

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Kota Banyuwangi

#### 2.1.1. Sejarah Kota Banyuwangi



Gambar 2.1. Patung Simbol Asal Usul Kota Banyuwangi

Sumber: Tourbanyuwangi.com (2016)

Merujuk data sejarah yang ada, sepanjang sejarah Blambangan kiranya tanggal 18 Desember 1771 merupakan peristiwa sejarah yang paling tua yang patut diangkat sebagai hari jadi Banyuwangi. Lahirnya sebuah tempat yang kemudian menjadi terkenal dengan nama Banyuwangi, telah menjadi kasus-beli terjadinya peperangan dahsyat, perang Puputan Bayu. Kalau sekiranya Inggris tidak bercokol di Banyuwangi pada tahun 1766, mungkin VOC tidak akan buru-buru melakukan ekspansinya ke Blambangan pada tahun 1767. Dan karena itu mungkin perang Puputan Bayu tidak akan terjadi ( puncaknya ) pada tanggal 18 Desember 1771. Dengan demikian pasti terdapat hubungan yang erat perang Puputan Bayu dengan lahirnya sebuah tempat yang bernama Banyuwangi. Dengan perkataan lain, perang Puputan Bayu merupakan bagian dari proses lahirnya Banyuwangi. Karena itu, penetapan tanggal 18 Desember 1771 sebagai hari jadi Banyuwangi sesungguhnya sangat rasional. (Profil Banyuwangi. “Gambaran Umum”)

### 2.1.2. Potensi Kota Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten yang terletak di ujung timur Pulau Jawa. Secara geografis mempunyai nilai strategis antara lain sector pertanian, perikanan, kelautan, pariwisata, dan lain-lain. Disamping itu nilai di bidang kepariwisataan mempunyai nilai potensial yang sangat strategis karena berdekatan dengan Pulau Bali yang merupakan daerah utama tujuan meliputi : Wisata Taman Nasional (TN) Alas Purwo dan sekitarnya; Taman Nasional (TN) Meru Betiri dan sekitarnya; Taman Alam lainnya. Dengan ditunjang pula berupa produk-produk unggulan meliputi kerajinan tangan dari bamboo, kayu, perak, kain (batik khas), makanan khas, dll.



Gambar 2.2. Contoh Tempat Wisata di Banyuwangi

Sumber: *One Stop Info for Banyuwangi* (2016)

Ketika kunjungan bertepatan dengan *event-event* tertentu, misalnya memperingati Kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus, Hari Jadi Banyuwangi setiap tanggal 18 Desember dan hari-hari tertentu yang telah ditetapkan dalam Kalender Wisata Banyuwangi. Dapat dilihat berbagai macam pertunjukan khasanah seni budaya yang tumbuh, berkembang, dan terpelihara dengan baik di Banyuwangi. Insan pariwisata Banyuwangi siap menunjukkan dan membantu kebutuhan. Sebagai akhir kunjungan, dapat diperoleh berbagai cinderamata khas Banyuwangi, perlengkapan

busana serta berbagai macam lukisan hasil karya pelukis-pelukis Banyuwangi yang bertaraf nasional maupun Internasional. Semuanya itu dapat anda peroleh di Sentra Industri di galeri yang ada. (Profil Banyuwangi. “Gambaran Umum”)

### **2.1.3. Strategi Promosi Banyuwangi**

Secara geografis, Banyuwangi memiliki bentang alam yang beraneka ragam. Kekayaan alam ini membuat Kota Banyuwangi memiliki banyak objek wisata yang menarik baik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Untuk menarik kunjungan wisatawan, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus melakukan promosi tentang potensi wisata yang ada di Banyuwangi. Dalam kurun 5 tahun terakhir pariwisata di Banyuwangi semakin meningkat dilihat dari semakin bertambahnya kunjungan wisatawan di objek-objek wisata Banyuwangi. Namun kunjungan wisatawan yang meningkat hanya terjadi pada objek-objek wisata yang sudah terkenal. Padahal masih banyak objek wisata lain yang tidak kalah menarik namun masih belum banyak diketahui. Selain itu kurun waktu menetapnya para wisatawan yang berkunjung masih rendah dan kunjungan pada objek-objek wisata masih tergolong belum merata. Hal ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan data hasil penelitian dari penulis, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pemerintah Banyuwangi menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang selanjutnya dievaluasi. Strategi bauran promosi memiliki 4 unsur, yaitu :

1. Periklanan : periklanan yang dilakukan oleh pihak pemerintah adalah melalui media cetak seperti poster, spanduk, baliho, dan *billboard* serta media online seperti aplikasi dan web resmi pemerintah yang berisi tentang informasi event-event yang diselenggarakan pemerintah.
2. Promosi Penjualan : dilakukan melalui *branding* dengan cara membuat *tagline* untuk meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap Kota Banyuwangi
3. Pemasaran Langsung : dengan menyediakan information center bagi wisatawan di area dinas dan membuat website online yang berisi informasi tentang Kota Banyuwangi.

4. Hubungan Masyarakat : dengan cara memberdayakan masyarakat di sekitar tempat wisata melalui pelatihan bahasa, pemandu wisata, dan sosialisasi.

Keefektifan dan cara promosi yang dilakukan masih memerlukan evaluasi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mendukung dan menghambat. Faktor yang mendukung promosi antara lain kekayaan budaya dan wisata, dukungan dari pemerintah daerah, akses yang semakin mudah, dan festival kebudayaan. Sedangkan faktor yang menghambat adalah minimnya staf dan pramuwisata yang ahli bahasa asing, data yang belum akurat, kurangnya keterlibatan masyarakat, dan anggaran yang minim. Berdasarkan data hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pemerintah telah memiliki strategi untuk mempromosikan Kota Banyuwangi namun promosi tersebut belum cukup untuk mengenalkan dan memberikan pengetahuan tentang Kota Banyuwangi melihat kurang meratanya persebaran wisatawan di objek-objek wisata dan waktu menetap yang cenderung singkat. (Avinda et al.)

#### **2.1.4 Festival Banyuwangi**

Banyuwangi Festival atau disingkat dengan B-Fest merupakan acara tahunan yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi. Acara tahunan ini pertama kali diadakan pada tahun 2012, dengan tujuan utama adalah mempromosikan dan memperkenalkan potensi pariwisata Banyuwangi.

Acara yang digelar dalam Banyuwangi Festival ditekankan pada acara-acara yang bertajuk budaya, seni, dan pariwisata Banyuwangi serta olahraga. Ada beberapa *event* Banyuwangi Festival yang bertajuk olahraga berskala internasional seperti : *International Tour De Banyuwangi Ijen*, *International Surfing Competition*, *International BM Competition*. *Event* kompetisi olahraga tersebut sengaja diadakan dengan tujuan mengenalkan Kabupaten Banyuwangi ke Dunia Internasional. Dengan adanya acara tersebut diharapkan banyak turis mancanegara yang mengetahui potensi Pariwisata Banyuwangi

BANYUWANGI FESTIVAL 2016	
1	GREEN & RECYCLE FASHION WEEK
2	FESTIVAL JEDING RIJIG ( TOILET BERSIH)
3	FESTIVAL SEDEKAH OKSIGEN
4	BANYUWANGI INTERNATIONAL BMX
5	FESTIVAL KULINER "SEGO CAWUK"
6	BANYUWANGI ART WEEK
7	BANYUWANGI AGRO EXPO
8	FESTIVAL KALI BERSIH
9	FESTIVAL KARO RAFTING & TUBING X BADENG
10	STUDENT JAZZ FESTIVAL
11	OSENG CULTURE FESTIVAL
12	INTERNATIONAL TOUR DE BANYUWANGI IJEN
13	UNDERWATER FESTIVAL
14	FESTIVAL WAYANG KULIT
15	PEKAN OLAHRAGA & SENI PELAJAR
16	FESTIVAL RAMADHAN - TARTIL DAN SASTRA ISLAM - HADIRAH PELAJAR - ISLAMIC EXPO - MUSIK PATROL RAMADHAN
17	BANYUWANGI ASIAN HIJAB FESTIVAL
18	BARONG IDER BUMI
19	DIASPORA BANYUWANGI
20	SEBLANG OLEHSARI
21	PUTER KAYUN LEBARAN KUPAT
22	FESTIVAL PADI
23	IJEN SUMMER JAZZ JAVA BANANA
24	FESTIVAL MERDEKA
25	KITE FESTIVAL
26	PUBLIC SERVICE FESTIVAL
27	GERAK JALAN TRADISIONAL
28	KITE AND WIND SURFING
29	BANYUWANGI BEACH JAZZ FESTIVAL
30	FESTIVAL TUMPENG SEWU
31	IJEN SUMMER JAZZ JAVA BANANA
32	FESTIVAL GANDRUNG SEWU
33	SEBLANG BAKUNGAN
34	FESTIVAL MAINAN ANAK & LALARE OSING CONCERT
35	ARUNG KANAL DECORATIVE BOAT
36	KEBO- KEBOAN ALAS MALANG
37	KEBOAN ALIYAN
38	BANYUWANGI INTERNATIONAL RUN
39	BANYUWANGI BATIK FESTIVAL
40	BANYUWANGI FISH MARKET FESTIVAL
41	PETIK LAUT MUNCAR
43	IJEN SUMMER JAZZ JAVA BANANA
44	FESTIVAL NGORI SEPULUH EWU
45	BANYUWANGI ETNINO CARNIVAL
46	FESTIVAL LAGU USING
47	FESTIVAL ANAK YATIM
48	FESTIVAL PERAHU LAYAR
49	FESTIVAL KUWUNG
50	BANYUWANGI PAINTING & PHOTOGRAPHY
51	USING TRADITIONAL FURNITURE FESTIVAL
52	FESTIVAL ROWO BAYU
53	FESTIVAL ENDHOG ENDHOGAN & GREDOAN MACAN PUTIH
20	MARET
23	MARET
30	MARET
2-3	APRIL
9	APRIL
9-13	APRIL
9-13	APRIL
13	APRIL
16-17	APRIL
22-23	APRIL
6-8	MEI
11-14	MEI
21-22	MEI
28	MEI
1-3	JUNI
8-28	JUNI
22	JUNI
8	JULI
9	JULI
11-17	JULI
16	JULI
20	JULI
30	JULI
1-31	AGUSTUS
6-7	AGUSTUS
9-12	AGUSTUS
13	AGUSTUS
20-21	AGUSTUS
27	AGUSTUS
4	SEPTEMBER
10	SEPTEMBER
17	SEPTEMBER
18	SEPTEMBER
24	SEPTEMBER
24-25	SEPTEMBER
2	OKTOBER
8	OKTOBER
9	OKTOBER
9	OKTOBER
15	OKTOBER
16	OKTOBER
22	OKTOBER
5	NOVEMBER
12	NOVEMBER
17-19	NOVEMBER
19	NOVEMBER
30	NOVEMBER
3	DESEMBER
6-10	DESEMBER
6-10	DESEMBER
11	DESEMBER
16-17	DESEMBER

Gambar 2.3. Jadwal Festival Banyuwangi 2016

Sumber: banyuwangitourism.com (2016)

Dari tahun ke tahun acara Banyuwangi Festival dilakukan inovasi terutama jenis acara dan penambahan rangkaian acara. Beberapa acara selalu ada setiap tahun dan ada juga yang dilakukan perubahan jenis acara, hal ini dimaksudkan agar tidak terdapat kejenuhan dan sekaligus mengenalkan kekayaan potensi utamanya budaya dan seni Banyuwangi yang terkenal unik. (Profil Banyuwangi. “Gambaran Umum”)

## 2.2. Pariwisata

### 2.2.1. Pengertian Pariwisata

Menurut Murphy (dalam Pitana 45) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Dalam Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, memaparkan pengertian pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

### 2.2.2. Objek Wisata



Gambar 2.4. Objek Wisata Indonesia

Sumber: banyuwangitourism.com (2016)

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumberdaya tarik, baik alamiah, maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monument-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Adisasmita 254).

Suatu objek wisata harus memenuhi tiga persyaratan, yaitu:

- a. Daerah itu harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*” (sesuatu untuk dilihat). Artinya, di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain (pemandangan alam, upacara adat, kesenian) yang dapat dilihat oleh wisatawan.
- b. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to do*” (sesuatu untuk dikerjakan). Artinya, di tempat tersebut tersedia fasilitas rekreasi yang membuat mereka betah untuk tinggal lebih lama di tempat itu (penginapan/hotel yang memadai, kolam renang, sepeda air) sehingga mereka dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan di rumah ataupun di tempat wisata lainnya.
- c. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to buy*” (sesuatu untuk dibeli). Artinya, di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (shopping), terutama souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. (Yoeti 164)

### **2.2.3. Strategi Promosi Wisata**

Strategi promosi merupakan siasat atau inisiatif kegiatan stratejik yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan. Untuk tujuan mempromosikan daerah tujuan wisata maka secara umum terdapat beberapa strategi utama sebagai berikut.

- a. Pengembangan dan pemantapan kegiatan *public relations* yang meliputi pengembangan perpustakaan dan pusat informasi wisata, persiapan mengikuti kegiatan-kegiatan terkait , dan program pengembangan unit organisasi *public relations*.
- b. Pengembangan dan perluasan produk-produk wisata yang meliputi survei harapan wisatawan, audit potensi wilayah dan wisata, program *ecoproduct* dan *ecotourism*, serta penyelenggaraan *trade show*.
- c. Pengembangan pemasaran jasa wisata dan tempat wisata yang meliputi penyelenggaraan kegiatan pameran wisata dan seminar wisata, pengembangan

materi kunjungan wisata melalui video, *slide*, dan brosur, serta memperluas jejaring distribusi melalui promosi bersama dengan perusahaan penerbangan, perhotelan, dan instansi terkait lainnya.

#### **2.2.4. Manfaat Pariwisata**

Dilihat dari kacamata ekonomi makro, jelas pariwisata memberikan dampak positif, karena sebagai suatu industri :

- a. Dapat menciptakan kesempatan berusaha. Dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan harapan (*expectation*) wisatawan yang terdiri berbagai kebangsaan dan tingkah lakunya.
- b. Dapat meningkatkan kesempatan kerja (*employments*). Bayangkan saja, bila sebuah hotel dibangun dengan kamar sebanyak 400 kamar, paling sedikit diperlukan karyawan 600 orang dengan ratio 1: 15.
- c. Dapat meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat, sebagai akibat multiplier *effect* yang terjadi dari pengeluaran wisatawan yang relatif cukup besar itu.
- d. Dapat meningkatkan penerimaan pajak pemerintah dan retribusi daerah. Seperti kita ketahui tiap wisatawan berbelanja selalu dikenakan pajak sebesar 10 persen sesuai Peraturan Pemerintah yang berlaku.
- e. Dapat meningkatkan pendapatan nasional atau Gross Domestic Bruto (GDB).
- f. Dapat mendorong peningkatan investasi dari sektor industri pariwisata dan sektor ekonomi lainnya. (Yoeti 144)

#### **2.2.5 Tinjauan tentang Wisatawan**

Berdasarkan Undang-undang No. 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan 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.

Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan atau *tourist*. IUOTO (International Union of Official Travel Organization) memberikan batasan dan membedakan visitor menjadi dua, yakni (1) wisatawan (*tourist*), yaitu mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam; dan (2) pelancong/ pengunjung (*excursionists*), yaitu mereka yang tinggal di tujuan wisata kerang dari 24 jam (Pitana 43-44). Batasan tentang wisatawan juga diberikan oleh Leiper yang mengatakan bahwa:

*“Tourist can be defined in behavioural terms as persons who travel away from their normal residential region for a temporary period of at least one night, to the extent that their behavior involves as search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of places they choose to visit”*

Cohen (dalam Pitana 53-54) memaparkan tipologi wisatawan dan mengklasifikasi wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatnya.

“Setiap orang yang mengunjungi Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari Negara yang dikunjungi”.

### **2.2.6 Pariwisata Berkelanjutan**

Pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) berlandaskan pada upaya pemberdayaan (*Empowerment*), baik dalam arti ekonomi, sosial, maupun kultural merupakan suatu model pariwisata yang mampu merangsang tumbuhnya kualitas sosio-kultural dan ekonomi masyarakat serta menjamin kelestaian lingkungan. Pariwisata berkelanjutan merupakan “mempertemukan kebutuhan wisatawan dan daerah tujuan wisata dalam usaha menyelamatkan dan memberi peluang untuk menjadi lebih menarik lagi di waktu yang akan datang”. Hal ini merupakan suatu pertimbangan sebagai ajakan pemerintah agar semua sumber daya

yang ada dapat dimanfaatkan di waktu yang akan datang untuk tujuan ekonomi, sosial, keindahan yang dapat dijadikan daya tarik dengan memelihara integritas keanekaragaman budaya yang ditunjang sistem kehidupan (Yoeti 242).

Ide dasar pembangunan berkelanjutan adalah kelestarian sumberdaya alam dan budaya. Sumberdaya tersebut merupakan kebutuhansetiap orang saat sekarang supaya dapat hidup dengan sejahtera, tetapi harus dipelihara dan dilestarikan agar dapat juga digunakan di masa yang akan datang. Pemanfaatan sumber daya tersebut harus melibatkan masyarakat lokal dan memberikan manfaat optimal bagi mereka.

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjamin keberlanjutan pariwisata, yaitu:

- a. Wisatawan mempunyai kemauan untuk mengonsumsi produk jasa dan jasa wisata secara selektif, dalam arti bahwa produk tersebut tidak diperoleh dengan mengeksploitasi secara ekseisif sumberdaya pariwisata setempat.
- b. Produk wisata didorong ke produk berbasis lingkungan (*green product*).
- c. Kegiatan wisata diarahkan untuk melestarikan lingkungan dan peka terhadap budaya lokal.
- d. Masyarakat harus dilibatkan dalam perencanaan, implementasi dan monitoring pengembangan pariwisata.
- e. Masyarakat juga harus memperoleh keuntungan secara adil dari kegiatan pariwisata.
- f. Posisi tawar masyarakat lokal dalam pengelolaan sumberdaya pariwisata semakin meningkat (Damanik dan Weber 29).

Untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan, baik secara ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan, pengelola wajib melakukan manajemen sumber daya yang efektif. Selai itu kita semua hendaknya dapat mengubah sikap dan berkemauan keras, agar apa yang kita miliki sekarang ini tidak menghabiskan semua sumber daya pariwisata yang ada tanpa mempertimbangkan kehidupan pariwisata di waktu yang akan datang.

## 2.3. Pusat Informasi

### 2.3.1. Pengertian Pusat Informasi

Pusat informasi adalah sebuah area yang memiliki luasan tertentu yang merupakan ruang yang fleksibel dan dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan, yang diinginkan memberi informasi. Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa tujuan utama dari pusat informasi adalah untuk memberikan informasi.



Gambar 2.5. Pusat Informasi

Sumber : Pinterest.com (2017)

Namun dalam perkembangannya, pusat informasi memiliki beberapa tujuan lain selain hanya memberikan sebuah atau beberapa informasi, yaitu:

- a. Mengusahakan tersedianya informasi yang memadai bagi keputusan untuk manajemen dan kebijaksanaan baik swasta maupun pemerintah.
- b. Menyelenggarakan pelayanan informasi yang sesuai dengan kebutuhan bersamaan dengan peningkatan kemampuan pembuat, pengelola, penyebar, dan pemakai informasi.
- c. Membina kerjasama nasional dan internasional dalam rangka tukar dan menukar informasi dan keahlian.
- d. Memusatkan perhatian organisasi pemerintah dan swasta kepada masalah- masalah penyediaan dan penggunaan informasi.
- e. Mengusahakan pemanfaatan secara optimum IPTEK, sosial ekonomi untuk mencapai tujuan nasional (De Chiara).

### **2.3.2 Pusat Informasi Wisata**

Pusat Informasi Turis (pusat informasi pengunjung atau pusat informasi pariwisata) adalah lokasi fisik yang menyediakan informasi wisata untuk para pengunjung yang tur disuatu tempat atau lokal area. Sebuah pusat informasi, pengunjung diberi informasi tentang tempat tertentu yang menarik, seperti taman nasional, hutan nasional, atau taman negara. Memberikan informasi (seperti peta jalan, dan sekitar lokasi perkemahan, kontak stajj: toilet). Sebuah pusat informasi wisata, memberikan informasi ke pengunjung untuk ke lokasi atau tempat-tempat menarik di daerah terkait. Contohnya : penginapan, peta, dan item lain yang relevan dengan pariwisata. Seringkali pusat informasi dioprasionalkan di bandara atau pelabuhan oleh pemerintah setempat. (Pitana 43)

### **2.3.3 Kriteria Perancangan Pusat Informasi**

Sebuah fasilitas pusat informasi harus direncanakan dengan baik. Tujuan dari perancangan yang baik adalah:

- a. Menjamin kenyamanan pengunjung dalam memperoleh informasi.
- b. Menciptakan atmosfer atau suasana yang nyaman.
- c. Memberi aplikasi-aplikasi pendukung perancangan pusat informasi.
- d. Pengunjung diharapkan dapat bergerak tanpa harus berbalik kembali untuk melihat objek yang telah dilihat.
- e. Pengunjung cenderung untuk berjalan kearah kanan ketika memasuki *main entrance*
- f. Harus memperhitungkan space bagi pengunjung untuk berjalan dengan kecepatan berbeda.
- g. Mengamati area galeri dalam satu alur membantu pengunjung untuk mengerti jenis barang yang dipamerkan

## **2.4. Galeri**

### **2.4.1. Pengertian Galeri**

Berdasarkan “*Encyclopedia of American Architecture*”, Galeri diterjemahkan sebagai suatu wadah untuk menggelar karya seni rupa. Dari beberapa arti yang tertulis

diatas, dapat disimpulkan bahwa, galeri adalah suatu tempat atau wadah yang menampung berbagai ekspresi serta apresiasi terhadap hasil karya manusia, yaitu seni. Galeri memiliki kesamaan dengan museum karena pada hakekatnya berfungsi untuk memamerkan suatu wujud karya seni baik 2 dimensi maupun 3 dimensi kepada publik, dimana benda seni tersebut tidak hanya dapat dilihat tetapi dapat juga diraba dan dirasakan. Namun galeri dan museum juga memiliki perbedaan mendasar dimana museum merupakan tempat untuk memamerkan barang-barang seni sedangkan galeri selain sebagai wadah untuk memamerkan barang-barang yang ada sekaligus sebagai tempat bertransaksi untuk benda-benda tersebut sehingga lebih mengarah kepada kegiatan bisnis.



Gambar 2.6. Contoh *Art Gallery*

Sumber: Pinterest.com (2017)

Galeri seni atau Museum seni adalah sebuah ruang untuk memamerkan karya-karya seni, dan sering kali merupakan seni visual. Museum dapat berwujud museum publik maupun privat, namun yang membedakan museum ini adalah pada kepemilikan dari koleksi-koleksi yang ada pada museum. Lukisan merupakan barang seni yang paling sering di tampilkan. Akan tetapi, skulptur, fotografi, ilustrasi, seni instalasi, dan objek dari seni yang dapat digunakan juga ditampilkan pada museum atau galeri seni ini. Meskipun pada dasarnya museum atau galeri ini diperuntukan sebagai ruang bagi hasil karya seni visual, namun galeri seni ini terkadang juga digunakan sebagai tempat untuk berbagai kegiatan seni lainnya, seperti konser music dan pembacaan puisi. Galeri merupakan suatu ruangan panjang terlindungi / tertutup, berupa koridor, baik itu

didalam maupun di eksterior bangunan, atau koridor diantara bangunan yang berfungsi sebagai tempat kegiatan pameran kerja seni.

#### 2.4.2. Klasifikasi Galeri

Klasifikasi jenis galeri dibagi menurut fungsi dan wujud obyek yang diwadahnya. Diantaranya adalah :

##### a. *Museum Gallery*



Gambar 2.7. Contoh *Museum Gallery*

Sumber: Codart.nl

Merupakan galeri non profit yang berfungsi memamerkan suatu obyek seni kepada khalayak umum. Secara umum dapat diartikan seperti museum mini.

##### b. *Contemporary Art Gallery*



Gambar 2.8. Contoh *Contemporary Gallery*

Sumber: Avifahletta.wordpress.com

Merupakan galeri yang dimiliki secara privat untuk mewadahi pameran atau suatu obyek seni para seniman, biasanya galeri ini tidak memungut biaya dari para seniman tetapi memungut biaya dari transaksi yang terjadi di dalamnya.

c. *Online Gallery*



Gambar 2.9 Contoh *Online Art Gallery*

Sumber: [keywordsuggest.org](http://keywordsuggest.org)

Merupakan galeri yang dapat diakses secara *online* yang menampilkan suatu karya seni untuk dipamerkan dan dijual.

d. *Vanity Gallery*



Gambar 2.10 Contoh *Vanity Gallery*

Sumber: [joannemattera.blogspot.com](http://joannemattera.blogspot.com)

Merupakan galeri yang biasanya disewa atau disawakan kepada para seniman untuk memamerkan karya seninya.

#### **2.4.3. Tujuan Galeri**

Tujuan adanya galeri menurut Kakanwil Perdagangan adalah untuk memberikan informasi tentang benda dan hasil karya seni baik yang berasal dari karya seniman maupun produk industri kepada pengunjung atau konsumen dengan cara memajang atau memamerkan barang-barang tersebut kedalam suatu pameran yang sesungguhnya sehingga diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat juga membantu seniman yang belum mampu untuk menggelar pameran tunggal.

#### **2.4.4. Fungsi Galeri**

Fungsi galeri menurut Kakanwil Perdagangan sesuai wadahnya sebagai tempat komunikasi antara konsumen dan produsen adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat promosi barang-barang seni.
- b. Sebagai tempat mengembangkan pasar bagi para seniman.
- c. Sebagai tempat melestarikan dan memperkenalkan karya seni dan budaya dari seluruh Indonesia.
- d. Sebagai tempat pembinaan usaha dan organisasi usaha antara seniman dan pengelola.
- e. Sebagai jembatan dalam rangka eksistensi pengembangan kewirausahaan.
- f. Sebagai salah satu obyek pengembangan pariwisata nasional.

#### **2.4.5. Jenis Koleksi Galeri**

Sebagai tempat memamerkan barang-barang seni pada khususnya, ada beberapa jenis barang yang dipamerkan, yaitu jenis koleksi 2 dimensi yang diantaranya adalah seni lukis dan seni grafis lainnya, sedangkan untuk jenis koleksi 3 dimensi diantaranya adalah patung, seni gerabah atau keramik, seni ukir, seni kerajinan tangan dan kriya.

#### 2.4.6 Persyaratan Ruang Pamer Galeri

Menurut Neufert, ruang pamer pada galeri sebagai tempat untuk memamerkan atau mendisplay karya seni harus memenuhi beberapa hal yaitu:

- a. Terlindung dari kerusakan, pencurian, kelembaban, kekeringan, cahaya matahari langsung dan debu.
- b. Pencahayaan yang cukup
- c. Penghawaan yang baik dan kondisi ruang yang stabil
- d. Tampilan display dibuat semenarik mungkin dan dapat dilihat dengan mudah

#### 2.4.7 Tata Cara Display Koleksi Galeri

Benda koleksi baik 2 dimensi maupun 3 dimensi yang ada di dalam galeri dapat ditata sedemikian rupa sehingga dapat dengan mudah dinikmati oleh para pengunjung. Penataan atau *display* benda koleksi ada tiga macam (Tutt 287-290), yaitu:

a. *In show case*



Gambar 2.11. Contoh *In Show Case*

Sumber: [penbao.en.alibaba.com](http://penbao.en.alibaba.com)

Benda koleksi mempunyai dimensi kecil maka diperlukan suatu tempat display berupa kotak tembus pandang yang biasanya terbuat dari kaca. Selain untuk melindungi, kotak tersebut terkadang berfungsi untuk memperjelas atau memperkuat tema benda koleksi yang ada.

b. *Free standing on the floor or plinth or supports*



Gambar 2.12. Contoh *Free Standing Display*

Sumber: [maisdcharlottes.blogspot.com](http://maisdcharlottes.blogspot.com)

Benda yang akan dipamerkan memiliki dimensi yang besar sehingga diperlukan suatu panggung atau pembuatan ketinggian lantai sebagai batas dari display yang ada. Contoh: patung, produk instalasi seni, dll.

c. *On wall or panels*



Gambar 2.13. Contoh *On Wall Panel*

Sumber: [www.kolokgallery.com](http://www.kolokgallery.com)

Benda yang akan dipamerkan biasanya merupakan karya seni 2 dimensi dan ditempatkan di dinding ruangan maupun partisi yang dibentuk untuk membatasi ruang. Contoh: karya seni lukis, karya fotografi, dll.

Ada beberapa syarat tentang cara pemajangan benda koleksi seni yang ada antara lain adalah dengan cara berikut :

a. *Random Typical Large Gallery*

Penataan benda yang dipamerkan disajikan dengan acak, biasanya terdapat pada galeri yang berisi benda-benda non klasik dan bentuk galeri yang asimetris, ruang-ruang yang ada pada galeri dibentuk mempunyai jarak atau lorong pembatasan oleh pintu. Jenis dan media seni yang ada dicampur dan menguatkan kesan acak. Contoh: menggabungkan display benda 2 dimensi dan 3 dimensi seperti seni lukis dan seni patung.

b. *Large Space With An Introductory Gallery*

Pengolahan ruang pameran dengan pembagian area pameran sehingga memperjelas tentang benda apa yang dipamerkan didalamnya, pembagian dimulai pada suatu ruang utama kemudian dengan memperkenalkan terlebih dahulu benda apa yang dipajang didalamnya.

*Vitrine* merupakan salah satu lemari untuk menata dan memamerkan benda-benda koleksi. Bentuk *vitrine* harus sesuai dengan ruangan yang akan ditempati oleh *vitrine* tersebut. Menurut penempatannya, *vitrine* dibagi menjadi :

a. *Vitrine Dinding*



Gambar 2.14. *Vitrine Dinding*

Sumber: [livingroom-furnituresets.com](http://livingroom-furnituresets.com)

*Vitrine* yang diletakkan berhimpit dengan dinding, dapat dilihat dari sisi samping dan depan.

b. *Vitrine* Tengah



Gambar 2.15. *Vitrine* Tengah

Sumber: [www.orientique.nl](http://www.orientique.nl)

Diletakkan di tengah dan tidak berhimpit dengan dinding. Isinya harus terlihat dari segala arah, sehingga keempat sisinya terbuat dari kaca.

c. *Vitrine* Sudut

Terletak di sudut ruangan yang hanya dapat dilihat dari satu arah saja, yaitu dari sisi depan saja, sisi lain melekat pada dinding.



Gambar 2.16. *Vitrine* Sudut

Sumber: [www.buystoreshelving.com](http://www.buystoreshelving.com)

d. *Vitrine* Lantai



Gambar 2.17. *Vitrine* Lantai

Sumber: soloraya.com

Terletak di bawah pandangan mata dan biasanya diletakkan untuk menata benda-benda kecil dan harus dilihat dari dekat.

e. *Vitrine* Tiang



Gambar 2.18. *Vitrine* Tiang

Sumber: alibaba.com

Diletakkan disekitar tiang, sama seperti *vitrine* tengah karena dapat dilihat dari berbagai sisi.

### 2.4.8. Pencahayaan pada Galeri

Pencahayaan pada galeri memberikan kontribusi yang besar tentang bagaimana menampilkan benda yang dipamerkan agar lebih memiliki kekuatan dan menarik

sesuai tema yang ada, selain itu pencahayaan yang baik juga dapat memberikan fokus yang lebih menonjol dibandingkan dengan suasana galeri secara keseluruhan.

Sistem pencahayaan dibagi ke dalam dua kategori, yaitu sistem pencahayaan alami dan sistem pencahayaan buatan. Pencahayaan sangat penting bagi interior dalam ruangan serta dapat juga menghidupkan suasana yang ada pada suatu ruang. Sistem pencahayaan alami dapat menjadi salah satu pilihan dalam perancangan sebuah galeri dimana melalui sistem bukaan akan didapatkan suplai cahaya yang bebas dan menyeluruh, namun kekurangannya yaitu resiko mudah menimbulkan panas, kerusakan akibat air dan kelembaban udara yang tidak mudah dikontrol, sedangkan sistem pencahayaan buatan dapat diperoleh dari penataan lampu-lampu dengan berbagai model dan variasi peletakannya

Sistem Pencahayaan buatan menurut arah pencahayaan dapat dibedakan menjadi (Ruang Artistik Dengan Pecahayaannya 26) :

a. *Downlight* (Arah cahaya ke bawah)

Arah pencahayaan ini berasal dari atas dengan tujuan untuk memberikan cahaya pada obyek di bawahnya.



Gambar 2.19. *Downlight*

Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

b. *Uplight* (Arah cahaya ke atas)

Pencahayaan datang dari bawah ke atas. *Uplight* umumnya berperan untuk dekoratif dengan kesan megah, dramatis, dan memunculkan dimensi. Contoh aplikasi pencahayaan ini misalnya pada kolom rumah yang biasanya memakai lampu halogen.



Gambar 2.20. *Uplight*

Sumber: [tandyfied.webs.com](http://tandyfied.webs.com)

c. *Backlight* (Arah cahaya dari belakang)

Arah pencahayaan berasal dari belakang obyek untuk memberi aksentuasi pada obyek seperti menimbulkan siluet. Jenis pencahayaan memberikan pinggiran cahaya yang menarik pada obyek dan bentuk obyek menjadi lebih terlihat.



Gambar 2.21. *Backlight*

Sumber: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com) (2017)

d. *Sidelight* (Arah cahaya dari samping)

Arah cahaya datang dari samping sehingga memberikan penekanan pada elemen interior tertentu, memberikan aksen pada obyek. Biasanya digunakan pada benda-benda seni untuk menonjolkan nilai seninya.



Gambar 2.22. *Sidelight*

Sumber: inexhibit.com

e. *Frontlight* (Arah cahaya dari depan)

Arah cahaya datang dari depan obyek dan biasanya diaplikasikan pada obyek dua dimensi seperti lukisan atau foto.



Gambar 2.23. *Frontlight*

Sumber: Lumicrest.com

#### 2.4.9. Penghawaan pada Galeri

Sistem penghawaan pada galeri harus sangat diperhatikan karena pada dasarnya secara geografis negara kita termasuk ke dalam golongan negara yang memiliki daerah tropis dan memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Hal ini jelas akan berpengaruh terhadap pemilihan sistem penghawaan yang akan dipilih dan yang akan mampu memberikan kenyamanan secara thermal pada para pengguna ruang atau pengunjung yang ada. Selain kenyamanan pengguna, penghawaan yang baik juga akan berpengaruh terhadap daya tahan atau keawetan dari benda-benda yang dipamerkan di galeri.

Sistem penghawaan buatan menggunakan *Air Conditioner* dapat mengatur beberapa unsur, yaitu kecepatan aliran udara, pergantian dan pembersihan udara, pengaturan temperatur, kelembaban dan pendistribusian aliran udara pada tingkat atau kondisi yang diinginkan secara teratur dan konstan.

Penentuan kondisi udara yang nyaman dan sejuk dalam interior memiliki acuan sebagai berikut :

- a. Temperatur radiasi rata-rata konstan
- b. Kecepatan aliran udara yang diinginkan
- c. Kebersihan udara dari polusi
- d. Partikel udara yang menimbulkan bau
- e. Kualitas ventilasi
- f. Tingkat kebisingan yang ditimbulkan oleh suara dari luar
- g. Temperatur bola kering dan basah di udara
- h. Segi-segi ekonomis dalam harga dan perawatan
- i. Pertimbangan estetis dari bentuk AC itu sendiri

## 2.5. Terapan Budaya

### 2.5.1. Batik Gajah Oling



Gambar 2.24. Beragam Motif Batik Gajah Oling

Sumber : Meutia D.,Rahmatillah A. et al (2016)

Pemaknaan motif Gajah Oling Banyuwangi sendiri berkaitan dengan karakter masyarakat Banyuwangi yang religius, penyebutan Gajah Eling yang mempunyai arti hewan yang bertubuh besar (gajah) dalam hal ini diartikan maha besar, sedangkan uling dapat diartikan ingat. Maka secara utuh dapat diartikan kita selalu diingatkan untuk ingat akan kebesaran Tuhan Yang Maha Esa, dengan harapan apabila masyarakat menggunakan/memakai batik Gajah Oling Banyuwangi secara tidak langsung diajak agar kita selalu ingat kepada kemahabesaran Sang Pencipta sebagai dasar menjalankan sendi roda kehidupan (Batik Banyuwangi Disperindagtam, 2015).

Menurut Prasetyo (dalam Meutia D.,Rahmatillah A. et al. 2), pada motif batik Gajah Oling terdapat motif pokok yang terdiri dari motif Gajah Oling, motif daun dilem, bunga melati dan manggar. Secara filosofi motif Gajah Oling yang merupakan plesetan dari “Gajah Eling” memiliki arti sosok yang besar, Gajah (dalam hal ini dilambangkan dengan Belalai) dan kata Eling yang akhirnya menjadi Oling. Hal ini memunculkan suatu kemungkinan bahwa pencipta pertama dari motif Gajah Oling ini ingin memberi makna filosofi yang berarti bahwa mengingat Allah Yang Maha Besar adalah sebuah jalan terbaik dalam menjalani hidup ini.

### 2.5.2. Rumah Adat Osing



Gambar 2.25. Bentuk atap Tikel Balung, Baresan, dan Cerocogan

Sumber : Suprijanto (2002)

Bentuk atap Tikel Balung, Baresan, dan Cerocogan merupakan indikator bentuk dasar rumah Osing. Bentuk dasar rumah/bentuk atap tersebut berasal dari sumber yang sama, yaitu Jawa sebagai induk budayanya dengan perbedaan nama dan bentuk konstruksi yang lebih sederhana. Bentuk dasar dan pengembangan bentuk rumah Osing tidak mengenal hierarki, yang berkaitan erat dengan struktur sosial masyarakat Osing pada umumnya dan di Desa Kemiren pada khususnya yang cenderung egaliter (tidak mengenal adanya hierarki/ stratifikasi dalam hubungan kemasyarakatan).

Struktur utama rumah Osing berupa susunan rangka 4 tiang (saka) kayu dengan sistem tanding tanpa paku, tetapi menggunakan paju (pasak pipih). Jenis kayu menggunakan kayu yang diperoleh dari hutan sekitar Desa Kemiren (alas Kali Bendo) seperti kayu bendo, tanjang risip dan cempaka, karena dinilai sebagai bahan yang kuat. Penggunaan bahan kayu dan bambu (alami), selain karena kemudahan mendapatkannya dari hutan sekitar (Alas Kali Bendo). (Suprijanto 16)

### 2.5.3. Ornamen dan Ragam Hias

Secara umum rumah Osing tidak kaya ornamen/ragam hias dan tidak setiap rumah memilikinya. Rumah Osing yang memiliki ornamen biasanya menunjukkan status ekonomi pemiliknya lebih baik. Ornamen yang ada bersifat konstruktif dengan motif flora dan geometris. Ornamen dengan motif flora terdiri dari peciringan (bunga

matahari), anggrek dan ukel (sulur-suluran) seperti pakis, anggrek atau kangkung. Motif geometris antara lain slimpet (swastika) dan kawung. (Suprijanto 17)



Gambar 2.26. Ornamen Slimpet pada Gebyog Jrumah

Sumber : Suprijanto (2002)



Gambar 2.27. Ornamen Slimpet pada Gebyog Jrumah

Sumber : Suprijanto (2002)



Gambar 2.28. Ornamen Peciringan dan Ukel pada gebyog Jrumah

Sumber : Suprijanto (2002)