatikan lebih dalam lagi, maka huruf “C” akan terlihat diantaranya.

d. Impossible Figure

Yaitu objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.



Gambar 2.26. Logo Institute of Cancer Therapeutics gestalt Impossible Figure

Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

Dari logo diatas Kalau diperhatikan, persepsi tiga dimensi pada bentuk lingkaran diatas adalah tidak mungkin terjadi di dunia nyata. Justru keunikan itulah yang ingin dicapai oleh logo tersebut.

5. Warna

Pada umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya yang diambil dari berbagai sumber (Rustan 2017) :

a. Abu-abu



Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kekusutan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, pengkabungan, formal, bulan Maret.

b. Putih



Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

c. Hitam



Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberotakkan, misteri, ketiadaan, modern,

kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

d. Merah



Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

e. Biru



Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

f. Hijau



Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkaran hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah,

tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.

g. Kuning



Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

h. Purple (Ungu)



Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

i. Jingga



Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).

j. Cokelat



Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cermat, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Sorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

k. *Pink* (Merah Muda)



Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagm, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.

6. Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang akan dibahas ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*).

Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya jika sebuah logo menggunakan jenis huruf futura, bukan berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan huruf futura juga.

Pada *letter marks*, keunikan adalah hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik juga. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain / *unity* antar media-media / aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi typografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable*, dan lain-lain).

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, tetapi sebagian perusahaan besar merancang sendiri hurufnya. Hal ini bertujuan agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen terkecil. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf tidak berdasarkan selera / kesukaan semata melainkan sesuai dengan kepribadian entitasnya. Oleh karena itu perlu dilakukan riset terlebih dahulu. (Rustan 2017).



Gambar 2.27. Logo Google yang diadaptasi dari jenis huruf Catull
Sumber : [Buku Mendesain Logo](#)

7. Layout

Layout adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Me-layout merupakan salah satu proses atau tahapan kerja dalam sebuah desain. Dapat dikatakan bahwa jika desain merupakan arsiteknya maka layout adalah pekerjanya (Rustan 2009).

Layout memiliki banyak sekali elemen yang memiliki peran yang berbeda dalam membengun keseluruhan layout. Adanya berbagai macam elemen dalam suatu layout bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta memberikan kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika (Rustan 2009).

Elemen layout dibagi menjadi tiga (Rustan 2009), yaitu :

1. Elemen teks

Yang termasuk dalam elemen teks adalah :

- Judul / *Head* / Heading / Headline

Suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul yang diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya.

- *Deck* / *Blurb* / *Lead* / *Standfirst*

Deck adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. Letaknya bervariasi tetapi biasanya berada diantara judul dan *bodytext*. Fungsi *deck* yaitu sebagai pengantar sebelum orang membaca *bodytext*.

- *Byline / Credit line / Writer's credit*

Berisi nama penulis kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, ada juga yang meletakkannya diakhir naskah.

- *Bodytext / Bodycopy / copy / copytext*

Adalah isi / naskah / artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan.

- *Subjudul / Subhead / Crosshead*

Subjudul berfungsi sebagai judul dari segmen sebuah artikel. Segmen yang dimaksud disini bukan paragraf melainkan satu topik atau pokok pikiran yang sama. Satu segmen bisa saja terdiri dari beberapa paragraf.

- *Pull Quotes / Liftouts*

Pada awalnya adalah cuplikan perkataan atau tulisan seseorang. Namun kini telah mengalami perluasan arti. Pada suatu karya publikasi dapat berarti satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan.

- *Caption*

Merupakan keterangan singkat yang menyertai elemen visual dan *inset*. *Caption* biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya.

- *Callouts*

Pada dasarnya sama seperti *caption*. Kebanyakan *callouts* menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan. *Callouts* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callouts*.

- *Kickers*

Adalah satu atau beberapa kata pendek yang terletak di atas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topik yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel.

- *Initial Caps*

Merupakan huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf. Karena lebih bersifat estetis, tidak jarang hanya terdapat satu *initial caps* didalam suatu naskah. *Initial caps* berfungsi sebagai penyeimbang komposisi suatu layout.

- *Indent*

Merupakan baris pertama paragraf yang menjorok masuk kedalam. Sedangkan *Hanging indent* adalah kebalikannya :

baris pertama tetap pada posisi sedangkan baris-baris dibawahnya menjorok masuk kedalam.

- *Lead Line*

Merupakan beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraf. Fungsinya sama dengan penanda antar paragraf lainnya agar mudah menangkap paragraf berikutnya.

- Spasi

Untuk membedakan paragraf yang satu dengan yang lainnya antar paragraf diberi spasi.

- *Header and Footer*

Header adalah area diantara sisi atas kertas dan margin atas.

Footer adalah area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah.

- *Running Head / Running headline / Running title / Running feet / Runners.*

Judul buku, bab/topik yang sedang dibaca, nama pengarang dan informasi lainnya yang berulang-ulang ada pada tiap halaman dan posisinya tidak berubah.

- Catatan kaki / *Footnote* / Referensi / Sumber / *Resource*

Catatan kaki berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu didalam naskah. Sesuai dengan namanya catatan kaki letaknya di *footer*.

- *Nomor Halaman / Page Number*

Untuk materi publikasi yang memiliki lebih dari 8 halaman dan memuat banyak topik yang berbeda, sebaiknya menggunakan nomor halaman untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel.

- *Jumps / Jumplines / Continuation lines*

Untuk artikel yang panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa harus membuat sambungannya di halaman lain. Untuk itu diperlukan teks singkat untuk menginformasikannya kepada pembaca. *Jumps* biasanya berbunyi : ” bersambung ke halaman 8”, sedangkan di halaman sambungannya berbunyi : “ sambungan dari halaman 1”. Sambungan ini disebut dengan *Continuation Lines*.

- *Signature / Mandatories*

Umumnya dijumpai di *flier*, brosur, poster dan lain-lain. Berisi alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya.

- *Nameplate*

Nama surat kabar, majalah, tabloid atau *newsletter*. Biasa dibuat dalam ukuran yang besar diletakkan pada bagian atas halaman depan pada surat kabar, *newsletter*, tabloid atau di *cover* depan majalah.

- *Masthead*

Area pada halaman surat kabar, majalah, tabloid atau *newsletter* yang berisi informasi tentang penerbitannya : nama-nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat & logo penerbit, dan lain-lain.

2. Elemen visual

Yang termasuk dalam kelompok elemen visual adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan dalam suatu layout. Elemen visual diantaranya :

- Foto

Kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai ‘dapat dipercaya’.

- *Artworks*

Artworks adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun dengan komputer.

- *Infographics / Informational Graphics*

Fakta-fakta dan data-data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, peta dan lain-lain.

- *Garis / Rules*

Merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Dalam layout garis mempunyai

sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

- Kotak / Bingkai / *box* / *Border* / *Frame*

Berisi artikel yang bersifat tambahan/suplemen dari artikel utama. Bila letaknya dipinggir halaman disebut *sidebar*. Elemen-elemen visual juga sering diberi kotak supaya terlihat lebih rapi.

- *Inzet* / *Inset* / *Inline Graphics*

Elemen visual berukuran kecil yang diletakkan didalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberi informasi pendukung.

- Poin / *Bullets*

Suatu daftar atau *list* yang mempunyai beberapa baris berurutan kebawah. *Dingbats* juga sering digunakan sebagai poin. *Dingbats* adalah simbol, tanda baca dan ornamen-ornamen.

3. Elemen invisible

Elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Dan sesuai dengan namanya, *invisible elements* ini

nantinya tidak akan terlihat pada hasil produksi (tidak ikut dicetak).

Yang termasuk elemen invisible adalah :

- Margin

Merupakan penentuan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout.

- Grid

Adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout.

Grid mempermudah untuk menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

Prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama. Prinsip dasar layout antara lain : *sequence* / urutan, *emphasis* / penekanan, *balance* / keseimbangan dan *unity* / kesatuan (Rustan 2009).

a. *Sequence* / urutan

Adalah urutan perhatian. Banyak juga yang menyebutnya dengan istilah hierarki / *Flow* / aliran. Kita membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan.

b. *Emphasis* / penekanan

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. *Emphasis* juga dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

- Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- Letakkan diposisi yang strategis atau yang menarik perhatian.
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

c. *Balance* / keseimbangan

Adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian ini bukan berarti seluruh bidang layout harus dipenuhi dengan elemen tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat, tidak hanya letak, tapi juga ukuran, arah, warna dan atribut-atribut lainnya.

Ada dua macam keseimbangan suatu layout, yaitu : keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance* / *formal balance*) yang dapat dicapai dengan pencerminan dan

keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrical balance / informal balance*) yang keseimbangannya lebih bersifat optis atau ‘kelihatannya seimbang’.

d. *Unity* / kesatuan.

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang nonfisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut. Prinsipnya sama dengan kesatuan antara elemen-elemen desain. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, style dan lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan disini juga menyangkut selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.