

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam dan sumber daya alam yang melimpah, tetapi juga mempunyai daya tarik pada hasil sumber daya manusia yang mengagumkan, yaitu kebudayaan dan keseniannya, yang mana merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi usaha peningkatan nilai sektor kepariwisataan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non-migas. Sumbangan pariwisata bagi pembangunan nasional, selain menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu memperluas lapangan usaha, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, mendorong perkembangan daerah, dan menumbuhkan rasa cinta tanah air. (Karyono, 1997 : 89)

Pengembangan pariwisata Indonesia menggunakan konsep pariwisata budaya yang dirumuskan dalam Undang-undang Pariwisata Nomor 09 Tahun 1990 yang menyatakan bahwa “Kepariwisataan berperan penting untuk meratakan kesempatan berusaha, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran serta memupuk rasa cinta tanah air.”

Sekarang ini pengembangan potensi-potensi pariwisata di setiap daerah mulai marak digalakkan. Seakan sedang berlomba-lomba, setiap daerah mulai memperkenalkan dan memasarkan daerah-daerahnya yang memiliki potensi pariwisata kepada masyarakat luas untuk dikenal dengan tujuan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Jika sektor pariwisata sekarang ini dikembangkan secara lebih maksimal, baik dari segi sarana infrastruktur ataupun dalam hal promosi dibanding. Ini dilakukan bukan tanpa alasan, karena keberhasilan dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah

kawasan wisata pastilah akan menjadi sebuah nilai investasi yang sangat besar dan berharga bagi daerah tersebut.

Kota Pekalongan merupakan salah satu daerah yang memiliki beberapa tempat pariwisata, seperti wisata alam Pantai Slamaran, Pantai Pasir Kencana, Kebun Teh Pagilaran, wisata seni dan budaya Museum Batik dan Kampung Batik. Salah satu wisata yang masih berkembang saat ini adalah Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan, berlokasi di Jalan Hayam Wuruk, kelurahan Kregon, kecamatan Pekalongan Barat.

Kampoeng Batik Pesindon merupakan salah satu tujuan tempat wisata seni budaya dan belanja bermacam-macam batik. Tidak hanya dapat mengunjungi tempat-tempat yang memamerkan produk batik yang ada di galeri mereka atau berbelanja batik saja, namun dapat pula dijumpai potret langsung bagaimana proses produksi batik yang masih memegang teguh teknik tradisional pematikan tulis dan cap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri Gandi Imamudin, Amd selaku narasumber dari Dinas Pariwisata Pekalongan, informasi dan promosi mengenai wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan memang masih kurang maksimal, masyarakat tidak banyak mengenal tentang objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan dan promosi yang telah ada tidak mencakup wilayah yang lebih luas bagi wisatawan luar daerah. Media promosi yang dihimpun masih terbatas, hanya berupa brosur, *leaflet*, koran, dan melalui *event* batik Pekalongan yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Media-media tersebut sudah banyak jenisnya dan bentuk ukuran media promosi sudah cukup variatif dan lengkap, tetapi media promosi tersebut berisi bermacam-macam pariwisata di kota Pekalongan dan hanya sedikit memuat tentang Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan, sehingga pesan atau promosi yang dilakukan tetap tergolong kurang dan terbatas, sehingga menjadikan wisatawan luar yang berkunjung ke kota Pekalongan tidak banyak yang mengetahui tempat wisata Kampoeng Batik Pesindon ini untuk berwisata belanja atau sarana pendidikan dalam halnya proses pembuatan batik. Bahkan sebagian besar wisatawan yang berkunjung mengetahui

Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan melalui informasi dari mulut ke mulut, tidak melalui media promosi yang disediakan pemerintah kota setempat.

Berdasarkan hasil survei dari penulis, pada artikel koran Radar Pekalongan tanggal 27 Maret 2015 dalam judulnya “Promosi Museum dan Kampung Batik Tak Sampai Hotel”, disebutkan dalam artikelnya bahwa wisatawan yang bertamu di hotel mengatakan mereka tidak mengetahui ada museum batik dan kampung batik di kota Pekalongan, karena di hotel tidak disediakan sebuah media promosi tentang itu, wisatawan Pekalongan mengetahui informasi tentang museum dan kampung batik dari warga di jalan sekitar.

Dari latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas perlu adanya pemberian informasi terhadap masyarakat secara lebih luas dan lebih variatif, agar mengetahui objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan. Maka dari itu, perlu adanya sebuah informasi untuk mengenalkan objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan melalui media promosi yang efektif, komunikatif, informatif, menjangkau wilayah yang lebih luas dan lebih lengkap, sehingga wisata seni budaya dan belanja ini dapat disuguhkan kepada masyarakat lokal maupun luar, dan juga dapat meningkatkan nilai sektor pariwisata daerah.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan utama yang dihadapi adalah “bagaimana memperkenalkan objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan melalui media promosi yang efektif dan komunikatif agar dapat lebih dikenal kepada masyarakat Indonesia khususnya sekitar kota Pekalongan?”

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang diberikan dalam perancangan ini yaitu “memperkenalkan objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan

melalui media promosi yang efektif dan komunikatif agar dapat lebih dikenal kepada masyarakat Indonesia khususnya sekitar kota Pekalongan.”

1.4 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Klien, mendukung upaya dalam membantu memberikan program pemerintah sebagai sarana media informasi kepada masyarakat terhadap wisata daerah Kampong Batik Pesindon Pekalongan sehingga meningkatkan pendapatan daerah dan nilai seni budaya kota Pekalongan.
2. Masyarakat, memberikan informasi terhadap promosi objek wisata seni budaya Kampong Batik Pesindon Pekalongan.
3. DKV, diharapkan akan menjadi wacana dan referensi dalam menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan media promosi agar dapat menjadi acuan bahan penelitian lebih lanjut.
4. Mahasiswa, untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu serta teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan, sehingga ilmu yang dikuasai tidak bersifat teoritis belaka.

1.5 Batasan Perancangan

Dalam perancangan ini penulis hanya akan merancang pada pembuatan media promosi objek wisata Kampung Batik Pesindon Pekalongan saja, yang ditujukan kepada masyarakat usia 16 - 50 tahun, laki-laki maupun perempuan, dikarenakan pada usia remaja sampai dewasa telah mengerti kebutuhan akan batik, misalnya untuk menghadiri sebuah acara, untuk pekerjaan yang memang mengharuskan mengenakan batik pada hari tertentu, menumbuhkan rasa cinta seni budaya, dan sebagainya, sehingga pada usia tersebut tentu akan mencari tempat produksi batik untuk membeli, dan bahkan mempelajari pembuatannya, dengan alasan untuk menambah ilmu pengetahuan, kepentingan penelitian, atau bahkan ingin membuat usaha batik, dan sebagainya, baik untuk masyarakat dalam kota maupun luar kota.

1.6 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang didasarkan pada hubungan variabel antara penggunaan media promosi dengan wisatawan Kampong Batik Pesindon Pekalongan, agar dapat memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dari hasil data yang didapat, akan dipaparkan secara deskriptif dan menghasilkan tujuan yaitu merancang media promosi Kampong Batik Pesindon Pekalongan sehingga dapat dikenal kepada masyarakat Indonesia khususnya kota Pekalongan. Metode kualitatif dapat digunakan untuk menganalisis langsung bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh pengelola Kampong Batik Pesindon Pekalongan selama ini dan sejauh mana jangkauan promosi tersebut dicapai oleh masyarakat kota Pekalongan maupun masyarakat luar.

Data penelitian diperoleh dengan mencari informasi terkait tentang penelitian yang diambil dengan menggunakan 2 metode pengumpulan data, data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1.6.1 Data Primer

1. Wawancara

Penulis melakukan kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk teknik wawancara tidak terstruktur dan bentuk pertanyaan yang terbuka. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa poin pertanyaan secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini sumber data adalah pihak yang berkaitan yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Pekalongan, dan pengelola Kampong Batik Pesindon Pekalongan.

2. Observasi

Penulis melakukan kegiatan observasi, atau mengamati dengan cermat terhadap kegiatan dan aktivitas masyarakat Kampong Batik Pesindon Pekalongan dan juga terhadap wisatawan yang berkunjung.

3. Dokumentasi

Penulis melakukan kegiatan dokumentasi dalam bentuk foto terhadap Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan disamping kegiatan observasi, agar bukti-bukti yang didapat menjadi bahan untuk mengolah data lebih lanjut ke tahap perancangan desain media promosi.

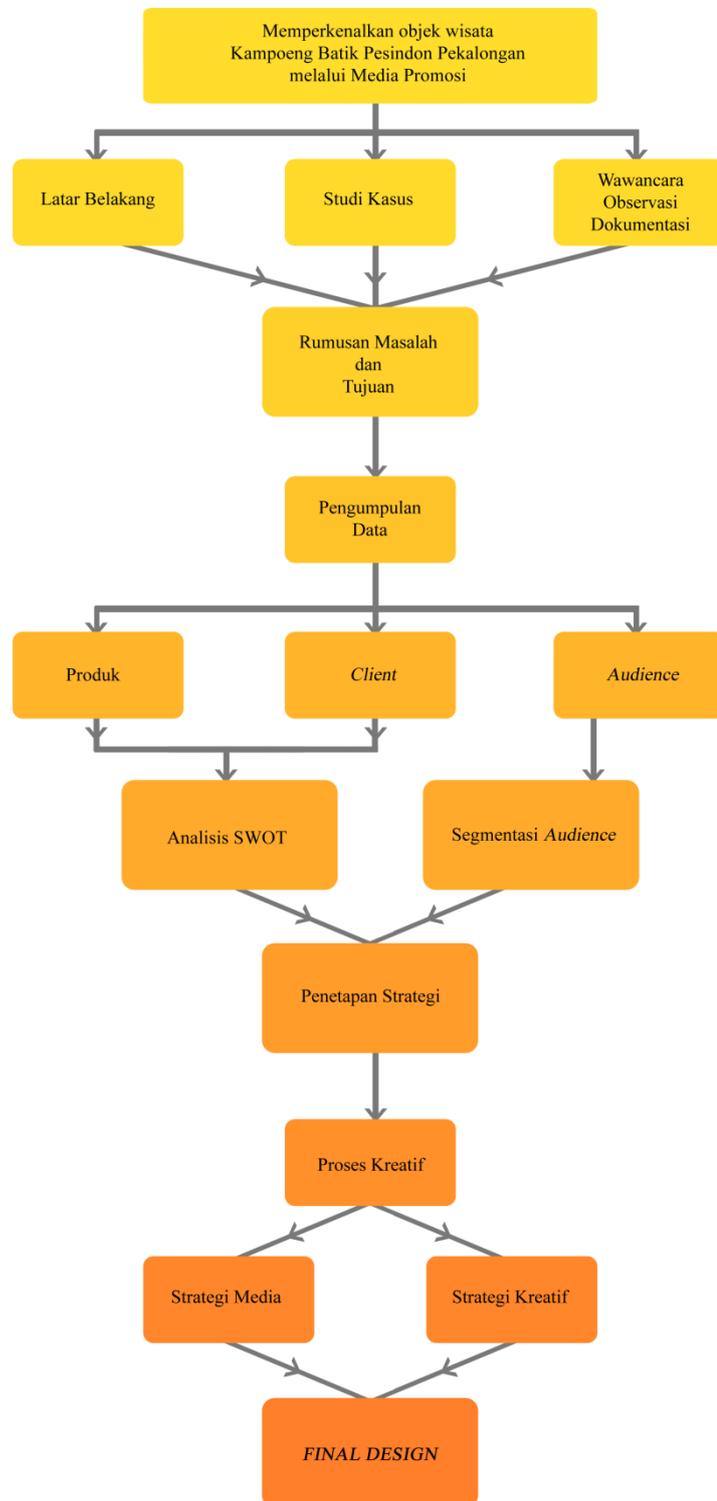
1.6.2 Data Sekunder

Penulis meneliti untuk mendapatkan data sekunder dengan memperoleh data dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi, instansi yang terkait maupun perusahaan. Untuk menunjang data sekunder penulis menggunakan teknik pengumpulan data kepustakaan mengenai data kompetitor yang berkaitan dengan judul permasalahan mengenai wisata kampung batik.

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode SWOT, yaitu *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Analisis data dengan metode SWOT dapat menyederhanakan data yang sudah dirangkum. Dengan menggunakan metode ini dapat dengan jelas ditentukan fokus-fokus dan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Analisis ini penulis gunakan berdasarkan permasalahan banyak wisatawan yang kurang mengetahui Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan melalui media promosi yang disediakan pemerintah kota setempat.

1.8 Bagan Alir Penelitian



Gambar 1.1 Bagan Alir Penelitian

Sumber: Dokumentasi Said

1.9 Tinjauan Teori

Berikut adalah rencana acuan teori-teori yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan.

1.9.1 Teori Perancangan

Menurut ejaan bahasa Indonesia dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 1988), kata perancangan berasal dari kata kerja “merancang”, kemudian kata tersebut mendapatkan awalan per- dan dengan akhiran -an. Yang kemudian terjadi sebuah peleburan kata dan kemudian membentuk sebuah kata “perancangan”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “merancang” mempunyai beberapa arti, yaitu merencanakan, mengatur segala sesuatunya lebih dahulu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kata perancangan dapat diartikan mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.

Pada perancangan ini, teori perancangan akan digunakan pada media promosi sebelum akhirnya dapat diaplikasikan pada sebuah media, dilakukan sebuah perancangan terlebih dahulu, untuk mencari sebuah jawaban atas apa saja yang ingin disampaikan dalam perancangan ini, apa saja yang ingin ditampilkan kepada *audience* sehingga tujuan awal memperkenalkan objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan melalui media promosi dapat terwujud.

1.9.2 Teori Pariwisata

Secara etimologi, menurut Yoeti (1996), istilah kata “pariwisata” sendiri berasal dari bahasa sansekerta. Istilah pariwisata ini memiliki persamaan arti/makna dengan “*tour*”, yang memiliki makna berputar-putar atau mengelilingi dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Hal ini didasarkan pada sebuah pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” yang dapat berarti banyak, lengkap, berputar-

putar, berkali-kali, dan kata “wisata” yang dapat berarti bepergian atau perjalanan.

Kata "kepariwisataan", memiliki pengertian jamak yang berarti hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata, dalam bahasa Inggris disebut dengan *tourism*. Orang-orang yang melakukan kegiatan perjalanan sebuah wisata disebut subjek wisata atau wisatawan, sedangkan tempat tujuan wisata disebut objek wisata.

Pariwisata yang diterapkan dan dikembangkan pada suatu daerah-daerah pengembangan potensi wisata merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan potensi daerah yang dimiliki. Suatu konsep dalam sebuah pariwisata yang secara aktif membantu menjaga dan mengembangkan keabadian suatu sejarah kebudayaan daerah merupakan definisi pariwisata yang tepat untuk sebuah daerah potensi wisata.

Pariwisata dapat dibedakan menjadi tiga bagian menurut daya tarik wisatanya, yaitu:

1. Daya Tarik Alam

Daya tarik alam merupakan wisata yang dilakukan wisatawan dengan mengunjungi sebuah daerah objek wisata, dengan keunikan daya tarik alam yang dimiliki daerah tersebut, seperti gunung, pantai, hutan, air terjun, lembah, dan objek wisata alam lainnya yang masih bersifat alami.

2. Daya Tarik Budaya

Daya tarik budaya merupakan wisata yang dilakukan wisatawan dengan mengunjungi sebuah daerah objek wisata, dengan keunikan atau kekhasan budaya yang dimiliki daerah tersebut, seperti kampoeng batik, kampung adat Banten, kraton Yogyakarta, kraton Kesepuhan Cirebon, tanah Toraja, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Daya tarik minat khusus merupakan wisata yang dilakukan wisatawan dengan mengunjungi sebuah daerah objek wisata yang sesuai dengan minatnya, seperti wisata kuliner, wisata rohani, wisata olahraga, wisata belanja, atau wisata daya tarik minat lainnya, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain, olahraga *paintball*, olahraga arung jeram, ziarah makam wali dan kegiatan lainnya dari wisata daya tarik minat khusus.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu daerah lain atau daerah wisata, bukan dengan tujuan untuk bekerja, melainkan untuk memperoleh sebuah rekreasi dan kepuasan. Selain memenuhi dan keinginan rekreasi dan kepuasan dari wisatawan, pariwisata juga memberi dampak perkembangan dan pertumbuhan suatu daerah yang menjadi objek tujuan wisata, atau sering disebut dengan objek wisata. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengunjung yang berwisata pada suatu daerah objek wisata, daerah tersebut pun menjadi tumbuh dan berkembang.

1.9.3 Teori Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi/berkunjung ke suatu tempat, daerah, atau bahkan suatu negara, yang biasa disebut dengan pengunjung, yang memiliki kepentingan yang berbeda-beda, ini disebut sebagai wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung adalah wisatawan. Menurut *World tourism Organization* (WTO, 2004), menyebutkan pengunjung untuk tujuan statistik, adalah setiap orang yang berkunjung ke suatu negara yang bukan merupakan negara tempat tinggalnya sendiri, dengan alasan apapun, terkecuali untuk mendapatkan sebuah pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya tersebut.

Dengan demikian terdapat dua kategori pengunjung yaitu :

1. Wisatawan (*Tourist*)

Merupakan pengunjung yang menetap atau tinggal sementara selama kurun waktu 24 jam atau lebih, di suatu daerah lain atau negara lain yang dikunjunginya dan dengan tujuan perjalanannya dapat digolongkan dalam klasifikasi berikut:

- a. Pesiar (*leasure*) untuk kepentingan liburan, rekreasi, studi, olah raga, keagamaan, dan kesehatan.
- b. Hubungan dagang (*business*), konferensi, keluarga, dan misi.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Merupakan pengunjung sementara yang menetap atau tinggal disuatu tempat, daerah lain atau negara lain yang dikunjunginya dalam kurun waktu kurang dari 24 jam.

Sedangkan menurut Departemen Pariwisata, menyebutkan bahwa wisatawan merupakan setiap orang yang melakukan sebuah perjalanan dan menetap/tinggal sementara waktu pada suatu tempat lain yang dikunjunginya. Berdasarkan pengertian di atas wisatawan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Wisatawan Nusantara

Menurut *World Tourism Organization* (WTO, 2004), wisatawan dalam negeri merupakan penduduk suatu negara yang melakukan kegiatan perjalanan ke suatu tempat tinggalnya sehari-hari, dalam kurun waktu sekurang-kurangnya satu malam, dan tidak melebihi kurun waktu satu tahun lamanya, dengan bertujuan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Wisatawan Mancanegara

mendefinisikan sebagai seseorang yang melakukan kegiatan perjalanan diluar negara tempat tinggalnya sendiri, biasanya selama kurun waktu sekurang-kurangnya 12 bulan dari negara

yang dikunjunginya, dengan tujuan bukan untuk memperoleh penghasilan.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, wisatawan yang dimaksud adalah seseorang yang melakukan sebuah kunjungan pada suatu daerah objek dan daya tarik wisata. Dalam perancangan ini daerah objek dan daya tarik wisata yang dimaksud adalah daya tarik wisata seni budaya dan belanja Kampong Batik Pesindon Pekalongan, sebagai lokasi penelitian dalam pengertian wisatawan.

1.9.4 Teori Batik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 2007), kata batik merupakan asal dari dua kata bahasa Jawa yaitu "amba", yang bermakna "menulis", dan "titik" yang bermakna pula "titik", sehingga dari "amba" diambil kata "ba" dan "titik" diambil kata "tik", menjadi satu kata yaitu "batik". Batik dijelaskan sebagai kain yang memiliki gambar, yang dibuat dengan cara khusus yaitu dengan cara menuliskan atau menerakan sebuah malam atau sejenis lilin pada permukaan kain, yang kemudian diolah dengan cara tertentu, sehingga semua proses ini seringkali dikenal dengan istilah "membatik" atau dalam bahasa Jawa dikenal dengan "mbatik".

Terdapat 4 macam teknik membatik, yaitu:

1. Batik Tulis

Pembuatan batik dengan cara melukis sebuah pola pada permukaan kain dengan menggunakan tangan dan alat-alat lainnya seperti canting, wajan, gawangan, anglo, kauli, tepas/tipas. Proses ini dikenal proses pembuatan batik secara tradisional.

2. Batik Cap

Motif batik pada kain yang dihasilkan dibuat dengan cara pencelupan sebuah alat yang dibuat khusus sedemikian rupa

memiliki motif-motif batik tertentu, yang terbuat dari logam tembaga.

3. Batik Kombinasi Tulis dan Cap

Pembuatan batik ini merupakan gabungan dari teknik batik tulis dan batik cap.

4. Batik Printing

Pembuatan batik printing prosesnya hampir sama dengan pembuatan kain tekstil pada umumnya, hanya saja terdapat perbedaan pada gambar yang dihasilkannya yaitu motif batik.

Dalam perancangan ini objek wisata adalah Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan, sebagai lokasi penelitian dalam pengertian wisatawan, sehingga teori batik ini diperlukan untuk menyusun tema yang sesuai dengan objek wisata yang dimaksud pada perancangan desain yang akan dibuat.

1.9.5 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan proses sosial dimana pelaku dapat pelaku individu maupun kelompok, yang memiliki tujuan memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan produk atau jasa kepada pihak khalayak/*audience*. Didalam pemasaran, sering dibedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

Dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Manajemen”, Wijayanto (2012:279) menjelaskan bahwa “Memiliki produk yang terjangkau kualitasnya tidak bisa dikatakan cukup, harus didukung juga oleh para pelaku bisnis yang ahli dalam pemasaran. Pemasaran tidak dapat dikatakan kegiatan penjualan produk, dimana penjualan merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri.” Sehingga disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai induk dari suatu penjualan produk, dan produk itu sendiri dikatakan sebagai anak dari pemasaran.

Dalam teori pemasaran terdapat “Bauran Pemasaran” (*Marketing Mix*). Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel, menyebutkan tentang

bauran pemasaran, adalah sebuah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. (Rangkuti, 2009:21)

Bauran pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen, dan menawarkan produk tertentu menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu diperlukan program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. (Morissan, 2007:5)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama (Rangkuti, 2009:22-23), antara lain:

1. Produk (*Product*), adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
2. Tempat (*Place*), yaitu menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
3. Harga (*Price*), yaitu menempatkan harga yang sesuai sebagai penyeimbang.
4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan/menginformasikan mengenai suatu produk.
5. Proses (*Process*)
Proses, alur kerja, atau arahan/prosedur yang bertepatan bagi setiap aktivitas, merupakan elemen yang akan menentukan kesan dan keberhasilan suatu pemasaran.
6. *People*
Faktor manusia yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas penyampaian produk dan peran menjalankan berbagai aktivitas yang berkaitan dalam pemasaran.

7. *Physical Evidence*

Cara suatu perusahaan menyampaikan produknya kepada masyarakat harus disesuaikan dengan pasaran yang dituju. Dalam hal ini adalah bukti fisik terkait dengan keberadaan perusahaan dan produk perusahaan.

1.9.6 Teori Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memberitahukan, mengingatkan, dan memperkenalkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong *audience* atau konsumen untuk menumbuhkan rasa minat, ingin memiliki, ingin menggunakan, dan ingin membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam melakukan sebuah kegiatan atau mengadakan promosi, setiap perusahaan/orang yang akan melakukan promosi, harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat dipergunakan sehingga dapat tercapai keberhasilan dalam penjualan produk, yang telah dilakukan dari kegiatan promosi tersebut.

Menurut Kotler (2009: 219), kata “promosi” adalah sebuah aktivitas yang mana dilakukan sebuah komunikasi terhadap keunggulan dari produk yang dikomunikasikan itu, untuk membujuk pelanggan sasaran/*audience* sehingga menumbuhkan rasa minat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Michael Ray (Morissan, 2007: 13), pengertian kata “promosi” adalah seluruh upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun komunikasi dari berbagai saluran informasi dan persuasi (membujuk) untuk menjual produk atau barang dan jasa memperkenalkan suatu gagasan kepada *audience*-nya.

Menurut Stanton (1993), kata “promosi” adalah persamaan kata dalam penjualan, yang dimaksud adalah memberikan sebuah informasi kepada *audience* atau konsumen, menghimbau, dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan

harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. (Rangkuti, 2009: 49)

Bentuk-bentuk promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Semua bentuk komunikasi non-personal tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard*, atau poster.

2. *Public Relation*

Kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

3. *Sales Promotion*

Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk.

4. *Personal Selling*

Komunikasi langsung tatap muka satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

Dari beberapa teori yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah kegiatan yang sangat penting dan harus dapat diperlihatkan dengan cara yang tepat, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Untuk itu, promosi sangatlah dibutuhkan dalam upaya menginformasikan objek wisata Kampong Batik Pesindon Pekalongan ini kepada target *audience*.

1.9.7 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan suatu penjualan produk atau jasa, yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan/menginformasikan secara efektif kepada *audience* (konsumen) atau pasar.

Menurut Fandi Tjiptono (TT:221) tujuan kegiatan promosi yakni sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. Menginformasikan suatu produk atau jasa baru dalam suatu pasar.
 - b. Menginformasikan cara kerja suatu produk atau jasa.
 - c. Membangun suatu citra/*image* perusahaan.
 - d. Mengurangi rasa kekhawatiran/ketakutan dari konsumen.
2. Membujuk sasaran target (pelanggan):
 - a. Membentuk pilihan terhadap merk produk.
 - b. Mengalihkan dari suatu merk produk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan/konsumen terhadap atribut dari produk tersebut.
 - d. Mendorong minat pelanggan/konsumen.
3. Mengingat, dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat atau menginformasikan bahwa produk yang bersangkutan akan sangat berguna.
 - b. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak terdapat sebuah kampanye iklan dari produk/jasa yang ada.

Dari tujuan promosi pada perancangan ini adalah untuk memperkenalkan, memberitahukan, dan membujuk kepada sasaran target/*audience* mengenai keberadaan objek wisata Kampong Batik Pesindon Pekalongan.

1.9.8 Teori Media Promosi

Kata “media” berasal dari bahasa latin, yang merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah berarti pengantar atau perantara. Menurut Robert Heinich (1985:6), mengemukakan definisi *medium* sebagai sesuatu yang membawa sebuah informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi. Masih dari sudut pandang yang sama, menurut Kemp dan Dayton (1985:3), mengemukakan bahwa peran media dalam proses komunikasi adalah sebagai alat pengirim (*transfer*) yang mentransmisikan pesan dari pengirim (*sender*) kepada penerima pesan atau informasi.

Dari teori media yang disebutkan di atas, kata media dengan kata promosi atau disebut dengan “media promosi”, berarti suatu media yang memiliki tujuan dan fungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa pada sebuah media informasi. Media promosi yang berperan sebagai media penyampai informasi ini harus memenuhi syarat penyampaian strategi komunikasi, yaitu sebuah tujuan apa yang hendak dicapai dari penyampaian informasi tersebut, tujuan informasi tersebut hanya agar produk diketahui konsumen atau bahkan agar konsumen menjadi yakin, berminat, dan melakukan perubahan tingkah laku dari informasi yang disampaikan, tujuan penetapan bentuk seperti apa yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut, dan tujuan jenis seperti apa yang sesuai untuk menyalurkan informasi kepada konsumen.

Menurut Howard Stephenson dalam Kusumasari (2009:55), media promosi adalah tempat pada salah satu media informasi dan komunikasi, dimana suatu perusahaan akan menginformasikan atau memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru dari perusahaan itu kepada masyarakat/*audience* terhadap produk atau jasa tersebut.

Media promosi menurut Djajakusumah dalam Kusumasari (2009:55) adalah suatu ruang atau waktu untuk menginformasikan atau memperkenalkan suatu barang atau jasa, dimana ruang tersebut adalah

tempat atau kolom pada media massa, majalah, surat kabar/koran atau waktu siaran baik itu televisi ataupun radio.

Menurut Berkhouver dalam Kusumasari (2009:56), media promosi adalah media yang memuat setiap pernyataan yang ditujukan kepada *audience*/masyarakatnya dalam bentuk apapun, dan juga yang dilakukan oleh seorang pengusaha yang diarahkan ke arah sasaran memperbesar penjualan produk atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam perdagangan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah media merupakan salah satu komunikasi untuk mengatur hubungan yang efektif antara dua pihak utama yang digunakan sebagai penyampai informasi sesuai dengan keadaan dan kondisi. Untuk itulah media promosi diperlukan agar membantu sebuah promosi tentang objek wisata Kampong Batik Pesindon Pekalongan ini.

1.9.9 Elemen/Anatomi Media Promosi

Menurut Cenadi (1995:5) untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain. Elemen-elemen yang sering digunakan sebagai berikut:

1. Tipografi

Tipografi secara umum merupakan ilmu yang mempelajari tentang jenis-jenis huruf yang diaplikasikan ke dalam suatu media. Cenadi (1995:5) menyebutkan bahwa tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata kedalam bentuk visual dan berfungsi untuk menerjemahkan ide, cerita, dan komunikasi kedalam semua media. Tipografi memiliki fungsi sebagai salah satu elemen desain dimana tipografi mampu memvisualisasikan sebuah informasi secara komunikatif berupa huruf yang tertulis. Selain itu tipografi didefinisikan sebagai sebuah proses seni untuk menyusun suatu bahan publikasi menggunakan huruf cetak.

2. Symbolisme

Cenadi (1999:6), menyebutkan bahwa simbol sangat efektif untuk digunakan sebagai saran informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan. Hal tersebut memiliki arti bahwa bila dibandingkan bahasa, penggunaan simbol memiliki sifat yang universal dan luas, sehingga akan lebih mudah dipahami oleh komunikan.

3. Gambar

Gambar adalah suatu hal yang bisa kita lihat dan kita kenali dari lingkungan serta pengalaman. Terdapat dua jenis gambar, yaitu:

a. Ilustrasi

Menurut Sarjono (1989:9) Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar-gambar atau lukisan yang mampu memperjelas ataupun menerangkan suatu isi pesan, serta mampu menumbuhkan sebuah daya tarik. Ilustrasi merupakan sebuah elemen yang sangat kreatif, fleksibel dan sangat penting ketika seorang ilustrator mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan. (Cenadi, 1999:7)

b. Fotografi

Menurut Pusat Grafika Indonesia (1982:11), menyebutkan tentang fotografi adalah teknik untuk membuat gambar yang tetap dengan menggunakan sebuah cahaya. Dalam makna yang lebih luas fotografi dapat diartikan semua cara yang memakai cahaya sebagai alat untuk membuat gambar tetap.

Menurut Sugianto (Sarjono, 2005:1), fotografi adalah seni atau proses untuk mendapatkan representasi yang akurat dari suatu objek, dengan menggunakan reaksi kimia antara cahaya, serta sebagai macam energi

yang memancarkan dengan permukaan yang sudah dipersiapkan secara kimiawi. Dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah proses menangkap gambar sebuah objek dengan menggunakan reaksi kimia, hasil dari fotografi sangat bergantung pada kapasitas cahaya yang ada.

Menurut Madjadikara (2004:25) unsur-unsur utama yang digunakan dalam media iklan cetak antara lain:

1. *Headline* atau judul harus berkaitan dengan *bodycopy*.
2. Visual yaitu sebuah gambar, ilustrasi atau, foto objek yang berkaitan dengan konsep kreatif.
3. *Bodycopy* merupakan teks untuk menginformasikan secara rinci tentang produk atau jasa yang diiklankan.
4. *Product Shot* atau foto produk yang ditampilkan, dapat berupa sebuah nama merk yang merupakan main visual atau ilustrasi utama.
5. *Baseline* terletak dibagian paling bawah *layout* iklan yang biasa diisi dengan *slogan*, *tagline*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Elemen-elemen media promosi diatas akan digunakan penulis dalam perancangan media promosi ini. Tipografi digunakan dalam penulisan isi pesan media promosi, baik pada bagian *headline* maupun bagian *bodycopy* sebuah media promosi. Simbol dan gambar akan digunakan pula pada media promosi dalam membantu menjelaskan secara visual tentang objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan.

1.9.10 Teori Warna

Dalam bukunya “Pengantar Desain Komunikasi Visual”, Kusrianto (2007: 48), menjelaskan tentang warna, yang merupakan pelengkap suatu gambar untuk mewakili kejiwaan pelukisnya dalam mengkomunikasikan suatu pesan yang ingin disampaikan. Suatu warna

mampu menyentuh atau menimbulkan suatu rangsangan untuk memunculkan suatu kesan atau perasaan gembira, ceria, semangat, sedih, haru, hampa, dan lain sebagainya, sehingga warna dapat dikatakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh atau mempengaruhi kepekaan visual seseorang yang melihatnya.

Secara visual, warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi citra seseorang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan alasan secara psikologis tersendiri. Menurut Molly E. Holzchlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada pemirsanya, sebagai berikut:

- Merah : Marah, kekuatan, cinta, kehangatan, nafsu, bertenaga, bahaya, agresifitas, larangan.
- Biru : Dingin, intelektual, kepercayaan, teknologi, keamanan, konservatif, kebersihan, perintah.
- Hijau : Alami, sejuk, kesehatan, perlindungan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- Kuning : Terang, harapan, filosofi, ketidak jujuran, optimis, pengecut, pengkhianatan.
- Ungu : Misteri, spiritual, keagungan, perubahan, galak, arogan.
- Jingga : Semangat, energi, segar, keseimbangan, kehangatan.
- Cokelat : Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan, bosan, kuno.
- Abu-abu : Padat, mesin, intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- Putih : Kemurnian, suci, bersih, kehematan, steril, kematian.
- Hitam : Kokoh, kuat, kemewahan, kotor, misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan.

Menurut Sir Isaac Newton (1642-1727), disimpulkan bahwa apabila dilakukan sebuah pemecahan suatu warna spektrum dari sinar matahari, akan terbentuk suatu warna-warna yang beraneka ragam jenisnya, meliputi merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu, warna-warna ini sering disebut dengan warna pelangi (“mejukhibiniu”). Warna-warna tersebut dapat terlihat ketika muncul sebuah pelangi di langit setelah hujan reda jika terdapat cahaya matahari (tidak tertutup oleh awan).

Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto menyebutkan dalam jurnalnya “Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain”, bahwa "dari sekian banyak warna, dapat dibagi kedalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna atau dikenal dengan istilah “*Prang System*”, yang telah ditemukan oleh Louis Prang pada 1876, meliputi:

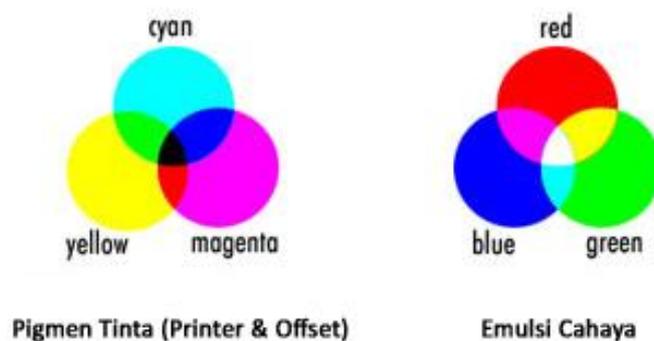
1. *Hue* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, kuning, hijau, biru, ungu, dan sebagainya.
2. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai nilai terang gelapnya sebuah warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
3. *Intensity*, sergkali disebut dengan *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan intensitas cerah atau suramnya sebuah warna.

Selain *Prang System* terdapat beberapa sistem lain yakni, CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) atau *Ostwald Color System, Munsell Color System, Process Color System, Schopenhauer/Goethe Weighted Color System, Subtractive Color System serta Additive Color/RGB Color System (Red, Green, Blue)*.

Diantara berbagai sistem warna yang disebutkan diatas, sistem warna yang banyak digunakan dalam media visual cetak adalah CMYK yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan, Magenta, Yellow*, dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri

media visual elektronika, dibagi kedalam warna dasar menjadi *Red*, *Green*, dan *Blue*. (Sadjiman:2005)

Menurut teori Brewster (1831), telah disebutkan mengenai teori tentang menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 (empat) kelompok warna, yakni warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering kali disusun kedalam suatu lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster ini mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), *split komplementer*, *triad*, dan *tetrad*.



Gambar 1.2 Lingkaran warna oleh Brewster

Sumber: www.nhsdesigns.com

1. Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak terdapat suatu campuran dari warna-warna lainnya. Warna yang termasuk kedalam golongan warna primer yaitu warna merah, biru, dan kuning.

2. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna dari warna-warna primer dengan proporsi 1 banding 1. Misalnya warna ungu merupakan hasil pencampuran warna biru dengan warna merah, warna jingga adalah pencampuran warna merah dengan warna kuning, dan warna hijau adalah pencampuran warna biru dengan warna kuning.

3. Warna tersier

Warna tersier merupakan pencampuran salah satu warna primer dengan warna sekunder. Misalnya warna hijau laut merupakan pencampuran antara warna primer biru dengan warna sekunder hijau, warna jingga kemerahan merupakan pencampuran antara warna primer merah dengan warna sekunder jingga, sehingga dapat disimpulkan pula pencampuran ini dengan proporsi 1 banding 2.

4. Warna netral

Warna netral merupakan hasil pencampuran ketiga warna dasar (primer) dengan proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul untuk menyeimbangkan warna-warna kontras di alam. Pada warna CMYK (warna/pigmen tinta) pencampuran warna biru muda (*Cyan*), merah muda (*Magenta*), dan kuning (*Yellow*) akan menjadi warna hitam (*Black*), sedangkan pada warna RGB (warna/emulsi cahaya) pencampuran warna merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*) akan menjadi warna putih (*White*).

Dari Teori warna yang telah dikembangkan oleh Brewster, oleh Herbert Ives disempurnakan kembali menjadi skema lingkaran/roda warna. Sampai sekarang ini skema lingkaran/roda warna banyak digunakan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam dunia seni rupa/desain.



Gambar 1.3 Lingkaran warna oleh Herbert Ives

Sumber: hdimagegallery.net

Munsell (1858) menyelidiki warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan aspek psikis. Berbeda dengan teori Sir Isaac Newton dan teori Brewster, Munsell mengemukakan warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga. Sementara warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau muda, hijau tua, biru tua dan nila.

Warna merupakan suatu elemen yang paling penting dalam semua lingkup disiplin dunia seni rupa dan desain, bahkan secara umum warna dapat pula merupakan bagian terpenting dari segala aspek kehidupan manusia. Hal tersebut dapat kita lihat dari semua benda yang dikenakan oleh manusia, semua pakaian, peralatan, bahkan alam dan makhluk hidup disekeliling kita merupakan benda yang memiliki warna. Oleh karena itu, warna begitu penting bagi manusia, untuk dapat dijadikan sebagai elemen dan nilai estetis, sebagai representasi dari alam, sebagai komunikasi, dan sebagai ekspresi atau perasaan.

1. Warna sebagai elemen estetika, warna disini memerankan dirinya yang berfungsi untuk membentuk sebuah keindahan. Keindahan disini tidak hanya dapat dikatakan sebagai keindahan visual semata saja, namun sebagai eksistensial terhadap benda-benda yang terdapat disekitar kita. Karena dengan adanya sebuah warna, dapat memudahkan pengelihatannya dan mengenali suatu benda.
2. Warna sebagai representasi dari alam, warna disini berperan untuk menggambarkan suatu sifat objek secara nyata. Sebagai contoh warna biru untuk menggambarkan langit, laut, air; warna hijau menggambarkan daun, rumput, tanaman; dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam hal ini warna berperan sebagai acuan pada sifat-sifat alami dari objek nyata yang ada.
3. Warna sebagai alat/sarana/media komunikasi (fungsi representasi), warna berfungsi pula merepresentasikan suatu informasi, dalam hal ini warna merupakan lambang atau simbol tertentu. Seringkali dapat ditemui objek-objek seperti logo suatu

perusahaan, merk produk, bendera, rambu-rambu, dan lain sebagainya. Sehingga warna dapat mewakili sebuah objek pengganti bahasa formal dalam mengkomunikasikan informasinya. Misalnya warna hijau dapat melambangkan alam, bersih, tanaman, kesehatan, kesejukan, dan perlindungan; warna merah dapat melambangkan kemarahan, patriotisme, kekuatan, semangat, bahaya, dan larangan.

Warna tidak terlepas dipergunakan pada sebuah media promosi, oleh karena itu penulis menggunakan warna agar menjelaskan bagaimana tampak atau citra pada sebuah media promosi tentang objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan dalam halnya gambar/ilustrasi, foto maupun tipografi yang akan digunakan untuk mendukung informasi yang akan disampaikan kepada target *audience*.

1.9.11 Teori Tata Letak (*Layout*)

Sebuah desain terdiri atas elemen-elemen grafis seperti gambar/ilustrasi, foto, tipografi, warna, bentuk, garis, dan tekstur. Untuk memunculkan suatu desain yang tepat dari semua elemen-elemen tersebut, dilakukan suatu penataan yang sesuai dengan segmentasi penerima pesan grafis, proses ini sering kali disebut dengan tata letak (*layout*).

Menurut Rustan (2008), *layout* merupakan tata letak material-material suatu halaman atau dapat pula disebut bagaimana mengorganisasikan sebuah material atau elemen-elemen suatu desain pada sebuah media/ruang kosong. Ruang-ruang yang akan dibuat sebuah *layout* dapat berbeda-beda sifat dan jenisnya. Terdapat ruang formal, ruang informal, ruang statik, dan ruang dinamik.

Menurut Frank Jefkins (1997:245) prinsip dasar desain yang diterapkan pada media adalah hukum layout desain, antara lain:

1. Hukum Kesatuan

Hukum kesatuan merupakan suatu *layout* dimana dapat membentuk suatu kesatuan dari elemen-elemen desain yang terdapat. Misalnya pada elemen tipografi, jenis huruf (*font*) yang digunakan harus satu kesatuan/sejenis, terlalu banyak jenis huruf yang digunakan akan dapat mengganggu kesatuan tipografi sehingga informasi yang ditampilkan terasa semarak, membingungkan, dan tidak enak dilihat, begitu pula dengan elemen desain lainnya.

2. Hukum Keseragaman

Keseragaman dalam *layout* harus memiliki suatu perubahan atau pengontrasan, seperti pada elemen tipografi digunakan jenis huruf tebal (*bold*) dan *medium*, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan *layout*, dapat pula keseragaman dihasilkan dengan memanfaatkan gambar yang dibutuhkan. Sehingga media yang dibuat tidak menimbulkan kesan monoton.

3. Hukum Keseimbangan

Menampilkan keseimbangan dalam *layout* sangatlah mendasar sekali. Keseimbangan dapat berupa keseimbangan optis, merupakan sepertiga bagian bawah suatu ruang media, dan bukan setengahnya. Jadi, suatu gambar atau *headline* dapat pula memakan tempat sepertiga bagian, dan naskah dua pertiganya, sehingga memenuhi syarat keseimbangan optis ini. Terdapat pula keseimbangan simetris, yang dapat dicapai dengan cara pembagian yang sama rata, yakni dua bagian yang sama, setengah bagian satu dan lainnya, atau pula seperempat bagian dan seterusnya.

4. Hukum Ritme/Irama

Media cetak memang bersifat statis, tidak bergerak/diam, namun masih dapat memungkinkan untuk menimbulkan kesan

gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa atau diarahkan ke seluruh bagian pada suatu media tersebut.

5. Hukum Proporsi

Pada hukum proporsi ini khususnya berkenaan dengan ukuran dan jenis huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah. Makin lebar suatu naskah (atau ukuran ruang) makin besar pula ukuran huruf yang harus digunakan, dan demikian pula sebaliknya.

6. Hukum Skala

Jarak penglihatan (*visibility*) tergantung pada skala *tone* dan warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain terlalu tampak menyolok. Warna-warna pucat pastel, merupakan warna yang kurang mencolok ditampakkan pada warna primer. Warna hitam dengan kombinasi warna hijau atau kuning akan tampak mencolok dibanding warna hijau atau kuning dengan warna putih yang terkesan tidak mencolok. Hukum skala dapat digunakan dalam desain tipografi ketika *headline* dan *sub-headline* dibuat kontras dengan area abu-abu dari huruf-huruf pada teks.

7. Hukum Penekanan

Hukum ini menunjukkan bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan, sesuatu yang ditonjolkan dapat berupa tipografi teks, gambar, atau elemen lainnya. Seperti yang terjadi bila terlalu banyak huruf kapital yang digunakan, maka tidak akan ada sesuatu yang ditonjolkan dari teks yang disebutkan, semuanya sama. Hukum penekanan ini berkaitan erat dengan hukum lainnya, terutama berkaitan dengan hukum keseragaman dan hukum skala.

Proses *me-layout* inilah menjadi salah satu proses/tahapan kerja dalam dunia desain. Namun dalam perkembangannya yang telah meluas sampai saat ini, seringkali definisi mengenai *layout* sendiri telah

membraur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa proses *layout* itu adalah sama halnya dengan proses mendesain.

Teori ini akan dipakai sebagai acuan merancang media promosi mengenai objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan sehingga media promosi nantinya dapat terlihat komunikatif, efektif, menarik, dan *audience* dapat tertarik untuk datang berwisata.