

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perancangan Ulang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi perancangan yang berasal dari kata dasar 'rancang' adalah: "Perancangan atau rancang adalah proses, cara, pembuatan merancang". Sedangkan kata 'Ulang' memiliki arti : "lakukan lagi, seperti semula", sedangkan 'mengulang' berarti "berbuat lagi serupa dahulu, mempelajari kembali, menghafal". Jadi, perancangan ulang dapat diartikan menjadi proses membuat lagi, seperti yang pernah dilakukan dahulu.

B. *Visual Identity*/ Identitas Visual

Identitas merupakan gambaran produk / perusahaan dibanding produk / perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) tersebut konsekuen dan profesional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. (Suriyanto Rustan, 2009:54)

Tahapan penilaian dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, yang terdiri dari :

1. Visual, contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.

commit to user

2. Komunikasi, contohnya iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (*behavior*), contohnya *corporate value*, *corporate culture*, norma.

Sedangkan, definisi visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan: bentuk. Jadi identitas visual adalah sistem komunikasi visual yang membentuk identitas/kepribadian dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk.

Identitas Visual tidak dibentuk dengan membuat logo saja, namun juga dibentuk oleh elemen-elemen pendukung lainnya.

Elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual antara lain sebagai berikut :

1. Nama

Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, gambar, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama.

a. Jenis-jenis nama:

1) *Founder*

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk tersebut.

2) *Descriptive*

Menggambarkan bidang usahanya, produk/jasa yang ditawarkan.

3) *Fabricated*

Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu.

4) *Metaphor*

Diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing. Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan.

5) *Acronym / Singkatan*

6) *Freestanding*

Namanya tidak berhubungan dengan produk/jasanya.

7) *Associative*

Menggambarkan aspek atau manfaat produk/jasa.

8) *Combination*

Gabungan beberapa point di atas. (Suriyanto Rustan, 2009:60)

2. Logo

Logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Logo berasal dari bahasa Yunani '*logos*' yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. *Logotype* sendiri muncul pada tahun 1810-1840, dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Awalnya *logotype* hanya berupa tulisan saja, namun seiring dengan perkembangannya, *logotype* dibuat dengan menambah elemen-elemen lain.

Fungsi dari logo, antara lain :

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

commit to user

- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas
- d. Mencegah peniruan/pembajakan (Surianto Rustan, 2009:12-13)

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan (Surianto Rustan, 2009:8)

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Melalui logo, tergambarlah semua atribut non fisik lainnya dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.

a. Kriteria Logo

Kriteria utama logo, antara lain :

1) Unik

- a) Memiliki ciri khas tersendiri
- b) Memiliki cukup perbedaan dengan logo lain
- c) Dapat menarik perhatian penglihat
- d) Tidak membosankan atau ketinggalan jaman

2) Sempel

- a) Mudah ditangkap mata dan dikenali

commit to user

b) Mudah diingat

3) Fleksibel

a) Memiliki berbagai versi bentuk, agar dapat diterapkan pada berbagai media

b) Mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu

c) Modular / mudah dibongkar pasang tanpa kehilangan jati dirinya

d) Memiliki berbagai versi warna

e) Memiliki versi ukuran kecil maupun besar yang khusus dirancang (Suriyanto Rustan, 2009:42)

b. Klasifikasi Logo

Adapun klasifikasi bentuk logo dilihat dari segi konstruksinya, terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1) *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)

2) *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur)

3) *Letter mark* (elemen tulisan saja) (Suriyanto Rustan, 2009:22)

c. Karakteristik Bentuk

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan untuk mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya. Beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

1) Garis mendatar atau *horizontal*

commit to user

Pasif, statis, berhenti, tenang/tenteram, rasional, formal, basis/dasar, dataran, negative/minus, pembatalan.

2) Garis tegak atau *vertical*

Aktif, tinggi, agung/mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

3) Garis miring atau *diagonal*

Dinamis, bergerak, mengarah, informasi, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya:

1) Lingkaran

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

2) Segi Empat

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.

3) Segi tiga

Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan. (Surianto Rustan, 2009:47-48)

d. *Gestalt*

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Teori ini dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat

menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang.

Prinsip-prinsip *Gestalt* yang banyak diterapkan antara lain :

- 1) *Similarity*, yaitu objek-objek yang bentuk/elemennya sama/mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.
- 2) *Closure*, melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak komplit
- 3) *Figure Ground*, melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek
- 4) *Impossible Figure*, objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi. (Suriyanto Rustan, 2009:48-49)

e. *Tagline*

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

“Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat yang ditujukan kepada *audience* tertentu.”

Pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya

hidup *target audience*-nya. Jenis-jenis *tagline* berdasarkan sifatnya, antara lain :

- 1) *Descriptive* : menerangkan produknya
- 2) *Specific* : menspesifikasikan produknya
- 3) *Superlative* : memposisikan produknya sebagai yang paling unggul
- 4) *Imperative* : menyuruh / menggambarkan suatu aksi
- 5) *Provocative* : mengajak / menantang / memancing logika atau emosi
seringkali berupa kalimat tanya. (Suriyanto Rustan,2009:70)

3. Warna

Pada identitas visual, terdapat 2 macam warna, yakni : warna logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Ada yang menggunakan warna yang sama dengan logo pada warna perusahaan, namun ada pula yang memperluas jangkauan area warnanya. Setiap warna memiliki makna masing-masing.

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009:73):

- a. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
- b. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
- c. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
- d. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.

- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
- f. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
- i. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
- j. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain

4. Tipografi

Menurut Danton Sihombing, MFA dalam bukunya Tipografi dalam Desain Grafis (2001:2), huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

Menurut Rustan (2009:78), dalam identitas visual, terdapat 2 macam tipografi, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang

commit to user

digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan Futura juga.

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. 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 antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.

Huruf memiliki energy yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen disekitarnya.

a. *Legibility*

Legibility sendiri memiliki pengertian sebagai kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf / karakter. *Legibility* menyangkut menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf / karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

commit to user

b. *Readability*

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks.

Readability tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen.

5. Gambar

Yang termasuk dalam elemen gambar disini adalah foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*.

6. Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain besar kecilnya perusahaan/produk/jasa, besar kecilnya *budget*, sektor industry dan bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. (Suriyanto, 2009:86)

C. Brand Image / Citra Merek

1. Brand / Merek

a. Pengertian *Brand* / Merek

Brand / Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan.

Menurut American Marketing Association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as “a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors” A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need* (Kotler & Keller, 2006:256).

Sementara Keegan et al. (1995:318) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Fandy Tjiptono (2005:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia, meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

b. Fungsi Merek

- 1) Merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain
- 2) Merek membantu untuk menarik calon pembeli. (Jackie, Miranty, Yanty, 2007: 4-5)

c. Merek dan Psikologi Konsumen

Dalam buku Merek dan Psikologi konsumen (2008), Erna Ferrinadewi menjelaskan tentang psikologi konsumen dikaitkan dengan merek.

1) Merek dan Emosi Konsumen

Mood adalah salah satu bentuk emosi konsumen yang telah terbukti secara empiris, *mood* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengalaman penjualan.

2) Merek dan Kepercayaan Konsumen (*brand trust*)

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, yang dibangun secara konsisten dan persisten.

3) Merek dan Kepribadian (*brand personality*)

Konsumen adalah manusia yang seringkali mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek yang tidak hidup, seperti merek. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya.

4) Merek dan Sikap (*brand attitude*)

Merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya.

5) *Brand knowledge*

Merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen. Konsep *Brand knowledge* terdiri dari 2 dimensi yakni *brand awareness* dan *brand image*.

6) Merek dan Persepsi (*brand image*)

Konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

7) *Customer-Based Brand Equity*

Nilai sebuah merek didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

8) *Brand Community*

Yakni bentuk komunitas terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu.

d. Pengelompokan *Brand* / Merek

Menurut A.B. Susanto (2004:12) garis besar pengelompokan merek menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Merek fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah produk, tempat dan harga sehingga kualitas produk, harga dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan.

2) Merek Citra (*Image Brand*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen.

3) Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terkesan.

commit to user

2. *Image / Citra*

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2002:629) Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

3. *Brand Image / Citra Merek*

a. Pengertian *Brand Image* / Citra Merek

Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen. (Surachman, 2008:13)

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah *brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler&Keller (2006:268), citra sebuah merek (*brand image*) “*is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in associations held in consumer memory*”. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

b. Konsep *Brand Image* / Citra Merek

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting yaitu:

1) *Brand Association*

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek, baik pengetahuan yang bersifat faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2) *Brand Values*

Tindakan konsumen dalam memilih merek. Lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

D. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, pariwisata berasal dari bahas sansekerta dan terdiri dari 2 suku kata, yakni “Pari” dan “Wisata”. Pari yang berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berkali-kali. (Musaneff, 1996:58)

Chafid Fandeli berpendapat bahwa pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan perjalanan dan

persinggahan dari orang-orang diluar tempat tinggalnya serta tidak dengan maksud mencari nafkah (Chafid Fandeli,1995:58)

Menurut UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

2. Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata yang dikenal dewasa ini antara lain:

a. Wisata Budaya

Wisata ini dimaksudkan untuk mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

b. Wisata Kesehatan

Perjalanan wisata ini dilakukan dengan tujuan untuk menukar keadaan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata Olahraga

Dilakukan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau negara.

d. Wisata Komersial

Wisata dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial.

e. Wisata Industri

Wisata ini bertujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian ke daerah perindustrian.

f. Wisata Politik

Adalah jenis wisata yang meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik.

g. Wisata Konvensi

Jenis wisata ini hampir sama dengan wisata politik, dan jenis wisata ini dilakukan dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta atau konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya.

h. Wisata Sosial

Adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk member kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah.

i. Wisata Pertanian

Pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan disekitar perkebunan yang dikunjungi.

j. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih danau, bengawan, pantai, teluk atau laut.

k. Wisata Cagar Alam

Perjalanan wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi undang-undang.

l. Wisata Buru

Suatu kegiatan wisata dengan obyek utamanya berburu dan kegiatan yang bisa dilakukan termasuk menangkap atau membunuh satwa buru.

m. Wisata Pilgrim

Wisata jenis ini adalah jenis wisata yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat-istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

n. Wisata Bulan Madu

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

3. Pengertian Daerah Tujuan Wisata

Obyek wisata atau daerah tujuan wisata dalam dunia pariwisata adalah pokok yang paling penting. Pengertian obyek wisata menurut Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1979 menyatakan bahwa obyek wisata adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup senibudaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik wisata untuk dikunjungi wisatawan.

Samsuridjal D dan Kaelany HD dalam bukunya yang berjudul Peluang di Bidang Pariwisata menjelaskan bahwa berhasilnya suatu tempat

untuk berkembang menjadi Daerah Tujuan Wisata sangat bergantung pada 3 (tiga) faktor utama, yaitu:

a. Atraksi Wisata

Yaitu bahwa daerah tersebut harus mempunyai iklim yang baik, pemandangan yang indah atau tempat-tempat bersejarah dan juga didukung oleh kejadian/peristiwa yang dilaksanakan di tempat tersebut seperti kongres, pameran atau peristiwa olah raga.

b. Mudah dicapai (Aksesibilitas)

Tempat tersebut harus dekat jaraknya atau tersedianya transportasi ke tempat itu secara teratur, sering, murah, nyaman dan aman.

c. Amenitas

Yaitu tersedianya berbagai fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian di tempat tersebut serta alat-alat komunikasi yang lain.

(Samsuridjal D dan Kaelany HD, 1997:20-21)

Menurut UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Ada 3 syarat yang harus dipenuhi agar suatu daerah tujuan wisata bisa menarik untuk dikunjungi, yaitu:

- a. Daerah tersebut harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*”.

Artinya di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan kata lain, daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus, disamping itu ia harus mempunyai pula atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai “*entertainments*” bila orang datang kesana.

b. Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut “*something to do*”

Artinya di tempat tersebut selain banyak yang dilihat dan disaksikan, harus pula memiliki fasilitas-fasilitas atau amusement yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama di tempat itu.

c. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to buy*”

Artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping centre*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing wisatawan. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli tetapi harus pula tersedia sarana-saran pembantu lain untuk lebih memperlancar. (Oka A.Yoeti, 1997:167)

4. Desa Wisata

a. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, desa memiliki arti yang sama dengan kampung/kelurahan, yakni kelompok rumah yang merupakan bagian kota; kesatuan administrasi terkecil yang menempati wilayah tertentu, terletak dibawah kecamatan.

Sementara definisi dari Desa Wisata menurut Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata, Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

b. Kriteria Desa Wisata

Adapun lokasi penerima PNPM Mandiri Pariwisata ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Kriteria Umum

- a) Desa yang memiliki potensi pariwisata dan sudah dikunjungi wisatawan;
- b) Terdapat masyarakat miskin yang tinggal di desa/kelurahan tersebut
- c) Sudah memiliki aktivitas kepariwisataan;
- d) Diprioritaskan desa/kelurahan telah memiliki RPJM Desa/Kelurahan atau Renstra Desa/Kelurahan; dan
- e) Diprioritaskan desa/kelurahan telah melaksanakan PNPM Mandiri dari sektor lain dan keberadaan LKM cukup aktif.

2) Kriteria Khusus

Pada kriteria khusus, model desa wisata yang dikembangkan dibagi menjadi 3 gugusan (*cluster*). Gugusan (*cluster*) Pariwisata adalah desa dan masyarakat yang memiliki keterkaitan atau dampak langsung, tak langsung maupun ikatan

commit to user

dengan aktivitas kepariwisataan di suatu daerah/destinasi. Gugusan (*cluster*) tersebut antara lain :

a) Model Gugusan (*Cluster*) Daya Tarik Wisata – Desa terkait

Model gugusan (*cluster*) Daya Tarik Wisata – Desa Terkait merupakan model pengembangan yang menempatkan daya tarik wisata sebagai pusat pengembangan, sedangkan desa-desa atau masyarakat di sekitarnya menjadi penerima manfaat PNPM Mandiri Pariwisata.

- (1) Desa tersebut berada di sekitar daya tarik wisata yang telah dikunjungi wisatawan.
- (2) Masyarakat desa sekurang-kurangnya memiliki salah satu aktivitas pendukung seperti: kegiatan kesenian; kuliner dan bahan baku untuk kuliner; produksi kerajinan; pemandu wisata; dan transportasi lokal.

Contoh: kawasan Candi Borobudur memiliki posisi strategis sebagai pusat dan penggerak kegiatan pariwisata yang mampu mendistribusikan manfaat ekonomi bagi desa-desa sekitarnya.

b) Model Gugusan (*Cluster*) Desa Wisata – Desa Terkait

Model gugusan (*cluster*) Desa Wisata – Desa Terkait merupakan model pengembangan yang menempatkan desa wisata sebagai pusat pengembangan dan penerima manfaat PNPM Mandiri Pariwisata, sedangkan desa-desa atau masyarakat di sekitarnya menjadi pendukung sekaligus penerima manfaat PNPM Mandiri Pariwisata.

- (1) Desa wisata yang menjadi pusat pengembangan memiliki daya tarik wisata.
- (2) Desa wisata telah didatangi oleh wisatawan.
- (3) Desa wisata sudah memiliki fasilitas kepariwisataan yang diinisiasi oleh warga setempat.
- (4) Desa terkait memiliki potensi kepariwisataan untuk dikembangkan.
- (5) Masyarakat desa baik desa wisata maupun desa terkait sekurang-kurangnya memiliki salah satu aktivitas pendukung seperti: kegiatan kesenian; kuliner dan bahan baku untuk kuliner; produksi kerajinan; pemandu wisata; dan transportasi lokal.

Contoh: Desa Wisata Kasongan, Yogyakarta memiliki posisi strategis sebagai pusat dan penggerak kegiatan pariwisata yang mampu mendistribusikan manfaat ekonomi bagi desa-desa sekitarnya.

c) Model Gugusan (*Cluster*) Usaha Pariwisata – Desa Terkait

Model gugusan (*cluster*) Usaha Pariwisata – Desa Terkait merupakan model pengembangan desa-desa yang berada di sekitar lokasi usaha pariwisata, seperti hotel, resort, dan kuliner, yang memiliki keterkaitan geografis dan keterkaitan fungsi secara langsung maupun tak langsung.

Dalam konteks ini, fasilitas atau usaha pariwisata tersebut memiliki posisi strategis sebagai pusat dan penggerak

pengembangan yang mampu mendistribusikan manfaat ekonomi bagi desa-desa sekitarnya.

(1) Terdapat usaha pariwisata yang memberikan peluang bagi masyarakat sekitar sebagai mitra.

(2) Desa terkait memiliki aktivitas yang mendukung keberadaan usaha pariwisata dan sekurang-kurangnya memiliki salah satu pendukung usaha pariwisata seperti: dukungan (kegiatan) kesenian; kuliner dan bahan baku untuk kuliner; tenaga kerja; dan produksi kerajinan.

