

BAB II KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Perancangan

1. Konsep Perancangan

Kata perancangan menurut ejaan Bahasa Indonesia, berasal dari kata dasar rancang yang memiliki awalan per- dan akhiran -an. Kata rancang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi kata *design*. Sedangkan kata perancangan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi *designing*. Pengertian perancangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1139) adalah suatu proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Sebuah proses pemikiran kreatif tersebut termaksud dalam kegiatan kreatif. Sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas, proses, pelayanan dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan merupakan pengertian dari desain menurut ICSID (Widowati, 2015: 5).

Menurut Sommerville dalam buku Agus Mulyanto (2009: 259) “Proses perancangan bisa melibatkan pengembangan beberapa model sistem pada tingkat abstraksi yang berbeda-beda”. Soetam Rizky (2011: 140) mendefinisikan bahwa : Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu

aspek terpenting yang mana tujuannya menghasilkan rancangan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah dan mengembangkan sebuah solusi dalam suatu permasalahan yang terjadi. Perancangan merupakan suatu proses awal dalam membuat sebuah karya atau dapat digunakan dalam proses analisis. Dari perancangan yang tersusun baik dan rapih akan mampu menghasilkan suatu karya yang baik dan mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam karya tersebut kepada *target audience*. Perancangan desain yang telah tersusun selanjutnya akan diolah menjadi sebuah visualisasi karya dan desain. Dalam membuat sebuah visualisasi karya yang baik dibutuhkan berbagai perpaduan antara elemen desain sehingga menciptakan suatu kesatuan yang harmonis yang dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

B. Visual Branding

1. Visual

a. Pengertian Visual

Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat (Kusrianto, 2006: 12). Menurut kamus bahasa inggris, visual berarti berdasarkan penglihatan atau dapat dilihat dengan indra penglihat (mata). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa visual adalah sesuatu yang dapat dilihat menggunakan mata dapat berupa gambar, tulisan, grafik dan lain sebagainya.

2. Branding

a. Pengertian *Branding*

Menurut Amalia E. Maulana (dalam Prayogi, 2016) *branding* merupakan sebuah kata yang diambil dari kata *brand* yang berarti merek. Sedangkan untuk *branding* itu sendiri memiliki arti kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

Kemudian pengertian *branding* menurut Wheeler (2009: 6) merupakan proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk. Kesadaran atau awareness konsumen adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah produk ataupun *brand*. Hal yang dapat dikenali konsumen yaitu logo, produk, suara, atau tampilan visual lainnya yang digunakan pemilik *brand* untuk mengenalkan produknya. Sedangkan kesetiaan atau loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang selalu mengutamakan *brand* tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang terlihat dalam pembelian produk dari *brand* tersebut secara terus-menerus.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *branding* adalah proses membangun *brand* yang dimulai dari memperkenalkan *brand* kepada khalayak umum sehingga menimbulkan kesadaran (*awareness*) dan kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap *brand*.

3. Pengertian Visual Branding

a. Pengertian *Visual Branding*

Visual yang berarti dapat dilihat dan *branding* adalah proses membangun reputasi *brand* yang bukan hanya sekedar nama merek dagang, tapi juga berarti sebuah karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada di benak konsumen tentang *brand* tersebut. Sehingga dapat dikatakan *visual branding* adalah proses membangun reputasi *brand* dengan menggunakan media visual sebagai cara untuk membangun sebuah karakter, kesan, persepsi, dan anggapan dalam benak konsumen.

Visual Branding juga merupakan pembeda *brand* dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (Budiman, 2008:94). Menurut infoVis.net *visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk *visual* untuk mendiferensiasikan *brand*.

b. Elemen *Visual Branding*

Adapun tiga elemen terpenting sebuah *visual branding* (Budiman, 2004: 94) yang terdiri dari :

1. *Brand name* (merek, logo)
2. Warna (produk, korporat)
3. *Layout*

Dari ketiga elemen *visual branding* tersebut, dalam pembentukan *visual branding* membutuhkan sebuah *brand name*. *Brand name* adalah nama merek dagang sebuah perusahaan. Merek dagang adalah simbol yang bisa bersifat verbal bisa juga *visual* ataupun keduanya, yang memberitahukan kepada konsumen siapa yang membuat produk tersebut.

Merek dagang dalam bentuk visual biasanya digambarkan dengan logo perusahaan. Logo merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan (Kusrianto, 2006: 232). Logo yang baik adalah logo yang mampu mempresentasikan keseluruhan tentang perusahaan. Mulai jenis usaha yang dikelola, visi misi, karakter dan lain sebagainya yang mencerminkan perusahaan.

Elemen yang kedua yaitu warna pada produk ataupun warna korporat (perusahaan). Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Ini akan membangkitkan sebuah *brand* dan mempercepat dalam mendiferensiasikan *brand* diantara para pesaing (Wheeler, 2006: 128). Memilih warna untuk membentuk sebuah identitas perusahaan membutuhkan pemahaman tentang makna warna. Karena setiap warna memiliki suatu makna yang berbeda ataupun sama antara satu sama lain. Makna tersebut disesuaikan dengan visi dari perusahaan dan kebutuhan perusahaan tersebut dalam membentuk persepsi dari audiens. Warna perusahaan adalah warna-warna yang mencerminkan identitas suatu perusahaan, misalnya warna coklat, abu-abu, biru, hijau, kuning, atau warna-warna lain yang sifatnya formal (Nugroho, 2008: 42).

Elemen yang ketiga yaitu *layout*. Untuk membangun sebuah *layout* desain, dibutuhkan beberapa komposisi elemen penyusun lainnya selain logo dan warna seperti tipografi, fotografi, *artwork*, *infographics* dan elemen *visual* lainnya. Semua elemen tersebut disatukan kedalam sebuah

layout dengan menggunakan prinsip-prinsip *layout* untuk memberikan hasil yang maksimal. Dalam sebuah perusahaan, antara karya desain yang satu dan lainnya sebaiknya mempunyai sebuah kesamaan. Kesamaan tersebut bisa lewat warna, tipografi dan elemen- elemen desain lainnya. Tujuannya untuk mengesankan perusahaan yang solid dan menunjang *brand awareness* di masyarakat terhadap perusahaan atau produk tersebut (Rustan, 2008: 85).

Dari ketiga elemen *visual branding* tersebut lalu diimplementasikan dalam identitas *brand* sebuah perusahaan yang biasa kita lihat pada media sebagai penyampai pesan dan informasi. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya. Pertama, bisa diingat secara *visual* dan selanjutnya bisa diterima di hati (membangun cinta) (Budiman, 2006: 95).

c. Tujuan *Visual Branding*

Visual branding tidak hanya marak akhir-akhir ini saja. Dahulu bangsa mesir telah melakukannya 3000 tahun sebelum masehi dengan menuliskan lambing-lambang pada tempat minum mereka yang terbuat dari tanah liat. Jaman yang terus berubah, menjadikan *visual branding* tersebut banyak digunakan oleh perusahaan barang dan jasa. Ribuan bahkan ratusan ribu merek berkeliaran di *supermarket*, di warung-warung kecil, di atas bis umum bahkan di pinggir jalan. Namun dari ribuan merek tersebut, tidak banyak yang berhenti di benak kita sehingga kita sempat mengingatnya bahkan menjadi konsumen setianya.

Jadi produsen barang dan jasa menganggap penting sebuah *visual branding*, meski hasilnya belum dapat dilihat dalam waktu singkat. Tapi yang menjadi tujuan *visual branding* adalah *long term goal* atau tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang ini merupakan kontinuitas dan stabilitas pendapatan atas brand produk atau jasa yang dimilikinya.

Peningkatan atas pendapatan ini dapat dilihat dari citra yang dibangun oleh *brand* produk tersebut. Memiliki citra *brand* atau *brand image* yang baik dan mengakar pada kehidupan masyarakat, akan mampu membawa *brand* tersebut selamat dari persaingan (Budiman, 2006: 96).

Dapat disimpulkan bahwa, sebuah *visual branding* merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk *visual* untuk mendiferensiasikan *brand* diantara para pesaingnya. Mengawali langkah dengan memperkenalkan *brand* melalui media-media (bentuk *visual*) sebagai penyampai informasi yang kemudian menumbuhkan sebuah *image* sehingga *brand* akan mendapatkan rasa kepercayaan dari konsumen, yang membuat konsumen tersebut yakin, percaya, loyal dan terus mengikuti *brand* tersebut.

C. Media Komunikasi Visual

1. Media

a. Pengertian Media

Media berasal dari kata medium (media: jamak, medium: tunggal), artinya secara harfiah ialah perantara, penyampai atau penyalur (Yusuf,

2010: 225). Media menurut Cangara (2008: 123) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media biasanya digunakan untuk membantu melakukan kegiatan komunikasi antar individu maupun kelompok.

b. Jenis-jenis Media

Media sebagai sarana penyampai pesan, tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi adalah interaksi atau transaksi antara dua orang. Komunikasi juga diartikan sebagai pengalihan suatu pesan kepada penerima agar dapat dipahami.

Melalui proses komunikasi, pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan, bisa diterima oleh audiens. Agar tidak terjadi kesalahan dalam proses komunikasi, diperlukan media untuk memperjelas komunikasi dan informasi. Berikut ini media komunikasi dan informasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian (Pujiyanto, 2013: 169-202) yaitu *above the line*, *below the line* dan *through the line*. Penulis dalam perancangan ini menggunakan media *below the line*.

Below the line merupakan pelengkap yang mendukung media lini atas. BTL atau *below the line* adalah media periklanan yang tidak sewa tetapi terbit di media massa.

a. Bando

merupakan papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di atas jalan. Media bando hampir sama dengan *billboard* yang dipasang di jembatan penyebrangan.

b. *Neon Box*

Neon box merupakan media informasi yang berbentuk kotak segi empat yang di dalamnya berisi lampu *neon* yang dinyalakan agar informasi yang disampaikan pada benda ini lebih jelas dan nampak, khususnya pada malam hari.

c. Kartu Pos

Kartu pos merupakan selembar kertas yang berukuran 3R atau 4R, bermuka dua yang berisi isian berita yang sifatnya terbuka.

d. Poster

Poster merupakan kertas berukuran besar yang dicetak sesuai dengan tema serta target audiens yang berfungsi menginformasikan atau mengkomunikasikan khalayak umum yang dipasang di tempat-tempat strategis agar masyarakat bisa membacanya.

e. Katalog

Katalog merupakan kumpulan kertas yang dijilid dengan ukuran sebesar saku maupun buku telepon tergantung keperluannya. Ciri khas katalog adalah isi pesannya yang begitu lengkap dan detail baik data, berita yang diinformasikan maupun gambar yang ditampilkan.

2. Komunikasi Visual

a. Pengertian Komunikasi Visual

Pengertian komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kusrianto, 2006: 10). Menggunakan bahasa visual akan mempermudah target market dalam menerima informasi. Seseorang akan lebih lama mengingat hal-hal yang bersifat visual dibandingkan dengan verbal saja.

b. Unsur-Unsur Visual dalam Periklanan

Visualisasi dilakukan untuk menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual untuk dapat dikomunikasikan kepada target konsumen. Komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) biasanya akan menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Komunikasi persuasif ini biasanya ditemukan pada iklan. Untuk menciptakan iklan yang komunikatif, terdapat beberapa unsur visual yang perlu diperhatikan. Berikut unsur-unsur visual dalam iklan (Kusrianto, 2006: 327):

a. *Splash*

Unsur ini memprekuat sarana promosi dengan tampilan menyolok atau mengejutkan (WOW, GELEGAR BOM, dsb). Splash tidak selalu berupa gambar ledakan, tetapi bisa juga dalam bentuk lain yang menonjol.

b. *Headline*

Unsur yang memegang peranan penting, besar, singkat dan padat. *Headline* itulah yang diharapkan akan dibaca pertama kali serta akan melekat dalam ingatan pembacanya.

c. *Body Copy*

Teks informasi lengkap yang berisi informasi detail pada isi iklan.

d. *Cross Head*

Unsur ini berisi atau berfungsi memberikan penekanan informasi pada *Body Copy*.

e. *Caption*

Caption artinya keterangan gambar. Unsur ini sangat berguna bila iklan menampilkan gambar atau foto yang membuat orang penasaran.

f. *Mandatories*

Mandatories artinya penyelenggara/ alamat perusahaan/ distributor/ produsen. Bagian ini dimuat dalam iklan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan.

g. *Disclaimer*

Disclaimer adalah sangkalan atau penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.

h. *Border*

Border artinya garis tepi atau pembatas. Kadang kita bisa memakai ornament/ decorative/ elemen grafis tertentu sebagai border.

Dapat disimpulkan bahwa sebuah perancangan yang menggunakan media komunikasi visual dapat lebih mudah diingat oleh khalayak umum dalam menyampaikan sebuah pesan. Bukan hanya diingat, namun juga dapat membujuk target audiens untuk membeli produk melalui media yang digunakan dalam mengiklankan produk.

D. Tinjauan Destinasi Wisata Kota Kediri

1. Destinasi Wisata

Destinasi adalah tempat tujuan atau daerah tujuan (Daryanto, 1997) dalam kamus Bahasa Indonesia. Definisi wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Fandeli, 2001). Dan definisi destinasi wisata menurut (Hardinoto, 1996) : suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung yang mana ia dapat tinggal dalam waktu tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan destinasi merupakan tempat atau tujuan wisata oleh para wisatawan lokal maupun asing yang akan melakukan perjalanan wisata budaya, sejarah, alam, religi maupun mengunjungi tempat ikonik di suatu kota. Hal ini harus menjadi motivasi kita untuk memperkenalkan kepada para wisatawan setiap titik daerah asal kita yang memiliki keindahan alam meliputi pemandangan, gunung, pantai, air terjun, flora, fauna dan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata untuk semua kalangan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan setiap informasi dapat

diakses dan dipublikasikan dalam waktu singkat. Itulah kenapa kita dituntut agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sebaik-baiknya untuk hal yang bermanfaat, salah satunya dengan mempublikasikan destinasi wisata dan semua keindahan alam yang berada di sekitar kita.

2. Sejarah Kota Kediri

Nama Kediri ada yang berpendapat berasal dari kata "KEDI" yang artinya "MANDUL" atau "Wanita yang tidak berdatang bulan". Menurut kamus Jawa Kuno Wojo Wasito, "KEDI" berarti Orang Kebiri Bidan atau Dukun. Di dalam lakon Wayang, Sang Arjuno pernah menyamar Guru Tari di Negara Wirata, bernama "KEDI WRAKANTOLO". Bila kita hubungkan dengan nama tokoh Dewi Kilisuci yang bertapa di Gua Selomangleng, "KEDI" berarti Suci atau Wadad. Disamping itu kata Kediri berasal dari kata "DIRI" yang berarti Adeg, Angdhiri, menghadiri atau menjadi Raja (bahasa Jawa Jumenengan). Untuk itu dapat kita baca pada prasasti "WANUA" tahun 830 saka, yang diantaranya berbunyi : " Ing Saka 706 cetra nasa danami sakla pa ka sa wara, angdhiri rake panaraban", artinya : pada tahun saka 706 atau 734 Masehi, bertahta Raja Pake Panaraban.

Nama Kediri banyak terdapat pada kesusatraan Kuno yang berbahasa Jawa Kuno seperti : Kitab Samaradana, Pararaton, Negara Kertagama dan Kitab Calon Arang. Demikian pula pada beberapa prasasti yang menyebutkan nama Kediri seperti : Prasasti Ceber, berangka tahun 1109 saka yang terletak di Desa Ceker, sekarang Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo. Dalam prasasti ini menyebutkan, karena penduduk Ceker berjasa kepada Raja, maka mereka

memperoleh hadiah, "Tanah Perdikan". Dalam prasasti itu tertulis "Sri Maharaja Masuk Ri Siminaninaring Bhuwi Kadiri" artinya raja telah kembali kesimanya, atau harapannya di Bhumi Kadiri. Prasasti Kamulan di Desa Kamulan Kabupaten Trenggalek yang berangkat tahun 1116 saka, tepatnya menurut Damais tanggal 31 Agustus 1194. Pada prasasti itu juga menyebutkan nama, Kediri, yang diserang oleh raja dari kerajaan sebelah timur. "*Aka ni satru wadwa kala sangke purnowo*", sehingga raja meninggalkan istananya di Katangkatang ("*tatkala nin kentar sangke kadetwan ring katang-katang deni nkir malr yatik kaprabon sri maharaja siniwi ring bhumi kadiri*").

Menurut bapak MM. Sukarto Kartoatmojo menyebutkan *Image* bahwa "hari jadi Kediri" muncul pertama kalinya bersumber dari tiga buah prasasti Harinjing A-B-C, namun pendapat beliau, nama Kadiri yang paling tepat dimunculkan pada ketiga prasasti. Alasannya Prasti Harinjing A tanggal 25 Maret 804 masehi, dinilai usianya lebih tua dari pada kedua prasasti B dan C, yakni tanggal 19 September 921 dan tanggal 7 Juni 1015 Masehi. Dilihat dari ketiga tanggal tersebut menyebutkan nama Kediri ditetapkan tanggal 25 Maret 804 M. Tatkala Bagwantabhari memperoleh anugerah tanah perdikan dari Raja Rake Layang Dyah Tulodong yang tertulis di ketiga prasasti Harinjing. Nama Kediri semula kecil lalu berkembang menjadi nama Kerajaan Panjalu yang besar dan sejarahnya terkenal hingga sekarang. Selanjutnya ditetapkan surat Keputusan Bupati Kepada Daerah Tingkat II tanggal 22 Januari 1985 nomor 82 tahun 1985 tentang hari jadi Kediri, yang pasal 1 berbunyi "Tanggal 25 Maret 804 Masehi ditetapkan menjadi Hari Jadi Kota Kediri."