

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain merupakan sebagai alat komunikasi secara bentuk visual yang dapat mempresentasikan dalam bentuk pesan dan informasi kepada khalayak luas. Dengan mempresentasikan pesan dan informasi dalam bentuk visual dapat mempermudah khalayak luas untuk lebih memahami dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan (hlm. 4).

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) Dalam merancang desain dengan benar, wajib mempunyai pengetahuan dasar elemen desain seperti garis, bentuk, warna dan tekstur yang merupakan elemen dasar dari 2 dimensi desain (hlm.19).

2.1.1.1 Garis

Garis mempunyai unsur variasi bentuk yang berbeda-beda, dengan gabungan *dot* sehingga dapat membentuk garis lurus, melengkung dan bersudut, serta mempunyai variasi garis tebal maupun tipis yang berbeda-beda (hlm.19).



Gambar 2.1 Garis Dalam Desain

Sumber : <https://www.pixelldesign.com/arti-garis-dan-bentuk-dalam-desain-logo.html>, 2022

2.1.1.2 Bentuk

Secara desain, proses terjadinya bentuk yaitu pertemuan antara garis pada area 2 dimensi tertutup yang ditentukan oleh warna atau garis. Bentuk dasar sendiri hanya bisa diukur dengan Panjang dan lebar.



Gambar 2.2 Bentuk Dasar

Sumber : <https://lh3.googleusercontent.com/>, 2022

Dasar bentuk menjadi suatu acuan yaitu persegi, lingkaran dan segitiga. Setelah itu, dari dasar bentuk dapat diolah menjadi bentuk 3 dimensi yang mempunyai bidang bervolume di antaranya kubus, balok, limas, bola dan lain-lain. Bentuk yang ada dapat dipetakan menjadi beberapa kelompok, antara lain:

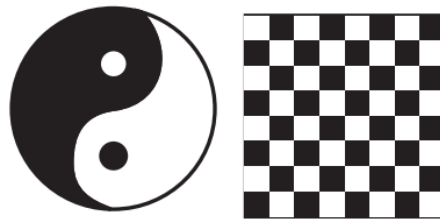
- 1) *Geometric shapes* yaitu merupakan dasar bentuk yang dapat dikembangkan dari garis yang memiliki sudut yang lurus maupun melengkung serta mempunyai patokan yang tepat. Sehingga *Geometric shapes* diartikan sebagai dasar bentuk memiliki presisi yang kaku.
- 2) *Organic shapes* dibuat dari olahan dasar bentuk yang abstrak.
- 3) *rectilinear shapes* yaitu bentuk garis lurus yang mempunyai sudut-sudut yang terukur pada ujungnya.
- 4) *An accidental shapes*, garis yang terkesan abstrak melalui material maupun, bahan, atau proses tertentu seperti cat yang tidak sengaja

mengenai kanvas atau kertas dan lain-lainnya, serta tinta atau *ballpoint pen* maupun pensil yang tercoret.

- 5) *Nonobjective shapes*, bentuk visual alami yang sewaktu-waktu dijumpai sehingga dapat dilihat dari panca indera dengan mata seperti dikawasan alam maupun representasi mulai tempat atau benda.

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Figure/ground yang dapat menerapkan sebuah bentuk menjadi *positive/negative space*. *Figure/ground* yakni prinsip dasar yang membentuk sebuah ilusi optik dari bentuk 2 dimensi yang memiliki hubungan persepsi visual yang mengacu pada *Figure/Ground*.



Gambar 2.3 Bentuk Figuratif
Sumber : Landa (2014)

2.1.1.4 Warna

Dalam desain visual pada elemen warna secara spesifik dibagi menjadi 3 variasi yaitu *hue*, *value* dan *saturation* merupakan elemen yang dapat menimbulkan kesan spesifik saat memperhatikannya karena dalam warna merupakan obyek yang kuat dalam visual pada indera mata. Pada dalam teori warna mempunyai 3 unsur elemen warna, diantaranya :

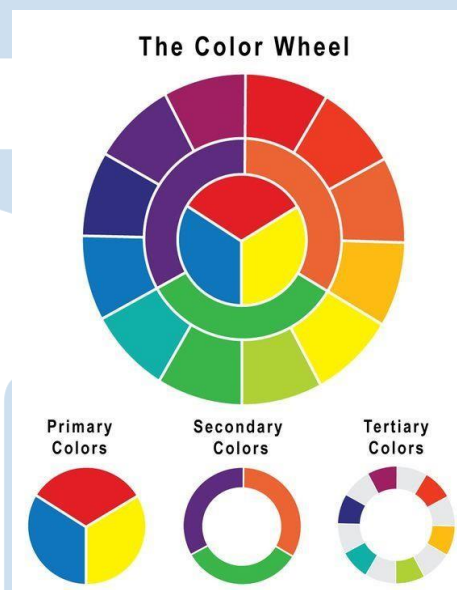
- 1) *Hue* yakni pengklasifikasian antara muda hingga tua nya sebuah warna seperti merah terang hingga merah gelap dan lain-lain.
- 2) *Value* yakni pengklasifikasian gelap terangnya suatu warna berdasarkan anatar hitam dan putih, seperti hijau terang atau hijau

gelap.

- 3) *Saturation* yakni fase kepedaran dan ketajaman suatu warna yang dihasilkan dimana semakin naik warna terlihat semakin kuat.

Dalam roda warna, hubungan antara warna dimulai dari klasifikasi berdasarkan kombinasi warna yang dihasilkan yaitu:

- 1) Primer yaitu warna inti dalam roda warna yaitu, *red*, *green*, dan *blue* atau yang bisa disebut *RGB*.
- 2) *Sekunder* yaitu warna yang merupakan percampuran antara dua warna primer seperti warna kuning dicampur dengan warna biru menjadi warna hijau.



Gambar 2.4 *The Color Wheel*

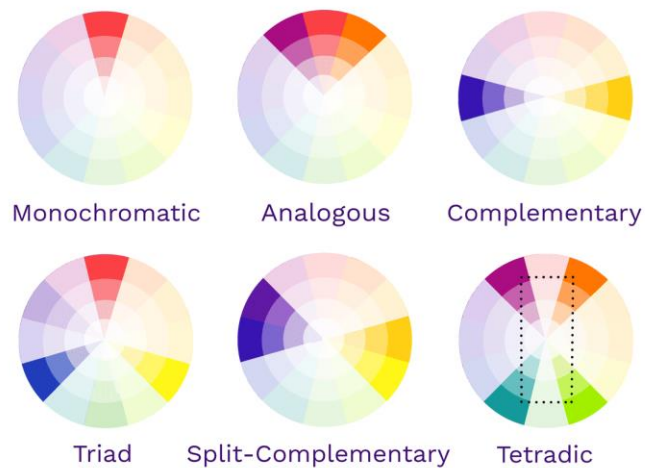
Sumber : <http://hicoates.com/tag/warna-tersier/>, 2022

Seperti pada gambar 2.4, saat pemilihan warna pada roda warna teruntuk kombinasi dalam mendesain terdapat beberapa variasi yang digunakan, seperti:

- 1) *Split complementary* memilih 1 warna dasar dengan 2 warna komplementer yang bertentangan.

- 2) *Analogous* penentuan 3 warna yang saling berdampingan dalam roda warna.
- 3) *Complementary* pemilihan 2 warna yang saling bertentangan secara simetris.
- 4) *Triadic* pemilihan warna pada roda warna yang posisi pengambilannya membentuk segitiga sama sisi.
- 5) *Tetradic* pengambilan warna dengan posisi pengambilannya terdapat 4 titik yang membentuk persegi panjang yang menimbulkan banyaknya variasi *spectrum* warna.

Color Schemes 101



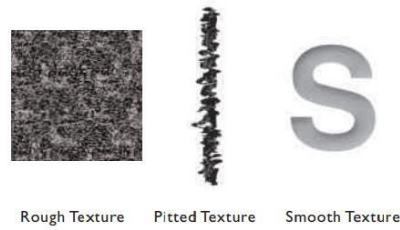
pruce

Gambar 2.5 Teori warna

Sumber : <https://www.thespruce.com/easy-color-schemes-from-color-wheel-797784>, 2022

2.1.1.5 Texture

Tekstur memiliki hubungan dengan panca indra manusia yang bisa diraba, dilihat, dan dirasakan dari jenis permukaan. Terdapat 2 variasi tekstur antara lain taktil dan visual.



Gambar 2.6 *Tactile Texture*
Sumber : Landa (2014)

Tekstur taktil bisa dirasakan secara menggunakan sentuhan fisik karena dibuat dari desain media cetak, sedangkan tektur visual merupakan ilusi yang hanya bisa dilihat oleh panca indera penglihatan (hlm. 28).



Gambar 2.7 *Visual Texture*
Sumber : Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Guna mendesain, sebagai desainer wajib mengetahui beberapa tentang prinsip desain, Adapun penciptaan ide, *typography*, dan penggambaran, dan berbagai elemen yang mendasari terdapat di dalam desain seperti bentuk dan daftar kata. Prinsip-prinsip desain memuat pengetahuan desain, menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, antara lain : *balance, unity, scale, rhythm, emphasis*.

2.1.2.1 Format

Format mendeskripsikan sebagai batas yang ditentukan serta bidang yang melingkupinya, atau tepi perbatasan luar dari sebuah desain. Format juga mengacu pada sebuah bidang atau struktur selembor kertas, billboard, layar telepon genggam, dan sebagainya

(Landa, 2014, h.29).

2.1.2.2 *Balance*

Keseimbangan adalah pembagian komposisi untuk menghindari kesan berat di 1 sisi dalam visual desain, digunakan untuk membuat kesan nyaman untuk dilihat oleh panca indera mata. Keseimbangan digunakan sebagai berdasarkan porsi beban visual yang konsisten secara merata di kedua sisi, yaitu:

- a) Keseimbangan simetris, terjadi ketika penyebaran beban visual pada 2 sisi adalah sesuatu yang serupa, yang serupa di sini adalah bahwa komponen visual di satu sisi sama persis dengan sisi yang berlawanan, baik di seluruh dan kiri dan kanan, sehingga ketika melihat visual, seperti tercermin.



Gambar 2.8 Keseimbangan Simetris

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/520376931949458581/>, 2022

- b) Keseimbangan asimetris, terjadi ketika beban visual tidak tersebar merata namun tetap disesuaikan baik ke atas, pada bidang datar atau miring. Dalam keseimbangan asimetris, ukuran bentuk tidak perlu selalu disesuaikan karena akan disesuaikan dengan putaran perbedaan dan variasi.



Gambar 2.9 Keseimbangan Asimetris

Sumber : <https://lovelyristin.com/contoh-keseimbangan-simetris-dan-asimetris>, 2022

- c) Keseimbangan radial, keseimbangan yang terjadi ketika menyatukan sisi-sisi yang berbeda, khususnya horizontal dan vertikal dalam lingkaran dengan arah dari titik fokus tengah dan kemudian membesar ke luar. Keseimbangan ini umumnya terlihat dalam visual yang mendalam.



Gambar 2.10 Keseimbangan Radial

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2022

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Menurut Landa (2014), Hirarki visual digunakan untuk mengatur pada elemen grafis serta informasi dalam urutan tertentu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan masyarakat umum dalam melihat dan memahami informasi dan pesan yang disampaikan. Penekanan adalah menekankan elemen visual yang lebih diutamakan daripada elemen lainnya. Bentuk sorotan bergantung pada posisi, ukuran, bentuk, orientasi, warna, dan tekstur elemen grafis. (hlm. 33).



Gambar 2.11 *Emphasis*

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2022

2.1.2.4 *Rhythm*

Landa (2014) menjelaskan ritme dalam desain grafis merupakan pola elemen yang disusun dalam interval waktu tertentu. Pola ritmis dapat menarik perhatian publik dari satu elemen ke elemen lainnya. Unsur pembentuk ritme adalah warna, tekstur, *figure/ground*, penekanan, dan keseimbangan. (hlm. 36).



Gambar 2.12 *Rhythm*

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>, 2022

2.1.2.5 *Unity*

Menurut Landa (2014), kesatuan berupa gabungan elemen dan prinsip yang dibutuhkan agar mencapai desain yang utuh. Supaya memperoleh sebuah kesatuan, terdapat 6 dasar hukum yang perlu untuk dibutuhkan anatar lain yaitu *perceptual organization* yaitu *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*, *similarity*, *proximity* (hlm. 36).



2.13 Unity

Sumber : <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>, 2022

2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Laws of Perceptual Organization atau hukum organisasi persepsi memiliki 7 hukum yaitu (Landa, 2014, h.36):

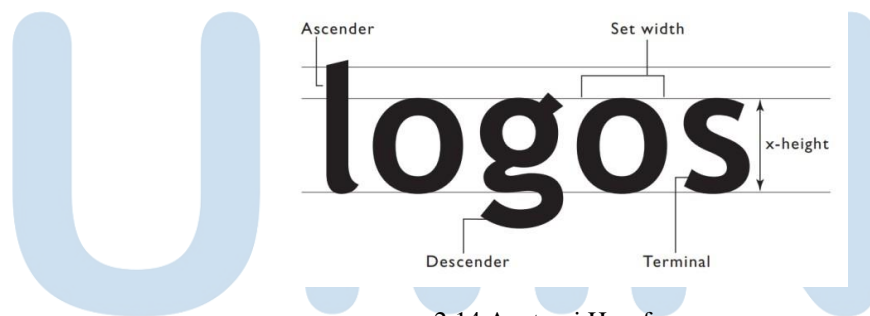
- a) *Similarity* yaitu elemen dengan sifat serupa dianggap sebagai satu kesatuan.
- b) *Proximity* yaitu elemen yang dianggap berdekatan secara spasial sebagai satu unit.
- c) *Continuity* yaitu unsur elemen yang merupakan kemunculan elemen sebagai kelanjutan dari unsur sebelumnya dianggap berkaitan dan menimbulkan kesan gerak
- d) *Closure* yaitu kecenderungan pikiran untuk menggabungkan elemen individual untuk menciptakan suatu bentuk, unit, atau pola yang lengkap.
- e) *Common fate* yaitu elemen seolah-olah mereka adalah satu kesatuan ketika dipindahkan ke arah yang sama.
- f) *Continuing line* yaitu garis yang selalu mengikuti jalur termudah, saat 2 garis putus. Khlaayak ramai melihatnya sebagai satu Gerakan utuh, bukan celah diantara kedua garis. Ini juga dikenal sebagai garis implisit.

2.1.3 Typography

Typhography merupakan salah susunan huruf dalam sebuah desain tertentu yang digunakan untuk kepentingan cetak maupun di media sosial. Seperti yang dijelaskan pada buku *Graphic Design Solutions* oleh Landa (2014), tipografi memiliki karakteristik tersendiri yang diidentifikasi berdasarkan jenis, ukuran, tebal dan spasi. Gaya visual yang sulit dipahami oleh penonton karena memiliki karakter dan elemen yang berbeda-beda, namun dengan adanya tipografi, gaya visual tersebut membuat mudah dipahami (hlm.44).

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Teruntuk tipografi, pertama-tama harus memahami dan mengerti anatomi huruf karena setiap huruf memiliki bagian-bagian yang berbeda. Terdapat bagian tertentu yang membuat dari beberapa tipografi berbeda supaya mudah untuk dikenali. Terdapat beberapa istilah dalam anatomi huruf, yaitu *Cap height*, *Vertex*, *Weight*, *X-height*, *Counter Descender*, *Serif Stem*, *Arm Ascender* *Baseline*.



2.14 Anatomi Huruf
Sumber : Landa (2014)

2.1.3.2 Klasifikasi Typeface

Menurut Robin Landa (2014), beberapa diantara *typeface* diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) *Old style* atau *Humanist* : bentuknya serif mempunyai

ujung *text* bersudut. Contoh *text* tersebut ialah *Times New Roman*, *Cason*, *Garamond*. Dipopulerkan pada akhir abad-15.

- b) *Transitional* : tipografi yang memiliki karakteristik old style dan modern. yakni *Baskerville* dan *Century*.
- c) *Modern* : tipografi yang memiliki karakteristik *old style* dan *modern*. Contohnya *Baskerville* dan *Century*.
- d) *Slab Serif* : tipografi dengan goresan serif yang tebal menyerupai *slab*. Beberapa contoh tipe huruf diantara lain adalah *American Typewriter*, *Memphis*, dan *Claderon*.
- e) *Sans Serif* : jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujungnya. Contohnya yakni *Helvetica* dan *Futura*.
- f) *Blackletter* : karakteristik huruf ini yakni *stroke*-nya yang tebal dengan 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*.

2.1.3.3 Alignment

Dalam buku, penting untuk menyesuaikan komponen teks untuk membuat tampilan yang layak secara umum. Susunan dalam teks dapat diisolasi menjadi beberapa bagian, diantaranya lain yaitu rata kiri, rata kanan, *Justify*, *Centered*, *Runaround* dan *Asymmetrical*.

2.1.3.4 Space

Spasi adalah komposisi antar jarak yang ditentukan oleh

beberapa diantaranya yaitu kalimat, per kata dan huruf agar tersusun secara rapih yang digunakan agar pengguna dapat mengenali setiap kata yang tersusun dan dapat memahaminya dengan baik. Penyebaran spasi dapat menyebabkan kemajuan antara kata, baris, dan bagian dari halaman mana pun. Terdapat 3 klasifikasi spasi dalam penulisan, yaitu Spasi huruf, Spasi kata, dan Spasi baris.

2.1.4 Photography

Fotografi desain adalah kegiatan fotografi yang menciptakan gambar yang memperjelas konsep dan tujuan setelah terdapat konsep perencanaan dan pemeriksaan setelah melakukan kegiatan memotret (Harsanto, 2019). Konsekuensi dari fotografi adalah foto-foto yang memiliki nilai selera yang menonjol bagi khalayak dan berharga sebagai perangkat khusus yang menyampaikan pesan kepada orang banyak. Fotografi *in plan* digunakan untuk membantu dan meyakinkan pesan yang disampaikan di media, baik media digital maupun sosial dan media cetak. Gambar yang dikirim melalui fotografi dianggap sebagai bukti tujuan karena kamera dapat merekam dengan situasi yang asli, cepat, dan cerdas, sehingga foto dapat menjadi aset yang luar biasa dalam media korespondensi. Melalui foto, orang banyak juga bisa melihat 'dampak' yang muncul dari suatu jepretan, entah perasaan senang atau sedih, tanpa perlu tambahan teks pendukung.

2.1.4.1 Fungsi Fotografi

Markowski (dikutip dari Harsanto, 2019) mengklasifikasikan fotografi menjadi 3 jenis sesuai dengan fungsinya, yaitu:

- a) Fotografi dokumentasi (hlm.16). Fotografi dapat digunakan untuk merekam peristiwa penting. Dokumentasi visual berfokus pada perekaman peristiwa dibandingkan pada tingkat dasar

dalam sebuah foto, karena foto tersebut digunakan sebagai peristiwa dalam rentang waktu yang luas. Dalam dokumentasi visual, keragaman dan kehalusan gambar merupakan komponen yang harus disimpan.

- b) Foto Jurnalistik (hlm. 17). Foto jurnalistik sering disebut sebagai foto penggambaran sebuah berita. Sebagian besar, foto ini sering digunakan di koran dan majalah untuk melaporkan peristiwa yang terjadi di mata publik tanpa dikendalikan. Dalam foto jurnalistik, pengambil gambar tidak boleh mengatur, atau memandu objek foto untuk mengerjakan sesuatu dalam kondisi apa pun.
- c) Fotografi Periklanan (hlm. 18). Fotografi dalam mengiklankan barang atau jasa sebagai bukti yang memperkuat karakter atau kebenaran, bertujuan untuk memajukan suatu barang atau jasa. Dalam mempromosikan fotografi, foto memiliki nilai kreatif, tetapi juga harus diperhitungkan, terbuka, dan *on track*. Mempromosikan foto harus terbuka jika jelas, fokus pada mudah ditangkap oleh kelompok kepentingan tanpa unsur imajinasi.

2.1.4.2 Manipulasi Foto (*Photo Manipulation*)

Berbagai pemanfaatannya, foto dapat diedit, diatur, atau diperbaiki untuk mengatasi masalah atau menyusun pesan yang dibutuhkan desainer, di mana perubahan tersebut disebut sebagai *photo manipulation* (Hofer, 2005). *photo manipulation* telah muncul sebagai kemajuan penggunaan yang dapat menggabungkan setidaknya dua foto dalam lapisan, memberikan desain hasil potensial yang berbeda untuk mengontrol gambar secara imajinatif dan menyusun pesan baru yang diinginkan. Photo manipulation

dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori berdasarkan teknik yang digunakan (Hofer, 2005), yaitu:

1) *Retouching / Removing Details*

Hal ini pada umumnya digunakan untuk mengubah atau menghilangkan komponen yang tidak diinginkan dari sebuah foto, misalnya untuk menghilangkan kekurangan pada wajah atau artikel yang dapat memenuhi kerumunan. Kehalusan dalam foto dapat diubah atau ditambahkan, misalnya menambahkan foto pohon di balik layar sebuah foto, sepenuhnya bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih indah.

2) *Photomontage*

Dimana menyatukan minimal 2 objek foto menjadi satu item baru yang memberikan pesan lain, contohnya menyatukan gambar botol dengan logo hingga tulisan komposisi dari minuman, sehingga memunculkan jenis produk baru yang memukau atau memunculkan isu bagi orang banyak. *Photomontage* dapat mengubah bentuk realitas saat ini, jadi itu harus digunakan dengan hati-hati.

2.1.5 Ilustrasi

Sebuah gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya; 2 gambar, desain, atau diagram untuk penghias (halaman sampul dan sebagainya), dikutip dari (KBBI).

2.1.5.1 Tujuan Ilustrasi

Dikutip dari Maxmanroe.com (2019), mengatakan maka sebagian dari ilustrasi yang dia buat adalah untuk memberikan klarifikasi, untuk membuat substansi lebih menarik bagi pengguna

untuk melihat, dan untuk membantu mengingat kembali desain yang ingin disampaikan desainer terhadap khalayak.

2.1.5.2 Jenis –jenis Ilustrasi

2.1.5.2.1 Ilustrasi Gambar Kartun

Ilustrasi Gambar kartun merupakan bagian dari ilustrasi representasional yang menggambarkan benda mati dan makhluk hidup dalam terang sebuah cerita.



Gambar 2.15 Ilustrasi Kartun Spongebob
Sumber : [google.com/images](https://www.google.com/images)

2.1.5.2.2 Ilustrasi Gambar Karikatur

Ilustrasi gambar Karikatur merupakan jenis gambar ilustrasi berupa sindirian atau kritikan yang dalam penggambarannya terdapat penyimpangan proporsi tubuh.



Gambar 2.16 Gambar Karikatur
Sumber : [google.com/images](https://www.google.com/images)

2.1.5.2.3 Ilustrasi Naturalis

Ilustrasi naturalis adalah ilustrasi yang mempresentasikan *pure* dengan keadaan pemandangan alam tanpa di lebih-lebihkan.



Gambar 2.17 Ilustrasi Naturalis
Sumber : google.com/images

2.1.5.2.4 Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi dekoratif adalah ilustrasi yang dipresentasikan untuk membuat visual seolah-olah menjadi dilebih-lebihkan atau bisa dibuat lebih sederhana untuk menghiasi gambar apapun.



Gambar 2.18 Ilustrasi Dekoratif
Sumber : google.com/images

2.1.5.2.5 Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi khayalan ini merupakan sebuah imajinasi dari seorang pelukis.



Gambar 2.19 Ilustrasi Khayalan
Sumber : google.com/images

2.1.5.2.6 Ilustrasi Cerita Bergambar

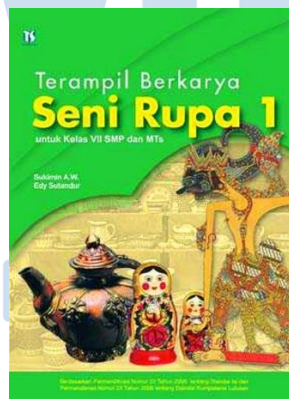
Ilustrasi cerita bergambar ini biasanya berisi gambar dan ada tulisan yang menjelaskan sedang apa yang terjadi didalam gambar tersebut.



Gambar 2.20 Ilustrasi Komik
Sumber : google.com/images

2.1.5.2.7 Ilustrasi Buku Pelajaran

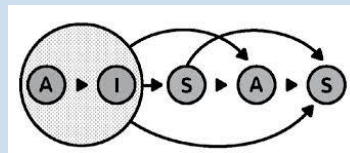
Ilustrasi yang terdapat pada cover depan buku merupakan mempresentasikan tentang pembelajaran isi di dalam buku tersebut.



Gambar 2.21 Buku Pelajaran
Sumber : google.com/images

2.1.6 Strategi Promosi (AISAS)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), memberikan informasi dengan satu arah, dengan kata lain konsumen menerima informasi dari organisasi dan perusahaan, bukan produsen, serta mencari tahu sendiri. Model AISAS ini digunakan ketika kandidat tertarik dengan properti yang dipromosikan dan calon konsumen akan mencari informasi lebih rinci lagi tentang objek promosi. Setelah mengidentifikasi potensi konsumen untuk secara langsung atau tidak langsung mengirimkan informasi ke lingkungan sekitar (hlm. 77-79). Berikut ini adalah tahap-tahap AISAS:



Gambar 2.22 Tahapan AISAS

1. *Attention*

Pada tahap ini, calon pembeli mengetahui properti mana saja yang sedang diiklankan. Pada tahap ini, Anda memerlukan rencana desain yang cukup efektif untuk menarik calon pembeli.

2. *Interest*

Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik dengan produk/jasa yang diiklankan dan ingin mempelajarinya lebih lanjut. Pada tahap ini kita memerlukan beberapa arahan untuk mengakses media melalui objek/layanan. (hlm. 79-80)

3. *Search*

Konsumen perlu mencari informasi tentang produk yang diiklankan. Untuk mencari informasi, Anda dapat mengunjungi situs web atau blog resmi perusahaan, atau berbicara dengan teman dan keluarga yang telah menggunakan produk tersebut. (hlm. 79-90)

4. *Action*

Setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya pada fase ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap objek yang digunakan dan setelah berhasil, konsumen melakukan tindakan dengan membeli objek tersebut. (hlm. 79-80).

5. *Share*

Setelah membeli produk yang diiklankan, konsumen memberikan informasi dengan menjelaskannya melalui media sosial dan internet (hlm. 79-80).

2.2 Media

Secara etimologis, kata “media” berasal dari bahasa Latin “medius”, yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Media secara umum dipahami sebagai perantara yang dirancang untuk menyampaikan informasi atau pesan dari sumber pesan (source) kepada penerima pesan (recipient).

2.2.1 Fungsi Media

Tentunya media dapat digunakan dalam berbagai bidang yang ada seperti media informasi, media komunikasi, dan media pembelajaran. Dilansir dari kotakpintar.com, secara umum media informasi memiliki fungsi sama, yaitu seperti :

- a) Media sebagai pemberitahuan informasi terhadap audiens.
- b) Media sebagai perantara penyampaian pendapat, gagasan dan gagasan kepada masyarakat. Media juga bisa menjadi alat untuk hiburan dan meredakan ketegangan sosial.
- c) Media sebagai mediator sosialisasi pendidikan bagi masyarakat khususnya pelajar

2.2.2 Promosi

Adapun kata promosi yang berasal dari kata “*promote*” yakni mengembangkan atau meningkatkan. Secara umum yang dimaksud dengan

“iklan” adalah upaya penjual untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan produk/jasa kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.. Berikut ini merupakan beberapa pengertian promosi yang diungkapkan oleh para ahli :

- 1) Pengertian promosi menurut Michael Ray (2010) yakni upaya dalam perencanaan oleh penjual untuk membuat saluran informasi yang berbeda untuk meyakinkan orang lain yang bertekad untuk menyajikan barang barang, jasa, atau anggapan khalayak.
- 2) Pengertian promosi menurut Stanton (2003) yakni Kegiatan yang memberikan informasi kepada konsumen dalam rangka mempengaruhi dan menarik masyarakat umum.

2.2.3 Fungsi Dan Tujuan Promosi

Ardhi (2013:8) dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik menyebutkan bahwa melakukan promosi sangatlah penting supaya untuk perkembangan bisnis, sebagai kunci keberhasilan bisnis perusahaan, dengan bagaimana suatu produk atau jasa dikenal oleh masyarakat dan bagaimana menjangkau *audiens* serta apa yang harus dilakukan untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing produk atau jasa lainnya. Terdapat fungsi dan tujuan dari promosi, yaitu :

- A) Menginformasikan dengan melakukan promosi, segala sesuatu yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut dapat menjadi informasi kepada konsumen, terutama mengenai manfaat dari produk atau jasa tersebut. Untuk menjelaskan hal ini kepada konsumen, perusahaan dapat menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana produk/jasa dapat bekerja secara mendetail guna untuk menghindari kesalahpahaman konsumen
- B) Menciptakan daya tarik Untuk menciptakan daya tarik terhadap konsumen, perusahaan harus menonjolkan sesuatu yang menarik

dari produk/jasa itu sendiri pada saat melakukan promosi. Bagian ini menjadi inti dari promosi dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan kelebihan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan kekurangannya, serta untuk menciptakan citra yang positif dari produk/jasa tersebut sekaligus untuk membangun kepercayaan konsumen.

C) Mengembangkan keingintahuan audiens

Fungsi promosi menurut Ardhi ialah untuk mengembangkan rasa penasaran konsumen agar dapat tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan. Ardhi menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang haus informasi, semakin besar keingintahuan konsumen terhadap produk/jasa maka semakin besar juga informasi yang didapat oleh konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

2.2.4 Media Promosi

Supaya promosi berjalan lancar, kegiatan promosi tidak lepas dari media. Agar pesan iklan sampai ke *audiens* dengan cara yang ditargetkan, pentingnya untuk menggunakan media yang tepat yang memenuhi kebutuhan penjual dan perusahaan. Menurut Wilsmhurst dan Mackay (1999), terdapat dua jenis media promosi, yaitu :

A) *Above the Line* yakni istilah media yang digunakan dalam periklanan yang mempromosikan berbagai merek dan produk melalui media massa, televisi, film, radio, spanduk web, dan mesin pencari internet.

Penyebaran media periklanan tidak terbatas pada segmen tertentu, sehingga sangat cocok untuk perusahaan dengan target demografi yang luas..

B) *Below the Line* yakni kegiatan promosi yang tidak berkemisi. Biasanya ini digunakan oleh perusahaan yang memiliki target konsumen yang lebih spesifik. Media yang digunakan ialah *direct*

mail, public relation, sales promotion, point of purchase, poster, dan lain-lain.

2.2.5 Macam-macam Media Promosi

Ardhi (2013) dalam bukunya Merancang Media Promosi Unik dan Menarik menjelaskan bahwasannya Sangat penting untuk mengetahui dan memahami karakteristik media promosi, dan membantu menentukan jenis media mana yang dapat digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan, konsep, sasaran, dan peningkatan biaya periklanan terkait. Ardhi menjelaskan berbagai macam bentuk media promosi, yaitu sebagai berikut :

1) *Flyer*

Flyer merupakan salah satu media yang dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat, media tersebut berbentuk kertas, dibagikan kepada konsumen di tempat-tempat tertentu, dan konsumen bebas menggunakan kertas macam manapun, dapat diambil atau dipegang serta mudah disimpan dan dibawa.



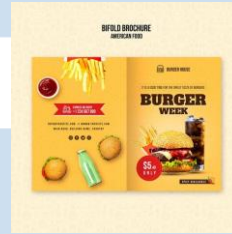
Gambar 2.23 *Flyer*

Sumber : [google.com/images](https://www.google.com/images)

2) Brosur

Brosur adalah media berbentuk kertas yang dapat dilipat dengan pola tertentu untuk menyediakan beberapa halaman dalam media tersebut. Dan brosur biasanya diikat dengan kawat atau benang atau

ditata begitu saja. Keuntungan dari brosur adalah mengandung lebih banyak informasi dibandingkan dengan *flyer*.



Gambar 2.24 Brosur
Sumber : google.com/images

3) Stiker

Stiker merupakan media promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen, maka media ini dirancang semenarik mungkin secara visual dan juga dapat dikenakan atau ditempelkan pada media tertentu.



Gambar 2.25 Stiker
Sumber : google.com/images

4) Katalog

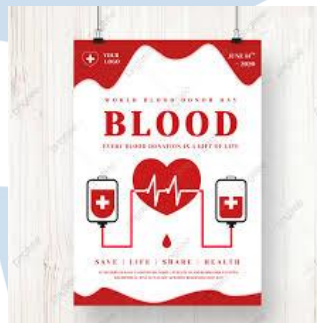
Katalog adalah media buku yang merangkum dan memperkenalkan berbagai produk yang dijual suatu perusahaan. Produk dalam katalog dijelaskan secara detail sehingga jelas asal usul informasi produk. Katalog memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 2.26 Katalog
Sumber : google.com/images

5) Poster

Poster merupakan media yang mudah ditemukan dimanapun Anda berada, seperti halnya flyer. Poster sangat populer karena dikenal oleh masyarakat umum dan dapat dengan mudah ditemukan di mana-mana, seperti papan reklame, pinggir jalan, angkutan umum dan tempat umum lainnya. Agar poster menjadi efektif, poster harus mengandung kata-kata yang persuasif dan menarik perhatian.



Gambar 2.27 Poster
Sumber : google.com/images

6) *Billboard*

Billboard adalah media yang sangat mirip dengan poster, hanya saja baliho jauh lebih besar. Dengan kemajuan dalam ilmu komputer ini, *Billboard* menarik, mudah dilihat dan dibaca, serta menjangkau khalayak sasaran yang luas.



Gambar 2.28 Billboard
Sumber : google.com/images

7) *Banner*

Banner merupakan media yang dapat diletakkan dimana saja dan tidak memakan banyak tempat. Keunggulan dari media ini adalah mudah untuk dibongkar dan dipasang kembali. *Banner* dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *X-banner* dan *roll banner*. *X-banner* memiliki dudukan tiang berbentuk X di bagian belakang spanduk, dan *roll banner* berbentuk gulungan.



Gambar 2.29 X-Banner
Sumber : google.com/images

8) *Website*

Website adalah media yang menggunakan koneksi internet dan berisi halaman-halaman informasi yang dapat diakses dari seluruh dunia. Situs *web* dapat berisi teks, gambar, video, lagu, atau animasi. Situs web mungkin berisi informasi yang jelas dan terperinci tentang perusahaan, produk, wisata, dan sebagainya.



Gambar 2.30 Website
Sumber : google.com/images

9) Media Sosial

Media yang tumbuh sangat cepat ini, kebanyakan orang menggunakan media sosial setiap hari. Selain untuk berinteraksi dengan konsumen, media sosial juga berfungsi sebagai media periklanan. Sebuah bisnis harus mampu membangun kepercayaan konsumen dan menawarkan sesuatu yang menarik dibandingkan kompetitornya. Semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, semakin mudah bagi mereka untuk menawarkan produknya.

10) *Marchandise*

Merchandise merupakan alat promosi dalam berbagai bentuk, antara lain tas jinjing, pulpen, botol air, T-shirt, dll. Logo dan warna biasanya ditampilkan pada barang dan dapat mencerminkan identitas perusahaan. Umur pakai dari media ini juga cukup lama, fungsi dari media itu sendiri sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari dan dapat disimpan dalam waktu yang lama. Media tersebut dapat mengingatkan konsumen terhadap perusahaan dan mengesankan citra perusahaan



Gambar 2.31 Marchandise
Sumber : google.com/images

2.3 Kampung Batik Cibuluh

Kampung Batik Cibuluh merupakan satu-satunya kawasan yang mulai bergerak pada industri batik yang diresmikan oleh BAZNAS pada tahun 2019, yang berada di Kota Bogor. Kampung Batik Cibuluh sendiri awalnya dirintis oleh seorang pemuda yang bernama Dian Ayu yang mempunyai wirausaha batik di kampung tersebut. Awalnya kampung tersebut hanya seperti halnya kampung biasa namun seiring berjalannya waktu berubah menjadi kampung wisata batik.



Gambar 2.32 Denah Kampung Batik Cibuluh
Sumber : google.com/maps

Kampung Batik Cibuluh ini terletak pada pinggir jalan Raya Cibinong tepatnya pas disamping Polsek Sukaraja, terdapat gapura yang bertuliskan “Kampung Batik Cibuluh”. Batas wilayah Kampung Batik Cibuluh ini tepatnya pada Polsek Sukaraja hingga Masjid AL-Muttaqin, tidak termasuk lapangan sepak bola Brimob dan kompleks BTN Tanah Baru.

Nama cibuluh sendiri diambil dari nama kelurahan serta cibuluh ini mempunyai arti yaitu cai di buluh bambu karena dulu daerah cibuluh ini terdapat banyak sekali tanaman bambu yang dialiri oleh air seperti pancuran

pada bambu, serta mengangkat ini sebagai iconic dari Kampung Batik Cibuluh. Dengan memperdayakan warga sekitar di kampung tersebut sebagai pengrajin batik, akhirnya sampai saat ini memiliki 7 tempat Batik yang diantaranya Batik Gaziseri, Batik Sadulur, Batik Pancawati, Batik Melangit, Batik Bumiku, Batik Melinda, Batik Kedaung Kujang. Pada saat ini, Kampung Batik Cibuluh mengadakan program studi lapang yang dibantu oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Dinas Pendidikan untuk mengadakan edukasi tentang batik khas bogor terhadap sekolah dasar dan sekolah menengah atas.

2.3.1 Suasana Kampung Batik Cibuluh

Untuk ke Kampung Batik Cibuluh, akses jalan yang dilalui sangat mudah karena Kampung Batik Cibuluh terletak di pinggir jalan besar arah Cibinong. Saat berkunjung di kawasan Kampung Batik Cibuluh hanya memiliki 1 pintu masuk yang terdapat gapura yang bertuliskan “Kampung Batik Cibuluh” serta terdapat berupa mural batik di sepanjang tembok, hal tersebut dikarenakan kampung batik cibuluh masih menjadikan batik sebagai daya tarik satu-satunya.



Gambar 2.33 Pintu Masuk Kampung Batik Cibuluh

Saat memasuki pintu masuk, hal pertama yang dapat menarik perhatian adalah gangnya yang sempihanya bisa dilewati oleh 1 mobil. Keadaan tidak ramai saat penulis melakukan observasi dan tidak ada pengunjung namun hanya terdapat warga sekitar yang melewati di Kawasan kampung batik cibuluh. Untuk berjalan-jalan kesini tidak disarankan untuk membawa mobil karena lahan parkir yang sangat sempit, mengingat konsep Kampung Batik Cibuluh adalah kawasan yang memiliki gang kecil. Karena gang yang kecil ini, Kampung Batik Cibuluh sangat cocok untuk dinikmati secara perlahan sambil berjalan

kaki. Kampung batik cibuluh ini mempunyai daya tarik dari gangnya yang kecil sehingga ditunjukkan agar pengunjung berjalan kaki dengan melihat keunikan mural batik pada sepanjang tembok pada kampung batik cibuluh secara menyeluruh karena semakin masuk kedalam gang tersebut semakin sempit.



Gambar 2.34 Jalan Kampung Batik Cibuluh

2.3.2 Fasilitas di Kampung Batik Cibuluh

Kampung Batik Cibuluh memiliki fasilitas dan kebutuhan yang kurang memenuhi untuk menjadi destinasi wisata. Sepanjang jalan menyusuri Kampung Batik Cibuluh banyak terdapat 2 *signage* penunjuk jalan, *signage* tersebut berada di samping masjid *masrdhotillah* dan tepat di depan parkir untuk wisatawan di kampung batik cibuluh, bila kita sudah memasuki gang yang lebih kecil tidak ada petunjuk arah sehingga dapat tersesat.

Kampung Batik Cibuluh memiliki fasilitas dan kebutuhan yang kurang memenuhi untuk menjadi destinasi wisata. Sepanjang jalan menyusuri Kampung Batik Cibuluh banyak terdapat 2 *signage* penunjuk jalan, *signage* tersebut berada di samping masjid *masrdhotillah* dan tepat di depan parkir untuk wisatawan di kampung batik cibuluh, bila kita sudah memasuki gang yang lebih kecil tidak ada petunjuk arah sehingga dapat tersesat.



Gambar 2.35 *Signage* Kampung Batik Cibuluh

Namun, kampung batik cibuluh sendiri sudah memiliki paket kunjungan yaitu trip experience membuat batik dari paket itu wisatawan sudah mendapatkan welcome drink dan mendapatkan makanan dari khas kampung batik cibuluh, mendapatkan parkir gratis, tour guide lokal yang dapat mengantarkan wisatawan menuju tempat yang ingin dituju karena gang yang kecil jadi meminimalisir tersesat dan selain melihat atraksi membuat batik dari warga kampung batik cibuluh pengunjung mendapatkan experience bagaimana cara membuat batik yang hasilnya bisa dibawa sebagai cenderamata.

Untuk fasilitas tempat beribadah dan toilet, pada Kampung Batik Cibuluh toilet belum tersedia secara khusus sehingga hanya terdapat di setiap rumah batik. Untuk masjid, Kampung Batik Cibuluh memiliki tempat beribadah pada pintu masuk setelah melewati gapura.



Gambar 2.36 Masjid Kampung Batik Cibuluh

Selanjutnya pada setiap rumah batik terdapat juga galeri batik hingga workshop namun itu juga hanya beberapa rumah batik saja, karena dilihat dari kondisi terdapat ada rumah batik yang kurang baik untuk dikunjungi secara bersamaan sebagai tempat wisatawan belajar *experience* membatik itu sendiri.



Gambar 2.37 Galeri Batik Dan Workshop

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA