

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perancangan

1. Pengertian Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi perancangan yaitu proses, cara, perbuatan merancang. Merancang yaitu mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu); merencanakan. Kata perancangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran -an. Setelah itu, terjadi peleburan kata sehingga terbentuklah kata perancangan. Sedangkan awalan per- dan akhiran -an berfungsi untuk menyatakan hal perbuatan sehingga kata perancangan dapat diartikan menjadi perbuatan untuk mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.

B. Media Audio Visual

1. Pengertian Media Audio Visual

AECT (Association For Education Communication Technology) dalam Arsyad (2002: 11) menyatakan media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan pesan informasi. Media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara yang dapat didengar, juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, film, slide suara dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik karena meliputi unsur suara dan gambar (Sanjaya, 2010: 9). Rohani (1997:97-98) menambahkan media audio visual adalah media

perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat seseorang mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.

2. Karakteristik Media Audio Visual

Karakteristik media audio visual adalah memiliki unsur suara dan unsur gambar. Menurut Putra et al. (2012: 6-8) teknologi audio visual merupakan cara untuk menghasilkan atau menyampaikan informasi dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio dan visual. Pengajaran melalui media audio visual jelas bercirikan penggunaan perangkat keras seperti proyektor film, tape recorder dan proyektor visual yang lebar. Ciri-ciri teknologi media audio visual adalah sebagai berikut:

- b. Biasanya menyajikan visual yang dinamis
- c. Digunakan dengan cara yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perancang atau pembuatnya
- d. Merupakan representasi fisik dari gagasan real atau gagasan abstrak
- e. Dikembangkan menurut prinsip psikologis behaviorisme dan kognitif
- f. Umumnya berorientasi kepada subyek yang berbicara dengan tingkat pelibatan obyek yang diajak bicara yang rendah

3. Jenis-jenis Media Audio Visual

Jenis-jenis media audio visual menurut Haryoko (2009: 3) adalah sebagai berikut:

- b. Media Audio Visual Gerak

Media audio visual gerak adalah media instruksional modern yang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meliputi penglihatan, pendengaran serta menampilkan unsur gambar yang bergerak. Jenis media yang termasuk dalam kelompok ini adalah televisi, video tape dan film.

1. Film

Film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam frame. Frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Kemampuan film melukiskan gambar hidup dan suara memberi daya Tarik tersendiri. Media tersebut dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu dan mempengaruhi hidup.

2. Video

Video sebagai media audio visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat. Pesan yang disajikan dapat bersifat fakta (kejadian/peristiwa penting, berita), maupun fiktif (misalnya cerita), bisa bersifat informative, edukatif maupun instruksional. Sebagian besar tugas film dapat digantikan oleh video, namun tidak berarti bahwa video akan menggantikan kedudukan film. Masing-masing memiliki keterbatasan dan kelebihan sendiri.

Kelebihan video:

- Dapat menarik perhatian untuk periode-periode yang singkat.
- Dengan alat perekam pita video sejumlah besar penonton memperoleh informasi dari ahli/spesialis.
- Menghemat waktu.
- Bisa mengamati lebih dekat objek yang sedang bergerak.

3. Televisi (TV)

Televisi adalah system elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel dan ruang. Saat ini televisi dapat dimanfaatkan dengan mudah sebagai sumber informasi dan hiburan yang dapat dijangkau melalui siaran dari udara ke udara dan dihubungkan melalui satelit.

c. Media Audio Visual Diam

Media audio visual diam yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam, seperti:

1. Film bingkai suara (sound slides)

Film bingkai adalah suatu film transparan berukuran 35 mm, yang biasanya dibungkus bingkai berukuran 2x2 inci terbuat dari karton atau plastik. Ada program yang selesai dalam satu menit, tapi ada pula yang hingga satu jam atau lebih. Namun yang lazim, satu program film bingkai suara (sound slide) lamanya berkisar antara 10-30 menit. Jumlah gambar (frame) dalam satu program pun

bervariasi, ada yang hanya sepuluh buah, tetapi ada juga yang sampai 160 buah atau lebih.

2. Film rangkai suara

Berbeda dengan film bingkai, gambar (frame) pada film rangkai berurutan merupakan satu kesatuan. Ukurannya sama dengan film bingkai, yaitu 35 mm. Jumlah gambar satu rol film rangkai antara 50-75 gambar dengan panjang kurang lebih 100 sampai dengan 130, tergantung pada isi film itu.

C. Video

1. Pengertian Video

Istilah video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *vidi* atau *visum* yang artinya melihat atau mempunyai daya penglihatan. Dalam kamus bahasa indonesia adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Video adalah teknologi perekaman, pengolahan, penyimpanan, pemindahan, dan perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik video menyediakan sumber daya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia.

Video merupakan gambar yang bergerak. Jika objek pada animasi adalah buatan, maka objek pada video adalah nyata.

Video sebagai media digital yang menunjukkan susunan atau uraian gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi pada gambar yang bergerak. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berturutan dalam waktu dengan kecepatan tertentu.

Gambar-gambar yang disebut dengan *frame rate*, dengan satuan fps (*frame per second*). Karena dimainkan dalam kecepatan yang tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakain besar nilai *frame rate* maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan. Biasanya menggunakan film *seluloid*, sinyal elektronik atau media digital. Standar video merupakan aturan yang berlaku pada sebuah flie video dianatrannya NTSC, PAL, SECAM dan yang HDTV.

2. Tahap Implementasi

a. Pra Produksi

Pra produksi adalah tahapan perencanaan proses suatu produksi merupakan tahapan awal dari seluruh kegiatan yang akan datang.

1. Penemuan Ide yang tercipta lalu dikembangkan lagi dengan mengumpulkan sebuah data atau dengan research, selanjutnya dengan data yang telah diperoleh dituangkan kedalam sinopsis yang dibuat oleh script writer dan dilanjutkan dengan melakukan rapat untuk membahas ide atau gagasan secara keseluruhan kemudian membuat rundown.
2. Perencanaan ini teridri dari penetapan jangka waktu kerja (time schedule), penyempurnaan sinopsis, pemilihan artis, lokasi, dan crew. Selain persiapan biaya dan rencana lokasi merupakan bagian dari perencanaan yang dibuat secara hati-hati dan teliti.
3. Persiapan ini meliputi pemberesan semua kontrak, perjanjian, dan surat menyurat, latihan para artis dan pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan, semua

persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu yang sudah ditetapkan.

b. Storyboard

Storyboard adalah suatu sketsa gambar tersusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard yang telah kita buat untuk menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita.

c. Produksi

Produksi adalah suatu upaya dalam merubah bentuk sinopsis menjadi audio visual seperti diketahui bahwa pelaksanaan produksi dalam program acara tuntutan sinopsis hal tersebut dikarenakan sinopsis merupakan hasil dari penemuan ide untuk suatu program acara. Produksi bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran.

Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

d. Pasca Produksi

tahap produksi selesai maka akan dilakukan tahap pasca produksi yang meliputi offline editing yaitu serangkaian alur konsep tersebut menjadi sesuatu yang tersusun rapi namun masih kasar atau belum menggunakan efek-efek tertentu, baru kemudian dilanjutkan ke online

editing dengan pemberian effect gambar agar lebih bernuansa bagus dan enak dipandang, diberikan dubbing bila diperlukan, kemudian dilakukan mixing atau suara effect yang disesuaikan dengan program yang sedang diproduksi seperti suara musik serta pemberian tulisan-tulisan (titling) bila program tersebut memerlukan informasi berupa tulisan atau terjemahan. Menjelaskan tahapan akhir produksi yang meliputi Capturing dan Editing yang disalurkan melalui DVD dan Website. Setelah post production selesai maka video siap didistribusikan sesuai yang diinginkan.

1. Proses capture video (capturing) adalah suatu proses pemindahan hasil shoot ke komputer dan melalui proses editing file tersebut dapat diputar dalam format Avi.
2. Editing adalah proses bagaimana mengedit video dengan penambahan title, animasi, effects, musik, audio dubbing menggunakan Adobe Premiere.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi Menurut William (dalam Buchari, 2004: 179), pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sedang menurut Swastha (1996: 237), pengertian promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang

kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa :

“Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk”.

Menurut Sutojo (2009: 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Kegiatan promosi menurut (Hermawan, 2012) merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Menurut (Hermawan ,2012) kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, yaitu:

1. Program periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan

utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah mulai maraknya iklan melalui internet.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (personal selling).

Personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dimiliki modal yang cukup besar. Kegiatan promosi ini bisa dikatakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (additional value of product).

Strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan yang mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, yaitu: peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Cara ini lebih condong untuk membentuk citra (image) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Atau dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

2. Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang

tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3. Media Penerapan

Menurut Sanyoto (2006:62) media merupakan saluran atau wahana, dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan kepada *target audience*. Sedangkan

menurut Pujiriyanto (dalam Janottama, 2011) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Sehingga media berarti salah satu unsur komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan kepada *target audience* atau khalayak luas.

Dalam penyampaian promosi membutuhkan media efektif dan efisien agar maksud dan tujuannya dapat tersampaikan dengan baik. Media yang digunakan untuk mempromosikan video promosi ini yaitu media sosial. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *youtube*, dan lain-lain.

Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus

barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan.

Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait kekurangan dari media sosial, yaitu penyalahgunaan media sosial untuk melakukan kejahatan, sebagai contoh pemalsuan identitas untuk penipuan. Akan tetapi, baru-baru ini telah ada peraturan/undang-undang terkait dengan Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah menaungi dan proses bisnis dan komunikasi sosial dalam dunia maya, termasuk media sosial ini. Di Indonesia peraturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Media yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk dan potensi lokal Indonesia kemancanegara antara lain *website* dan sosial media seperti *Youtube, Instagram, facebook* dan *twitter*.

E. Batik

Secara etimologi kata batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu "*tik*" yang berarti titik/ *matik* (kata kerja, membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah "*batik*" (Indonesia Indah "*batik*", 1997: 14). Di samping itu, batik mempunyai pengertian yang berhubungan dengan membuat titik atau meneteskan malam pada kain mori. Menurut Hanggopuro (2002: 1-2) dalam para penulis terdahulu menggunakan istilah batik yang sebenarnya tidak ditulis dengan kata "*batik*" akan tetapi seharusnya "*bathik*". Hal ini mengacu pada huruf Jawa "*tha*" bukan "*ta*" dan pemakaian *bathik* sebagai rangkaian dari titik adalah kurang tepat atau dikatakan salah. Berdasarkan etimologis tersebut sebenarnya batik identik dikaitkan dengan suatu teknik (proses) mulai penggambaran motif hingga *pelorodan*. Salah satu yang menjadi ciri khas dari batik adalah cara penggambaran motif pada kain melalui proses pemalaman yaitu mengoleskan cairan lilin yang ditempatkan pada wadah yang bernama *canting*.

Menurut Hamzuri (1985), batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang. Zat perintang yang sering digunakan ialah lilin atau *malam*. Kain yang sudah digambar dengan menggunakan *malam*

kemudian diberi warna dengan cara pencelupan. Setelah itu *malam* dihilangkan dengan cara merebus kain. Akhirnya dihasilkan sehelai kain yang disebut batik berupa beragam motif yang mempunyai sifat-sifat khusus. Lebih lanjut, Hamzuri mendefinisikan batik sebagai lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting. Orang yang melukis atau menggambar pada mori memakai canting disebut membatik. Membatik ini menghasilkan batik yang berupa macam-macam motif dan mempunyai sifat khusus yang dimiliki oleh batik itu sendiri.

Pengertian Batik menurut Dullah (2002), adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama juga digunakan dalam matra tradisional, memiliki beragam corak hias dan pola tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan lilin batik sebagai bahan perintang warna. Oleh karena itu, suatu kain dapat disebut batik apabila mengandung dua unsur pokok, yaitu jika memiliki teknik celup rintang yang menggunakan lilin sebagai perintang warna dan pola yang beragam hias khas batik.

Menurut teknik pembuatannya batik dibedakan menjadi:

1. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan.
2. Batik cap adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya terbuat dari tembaga). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 hari.

3. Batik lukis adalah proses pembuatan batik dengan cara langsung melukis pada kain putih.

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Semula batik dibuat di atas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kapas yang dinamakan kain mori. Dewasa ini batik juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera, poliester, rayon dan bahan sintetis lainnya. Motif batik dibentuk dengan cairan lilin dengan menggunakan alat yang dinamakan canting untuk motif halus, atau kuas untuk motif berukuran besar, sehingga cairan lilin meresap ke dalam serat kain. Kain yang telah dilukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, biasanya dimulai dari warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin.

Ragam motif dan warna batik juga dipengaruhi oleh berbagai pengaruh asing. Awalnya, batik memiliki ragam motif dan warna yang terbatas, dan beberapa motif hanya boleh dipakai oleh kalangan tertentu. Namun batik pesisir menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan juga pada akhirnya, para penjajah. Warna-warna cerah seperti merah dipopulerkan oleh Tionghoa, yang juga mempopulerkan motif *phoenix*. Bangsa penjajah Eropa juga memiliki minat terhadap batik,

sehingga menghasilkan motif bunga yang sebelumnya tidak dikenal (seperti bunga Tulip) dan juga benda-benda yang dibawa oleh penjajah (gedung atau kereta kuda), termasuk juga warna-warna kesukaan mereka seperti warna biru. Batik tradisonal tetap mempertahankan motifnya, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, karena biasanya masing-masing motif memiliki perlambangan masing-masing.

Berikut merupakan penamaan batik berdasarkan daerah asalnya; Batik Bali, Batik Banyumas, Batik Besurek, Batik Madura, Batik Malang, Batik Pekalongan, Batik Solo, Batik Yogyakarta, Batik Tasik, Batik Aceh, Batik Cirebon, Batik Jombang, Batik Banten, Batik Tulungagung, Batik Kediri, Batik Kudus, Batik Jepara/ Batik Kartini, Batik Brebes, Batik Minangkabau, Batik Minahasa, Batik Belanda dan Batik Jepang.

Berdasarkan motifnya, batik dibagi menjadi beberapa, yakni; Batik Kraton, Batik Sudagaran, Batik Cuwiri, Batik Petani, Batik Tambal, Batik Sida Mukti, Batik Sekar Jagad, Batik Pringgondani, Batik Kawung, Batik Sida Luhur, Batik Sida Asih dan Batik Semen Rama. Motif batik adalah kerangka gambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Sumber lain menjelaskan bahwa motif batik adalah kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif batik disebut juga corak batik atau pola batik. Motif batik tersebut dibuat pada bidang-bidang segi tiga, segi empat, dan/atau lingkaran. Motif-motif batik itu antara lain adalah motif hewan, manusia, geometris, dan motif lain. Motif batik sering juga dipakai untuk menunjukkan status seseorang. Membatik merupakan tradisi

turun menurun. Karena itu, sering motif batik menjadi ciri khas dari batik yang diproduksi keluarga tertentu.

Ada ribuan motif batik yang telah diciptakan oleh para perajin dan seniman di Indonesia. Ribuan motif batik tersebut dapat dikelompokkan menjadi 7 kelompok batik Indonesia yaitu:

a. Motif batik Parang.

Motif batik ini sudah dikenal sejak Mataram Kartasura. Motif batik Parang memiliki nilai filosofi yang tinggi berupa petuah agar tidak pernah menyerah sebagaimana ombak laut yang tak pernah berhenti bergerak. Batik Parang menggambarkan jalinan yang tidak pernah putus, baik dalam arti upaya untuk memperbaiki diri, upaya memperjuangkan kesejahteraan, maupun bentuk pertalian keluarga. Batik Parang di masa lalu merupakan hadiah dari bangsawan kepada anak-anaknya. Contohnya: Parang *Klitik* dan Parang *Rusak*.

b. Motif batik geometris.

Motif batik geometris adalah motif-motif batik yang ornamen-ornamennya merupakan susunan geometris. Ciri ragam hias motif batik geometris ini adalah motif tersebut mudah dibagi-bagi menjadi bagian-bagian yang disebut satu "*raport*". Contohnya: *Gambir Saketi*, *Limaran*, *Sriwedari*, dan *Tirta Reja*.

c. Motif batik Banji.

Motif ini memiliki makna keteraturan dalam kehidupan atau kunci perhiasan yang terkunci rapat, contohnya: *Banji Bengkok*.

d. Motif batik tumbuh-tumbuhan menjalar.

Motif ini memiliki makna bahwa kesinambungan antara manusia dan alam yang indah dan harmonis, contohnya: *Cokrak-cakrik*, *Luwung Klewer*, dan *Semen Yogya*.

e. Motif batik tumbuh-tumbuhan air.

Motif ini menggambarkan peran tumbuhan air dalam kehidupan manusia, contohnya: *Ganggong* dan *Ganggong Sari*.

f. Motif batik bunga.

Motif bunga dan daun secara sederhana berartikan suatu keindahan, kecantikan, dan kebahagiaan. Motif yang sederhana seperti dedaunan. Motif ini dapat berarti sebagai wahyu Tuhan untuk menggapai suatu cita-cita. Seperti kenaikan pangkat, penghargaan, kehidupan yang baik, dan rizki yang berlimpah. Contohnya: *Kembang Kenikir* dan *Truntum*.

g. Motif batik satwa (fauna).

Motif fauna merupakan bentuk gambar motif yang diambil dari hewan tertentu. Hewan pada umumnya telah mengalami perubahan bentuk atau gaya. Figur-figur binatang yang ada pada batik memiliki makna yang dalam dan berbeda-beda, misalnya figur burung yang menggambarkan suatu kebebasan, figur gajah yang memiliki arti kekuatan yang besar, dan lain sebagainya. Beberapa hewan yang biasa dipakai sebagai objek ragam hias adalah kupu-kupu, burung, kadal, gajah, dan ikan. Motif fauna telah mengalami deformasi namun tidak meninggalkan bentuk aslinya. Contohnya: *Gringsing* dan *Sido Mukti*.

F. Batik Blora

Tidak seperti batik kota Lasem, Surakarta maupun Yogyakarta, batik Blora tidak memiliki sejarah tertentu. Batik Blora merupakan batik yang dibuat dengan mengangkat corak batik bertemakan budaya, kuliner dan flora identitas kabupaten Blora. Kabupaten Blora sendiri merupakan salah satu kabupaten di wilayah Jawa Tengah yang terkenal dengan hutan jatinya. Jati Blora terkenal hingga luar kota bahkan mancanegara. Bukan hanya terkenal sebagai kota jati, Blora juga terkenal dengan seni budaya barongan dan kulinernya yakni sate. Selain itu kabupaten Blora terkenal dengan hasil minyak bumi, terutama di daerah kecamatan Cepu.

Berbagai motif dari batik blora ini diantaranya, motif barongan, jati, pompa minyak, sate, kilang minyak, barongan, tayub, jatiku, sedulur sikep atau Samin, daun jati, motif alur jati, motif kambium, motif enthung, motif pompa angguk dan motif lainnya.

G. Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat dengan tujuan berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan juga akan beragam, tergantung pada motivasi wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu destinasi wisatawan yang berhubungan sangat erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih oleh wisatawan tersebut. Menurut G.A Schmoll, wisatawan merupakan individu atau kelompok individu yang merencanakan

kemampuan daya beli yang dimilikinya untuk melakukan perjalanan dengan tujuan rekreasi dan liburan. Berdasarkan wilayah dan ruang lingkup perjalanannya, wisatawan dibagi menjadi wisatawan asing dan wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik atau wisatawan nusantara untuk istilah Bahasa Indonesia. Wisatawan asing adalah wisatawan yang tinggal di suatu negara dan bepergian ke negara lain, bukan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan. Sedangkan wisatawan domestik adalah wisatawan yang bepergian di daerah atau negara tempatnya. Wisatawan transit adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara asing, yang bukan merupakan kehendaknya, karena keterpaksaan harus mampir ke negara asing tersebut sebagai penghubung ke negara asing tujuannya. Selain itu wisatawan bisnis adalah orang asing yang melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan tugas, atau pekerjaan. Setelah pekerjaannya selesai, maka wisatawan bisnis tersebut dapat melakukan aktivitas liburan di negara asing tujuannya.

2. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan yang lain dibedakan berdasarkan konsep perjalanan wisatawan tersebut atau motivasi maupun kegiatannya. Karakteristik wisatawan tersebut dibagi menjadi *trip descriptor* dan *tourist descriptor*. Karakteristik berdasarkan *trip descriptor* dibedakan menjadi lebih spesifik berdasarkan tujuan dari perjalanan tersebut, yakni mengunjungi teman atau keluarga (*visiting friends and relatives*), perjalanan rekreasi, berdasarkan lama perjalanan, berdasarkan cara perjalanan, berdasarkan informasi perjalanan, berdasarkan jenis akomodasi yang

digunakan, berdasarkan alat transportasi yang digunakan untuk perjalanan, pengorganisasian perjalanan serta besarnya pengeluaran untuk berwisata (Seaton and Bennet, 1996). Karakteristik wisatawan berdasarkan *trip descriptor* digunakan pada penelitian ini seperti yang terlihat pada hasil pembahasan di bawah ini.

Tourist descriptor merupakan pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan karakter sosio-demografis, sosio psikografis, dan geografis. Seperti yang dijelaskan oleh Spillane dalam Fandeli (2000), karakteristik sosio demografis merupakan karakteristik yang relatif sering muncul dan mendasar pada penelitian pariwisata, karena berhubungan dengan perencanaan dan pemasaran. Beberapa poin yang digunakan dalam penelitian karakteristik sosio demografis adalah jenis kelamin, umur, anggota keluarga, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan ukuran keluarga. Karakteristik wisatawan yang mencakup karakteristik psikografis adalah kelas sosial, life style, dan karakteristik personal dari wisatawan itu sendiri dalam memutuskan kunjungan ke suatu objek wisata maupun ke suatu negara. Karakteristik geografis merupakan pembagian wisatawan berdasarkan daerah atau lokasi asalnya, bisa berdasarkan negara asal, kota asalnya, desa, provinsi. Ataupun kemudian dapat dianalisis dari relatifitas besarnya ukuran kota tempat tinggal serta kepadatan penduduk di negara, kota maupun desa asalnya tersebut.