

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat tentang promosi wisata di Blitar melalui visual branding khususnya menggunakan unsur belimbing dari Kelurahan Karang Sari. Kegunaan analisis dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi dari hasil penelitian sebelumnya serta dijadikan sebagai pembeda dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian terdahulu juga bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Kota Blitar, yaitu bagaimana mempromosikan potensi wisata di Kota Blitar yang berbasis agrowisata khususnya yang berada di Kelurahan Karang Sari agar dikenal sebagai Kampung Belimbing.

Oleh karena itu, selain menjelaskan penelitian terdahulu, bab ini juga menjelaskan tentang profil Kota Blitar, profil Kelurahan Karang Sari, wisata khususnya agrowisata, logo, media promosi dan teori-teori lain yang mendukung dalam penelitian ini yang mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ganang Prioyudis (2013), mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul penelitian *Perancangan Promosi Wisata di Blitar Melalui Visual Branding*. Perancangan mengenai promosi wisata ini agar dapat menarik perhatian wisatawan dari luar daerah Blitar melalui desain yang menarik.

Dalam perancangan promosi wisata Blitar melalui *visual branding* adalah dengan mengambil tema *brand image* baru tentang wisata yang ada di Blitar agar tidak hanya dikenal dengan Makam Bung Karno saja. Perancangan promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan semua potensi wisata yang ada di Blitar dengan memasukkan unsur-unsur pariwisata di Blitar . Dengan mengambil tema seperti itu diharapkan dapat menarik minat calon wisatawan agar datang ke Blitar.

Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah *Perancangan Branding Kelurahan Karangsari Berbasis Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas Kampung Belimbing Kota Blitar*. Pada umumnya, masyarakat kota Blitar sendiri sudah mengetahui bahwa Kelurahan Karangsari adalah penghasil buah Belimbing terbesar di Blitar. Di sana juga terdapat agrowisata bagi wisatawan yang berkunjung ke Kelurahan Karangsari. Namun pada kenyataannya, banyak juga wisatawan yang belum mengetahui tentang keberadaan Kelurahan Karangsari ini dan Agrowisata Belimbingnya.

Yang membedakan dengan penelitian saat ini adalah mempromosikan salah satu potensi wisata Blitar yang ada di Kelurahan Karangsari Kota Blitar agar dikenal sebagai Kampung Belimbing melalui agrowisata, sedangkan penelitian terdahulu yaitu mempromosikan semua wisata yang ada di Blitar baik itu di Kota maupun Kabupaten dengan memasukkan unsur belimbing Karangsari berupa desain Maskot buah belimbing. Perlu adanya upaya untuk mengenalkan identitas Kelurahan Karangsari sebagai Kampung Belimbing agar dikenal wisatawan langsung tercipta bahwa Kelurahan Karangsari adalah Kampung Belimbing yaitu melalui agrowisata belimbing.

Jenis promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan identitas Kelurahan Karangsari sebagai Kampung Belimbing adalah dengan agrowisata. Dengan agrowisata, pengunjung dapat berkeliling kebun belimbing serta dapat mengetahui cara menanam dan merawat pohon belimbing. Selain itu pengunjung juga dapat memetik buah belimbing secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dibuat sebuah *branding* dari Kelurahan Karangsari, dengan harapan dapat mengenalkan identitas sebagai Kampung Belimbing kepada wisatawan khususnya wisatawan dari luar daerah Blitar. Sehingga Kota Blitar mampu meningkatkan salah satu potensi wisatanya melalui Agrowisata Belimbing. Penelitian saat ini yang dilakukan *branding* yang bersifat mengenalkan identitas Kelurahan Karangsari sebagai Kampung Belimbing. Pada gambar 2.1 ditunjukkan hasil rancangan proyek tugas akhir yang dilakukan oleh Ganang Prioyudis berupa desain maskot buah belimbing yang diletakkan pada media-media promosinya.



Gambar 2.1 Desain Maskot Belimbing di Dalam Media Promosi  
Sumber : Ganang Prioyudis (2013)

## 2.2 Kota Blitar



Gambar 2.2 Lambang Kota Blitar  
Sumber : [www.blitarkota.go.id](http://www.blitarkota.go.id), 2016

Kota Blitar merupakan salah satu daerah di wilayah Propinsi Jawa Timur. Kota Blitar juga dikenal dengan sebutan Kota Patria, Kota Lahar dan Kota Proklamator, secara legal-formal didirikan pada tanggal 1 April 1906. Dalam perkembangannya momentum tersebut ditetapkan sebagai hari jadi Kota Blitar.

Secara geografis, Kota Blitar terletak diujung selatan Jawa Timur dengan ketinggian 156 m dari permukaan air laut, pada koordinat  $112^{\circ} 14' - 112^{\circ} 28'$  Bujur Timur dan  $8^{\circ} 2' - 8^{\circ} 10'$  Lintang Selatan, memiliki suhu udara cukup sejuk rata-rata  $24^{\circ}\text{C} - 34^{\circ}\text{C}$  karena Kota Blitar berada di kaki Gunung Kelud dengan jarak 160 Km arah tenggara dari Ibu Kota Propinsi Surabaya. Kota Blitar merupakan wilayah terkecil kedua di Propinsi Jawa Timur setelah Kota Mojokerto ([www.blitarkota.go.id](http://www.blitarkota.go.id)).



Gambar 2.3 Peta Kota Blitar  
Sumber : infonusa.wordpress.com, 2016

Ukuran Kota Blitar tidak mencerminkan sebuah kota yang cukup luas. Level yang dicapai kota Blitar adalah sebuah kota yang masih tergolong antara klasifikasi kota kecil. Kota Blitar dengan luas wilayah kurang lebih 32,58 km<sup>2</sup> terbagi habis menjadi tiga kecamatan

Dilihat dari kedudukan dan letak geografisnya, Kota Blitar tidak memiliki sumber daya alam yang berarti, karena seluruh wilayahnya adalah wilayah perkotaan, yang berupa pemukiman, perdagangan, layanan publik, sawah pertanian, kebun campuran dan pekarangan. Oleh karena itu, sebagai penggerak ekonomi Kota Blitar mengandalkan potensi di luar sumber daya alam, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya buatan ([www.blitarkota.go.id](http://www.blitarkota.go.id)).



### 2.3 Kelurahan Karangsari

Kelurahan Karangsari terletak di Kecamatan Sukorejo, sekitar 4 km dari pusat Kota Blitar. Kelurahan ini terkenal dengan perkebunan belimbingnya. Karena hal itulah, Blitar dikenal sebagai penghasil buah Belimbing ([visitblitar.com](http://visitblitar.com)).

Tanaman Belimbing menjadi tanaman wajib oleh setiap warga di Kelurahan Karangsari, tak heran jika akan menemui pohon Belimbing di setiap perkarangan rumah warga jika melewati kawasan atau jalan yang berada di Kelurahan Karangsari ([manusialembah.blogspot.de/2015/07/keistimewaan-agrowisata-belimbing.html](http://manusialembah.blogspot.de/2015/07/keistimewaan-agrowisata-belimbing.html)).



Gambar 2.4 Pohon Belimbing Di Setiap Perkarangan Rumah Warga  
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016

Bila anda masuk ke jalan-jalan desa maka di samping kanan dan kiri jalan akan terlihat pohon belimbing, karena hampir semua penduduk menanamnya di pekarangan rumah masing-masing. Di sepanjang jalan ini pula kita temui beberapa *packing house* yang menampung belimbing penduduk Karangsari. Tak aneh jika belimbing unggul yang ditanam di sini diberi nama Belimbing Karangsari ([info-usaha.wirausahaanews.com](http://info-usaha.wirausahaanews.com)).

### 2.3.1 Belimbing Karangsari

Buah belimbing yang dihasilkan Kelurahan Karangsari bisa dibilang berbeda dengan belimbing yang berada di daerah lain. Belimbing Kelurahan Karangsari memiliki ukuran yang lebih besar dari jenis belimbing lain. Selain itu, warna kuning yang terang dan mencolok serta rasa manisnya yang mendominasi menjadikan belimbing Kelurahan Karangsari memiliki nilai istimewa dari belimbing yang berasal dari daerah lain ([www.eastjava.com](http://www.eastjava.com)).



Gambar 2.5 Belimbing Karangsari  
Sumber : [belimbingkarangsari.wordpress.com](http://belimbingkarangsari.wordpress.com), 2016

Jenis Belimbing yang banyak ditanam adalah jenis bangkok yang merupakan hasil stekan antara jenis lokal dengan jenis bangkok ada juga yang dari jenis *philipine* juga dicoba untuk dibudidayakan ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id)).

Penanganan pasca panen seperti pembrosongan buah di pohon, pembersihan buah, sortasi, grading dan pengemasan telah memberikan nilai tambah dari Belimbing Karangsari. Pengembangbiakan dilakukan dengan menangkan benih yang berasal dari tanaman yang sudah berusia lebih dari 6 tahun kemudian dikecambah dan ditanam dalam polibag untuk diokulasi dengan pengambilan mata tempel dari pohon induk untuk ditempel di bibit tersebut setelah berumur setahun. Melalui teknik perkembangbiakan yang dilakukan keunggulan Belimbing dari pohon induk tidak mengalami perubahan ([manusialembah.blogspot.de/2015/07/keistimewaan-agrowisata-belimbing.html](http://manusialembah.blogspot.de/2015/07/keistimewaan-agrowisata-belimbing.html)).

Sebagai upaya melindungi kemurnian jenisnya, dilakukan sertifikasi varietas Belimbing dengan Surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor 483/Kpts/LB.420/8/2004 tanggal 5 Agustus 2004 dan telah didaftarkan ke Pusat Perlindungan Varietas Tanaman Departemen Pertanian sebagai tanaman lokal unggulan dengan nomor pendaftaran: 006/ PVL/ 2006 tanggal 7 Agustus 2006.

Dalam rangka menghadapi pasar bebas, yang mensyaratkan semua produk pertanian yang beredar harus memenuhi standar yang telah ditentukan. Budidaya belimbing di Karangsari juga telah dilakukan sertifikasi, sehingga terhitung sejak 7 Oktober 2009 Kelompok Tani Margo Mulyo menerima Sertifikat Produk Prima 3 dari Kepala Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur selaku Ketua Otoritas Kompeten dengan Nomor Reg: 35/72-3-1/04/001/10/2009 yang berlaku hingga 7 Oktober 2010 ([info-usaha.wirausahanews.com](http://info-usaha.wirausahanews.com)).



### 2.3.2 Asal Mula Kelurahan Karangsari Sebagai penghasil Buah Belimbing

Memang perjalanan mengembangkan usaha budidaya dan usaha tani Belimbing Karangsari untuk menjadi buah unggul tidaklah sebentar. Sejak tahun 1985 H. Imam Surani selaku Ketua Kelompok Tani Margo Mulyo mulai merintis menanam berbagai varietas dan jenis tanaman buah belimbing di pekarangan rumah. Imam mengatakan, usaha pembudidayaan belimbing ini tak dilakukannya sendiri, namun secara kelompok. Ia pun mulai dipercaya sebagai ketua sejak tahun 1985.

Tahun 1995 H. Imam Surani mengajukan proposal kepada pemerintah melalui Balai Penelitian Tanaman Perkebunan (BPTP) untuk menguji dan memilih jenis-jenis belimbing yang memiliki keunggulan dan daya tahan hidup baik. Hasil pengujian varietas belimbing oleh BPTP kemudian menetapkan dua pohon induk untuk diperbanyak secara vegetatif. Ini yang menjadi pohon induk bersertifikat.



Gambar 2.6 H. Imam Surani selaku Ketua Kelompok Tani Margo Mulyo  
Sumber : [info-usaha.wirausahaanews.com](http://info-usaha.wirausahaanews.com), 2016

Oleh karena itu, H. Imam Surani dan teman-teman gigih memberikan penyuluhan kepada warga agar buah belimbing dijadikan tanaman wajib oleh setiap warga Karangsari untuk menanam Belimbing di halaman rumahnya. Ia juga mengungkapkan bahwa buah Belimbing ini banyak keunggulannya, selain tergolong buah pelindung, buahnya yang bagus, dan dapat dipanen tanpa mengenal musim, pohonnya tidak merusak bangunan selain itu tanaman ini dapat memberi nilai tambah.

Bahkan sangat yakinnya dengan potensi Belimbing Karangsari maka dalam setiap kesempatan dengan nada provokasi H. Imam Surani berkata kepada warga, “Sampeyan harus tebang pohon rambutan, mangga atau lainnya, ganti semua dengan pohon belimbing !” Provokasi itu bukannya tanpa alasan sebab untuk memenuhi permintaan *customer* yang terus bertambah, H. Imam Surani terus berupaya mengajak siapa saja agar mau menyisihkan sedikit pekarangan rumahnya ditanami pohon Belimbing Karangsari. Ia bahkan bersedia memberikan bimbingan gratis, sekaligus menjadi pembeli apabila pohonnya sudah berbuah.

Populasi Belimbing Karangsari sekarang mencapai lebih dari 30 ribu tanaman yang dibudidayakan oleh warga Kelurahan Karangsari. Setiap pohon rata-rata menghasilkan lebih dari 0,5 kwintal buah tiap periode berbuah selama empat kali dalam setahun dan rata-rata umur tanaman empat tahun.

Hal lain yang memberikan nilai lebih pada Kelompok Tani Margo Mulya adalah keberhasilannya dalam mengolah belimbing-belimbing *reject* atau saat panen melimpah, memberi kesempatan kerja kepada 200 orang pemuda dalam usaha pembuatan *packing* kayu.

Terkait berhasilnya Belimbing Karangsari mendapatkan penghargaan juara pertama dari Gubernur Jawa Timur dalam lomba Inovasi Teknologi Produk Unggulan, Imam mengaku pihaknya ditunjuk pemerintah provinsi untuk mengikuti ajang Anugerah Produk Pertanian Berdaya Saing 2013 kategori Produk Segar Berdaya Saing dan akhirnya Belimbing Karangsari menjadi juaranya ([belimbingkarangsari.wordpress.com](http://belimbingkarangsari.wordpress.com)).

### 2.3.3 Agrowisata Belimbing Karangsari

Agrowisata Belimbing Karangsari berada di Jl. Cemara, Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar sekitar 4 km dari pusat kota Blitar atau 2 km ke arah selatan dari alun-alun Kota Blitar merupakan lahan perkebunan buah Blimbing yang menjadi tempat Agrowisata ([visitblitar.com](http://visitblitar.com)).



Gambar 2.7 Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar  
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016

Dalam sejarahnya, Agrowisata Belimbing Karangsari ini merupakan inisiatif dari masyarakat setempat pada tahun 2005 untuk bisa memanfaatkan tanah desa (tanah bengkok) menjadi kebun belimbing seluas 5 Ha. Ide dari masyarakat ini terus berkembang, dan di Tahun 2008 mulai ditanam 2500 pohon belimbing yang dimaksudkan untuk menjadi kebun belimbing.

Jenis belimbing yang banyak ditanam adalah jenis bangkok yang merupakan hasil stekan antara jenis lokal dengan jenis bangkok ada juga yang dari jenis *philipine* juga dicoba untuk dibudidayakan.

Di sini wisatawan dapat memetik dan memakan langsung buah Blimbing sepuasnya di kebunnya serta dapat belajar membuat minuman sirup dari buah Blimbing. Pengunjung juga akan dipandu oleh Pemandu Agro Wisata yang terdiri dari 2 orang pemandu, yaitu pemandu inti yang akan mengantar pengunjung dari tempat parkir menuju ke kebun belimbing dan pemandu kebun yang akan memandu didalam kebun belimbing.

Di Agrowisata Belimbing Karangsari ini juga terdapat bangunan pabrik pengolahan belimbing yang didalamnya terdapat media pengolahan, gudang bahan dan stok barang, tempat *packing*, dan rumah kompos. Di sini juga terdapat area parkir yang lumayan luas sehingga bisa menampung kendaraan para wisatawan. Disediakan pula sarana olah raga seperti lapangan sepak bola di sebelah barat dari tempat pengolahan belimbing. Selanjutnya disediakan taman yang asri dan sejuk di sepanjang pintu masuk hingga area parkiran.

Usaha pemerintah Blitar untuk mengembangkan Kelurahan Karangsari melalui Agrowisata Belimbing tidak sia-sia. Banyak wisatawan yang datang ke perkebunan belimbing tersebut saat musim liburan tiba. Yang menyenangkan dari Agrowisata Belimbing Karangsari ini, wisatawan dapat mencicipi langsung buah belimbing di perkebunan Kelurahan Karangsari atau juga bisa membeli langsung di samping lokasi Agro yang biasanya juga dijual buah belimbing oleh warga di halaman atau teras rumah dan wisatawan dapat membawanya sebagai oleh-oleh ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id)).

#### 2.3.4 Produk Olahan



Gambar 2.8 Produk Olahan Buah Belimbing  
Sumber : [www.eastjava.com](http://www.eastjava.com), 2016

Pada perkembangan selanjutnya, saat ini buah Belimbing Karangsari tidak hanya disajikan dalam bentuk buah segar namun sudah dilakukan pengolahan dalam bentuk produk olahan meskipun masih dalam kapasitas produksi skala *home* industri.



Sukses menjadikan kebun belimbing menjadi agro wisata andalan Blitar, Imam juga melengkapi dengan pabrik pengolahan belimbing di areal perkebunan tersebut. Tujuannya tidak lain membuat olahan dari belimbing. Misalkan sirup belimbing, dodol, sari belimbing, manisan, selai, madu mongso hingga keripik belimbing. Aneka olahan itu dibuat melibatkan masyarakat sekitar jika belimbing hasil panen tidak terjual seluruhnya ([www.puanpertiwi.com](http://www.puanpertiwi.com)).

## **2.4 Pariwisata**

### **2.4.1 Definisi Pariwisata**

Kata “*pariwisata*” menurut Yoeti (Irawan, 2010: 11), menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta*, yaitu “...*pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian”. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010: 12).

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

### 2.4.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Nyoman S. Pendit (1999: 42-44) membagi pariwisata ke dalam beberapa jenis yaitu :

- a. *Wisata Budaya* : Wisata budaya merupakan perjalanan wisata ke tempat lain atau ke luar negeri yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni masyarakat di lokasi yang dituju.
- b. *Wisata Kesehatan* : Wisata kesehatan dapat diartikan sebagai perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani. Objek wisatanya antara lain mata air panas, tempat dengan iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas- fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, balai kesehatan dan lainnya.
- c. *Wisata Olahraga* : Konsep wisata olahraga adalah perjalanan yang ditujukan untuk berolahraga atau sengaja mengambil bagian dalam kegiatan olahraga baik resmi maupun tidak di suatu tempat. Misalnya Asian Games, Olimpiade, Thomas Cup, memancing, berenang dan lainnya.
- d. *Wisata Komersial* : Wisata komersial merupakan perjalanan dengan tujuan untuk mengunjungi kegiatan-kegiatan komersial seperti pameran, *bussines expo* dan pekan raya yang bersifat komersil.
- e. *Wisata Industri* : Wisata Industri dapat dicontohkan seperti kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, ke suatu daerah atau kompleks perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau

bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

- f. *Wisata Sosial* :Wisata sosial bisa dijelaskan sebagai pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan. Misalnya, bagi kaum buruh, petani atau anak panti *asuhan*.
- g. *Wisata Pertanian*:Wisata jenis ini dapat dicontohkan seperti perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya untuk tujuan studi maupun riset.
- h. *Wisata Pilgrim (ziarah)* : Wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan ke tempat-tempat suci, makam-makam orang besar atau pemimpin
- i. *Wisata Cagar Alam*:Jenis wisata ini mengkhususkan pada kunjungan ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam, menghirup udara segar, melihat berbagai binatang atau tumbuhan.

#### 2.4.3 Wisatawan

Dalam dunia pariwisata, wisatawan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Wisatawan berasal dari segala segmen mulai dari tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan atau harapan yang berbeda.

Menurut Smith (Kusumaningrum, 2009: 16), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari.

Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor (Kusumaningrum, 2009: 17).

Wisatawan menurut sifatnya (Kusumaningrum, 2009: 18):

- a. Wisatawan modern idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
- b. Wisatawan modern materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
- c. Wisatawan tradisional idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
- d. Wisatawan tradisional materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

## 2.5 Agrowisata

Agrowisata merupakan kata dari istilah bahasa Inggris, *agrotourism*. Agro berarti pertanian dan tourism berarti pariwisata/kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Pengembangan agrowisata atau desa wisata akan membangun komunikasi yang intensif antara petani dengan wisatawan. Harapannya petani bisa lebih kreatif mengola usahanya sehingga mampu menghasilkan produk yang menyentuh hati wisatawan.

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) bersama menparpostel dan Menteri Pertanian No.KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No.204/KPTS/HK/050/4/1989, Agrowisata sebagai bagian dari obyek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian (Reza dan Fachruddin, 1996: 5).

Agrowisata itu sendiri merupakan wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan itu telah menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek-aspek itu antara lain jenis tanaman yang khas, cara budidaya dan pengelolaan produknya, penggunaan teknik dan teknologi, aspek kesejarahannya, lingkungan alam dan juga sosial budaya disekelilingnya (R.S. Damardjati, 1995: 5).



Sedangkan menurut Yoeti (2000: 143) Agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

## **2.6 Brand**

Untuk *branding* Kampung Belimbing Karangsari, menurut para ahli branding yang dimaksud disini adalah sebagai berikut :

Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan pembedaan dari yang lain yang saling bersaing. *Brand* pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau jasa. Tujuan *brand* adalah membangun *differentiasi* dari satu produk dengan produk sejenisnya (Yananda & Salamah, 2014: 51).

### **2.6.1 Place Branding**

Menurut Kavaratzis (Yananda & Salamah, 2014: 54). Beberapa tahun belakangan ini fokus perdebatan dari pemasaran tempat (*place marketing*) bergeser menjadi *branding* tempat (*place branding*).

Menurut Moilanen & Rainisto (Yananda & Salamah, 2014: 54) *branding* tempat tidak hanya terbatas pada *branding* sebuah kota. Terdapat 3 (tiga) konsep utama terkait dengan *Brand*, yaitu identitas, citra dan komunikasi.

Dengan menerapkan branding, sebuah kota atau tempat mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota/tempat lainnya (Yananda & Salamah, 2014: 51).

*Branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah Kota menjadi terkenal (Anholt dalam Yananda & Salamah, 2014: 55). Proses *branding* merupakan paradigrna baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt dalam Yananda & Salamah, 2014: 55). Namun berbeda dengan produk, sebuah kota merupakan entitas yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. Kota merupakan kumpulan aktivitas yang dinamis yang menyediakan barang dan jasa untuk individu, membentuk klaster ekonomi dan memungkinkan proses aglomerasi perkotaan (*urban agglomeration*) (Yananda & Salamah, 2014: 55).

### 2.6.2 Membangun Identitas Kota

Keunikan merupakan esensi dari identitas. Identitas berasal dari kata Yunani "*idem*" yang berarti kesamaan (*sameness*). Namun identitas hanya bermakna dalam kaitannya dengan hal-hal yang tidak merupakan dirinya. Identitas mengandaikan adanya liyan (*othemess*) dan perbedaan. Sebuah kota yang memiliki identitas adalah kota yang sama dalam arti fungsional dengan kota

lainnya namun berbeda dari segi pemaknaannya. Kota harus dipersepsikan sebagai sebuah kota seperti halnya kota lainnya, namun pada saat yang sama juga harus berbeda dengan kota saingannya. Sebuah *brand* untuk kota adalah penanda identitas (Yananda & Salamah, 2014: 58).

Menurut Kavaratzis (Yananda & Salamah, 2014: 57) proses *branding* kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. *Branding* dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi. Serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat.

Saat sebuah tempat telah bergeser dari produk menjadi *brand*, maka kota menjadi obyek yang dapat memberikan konfirmasi terhadap identitas. Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses *branding*. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto dalam Yananda & Salamah, 2014: 57).

Citra merupakan proyeksi dari identitas. Bila identitas diibaratkan sebagai sebuah benda, maka citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki sesuatu atau seseorang, menampilkan obyek tersebut secara utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Yananda & Salamah, 2014: 57).

## 2.7 Logo

### 2.7.1 Pengertian Logo

Sebagaimana disebutkan oleh Surianto Rustan (2009: 12-13), asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Sedangkan Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*.

Logo dibagi menjadi dua yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logogram*, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. *Logotype*, fungsinya sama dengan *logogram* tetapi dalam hal ini *logotype* hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja (Rustan, 2009: 13).

### 2.7.2 Bentuk dan Simbol dalam Logo

Menurut Surianto Rustan (2009: 46) bahwa untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

#### 1. Garis Mendatar atau Horisontal

Pasif, statis, berhenti, tenang atau tenteram, rasional, formal, basis / dasar, dataran, negatif atau minus, pembatalan.

## 2. Garis Tegak atau Vertikal

Aktif, tinggi, agung atau mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

## 3. Garis Miring atau Diagonal

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

## 4. Lingkaran

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan.

## 5. Segi Empat

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas

## 6. Segitiga

Stabil, diam, kokoh megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

Menurut Carter (Kusrianto, 2007: 234) sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.



- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphics media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

## 2.8 *Tagline*

*Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau merek di benak konsumen. Menurut Eric Swartz (Rustan, 2009: 70), *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience*. Selain *slogan*, *tagline* juga dikenal dengan istilah *motto*.

Masa pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan *trend*. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* juga turut berfungsi dalam membentuk *brand image* di benak masyarakat, dan bukan sekedar sebagai tambahan atau pemanis.

Berdasarkan sifatnya, *tagline* dapat dibedakan menjadi lima macam antara lain :

a. *Descriptive*

Menerangkan produknya, servisnya atau janji *brand* kepada konsumen.

Contoh: “HEMAVITON ENERGY Energi Drink Bervitamin”, “DJARUM SUPER Topnya Kretek Filter”, dan sebagainya.

b. *Specific*

Memposisikan dirinya sebagai yang tertinggi di bidangnya. Contoh: “SOSRO ahlinya teh”, “Permen Wangi Ya RELAXA” , dan sebagainya.

c. *Superlative*

Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh: “YAMAHA Semakin Di Depan”, “KAPAL API Jelas Lebih Enak”.

d. *Imperative*

Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasanya diawali dengan kata kerja. Contoh: “Santai, ada SANKEN”, “LA LIGHT, Enjoy Aja!”.

e. *Provocative*

Mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh: "Mulai Lapar? Ambil SNICKERS!", "Orang Pintar Minum TOLAK ANGIN", “Oli Anda TOP ONE Juga Kan?”, dan sebagainya.

## 2.9 Media

### 2.9.1 Pengertian Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Tanpa adanya media, kemungkinan besar tidak akan terjadi proses pembelajaran.

Sedangkan pengertian media menurut para ahli antara lain :

1. Media menurut *Association for Education Communication Technology* yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan.
2. Menurut Santoso S. Hamijaya, media merupakan segala bentuk perantara yang dipakai untuk menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima.
3. Gene L. wilkinson (1980) mengartikan media sebagai alat dan bahan selain buku teks yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dalam suatu situasi belajar mengajar.

### 2.9.2 Pemilihan Media

Menurut Sulaksana (2007: 97) menjelaskan bahwa agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif kepada audien sasaran.

*Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, merek frekuensi pembeliannya rendah, serta apabila pemasaran membidik sasaran pasar yang luas. Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi.

Banyak pengiklan percaya bahwa audien sasaran perlu di *bombardir exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak akan sempat mendapat perhatian (Sulaksana, 2007: 97). Menurut Sulaksana (2007: 298) mengatakan bahwa perencana media mesti tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk men-*deliver reach*, frekuensi dan dampak.

Pemasar juga mesti membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya ataukah tidak (Sulaksana, 2007: 99). Kebanyakan produk yang kita beli sehari-hari adalah produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), yang kurang begitu penting di mata kita. Dalam hal ini, pemilihan merek tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan yang berbelit. Strategi iklan produk dengan keterlibatan rendah mesti dibedakan dengan produk keterlibatan tinggi.

## **2.10 Promosi**

### **2.10.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002: 219).

Menurut, Lamb, Hair, McDaniel (2001: 145) mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Selanjutnya Kotler (2002: 41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan dan mendorong permintaan. Dimana mempublikasikan mengandung arti memperkenalkan, mengingatkan dan menyakinkan, dan setelah dipublikasikan diharapkan dapat mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



### 2.10.2 Tujuan Promosi

Menurut Rossister dan Percy (dalam Tjiptono 2002: 222) mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

### 2.10.3 Sifat-Sifat Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 14) terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

## 2.11 Media Promosi

### 2.11.1 Pengertian Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk / jasa / image / perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif namun kurang efisien karena kecepatan penyampainya kurang biasa diukur dan diperkirakan.

Media promosi merupakan suatu susunan media promosi yang di aplikasikan dalam berbagai sarana media dan telah di perhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk / jasa.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2003: 171), yaitu :

*"Promotion is the element in an organization 's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product.s".*

Yang artinya *"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".*

### 2.11.2 Macam-macam Media Promosi

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).

#### a. *Above The Line* (ATL)

*Above The Line* adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, *billboard*, poster, brosur, iklan majalah, dan lain-lain. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

#### b. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

*Below The Line* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain-lain.

Sifat BTL merupakan media yang “langsung” mengenai *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan saja.

### 2.11.3 Bauran Media Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Sedangkan menurut Hermawan (2012: 53-54) bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi enam saluran yaitu: Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Bauran komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012: 54).

#### 2.11.4 Strategi Media Promosi

Media promosi yang akan digunakan dalam branding Kelurahan Karangsari berbasis Agrowisata agar dikenal sebagai Kampung Belimbing adalah:

a. Brosur

Bertujuan untuk memberikan informasi singkat mengenai Agrowisata Karangsari. Dibagikan ketika mengikuti pameran, diletakkan di stasiun, bandara, dan biro perjalanan.

b. *Billboard*

Bertujuan sebagai penduan tentang tempat ini. Berisi informasi yang lebih singkat dari pada brosur dan diletakkan pada tempat yang strategis yang berpotensi untuk mendatangkan rombongan dalam jumlah besar.

d. *X-Banner*

Bertujuan untuk memberikan informasi singkat dan kegiatan yang dilakukan. Diletakkan di bagian pintu masuk tempat wisata serta ketika mengikuti pameran.

e. *Merchandise*

Bertujuan sebagai pengingat, oleh-oleh serta menjadi media promosi tidak langsung. Ada beberapa *merchandise* yang dijual meliputi gantungan kunci, *mug*, pin, topi. Adapula *merchandise* yang dibagikan secara gratis yaitu *sticker*, dan tas belanja.

## f. Media Sosial

Sebagai salah satu media untuk memberikan informasi, membagikan pengalaman serta foto kegiatan menarik yang dilakukan di sini. Selain itu dapat dilakukan komunikasi dua arah antara pemilik dan pengunjung. Media sosial yang digunakan yaitu facebook dan instagram.

## 2.12 Strategi Desain

Menurut Rakhmat Supriyono dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (2010: 136) Desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Konsep desain sendiri merupakan sebuah dasar pemikiran desainer di dalam usahanya dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain.

### 2.12.1 Tipografi

Tipografi sebagai Salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi (*dgi-indonesia.com*).

Tipografi menurut Mikke Susanto (2011: 402) tipografi atau tata huruf, merupakan unsur dalam karya seni desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya.

Sedangkan menurut Rustan (2011: 10) secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat pada saat ini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain.

Ada 4 buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu :

a. *Legibility*

Kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf.

b. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas dan tidak saling tumpang tindih. Seperti spasi antar huruf, atau jarak antar huruf yang harus disesuaikan sehingga dalam pembacaan suatu keterangan yang memuat informasi dapat tersampaikan dengan efektif



c. *Visibility*

Suatu huruf, kata, atau kalimat yang dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Sebagai contoh, penerapan besarnya huruf yang digunakan untuk *headline* dalam brosur tentunya berbeda dengan yang digunakan dalam pembuatan Banner.

d. *Clarity*

Huruf-huruf yang digunakan harus dapat dibaca dan dimengerti oleh pembaca. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, visual *hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.

### 2.12.2 Warna

Menurut Sanyoto (2009: 12) Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain.

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindra manusia memiliki panjang gelombang antara 380-730 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya ke sebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna pigmen (Susanto, 2011: 433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen (Sanyoto, 2009: 13). Warna pokok *additive* ialah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer biasa disebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (*Cyan*), *Magenta* dan Kuning (*Yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMYK.

Dalam teori warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.

Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, *intermediated*, tersier dan kuartier. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi nama warna :

- a. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.  
Contohnya : biru (*cyan*), merah (*magenta*) dan kuning.
- b. Warna Sekunder, adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer  
Contohnya : oranye (*jingga*), ungu (*violet*), dan hijau.
- c. Warna *Intermediated*, adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder.  
Contohnya : kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue/indigo*) dan biru hijau (sejenis *sea green*).

d. Warna Tersier, adalah warna hasil percampuran dari wama sekunder.

Contohnya : coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.

e. Wama Kuarter, yaitu wama hasil percampuran dari dua warna tersier.

Contohnya : coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter) dan coklat ungu (ungu kuarter).

Menurut Sanyoto (2009: 46) karakter dan simbolos warna berlaku untuk warna-warni murni (warna pelangi). Berikut macam-macam warna tersebut :

a. Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriah, kecermelangan, peringatan, dan humor.

b. Jingga/Orange

Warna jingga (*orange*) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (*orange*). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna ini dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

c. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu *primitive*, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Merah adalah positif, agresif dan enerjik.

d. Ungu

Ungu sering digunakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemarahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah warna raja, yang digemari raja-raja kuno. Ungu memiliki kesan lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.

e. Violet

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, *negative* dan diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

f. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa. Biru lambang kebenaran (*Blue for truth*). Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

g. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding warna-warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau

melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan atau belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Di Jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernik-pernik merah dan kuning. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

#### h. Putih

Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, kehormatan.

#### i. Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan “*depressive*”. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, ketakutan, duka cita. Akan tetapi, hitam juga

melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasi dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

j. Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini ada di antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan.

### 2.12.3 Layout

*Layout* merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011: 237).

Desain *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008: 1). Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.



Menurut Tom Lincy (Kusrianto, 2007: 277), prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan.

Dalam penerapan dalam perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan *branding* ini.

Menurut Rustan (2008: 10) mengatakan bahwa proses dalam *layout* memiliki beberapa proses tahap yang harus dilakukan antara lain :

1. Konsep Desain

Sebelum memulai suatu proyek desain, seorang desainer yang bekerja pada sebuah perusahaan biasanya akan diberi *creative brief* tertulis yang fungsinya sama dengan konsep desain. Banyak atasan yang memberi panduan proyek kepada desainernya hanya secara lisan dan tidak peduli dengan *creative brief*. Perlu diingat bahwa semakin lengkap dan jelas konsep desain yang diberikan (lisan dan tertulis), akan semakin cepat dan tepat seorang desainer memberikan solusinya.

2. Media dan Spesifikasinya

Hal penting yang dilakukan pertama kali setelah mengetahui konsep desain adalah menentukan media dan spesifikasi apa yang akan digunakan:

- a. Media apa yang paling cocok, misalnya *flyer*, brosur tiga lipatan, spanduk, *plasma screen*, dan balon udara.
- b. Bahan, misalnya kertas *fancy*, kertas daur ulang dan kain. Dalam situasi tertentu, bahan bisa ditentukan di tahap sebelum produksi atau pencetakan.

- c. Ukuran, misalnya A4, A3, 160x60cm untuk x-banner, dan lain-lain.
- d. Posisi, misalnya A4 tegak (vertikal/ portrait) atau mendatar (horizontal/ *landscape*).
- e. Kapan, berapa lama dan di mana saja karya desain tersebut akan didistribusikan / diperlihatkan ke pada target *audience*.

### 3. *Thumbnails dan Dummy*

Berdasarkan spesifikasi media yang dipilih, anda dapat mulai merencanakan pengorganisasian *layout* dengan membuat *thumbnails*. *Thumbnails* adalah sketsa *layout* dalam bentuk mini. Ada baiknya dalam membuat *thumbnails* anda tidak langsung menggunakan komputer, tetapi cukup dengan pensil dan kertas dulu.

*Thumbnails* merupakan panduan, *dummy/mock up* berguna untuk *look and feel* dan untuk mengantisipasi kesalahan. Keduanya dibuat sebelum anda melakukan eksekusi desain di komputer.

### 4. *Dekstop Publishing*

Setelah semua panduan dan material desain sudah lengkap, barulah dapat menggunakan *software* di komputer untuk memulai eksekusi desain. Saat ini sudah beredar banyak program desktop publishing di pasaran, seperti InDesign, PageMaker, Photoshop, FreeHand, Illustrator, CorelDraw dan lain-lain.