BAB II

ANALISIS DATA DAN FAKTA

2.1. Analisis Kelayakan Masalah

Pada saat ini, situs sejarah yang ada di Kabupaten Karawang mulai mengalami penurunan baik dari segi pengunjung maupun segi publikasi. Tempat-tempat sejarah yang ada di Kabupaten Karawang, hanya dikenal oleh masyarakat sekitaran lokasi situs. Sangat perlu diperhatikan karena lokasi situs yang terbilang jauh dari wilayah perkotaan Karawang, masyarakat yang berada di wilayah perkotaan seolah melupakan situs-situs sejarah yang ada. Dan ditambah lagi sudah jarangnya acara-acara yang dilakukan baik diluar ataupun di sekitaran lokasi situs sejarah menjadikan intensitas pengunjung sudah mulai menurun, semula yang sering diadakan nya acara – acara kebudayaan yang diselenggarakan, sekarang lokasi situs sejarah, hanya mengadakan acara kemerdekaan dan acara-acara tertentu yang bersangkutan dengan situs sejarah tersebut. Menjadikan dilupakannya situs sejarah atau peninggalan sejarah/warisan yang ada di Kabupaten Karawang oleh masyarakat khususnya para remaja yang berada di wilayah perkotaan Karawang. Pengaruh budaya luar dan modern menjadi salah satu faktor yang membuat para remaja di Kabupaten Karawang seolah lupa akan sejarah yang telah terjadi di Karawang. Dari fenomena tersebut sudah sangat susah untuk mengajak para remaja lebih meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap warisan sejarah yang sudah terjadi di Kabupaten Karawang.

Faktanya, kondisi dari situs-situs di Kabupaten Karawang, masih perlu perhatian lebih, baik dari pengelola, pemerintah setempat ataupun masyarakat khususnya para remaja. Karena dengan memperbaiki sarana dan prasarana secara tidak langsung sudah melakukan kegiatan pelestarian pada situs tersebut. Rusaknya beberapa tanda jalan menuju lokasi, kurang terawatnya sarana informasi yang ada, menjadikan situs sejarah di Kabupaten Karawang terkesan ketinggalan jaman dan membosankan. Padahal, seharusnya situs sejarah yang ada di Kabupaten Karawang harus menjadi penanda akan sejarah yang terjadi dan juga menjadi sarana edukasi.

NO	OBYEK WISATA	TAHUN					
		2014		2015		2016	
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
1.	Monumen Rawagede	4	3500	4	1641	2	623
2.	Bendungan Walahar	4	1000	2	283	1	350
3.	Percandian Batujaya	22	1558	15	1300	2	960
4.	Tugu Proklamasi	2	600	0	520	1	136
5.	Monumen Kebulatan Tekad	2	600	0	520	1	136
6.	Rumah Pengasingan Soekarno - Hatta	2	560	2	450	1	50

Tabel 2.1 Tempat dan jumlah pengunjung di situs sejarah Kabupaten Karawang (Sumber : Data Disbupar Kabupaten Karawang)

Gambar 2.1 Kondisi Sign System Situs Sejarah Kabupaten Kawarang

(Sumber : Dok. Pribadi)

2.1.1. Cause Root Analysis

Berdasarkan analisis kelayakan masalah yang telah diuraikan diatas, maka Root Cause Analysis dalam penelitian ini menggunakan metode 5W+1H, antara lain :

1. *What*

Membuat *Destination Branding* di setiap situs sejarah yang ada Kabupaten Karawang agar menjadi destinasi wisata disaat liburan

2. *Why*

Karena masyarakat khususnya remaja sudah mulai melupakan situs sejarah yang ada sehingga dikhawatirkan situs-situs sejarah yang begitu penting bagi Kabupaten Karwang akan mulai ditinggalkan dan hilang.

3. *Who*

- *Demografis*
  - Gender : Pria dan Wanita
  - Status sosial : Semua kalangan
  - Usia : 11-17 tahun
  - Pekerjaan : Pelajar
- *Geografis*
  - Kota : Karawang, Jawa Barat
  - Wilayah : Perkotaan
- *Psikografis*
  - Masyarakat yang menyukai hiburan
  - Masyarakat yang bergaya hidup santai, suka berlibur dan jalan-jalan
  - Masyarakat yang ingin melestarikan peninggalan sejarah

4. *Where*

Pembuatan *Destination Branding* dilakukan di setiap situs sejarah di Kabupaten Karawang

5. *When*

Saat ini sesuai dengan kondisi Situs sejarah yang belum memiliki identitas yang jelas.

6. *How*

Melakukan *Destination Branding* adalah upaya untuk membangun identitas setiap situs sejarah agar lebih mempunyai karakter masing-masing.

2.1.2. Matrikulasi SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan setiap situs sejarah yang ada di Kabupaten Karawang. Analisis yang dilakukan yaitu :

1. *Strength*
   - Sebagai situs sejarah yang diakui oleh Nasional
   - Sebagai sarana Edukasi dan Hiburan
   - Sebagai tempat liburan umum
   - Sebagai pengingat untuk kab. karawang akan sejarah nasional
2. *Weekness*
   - Tidak adanya kebaharuan dari sarana dan prasarana
   - Jarak yang lumayan cukup jauh dari pusat perkotaan
   - Kurang nya publikasi untuk memperkenalkan wisata sejarah di Karawang
   - Angkutan umum yang trayek nya tidak melewati situs sejarah di Karawang

3. *Opportunity*

- Tempat untuk berlibur di hari libur bagi pelajar maupun keluarga
- Dapat menjadi pilihan hiburan lain selain hiburan yang modern di Karawang
- Karena kini sudah mulai hampir dilupakan maka menjadi suatu kesempatan untuk bisa melestarikan dan mempolurerkan kembali situs sejarah di Kabupaten Kawarang

4. *Threat*

- Mulai banyak pembangunan wisata modern di Karawang seperti, Waterboom, waterpark, dan mall besar
- Masyarakat mulai melupakan situs sejarah di Karawang
- Situs sejarah sudah dianggap kuno dan kurang menarik
- Besarnya serta gencarnya pengaruh budaya luar yang bisa di dapatkan dengan mudah melalui event, media internet, televisi dll.
- Masyarakat muda lebih tertarik pada budaya luar.

	Strenght	Opportunity
	- Sebagai situs sejarah yang diakui oleh Nasional - Sebagai sarana Edukasi dan Hiburan - Sebagai tempat liburan umum - Sebagai pengingat untuk kab. karawang akan sejarah nasional	- Tempat berlibur bagi pelajar dan keluarga - Menjadi pilihan tempat hiburan - Dapat melestarikan dan mempopulerkan kembali situs sejarah
Weakness		
- Tidak adanya kebaharuan - Jarak yang lumayan cukup jauh dari perkotaan - Kurang nya publikasi - Angkutan umum tidak melewati situs sejarah	- Situs sejarah yang diakui nasional harus dilakukan pembaharuan melalui media informasi yang ada - Banyaknya penyedia tranportasi yang melayani tour wisata sejarah - Publikasi hanya lewat situs pemerintahan kurang efektif harus didorong dengan media publikasi modern	- Bisa menambah intensitas pengunjung dengan adanya pembaharuan situs - Dengan publikasi yang efektif, pengunjung sudah termasuk dalam melestarikan situs sejarah
Threat		
- Mulai banyak pembangunan wisata modern - Masyarakat mulai melupakan situs sejarah - Situs sejarah sudah dianggap kuno dan kurang menarik - Besarnya serta gencarnya pengaruh budaya luar - Masyarakat muda lebih tertarik pada budaya luar.	- Strategi menghadapi persaingan wisata modern harus lebih efektif - Dengan adanya media yang edukatif dan menarik, masyarakat akan menganggap situs sejarah bagian dari pariwisata Karawang - Penggabungan antara budaya luar dan tradisional akan berdampak positif bagi kalangan remaja karawang	- Tempat wisata edukasi yang baik untuk perkembangan remaja zaman sekarang - Para remaja mempunyai peran penting dalam pelestarian situs sejarah

Tabel 2.2 Tabel Matrikulasi swot

2.2. Problem Statement & Problem Solution

Permasalahan yang ada saat ini adalah masyarakat khususnya para remaja di Kabupaten Karawang menganggap situs sejarah di Kabupaten Karawang sudah kurang menarik dan membosankan. Sebagian dari mereka sudah mulai melupakan akan peninggalan sejarah di Kabupaten Karawang. Ditambah dengan kurang adanya peran pemerintah akan publikasi setiap situs sejarah yang ada, menjadikan masyarakat seolah dibantu untuk melupakan situs sejarah yang ada di Kabupaten Karawang.

Dari *problem statement* diatas, bisa diambil solusi nya dengan pembuatan *destiantion branding* di setiap situs sejarah agar terlihat lebih modern dan menarik masyarakat khususnya para remaja baik dari sisi informasi dan edukasi dengan media-media visual yang menarik. Dan juga, bisa sebagai identitas pembeda dari situs-situs sejarah yang lain.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Teori Utama

2.3.1.1. Destination Branding

Menurut buku Kamus Brand karangan Mendiola B Wiryawan pengertian dari *Destination Branding* atau disebut juga *Place Branding* adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota, propinsi atau wilayah). Tujuan dari *Place Branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. *Place branding* biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan

publik. Diperkuat oleh pendapat Wirania Swasty dalam buku *Branding*, semua tempat adalah sebuah merek, baik itu sebuah Negara, wilayah, kota, distrik, jalan, bahkan sebuah *shopping mall* dan gedung. Setiap daerah saling berkompetisi untuk mendapatkan market baik untuk menigkatkan pariwisata atau pun investasi. Semakin besar sebuah tempat, semakin rumit dan panjang proses pembentukan mereknya atau brand-nya. Sebuah gedung dapat menjadi branded dalam waktu beberapa minggu, tetapi hal ini berbeda bagi sebuah Negara atau region karena perlu butuh beberapa generasi untuk memebentuk identitas atau brand image daerah tersebut.

Menurut M. Rahmat Yananda & Ummi Salamah, mengatakan dalam strategi destination branding di banyak tempat setidaknya ada 6 elemen penting pembentuk destination branding atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik ; pariwisata adalah salah satu komponennya. Komponen lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culure & heritage*. Destination Branding memiliki kekuatan untuk merubah presepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk di pilih sebagai tujuan. Pentingnya branding yang dilambangkan dengan logo atau symbol adalah memvisualisasikan gagasan dan cita-cita menjadi sebuah icon yang mampu mengimajinasikan atau menggambarkan cita-cita tersebut.

2.3.1.2. Definisi Situs Sejarah

Situs sejarah atau *Heritage* yaitu peninggalan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau Negara selama bertahun-tahun dan dianggap

sebagai bagian penting dari karakter bangsa tersebut. (Kamus Oxford). UNESCO memberikan definisi *"heritage"* sebagai warisan (budaya) masa lalu, yang seharusnya dilestarikan dari generasi ke generasi karena memiliki nilai-nilai luhur. Dalam buku Heritege *Management Interpretation Identity*, karya Peter Howard memberikan makna *heritage* sebagai segala sesuatu yang ingin diselamatkan orang, termasuk budaya material maupun alam. Sedangkan menurut UU No. 11 tahun 2010 tentang cagar budaya memberikan definisi *heritage* sebagai warisan budaya dapat berupa kebendaan (*tangible*) seperti monument, arsitektur bangunan, tempat peribadatan, peralatan, kerajinan tangan, dan warisan budaya yang tidak berwujud kebendaan (*intangible*) berupa berbagi atribut kelompok atau masyarakat, seperti cara hidup, folklore, norma dan tata nilai. Cagar budaya merupakan kekayaan budaya bangsa sebagai wujud pemikiran dan perilaku kehidupan manusia yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara sehingga perlu dilestarikan dan dikelola secara tepat melalui upaya pelindungan, pengembangan, dan pemanfaatan dalam rangka memajukan kebudayaan nasional untuk sebesar besarnya kemakmuran rakyat.

Dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa heritage adalah peninggalan warisan budaya berupa benda atau tidak berwujud benda dan memiliki nilai luhur, ada hingga saat ini yang keberadaannya tetap dijaga dan dilestarikan dari generasi ke generasi.

Penggolongan situs sejarah :

Dalam piagam Pelestarian Pusaka Indonesia dideklarasikan di Ciloto 13 Desember 2003, heritage disepakati sebagai pusaka. Pusaka (*Heritage*) Indonesia meliputi :

1. Pusaka Alam

Pusaka alam adalah bentukan alam yang istimewa, misalnya, Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Ujunng Kulon, Taman Nasional Lorentz, dan Cluster Tropikal Heritage of Sumatra.

2. Pusaka Budaya

Pusaka Budaya adalah hasil cipta, rasa, karsa, dan karya yang istimewa dari lebih 500 suku bangsa di tanah air Indonesia Pusaka Budaya mencakup pusaka berwujud (*tangible*) dan pusaka tidak berwujud (*itangible*). Pusaka budaya yang berwujud (*tangible*) misalnya bangunan kuno dan rumah adat. Pusaka budaya yang tidak berwujud (*itangible*) meliputi flokore dalam bentuk cerita rakyat, tarian, kulinari, dan musil tradisional.

3. Pusaka Saujana

Pusaka saujana adalah gabungan pusaka alam dan Pusaka Budaya dalam kesatuan ruang dan waktu. Pusaka saujana dikenal dengan pemahaman baru yaitu *cultural landscape* (Saujana Budaya), yakni menitik beratkan pada keterkaitannya budaya dan alam. Dan ini merupakan fenomena kompleks dengan identitas yang berwujud dan tidak berwujud.

Berpegang pada pemahaman di atas , flokor dalam bentuk cerita rakyat, tarian, kulinari, musik tradisional, dan lainnya masuk dalam pusaka budaya yang disebut

Heritage. Misalnya menyimpan dan memelihara kenangan yang ditinggalkan orang tersebut. Baik dalam bentuk petuah, buku harian, koleksi buku, etos kerja, mobil tua, album foto, dan lain-lain. Khusus untuk gedung dan bangunan tua, yang bisa dikatagorikan sebagai pusaka kota.

2.3.1.3. Pengertian Kepariwisataan

1. Pengertian Wisata

Wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (M. Liga Suryadana & Vanny Octavia, 2015). Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah merupakan fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. (M. Liga Suryadana & Vanny Octavia, 2015). Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

3. Pelaku Pariwisata

Pelaku pariwisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Adapun yang menjadi pelaku pariwisata menurut M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015) adalah:

1) Wisatawan; adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Wisatawan memiliki beragam motif dan latar belakang (minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya) yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan perbedaan tersebut, wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.
2) Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa; adalah semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan utama, yaitu:
   a) Pelaku Langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.
   b) Pelaku Tidak Langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembaran panduan wisata, dan sebagainya.
3) Pendukung Jasa Wisata; adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk itu. Termasuk di dalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, penjualan BBM, dan sebagainya.

4) Pemerintah; sebagai pihak yang mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Tidak hanya itu, pemerintah juga bertanggungjawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain dalam memainkan peran masing-masing.
5) Masyarakat Lokal; adalah masyarakat yang bermukim di kawasan wisata. Mereka merupakan salah satu aktor penting dalam pariwisata karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata. Selain itu, masyarakat lokasi merupakan pemilik langsung atraksi wisata yang dikunjungi sekaligus dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, hutan, dan lanskap yang merupakan sumberdaya pariwisata yang dikonsumsi oleh wisatawan dan pelaku wisata lainnya beraa di tangan mereka. Kesenian yang menjadi salah satu daya tarik wisata juga hampir sepenuhnya milik mereka. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan yang terjadi di kawasan wisata akan bersentuhan langsung dengan kepentingan mereka.
6) Lembaga Swadaya Masyarakat; merupakan organisasi non-pemerintah yang sering melakukan aktivitas kemasyarakatan di berbagai bidang, termasuk di bidang pariwisata, seperti proyek WWF untuk perlindungan Orang Utan di Kawasan Bahorok Sumatera Utara atau di Tanjung Putting Kalimantan Selatan, Kelompok Pecinta Alam, Walhi, dan lain-lain.

4. Manfaat Pariwisata

Prof. Dr. I Gde Pitana (2009: 46) menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai berikut: Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, di mana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya.

Adapun yang menjadi manfaat Pariwisata adalah:

1) Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara;
2) Membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat;
3) Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat;
4) Meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, pendapatan daerah, dan devisa negara;
5) Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan
6) Membantu dan menunjang gerak pembangunan, seperti penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan;

7) Menjaga kelestarian flora, fauna, dan lingkungan.

Tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah:

1) Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata;
2) Memupuk rasa cinta tanah air;
3) Memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja;
4) Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat;
5) Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

2.3.2. Teori Pendukung

2.3.2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman (2014:2), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kemlompok yang menjadi sasaran penerima.

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan,

ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan tapi juga memilki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal ini dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Menurut Adi Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman (2014:62), didalam desain grafis tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

2.3.2.2. Ilustrasi

Menurut Lizard Wijanarko dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman (2014:34), bahwa ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat.

2.3.2.3. Tipografi

Menurut Sriwitari & I Gusti Nyoman (2014 : 68) Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol - simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph* - setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman (2014:71) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

2.3.2.4. Strategi Kreatif dan Komunikasi

1) Strategi Kreatif

Merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diartikan menjadi pesan perdagangan atau kampanye yang biasa hadir dalam *art work*, iklan

media elektronik, *slide*, dan materi iklan yang siap dipublikasikan. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif antara lain : *generic*, *unique selling proposition*, menciptakan *brand image*, mencari *inherent in the brand*, dan *positioning*.

2) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara untuk membuat suatu konsep perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* (perihal produk) atau membangun *public awareness* (perihal kampanye) dengan pertimbangan pesan apa saja yang ingin disampaikan? (*what to say?*) dan bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target market? (*how to say*) serta dengan media apa saja pesan akan disampaikan?

- *What to say*

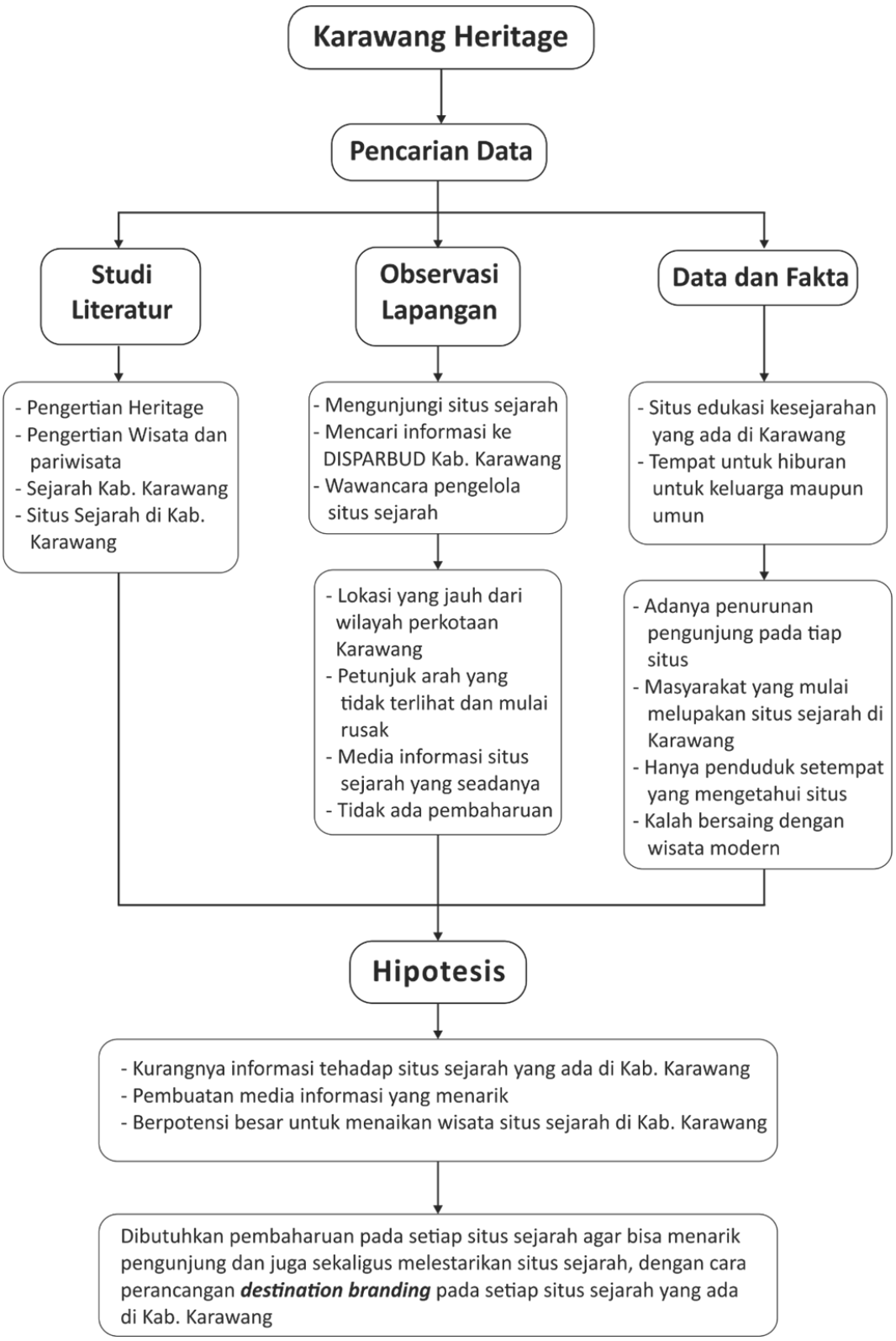
  What to say mengacu pada pesan yang hendak disampaikan kepada target audien, dengan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya mengenai produk atau jasa pesan promosi secara tepat (jenis, fisik, fungsi, dan manfaat)

- *How to say*

  How to say mengacu pada bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target audien dengan memperhatikan faktor berikut :

  - Karakteristik produk
  - Positioning dibenak target audien.

2.4. Kerangka Perancangan Tugas Akhir



Gambar 2.2 Kerangka Perancangan