

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

A. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain merupakan Art Direction, yaitu penampilan visual secara keseluruhan dari suatu iklan. Hasil kolaborasi antara art direction dan copywriter, yang berupa konsep verbal dan visual, dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu pembuatan sketsa-sketsa kasar, penentuan alternatif desain, hingga menghasilkan karya seni final (Final Art Work/FAW) (Hidayat et al, 2016).

Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada penyampaian pesan secara efektif melalui elemen-elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, dan tata letak, yang dipadukan untuk mencapai komunikasi yang menarik serta fungsional. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan secara efektif dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual kepada audiens yang dituju. Desain komunikasi visual termasuk dalam cabang seni terapan yang berfokus pada perencanaan dan perancangan informasi visual. Proses kreatif dalam desain ini diawali dengan identifikasi permasalahan komunikasi visual, pengumpulan data baik secara verbal maupun visual, penyusunan konsep berdasarkan karakteristik target, hingga menghasilkan visualisasi akhir yang mendukung komunikasi yang fungsional, menarik, estetis, dan mudah dipahami (Tinarbuko, 2015).

Jika dianalogikan sebagai sebuah pohon, maka akar utama adalah ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi. Sedangkan akar pendukung dari Desain Komunikasi Visual meliputi Ilmu Sosial dan Budaya, Ilmu Ekonomi, serta Ilmu Psikologi. Berbagai cabang dari Ilmu Desain Komunikasi Visual sangat beragam, antara lain:

- a) Ilustrasi
- b) Fotografi
- c) Tipografi

- d) Desain Tiga Dimensi
- e) Multimedia
- f) Media Elektronik
- g) Grafis Komputer
- h) Animasi, dan lain sebagainya (Nathalia, 2015).

Dalam Desain Komunikasi Visual, unsur-unsur visual seperti ilustrasi, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak digunakan untuk menghasilkan komunikasi visual yang efektif. Elemen-elemen tersebut memiliki peranan krusial dalam menyampaikan pesan secara visual yang kuat dan menarik bagi audiens (Subria Mamis et al, n.d, 2023).

1) Elemen – Elemen Desain Komunikasi Visual

Selain itu, dalam bidang desain komunikasi visual secara umum, terdapat beberapa elemen dasar yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan karya visual yang menarik sekaligus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan efektif. Elemen-elemen tersebut meliputi:

a) Garis

Garis berperan dalam membentuk struktur serta menciptakan kontras visual antara berbagai elemen dalam desain. Jenis garis yang digunakan dapat berupa garis lurus, melengkung, tebal, atau tipis, yang masing-masing memiliki makna dan efek visual yang berbeda.

b) Bentuk

Bentuk merupakan elemen berikutnya yang dapat berupa bentuk geometris seperti persegi, lingkaran, dan segitiga, ataupun bentuk organik yang lebih bebas dan alami. Penggunaan bentuk ini membantu dalam menyusun komposisi desain yang estetis dan terorganisir.

c) Warna

Warna memegang peranan penting karena mampu mengatur suasana, menarik perhatian, serta mengarahkan fokus pemirsa. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori warna dan psikologi warna sangat penting bagi seorang desainer.

d) Tekstur

Tekstur memberikan kesan kedalaman dan dimensi pada desain, baik berupa tekstur fisik yang dapat dirasakan secara langsung maupun tekstur visual yang hanya dapat dilihat.

e) Ruang

Ruang, baik ruang positif (area yang diisi elemen) maupun ruang negatif (area kosong), memiliki fungsi krusial dalam menciptakan keseimbangan, harmoni, serta mengarahkan perhatian audiens terhadap elemen-elemen utama dalam desain.

2) Prinsip – Prinsip Desain Komunikasi Visual

Selain elemen-elemen dasar, dalam perancangan visual terdapat prinsip-prinsip desain yang memiliki peranan penting dalam mengatur tata letak elemen-elemen tersebut guna menghasilkan komposisi yang menarik dan komunikatif. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai aturan atau pedoman agar seluruh elemen yang digunakan tersusun secara rapi, harmonis, serta pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

a) Keseimbangan

Keseimbangan mengacu pada pembagian elemen dalam desain secara proporsional, baik secara simetris (seimbang antara sisi kanan dan kiri) maupun asimetris (tidak identik, namun tetap terasa seimbang). Hal ini menjadikan tampilan desain tampak stabil dan nyaman untuk dilihat.

b) Kontras

Kontras merupakan perbedaan yang ditampilkan antar elemen agar lebih menonjol. Kontras dapat muncul melalui perbedaan warna, ukuran, bentuk, atau tekstur, dengan tujuan menarik perhatian pada bagian tertentu.

c) Penekanan

Penekanan merupakan pemberian titik fokus atau bagian utama dalam desain yang ingin ditonjolkan. Biasanya, penekanan dilakukan dengan memperbesar

ukuran, menggunakan warna yang mencolok, atau menempatkan elemen pada posisi strategis.

d) Kesatuan

Kesatuan atau unity adalah prinsip penting yang menjamin seluruh elemen dalam desain dapat bekerja sama dan saling mendukung, sehingga hasil akhirnya tampak harmonis dan menyatu.

e) Ritme

Ritme merupakan pengulangan elemen secara teratur untuk menciptakan kesan gerak atau alur pandangan. Ritme ini membantu mengarahkan mata audiens mengikuti urutan visual yang telah direncanakan dalam desain.

B. Fotografi Digital

Fotografi merupakan suatu seni dalam merekam gambar menggunakan media cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fotografi diartikan sebagai seni serta proses pembuatan gambar melalui cahaya yang ditangkap oleh film atau permukaan peka cahaya lainnya.

Istilah fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*phos*” yang berarti cahaya dan “*graphe*” yang berarti menggambar, sehingga secara umum dapat diartikan sebagai teknik menggambar menggunakan cahaya. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Antoine Hercules Romuald Florence pada tahun 1832, seorang pedagang obat yang menemukan teknik poligrafi dengan menggunakan pelat kaca yang digores, kemudian diletakkan di atas kertas yang telah diberi campuran kimia perak klorida dan larutan amonia yang sensitif terhadap cahaya. Meskipun Florence merupakan orang pertama yang menggunakan istilah fotografi, istilah tersebut baru dikenal luas setelah digunakan oleh John Herschel, seorang ilmuwan asal Inggris yang juga melakukan eksperimen kimia untuk menghasilkan gambar fotografis, dan menyebutnya sebagai “spesimen fotografis” dalam suratnya kepada Talbot (Setiawan & Bornok, 2015).

Perkembangan dunia fotografi seiring waktu selalu berjalan beriringan dengan kemajuan zaman dan teknologi. Mulai dari penemuan kamera obscura

hingga kemunculan kamera digital yang memiliki berbagai keunggulan, serta dari penggunaan film seluloid hingga film negatif inframerah, menunjukkan bahwa fotografi terus berkembang secara cepat dan dinamis mengikuti kemajuan teknologi. Perkembangan tersebut tidak hanya tampak pada perangkat keras seperti kamera, lensa, kartu memori, dan aksesoris lainnya, tetapi juga pada perangkat lunak serta proses penciptaan karya fotografi yang turut mengalami kemajuan (Antopani et al., 2018).

Selain itu, menurut Ansel Adams, seorang fotografer ternama dunia, fotografi tidak semata-mata sekadar gambar, melainkan juga merupakan sarana untuk berekspresi dan berkomunikasi. Melalui fotografi, individu dapat menyampaikan beragam pesan, emosi, dan perspektif yang dapat ditafsirkan secara berbeda oleh setiap penikmatnya. Fotografi menyediakan ruang kreativitas yang luas karena dapat diwujudkan melalui berbagai gaya, teknik, dan konsep (Irwandi, 2016).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan kegiatan pengambilan gambar dengan menggunakan kamera, yang memanfaatkan cahaya sebagai unsur utama, guna menciptakan karya visual yang memiliki nilai seni dan dapat dinikmati baik secara individual maupun oleh masyarakat umum. Dalam bidang fotografi, terdapat beragam teknik pengambilan gambar yang dapat dipelajari dan diterapkan agar hasil foto yang diperoleh memiliki nilai estetika serta daya tarik yang lebih signifikan bagi para penikmatnya.

1. Teknik Fotografi

Menjadi seorang fotografer tidak cukup hanya dengan mengandalkan peralatan canggih seperti kamera berharga tinggi dan koleksi lensa lengkap. Aspek yang lebih krusial adalah keterampilan serta pemahaman mendalam mengenai berbagai teknik fotografi. Penguasaan teknik-teknik tersebut sangat berperan dalam menghasilkan foto yang beragam, menarik, dan tidak monoton. Berikut ini adalah beberapa teknik fotografi yang umum diterapkan:

a) Zooming

Zooming merupakan teknik fotografi di mana objek utama ditampilkan dengan jelas dan tegas, sementara latar belakang dibuat kabur atau blur. Tujuan teknik ini adalah untuk menonjolkan objek agar lebih dominan dalam bingkai foto. Teknik ini dilakukan dengan mengubah panjang fokus lensa (zoom in atau zoom out) saat rana kamera terbuka. Biasanya, kecepatan rana yang digunakan tidak lebih dari 1/30 detik agar efek gerakan dapat terlihat. Untuk memperoleh hasil yang stabil dan bebas guncangan, penggunaan tripod sangat dianjurkan ketika menerapkan teknik ini.

b) Panning

Panning adalah teknik fotografi yang bertujuan menangkap objek yang bergerak agar tetap tajam, sementara latar belakang dibuat kabur sehingga menciptakan kesan dinamis. Teknik ini dilakukan dengan mengikuti arah pergerakan objek menggunakan kamera, seolah-olah bergerak seirama dengan objek tersebut. Hasilnya, objek akan tampak fokus sedangkan latar belakang mengalami efek motion blur.

c) Freezing

Freezing adalah teknik yang digunakan untuk memotret objek bergerak, seperti percikan air, individu yang sedang melompat, atau kendaraan yang melaju cepat, sehingga tampak seolah-olah objek tersebut berhenti di udara. Teknik ini memerlukan penggunaan kecepatan rana yang sangat tinggi agar gerakan objek dapat ‘dibekukan’ secara sempurna.

d) Macro

Macro adalah teknik pengambilan gambar dengan jarak sangat dekat terhadap objek kecil guna memperoleh detail secara maksimal. Umumnya, foto makro memiliki rasio 1:1, yang berarti ukuran objek pada hasil foto sama dengan ukuran asli objek tersebut. Teknik ini sering diaplikasikan untuk memotret bunga, serangga, atau benda kecil lainnya agar tekstur dan warna detailnya dapat terlihat dengan jelas.

e) Siluet

Siluet merupakan teknik fotografi di mana objek utama tampak gelap atau hitam, sementara latar belakang jauh lebih terang. Teknik ini biasanya dilakukan pada saat matahari terbit maupun terbenam. Cara penerapannya adalah dengan menempatkan objek di depan sumber cahaya, kemudian mengatur eksposur kamera agar fokus pada bagian yang terang, sehingga objek menjadi bayangan hitam yang kontras dengan latar belakang.

f) Bulb

Bulb adalah teknik fotografi yang menangkap jejak cahaya yang bergerak dalam durasi waktu panjang, sehingga membentuk garis-garis cahaya yang artistik. Teknik ini menggunakan pengaturan shutter speed dalam mode bulb, yaitu dengan membuka rana kamera selama mungkin sesuai keinginan fotografer. Hasilnya dapat berupa garis cahaya kendaraan di jalan raya, lampu kembang api, maupun tulisan cahaya di udara.

2. Teknik Pengambilan Gambar

Selain memahami teknik dalam cara memotret, pemahaman terhadap teknik pengambilan gambar atau framing juga sangat penting, yaitu cara menentukan luas area yang akan masuk ke dalam bingkai foto. Terdapat beberapa jenis framing yang umum digunakan, antara lain:

a) Extreme Long Shot

Extreme long shot merupakan teknik pengambilan gambar dari jarak yang sangat jauh, sehingga subjek tampak sangat kecil dibandingkan dengan lingkungan sekitarnya. Biasanya, teknik ini menggunakan lensa wide agar area pemandangan yang luas dapat tertangkap oleh kamera. Teknik ini sangat sesuai untuk pengambilan foto lanskap atau pemandangan alam.

b) Long Shot

Long shot adalah teknik pengambilan gambar dengan cakupan frame yang cukup luas, di mana selain objek utama, latar belakang di sekitarnya juga ikut terekam oleh kamera. Apabila objeknya adalah manusia, batas pengambilan

gambar dimulai dari ujung kaki hingga kepala, dengan sedikit ruang kosong di sekitar objek agar terkesan sempit.

c) Medium Long Shot

Medium long shot merupakan teknik pengambilan gambar yang posisinya sedikit lebih dekat dibandingkan long shot. Area yang diambil umumnya mulai dari lutut hingga kepala objek manusia. Meskipun cakupannya lebih terbatas, teknik ini masih memperlihatkan sebagian latar belakang sehingga konteks lingkungan tetap dapat dikenali.

d) Close Up

Close up adalah teknik pengambilan gambar yang lebih dekat, biasanya dari bahu hingga kepala. Teknik ini digunakan untuk menampilkan detail ekspresi wajah atau karakter seseorang secara lebih jelas, sehingga emosi dan perasaan objek dapat tersampaikan dengan lebih intens.

e) Big Close Up

Big close up adalah teknik pengambilan gambar yang hanya menampilkan bagian wajah saja. Apabila objeknya manusia, batas pengambilan gambar meliputi area dari dahi hingga dagu. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menonjolkan ekspresi wajah secara mendetail, sehingga pesan emosional dapat tersampaikan dengan lebih kuat.

f) Extreme Close Up

Extreme close up merupakan teknik framing yang lebih sempit lagi, hanya memfokuskan pada satu bagian tertentu dari objek. Contohnya, pada manusia hanya mengambil bagian mata, bibir, atau detail tangan saja. Teknik ini digunakan untuk memberikan penekanan khusus pada detail tertentu agar lebih dramatis dan artistik.

Fotografi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita melihat dan menghasilkan gambar. Teknologi ini membuka peluang yang lebih luas untuk berkreasi serta menghadirkan representasi visual yang lebih beragam dari realitas. Seiring dengan kemajuan teknologi komputer, kamera kini tidak

hanya berfungsi sebagai alat pemotret konvensional, melainkan telah menjadi perangkat digital canggih dengan berbagai fitur yang mendukung pengambilan gambar secara lebih fleksibel dan kreatif.

Perkembangan teknologi dan informasi, khususnya di bidang fotografi, memberikan pengaruh besar pada berbagai sektor, salah satunya adalah pariwisata. Saat ini, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi semata, tetapi juga menjadi alat penting dalam promosi destinasi wisata. Foto-foto yang menarik dapat membantu menarik perhatian wisatawan, baik dari pihak pemerintah yang mengelola pariwisata maupun dari pelaku usaha swasta (Antopani et al., 2018).

C. Katalog sebagai Media Promosi

Katalog merupakan salah satu sarana promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, atau destinasi wisata kepada masyarakat secara visual dan terstruktur. Katalog memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan, pelaku usaha, maupun institusi dalam memperkenalkan berbagai produk atau layanan yang dimiliki melalui penyajian informasi yang menarik, lengkap, dan mudah dipahami. Selain teks, katalog juga dilengkapi dengan elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan desain grafis yang dirancang secara cermat agar mampu menarik perhatian serta membangun citra positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Katalog merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menyajikan informasi produk secara komprehensif dan menarik. Selain deskripsi, katalog juga memuat elemen visual yang memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik serta keunikan produk. Dalam dunia bisnis, katalog berperan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen melalui desain yang terstruktur dan terkonsep dengan baik. Terlebih jika disajikan dalam bentuk majalah, tampilannya menjadi lebih profesional serta dapat didistribusikan baik secara cetak maupun digital (Ambar Aditya Putra, 2024). Katalog merupakan sarana komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, atau destinasi wisata kepada

masyarakat secara visual dan terorganisir. Peranannya sangat krusial, khususnya dalam promosi pariwisata, karena mampu menampilkan keindahan, daya tarik, serta keunikan suatu lokasi melalui penyajian visual yang menarik.

Dalam Bahasa Indonesia, istilah “katalog” berasal dari kata dalam bahasa Belanda yaitu “*catalog*”, sedangkan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai “*catalogue*”. Asal-usul istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*katalogos*”. Kata tersebut terdiri dari dua bagian: satu yang berarti “menurut” atau “sarana”, dan *logos* yang dapat diartikan sebagai “kata”, “susunan”, “alasan”, atau “logika”. Oleh karena itu, secara makna, katalog dapat dipahami sebagai suatu karya yang isinya disusun secara sistematis dan logis, baik berdasarkan suatu rencana tertentu maupun hanya berdasarkan urutan kata (Ilham, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, katalog merupakan suatu karya yang disusun secara teratur dan rasional, tidak sekadar sebagai daftar informasi, melainkan juga sebagai alat komunikasi visual yang menyajikan informasi secara sistematis dan menarik.

Katalog telah lama dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Menurut Frances (1998), katalog telah digunakan sejak tahun 1997 sebagai instrumen pemasaran langsung, contohnya melalui metode “*door to door*”. Dalam pelaksanaannya, perancangan desain katalog harus dilakukan dengan cermat, meliputi pemilihan jenis kertas, penggunaan warna, serta penataan visual, sehingga produk akhir mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. (Mangifera et al., 2016)

Dalam dunia promosi, katalog memiliki berbagai jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta media penyampaiannya. Katalog tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan secara menarik dan terstruktur. Berdasarkan bentuk penyajiannya, katalog dapat dibedakan menjadi dua, yaitu katalog cetak dan katalog digital (online). Berikut penjelasannya:

1) Katalog Cetak

Katalog cetak adalah jenis katalog yang dicetak secara fisik dalam bentuk buku, brosur, atau lembaran seperti tabloid dengan ukuran tertentu. Umumnya, katalog ini memuat foto produk, harga, serta informasi singkat mengenai produk

atau layanan yang ditawarkan. Bagian sampul katalog biasanya menampilkan produk-produk unggulan sebagai daya tarik utama. Dalam praktiknya, katalog cetak sering digunakan dalam industri retail, baik untuk mempromosikan produk dalam satu kategori seperti pakaian, perabotan, dan alas kaki, maupun berbagai kategori produk dalam satu katalog. Selain itu, katalog cetak kerap menonjolkan produk-produk yang sedang dalam program diskon atau promo pada halaman depannya.

2) Katalog Digital (Online)

Katalog digital atau katalog online merupakan jenis katalog yang disajikan dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui media internet. Katalog ini memiliki tampilan serta fungsi yang hampir serupa dengan katalog cetak, hanya saja formatnya berbentuk elektronik. Biasanya, katalog digital ditampilkan melalui situs web, marketplace, atau platform media sosial yang mendukung fitur social commerce.

Katalog digital saat ini semakin banyak digunakan oleh berbagai sektor industri karena dianggap lebih praktis dan efisien. Bagi perusahaan, katalog digital tidak memerlukan biaya cetak maupun distribusi fisik, serta dapat diperbarui kapan pun sesuai kebutuhan. Sedangkan bagi konsumen, katalog digital memudahkan akses informasi produk, perbandingan harga, serta memungkinkan pembelian secara langsung melalui media digital.

Desain komunikasi visual berperan krusial dalam proses ini dengan mengatur elemen-elemen visual seperti gambar, teks, tata letak, warna, dan tipografi agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan menarik. Katalog pariwisata umumnya disajikan dalam bentuk cetak, sehingga dapat langsung dilihat dan dibawa oleh calon wisatawan. Dalam perancangannya, penting untuk memperhatikan susunan isi, pemilihan foto berkualitas, penataan tipografi, serta perpaduan warna yang harmonis. Keseluruhan elemen tersebut bertujuan menciptakan tampilan katalog yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan ketertarikan dan minat audiens terhadap destinasi wisata yang ditawarkan.

D. Strategi Promosi Wisata

Promosi merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pemasaran untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, menggunakan, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut.

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh pemasar dengan tujuan menarik perhatian masyarakat secara luas, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi sesuai dengan harapan pemasar. Agar pelaksanaan promosi berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan, segala persiapan terkait program promosi tersebut harus disusun dengan cermat. (Hidayat et al., 2016)

Promosi pariwisata merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan dan menarik perhatian wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu melalui berbagai media serta strategi komunikasi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata. Strategi promosi tersebut dapat mencakup pemanfaatan media cetak, digital, media sosial, serta keikutsertaan dalam pameran atau acara pariwisata. Pemilihan media yang sesuai sangat krusial guna mencapai target audiens secara efektif.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi promosi wisata adalah Promotion Mix, yang mencakup lima elemen utama

- 1) Periklanan (*Advertising*): Penggunaan media cetak, elektronik, dan online untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas.
- 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk membujuk mereka agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau kunjungan, seperti diskon, kupon, atau hadiah.

- 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations): Upaya membangun citra positif destinasi wisata melalui media dan kegiatan sosial.
- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Komunikasi langsung dengan konsumen potensial melalui surat, email, atau media digital lainnya. (Suhrini et al., 2021)

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata semakin krusial di era digital saat ini. Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Strategi promosi melalui media sosial mencakup pemasaran melalui platform tersebut, penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer pariwisata, pengembangan paket promosi, partisipasi dalam pameran pariwisata, pembangunan kemitraan dengan agen perjalanan, peningkatan kehadiran daring melalui situs web dan platform pemesanan, pembuatan kampanye promosi yang kreatif, pemanfaatan ulasan serta rekomendasi dari wisatawan, serta penyelenggaraan acara promosi pariwisata baik skala lokal maupun internasional.

E. Adobe

Kemajuan teknologi digital saat ini memberikan kemudahan bagi pelaku industri kreatif, khususnya dalam bidang desain grafis dan media promosi. Salah satu perusahaan perangkat lunak yang memiliki peranan signifikan dalam mendukung kreativitas di sektor ini adalah Adobe Systems Incorporated. Adobe merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan pada tahun 1982 oleh John Warnock dan Charles Geschke. Sejak awal berdirinya, Adobe telah meluncurkan berbagai produk perangkat lunak yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kreatif di berbagai bidang, mulai dari desain grafis, fotografi, videografi, hingga animasi.

Beberapa aplikasi Adobe yang cukup dikenal dan sering digunakan di kalangan desainer maupun fotografer antara lain:

- 1) Adobe Photoshop, yang berfungsi untuk mengolah dan memanipulasi foto.
- 2) Adobe Illustrator, yang digunakan untuk membuat desain berbasis vektor.

- 3) Adobe InDesign, sebagai alat untuk menyusun layout buku, majalah, katalog, dan media cetak lainnya.
- 4) Adobe Premiere Pro, yang dipakai untuk editing video.
- 5) Adobe After Effects, untuk membuat motion graphic dan efek visual.
- 6) Adobe Lightroom, yang difungsikan untuk pengaturan warna dan pengolahan foto secara profesional.

Dalam perancangan katalog fotografi digital berjudul VISATA SADRINA - “Visual Wisata Taman Sadrina”, penulis memutuskan menggunakan Adobe Illustrator sebagai software utama. Pemilihan ini didasarkan pada kebutuhan desain yang mengedepankan kualitas visual tinggi serta fleksibilitas dalam pengaturan layout. Katalog wisata membutuhkan tampilan yang tidak hanya menarik dan profesional, tetapi juga mampu mempertahankan ketajaman gambar baik dalam ukuran besar maupun kecil. Oleh karena itu, Illustrator menjadi pilihan yang tepat untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Adobe Illustrator merupakan salah satu perangkat lunak desain grafis berbasis vektor yang telah dikenal luas sejak lama dan banyak digunakan oleh para desainer grafis, baik yang berada pada tingkat pemula maupun profesional (Wisnu Putra Wijaya, Hadi Gunawan Sakti, 2021). Program ini unggul dalam menghasilkan karya desain yang presisi dan tidak pecah ketika diperbesar. Selain itu, Illustrator menyediakan berbagai tools pendukung mulai dari menggambar, membuat layout, mengatur teks, hingga mengolah warna. Dalam proyek “VISATA SADRINA”, Illustrator digunakan untuk menggabungkan elemen grafis dengan foto dokumentasi sehingga tercipta desain katalog yang merepresentasikan suasana alam yang asri, segar, dan instagramable.

Dengan menggunakan Adobe Illustrator, proses pembuatan katalog menjadi lebih fleksibel. Penulis dapat mengatur posisi foto, teks, serta elemen visual lainnya sesuai dengan konsep yang diinginkan. Dengan demikian, katalog ini diharapkan dapat berfungsi sebagai media promosi yang menarik untuk memperkenalkan Taman Sadrina kepada masyarakat luas, khususnya bagi para pecinta wisata alam dan lokasi-lokasi foto yang instagramable.

2.1.2 Kajian Literatur

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Keterkaitan Dengan Penelitian Ini
1	(Kabas Asim et al., 2017)	Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata	Penggunaan media katalog wisata sebagai strategi promosi efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Kupang.	Menjadi dasar dalam perancangan katalog Wisata Taman Sadrina sebagai media promosi yang efektif dan menarik.
2	(Bermana et al., 2018)	Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi Pariwisata “Teluk Kiluan” Kabupaten Tanggamus – Lampung	Penelitian ini merancang strategi promosi pariwisata Teluk Kiluan melalui desain komunikasi visual, dengan tujuan meningkatkan daya tarik wisatawan.	Menjadi dasar dalam perancangan desain katalog Wisata Taman Sadrina yang efektif, komunikatif, dan menarik secara visual.
3	(Rahma, 2020)	Perancangan Katalog Digital Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT Ranata Air Network	Katalog digital efektif sebagai media promosi wisata karena lebih menarik secara visual, mudah diakses, dan bisa menampilkan informasi serta gambar destinasi secara optimal.	Menjadi acuan konsep katalog digital Wisata Taman Sadrina yang menekankan kekuatan visual dan kemudahan akses informasi.
4	(Habib, 2021)	Tari Topeng Gethak Kaliwungu Lumajang sebagai Objek Visualisasi Promosi Wisata Kabupaten Lumajang dalam Fotografi Komersial	Fotografi komersial efektif untuk mempromosikan budaya dan pariwisata lokal, dengan pendekatan visual yang menampilkan keunikan objek budaya di lokasi wisata untuk menarik wisatawan.	Karya ini sejalan dengan konsep katalog fotografi digital Wisata Taman Sadrina yang menonjolkan suasana alam dan keunikan spot wisata menggunakan fotografi sebagai media promosi.

2.2 Objek Penelitian

Pada sub bab ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai objek penelitian yang menjadi fokus dalam perancangan katalog fotografi digital sebagai media promosi Wisata Taman Sadrina.

2.2.1 Profil Taman Sadrina

Wisata Taman Sadrina merupakan destinasi wisata yang terletak di Pasir Ukir, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Taman ini menawarkan suasana pedesaan dengan pemandangan langsung ke Bendungan Way Sekampung, memberikan pengalaman wisata yang unik bagi pengunjung.

2.2.2 Fasilitas dan Wahana

Taman Sadrina menyediakan berbagai fasilitas dan wahana untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, antara lain:

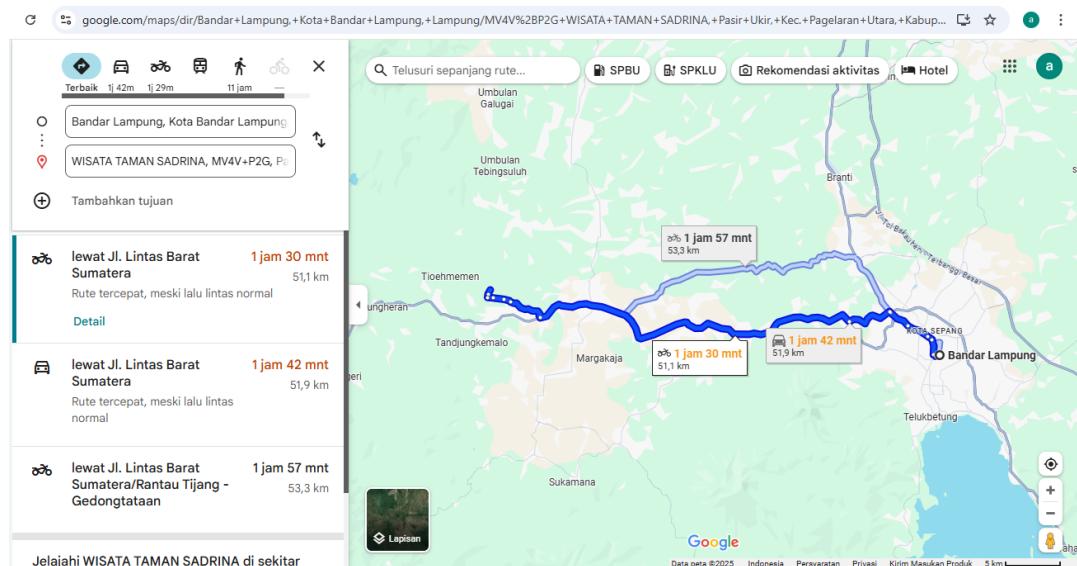
- a) Penginapan: Tersedia beberapa tipe akomodasi, seperti Omah Bambu, dan Omah Lumbung yang menawarkan kenyamanan dengan pemandangan alam sekitar.
- b) Kolam Renang Anak: Fasilitas kolam renang yang dirancang khusus untuk anak-anak, memungkinkan keluarga menikmati waktu bersama dengan aman dan menyenangkan.
- c) Gazebo: Area bersantai yang dilengkapi dengan gazebo, memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan sambil beristirahat.
- d) Kantin: Taman Sadrina memiliki sebuah kantin sederhana milik pemilik taman yang menyajikan makanan dan minuman ringan. Meski tidak besar, kantin ini cukup untuk memenuhi kebutuhan kuliner dasar pengunjung.
- e) Kamar Mandi: Fasilitas kamar mandi tersedia di beberapa titik lokasi, menjaga kenyamanan dan kebersihan selama pengunjung berada di area taman.

2.2.3 Jam Operasional dan Harga Tiket

- a) Jam Operasional: Taman Sadrina beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB untuk pengunjung umum. Bagi tamu yang menginap, waktu check-in dimulai pukul 15.00 WIB, memungkinkan mereka menikmati fasilitas hingga keesokan harinya sesuai ketentuan penginapan.
- b) Harga Tiket: Harga tiket masuk ke Taman Sadrina adalah Rp10.000 per orang, termasuk akses ke saung untuk bersantai.

2.2.4 Aksesibilitas

Taman Sadrina berlokasi sekitar 1,5 jam perjalanan dari Bandar Lampung atau 20 menit dari pusat kota Pringsewu, menjadikannya mudah dijangkau oleh wisatawan lokal maupun luar daerah.



Gambar 2. 1 Rute Bandar Lampung – Wisata Taman Sadrina

(Sumber : Penulis, 2025)

2.2.5 Media Sosial dan Informasi Kontak

Untuk mendapatkan informasi terbaru dan promosi, pengunjung dapat mengikuti akun Instagram resmi Wisata Taman Sadrina: [@taman_sadrina](https://www.instagram.com/taman_sadrina).

2.3 Pengumpulan Data

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi operasional Wisata Taman Sadrina di Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Tujuan dari observasi ini adalah untuk bertemu secara langsung dengan pengelola Wisata Taman Sadrina dan memperoleh data asli yang diperlukan.

2. Wawancara

Dalam upaya memperoleh informasi yang komprehensif mengenai Wisata Taman Sadrina, peneliti melaksanakan wawancara tatap muka dengan Bapak Yusuf selaku pengelola utama destinasi tersebut. Proses wawancara ini dirancang untuk menggali berbagai aspek penting terkait taman, termasuk latar belakang pendirian, perkembangan sejak awal berdiri, hingga tahap-tahap pembangunan yang telah dilalui. Melalui sesi tanya jawab ini, peneliti berkesempatan memahami tantangan yang dihadapi selama proses pengembangan, serta strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisata. Pendekatan langsung ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang operasional dan manajemen taman, yang akan menjadi dasar berharga dalam analisis dan rekomendasi pengembangan lebih lanjut.



Gambar 2. 2 Wawancara Pemilik Wisata Taman Sadrina
(Sumber : Penulis, 2025)

3. Kusioner

Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari pengunjung Wisata Taman Sadrina guna mengetahui pendapat mereka mengenai media promosi yang ada, serta kebutuhan informasi yang diharapkan. Tujuan kuisisioner ini juga untuk mengukur ketertarikan pengunjung terhadap katalog digital sebagai media promosi dan konten yang mereka inginkan di dalamnya. Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan dan hasil tanggapan dari responden:

- a. Dari 15 responden, sebanyak 53,3% menyatakan belum pernah mengunjungi Wisata Taman Sadrina, sementara 46,7% menyatakan sudah pernah berkunjung ke sana.
- b. Alasan utama responden belum mengunjungi Wisata Taman Sadrina adalah karena tidak mengetahui lokasi (46,7%) dan belum mendapatkan informasi yang cukup (13,3%).
- c. Responden mengetahui informasi tentang Wisata Taman Sadrina dari berbagai sumber, dengan mayoritas menjawab media sosial (26,7%) dan teman/keluarga (46,7%).
- d. Sebanyak 15 responden menganggap media sosial sebagai media promosi paling efektif, diikuti oleh katalog digital (80%), katalog digital (13,3%) dan video (6,7%).
- e. Minat kunjungan terhadap Wisata Taman Sadrina cukup tinggi; sebanyak 33,3% menyatakan sangat tertarik, dan 46,7% tertarik dan 20% cukup tertarik untuk berkunjung apabila informasi promosi lebih lengkap tersedia.
- f. Sebanyak 60% responden setuju bahwa katalog digital dapat membantu meningkatkan ketertarikan terhadap tempat wisata, selama informasinya lengkap dan disajikan secara menarik.
- g. Mengenai konten katalog yang diharapkan, responden menyebutkan bahwa informasi penting yang perlu ada adalah: spot foto menarik (73,3%), harga tiket (60%), dan jam operasional (76,5%).
- h. Sebagian besar responden (53,3%) menyatakan lebih nyaman membaca katalog dalam bentuk digital, sementara sisanya memilih keduanya (digital dan cetak).

2.4 Analisis Data

2.4.1 SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui posisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari objek Wisata Taman Sadrina. Dengan metode ini, perancang dapat menyusun strategi yang lebih matang dan relevan dalam perancangan katalog digital sebagai media promosi. Setiap elemen dalam SWOT saling berhubungan dan digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi visual yang tepat.

Tabel 2. 2 Analisis SWOT

	Strengths (Kekuatan): a. Wisata Taman Sadrina memiliki potensi keindahan alam yang instagramable. b. Katalog cetak dapat menjadi media informasi yang menarik dan mudah diakses pengunjung. c. Mendukung pengembangan pariwisata lokal di sekitar Pagelaran dan Kabupaten Pringsewu yang belum banyak dieksplor.	Weaknesses (Kelemahan): a. Kurangnya dokumentasi visual profesional sebelumnya. b. Akses jalan menuju lokasi masih belum maksimal. c. Promosi wisata di daerah sekitar masih minim sehingga masyarakat luas belum banyak mengetahui keberadaan Taman Sadrina.
Opportunities (Peluang): a. Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata lokal pasca-pandemi.	Strategi SO (Strengths-Opportunities): a. Mengangkat keindahan alam sekitar sebagai konten utama dalam	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): a. Menggandeng fotografer lokal

<p>b. Potensi kerja sama dengan komunitas lokal di sekitar Pringsewu, termasuk fotografer dan pelaku seni.</p> <p>c. Katalog bisa dijadikan referensi promosi bagi Dinas Pariwisata setempat untuk memperkenalkan daerah Pagelaran.</p>	<p>katalog cetak.</p> <p>b. Berkolaborasi dengan komunitas kreatif di Pringsewu untuk memperluas jangkauan promosi.</p> <p>c. Menjadikan katalog sebagai referensi promosi resmi yang bisa didistribusikan melalui sekolah, komunitas, dan instansi daerah.</p>	<p>untuk menghasilkan dokumentasi visual yang lebih profesional.</p> <p>b. Memperbaiki aksesibilitas informasi melalui distribusi katalog di tempat strategis sekitar Pringsewu dan Bandar Lampung.</p> <p>c. Menyediakan konten katalog yang edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata lokal.</p>
<p>Threats (Ancaman):</p> <p>a. Persaingan dengan destinasi wisata lain di Lampung yang sudah lebih populer.</p> <p>b. Adanya Lanakila Lake yang lokasinya dekat dengan Taman Sadrina dan menawarkan konsep wisata serupa sehingga bisa menjadi pesaing</p>	<p>Strategi ST (Strengths–Threats):</p> <p>a. Menonjolkan visual keunikan dan keaslian Wisata Taman Sadrina sebagai pembeda dari Lanakila Lake maupun destinasi lain di sekitarnya.</p> <p>b. Mengoptimalkan katalog cetak sebagai</p>	<p>Strategi WT (Weaknesses–Threats):</p> <p>a. Menyusun strategi promosi yang terarah dengan memaksimalkan katalog cetak sebagai media utama.</p> <p>b. Membangun kerja sama dengan komunitas lokal,</p>

langsung. c. Keterbatasan dana promosi dari pihak pengelola.	media promosi yang hemat biaya namun efektif.	UMKM, dan instansi daerah untuk mendukung promosi. c. Memanfaatkan kegiatan masyarakat sekitar (misalnya event budaya di Pringsewu) sebagai sarana distribusi katalog.
---	---	---

2.4.2 5W + 1H

Teknik 5W + 1H (What, Why, Who, Where, When, How) digunakan untuk menjawab pertanyaan mendasar dalam proses perancangan katalog digital. Analisis ini membantu perancang memahami secara menyeluruh tentang alasan, tujuan, dan teknis dalam proyek yang dijalankan. Hasil analisis ini memberikan gambaran yang lebih terarah dalam proses desain dan produksi katalog.

Tabel 2. 3 5W + 1H

UNSUR	PERTANYAAN	JAWABAN
What (apa)	Apa yang dirancang dalam proyek ini?	Katalog fotografi digital sebagai media promosi Wisata Taman Sadrina.
Why (mengapa)	Mengapa katalog ini perlu dirancang?	Karena Wisata Taman Sadrina punya potensi wisata yang belum banyak dikenal secara luas.
Who (siapa)	Siapa yang menjadi target atau pihak yang terlibat?	Wisatawan lokal, pengelola wisata, fotografer, dan komunitas kreatif.
Where (dimana)	Di mana proyek ini dilakukan dan digunakan?	Di Wisata Taman Sadrina, Pagelaran, Pringsewu .

When (kapan)	Kapan proyek ini mulai dirancang dan digunakan?	Bisa dirancang dalam waktu dekat dan digunakan secara berkelanjutan.
How (bagaimana)	Bagaimana proses perancangannya dilakukan?	Melalui sesi foto di lokasi, penyusunan layout katalog, dan publikasi.

2.5 Kesimpulan Analisa

Perancangan katalog fotografi untuk Wisata Taman Sadrina dilakukan karena potensi wisatanya cukup besar namun masih kurang dikenal. Melalui proses pemotretan di lokasi dan penyusunan katalog, media ini ditujukan bagi wisatawan, pengelola, dan masyarakat sekitar sebagai sarana promosi berkelanjutan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Taman Sadrina memiliki kekuatan pada keindahan alam, tetapi terkendala akses jalan dan promosi yang minim, sementara peluangnya ada pada tren wisata lokal dan dukungan komunitas. Ancaman utamanya adalah keberadaan Lanakila Lake sebagai pesaing terdekat. Dengan menonjolkan keunikan suasana pedesaan dan konten visual yang menarik, katalog ini diharapkan mampu meningkatkan citra dan daya tarik Taman Sadrina di Kabupaten Pringsewu.

2.6 Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Wisata Taman Sadrina membutuhkan media promosi yang menarik dan mudah dipahami pengunjung. Solusi yang tepat adalah merancang sebuah katalog fotografi yang mampu menampilkan keunggulan serta daya tarik wisata secara visual dan informatif. Katalog ini berisi dokumentasi foto dari berbagai sudut menarik di lokasi, dilengkapi dengan informasi penting seperti fasilitas, harga tiket, rute perjalanan, dan aktivitas yang tersedia. Desain katalog disusun dengan tampilan sederhana, estetik, dan nyaman dilihat sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama keluarga dan generasi muda. Dengan adanya katalog ini, citra Taman Sadrina diharapkan semakin dikenal luas, mampu menarik lebih banyak wisatawan, serta memperkuat identitasnya sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Pringsewu.