

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Terdahulu



Gambar 2. 1 Pengapliaksian media brosur dan *feed* instagram Batik Abhista
(Sumber : Jurnal Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban)

Jurnal yang berjudul **Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban** (Yusron & Kusumandyoko, 2022) membahas beberapa hal mengenai UMKM Batik Abhista Tuban yang sedang diteliti, metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data yang digunakan pada jurnal ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, jurnal ini juga menggunakan Analisis SWOT untuk menganalisis data terkait. Dari beberapa pembahasan tersebut menerangkan bahwa penulis telah meneliti data UMKM Batik Abhista Tuban. Maka konsep perancangan yang digunakan penulis dengan menggunakan strategi komunikasi periklanan seperti : Komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, dan komunikasi persuasif. Selain itu media yang digunakan adalah brosur, *feed* instagram, spanduk, *Google business*, x-banner, dengan mengambil tema modern guna merepresentasikan kesan modern pada

motif batik. Dalam proses perancangan penulis melewati 2 tahap yaitu *thumbnail*, dan *digital*. Teknik yang digunakan pada perancangan ini adalah teknik *vector*.



Gambar 2. 2 Pengaplikasian katalog

(Sumber : Perancangan Media Promosi Batik Tulis Gedog H.M Sholeh Tuban)

Jurnal yang berjudul **Perancangan Media Promosi Batik Tulis Gedog H.M Sholeh Tuban** (Setiyorini, 2016) membahas beberapa hal mengenai Batik Tulis Gedog H.M Sholeh yang sedang di teliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis yang digunakan teknik *review* desain guna mengetahui kelayakan desain yang akan dibuat. Penulis juga menggunakan Analisis Data SWOT dari produk Batik Tulis Gedog H.M Sholeh, dari beberapa pembahasan tersebut penulis menggunakan konsep perancangan Elegan Tradisional guna memperlihatkan budaya lokal tradisional. Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah katalog, brosur, kemasan, *feed* instagram dan facebook. Tampilan media menggunakan ilustrasi dari salah satu motif Batik Gedog H.M Sholeh. Penulis juga melakukan validasi desain yang ditujukan kepada ahli bidang promosi dan bidang desain agar nantinya dapat sesuai dengan produk yang dituju.



Gambar 2. 3 Desain *feed* instagram pada perancangana media promosi Batik Betawi

(Sumber : Perancangan *Digital Campaign* sebagai Strategi Peningkatan *Awareness* terhadap Batik Betawi)

Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan *Digital Campaign* sebagai Strategi Peningkatan *Awareness* terhadap Batik Betawi** (Muhammad, 2021) yang Membahas beberapa hal yang terdiri dari, karakteristik Etnis Betawi, pengertian Batik Betawi, sejarah Batik Betawi, penjelasan *Digital Campaign*, sehingga pembahasan tersebut mengarah pada penciptaan visual yang sesuai dari segi karakter warna, konsep kreatif bahkan konten dari media tersebut. Metode yang digunakan kuantitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan 5w+1h.

Pada *Feed* Instagram diatas logo dibuat oleh penulis merupakan penggabungan visual dari Kain Panjang Batik Betawi dan Motif Tumpal. Pemilihan warna yang tepat juga menjadi identitas visual dari *digital campaign* seperti warna putih, merah, hijau, jingga, dan ungu. Selain itu juga penulin membuat beberapa *icon* seperti ondel ondel, Monas, dan bajaj sebagai elemen

visual untuk mendukung komposisi *layout* dan identitas visual pada konten tersebut.

Tabel 2. 1 Perbandingan Jurnal Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Jurnal/ Tugas Akhir	Metode	Hasil
1.	Perancangan Media Promosi Batik Abhosta Tuban	Metode kualitatif, berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis menggunakan analisis SWOT.	Brosur, <i>feed</i> instagram, spanduk, <i>google business</i> , <i>x-banner</i> .
2.	Perancangan Media Promosi Batik Tulis Gedog H.M Sholeh Tuban	Metode yang digunakan kualitatif dengan pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, laporan dan, internet. Metode analisis data menggunakan teknik <i>review</i> desain untuk menentukan kelayakan desain yang akan dibuat.	Katalog, brosur, kemasan, <i>feed</i> instagram, facebook

3.	Perancangan <i>Digital Campaign</i> sebagai Strategi Peningkatan <i>Awareness</i> terhadap Batik Betawi	Metode yang digunakan kuantitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan 5w+1h.	Logo, <i>stationary set</i> , <i>digital campaign</i> , instagram, poster, <i>e-money</i> , kaos, dan <i>tote bag</i>
----	---	---	---

Pada ketiga perancangan terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ketiga penulis sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu hasil dari perancangan tersebut berupa *multiple media*.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Perancangan (Desain)

Secara umum desain memiliki arti sebuah rancangan, rencana atau bahkan sebuah gagasan (Agustini, 2015). Sedangkan menurut KBBI desain adalah 1. Kerangka bentuk; rancangan 2. Motif;pola;corak. Sedangkan menurut (Setiyo Adi Nugroho et al., 2021) desain pada umumnya disebut sebagai konteks seni, teknik bangunan, arsitek dan hal lainnya.

Perancangan adalah sebuah proses yang digunakan untuk mendefinisikan sesuatu hal yang akan dilakukan dengan teknik yang berbeda dan melibatkan deskripsi mengenai arsitektur juga detail dari beberapa komponen, juga keterbatasan yang nantinya akan dialami dalam proses pengerjaannya (Rizky, 2011). Perancangan juga memiliki maksud yang serupa dengan merancang, yang memiliki arti sebuah proses menciptakan bentuk melalui sketsa atau merencanakan sesuatu sebelum menjadi sebuah objek nyata.

2.2.2 Layout

Layout adalah merupakan sebuah susunan dari unsur unsur atau objek dalam sebuah bidang untuk mendukung konten/pesan yang dibawanya. Posisi antar elemen dari keseluruhan komposisi *layout* yang diatur dengan baik akan dapat mempengaruhi persepsi dari *audience* yang dituju (Suriyanto, 2020).

Prinsip desain layout menurut Rustan tersusun dari :

- ***Balance*** dapat diartikan keseimbangan desain *layout*, namun dalam hal ini bukan berarti tata letak objek ataupun elemen yang terdapat dalam desain harus terbagi secara rata sama, namun ketika objek atau elemen dalam desain memiliki penataan yang tepat tanpa harus arti dan dapat dilihat dengan nyaman oleh mata.

- ***Unity*** merupakan prinsip kesatuan antara elemen satu dengan elemen lain yang akan digunakan nantinya. Tujuan dari *unity* adalah untuk membuat desain menjadi terlihat terorganisir, dan harmonis dari penataan elemen atau objek yang diatur sedemikian rupa. Dengan adanya prinsip layout ini *audience* dapat lebih mudah pesan ataupun konsep yang ingin disampaikan.

-***Emphasis*** adalah prinsip penekanan terhadap salah satu atau lebih elemen yang terdapat pada sebuah karya desain. Prinsip ini juga dapat disebut *point of interest* yang bertujuan untuk mengalihkan mata *audience* dalam melihat sebuah karya, pesan ataupun objek yang ingin ditonjolkan. Dalam penerapannya *emphasis* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti bermain dengan ukuran objek, penggunaan warna kontras, ataupun penggunaan font yang berbeda.

-***Sequence*** adalah prinsip di mana kita mengatur arah atau *flow* desain untuk dilihat oleh *audience*. Prinsip ini berguna untuk memudahkan mata *audience* untuk melihat informasi yang ingin didapatkan terlebih dahulu dengan mudah.

2.2.3 Teori Warna

Warna dapat artikan objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan

manusia. Secara objektif atau secara fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya bagi mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik. Definisi lain dari warna adalah cahaya yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan atau mata manusia.

Warna merupakan unsur penting dalam desain. Karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih. Keindahan sebuah warna tidak akan ada artinya apabila hadir sendiri tanpa kehadiran warna warna lain disekitarnya, karena warna warna tersebut akan saling mempengaruhi.

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna warna primer dengan proporsi 1:1. Contoh warna sekunder adalah warna merah dan kuning ketika dicampur akan menjadi orange.

3. Warna Tersier

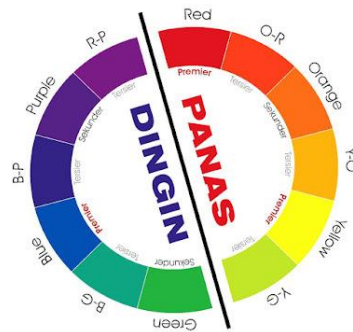
Warna Tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya hijau kekuningan didapat dari warna pencampuran kuning dan hijau.

4. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menampilkan warna hitam.

5. Warna Panas dan Dingin

Lingkaran warna dibagi menjadi 2 kelompok yaitu warna panas dan dingin. Warna panas merupakan warna warna yang mengarah pada warna kuning dan jingga, warna ini memiliki kesan panas mencolok, semangat dan dinamis. Sedangkan warna dingin merupakan warna warna yang mengarah pada warna biru dan hijau, warna ini memiliki kesan lembut, sejuk teduh, dan tenang.



Gambar 2. 4 Lingkaran Warna Panas Dingin

(Sumber : Grafis Media Website, 2018)

Psikologi Warna

Merah : *Power*, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya.

Biru : Ketenangan, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, teratur, dan produktif.

Hijau : Alami, sehat, keberuntungan, pembaruan.

Kuning : Kehangatan, kecerahan, optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran.

Ungu : Kebijakan, kekayaan, imajinasi, dan misterius.

Orange : Energi, keseimbangan, kehangatan.

Coklat : Tanah/bumi, natural, sopan, bijaksana, hormat, sedikit kurang bersih.

Abu Abu : Suasana suram, kesedihan.

Putih : Suci, kebersihan, kemurnian, kejujuran, kedamaian, kebenaran, kelembutan.

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaturannya pada ruang ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi memiliki pengertian luas meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak (Wibowo, 2015).

2.2.5.1 Jenis Font

1. *Egyptian*

Ciri kaki berbentuk seperti papan dengan ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, dan stabil.

Rockwell

Gambar 2. 5 Font Rockwell
(Sumber : Fontmirror, 2019)

2. *Serif*

Jenis huruf ini memiliki garis garis kecil yang disebut *counter stroke* pada ujung ujung badan huruf. Huruf serif lebih mudah dibaca, karena kaitnya menuntun pandangan saat membaca baris teks.

Book Antiqua

Gambar 2. 6 Font Book Antiqua
(Sumber : Bold Font)

3. *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid atau kokoh. Jenis huruf seperti ini lebih casual namun tetap tegas, bersifat fungsional dan lebih modern.



Gambar 2. 7 Font Futura

4. *Script*

Merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam. Biasanya font ini dibuat miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah pribadi dan akrab, Selain itu juga memiliki kesan elegan, artistik atau estetik sehingga menarik dibaca.



Gambar 2. 8 Font Hamsterly Script

(Sumber : Befonts, 2020)

2.2.5.2 Karakteristik Huruf

1. Huruf Miring (*italic*)

Teks *italic* akan dapat menarik mata karena terdapat perbedaan yg kontras dengan teks normal. Penulisan kalimat panjang dengan menggunakan teks *italic* akan membuat kalimat susah dibaca dan membuat mata menjadi tidak nyaman. Penggunaan teks *italic* juga bisa diterapkan pada bahasa asing.

2. Huruf Tebal (*bold*)

Huruf tebal dapat menjadi *point of view* karena kontras dengan huruf normal. Huruf tebal biasanya digunakan pada judul atau sub judul. Penggunaan huruf tebal secara berlebihan dapat mengaburkan fokus pada makna teks.

3. Huruf Bergaris Bawah (*Underline*)

Penggunaan huruf bergaris bawah memberikan tanda informasi atau pesan yang penting, biasanya juga dipakai pada *hyperlink* di web.

4. Huruf Berwarna

Penggunaan huruf berwarna dapat membantu membedakan teks meskipun tidak sekuat bold. Teks warna yang digunakan pada *website* dapat disalah artikan pengunjung karena mirip *hyperlink*. Dalam penggunaannya, harus mengerti terkait komposisi warna agar nyaman dilihat.

5. Huruf Kapital

Huruf kapital dapat membantu penulis untuk menonjolkan hal hal penting. Penggunaan huruf kapital secara berlebihan pada seluruh teks atau kalimat dapat menyulitkan mata dalam membaca.

2.2.5 Design Thinking

2.2.5.1 Emphatize

Emphatize (empati) adalah sebuah inti proses dari perancangan karena masalah yang muncul harus dapat diselesaikan dengan cara berfokus terhadap *audience*, metode ini digunakan untuk memahami masalah, kebutuhan, dan keinginan yang dialami oleh pengguna agar kita dapat mengerti dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.

2.2.5.2 Define

Define merupakan tahap analisis dan pengumpulan informasi yang telah didapatkan pada proses *Emphatize*. Proses analisis ini digunakan untuk memahami berbagai informasi yang telah diperoleh pada tahap empati, yang bertujuan untuk menentukan masalah yang didapat dari penelitian.

2.2.5.3 Ideate

Ideate merupakan proses ke tiga yang dilalui dalam *design thinking*, dalam proses *ideate* ini desainer dituntut untuk menghasilkan beberapa ide atau gagasan yang nantinya akan digunakan dalam membuat *prototype* rancangan desain yang akan dibuat.

2.2.5.4 Prototype

Memiliki arti sebagai desain awal atau disebut juga rancangan awal dari sebuah produk yang akan dibuat atau disebut *dummy* untuk menemukan kesalahan dan referensi baru. Penerapan *prototype*, merupakan rancangan awal yang nantinya akan dibuat untuk uji coba kepada pengguna atau *audience* guna mendapatkan respon yang sesuai untuk menyempurnakan sebuah rancangan.

2.2.5.5 Test

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai *feedback* atau respon dari pengguna terkait rancangan akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype*. Tahap ini adalah tahap akhir dari perancangan namun desainer akan terus melakukan pengulangan pada tahap ini guna menyelesaikan masalah yang ditemukan dan produk yang dihasilkan nantinya dapat dikembangkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.6 Ilustrasi

Menurut (Indiria, 2016) Ilustrasi merupakan penggambaran visual dari suatu ide, naskah, atau konsep cerita baik berupa naskah tercetak ataupun tidak yang akan digunakan untuk keperluan tertentu. Sehingga nantinya dalam konteks komunikasi, penggunaan ilustrasi harus mempertimbangkan komunikator dan *audience* yang dapat menjadi sasaran dari pesan secara verbal dan visual.

Sedangkan menurut (Fleishmen, dikutip dalam Indiria, 2016) ilustrasi juga mampu menjelaskan maksud dan tujuan. Penggambarannya dapat berupa karya

fotografi, atau mungkin gambar realistis. Penggambaran visual yang digunakan menyesuaikan dengan kebutuhan, namun intinya adalah dapat dilihat oleh mata.

2.2.7 Media

Media adalah alat atau saluran yang dalam penggunaannya untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan. Media adalah wadah atau perangkat komunikasi untuk mengirimkan konten adalah isi/informasi/data dari pengirim kepada penerima. Jadi sebuah konten akan membutuhkan media sebagai penyapiannya (Rustan, 2020).

2.2.7.1 *Traditional Media & New Media*

Media memiliki 2 jenis yaitu, *traditional media/old media/legacy* dan *new media* (Rustan, 2020). Traditional media adalah media media berbasis teknologi analog dan berbentuk objek fisik. Contoh : Buku, majalah, Koran). *New Media* adalah media yang berbasis teknologi digital seperti komputer dan internet. Contohnya : media sosial, blog, video *game*.

2.2.7.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media berbasis *online* yang memudahkan para penggunanya untuk bisa berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, bahkan dunia virtual. Media sosial memiliki dampak positif seperti mempermudah kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperbanyak pergaulan, tidak perlu lagi mempermasalahkan jarak dan waktu, pengguna juga lebih mudah dalam mengekspresikan diri serta penyebaran informasi yang sangat cepat juga didukung biaya yang lebih murah. Adanya media sosial telah mempengaruhi

kehidupan dalam bermasyarakat bahkan media sosial juga memiliki dampak negatif seperti menjauhkan orang-orang disekitar (Cahyono, 2020).

Instagram

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang banyak digunakan. Instagram telah berdiri sejak tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dengan mengandalkan foto dan video sebagai media utama, dan terus dikembangkan setiap fiturnya agar dapat mendukung para pelaku usaha, di antaranya fitur instagram *business* yang berguna untuk memberikan tips dan trik agar para pengguna dapat memaksimalkan instagram untuk berbisnis (Ardiansyah, Irfan dan Maharani, 2020). Selain fitur instagram *business*, instagram juga memiliki fitur pengeditan foto, *filter*, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan riset *Business od Apps, social media campaign* melalui Instagram memiliki tingkat engagement 23x lebih tinggi daripada Facebook. Hal ini disebabkan karena Instagram menggunakan visual sebagai konten utamanya. Dilansir dari Pusat Edukasi Seller Tokopedia, otak manusia memproses gambar 60.000 kali lebih cepat daripada teks (Mahardika, 2021).

Hashtag

Menurut (Mustofa, 2019) *hashtag* memiliki arti tanda pagar yang fungsinya sebagai *tag meta* pengelompokan beberapa data terhadap postingan atau konten apapun yang ada di internet. Menggunakan *hashtag*, data berupa gambar, foto, ataupun video di internet akan secara otomatis tersimpan dan dapat memudahkan pengguna mencari di internet.

Pemilihan *hashtag* yang relevan akan mempengaruhi apakah postingan yang diupload akan tepat pada audience yang di tuju, begitu pula dengan jumlah *hashtag*. Menurut *smart insight* dikutip dari laman artikel glints.com (Arviana, 2022), pada penggunaannya, jumlah *hashtag* yang dipakai dapat disesuaikan dengan jumlah followers yang dimiliki.

- < 5.000 *followers* : penggunaan 5 *hashtag* di *caption* dan 9 *hashtag* di komentar pertama
- 5.000-10.000 *followers* : penggunaan 5 *hashtag* di komentar pertama dan 13 *hashtag* di *caption*
- 10.000-50.000 *followers* : penggunaan 2 *hashtag* di *caption* dan 11 *hashtag* di komentar pertama
- 50.000-100.000 *followers*: penggunaan 8 *hashtag* di *caption* dan 12 *hashtag* di komentar pertama
- >100.000 *followers* : penggunaan 6 *hashtag* di *caption* dan komentar pertama

2.2.7.3 Media Promosi

Secara umum promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk memberitahukan produk dan jasa yang dimiliki dengan tujuan menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa mereka. Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi informasi dari penjual untuk pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan perilaku dari pembeli yang awalnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Masithosari, 2019). Sedangkan menurut (Alfatah

& Kusumasari, 2021) promosi adalah salah satu faktor penentu dalam berhasilnya suatu bisnis, karena pada dasarnya promosi akan membantu membentuk sebuah komunikasi kepada konsumen yang dituju. Pemasaran merupakan aktifitas yang tujuannya untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan *audience*. Secara singkat pemasaran dapat diartikan juga dengan “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana sebuah perusahaan dapat melayani kebutuhan dari konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2016).

2.2.7.4 Digital Marketing

Digital marketing memiliki pengertian umum untuk pemasaran sebuah produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan sebuah merek atau *brand* sehingga dapat membentuk preferensi dan menaikkan *traffic* penjualan melalui teknik *digital marketing* ini (A. Prasetyo et al., 2020).

2.2.8 Gaya Komunikasi

Menurut (SastroAtmodjo, 2021) komunikasi memiliki pengertian proses menyampaikan suatu pernyataan dari seseorang ke orang lain dengan arti yang sama, bersifat intensional, dan mengandung tujuan.

2.2.8.1 Jenis jenis komunikasi menurut (SastroAtmodjo, 2021):

1. Komunikasi Langsung (*Direct Communication*), komunikasi dilakukan antara komunikator dengan komunikan atau *audience* yang dituju dengan berhadapan secara langsung. Keuntungan dari komunikasi ini adalah terdapat

interaksi secara langsung sehingga komunikator dapat mengetahui tanggapan secara langsung dari *audience*.

- Komunikasi Antar Persona, komunikasi yang ditujukan kepada perseorangan sehingga terdapat timbal balik secara langsung dan terkonsentrasi.

- Komunikasi Kelompok, komunikasi yang dilakukan kepada sekelompok tertentu yang mempunyai saling mempunyai hubungan sosial.

2. Komunikasi Tidak Langsung (*Indirect Communication*), komunikasi ini biasanya dilakukan melalui saluran untuk meneruskan sebuah informasi atau pesan kepada komunikan dengan tempat jauh dan banyak jumlahnya. Namun dalam komunikasi ini timbal balik tidak dapat terjadi secara langsung dan cepat.

- Komunikasi Massa, komunikasi ini ditujukan pada media massa. Media massa disini memiliki maksud sebagai kumpulan orang orang yang hubungan antar sosialnya tidak mempunyai struktur tertentu.

- Komunikasi Nirmassa, komunikasi ini ditujukan untuk kelompok kelompok atau orang orang tertentu.

2.2.9 Copywriting

Copywriting memiliki arti penulisan sebuah naskah dalam periklanan yang fungsinya untuk memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan dan ditampilkan secara visual (Tarigan, 2021). Tujuan dari pembuatan *copywriting* dalam pemasaran guna membentuk perilaku dari *audience* yang

dituju sehingga dapat membeli dan memenuhi target penjualan. Sedangkan menurut Frank Jefkins dikutip dari (Tarigan, 2021) *copywriting* memiliki definisi seni dalam menuliskan pesan penjualan yang bersifat persuasif yang di latar belakang kemampuan untuk membujuk atau mempengaruhi *audience* yang kuat. *Copywriting* juga dapat berbentuk naskah atau narasi yang dibacakan.

Tagline

Tagline merupakan salah satu langkah pertama yang berkaitan dengan pembuatan sebuah merek, dengan adanya *tagline* yang tepat, efektif, dan menarik maka dapat menciptakan *brand awareness* (Saputri et al., 2020). Sedangkan (Moriarty et al, 2011 dikutip dari Saputri et al., 2020) *tagline* memiliki pengertian frasa ringkas yang dapat dengan mudah diingat dan dalam penggunaannya biasanya diletakkan di akhir iklan guna melengkapi penjelasan dari ide kreatif. Berikut beberapa karakteristik *tagline* menurut (Moriarty, et al 2011) :

1. *Simple*

Ditandai dengan menggunakan gambar tanpa kata kata atau gambar dengan kata kata menarik. Dalam pembuatan *tagline* tidak harus selalu logo dari sebuah produk yang diiklankan, namun dapat berupa elemen visual unik yang memiliki kaitan dengan produk dan citra dari merek itu sendiri.

2. *Memorable*

Dalam keberhasilan dari sebuah iklan adalah melekat dalam ingatan konsumen sehingga iklan yang mengutamakan suara dan merek produk diingat oleh konsumen. Karakteristik ini digunakan untuk mendapatkan *tagline* yang sukses.

3. *Strong*

Tagline memiliki manfaat sebagai dasar dari perbedaan promosi iklan untuk yang produk sama agar saling melengkapi dan dapat membangung kembali pengakuan dari sebuah produk.

2.2.9 AIDA

AIDA dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk melakukan pemasaran. AIDA juga bisa menjadi pedoman untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen ataupun konsumen (Hananto, 2019).



Gambar 2. 9 Penjelasan AIDA

(Sumber : <https://beasiswadesain.wordpress.com/>)

AIDA membagi keseluruhan program komunikasi ini menjadi empat periode atau tingkatan persepsi. Pada tahap pertama *audience* yang tidak sadar akan dibuat menjadi sadar terhadap keberadaan sebuah produk atau jasa (*aware*). Tahap kedua adalah *audience* nantinya akan diberikan informasi atau pesan yang dapat menarik *audience* nantinya agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (*interest*). Tahap selanjutnya adalah *audience* akan diberikan pesan komunikasi yang dapat mengajak untuk menciptakan keinginan (*desire*), pada tahap ini juga dapat membantu menyadarkan *audience* bahwa produk yang disajikan memiliki nilai atau keunggulan tertentu sehingga *audience* menjadi lebih ingin terhadap produk kita. Tahap terakhir (*action*) adalah bagaimana untuk membuat *audience* melakukan tindakan, pada tahap ini juga dapat menggunakan konten yang menunjukkan ajakan untuk melakukan sebuah tindakan.

2.2.10 Batik

Batik adalah salah satu kesenian yang memiliki nilai tersendiri dan merupakan asset budaya bangsa yang harus dijaga secara turun hingga saat ini. Secara umum Batik memiliki pengertian meneteskan malam pada sebuah kain. Dalam khazanah kebudayaan Indonesia, Batik merupakan salah satu bentuk seni kuno yang bermutu tinggi (Trixie, 2020). Sedangkan secara etimologi batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu “*tik*” yang berarti titik/*matik* (kata terja membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah Batik (S. A. Prasetyo, 2016).

Batik Situbondo telah ada sejak pada tahun 1970-an atau bahkan sebelumnya. Namun pada saat itu motif yang mendominasi adalah motif kerang. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya peninggalan kain batik yang berada di Desa Peleyan

Kecamatan Kapongan Situbondo, batik itu dikenal dengan nama Batik *Cotto'an*. Zaman kejayaan Batik *Cotto'an* berlangsung mulai tahun 1950-1980. Ciri khasnya adalah menggunakan bahan yang disebut *ourpus*, malam tawon, dan malam Jepang. Batik ini mengalami pasang surut karena pada saat itu kurangnya pengetahuan produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Setelah itu berselang beberapa tahun, perkembangan Batik Situbondo memulai lagi dengan ronde baru sejak tahun 1994 di Desa Selowogo Kecamatan Bungatan. Batik ini disebut Batik *Lente*, batik ini dirancang bersama oleh muda mudi yang ada dalam Karang Taruna Tunas Harapan Desa Selowogo. mereka mengembangkan motif Batik Situbondo guna memmiliki pembeda antara desain motif Batik Situbondo dengan motif batik didaerah pesisir lainnya. Motif khas Batik *Lente* ini adalah motif kerang dan daun bakau. Kata *Lente* sendiri muncul karena pada masa itu proses pembuatan batik menggunakan lidi atau yang dalam bahasa Madura disebut *Lente* (Kifrizyah et al., 2015). Dari awal mula Batik *Cotto'an* ditemukan, batik Situbondo terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Berikut beberapa Motif Batik Situbondo :

1. Motif *Tale Percing*

Motif batik *Tale Percing* memiliki tampilan hiasan korden yang dibuat menggunakan bentuk kerang kerang yang diikat menggunakan benang. Biasanya masyarakat sekitar menyebutnya dengan nama *tale percing*. Motif ini merupakan perpaduan motif bunga dengan kerang. Motif ini dibuat dengan tujuan agar masyarakat Situbondo memiliki sikap saling menghargai dan toleransi antara satu sama lain.



Gambar 2. 10 Motif Batik Tale Percing

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

2. Motif *Kerang Gempel*

Kerang gempel dalam bahasa Madura memiliki arti kerang pecah. Penggunaan motif berbentuk pola dengan susunan yang tidak teratur. Motif ini memiliki aksan retak sejalan dengan arti dan filosofi dibalikinya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna. Sama halnya dengan pepatah tak ada gading yang tak retak, artinya tidak satupun di dunia ini yang sempurna, kecuali Tuhan Yang Maha Esa.



Gambar 2. 11 Motif Kerang Gempel

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

3. Motif *Lerkeleran*

Lerkeleran dalam bahasa Madura adalah berjalan dengan tertib. Motif ini hampir mirip dengan batik pada umumnya yaitu motif yang banyak

digunakan adalah kerang, perbedaannya terletak pada motif *lerkeleran* menggunakan 1 motif kerang besar dengan 11 kerang kecil. Motif ini memiliki filosofi budaya yang tertib sesuai dengan bentuk dari motif itu sendiri. Karena dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kata tertib, karena hal ini merupakan landasan agar mencapai sebuah kesuksesan.



Gambar 2. 12 Motif Lerkeleran

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

4. Motif Kerang Bertopeng

Motif ini tergolong motif hewan dengan bentuk non geometris yang memiliki makna kejujuran. Motif ini memiliki makna kejujuran merupakan pangkal dari kebaikan, jadi apabila kita selalu berkata jujur maka kebaikan akan menyertai selama hidup kita.



Gambar 2.13 Motif Kerang Bertopeng

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

5. **Motif *Malate Sato'or***

Malate sato'or dalam bahasa Madura memiliki arti seikat melati. Motif ini tergolong motif tumbuhan dengan perpaduan motif kerang yang menjadi motif utama Batik Situbondo. Motif ini memiliki filosofi lambang kesucian atau kebaikan. Bunga melati mengajarkan bahwasanya manusia janganlah bersifat sombong dan angkuh.



Gambar 2. 14 Motif *Malate Sato'or*

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

6. **Motif *Baluran Menunggu***

Motif ini tergolong motif yang rumit dan sulit dalam proses pengerjaannya, karena menggunakan motif hewan khas yang ada di Baluran yaitu Banteng, Burung Merak dan Rusa. Namun tetap menggunakan motif kerang karena telah menjadi khas Kabupaten Situbondo.

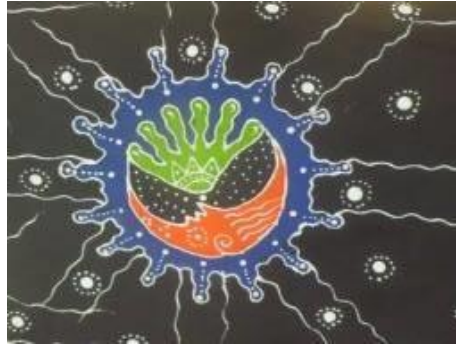


Gambar 2. 15 Motif *Baluran Menunggu*

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

7. **Motif *Sonar Bulen***

Sonar Bulen memiliki arti cahaya bulan. Motif ini memiliki bentuk utama bulan sabit di atas lautan dengan penggabungan titik titik dan garis bergelombang. Motif ini memiliki filosofi bahwa keindahan dan kecantikan juga harus diikuti dengan perilaku dan akhlak yang baik.



Gambar 2. 16 Motif Sonar Bulen

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

8. **Motif *Sonar Are***

Motif *Sonar are* dalam bahasa Madura adalah cahaya matahari. Motif ini memiliki motif pengembangan motif matahari, daun dan laut. Motif ini memiliki motif lain seperti gelombang, titik titik. Selain itu motif ini memiliki makna keikhlasan.



Gambar 2. 17 Motif Sonar Are

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

9. Motif Jaring Samudra

Motif ini hampir memiliki kesamaan dengan motif lainnya menggabungkan motif kerang dan daun yang menjadi pembeda adalah garis gelombang yang lebih mendominasi pada motif batik ini. Motif ini merupakan motif apresiasi kepada masyarakat Situbondo yang berprofesi sebagai nelayan.

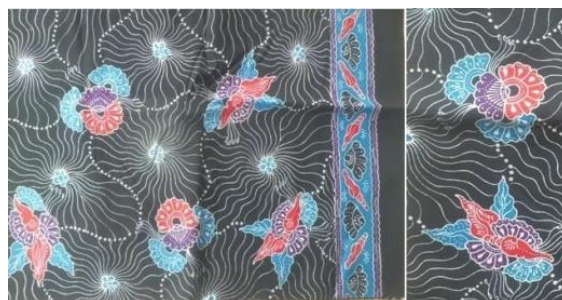


Gambar 2. 18 Motif Jaring Samudra

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

10. Motif Gelang Bahari

Motif ini adalah hasil perkembangan dari kerang, daun, dan bunga dengan aksen titik dan garis. Motif ini memiliki makna gotong royong dalam nelayan karena nelayan memiliki tugas mencari nafkah untuk keluarganya. Selain itu motif ini bermakna dengan bersama hal apapun akan menjadi mudah.



Gambar 2. 19 Motif Gelang Bahari

(Sumber : Jurnal Batik Situbondo di Desa Selowogo Kec Bungatan Kabupaten Situbondo)

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

1.1 Analisis

1.1.1 Pengumpulan Data (*Empathize*)

3.1.1.1 Observasi

- Tempat :

Observasi tempat dilakukan di rumah perajin masing masing, dengan perbedaan tempat ada yang terletak di daerah pusat Kabupaten Situbondo dan ada juga yang terletak jauh dari pusat Kabupaten Situbondo. Dalam tempat produksi perajin biasanya membutuhkan halaman yang luas karena salah satu proses batik pewarnaan, biasanya perlu menggunakan gawangan untuk membentangkan kain batik agar mudah di warnai dan juga agar lebih cepat kering ketika di jemur. Di tempat produksi terdapat alat alat untuk membatik seperti gawangan, canting, kompor, wajan, meja cap. Sama halnya dengan tempat produksi, toko/*showroom* Batik masih bertempat di rumah perajin/pemilik. Hal ini terjadi karena lebih mudah dalam memantau pembeli, maupun produksi dan juga lebih efisien, fleksible waktu. Selain itu juga dengan adanya lingkungan yang seperti itu pembeli dapat melihat langsung proses batik itu dibuat.