

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Perancangan

1. Definisi Perancangan

Perancangan atau desain didefinisikan sebagai proses aplikasi berbagai teknik dan prinsip bagi tujuan pendefinisian suatu perangkat, suatu proses atau sistem dalam detail yang memadai untuk memungkinkan realisasi fisiknya.

Sebuah karya desain yang indah dan berkualitas dapat terjadi karena hasil mengekspresikan suatu citra dengan benar, serta mengaplikasikan prinsip-prinsip desain. Menurut Atisah Sipahelut (1991), lima prinsip desain tersebut meliputi kesederhanaan, keselarasan, irama, kesatupaduan, dan keseimbangan. Prinsip desain tersebut digunakan untuk mempertimbangkan elemen-elemen desain grafis di sebuah halaman. Penempatan elemen grafis yang baik membuat komposisi dari elemen-elemen grafis tersebut menjadi menarik dan komunikatif. Prinsip yang digunakan bertujuan untuk terciptanya kesatuan karya yang bernilai estetis.

B. Tinjauan Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada

orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang tiap komponennya dimasukan dalam membuat suatu desain yang menarik.

Promosi sering dipandang sebagai sarana yang memainkan peranan kedua terhadap sebagian besar alat – alat advertisi dan penjual perseorangan (personal selling). Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, promosi merupakan usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat di bagi dalam bagian – bagian yang terdiri atas periklanan piblisitas, humas, dan proyek – proyek khusus seperti door to door (pintu ke pintu), direct mail (iklan pos langsung), dan sampling (percontohan).

C. Tinjauan *Destination Branding*

Destination branding menurut kamus istilah periklanan Indonesia (1996:19), brand adalah kombinasi nama, kata, symbol atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk-produk saingannya. David heigh dalam Alina wheeler (2009:2) brand memiliki tiga fungsi utama, pertama adalah navigation, konsumen memilih bantuan dari berbagai pilihan yang membingungkan. Kedua, reassurance, brand mengkomunikasikan intristik kualitas produk atau layanan dan meyakinkan calon konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Ketiga, engagement, brand menggunakan citra yang khas, bahasa, dan asosiasi guna mendorong calon konsumen untuk mengidentifikasi brand. Sedangkan *destination branding* menurut Mendiola B. Wiryawan (2008:107) merupakan sebuah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota,

propinsi, atau wilayah). Tujuan dari destination branding adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang pada akhirnya akan meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. Destination branding biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan public. Nama brand, dan taglines, slogan atau frase khas pendek yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan sebuah produk. Visual utama dari diferensiasi adalah logo yang merupakan landasan identitas visual sebuah brand.

Destination branding di Kampung Batik Laweyan adalah Batik. Batik berasal dari bahasa Jawa dimana kata “mbat” diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan “tik” berasal dari kata titik. Jadi, kata batik berarti melempar titik-titik berkali kali.

Batik adalah bagian dari kebudayaan yang telah menjadi keseharian masyarakat Indonesia. Hingga saat ini, batik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Secara fakta, batik adalah warisan budaya asli Indonesia. UNESCO menetapkan batik sebagai salah satu warisan dunia asli Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009. Dengan penetapan tersebut, maka tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional.

Batik sudah ada sejak jaman Majapahit dan sangat populer sampai saat ini. Tidak ada yang dapat memastikan kapan batik tercipta, namun, motif batik dapat terlihat pada artefak seperti pada candi dan patung. Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011: 1), kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia. Pada awalnya, batik dikerjakan hanya terbatas dalam keraton, untuk pakaian raja dan keluarga, serta para pengikutnya. Batik yang masuk kalangan istana diklaim sebagai milik dalam benteng, orang lain tidak boleh mempergunakannya. Hal inilah yang menyebabkan kekuasaan raja serta pola tata laku masyarakat dipakai sebagai landasan penciptaan batik. Akhirnya, didapat konsepsi pengertian adanya batik klasik dan tradisional.

Penentuan tingkatan klasik adalah hak prerogatif raja. Banyaknya pengikut raja yang tinggal di luar keraton, menjadikan keterampilan membuat batik meluas dan ditiru oleh masyarakat sekitar. Bahkan membuat batik menjadi pekerjaan wanita untuk mengisi waktu luangnya. Akibatnya batik yang semula hanya dipakai oleh keluarga keraton, menjadi pakaian rakyat. Pada awal keberadaannya, motif batik terbentuk dari simbol-simbol bermakna, yang bernuansa tradisional Jawa, Islami, Hinduisme, dan Budhisme. Dalam perkembangannya, batik diperkaya oleh nuansa budaya lain seperti Cina dan Eropa modern.

Batik telah menjadi ladang bisnis dan industri belakangan ini. Kebutuhan akan produk batik juga sudah jauh meningkat. Tidak hanya berfungsi sebagai pakaian adat, batik kini diolah menjadi berbagai macam produk, seperti alas tempat tidur hingga pakaian yang disesuaikan dengan mode terkini. Perkembangan ini berimbas pada berkurangnya pembuatan batik halus dan batik tulis. Batik halus sekarang hanya dibuat oleh mereka yang memiliki waktu luang. Pembatik-pembatik yang bekerja dalam perusahaan batik kehilangan daya cipta karena selalu menuruti kehendak dari pengusaha.

Selain karena batiknya, Kampung Batik Laweyan juga mempunyai keunikan lainnya seperti Arsitektur Bangunannya. Masyarakat Laweyan bukanlah keturunan bangsawan, tetapi karena mempunyai hubungan yang erat dengan kraton melalui perdagangan batik serta didukung dengan kekayaan yang ada, maka corak pemukiman khususnya milik para saudagar batik banyak dipengaruhi oleh corak pemukiman bangsawan Jawa. Bangunan rumah saudagar biasanya terdiri dari pendopo, ndalem, sentong, gandok, paviliun, pabrik, beteng, regol, halaman depan rumah yang cukup luas dengan orientasi bangunan menghadap utara-selatan. Atap bangunan kebanyakan menggunakan atap limasan bukan joglo karena bukan keturunan bangsawan.

D. Tinjauan Media Komunikasi Visual

1. Media

Media memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, media membantu kita dalam hal memberikan informasi maupun sebagai sarana untuk hiburan/rekreasi. Dalam hal memberikan informasi, media membantu kita dalam pemberian informasi mengenai hal-hal yang terjadi dilingkungan sekitar ataupun hal-hal yang terjadi diwilayah lain. Media Adalah saluran atau alat yang dipakai sumber untuk menyampaikan pesan pada sasaran. Jenis dan bentuk media sangat bervariasi mulai dari yang tradisional misalnya gethok tular, kentongan,tulisan sampai dengan penggunaan media elektronik yang modern seperti telepon seluler, TV dan internet. (Heri D, 2007 : 95).

Fungsi utama Media adalah alat untuk memperlancar komunikasi. Media komunikasi dapat berfungsi sebagai alat untuk :

- 
- a) Mempermudah penyampaian pesan atau informasi;
 - b) Membangkitkan motivasi komunikan,
 - c) Mengefektifkan proses penyampaian informasi,
 - d) Mempersingkat waktu penyampaian informasi,
 - e) Menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjauhan,
 - f) Menambah daya tarik informasi atau pesan yang akan disampaikan,
 - g) Memperjelas isi dan maksud informasi yang disampaikan.

Yang dimaksud dengan media adalah alat atau bahan dalam pelaksanaan kelancaran komunikasi (Drs. Edi Sudadi, 1994:111). Ada beberapa macam media yang dapat digunakan menjadi media komunikasi, khususnya komunikasi visual. Ialah barang-barang yang bersifat visual yaitu yang dihayati dengan indera penglihatan dan barang tersebut mengandung pesan

(message) dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan, baik dalam bentuk cetak maupun audio visual. Media dalam periklanan dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu :

- A. Media lini atas (Above the line media) Media yang dalam penyampaian informasinya berhubungan langsung dengan masyarakat, yaitu melalui media elektronik (TV, radio, internet), media cetak (surat kabar, majalah) dan media luar ruang (spanduk, papan reklame, papan nama).
- B. Media lini bawah (Bellow the line media) Media yang tidak menggunakan sistem pembayaran komisi, yaitu iklan yang tidak termasuk media lini atas. Media ini bersifat sebagai penunjang, seperti kalender, souvenir, seminar dan lain-lain.

Hampir semua jenis media bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan. Lebih jauh lagi, ada pihak-pihak yang aktivitasnya menggali segala hal untuk dijadikan media periklanan. Ini bukanlah perkara yang mudah, karena diperlukan kecermatan yang tinggi dalam menilai bobot potensi periklanan dari suatu media. Pembelian media merupakan bisnis yang menuntut penanganan yang penuh keahlian, mengingat sasarannya adalah mendapatkan iklan yang paling efektif dan biaya yang minimal mungkin (Frank Jefkins, 1996:84).

Dalam periklanan kita mengenal media primer dan media sekunder. Media primer adalah media yang memimpin atau yang diutamakan dalam sebuah kampanye periklanan, sedangkan media sekunder merupakan media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi dari media primer tersebut. Penetapan atas yang mana yang dijadikan media primer dan yang mana yang dijadikan media sekunder tergantung pada apa yang akan diiklankan. Istilah yang tidak kalah pentingnya dalam periklanan adalah media mix (pembauran media), yang merupakan kombinasi seminimal mungkin media yang digunakan untuk meraih pengaruh atau respon dari para konsumen semaksimal mungkin.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi Menurut Carl.I.Hovland “Komunikasi adalah proses dimana seseorang memindahkan rangsangan yang berupa lambang – lambang atau kata – kata untuk mengubah tingkah laku orang lain”.

D. Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai berikut “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Sedangkan menurut Shannon dan Weaver “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi”.

Dari beberapa kutipan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari oleh manusia menyampaikan pesan (stimulus) yang dapat berupa verbal maupun nonverbal yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan/rangsangan tersebut. Dengan tujuan penerima pesan (komunikan) dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan (komunikator).

Pengertian komunikasi telah dipakai demikian luasnya dalam kehidupan kita sehari-hari, dan juga telah menjadi objek studi para ahli dalam kurun waktu yang cukup lama. Tentang definisi atau rumusan pengertian komunikasi sebetulnya cukup banyak yang dikemukakan oleh para pakar. Akan tetapi, mereka kebanyakan sepakat dengan asumsi bahwa komunikasi adalah suatu proses yang dinamis, yakni suatu transaksi yang akan mempengaruhi pengirim dan

penerima, serta merupakan suatu proses personal dan simbolik yang membutuhkan kode abstraksi bersama.

Dalam Komunikasi visual proses komunikasi terjadi dengan menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual :

- 
1. Visual Language, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
 2. Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
 3. Visual Effect, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia.
-
1. Visual Information adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dll.
 2. Visual Litteracy, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.