

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori dan konsep yang digunakan untuk memperkuat perancangan ini, agar hasil yang diperoleh bisa lebih maksimal dan bisa di pertanggung jawabkan antara lain menggunakan beberapa referensi.

2.1 Teori Budaya

Menurut Koentjaraningrat (1985) tentang unsur kebudayaan, beliau menyatakan bahwa ada tujuh unsur dalam sebuah kebudayaan secara universal. Ketujuh unsur kebudayaan tersebut antara lain adalah sistem religi, sistem organisasi masyarakat, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian dan sistem ekonomi, sistem teknologi dan peralatan, bahasa, dan kesenian. Ketujuh unsur kebudayaan itu membuat Jawa Timur menjadi sepuluh wilayah kebudayaan. Menurut Ayu Sutarto (2004) ada sepuluh wilayah kebudayaan Jawa Timur yaitu Jawa Mataraman, Jawa Panaragan, Arek, Samin (Sedulu Sikep), Tengger, Osing (Using), Pandalungan, Madura Pulau, Madura Bawean, dan Madura Kangean. Kesepuluh wilayah tersebut tentu memiliki keunikan tersendiri, corak budaya yang berbeda dan kearifan lokal yang akan membangun Jawa Timur menjadi salah satu dari sekian ribu kawasan di Indonesia yang sangat eksotis, serta membangun masyarakat Indonesia yang lebih baik dan bermartabat.

Wilayah kebudayaan Jawa Mataraman memiliki corak kebudayaan yang hamper sama dengan yang ada di wilayah Yogyakarta dan Surakarta atau corak kebudayaan dari Kerajaan Mataram. Pola kehidupan masyarakatnya juga sangat mencerminkan kehidupan masyarakat jawa mataram. Bahasa yang digunakan masyarakat wilayah ini juga sangat mataram, walaupun tingkat kehalusan berbeda dengan masyarakat yang ada di Yogyakarta dan Surakarta, namun pada dasarnya mereka memiliki satu garis leluhur yang sama. Cara bercocok tanam dan sistem sosial masyarakat jawa mataraman juga tidak jauh beda dengan wilayah mataram di jawa tengah. Begitu pula dengan selera kesenian yang sangat bercorak mataram, banyak jenis kesenian seperti ketoprak, wayang purwa, campur sari, tayub, wayang orang, dan berbagai tari yang berkait dengan keraton seperti tari Bedoyo Keraton. Wilayah yang tercakup dalam Jawa Mataraman yaitu masyarakat yang tinggal di wilayah Kabupaten Ngawi, Kabupaten dan Kota Madiun, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Magetan, Kabupaten dan Kota Kediri, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten dan Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tuban, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Bojonegoro. Namun masih perlu dipertanyakan jika Lamongan dan Bojonegoro termasuk dalam wilayah kebudayaan ini, karena dari segi bahasa menurut saya sangat berbeda. Ini semua masih butuh penelitian yang lebih lanjut agar dapat dipastikan cakupan wilayah kebudayaan Jawa Mataraman.

Wilayah Jawa Panaragan merupakan masyarakat daerah Ponorogo. Wilayah kebudayaan disini secara cultural terkenal dengan masyarakat yang sangat menghormati tokoh-tokoh formal yang mereka kenal sebagai pangreh praja, tetapi tokoh-tokoh seperti warok dan ulama juga menjadi tokoh penting dalam masyarakat Panarangan. Jenis kesenian wilayah ini sangat terkenal di Indonesia bahkan dunia, serta sempat diklaim sebagai kebudayaan sebuah negara di Asia yang secara garis kebudayaan memang masih serumpun yaitu melayu. Jenis kesenian tersebut yaitu Reog Ponorogo, juga beberapa kesenian lain seperti lukisan kaca dan tayub ponorogo. Pada wilayah ini juga masih butuh penelitian lebih lanjut, mengapa daerah ini tidak masuk dalam wilayah Jawa Mataraman? Melihat kondisi geografis wilayah ini diapit oleh daerah dengan kebudayaan Jawa Mataraman, seperti Pacitan, Magetan, Madiun, dan Kediri.

Wilayah Arek merupakan wilayah kebudayaan yang cukup dikenal dan dapat dikatakan sebagai ciri khas Jawa Timur. Masyarakat wilayah ini dikenal memiliki semangat juang yang tinggi, terbuka terhadap perubahan masa, dan mudah beradaptasi. *Bondo nekat* menjadi ciri khas komunitas ini. Perilaku tersebut bisa sangat positif hingga munculnya sifat patriotik yang sangat luar biasa, namun bisa menjadi sangat destruktif apabila tidak ada kontrol dari masyarakat itu sendiri. Surabaya dan Malang menjadi pusat kebudayaan Arek. Kedua kota besar ini menjadi pusat kebudayaan Arek karena kondisi sosial masyarakatnya yang begitu komplek dan heterogen, bisa dikatakan menjadi pusat bidang pendidikan, ekonomi,

dan parawisata di Jawa Timur. Terutama pada kota Surabaya yang menjadi tempat yang nyaman bagi segala kebudayaan yang datang bersinggah di Jawa Timur. Kesenian tradisional (rakyat) yang banyak berkembang di sini adalah Ludruk, Srimulat, wayang purwa Jawa Timuran (Wayang Jek Dong), wayang Potehi (pengaruh kesenian China), Tayub, tari jaranan, dan berbagai kesenian bercoral Islam seperti dibaan, terbangan, dan sebagainya. Sikap keterbukaan, egalitarian, dan solidaritas yang tinggi membuat semua jenis kesenian bisa hidup di wilayah ini seni rupa berbagai jenis, gaya, dan aliran mampu berkembang pesat di wilayah kebudayaan Arek, begitu juga dengan seni kontemporer, sastra, tari, dan teater yang menjadi warna tersendiri pada kebudayaan Jawa Timur. Wilayah kebudayaan Arek meliputi Surabaya, Malang, Mojokerjo, Gresik, Sidoarjo.

Wilayah kebudayaan Samin merupakan wilayah dengan populasi yang semakin sedikit keberadaannya. Masyarakat Samin sangat unik, mereka paling anti dengan yang namanya penjajahan dan bersikap jujur merupakan harga mati bagi mereka. Masyarakat komunitas Samin menganggap manusia yang baik adalah manusia yang kata dan perbuatannya sama. Wilayah kebudayaan Samin berpusat di Blora Jawa Tengah, namun persebarannya hingga mencakup Jawa Timur, yaitu Bojonegoro. Wilayah ini masih butuh banyak penelitian-penelitian yang lebih akurat, karena melihat kondisinya yang semakin tersingkir oleh jaman, sudah sepatutnya kita turut menjaga dan melestarikan wilayah ini sebagai warisan leluhur yang tentu sangat bermanfaat untuk membangun Indonesia dan Jawa Timur pada khususnya.

Wilayah kebudayaan Madura pulau dikenal sebagai komunitas dengan keuletan dan ketangguhannya. Jiwa penjelajahnya begitu terkenal hampir serupa dengan masyarakat bugis dan minangkabau. Kondisi tanah yang kurang subur menyebabkan mereka harus melakukan tindakan lain selain bertani. Garam menjadi komoditi utama masyarakat Madura dalam bidang perekonomian. Agama Islam menjadi hal yang paling mendasari mereka dalam bertindak dan bersikap. Seperti halnya Ponorogo, kiai menjadi tokoh yang sangat berpengaruh dalam masyarakat. Sistem pendidikan pesantren semakin membuat tokoh agama seperti kiai ini sangat berperan dalam segala bidang kehidupan masyarakat Madura. Kesenian yang berkembang di wilayah ini banyak diwarnai nilai Islam. Mulai dari tari Zafin, Sandur, Dibaan, Topeng Dalang (di Sumenep), dan sebagainya. Karya sastra bernuansa Islam juga sangat mewarnai kebudayaan masyarakat Madura. D. Zawawi Imron merupakan kiai sekaligus maestro sastra Indonesia juga berasal dari pulau garam ini. Bahasa Madura memiliki keunikan tersendiri di Jawa Timur. Ragam Bahasa Madura sangat berbeda dengan apa yang ada kebanyakan di Jawa Timur. Masyarakat kebudayaan ini juga berhubungan dengan masyarakat Madura Bawean dan Kangean yang pada dasarnya merupakan kebudayaan Madura, namun memiliki perbedaan diantara mereka, yang itu masih perlu penelusuran lebih lanjut.

Wilayah kebudayaan Pandalungan merupakan masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai utara Jawa Timur Bagian timur, seperti Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Sitobondo, dan Bondowoso. Sebagian besar masyarakat wilayah

ini memilih untuk bercocok tanam dan sebagai nelayan. Masyarakat wilayah ini sangat dipengaruhi oleh budaya Madura. Corak mataraman dan Pandalungan mewarnai kesenian pada wilayah ini, dengan corak keislaman yang begitu kuat dalam setiap kesenian yang ditawarkan. Ada hal unik dalam kebahasaan masyarakat Pandalungan, apabila kita bertemu dengan kawan yang berasal dari Pandalungan kita akan mengira mereka adalah orang Madura, terlihat dari bahasa mereka, padahal mereka bukan orang Madura, bahasa mereka lebih condong ke bahasa jawa, namun dengan dialek Madura yang sangat kuat. Merekapun tidak mau disebut orang Madura, karena mereka punya kebudayaan tersendiri, walaupun masih mendekati kesamaan dengan wilayah Madura.

Wilayah kebudayaan Osing merupakan wilayah yang cukup khas di Jawa Timur. Terletak di daerah kabupaten Banyuwangi, terutama di wilayah yang berdekatan dengan Bali. Masyarakat Osing begitu rajin dalam hal pertanian dan memiliki bakat seni yang luar biasa. Kesenian masyarakat ini perpaduan budaya Jawa dan Bali, serta pengaruh Pandalungan juga begitu terlihat karena mobilitas sosial wilayah ini juga berhubungan dengan wilayah Pandalungan. Wilayah masyarakat Osing ada kesenian Gandrung Banyuwangi yang begitu terkenal di Jawa Timur, sekaligus Indonesia pada umumnya, lalu Kentrung, dan Burdah (Gembrung).

Wilayah kebudayaan Tengger mencakup wilayah Tengger, Bromo, Probolinggo. Masyarakat ini sangat terkenal dengan tradisinya yang masih sangat terjaga. Nilai-nilai kerajaan Majapahit masih sangat melekat dalam tiap tindakan

masyarakat Tengger. Animisme dan Hindu juga tetap hidup dalam wilayah ini. Ucapara Kasada merupakan ritual adat yang paling terkenal di masyarakat Tengger. Bertani dan menikmati hasil hutan merupakan objek bergantungnya kehidupan masyarakat Tengger. Wilayah ini juga merupakan objek wisata yang sangat dirindukan oleh banyak wisatawan lokal dan asing.

Kebudayaan yang mengacu kepada cita-cita bersama secara luas, nilai, pembentukan dan penggunaan kategori, asumsi tentang kehidupan, dan kegiatan goal-directed yang menjadi sadar tidak sadar diterima sebagai “benar” dan “benar” oleh orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota masyarakat (Richard Brisling, 1990:11).

Kebudayaan sebagai acuan yang menjadi pemandu perilaku orang dalam suatu komunitas dan diinkubasi dalam kehidupan keluarga. Ini mengatur perilaku kita dalam kelompok, membuat kita peka terhadap masalah status, dan membantu kita mengetahui apa tanggung jawab kita adalah untuk grup. Budaya yang berbeda struktur yang mendasari yang membuat bulat bulat masyarakat dan komunitas persegi persegi (Larson dan Smalley, 1972:39). Kebudayaan adalah keseluruhan kompleks dari ide dan segala sesuatu yang dihasilkan manusia kedalam pengalaman historisnya. Termasuk disini adalah pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, kebiasaan, kemampuan lainnya serta terapi dan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mendefinisikan sebuah budaya sebagai sikap dan kepercayaan, cara berpikir, berperilaku, dan mengingat bersama oleh anggota komunitas tersebut.

Menurut Koentjaraningrat (1985:180), kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

Menurut Ki Hajar Dewantara, kebudayaan berarti buah budi manusia adalah hasil perjuangan manusia terhadap dua pengaruh kuat, yakni zaman dan alam yang merupakan bukti kejayaan hidup manusia untuk mengatasi berbagai rintangan dan kesukaran didalam hidup dan penghidupannya guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang pada lahirnya bersifat tertib dan damai.

2.2 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi

mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

2.3 Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi:

- **Media Visual:** media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.
- **Media Audio:** media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

- **Media Audio Visual:** media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

2.3.1 Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (outdoor advertising) dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Billboard termasuk model iklan luar ruang yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat, sekarang dijaman digital, billboard pun menggunakan teknologi baru sehingga munculah digital billboard. Ada juga mobile billboard yaitu billboard yang berjalan kesana kemari karena dipasang di mobil (iklan berjalan). Mobile billboard sendiri sekarang sudah ada yang digital mobile billboard.

Di Indonesia, billboard punya definisi sendiri. Yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Jadi papan iklan di atas took pun masuk kategori billboard.

2.3.2 **Baliho**

Selain billboard, di Indonesia juga dikenal baliho. Perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat billboard itu berdiri. Jika tempatnya (konstruksinya) sementara atau semi permanen maka billboard tersebut disebut baliho. Baliho bahannya bisa berupa kayu, logam, kain, fiberglas dan sebagainya. Isinya merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (event) tertentu atau kegiatan yang bersifat isidentil.

2.3.3 **Spanduk**

Pengertian spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Belakangan ini, spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen. Spanduk biasanya dipajang di tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatkinya.

pengertian spanduk adalah kain rentang yg berisi slogan, propaganda, atau berita yg perlu diketahui umum pengertian kata spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi – tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar. spanduk merupakan suatu media informasi. Spanduk bisa kita buat sendiri, bisa dengan menggunakan cat, sablon(screen printing) ataupun dengan cara cat mesin (offset). Itu lah definisi dari ilmu spanduk. Spanduk adalah media promosi yang cukup populer

belakangan ini karena harganya yang murah dan proses pengrajaannya yang cepat. Jaman Sekarang ini Sudah Banyak Perusahaan Yang bergerak di bidang periklanan memiliki mesin digital print Sendiri.

2.4 Media Informasi

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

2.4.1 Definisi Media Informasi

Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima. Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan. Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah

diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, dan media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Informasi

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

2.4.3 Media Lini Atas

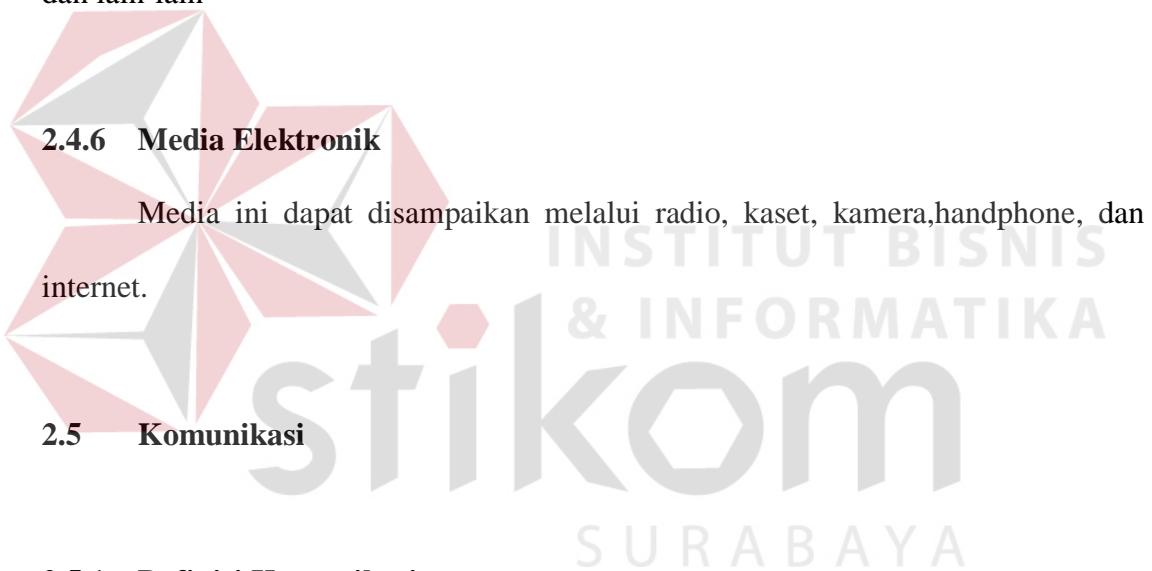
Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain.

2.4.4 Media Lini Bawah

Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur. Poster, flyer, Sign System dan lain-lain.

2.4.5 Media Cetak

Media cetak dapat berupa brosur, Koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dan lain-lain



2.5.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama” (dalam Bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi kemudian dianggap sebagai proses menciptakan

suatu kesamaan (commonness) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

2.5.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual dimana visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Maka komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan gambar dengan makna dan maksud tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga dapat terbaca atau terlihat.

2.5.3 Desain Komunikasi Visual

Pengertian dari desain itu sendiri adalah merancang atau rancangan, maka Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai ilmu yang menempatkan perancangan komunikasi melalui gambar agar dapat terbaca dan dilihat oleh suatu target sasaran yang dapat membuat untuk melakukan dengan tindakan. 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, layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.6 Ruang Publik

Ruang Publik berperan penting dalam penyebaran sign system yang akan dibuat dimana sign system harus tepat sasaran agar dapat terlihat dan terbaca sehingga memberikan respon atau timbal balik dengan melakukan tindakan oleh target.

2.7 Pengertian Ruang Publik

Ruang, secara umum dikenal sebagai ingkungan yang direncanakan / terencana untuk fungsi (terkait dengan aktifitas) dan guna (terkait dengan manfaat) tertentu, dan dibatasi oleh elemen-elemen ruang, yaitu: bangunan, jalan, ruang terbuka bukan jalan, zona, penanda dan batas. Seluruh kehidupan manusia ada dalam suatu ruang. Keberadaan ruang didukung oleh eksistensi manusia penghuninya. Berdasarkan hal ini, maka kemudian dikenal adanya kepemilikan ruang. Salah satunya adalah ruang milik public. Pengertian Ruang public secara umum adalah Ruang yang fungsi dan manfaatnya digunakan sepenuhnya untuk kepentingan public/masyarakat (bukan untuk seseorang ataupun kelompok-kelompok tertentu)

2.8 Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu bagian dari Bauran promosi periklanan. Bauran promosi ini terdiri dari 6 elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing

dan interactive media. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Terutama pada periklanan (advertising). Iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen.

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Sebenarnya istilah ‘line’ (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam ‘cost of sales’ dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (line), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai above the line (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok below the line (BTL).

•Above The Line (ATL)

Periklanan media above the line adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame

(billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini. Salah satu media yang paling ampuh untuk beriklan yaitu Televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis media lain yang sama-sama memiliki daya jangkau yang luas, yaitu :

Selektif. Televisi dapat menjangkau audiens tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari program, waktu siaran, dan cakupan geografis.

Fokus Perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Selama audiens tidak memencet remote controlnya untuk memindah saluran, maka audiens tersebut harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu hingga tayangan program ditayangkan kembali.

Kreatifitas dan Efektif. Televisi menjadi lebih efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk tertentu. Misalnya seperti iklan deterjen yang dapat menunjukkan bagaimana bahan pembersihnya mengangkat seluruh noda pakaian pada saat dicuci.Prestis. Perusahaan yang mengiklankan produknya di TV biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status tersendiri di mata masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.Informasi Terbatas. Dengan durasi tayang yang rata-rata adalah 30 detik, sebuah perusahaan tidak dapat leluasa untuk menyampaikan banyak informasi tentang produk yang mereka tawarkan, jikapun ingin menampilkan tambahan

informasi berarti perusahaan tersebut harus menambah durasinya menjadi 60 detik yang berarti penambahan biaya pula.

- Below The Line (BTL)

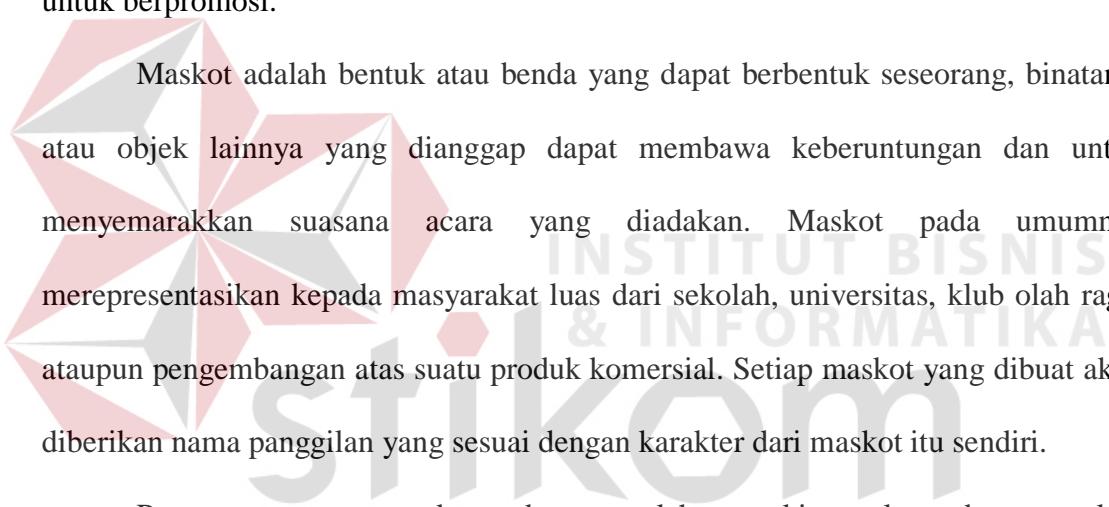
Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain Above The Line (ATL). BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamphlet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya. BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung actionmembeli misalnya melalui even, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion

2.9 Maskot

Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Maskot pada umumnya merepresentasikan kepada masyarakat luas dari sekolah, universitas, klubolah raga,

ataupun pengembangan atas suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

Penggunaan atas maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan dalam setiap acara olah raga di dunia ini, seperti Piala Dunia maupun Olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara olah raga saat ini. Pemilihan atas maskot akan disesuaikan dengan karakter dari acara yang akan dibuat ataupun dari organisasi, klub, maupun lembaga yang akan menggunakan maskot sebagai alat untuk berpromosi.



Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Maskot pada umumnya merepresentasikan kepada masyarakat luas dari sekolah, universitas, klub olah raga, ataupun pengembangan atas suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

Penggunaan atas maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan dalam setiap acara olah raga di dunia ini, seperti piala dunia maupun olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara olah raga saat ini. Pemilihan atas maskot akan disesuaikan dengan karakter dari acara yang akan dibuat ataupun dari organisasi, klub, maupun lembaga yang akan menggunakan maskot sebagai alat untuk berpromosi.

Seperti halnya sebuah desain logo yang baik, desain maskot yang menarik bisa membantu sebuah branding dan promosi untuk perusahaan anda. Desain yang baik bisa memberikan impresi yang baik untuk pengunjung website dan ini juga penting bagi perusahaan. Beberapa desain maskot lebih terkenal ketimbang perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang cukup sukses untuk menciptakan desain yang melekat kuat di ingatan. Seperti halnya perusahaan seperti Disney dan McDonalds yang menggunakan maskot untuk membangun brand mereka dan mereka terbukti sukses dalam mengembangkannya untuk brand. Dalam hal ini tak hanya membangun brand namun juga memberikan sentuhan spesial yang melekat di ingatan orang.

Semakin banyak perusahaan yang menjadikan maskot sebagai salah satu strategi branding mereka maka selalu menarik untuk melihat mana saja yang masih melekat kuat di benak semua orang dan yang mudah dilupakan. Desain Maskot yang biasanya berupa karakter kartun biasa digunakan dalam bisnis dan membuat sebuah brand berbeda dengan brand lainnya.

Untuk membuat strategi branding dengan menggunakan maskot ini efektif maka desain yang dihasilkan haruslah menarik bagi orang yang melihatnya, *eye catching* serta tentu saja menggambarkan brand yang diwakilinya. Di tengah persaingan pasar yang sedemikian ketat sebuah perusahaan harus menggunakan frase, kata-kata serta gambar untuk mewakili perusahaan atau brand tersebut dan membuatnya berbeda dari brand lainnya. Banyak pakar periklanan yang meyakini bahwa salah satu representasi paling efektif dari sebuah brand adalah maskot.

Maskot merupakan salah satu strategi marketing yang membuat perusahaan atau brand anda nampak unik di tengah brand-brand lainnya. Desain maskot harus mencerminkan kepribadian dari brand yang diwakilinya. Banyak orang yang mempertanyakan mengapa brand tertentu memakai maskot? Jawabannya adalah maskot memberikan berbagai keuntungan untuk sebuah brand.

Maskot tak hanya memberikan kepribadian kepada brand yang diwakilinya namun juga memberikan sentuhan kreatif dan emosional bagi orang-orang yang melihatnya. Desain maskot bisa digunakan untuk memberikan nilai hiburan bagi sebuah brand. Maskot juga memiliki peranan menjual brand dengan mempromosikan bisnis anda dan tentunya menjadi image awal yang dilihat orang akan sebuah brand.

Keberadaan maskot dianggap dapat menyemarakkan suatu event bahkan bisa memberi keberuntungan. Penggunaan atas maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan pada setiap acara olah raga di dunia ini, seperti Piala Dunia maupun Olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara olah raga tersebut.

Tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar desain yang diciptakan untuk sebuah brand bisa membantu mempromosikan brand tersebut dan memiliki pengaruh pada penjualan. Hal paling mendasar dan utama untuk menciptakan karakter bagi brand adalah memahami brand itu sendiri. Perlu diingat bahwa sebuah karakter akan amat efektif untuk mempromosikan sebuah produk dan bukannya service. Tak hanya desain yang kreatif yang berperan untuk menarik customer namun juga keseluruhan packaging yang bagus dari brand anda yang

membuat brand anda menarik bagi customer. Dalam hal ini tentu penting untuk membuat desain maskot terlihat menarik, eye catching dan mudah diingat. Jika anda memilih desain maskot yang jelek maka alih-alih menciptakan kesan positif untuk sebuah brand, maskot anda akan membuat produk anda terlihat buruk. Oleh karena itu harus memperhatikan berbagai hal agar maskot yang nantinya dibuat dan akan diaplikasikan pada perusahaan-perusahaan atau instansi bisa diterima dan mampu membuat atau menjadikan perusahaan atau instansi tersebut lebih baik. Beberapa perusahaan besar juga menggunakan maskot untuk menarik para pelanggannya. Jadi peranan maskot ini jadi cukup penting untuk mempromosikan atau menginformasikan suatu hal. Salah satu event yang memakai maskot sebagai alat promosi yang paling utama adalah olahraga terutama olahraga sepak bola. Penggunaan atas maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan pada setiap acara olah raga di dunia ini, seperti Piala Dunia maupun Olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara olah raga tersebut. Dimana setiap tahun maskot-maskot yang dibuat untuk event piala dunia memiliki keunikan tersendiri pada setiap desain maskotnya. Dan kebanyakan maskot yang dibuat menggunakan karakter-karakter yang ceria dan lucu sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Dan juga maskot yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik dan ciri dari setiap Negara yang berketempatan event piala dunia tersebut.

Berikut contoh-contoh dari maskot piala dunia dan maskot dari perusahaan :

1. Willy (Piala Dunia 1996)



Gambar 2.1 : Maskot Piala Dunia 1966

Sumber : Yudhe.com

Willie, maskot Piala Dunia FIFA 1966, adalah maskot pertama Piala Dunia FIFA, dan satu dari maskot pertama untuk digaulakan dengan satu kompetisi olahraga utama. World Cup Willie adalah sebuah singa, sebuah simbol tipikal dari Britania Raya, mengenakan sebuah baju kaos Union Jack dengan kata “WORLD CUP” yang berarti Piala Dunia.

2. Juanito (Piala Dunia 1970)

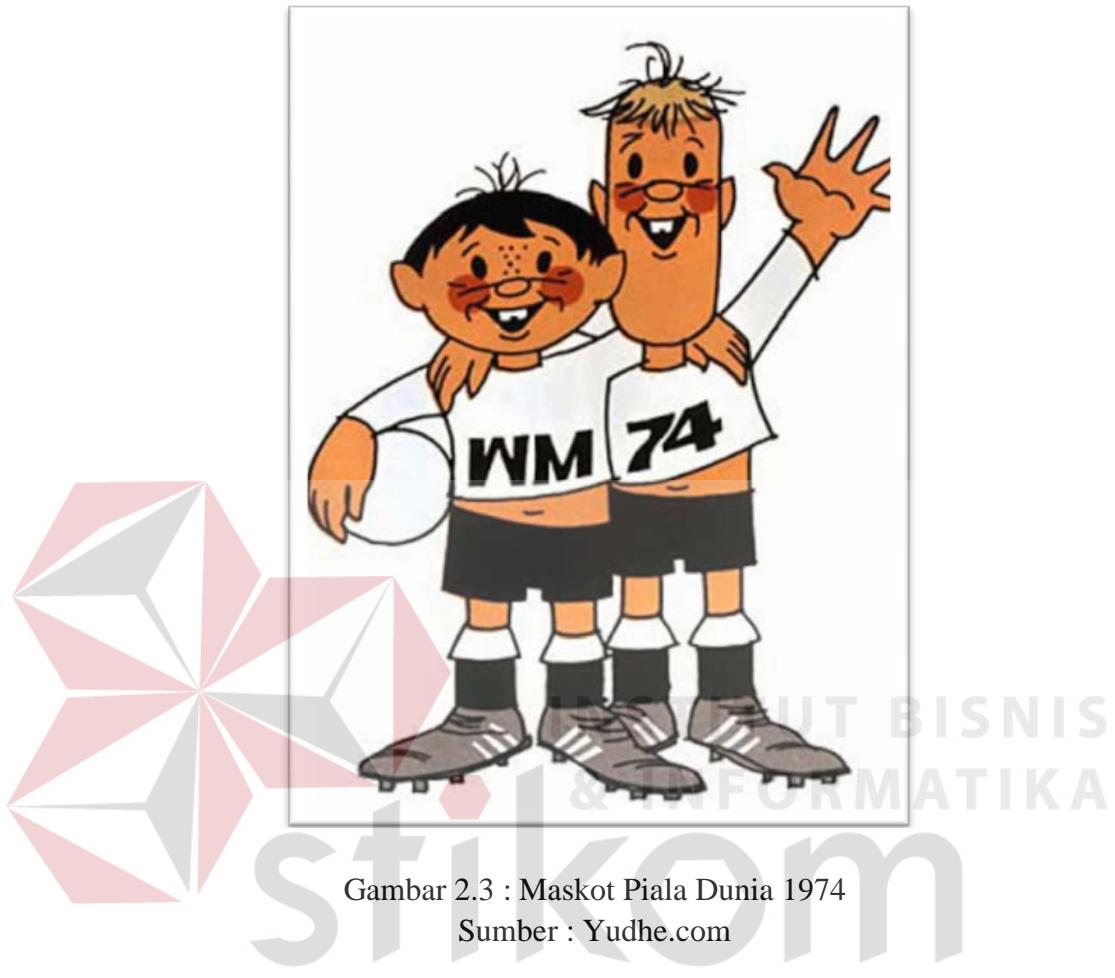


Gambar 2.2 : Maskot Piala Dunia 1970

Sumber : Yudhe.com

Juanito digambarkan sebagai seorang pria yang menggunakan seragam timnas Meksiko dan sebuah sombrero yang bertuliskan "Mexico 70".

3. Tip and Tap (Piala Dunia 1974)



Gambar 2.3 : Maskot Piala Dunia 1974

Sumber : Yudhe.com

Tip dan Tap merupakan sepasang anak laki-laki jerman yang mengenakan seragam jerman dengan huruf WM (Weltmeisterschaft, World Cup, Piala Dunia) dan angka 74.

4. Gauchito (Piala Dunia 1978)



Gambar 2.4 : Maskot Piala Dunia 1978

Sumber : Yudhe.com

Gauchito maskot resmi Piala Dunia ini, seorang anak laki-laki memakai kostum Argentina. Kepalanya (dengan kata ARGENTINA '78), neckerchief dan whip yang dikenakan mencerminkan masyarakat gaucho (salah satu daerah di Argentina).

5. Naranjito (Piala Dunia 1982)



Gambar 2.5 : Maskot Piala Dunia 1982

Sumber : Yudhe.com

Naranjito adalah sebuah jeruk, sebuah buah khas di Spanyol, memakai seragam dari tim nasional tuan rumah. Namanya datang dari naranja, bahasa Spanyol untuk jeruk, dan akhiran kecil “-ito”.

6. Pique (Piala Dunia 1986)

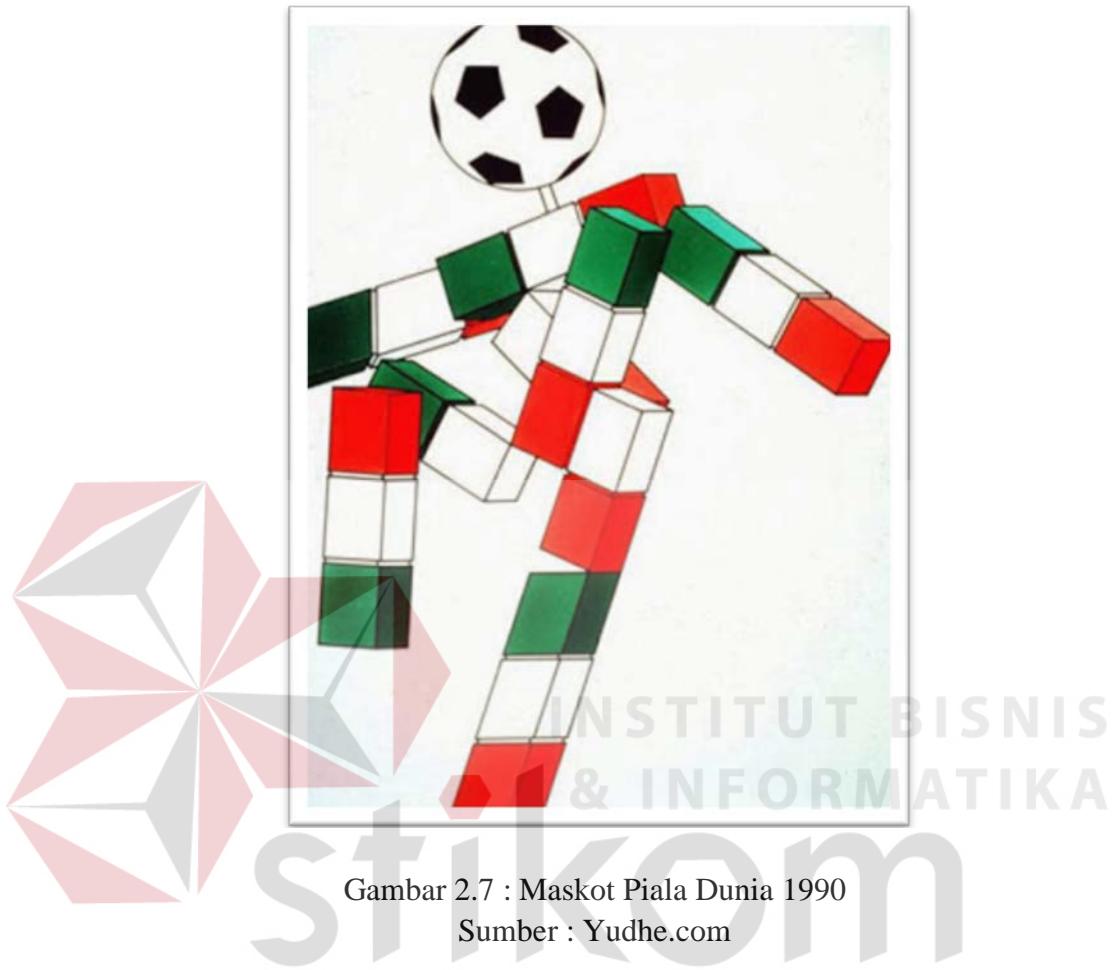


Gambar 2.6 : Maskot Piala Dunia 1986

Sumber : Yudhe.com

Pique adalah sebuah lada jalapeño yang merupakan karakteristik dari masakan Meksiko, dengan kumis dan sebuah sombrero Colimote. Ia digambarkan menggunakan pakaian yang warnanya merupakan warna tim sepak bola Meksiko. Nama “Pique” berasal dari kata picante yang berasal dari bahasa Spanyol, yang dalam bahasa Indonesia berarti paprika dan saus pedas.

7. Ciao (Piala Dunia 1990)



Gambar 2.7 : Maskot Piala Dunia 1990

Sumber : Yudhe.com

Ciao berbentuk manusia stik dimana kepalanya berbentuk bola dan badanya berwarna bendera italia. Kata “ciao” merupakan kata sapan dalam bahasa Italia.

8. Striker (Piala Dunia 1994)



Gambar 2.8 : Maskot Piala Dunia 1994

Sumber : Yudhe.com

Maskot resmi Piala Dunia edisi kali ini dinamai Striker, yang digambarkan sebagai seekor anjing yang menggunakan kaos berwarna putih dengan lengan berwarna merah yang bertuliskan “USA 94”, dan celana pendek berwarna biru. Warna putih, merah, dan biru merupakan warna dari bendera Amerika Serikat. Ia juga digambarkan mengenakan kaos kaki berwarna putih dengan corak berwarna merah serta sepatu sepak bola berwarna hitam.

9. Footix (Piala Dunia 1998)



Gambar 2.9 : Maskot Piala Dunia 1998

Sumber : Yudhe.com

Maskot resmi Piala Dunia edisi kali ini dinamai “Footix”, yang digambarkan sebagai seekor unggas, yang merupakan salah satu dari simbol nasional negara tuan rumah penyelenggara, Perancis, yang mengenakan pakaian berwarna biru, yang merupakan pakaian seragam tim nasional sepak bola Perancis, dengan tulisan “FRANCE 98” di dada. Bulunya berwarna merah, dan digambarkan tengah memegang bola resmi Piala Dunia FIFA 1998.

10. The Spheriks (Piala Dunia 2002)



Gambar 2.10 : Maskot Piala Dunia 2002

Sumber : Yudhe.com

Trio The Spheriks terdiri dari Ato yang merupakan pelatih dan Kaz & Nik yang merupakan pemain, maskot piala dunia Korea Selatan-Jepang ini berbentuk makhluk fiksi dan berwarna oranye, ungu, dan biru futuristik.

11. Goleo dan Pille (Piala Dunia 2006)



Gambar 2.11 : Maskot Piala Dunia 2006

Sumber : Yudhe.com

Goleo, dan Pille adalah maskot resmi Piala Dunia FIFA 2006 di Jerman.

Goleo berbentuk seekor singa, dan selalu tampil bersama pasangannya, Pille, sebuah bola yang dapat berbicara. Goleo mengenakan pakaian sepak bola dengan nomor punggung 06 tertulis di bajunya, dan dia tidak memakai celana. Kostum Goleo dibuat oleh perusahaan Jim Henson, dengan harga sekitar €250.000. Nama Pille berasal dari pill, sebuah kata dalam bahasa Jerman, yang merupakan istilah sehari-hari untuk sepak bola.

12. Zakumi (Piala Dunia 2010)



Gambar 2.12 : Maskot Piala Dunia 2010

Sumber : Yudhe.com

Zakumi adalah nama maskot Piala Dunia 2010 yang akan digelar di Afrika Selatan. Zakumi adalah seekor macan tutul dengan rambut nyentrik berwarna hijau, Zakumi lahir tanggal 16 Juni 1994 yang bertepatan dengan hari pemuda di Afrika Selatan. Pada tahun 2010 Zakumi akan berusia 16 tahun, yang akan dirayakan secara global dengan tajuk piala dunia 2010. Nama Zakumi berasal dari kata “Za”, kode untuk Afrika Selatan, dan “kumi”, sebuah kata yang berarti sepuluh dalam berbagai

bahasa Afrika. Zakumi mengenakan kostum hijau dan kuning (emas), yang juga menjadi warna dominasi seragam tim Afrika Selatan

13. Fuleco (Piala Dunia 2014)



Gambar 2.13 : Maskot Piala Dunia 2014

Sumber : Yudhe.com

Fuleco merupakan armadillo yang melindungi dirinya dari predator dengan cara menggulung menyerupai bola, dipilih sebagai maskot resmi oleh FIFA di acara yang diselenggarakan oleh panitia lokal pada September 2012. Maskot tersebut dipilih dari 47 desain yang dibuat oleh enam agen Brasil setelah riset pasar yang menunjukkan daya tariknya kepada penonton utama anak-anak berusia 5-12 tahun.

14. Maskot Sour Sally



Gambar 2.14 : Maskot Sally dari Sour Sally
Sumber : Sribu.com

Maskot dari Sour Sally ini memiliki konsep emotional branding, dimana Sour Sally ini memahami bagaimana aspek emosional dapat berperan penting dalam menciptakan merk yang sukses. Sehingga terjaga eksistensinya dan memiliki pelanggan-pelanggan dengan loyalitas tinggi.

15. Maskot Nagoya Citywalk



Gambar 2.15 : Maskot Nagoya Citywalk

Sumber : Sribu.com

Maskot Nagoya Citywalk ini memiliki konsep laki-laki yang energik, dan selalu ceria yang sesuai dengan Nagoya Citywalk lifestyle centre sebagai kawasan yang berkarakter bersahabat, ceria, dan dinamis (Adhi Kusuma Chendra, Direktur Utama Nagoa Citywalk).

16. Maskot Chinese Basketball



Gambar 2.16 : Maskot Chinese Basketball

Sumber : Sribu.com

Maskot Chinese basketball ini dibuat sesuai dengan karakter dari pakaian china yang dapat dilihat dari motif pada baju maskot dan menggunakan karakter hewan harimau yang menjadi ikon china.

2.10 Desain Karakter

Beberapa hal dibawah ini harus diperhatikan dalam pembuatan desain karakter, yaitu :

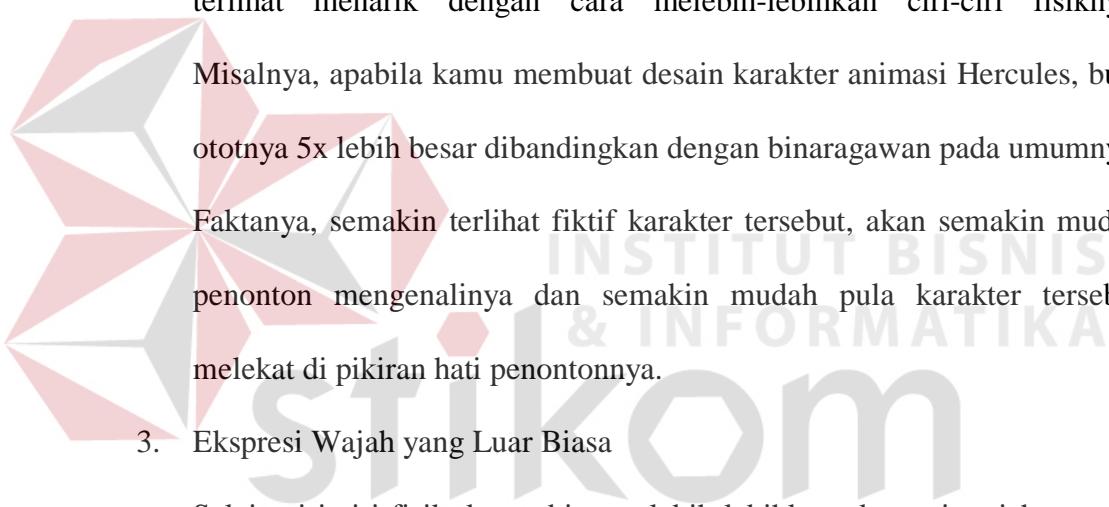
1. Cool vs cute

Secara umum desain karakter animasi dapat dibedakan menjadi dua tipe karakter animasi besar: *cute* dan *cool*. Kamu bisa membuat desain karakter animasi kamu populer di kalangan wanita dan anak-anak dengan

membuat tampilan yang sangat lucu, atau populer dikalangan pria dengan tampilan yang *super* keren. Keduanya bisa dipertimbangkan, tergantung desain karakter animasi seperti apa yang ingin kamu buat. Sesuaikan pula dengan konsep animasinya.

2. Ciri-ciri Fisik yang “Lebay”

Desain karakter animasi yang terlalu *plain* alias biasa banget tidak akan menjadi daya tarik dalam suatu animasi. Tapi, kamu bisa membuatnya terlihat menarik dengan cara melebih-lebihkan ciri-ciri fisiknya.



Misalnya, apabila kamu membuat desain karakter animasi Hercules, buat ototnya 5x lebih besar dibandingkan dengan binaragawan pada umumnya. Faktanya, semakin terlihat fiktif karakter tersebut, akan semakin mudah penonton mengenalinya dan semakin mudah pula karakter tersebut melekat di pikiran hati penontonnya.

3. Ekspresi Wajah yang Luar Biasa

Selain ciri-ciri fisik, kamu bisa melebih-lebihkan ekspresi wajahnya saat mengekspresikan perasaannya. Apabila kamu membuat adegan sedih, buat ekspresi wajahnya berlebihan, misalnya dengan air mata yang terlalu deras dan hal-hal lain yang bisa membuat ekspresinya menarik. Kalau tidak ingin membuat wajahnya menjadi *lebay*, kamu bisa buat ekspresinya sedemikian rupa hingga perasaan karakter animasi tersebut

bisa sampai ke penonton pada tiap adegannya dan penonton dapat ikut larut dalam adegan tersebut.

4. Properti dan Aksesoris yang Unik

Wajah dan ciri-ciri fisik desain karakter animasi kamu terlihat biasa saja ? buat properti dan aksesorisnya terlihat luar biasa. Hal ini terbukti ampuh dalam membuat suatu karakter animasi terlihat menonjol dibanding ribuan karakter animasi lainnya. Sebut saja Jedi dari Star Wars dengan *lightsaber* nya, atau Minnie Mouse dengan pita ekstra besar di kepalanya.

Aksesoris dan properti desain karakter animasi kamu akan menjadi ciri khusus yang melekat dan sulit dipisahkan dari karakter animasi kamu, sehingga penonton akan mudah mengingat karakter animasi kamu bahkan hanya dengan melihat aksesoris mereka saja.

5. Memiliki Kesamaan dengan Masyarakat Umum

Buat karakter animasi kamu memiliki sesuatu yang sama dengan masyarakat, misalnya sifat, mimpi atau tujuan tertentu, atau suatu kesukaan dan ketidaksukaan tertentu yang realistik. Biasanya hal-hal ini akan membuat penonton merasa memiliki suatu kesamaan dan pada akhirnya menjadi identitas sendiri bagi karakter animasi tersebut. Tidak mustahil penonton nantinya akan menganggap desain karakter animasi tersebut sebagai refleksi dirinya. Percaya atau tidak, hal ini dapat meningkatkan popularitas karaktermu.

6. Memiliki *Background* Cerita Sendiri

Sifat karakter animasi bukanlah satu-satunya hal non-visual yang harus dipikirkan ketika membuat desain karakter animasi; background cerita juga penting untuk diperhatikan. Hal ini berguna apabila kamu ingin desain karakter animasi kamu dapat melintasi berbagai *platform*, misalnya video game, film, buku cerita, dan sebagainya. Sebab dengan adanya background cerita, karakter animasi kamu akan bisa di eksplor lebih dalam dan dikreasikan sedemikian rupa agar sesuai dengan masing-masing *platform*.

7. Jangan Takut Bereksperimen

Eksperimen itu penting. Desain karakter animasi pada dasarnya adalah suatu yang fikisional, jadi kamu tidak perlu terlalu mengacu pada realita. Kamu bisa mengingkari *stereotype* masyarakat, misalnya kamu ingin membuat karakter jahat, tapi kamu buat dia “tidak berbahaya” dari segi penampilan; atau mungkin kamu ingin membuat karakter animasi dengan wajah super seram dan badan besar, tapi ternyata berhati lembut. Kamu juga bisa bereksperimen dalam hal bentuk tampilannya, seperti halnya Stitch yang pada kehidupan nyata tidak benar-benar ada, tapi ternyata sangat popular dan berterima di masyarakat luas.

2.11 Icon

Icon atau ikon, adalah bentuk yang paling sederhana, karena ia hanya pola yang menampilkan kembali obyek yang ditandainya, sebagaimana bentuk fisik obyek itu. Ikon cenderung hanya menyederhanakan bentuk, tetapi mencoba menampilkan bagian yang paling esensial dari bentuk tersebut. Berikut beberapa contoh sederhana ikon yang biasa kita temui:

1. Gambar wajah Anda, adalah ikon dari diri Anda.
2. Ikon printer di komputer Anda, adalah ikon dari fungsi mencetak, yang akan dilakukan oleh mesin printer. Tulisan "Print" saja bukanlah ikon, karena tidak mewakili ciri fisik printer.
3. Gambar rokok berasap yang dicoret dengan garis diagonal, kita pahami sebagai larangan merokok di sekitar lokasi tersebut.
4. Kata-kata yang bisa menjadi ikonik, misalnya dalam komik yang sering menggunakan kata-kata untuk mengekspresikan efek suara dari suatu peristiwa. Misalnya efek meledak, "DHUAAR!" (penggunaan seperti ini sering disebut sebagai *onomatopoetic*.)

Tidak mudah menentukan seberapa mirip seharusnya sebuah ikon terhadap obyek yang diwakilinya. Semakin sering kita melihat tanda itu, akan menjadi kebiasaan sehingga dengan mudah dikenali sebagai tanda Ikon. Obyek yang diikonkan juga mempengaruhi, karena semakin familiar obyek tersebut, semakin

mudah diikonkan, dan dipahami. Tetapi selalu ada konteks budaya lokal yang akan mempengaruhi, sehingga perlu memeriksa apakah budaya tertentu memiliki pemahaman yang khusus terhadap sebuah tanda ikon.

2.12 Simbol

Bagaimana dengan semua kata benda dalam bahasa kita? Anak-anak, biasanya diperkenalkan dengan kata-kata yang indexial, misalnya menggunakan istilah "Guguk" untuk menyebut anjing, atau "Bombom" untuk menyebut mobil. Meski ini tampak seperti index, tetapi terkadang istilah itu digunakan tanpa adanya kehadiran si obyek. Artinya, bahkan ketika anjing atau mobil tidak nampak, kita bisa menggunakan kata-kata tersebut untuk berkomunikasi dengan anak.

Misalnya kata-kata yang sering digunakan untuk benda-benda yang masih diragukan keberadaannya, misalnya Monster, atau Hantu. Kata-kata ini digunakan, tetapi sebenarnya bukan index karena sulit dibuktikan hubungan antara kata tersebut dengan obyeknya. Maka manusia membuat interpretasinya sendiri. Begitupun dengan gambar. Apakah gambar hantu selalu seperti pocong? Karena di budaya tertentu, yang disebut hantu sama sekali tidak seperti pocong. Simbol kemudian digunakan untuk membuat asosiasi terhadap suatu obyek yang tidak harus berhubungan langsung baik secara fisik maupun karena kehadirannya dalam waktu tertentu. Simbol dalam kata-kata seringkali dengan mudah keluar dari konteksnya, dan hampir selalu berhubungan dengan kata-kata lainnya. Perlu dicatat, bahwa manusia seringkali mampu memahami

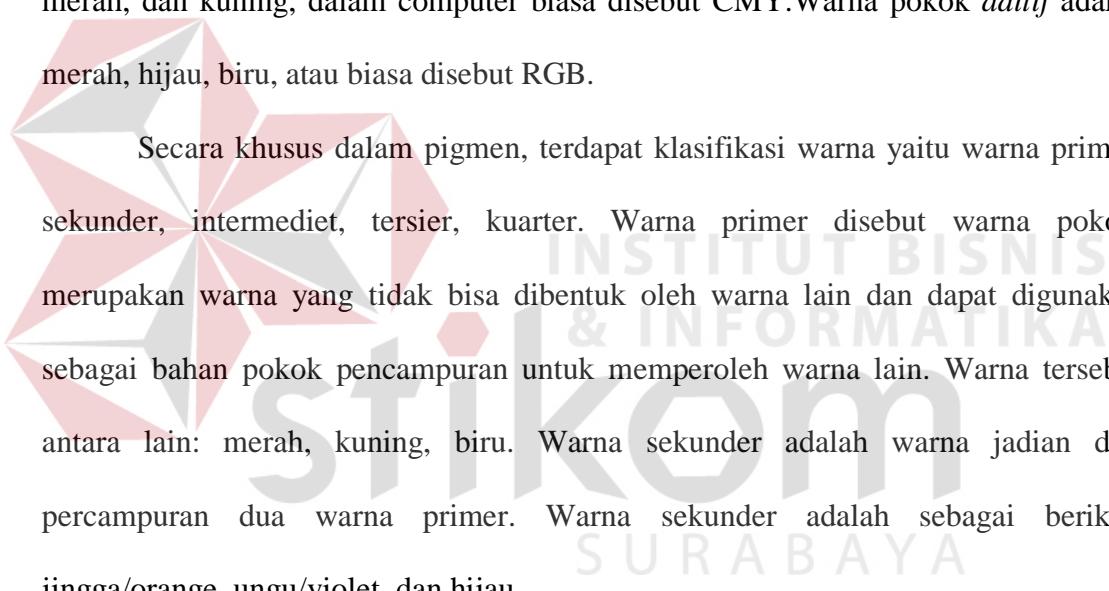
sesuatu konsep, tanpa harus melihat langsung atau mengalaminya. Misalkan ketika membicarakan Es dan Salju. Kita di wilayah tropis yang tidak pernah melihat hujan salju atau hujan es, dapat memahami apa yang dimaksud dengan kata itu. Ini karena adakata lain yang dapat menjelaskan sifat dari kata yang dimaksud, misalnya Es dan Salju berkaitan dengan kata sifat, Dingin atau Membeku.

Di sinilah kekuatan utama simbol yang diciptakan manusia. Ketika manusia sudah memiliki perbendaharaan kata indeksial yang kuat, dengan mudah ia dapat mengembangkan kata tertentu sebagai simbol. Dengan cara menemukan analogi atau hubungan yang masuk akal, kita bisa menggunakan suatu kata sebagai simbol yang sebenarnya keluar dari konteks kata yang sebenarnya. Misalnya, kata Meledak, kemudian digunakan juga untuk orang yang sedang marah besar. Padahal, kata meledak berhubungan secara indeksial dengan bahan peledak seperti bom.

Begitupun dalam bahasa visual. Gambar-gambar tertentu kemudian dengan mudah dapat menjadi simbol terhadap makna tertentu. Berlian misalnya, sebagai mineral yang erat hubungannya dengan perhiasan, yang kemudian juga menjadi simbol keabadian. Pemaknaan ini terjadi karena berlian dianggap sangat keras, tak akan lekang dimakan waktu, juga dalam berbagai cuaca. Hanya manusia yang mampu menggunakan simbol, karena binatang akan menggunakan pemaknaan secara indexial, sesuai insting yang mereka miliki.

2.13 Warna

Warna mempunyai definisi yaitu sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Warna menurut kejadianya dibagi menjadi dua yaitu, warna *subtraktif*, dan warna *aditif*. Warna *subtraktif* adalah warna yang berasal dari pigmen, sedangkan warna *aditif* adalah warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut spectrum. Warna pokok *subtraktif* menurut teori adalah cyan atau biru, magenta atau merah, dan kuning, dalam computer biasa disebut CMY. Warna pokok *aditif* adalah merah, hijau, biru, atau biasa disebut RGB.



Secara khusus dalam pigmen, terdapat klasifikasi warna yaitu warna primer, sekunder, intermediet, tersier, kuarter. Warna primer disebut warna pokok, merupakan warna yang tidak bisa dibentuk oleh warna lain dan dapat digunakan sebagai bahan pokok pencampuran untuk memperoleh warna lain. Warna tersebut antara lain: merah, kuning, biru. Warna sekunder adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer. Warna sekunder adalah sebagai berikut: jingga/orange, ungu/violet, dan hijau.

Warna intermediet adalah warna perantara yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Warna intermediet diantaranya kuning-hijau, kuning-jingga, merah-jingga, merah-ungu, biru-violet, biru-hijau. Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder. Warna tersier adalah coklat kuning, coklat merah, coklat biru. Warna

kuarter atau warna keempat yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga, diantaranya coklat-jingga, coklat-hijau, dan coklat-ungu Mikke Susanto (2011:433).

2.14 Gesture

Gesture (sikap yang ditunjukkan oleh gerakan anggota tubuh) merupakan salah satu unsur dari komunikasi non-verbal. Gesture bersifat alamiah, lebih murni, dan orang bisa mengetahui apa yang disampaikan jika komunikasi verbal diikuti oleh bahasa non-verbal melalui bahasa tubuh. Berikut ini adalah contoh dari gerakan non-verbal berupa gesture yang memiliki arti yang sama dan berbeda di beberapa Negara.

- a. Ketika kita bahagia, kita biasanya tersenyum. Dengan kata lain, tersenyum biasanya ekspresi senang. Hal ini juga dapat menunjukkan kasih sayang, menyampaikan kesopanan atau bahkan menyamarkan perasaan yang sebenarnya. Tapi, itu tergantung pada situasi dan hubungan. Senyum wanita pada seorang petugas polisi tidak membawa arti yang sama ketika dia tersenyum kepada seorang anak muda. Dalam budaya Asia termasuk Indonesia, tersenyum juga digunakan untuk menutupi rasa sakit emosional atau malu. Ketika siswa terlambat datang ke kelas atau mereka tidak bisa menjawab pertanyaan dari guru, mereka mungkin akan tersenyum untuk menutupi rasa malu yang mereka rasakan.
- b. Ketika kita sedih atau marah, kita bisa mengerutkan dahi, cemberut, atau bahkan menangis. Dalam budaya Arab dan Iran, orang mengekspresikan kesedihan secara

terbuka. Mereka meratap keras, sementara orang-orang dari China, Jepang, dan Indonesia lebih tenang.

- c. Ketika kita menunjukkan “tidak” atau negasi, kita biasanya menggelengkan kepala dari sisi ke sisi. Menggelengkan kepala dari sisi ke sisi juga digunakan untuk menunjukkan ketidaksetujuan atau sikap negatif. Jika kita punya teman yang ditangkap oleh polisi untuk ketiga kalinya karena kejahatannya, kita bisa menggelengkan kepala dari sisi ke sisi untuk menunjukkan ketidaksetujuan atau sikap negatif terhadap kejahatannya.
- d. Ketika kita tidak tahu atau mengerti apa yang orang bicarakan, kita biasanya mengangkat bahu kita.
- e. “Ring” atau “OK” isyarat memiliki arti yang berbeda di negara yang berbeda. Di Amerika Serikat dan di negara-negara berbahasa Inggris, cincin atau gerakan OK berarti “Semuanya OK”. Di Prancis itu juga bisa berarti nol atau tidak ada. Di Jepang bisa berarti ‘uang, di beberapa negara Mediterania, digunakan untuk menyimpulkan bahwa seorang pria homoseksual. Di Indonesia, gerakan cincin berarti OK atau nol.
- f. Gerakan jempol-ke atas memiliki makna berbeda di tiap negara. Di Italia, ketika orang menghitung dari satu sampai lima, mereka menggunakan jempol yang menunjukkan ”satu” dan jari telunjuk menjadi ”dua”. Di Australia, Amerika, Inggris dan Indonesia, orang menghitung ”satu” di jari telunjuk dan dua di jari tengah, maka, ibu jari akan menjadi nomor lima. Di Indonesia, gerakan jempol

berarti pekerjaan yang baik atau respon terhadap seseorang yang telah menyelesaikan pekerjaan yang sangat baik. Ini juga berarti “lezat” ketika kita mencicipi makanan lezat. Di Amerika jempol digunakan untuk menyetop kendaraan. Di Indonesia, jika kita ingin menghentikan transportasi umum kita menggunakan jari telunjuk untuk menghentikannya.

- g. Kontak mata adalah penting karena menunjukkan keintiman, perhatian, dan pengaruh.
- h. Tepok jidat. Ini bahasa gesture baru yang muncul belakangan setelah trend di dunia maya. Tepok jidat menunjukkan bahasa tubuh yang berarti “lho kok bisa” atau keheranan.
 - i. Lima jari di angkat ke atas. Ini bisa menunjukkan “stop” atau dalam kesempatan yang berbeda bisa bermakna sapaan dari jauh.
 - j. Tangan dikepal adalah gesture yang dapat menunjukkan makna berbeda. Bisa bermakna bahagia yang tak terhingga atau marah. Banyak lagi bahasa-bahasa tubuh yang menunjukkan untuk mengungkapkan ekspresi tertentu yang ada dalam budaya kita.

Gesture tubuh juga bisa berasal dari kaki. Posisi melipat kaki dan menjulurkan satunya sambil meloncat, menunjukkan bahasa tubuh menendang

2.15 Merchandise

Secara singkat merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Berikut disebutkan bahwa terminologi

1. *Right Merchandise*

berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen.

2. *Right Place*

merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pajangan di dalam toko itu sendiri.

3. *Right Time*

berarti bahwa keberadaan barang di toko tepat pada saat konsumen membutuhkan barang tersebut.

4. *Right Quantities*

berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen

5. *Right Prices*

adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer.

Dari beberapa definisi merchandising relative sama, yaitu :

1. Merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer.

2. Merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat merchandise yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Secara implicit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

B. Pandangan Baru Tentang Retail Merchandisin

Merchandising dalam konteks kekinian harus dipandang bukan sekedar sebagai suatu proses internal, melainkan sebagai suatu rangkaian dari upaya retailer dalam penyaluran barang atau jasa dari manufacture dan atau distributor kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya, melainkan suatu kolaborasi aksi secara simultan dengan supplier dalam suatu consumer driven supply chain dan category management.

C. Fungsi-Fungsi Merchandising

Ada 3 fungsi merchandising yaitu :

1. Merchandise Purchasing/Pengadaan Barang

Fungsi Purchasing ditujukan untuk mendapatkan sumber dari merchandise yang dibutuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga yang pantas dengan melakukan *dealing trading term condition* dengan supplier yang bersangkutan

2. Merchandise Condification Process/Kodifikasi dan System Informasi

Keberadaan codification dept (coding center) adalah sebagai konsekuensi dari implementasi komputerisasi merchandising system dan upaya atau bentuk perhatian terhadap tuntutan category menegement. Dengan adanya spesifikasi

penugasan codification dalam me-manage data merchandising system yang kemudian secara otomatis akan berimplikasi pada akurasi informasi, analisis dan pelaporan (reporting) dari seluruh aspek dan bagian dari retailer yang bersangkutan.

3. Proses Penjualan Barang/Merchandise Hadling Process

Kegiatan penjualan barang merupakan hal terpenting dalam kehidupan retailer karena disitulah lading penghasilannya. Tempat retailer menanamkan harapannya untuk bisa bertahan hidup. Penjualan barang merupakan proses antara untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam proses belanjanya konsumen akan menetapkan pilihan atas barang yang tersedia di toko oleh commercial dept dan proses transaksi penjualan dimulai ketika konsumen masuk ke konter kasir. Untuk melakukan pembayaran atas barang-barang pilihannya. Saat itu terjadi transaksi antara kasir dengan konsumen tersebut. Dimana kasir menginput item per item barang yang dibeli, menyebutkan total yang harus dibayar dan konsumen melakukan pembayaran sejumlah yang disebutkan.

2.16 Profil Anak-Anak

Anak-anak antara usia 0-14 tahun karena di usia inilah resiko cenderung menjadi besar. Periode perkembangan anak terdiri dari masa bayi usia 0-1 tahun (periode vital), masa kanak-kanak usia 1-5 tahun (periode estatis), masa anak-anak sekolah dasar usia 6-12 tahun (periode intelektual) dan periode pueral usia 12-14

tahun (pra-pubertas atau puber awal. Jadi untuk mengajarkan suatu hal melalui bacaan yang paling cocok adalah pada masa anak-anak sekolah dasar atau periode intelektual.

2.16.1 Anak-Anak Pada Usia Awal

Masa kanak-kanak (late childhood) berlangsung dari usia enam tahun sampai tiba saatnya individu menjadi matang secara seksual. Pada awal dan akhir masa kanak-kanak ditandai oleh kondisi yang sangat mempengaruhi penyesuaian pribadi dan penyesuaian sosial anak. Permukaan akhir masa kanak-kanak ditandai dengan masuknya anak ke kelas satu, hal yang wajib untuk anak yang berusia enam tahun. Bagi sebagian besar anak, hal ini merupakan perubahan besar dalam pola kehidupan anak, juga bagi anak yang telah pernah mengalami situasi prasekolah selama setahun. Selama setahun dua tahun terakhir dari masa kanak-kanak terjadi perubahan fisik yang menonjol dan hal ini juga dapat mengakibatkan perubahan dalam sikap, nilai dan perilaku dengan menjelang berakhirnya periode ini dan anak mempersiapkan diri, secara fisik dan psikologis, untuk memasuki masa remaja. Perubahan fisik yang terjadi menjelang berakhirnya masa kanak-kanak menimbulkan keadaan ketidakseimbangan di mana pola kehidupan yang sudah terbiasa menjadi terganggu dan anak selama beberapa saat merasa terganggu sampai tercapainya penyesuaian diri terhadap perubahan ini.

Perkembangan fisik pada akhir masa kanak-kanak, kenaikan tinggi per tahun adalah 2-3 inci. Rata-rata perempuan di usia sebelas tahun mempunyai tinggi badan 58 dan anak laki-laki 57,5 inci. Berat badan lebih bervariasi daripada kenaikan tinggi, berkisar antara 3-5 pon per tahun. Rata-rata anak perempuan sebelas tahun mempunyai berat badan 88,5 pon dan anak laki-laki 85,5 pon. Selain itu perbandingan tubuh dimana kepala masih terlampaui besar dibandingkang dengan bagian tubuh lainnya, dengan bertambah besarnya mulut dan rahang, dahi melebar dan merata, bibir semakin berisi, badan memanjang dan menjadi lebih langsing, leher memanjang serta dada melebar (meskipun kelihatan kurus dan tidak berbentuk karena otot-otot belum berkembang) kaki dan tangan ikut membesar.

Dengan meluasnya cakrawala sosial anak-anak, anak menemukan bahwa berbicara merupakan sarana penting untuk memperoleh tempat di dalam kelompok. Hal ini membuat dorongan yang kuat untuk berbicara lebih baik. Anak juga mendapatkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi yang sederhana seperti menangis dan gerak isyarat secara sosial tidak terima. Perkembangan lainnya ketrampilan dalam sekolah, anak mampu mengembangkan berbagai keterampilan yang diperlukan untuk menulis, menggambar, melukis, mewarnai dan pekerjaan tangan yang lainnya. Ketrampilan bermain, mampu belajar berbagai keterampilan seperti naik sepeda, bermain bola dan berenang.

Karena anak sudah sekolah dan mempunyai pekerjaan rumah, waktu untuk bermain lebih sedikit dibandingkan dengan ketika ia masih berada dalam tahun-tahun

prasekolah. Bermain dianggap sangat penting untuk perkembangan fisik dan psikologis sehingga semua anak diberi waktu dan kesempatan untuk bermain, tanpa memperdulikan status sosial ekonomi keluarga mereka. Ada beberapa hiburan yang digemari anak-anak, membaca ia menyukai buku dan majalah anak-anak yang menekankan kisah-kisah petualangan dan dimana ia dapat membaca tentang tokoh pahlawan sebagai tokoh identifikasi diri. Buku komik, hamper semua anak menyukai buku komik baik yang berisi lelucon atau petualangan. Karena buku ini menyenangkan, mudah dibaca dan merangsang imajinasi anak. Film, merupakan salah satu kegiatan kelompok yang digemari. Ia gemar menonton film-film kartun, petualangan dan binatang. Radio dan Televisi merupakan media yang keduanya merupakan hiburan yang digemari anak-anak mulai pertunjukan kartun dan lain-lain, karena kedua media tersebut merupakan sebuah sarana sosialisasi yang penting (Hurlock, 1980:146).

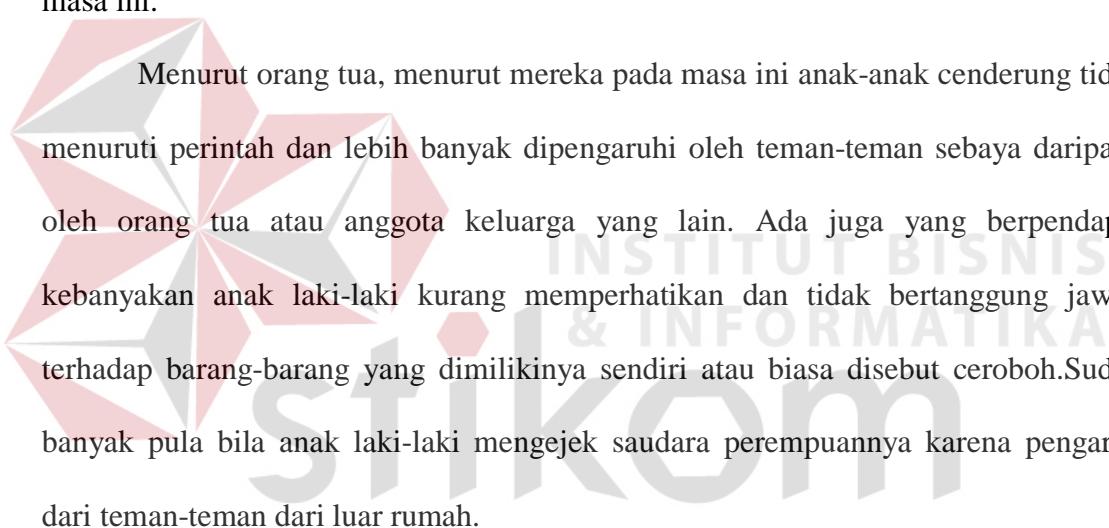
2.16.2 Anak-Anak Pada Usia Akhir

Anak-anak pada periode ini berumur sekitar 6-12 tahun dimana kebanyakan anak-anak dalam keadaan tidak seimbang, anak mengalami gangguan emosional sehingga sulit untuk hidup bersama dan bekerja sama. Selama setahun atau dua tahun terakhir dari masa ini, terjadi perubahan fisik yang menonjol dan hal ini juga dapat mengakibatkan perubahan dalam sikap, nilai dan perilaku dengan menjelang

berakhirnya periode ini dan anak mempersiapkan diri secara fisik dan psikologis untuk memasuki masa remaja (Hurlock, 1980:146).

2.16.3 Ciri-Ciri Anak Dalam Masa Sekolah Dasar

Berikut adalah ciri-ciri anak dalam masa sekolah dasar menurut seorang ahli (Hurlock, 1980:146) dalam buku nya yang berjudul psikologi perkembangan. Dimana orang tua, para pendidik, dan ahli psikologi yang memberikan pendapat terhadap masa ini.



Menurut orang tua, menurut mereka pada masa ini anak-anak cenderung tidak menuruti perintah dan lebih banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebaya daripada oleh orang tua atau anggota keluarga yang lain. Ada juga yang berpendapat kebanyakan anak laki-laki kurang memperhatikan dan tidak bertanggung jawab terhadap barang-barang yang dimilikinya sendiri atau biasa disebut ceroboh. Sudah banyak pula bila anak laki-laki mengejek saudara perempuannya karena pengaruh dari teman-teman dari luar rumah.

Menurut para pendidik, pada masa ini diharapkan anak-anak memperoleh dasar-dasar pengetahuan yang dianggap penting untuk keberhasilan penyesuaian diri pada kehidupan dewasa. Mampu mempelajari berbagai keterampilan penting tertentu, baik keterampilan kurikuler maupun ekstra kurikuler. Para pendidik juga menganggap periode ini sebagai periode kritis dimana anak membentuk kebiasaan untuk mencapai sukses.

Menurut para ahli psikologi, Pada masa ini anak-anak disebut sebagai usia berkelompok karena perhatian anak-anak tertuju pada keinginan diterima oleh teman-teman sebaya sebagai anggota kelompok. Masa ini juga disebut sebagai usia penyesuaian diri, bagaimana pentingnya penyesuaian diri dengan standar yang disetujui kelompok bagi anak tersebut. Beberapa ahli psikologi juga mengatakan masa ini disebut sebagai masa anak-anak dengan usia kreatif, dimana anak-anak akan menjadi konformis atau pencipta karya yang baru dan original.

2.16.4 Hiburan Yang Digemari Anak-anak

Berikut ini beberapa hiburan yang digemari oleh anak-anak pada usia 6-12 tahun menurut (Hurlock, 1980:162) yaitu :

1. Membaca, anak yang lebih besar menyukai buku dan majalah anak-anak yang menekankan kisah-kisah petualangan dan di mana ia dapat membaca tentang tokoh pahlawan sebagai tokoh identifikasi diri. Ia lebih menyukai lingkungan yang menyenangkan dan interaksi kelompok yang positif dari orang-orang kelas menengah daripada lingkungan yang kaku dan interaksi kelompok yang negatif dari orang-orang kota. Yang penting ia ingin akhir cerita yang bahagia.
2. Buku komik, terlepas dari tingkat kecerdasan, hampir semua anak menyenangi buku komik, baik yang bersifat lelucon atau petualangan.

Buku komik menarik karena menyenangkan, menggairahkan, mudah dibaca dan merangsang imajinasi anak.

3. Film, menonton film merupakan salah satu kegiatan kelompok yang digemari, meskipun beberapa anak pergi sendiri ke bioskop atau dengan anggota keluarga. Ia gemar film-film kartun, kisah-kisah petualangan dan film-film tentang binatang.
4. Radio dan televisi, televisi lebih popular daripada radio, meskipun anak senang mendengarkan music atau berita-berita olah raga yang tidak disiarkan di televisi. Menonton televisi merupakan salah satu hiburan yang disukai oleh sebagian anak-anak. Mereka senang pertunjukan kartun dan acara-acara lain yang dipertunjukkan bagi tingkat usianya disamping acara-acara untuk orang dewasa. Seperti telah ditunjukkan oleh leifer dan kawan-kawan., “televisi bukan hanya merupakan hiburan bagi anak-anak, tetapi juga sarana sosialisasi yang penting”
5. Melamun dan berkhayal, anak yang kesepian dirumah dan mempunyai sedikit teman bermain sering menghibur diri sendiri dengan melamun. Yang khas, ia membayangkan diri sendiri sebagai “pahlawan yang menang” dalam dunia impiannya, dan kemudian mengimbangi kurangnya teman dan perhatian yang ia peroleh dalam hidup sehari-hari.

2.16.5 Perkembangan Konsep Diri Ideal

Pada usia 6-12 tahun ini anak-anak mulai mengagumi tokoh-tokoh dalam sejarah, cerita-cerita khayal, film olahraga dunia atau tokoh-tokoh nasional. Pada awalnya, konsep diri yang ideal mengikuti pola yang digariskan oleh orang tua, guru dan orang-orang lain dalam lingkungannya. Kemudian mengikuti pola atau tokoh-tokoh yang dibaca atau didengar. Dari sumber yang banyak ini, anak membangun ego-ideal, yang menurut Van den Daele “berfungsi sebagai standar perilaku umum yang diinternalisasikan” (Hurlock, 1980:172)

