

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perancangan**

Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah tahapan perancangan (desain) yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai nomina atau kata benda yang berarti proses, cara, atau perbuatan merancang. Jogiyanto dalam bukunya Analisis dan Desain (2005: 196) menjelaskan bahwa perancangan adalah tahap setelah analisis dari siklus pengembangan sistem yang dapat berupa penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi, termasuk menyangkut mengkonfigurasi dari komponen-komponen perangkat lunak dan perangkat keras dari suatu sistem.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan perencanaan dan pembuatan desain teknis berdasarkan suatu konsep desain. Perancangan merupakan sebuah proses membentuk desain yang baru yang dapat menjadi solusi atas suatu masalah. Proses ini harus bisa menghasilkan sebuah kreasi yang mampu menjadi solusi dalam sebuah permasalahan.

## B. Maskot

Menurut Kurniawan dan Sayatman (2018), Maskot adalah orang, hewan, yang memiliki sifat seperti manusia dan dianggap dapat membawa keberuntungan dan merepresentasikan identitas organisasi, produk, tim olahragadan lain-lain. Maskot yang baik adalah maskot yang ikonik dan fleksibel.

Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen (pictorial mark) dari brand identity adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Kent Wertime (2003:116) maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa. Karena berkapasitas memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen yang lebih fundamental dari otak. Teknik ini muncul dalam berbagai bentuk familiar sampai-sampai sebagian audiens tidak mengenalinya sebagai pembantu ingatan. Contohnya seperti Ronald McDonald, dan KFC Colonel. Masing-masing maskot ini berfungsi membangkitkan ingatan. Teknik peningkatan ingatan diperlukan karena dalam ekonomi citra dewasa ini, konsumen terekspos terhadap citra-citra visual secara terus menerus. Terlalu banyak hal yang berlomba-lomba memikat perhatian mereka. Dengan demikian, cara ini berfungsi sebagai simbol kognitif yang akan secara cepat menyentak memori audiens dan mengarahkan audiens ke arah produk.

### C. Ikon

Sobur (2003:157-158) mengatakan Ikon merupakan salah satu dari jenis tanda atau *sign*, dan dalam wawasan Charles Sanders Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Ikon adalah benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan. Misalnya, foto Megawati adalah ikon Megawati. Gambar Amien Rais adalah ikon Amien Rais.

Peirce mengatakan bentuk yang diambil oleh sebuah tanda, itu penting, dapat diklasifikasikan sebagai salah satu dari tiga jenis ikon, indeks, atau simbol. Ikon memiliki kemiripan fisik dengan yang ditandai, benda yang diwakili. Sebuah foto adalah contoh yang baik karena tentu saja menyerupai apa pun yang digambarkannya.

Menurut Danesi (2004:38-39) anda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan. Sebuah tanda yang ada, dibuat agar mirip dengan sumber acuannya secara visual. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sebagaimana yang dikenali oleh pemakainya.

Indeks adalah tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk padanya atau mengaitkannya dengan sumber acuan lain. Terdapat tiga jenis indeks ; indeks ruang, indeks temporal, indeks persona.

- Indeks ruang mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh anak panah yang bisa diartikan dengan kata penjelas yang menunjukan sesuatu, seperti disana, disitu.
- Indeks temporal, indeks ini saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Grafik waktu dengan keterangan sebelum, sesudah merupakan contoh indeks temporal.
- Indeks persona, indeks ini saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam sebuah situasi. Kata ganti orang adalah contoh indeks persona.

Simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Makna – makna dalam suatu simbol dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui beberapa tradisi historis.

#### D. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dimuat dalam jurnal Denny Daud bahwa menurut Babin (2013:27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Dari keempat pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi.

## E. Street Style

*Street art* berasal dari dua kata “*street*” yang berarti jalan, dan “*art*” yang berarti seni atau kreatifitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seni jalanan adalah setiap seni yang dikembangkan di ruang publik yaitu, "dijalanan" yang dipengaruhi oleh unsur-unsur budaya, politik, sosial, dan nilai-nilai yang ada pada masyarakat perkotaan.

Syamsul Barry (2008:19) menyebutkan bahwa *Street art* atau seni jalanan merupakan kecenderungan menciptakan karya seni di jalanan. Penempatannya yang tanpa izin merupakan ciri khas seni ini. Sedangkan menurut peneliti, seni jalanan dapat didefinisikan sebagai seni yang lahir dari problematika masyarakat perkotaan yang kompleks dan menggunakan ruang publik sebagai media berekspresi.

Seni diposisikan sebagai sesuatu yang klasik, murni, dan tradisional sehingga dipandang sebagai hal yang konservatif dan sarat dengan nilai pengangungan. Namun nilai-nilai tersebut dapat ditembus oleh seni jalanan, kini masyarakat dapat menikmati seni di tengah kehidupan sehari-hari mereka. Seni menjadi hal yang tidak terpisahkan dan dekat dengan budaya masyarakat khas perkotaan.