

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut Landa (2014) desain merupakan komunikasi secara visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desainer grafis membuat informasi tersebut menjadi jelas, mudah diakses, dan mudah dipahami (hlm. 4).

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa elemen dari desain dua dimensi terdiri atas garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 19).

2.1.1.1. Garis

Garis merupakan gabungan dari titik-titik yang memanjang. Bentuk garis dapat lurus, melengkung, hingga bersudut. Ketebalan garis juga bervariasi dari tebal hingga tipis (hlm. 19).

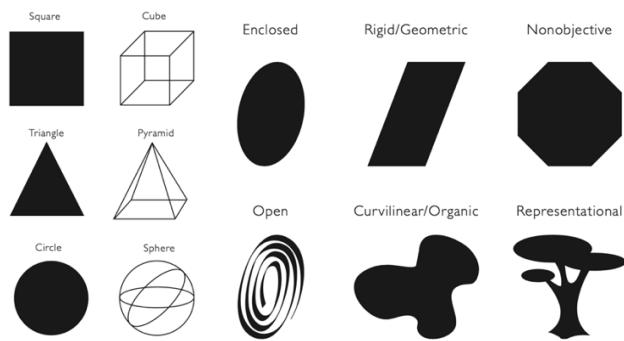


Gambar 2.1. Variasi Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk adalah area dua dimensi tertutup yang dibatasi oleh garis atau warna.

Suatu bentuk juga dapat diukur dengan panjang dan lebar. Area bentuk dapat bermacam-macam, seperti persegi, segitiga, lingkaran, oval, dan sebagainya.

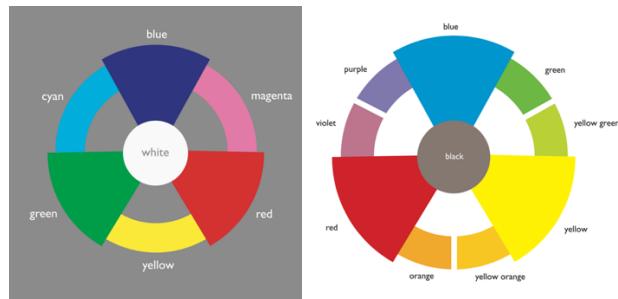


Gambar 2.2. Bentuk Dasar dan Figuratif
(Landa, 2014)

Dasar dari bentuk adalah titik atau garis yang disatukan dan membentuk sebuah bidang tertentu. Area bidang dapat berbentuk dua dimensi maupun tiga dimensi (hlm. 20).

2.1.1.3. Warna

Secara spesifik warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Hue adalah nama-nama dari warna, seperti merah, kuning, hijau, dsb. Kemudian, value merupakan tingkat terang-gelap warna, seperti biru tua dan biru muda. Terakhir, saturasi adalah tingkat kecerahan suatu warna dari yang cerah-kusam (hlm. 23).



Gambar 2.3. Warna *Additive* dan *Subtractive*
(Landa, 2014)

Terdapat dua jenis warna primer berdasarkan pembentuknya, yaitu *additive* dan *subtractive color*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya/spektrum. Warna pokok dari *additive* adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau biasa dikenal dengan RGB. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pantulan cahaya. Warna yang termasuk *subtractive* adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK).

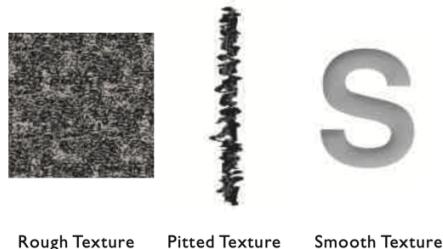
2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba yang bisa dilihat, disentuh, dan dirasakan dari suatu permukaan. Ada dua jenis tekstur, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil bisa dirasakan secara fisik dari desain yang dicetak. Sedangkan tekstur visual merupakan ilusi yang hanya bisa dilihat oleh mata saja (hlm. 28).



Gambar 2.4. Tekstur Taktile

(Landa, 2014)



Gambar 2.5. Tekstur Visual
(Landa, 2014)

2.1.2. Prinsip Desain

Landa (2014) mengungkapkan enam prinsip dasar desain yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan skala (hlm. 29).

2.1.2.1. Format

Format menurut Landa (2014) adalah bentuk penggambaran desain oleh desainer grafis. Pada dasarnya format terbagi menjadi dua, yaitu bentuk rasio dan ukuran spesifik. Contoh media yang menggunakan rasio adalah layar gawai (layar smartphone, tablet, komputer). Sedangkan media dengan ukuran spesifik dapat ditemukan pada cover CD dan *print ad* (hlm. 29).



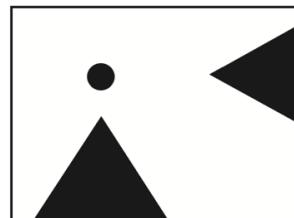
Gambar 2.6. Rasio dalam Media Digital
(Landa, 2014)

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan diperlukan untuk menciptakan peletakan elemen visual yang merata dalam satu kesatuan desain (Landa, 2014). Penataan komposisi dapat dibedakan menjadi keseimbangan simetri dan asimetri. Simetri merupakan peletakan elemen yang merata antara bagian kanan dan kiri dari axis tengah gambar. Bentuk tersebut berbeda dengan asimetri yang meratakan bagian kanan dan kiri dari axis tanpa harus menyamakan elemen di sisi satunya (hlm. 31).



Gambar 2.7. *Symmetrical Arrangement*
(Landa, 2014)

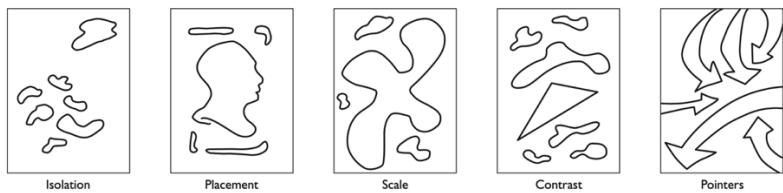


Gambar 2.8. *Asymmetrical Arrangement*
(Landa, 2014)

2.1.2.3. Hierarki Visual

Menurut Landa (2014), hierarki visual digunakan untuk menyusun informasi dan elemen grafis dalam urutan tertentu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan audiens ketika melihat dan memahami informasi tersebut.

Emphasis adalah penekanan pada elemen visual yang diutamakan dibanding elemen-elemen lainnya. Bentuk penerapan *emphasis* beragam mulai dari posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, dan tekstur elemen grafis (hlm. 33).



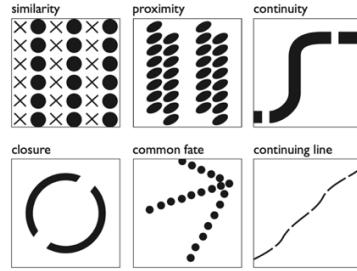
Gambar 2.9. Emphasis
(Landa, 2014)

2.1.2.4. Ritme

Landa (2014) menjelaskan bahwa ritme dalam desain grafis berupa pola elemen yang diatur dalam interval waktu tertentu. Pola dalam ritme tersebut dapat membawa mata audiens dari suatu elemen ke elemen lainnya. Faktor-faktor yang membangun ritme adalah warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan keseimbangan (hlm. 36).

2.1.2.5. Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan berupa prinsip dan elemen yang digabungkan menjadi suatu desain yang utuh. Dalam mencapai suatu kesatuan, ada 6 dasar hukum *perceptual organization*, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line* (hlm. 36).



Gambar 2.10. *Perceptual Organization Law*
(Landa, 2014)

2.1.2.6. Skala

Landa (2014) menjelaskan bahwa skala dilihat dari ukuran antara elemen grafis yang satu dengan elemen lainnya. Skala digunakan untuk mengatur komposisi, menambah kontras dan dinamika bentuk, serta menciptakan ilusi ruang tiga dimensi (hlm. 39).

2.1.3. Tipografi

Tipografi adalah susunan huruf dalam sebuah desain tertentu yang digunakan untuk kepentingan cetak maupun non-cetak. Susunan tersebut memiliki karakteristik tersendiri yang dapat dilihat melalui jenis, ukuran, tebal, dan spasi. Berdasarkan gaya dan sejarahnya, Landa (2014) mengklasifikasikan huruf sebagai berikut (hlm. 47):

a. *Old Style* atau *Humanist*

Jenis huruf yang populer pada akhir abad-15. Bentuknya serif dengan ujung huruf bersudut. Contohnya: Times New Roman, Caslon, Garamond.

b. *Transitional*

Tipografi yang memiliki karakteristik *old style* dan modern. Contohnya adalah Baskerville dan Century.

c. *Modern*

Huruf yang memiliki bentuk geometris dan ketebalan strokenya jelas dilihat. Contoh huruf tipe *modern* adalah Bodoni dan Didot.

d. *Slab Serif*

Tipografi dengan goresan serif yang tebal menyerupai slab. Beberapa contoh tipe huruf ini adalah American Typewriter, Memphis, dan Clarendon.

e. *Sans Serif*

Jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujungnya. Contohnya adalah Helvetica dan Futura.

f. *Blackletter*

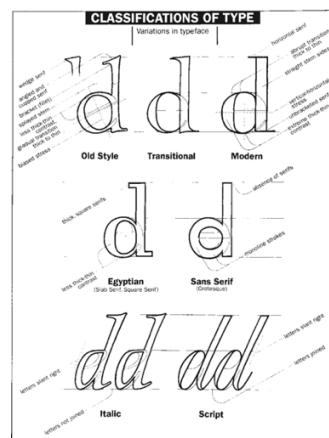
Karakteristik huruf ini adalah strokenya yang tebal dengan sedikit lengkungan kurva. Contoh tipe huruf ini adalah Textura dan Rotunda.

g. *Script*

Tipografi yang bentuknya menyerupai tulisan tangan. Ciri utamanya adalah arah penulisan yang miring dan menyambung antar huruf. Contohnya adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.

h. *Display*

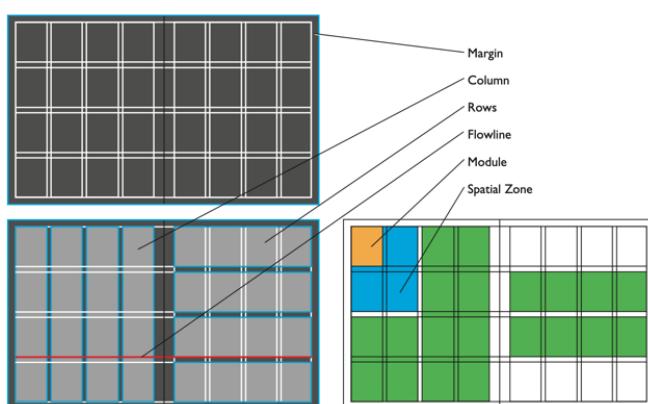
Jenis huruf yang umumnya digunakan untuk *headline* (judul) namun seringkali sulit dibaca karena modifikasi yang berlebih.



Gambar 2.11. Klasifikasi Tipografi
(Landa, 2014)

2.1.4. Grid

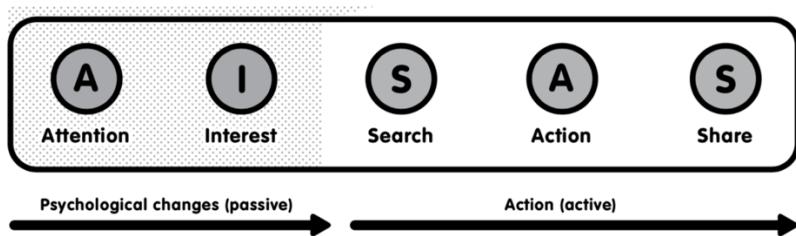
Grid adalah paduan komposisi yang mengatur konten berupa teks maupun gambar. Menurut Landa (2014), grid dibentuk melalui format *margin*, *column*, *row*, *flowline*, *module*, *spatial zone* (hlm. 179). Konten yang disusun menggunakan grid dapat memudahkan audiens karena informasi tersebut menjadi jelas dan rapi.



Gambar 2.12. Grid
(Landa, 2014)

2.1.5. Strategi AISAS

Perancangan Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan metode AISAS dalam menjalankan komunikasi di sebuah kampanye. Metode ini menunjukkan tahap-tahap interaksi dengan target audiens (hlm. 77).



Gambar 2.13. Alur AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

a. *Attention*

Tahap ini ditujukan untuk memperkenalkan isu kampanye kepada target audiens. Oleh karena itu, media yang digunakan pada tahap ini sebaiknya mudah diakses dan dibalut dengan visual yang menarik.

b. *Interest*

Apabila tahap attention berjalan dengan baik, audiens akan memberikan ketertarikan terhadap kampanye. Minat ini kemudian akan mengarahkan audiens ke tahap berikutnya.

c. *Search*

Pada tahap ini, audiens melakukan pencarian informasi lebih lanjut terhadap kampanye. Oleh karena itu, media kampanye harus luas dan mudah diakses sehingga menjaga ketertarikan audiens lebih lama.

Setelah melakukan search, biasanya audiens baru dapat melakukan pengambilan keputusan.

d. *Action*

Pada bagian ini, audiens melakukan tindakan/interaksi dengan terlibat langsung pada sebuah kampanye. Tahap ini harus dijaga agar audiens mendapatkan pengalaman yang mengesankan dan percaya bahwa tindakannya benar.

e. *Share*

Audiens mengakhiri tahapan AISAS ini dengan membagikan pengalaman dan testimoninya kepada orang lain. Umumnya pada era digital ini, audiens akan share melalui media digital seperti media sosial, website, forum, dsb.

2.2. Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2013) adalah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, yang memiliki tujuan utama untuk memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian barang/jasa (hlm. 177). Promosi juga berfungsi dalam menonjolkan keunggulan (*differential advantage*) suatu produk/merek sehingga mampu bersaing di pasar (hlm. 178).

2.2.1. Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi menurut Rangkuti (2013):

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah pemaparan informasi nonpersonal secara berbayar akan sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang melihat iklan akan teringat dan dapat terpengaruh untuk membelinya. Selain itu, iklan juga digunakan untuk menciptakan citra atau *image* dalam benak konsumen (hlm. 178).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ditampilkan secara langsung untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Contohnya: kupon, undian, kontes, pameran dagang, dan eksibisi (hlm. 178).

c. Penjualan Personal

Jenis promosi ini menampilkan interaksi antar personal yang melibatkan konsumen potensial dengan seorang *salesman*. Contoh produk yang biasanya dipromosikan secara personal adalah produk asuransi (hlm. 179).

d. Publisitas

Publisitas merupakan penjabaran produk atau merek yang tidak membutuhkan pembayaran. Media yang sering digunakan untuk publisitas adalah surat kabar, majalah, obrolan di radio, ataupun *talk show* di TV (hlm. 179).

2.2.2. Media Iklan (*Advertising*)

Rangkuti (2013) menjabarkan berbagai bentuk media yang digunakan dalam periklanan sebagai berikut:

a. Media cetak

Media cetak yang digunakan adalah seperti surat kabar, majalah, brosur, *leaflet*, dan juga *direct mail* (hlm. 24).



Gambar 2.14. Brosur
(<https://www.megainsurance.co.id/e-brosur>, 2020)

Bentuk media ini sudah digunakan sejak lama namun memiliki kelemahan di masa sekarang, yaitu di saat konsumsi masyarakat akan media cetak telah menurun.

b. Media elektronik

Media ini merupakan media paling efektif karena jangkauannya di masyarakat sangat luas. Ada dua bentuk media elektronik, yaitu media audio dan *audio visual*. Contoh media audio adalah radio dan telepon. Sedangkan media *audio visual* meliputi televisi, internet, dan bioskop (hlm. 25).



Gambar 2.15. Iklan TV
(<https://addiction.id>, 2020)

c. Media luar ruangan (*outdoor*)

Media ini terdapat di tempat tertentu yang dapat dijumpai masyarakat.

Contoh media luar ruangan adalah *billboard*, *signboard*, *umbul-umbul*, dan *sticker* yang ditempel di kendaraan umum (hlm. 26).



Gambar 2.16. Billboard
(<https://www.freewaybillboard.com/how-to-rent-billboards>, 2019)

Rangkuti (2013) juga menjelaskan tujuh elemen dalam media iklan sebagai berikut (hlm. 174):

a. *Headline*

Headline merupakan susunan kalimat yang mewakili isi konten dan seringkali berbentuk slogan.

b. *Subline*

Digunakan sebagai penghubung headline dengan copy text, dan berperan dalam desain dan tipografi iklan secara keseluruhan.

c. *Copy text*

Isi/konten pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dan memiliki ukuran tipografi yang lebih jecil daripada baris display (*headline*, *subline*, *mandatories*, dsb.).

d. Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting yang diperhatikan oleh konsumen. Pencantuman harga dapat membantu konsumen dalam memperkirakan seberapa besar biaya yang akan mereka keluarkan.

e. Nama dan alamat (*mandatories*)

Pencantuman logo, nama produk, alamat, dan identitas perusahaan lainnya. *Mandatories* adalah unsur-unsur yang wajib ditampilkan dalam iklan dan tidak boleh diubah.

f. Kupon

Kupon digunakan untuk menampilkan sebuah penawaran, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

g. *Signature Slogan*

Kalimat di akhir iklan/penutup yang memperlihatkan slogan/citra dari perusahaan tersebut. Misalnya kalimat “*Nokia connecting people*” dari *brand smartphone* Nokia (hlm. 175).

2.2.3. *Above The Line* (ATL)

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa iklan lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi/biaya iklan kepada biro iklan. Contoh iklan berbayar: iklan televisi, radio, bioskop, *billboard*, dsb (hlm. 162).

2.2.4. *Below The Line* (BTL)

Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*) tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi/biaya iklan karena tidak menggunakan jasa biro iklan.

Contoh iklan BTL adalah iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamphlet, dsb (hlm. 162).

2.2.5. Pemilihan media

Pemilihan media harus dengan mempertimbangkan tiga faktor penting, yaitu (hlm. 152):

- a. Jangkauan pesan

Melihat seluas apa target konsumen yang ingin dijangkau oleh kegiatan promosi dalam jangka waktu tertentu.

- b. Frekuensi pesan

Menentukan berapa banyak kegiatan promosi yang akan dilakukan dalam suatu periode. Selain itu dalam menentukan frekuensi juga harus mempertimbangkan jumlah target konsumen sehingga promosi dapat berjalan dengan efektif.

- c. Dampak komunikasi

Melihat dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan. Tujuan utama yang diharapkan adalah perubahan perilaku konsumen dari yang tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli barang/jasa tersebut.

2.3. Kampung wisata

Putri (2016) menjelaskan bahwa kampung wisata merupakan suatu bentuk kesatuan dari atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung, di mana wisatawan dapat merasakan langsung kehidupan masyarakat tradisional. Terdapat tiga elemen wisata budaya pada kampung wisata yaitu (hlm. 22):

a. Elemen primer

Pada elemen primer terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *activity places* dan *leisure settings*. *Activity places* meliputi fasilitas berupa ruangan/tempat yang menyajikan penampilan langsung sebuah seni budaya. Misalnya: museum, galeri, dan *workshop*. Sedangkan *leisure settings* meliputi warisan budaya yang terlihat dalam tatanan fisik, seperti bangunan/monumen bersejarah, taman, *historical street pattern*, dsb.

b. Elemen sekunder

Selanjutnya, elemen sekunder terdiri dari fasilitas yang menyokong kehidupan warga/wisatawan. Contohnya: pasar, kios/toko, restoran, tempat penginapan.

c. Elemen tambahan

Terakhir, terdapat elemen tambahan yang sifatnya sebagai pendukung kawasan wisata budaya tersebut. Contohnya: lahan parkir, moda transportasi, pusat informasi (telecenter), dsb.

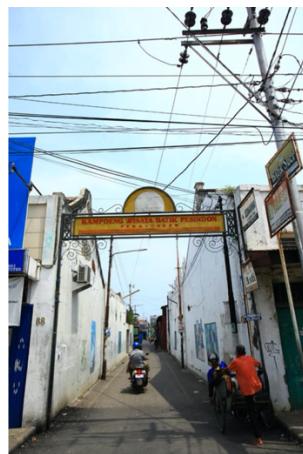
2.3.1. Kriteria kampung wisata

Ada berbagai kriteria penting yang menjadikan kawasan wisata budaya menjadi magnet bagi wisatawan:

- a. Terdapat aktivitas/acara yang permanen dan rutin diadakan.
- b. Keterlibatan penduduk lokal dalam menyajikan wisata.
- c. Menghasilkan produk/jasa yang diperlukan/diminati wisatawan.

2.4. Kampung Batik Pesindon

Kampung Batik pesindon terletak di tengah Kota Pekalongan, tepatnya di Jalan Hayam Wuruk. Sebagian besar penduduk di Kampung Batik Pesindon merupakan produsen batik, sehingga terdapat berbagai macam *showroom* atau galeri batik yang menyajikan batik-batik khas Pekalongan (Dinpadbudpora, 2017).



Gambar 2.17. Gapura selamat datang Kampung Batik Pesindon
(Dinpadbudpora Pekalongan, 2017)

Kampung ini dilengkapi telecenter sebagai pusat informasi bagi wisatawan yang datang berkunjung. Selain itu terdapat juga workshop batik yang dapat diikuti wisatawan. Workshop berupa pembelajaran batik secara lengkap, mulai dari teknik hingga pewarnaanya.



Gambar 2.18. Pengrajin batik di Kampung Batik Pesindon
(Dinpadbudpora Pekalongan, 2017)

Salah satu jenis pembelajaran yang unik karena hanya terdapat di Kampung Batik Pesinden adalah pembelajaran warna alam, yang mana dalam pembuatan batik seluruhnya hanya menggunakan bahan-bahan alami saja (Dinpadbudpora, 2017).

2.5. Pewarna alami

Aliya (2011) mengungkapkan bahwa terdapat dua macam pewarna yang digunakan dalam pembatikan, yaitu pewarna kimia dan alami. Bahan kimia biasanya digunakan untuk memangkas biaya, namun mengandung resiko bagi perajin (kesehatan) dan limbahnya mencemari lingkungan. Sedangkan pewarna alami menggunakan bahan-bahan natural dari alam, seperti buah jambu biji, jati, nangka, dll. Oleh karena keunikannya, pewarna alami sangat dihargai oleh negara-negara maju dan memiliki nilai jual tinggi di industri batik. (hlm. 35).

2.5.1. Perawatan batik pewarna alami

Kain batik yang menggunakan hasil rebusan tumbuhan (pewarna alami) membutuhkan penanganan khusus agar mutunya tetap terjaga. Aliya (2011) menjelaskan teknik merawat kain batik tulis dengan pewarna alami, di antaranya (hlm. 63):

- a. Mencuci batik dengan sampo rambut.
- b. Alternatif lain mencuci dengan sabun pencuci khusus kain batik yang dijual di pasaran.
- c. Jangan menggunakan mesin cuci karena dapat memudarkan warna.
- d. Jangan menjemur batik di bawah sinar matahari langsung.

- e. Jangan menyemprotkan pewangi secara langsung pada kain batik tersebut. Gunakan koran/lapisan di atas kain batik terlebih dahulu baru dapat disemprotkan pewangi kain.
- f. Jangan menyetrika langsung pada kain. Sama seperti pewangi, harus gunakan koran/lapisan telebih dahulu.
- g. Tidak menyemprotkan parfum ke batik alami.