

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pembuatan buku ini dapat menghasilkan secara optimal dengan didukung konsep-konsep yang menjadi acuan kerja, antara lain tari pendet, media fotografi, media promosi, buku, warna, unsur-unsur desain, layout sebagai pendukung dari media promosi tersebut.

2.1 Tari Pendet sebagai Warisan Budaya

Kebudayaan adalah hal yang luas. Budaya itu sendiri lahir dari masyarakat dan sebagai bukti dari adanya peradaban manusia. Di Indonesia, sejak dahulu kebudayaan merupakan warisan turun-temurun yang terdiri dari berbagai macam budaya yang lahir karena hasil pemikiran, ide dan banyak keinginan dari manusia.

Satu di antara kebudayaan Indonesia adalah tarian. Tarian adalah gerak tubuh secara berirama yang dilakukan di tempat dan waktu tertentu untuk keperluan pergaulan, mengungkapkan perasaan, maksud, dan pikiran (www.wikipedia.com). Tari pendet merupakan warisan budaya Indonesia yang berasal dari pulau Bali yang diciptakan oleh seniman tari Bali, I Nyoman Kaler, pada tahun 1970-an, kemudian pencipta atau koreografer bentuk modern tari Pendet hingga sekarang ini adalah I Wayan Rindi (Putu Suyasa, 2012).

Pendet merupakan tarian yang dipentaskan khusus untuk keperluan upacara keagamaan umat Hindu di Bali. Tarian yang mengisahkan turunnya dewa-dewi kebumi ini berbeda dengan tarian-tarian lainnya yang membutuhkan penari

khusus, tetapi siapapun bisa menarikan tari Pendet, baik penari yang sudah terlatih maupun yang masih awam (www.wikipedia.com). Biasanya Tari Pendet dibawakan secara berkelompok atau berpasangan oleh para putri, dan lebih dinamis dari tari Rejang. Tarian ini ditampilkan setelah tari Rejang di halaman Pura dan biasanya menghadap ke arah suci (pelinggih). Para penari Pendet berdandan layaknya para penari upacara keagamaan yang sakral lainnya, dengan memakai pakaian upacara, masing-masing penari membawa perlengkapan sesajian persembahan seperti sangku (wadah air suci), kendi, cawan, dan yang lainnya.

Sejarah tari pendet sebenarnya sudah ada sejak lama di bali. Tarian ini termasuk yang tertua diantara tarian sejenis yang ada di pulau bali, yaitu diciptakan oleh I Nyoman Kaler pada tahun 1970-an (<http://gentra.lk.ipb.ac.id>).

Adalah dua seniman kelahiran Desa Sumertha, Denpasar bernama I Wayan Rindi dan Ni Ketut Reneng yang menciptakan tarian ini. mereka lah yang mengubah tarian ritual ini menjadi tarian penyambutan bagi tamu yang dilakukan empat orang penari di berbagai tempat termasuk hotel dan tempat resmi lainnya, seperti acara penyambutan tamu dengan memberi kalung bunga.

Kesederhanaan, keramahan dan kepedulian masyarakat Bali khususnya kota Denpasar tercermin dari salah satu ciri-ciri dari koreografi tari pendet yang sederhana adalah muncul pada susunan gerak yang selalu berjalan beriringan dengan penggunaan ruang dan waktu serta tata rias dan busana yang dikenakan oleh para penarinya.

Para penarinya menggunakan baju khas Bali bermodel kebaya kemben yang biasanya berwarna kuning dengan motif batik prada Bali emas. Kemudian ditambah sehelai kain (kamen) yang dililitkan disekitar pinggang hingga turun sampai ke mata kaki. Lalu di pinggang dililitkan sepotong kain atau ambed. Rambut para penari juga ditata rapi dan disanggul pada bagian belakang. Sebagian rambut dibiarkan tergerai dengan dihias beberapa kuntum bunga Kamboja.

Menyaksikan tarian ini ibarat menyaksikan keramah tamahan dan kesederhanaan masyarakat Bali.. Hal tersebut tercermin dari gerakan tarian yang dinamis dengan alunan musik tradisional Bali. Tak heran banyak orang yang mengatakan bahwa Tari Pendet ini merupakan simbol dari keramahan Masyarakat Bali.

2.1.1 Dasar-dasar dan Unsur-unsur dari Tari Pendet

a. Dasar-dasar Tari Pendet

1. Agem

Agem adalah bentuk atau gerakan tangan dari sikut hingga telapak tangan, agem yaitu sikap pokok yang mengandung suatu maksud tertentu, yaitu sikap pokok yang belum berubah-ubah keadaannya (posisi diam). Agem ada 2, yaitu agem kanan dan Agem kiri. Macam-macam bentuk Agem seperti Mungkah Lawang, Butanawa Sari dan Raja Siaga.

2. Tandang

Jalan dimana cara memindahkan suatu gerak pokok yang lainnya, sehingga menjadi suatu rangkaian gerak yang saling berhubungan atau suatu rangkaian

gerak yang sempurna. Tandang terdiri dari “Abah”, yaitu perpindahan gerak kaki menurut komposisi tari, contoh : gerak miles, gelayik nut papah, dll.

3. Tangkep

Jalan mimik yang memancarkan penjiwaan tari, yaitu suatu ekspresi yang muncul dari cahaya muka, misalnya enceh cerengu yaitu perubahan senyum sambil mendelikkan mata. Tangkep, sangat menentukan kematangan tari karena penjiwaan tari tidak tampak hidup.

b. Unsur Pembangunan Dalam Tari Pendet

Dalam tari pendet terdapat unsur estetis yang membangun antara lain :

1. Wiraga

Adalah peraturan yang berkaitan dengan bangun tubuh seorang penari serta berhubungan dengan gerak pertunjukan. Misalnya : gerakan-gerakan pada kaki, tangan, mata dan lain sebagainya.

2. Wirama

Secara harafiah, istilah wirama berarti ritme. Selain itu juga dipakai untuk menyatukan jenis tembang. Tiap-tiap tarian diingat dengan wirama, ini berarti ritme (melodi) dari sebuah nyanyian dapat menunjukkan kualitas dari sebuah tari

3. Wirasa

Adalah rasa perasaan yang berkaitan dengan gerak penari. Ras dalam tari ialah kemampuan seorang penari untuk mengungkapkan rasa seperti: sedih, gembira, lucu, marah, takut, dan lain sebagainya (Gede Agung Putra, Tari Wali. 1999.24)

2.1.2 Fungsi dari Tari Pendet

Mengklasifikasikan fungsi tari Bali berdasarkan seminar seni sakral dan profar bidang tari Bali tanggal 23 sampai dengan 24 Maret 1997 di aula KO-KAR Bali oleh gubernur Bali (Soekarman). Dimana melalui diskusi tersebut didapatkan kesimpulan bahwa fungsi tari-tari tersebut terdiri dari 2 yaitu :

a. Tari Wali (*Secreed Religius Dance*)

Tari Wali adalah suatu tari yang berfungsi sebagai “pelaksana” upacara agama yang dilaksanakan di tempat-tempat suci yang umumnya tidak membawakan lakon atau cerita.

b. Tari Balih-Balihan (*Sculer Dance*)

Tari Balih-Balihan adalah tarian yang berfungsi sebagai hiburan yang dilaksanakan dimana dan kapan saja sesuai kebutuhan.

Oleh karena itu, pendet tidak hanya sebagai tarian keagamaan yang sakral, tetapi sebagai media komunikasi untuk memvisualisasikan budaya dan kesenian masyarakat pulau Bali khususnya kota Denpasar yang tidak hanya memiliki tempat-tempat wisata yang selama ini dikenal oleh masyarakat luar, serta melalui fotografi yang dapat mengabadikan kegiatan-kegiatan tari pendet kepada masyarakat luar. (Gede Agung Putra, Tari Wali. 1999.30)

2.2 Esai Foto sebagai Media Komunikasi

Esai Foto adalah sebuah “cabang” fotografi jurnalistik. Dalam esai foto, sebuah masalah disampaikan kepada public dengan menampilkan lebih dari satu foto. Dalam arti yang lebih sederhana esai foto adalah sebuah narasi dalam bentuk sekumpulan foto yang dirangkai dalam satu topic (duniaesai.com).

Perkembangan fotografi di Indonesia bermula dari masa penjajahan, dimana fotografernya sendiri berasal dari masyarakat Indonesia dengan kelas sosial menengah keatas sebagai penyalur hobi dan mengabadikan momen-momen penting perkembangan sejarah dan kebudayaan Indonesia pada saat itu. Fotografi menjadi semakin populer hingga saat ini, karena proses penghasilan gambar dan cahaya pada film ini dapat diperbanyak dan hasilnya memberikan informasi serta pesan kepada orang lain sebagai *audience*. Dengan menggunakan medi fotografi, hingga saat ini momen-momen sejarah dan cerita tentang kebudayaan Indonesia dapat kita pahami melalui media fotografi sebagai alat komunikasi massa (Taufan Wijaya, Foto Jurnalistik.2011.67)

Gambar atau foto sebagai media komunikasi memainkan peran yang integral dari banyak aspek didalam kehidupan manusia, fungsi komunikasi dalam hal ini untuk melayani beragam fungsi yang penting. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan social, dan praktis dapat tercapai.(Adler & Rodman. 2003).

Arbain Rambey (Fotografer Senior Harian Kompas) menyampaikan definisi esai foto dalam salah satu tulisannya yaitu

“Menceritakan sesuatu dengan beberapa foto serta esai punya ikatan antar foto yang kuat. Ibarat novel, satu foto dengan foto yang lain punya ikatan alur dan urutan seperti bab-bab dalam sebuah buku. Ada cerita yang mengalir dalam sebuah esai foto”

Dari definisi itu bisa ditemukan bahwa dalam sebuah esai foto, ikatan antar foto haruslah sangat kuat, sehingga alur cerita esai foto itu tetap fokus dan tidak melebar kemana-mana. (Arbain Rambey, <http://kfk.kompas.com>).

Dalam menyusun esai foto, yang ada adalah kekuatan kolektivitas dari foto-foto tersebut. Foto boleh saja kuat secara tunggal, namun dalam esai foto, setiap foto harus memiliki perwakilan masing-masing momen. Sebagai contoh, kita tidak perlu menaruh 2 buah foto yang mirip secara momen karena 2 foto tersebut kuat secara tunggal. Cukup pilih satu dan tambahkan foto lain yang mewakili momen yang berbeda.

Budi Andana Marahimin (www.kompasiana.com) menyebut ada beberapa hal mendasar yang membedakan esai foto dengan kumpulan foto biasa. Hal ini dapat dirumuskan menjadi empat poin yang disampaikan sebagai berikut:

- a. Esai foto memiliki tema

Bisa saja kita memotret suatu acara dan menghasilkan suatu foto yang kuat secara tunggal. Namun apabila tidak didukung tema yang kuat, foto-foto tersebut tidak dapat dirangkai. Sehingga tema merupakan sebuah keharusan dalam membuat suatu esai foto.

- b. Esai foto cenderung berbau opini dan menggali emosi bagi yang melihat

Fotografer sebaiknya melakukan pendalaman dengan melakukan pengulangan ke lokasi dan terjun langsung ketengah problema serta menangkap secara detil baik itu secara simbolik maupun snapshot. Sehingga sang fotografer tidak

kehilangan momen - momen penting yang sering tidak terdeteksi dalam satu kali sesi pemotretan saja.

c. Esai foto memerlukan narasi agar memperkuat tema

Narasi atau caption atau teks foto adalah sebuah keharusan dalam membuat suatu esai foto. Karena tanpa narasi, suatu esai foto akan menjadi tidak kuat bahkan akan bisa menjadi sulit dimengerti maknanya oleh yang melihat.

Unsur pertama dalam membuat foto esai adalah menciptakan foto yang tepat. Untuk menghasilkan foto yang tepat dan juga indah, pembuat foto setidaknya harus mengetahui elemen-elemen yang harus ada dalam foto esai. Elemen-elemen tersebut ialah:

1. *Establishing shoot*, yaitu foto yang dipakai untuk membuka cerita. Foto ini biasanya memasukkan semua elemen *dari* subjek foto (overview) dan juga sebisa mungkin dipilih foto yang menarik pembaca.
2. *Relationship*, yaitu hubungan yang terjalin antara dua subjek dalam satu bingkai. Hubungan yang tercipta dapat berupa hubungan positif atau negatif.
3. *Men at work*, yaitu suatu penggambaran dimana subjek foto berusaha keras untuk suatu tujuan dengan kesulitan dan resiko pekerjaannya.
4. *Potraits*, yaitu penggambaran ekspresi subjek foto yang dapat diambil dengan frame medium sampai close-up wajah.
5. *Close-up and detail*, yaitu penggambaran secara detail dari subjek sebagai simbol yang ingin diceritakan dari subjek foto tersebut.
6. *Moment*, yaitu penggambaran kejadian yang tidak terjadi sewaktu-waktu, perlu keberuntungan dan pengambilan waktu yang tepat untuk mendapatkannya.

2.3 Buku sebagai Media Promosi

Media promosi sering dianggap sebagai teknik komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada publik. Namun untuk dapat sampai pada tingkat media promosi yang efektif, diperlukan beberapa pertimbangan di antaranya pemilihan media promosi. Dalam pembuatan ini, esai foto akan disajikan di dalam sebuah buku, dengan pembuatan buku, isi pesan beserta gambar visualnya bisa di desain secara lebih rinci, informatif dan dengan ukuran tempat yang lebih fleksibel (kompasiana.com/buku/2011/01/15/).

Media ini juga dapat bertahan relatif lama, karena berkas fisiknya bisa disimpan atau didokumentasikan oleh pembaca. Sebagai sebuah media dari komunikasi massa, Buku tidak hanya mempromosikan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi buku ini juga bisa berupa sebuah perwujudan dari sebuah informasi yang dapat berupa pengertian-pengertian, asal-usul yang biasanya lebih bersifat umum. Dengan demikian, media buku dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, selain berkas fisiknya yang dapat bertahan dan disimpan lebih lama, pembaca satu sama lain biasanya akan saling menceritakan dan sering kali memperpanjang umur buku dengan mengirimkan salinannya. (Angger Setyaki, <http://www.solusipromosi.com/2012/02>).

Pembuatan buku di dalam perancangan ini menggunakan jenis buku non fiksi yaitu sebagai buku referensi yang berisikan informasi tentang tari Pendet sebagai warisan budaya masyarakat Bali. Kelebihan buku non fiksi adalah :

1. Informatif dan ukuran yang flexible
2. Masa edar lebih lama

3. Tidak dibatasi oleh kurikulum.

1.3.1 Pengertian Buku

Buku adalah kumpulan beberapa atau banyak lembar kertas yang dijilid menjadi satu dan biayasanya berisi gambar, tulisan atau kosong (Salim a fillah, <http://salimafillah.com/buku/>). Sebuah buku dianggap berbobot apabila setelah membaca buku tersebut, pembacanya dapat merasakan suatu nilai tambah ataupun bahan pemikiran yang positif dan mengarah pada perbaikan.

Pemanfaatan buku sebagai media informasi sudah sangat umum. Sebagaimana yang dikutip dari eniklopedia bebas (www.wikipedia.org), jenis-jenis buku antara lain :

a. Buku Fiksi

Jenis buku ini merupakan salah satu jenis buku yang paling banyak diterbitkan didunia. Adapun kisah dibalik cerita adalah sebuah fiksi / tidak berdasarkan kehidupan nyata. Contoh dari buku fiksi adalah : Novel, novel grafis ataupun komik.

b. Buku Non Fiksi

Dalam kepustakaan jenis-jenis buku non fisik banyak digunakan sebagai buku-buku referensi ataupun juga ensiklopedia. Adapun beberapa jenis buku non fiksi antara lain adalah : buku sekolah, buku jurnalistik, atlas, album, laporan tahunan, dan sebagainya.

Karena itu, pembuatan buku sebagai media relevan digunakan sebagai media promosi tari pendet melalui konsep esai foto. Pembuatan buku esai

fotografi ini termasuk ke dalam kategori buku non fiksi yaitu buku yang berisi informasi tentang tari pendet sebagai salah satu warisan budaya masyarakat Bali.

1.3.2 Struktur Buku

1. Cover

Merupakan bagian terpenting pada perwajahan buku karena bagian ini harus dapat mengundang perhatian pembeli untuk tertarik membeli suatu buku. Bagian ini dibagi menjadi:

a. *Front Cover* (Cover Depan)

Berisikan Nama Pengarang, Nama Editor, Nomor Edisi, dan Judul Buku. *Front Cover* biasanya memuat fotografi atau ilustrasi yang mencerminkan buku tersebut.

b. *Back Cover* (Cover Belakang)

Biasanya memuat foto pengarang dan juga mandatoris seperti quotes ataupun barcode dan juga logo penerbit.

Berbicara tentang *cover*, judul buku akan di letakkan di *cover* depan, judul merupakan bagian terpenting dari sebuah buku, karena melalui judul inilah, pembaca akan memutuskan untuk terus melihat dan membaca semua pesan ataukah akan mengalihkan perhatiannya.

Pemilihan bahasa maupun ilustrasi yang ditampilkan pada judul buku harus sesuai dengan tujuan buku tersebut. Menurut Wahyudi Akmaliah Muhammad (Penulis & Penerbit buku. 2012), strategi pemasaran dalam

penjualan buku dengan menggunakan judul bahasa Inggris untuk menarik minat pembeli di tengah lemahnya minat membeli dan membaca buku orang Indonesia, sangat efektif karena persoalan judul dalam dunia perbukuan untuk memprovokasi pembeli, selain bentuk perwajahan, merupakan bagian penting dari pemasaran.

Selain itu, dari hasil wawancara, Benny Rhamdani (Editor in Chief di Mizan Publishing) mengatakan:

“...Penggunaan bahasa inggris sebagai judul, sub judul, maupun tagline pada majalah atau buku dipengaruhi oleh segmentasi dan targeting, jika judul menggunakan bahasa inggris, tagline dengan bahasa Indonesia dapat membantu pembaca diluar segmentasi, sedangkan bagi masyarakat asing jika tertarik dengan judulnya yang ia pahami, bias saja mereka tertarik untuk membeli bahkan menerbitkan kembali di negaranya...”

Berikut ini adalah pedoman besar yang dapat digunakan (Rendra Widyatama, Teknik Menulis Naskah Iklan, hal. 145. 2011) :

- a. Judul harus menarik
- b. Judul sebaiknya singkat
- c. Judul sebaiknya dipilih dari kata atau kalimat yang padat makna
- d. Judul sebaiknya ditulis dengan bahasa yang sederhana
- e. Judul pesan sebaiknya langsung pada maksud pesan
- f. Judul hendaknya merangsang minat khalayak
- g. Judul bersifat provokatif
- i. Judul sebaiknya ditulis secara mencolok

2. Halaman Pengantar Buku

a. Halaman Judul (*halaman ii*)

Halaman ini berisi judul buku, nama pengarang, dan juga penerbit.

b. Halaman Dedikasi (*halaman iii*)

Halaman ini berisi judul buku, nama pengarang, dan juga penerbit.

c. Halaman Pra Kata

Berisikan tentang kata pengantar yang dibuat oleh editor, ataupun orang yang mempunyai hubungan dengan pengarang dalam pembuatan buku.

d. Daftar Isi

Merupakan halaman penting dalam penulisan buku non fiksi, dikarenakan akan memuat isi-isi setiap halamannya.

e. Kata Pengantar

Berisikan kata pengantar oleh pengarang yang ditujukan kepada pembaca.

f. Halaman Persembahan

Berisikan ucapan syukur ataupun terimakasih pengarang kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini.

3. Halaman Isi

a. Pendahuluan

Dalam penulisan buku non fiksi pada halaman ini yang dijelaskan pertama kali adalah pendahuluan yang tertuju ke topik.

b. Kesimpulan

Merupakan kesimpulan dari seluruh isi buku.

c. Tentang Pengarang

Berisikan Biodata Penulis, Riwayat Hidup, serta pas foto penulis.

1.4 Tinjauan Buku Fotografi Esai

2.4.1 Tinjauan Esai

Sebuah Esai adalah sebuah komposisi prosa singkat yang mengekspresikan opini penulis tentang subjek tertentu. Esai adalah tulisan berupa prosa yang menguraikan suatu masalah secara spontanitas dari sudut pandang penulisnya (M.Fajri, Senja 63). Sebuah esai dasar dibagi menjadi tiga bagian : pendahuluan yang berisi latar belakang informasi yang mengidentifikasikan subjek informasi tentang subjek ; terakhir adalah konklusi yang memberikan kesimpulan dengan menyebutkan kembali ide pokok, ringkasan dari tubuh esai, atau menambahkan beberapa observasi tentang subjek (www.wikipedia.com).

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai tipe-tipe esai, yaitu : esai deskriptif, esai ekspositori, esai naratif, dan esai dokumentatif. Esai deskriptif biasanya bertujuan menciptakan kesan tentang seseorang, tempat, atau benda. Bentuk esai ini mencakup rincian nyata untuk membawa pembaca pada visualisasi dari sebuah subjek. Rincian pendukung disajikan dalam urutan tertentu (kiri ke kanan, atas ke bawah, dekat ke jauh, arah jarum jam, dan lain-lain). Pola pergerakan ini mencerminkan urutan rincian yang dirasakan melalui pengindraan.

Esai ekspositori merupakan esai yang menjelaskan subjek ke pembaca. Biasanya dilengkapi dengan penjelasan tentang proses, membandingkan dua hal, identifikasi hubungan sebab akibat, menjelaskan dengan contoh, membagi dan

mengklarifikasi, atau mendefinisikan. Urutan penjelasannya sangat bervariasi, tergantung tipe esai ekspositif yang dibuat. Esai proses akan menyajikan urutan yang bersifat kronologis (berdasarkan waktu) esai yang membandingkan akan menjelaskan dengan contoh-contoh; esai perbandingan atau klasifikasi akan menggunakan urutan kepentingan (terpenting sampai yang tak penting, atau sebaliknya) esai sebab-akibat mungkin mengidentifikasi suatu sebab dan meramalkan akibatnya, atau sebaliknya.

Esai naratif merupakan esai yang menggambarkan suatu ide dengan cara bertutur. Kejadian yang diceritakan biasanya sesuai urutan waktu. Esai persuasive berusaha mengubah perilaku pembaca atau memotivasi pembaca untuk tampak emosional. Rincian pendukung biasanya disajikan berdasarkan urutan kepentingannya (www.pemustaka.com/pengertian-esai-dan-ciri-cirinya).

Esai dokumentif adalah esai yang memberikan informasi berdasarkan suatu penelitian di bawah suatu institusi atau otoritas tertentu. Esai ini mengikuti panduan dari MLA, APA, atau panduan Turbanian (www.wikipedia.com).

2.4.2. Buku Esai Fotografi

Di Indonesia, esai fotografi berkembang lewat surat kabar, contohnya seperti Kompas, dan Suara Merdeka. Esai Fotografi tersebut berupa sebuah halaman surat kabar yang berisi beberapa foto yang menceritakan suatu tema, dan sebagai pelengkap ditambahkan sedikit narasi untuk penjelasan. Namun seiring perkembangan jaman, sekumpulan foto yang diterapkan ke dalam satu media yaitu melalui sebuah buku esai fotografi.

Dalam Ensiklopedia Indonesia, buku didefinisikan sebagai semua tulisan dan gambar yang ditulis dan dilukis di segala jenis lembaran, seperti papirus, lontar, perkamen dan kertas dengan segala macam bentuk, bisa berupa gulungan yang dilubangi atau diikat dalam bentuk jilid (Angger Setyaki, www.solusipromosi.com/2012/02/). Buku esai berarti semua tulisan dan gambar dimana dirangkai menjadi sebuah buku yang mana baik tulisan dan gambar yang ada memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu kejadian atau peristiwa. Buku esai fotografi berarti kumpulan foto terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang memiliki kesinambungan satu dengan yang lain dan dirangkai menjadi sebuah buku (Taufan Wijaya, 2011:61).

1.5 Layout

Layout adalah penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hirarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari yang melihatnya, namun, definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat luas dan melebur dengan definisi desain. Sehingga banyak yang mengatakan bahwa layout itu sama seperti kita mendesain.

Menurut Surianto Ruslan (Layout, Dasar & Penerapannya,2008.105), layout diartikan sebagai berikut :

“...tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya... Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout itu sama dengan mendisain”.

Untuk menciptakan suatu layout yang baik, seringkali diperlukan garis maya yang biasanya dikenal dengan grid. Sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. Grid systems digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui grid system seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari prnggunaan grid system dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetik. Grid merupakan alat bantu untuk menata typografi dan gambar, dan dipakai di semua aspek desain terutama pada bagian isi. Grid harus fleksible untuk berbagai perubahan seperti perubahan layout dan tulisan, dan cukup fungsional untuk pemotongan kertas pasca cetak serta penjilidan akhir. Grid membagi bidang kerja kedalam beberapa bagian yang memberikan gambaran struktur dimana elemen desain akan diletakan. Dalam hal ini, grid berfungsi untuk membantu menyatukan semua elemen desain (David Dabner, Understanding and using graphics. 2003.100).

2.5.1 Jenis Layout

Pada dasarnya, layout dibagi menjadi dua macam gaya dasar, yaitu : simetris dan asimetris. Secara umum, layout simetris diasosiasikan dengan pendekatan desain tradisional dimana desain yang dihasilkan disusun terpusat pada satu titik suatu bidang kerja. Jenis layout ini awalnya digunakan pada penerbitan buku, yang mengambil kecenderungan dari manuskrip tulisan tangan

dari abad pertengahan. Yang termasuk dalam jenis layout ini adalah manuscript grid, coloumn grid, hierarchical grid, dynamic grid, dan modular grid.

Layout yang asimetris sering pula disebut layout ungrid, mulai digunakan pada awal 1930, yang dipelopori oleh desainer dari sekolah Bauhaus, dan berkembang seiring jenis huruf sans serif. Pada masa sekarang layout yang asimetris sering dipadukan dengan gaya yang asimetris dalam satu halaman (Dabner, Understanding and using graphics. 2003.130).

Jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku antara lain sebagai berikut (Arctica, www.tebarnasi.com):

1. Mondrian Layout

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Multi Panel Layout

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

3. Picture Window Layout

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure).

4. Copy Heavy Layout

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy)

5. Frame Layout

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita)

6. Shilhoutte Layout

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap/warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

7. Type Specimen Layout

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. Sircus Layout

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. Jumble Layout

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. Grid Layout

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. Bleed Layout

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas crus (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi lay out iklan tersebut.

13. Alpabhet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal Balance Layout

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two Mortises Layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran Layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. Comic Strips Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. Rebus Layout

Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita

1.6 Unsur-unsur Desain

2.6.1 Kajian tentang Unsur-unsur Desain

Dalam pembuatan buku esai fotografi tari Pendet, pembahasan tentang desain layout berperan dalam memberikan pengarahan tentang pengaturan layout

halaman sebuah buku. Desain layout mengacu pada unsur-unsur desain yang terdiri dari Garis, Warna, sehingga unsur-unsur desain juga memiliki peran dalam memberikan acuan untuk unsur-unsur desain yang akan dijadikan satu kesatuan dalam penyusunan desain layout pada pembuatan.

2.6.2 Garis (line)

Pengertian garis adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Garis sering pula disebut dengan kontur. (<http://www.abangadek-adv.com>).

Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

Sebagai contoh adalah bila kita melihat garis berbentuk ‘S’, atau yang sering disebut ‘line of beauty’ maka kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai.

Perasaan ini terjadi karena ingatan kita mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut atau beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan dan garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan serta masih banyak yang lainnya .

Berikut ini adalah beberapa jenis garis dan asosiasinya (<http://www.abangadek-adv.com>) :

1. Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
2. Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
3. Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
4. Lengkung S : Grace, keanggunan.
5. Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
6. Bending up right : Sedih, lesu atau kedukaan.
7. Diminishing Perspective : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan
8. Concentric Arcs : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan
9. Pyramide : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
10. Conflicting Diagonal : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
11. Spiral : Kelahiran atau generative forces.
12. Rhytmic horizontals : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
13. Upward Swirls : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
14. Upward Spray : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
15. Inverted Perspective : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
16. Water Fall : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
17. Rounded Archs : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
18. Rhytmic Curves : Lemah gemulai, keriangan.
19. Gothic Archs : Kepercayaan dan religius.

20. Radiation Lines : Pemusatan, peletupan atau letusan.

Lebih jauh lagi, garis sesuai fungsinya yang khas, yang mampu membentuk simbol yang memiliki pengertian khusus, sangat menunjang penggunaannya sebagai elemen simbol.

Dalam perkembangan selanjutnya bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan dalam pembuatan logo dalam upayanya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik

Sifat-sifat garis tersebut adalah acuan untuk desain layout yang dapat menjadi acuan untuk mendukung dan menentukan desain layout untuk pembuatan buku esai fotografi tari Pendet sebagai media promosi warisan budaya Bali.

2.6.3 Warna (Color)

1. Strategi Desain Warna

Hal yang perlu diperhatikan dalam warna adalah Hitam putih itu membosankan, permainan warna lebih menarik untuk membuat tekanan atau menciptakan fokus. Warna yang berlebihan akan mengurangi efektifitas iklan.

Selanjutnya dalam ebook The Entrepreneur's Guidebook Series yang ditulis oleh Smallbussinestown dikatakan :

“Excessive color detracts from copy. If your ad contains too many brilliant colors or pictures, people won’t read your copy. They’ll just look at your pictures and get distracted by color that don’t seem to have any purpose. The only purpose of using colors is to get people to actually read the ads not just look at it.”(Smallbussinestown, hal 27. 2001)

Penggunaan warna dalam iklan untuk menciptakan emosi yang diinginkan dan hal-hal simbolik, dengan cara harmonisasi warna, keseimbangan warna dan kontras warna. Berikut efek warna dan kesan yang ditimbulkan:

Effects of Colors	
COLOR	SUGGESTS
<i>Black</i>	Unknown; Evil; Strength; Heaviness
<i>Blues & Green-ish Blues</i>	Winter; Coolness (of ice, snow and water)
<i>Dark Blues</i>	Royalty; Haughtiness; Formality
<i>Dark Greens</i>	Cheapness; Coldness
<i>Deep Reds, Purples & Gold</i>	Riches; Quality; Stateliness; Royalty
<i>Green</i>	Growth; Life; Envy; Spring; Youth; Coolness
<i>Hot Pinks, Reds & Yellow</i>	Joy; Gaiety (and the festive character of parties, celebrations and parades)
<i>Light Browns (and other earthy tones)</i>	Fall; Simplicity; Wholesomeness; Aging

Gambar 2.1 Efek Warna Bag. 1

Sumber : Patsula Media (www.smbtn.com)

Effects of Colors	
COLOR	SUGGESTS
<i>Light Green</i>	Freshness; Crispness
<i>Maroon</i>	Luxury; Solidity; Quietness
<i>Orange</i>	Warmth; Action; Power; Fall
<i>Red</i>	Heat; Excitement; Passion; Love; War; Danger; Strength; Power Summer; and other ideas connected with action, energy, the sun and blood (red is a good color to use in a sale ad)
<i>Sky Blue</i>	Serenity; Peace; Calmness; Youthfulness; daintiness
<i>Soft Dusky Hues</i>	Mystery
<i>White, Light Blue & Light Green</i>	Coolness; Purity; Fidelity; Goodness; Innocence; Youth; Cleanliness; Chastity
<i>Yellow (yellow is the most luminous color in the spectrum)</i>	Brightness; Airiness; Refreshment (yellow gets lost on white paper, so surround yellow areas with a border of a darker tone)

Gambar 2.2 Efek Warna Bag. 2

Sumber : Patsula Media (www.smbtn.com)

2. Rasa terhadap warna

- Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
- Warna kontras, adalah warna yg berkesan berlawanan satu dengan yang lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang bersebrangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras

warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna, contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.

- c. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkungan warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi symbol, riang, semangat, marah dan sebagainya. Warna mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasi panasnya kecil.
 - d. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi symbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh. Tetapi justru barang yang mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.
3. Menurut E. Holzschlag dalam tulisannya “Creating Color Scheme” warna memiliki respon psikologis yang mampu ditimbulkan (Molly E. Holzschlag, Sams Teach Yourself Adobe Live Motion, 2002.140) :
- a. Merah, memiliki respon psikologi kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas dan bahaya
 - b. Biru, memiliki respon psikologi kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah.
 - c. Hijau, memiliki respon psikologi alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan dan pembaharuan

- d. Kuning, memiliki respon psikologi optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut dan pengkhianatan
- e. Ungu, memiliki respon psikologi spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk dan arogan
- f. Orange, memiliki respon psikologi energy, keseimbangan, dan kehangatan
- g. Coklat memiliki respon psikologi dapat dipercaya, nyaman, dan bertahan.
- i. Coklat Muda (*monokromatis/krem*) memiliki kesan tenang, anggun atau elegan.
- j. Abu-abu, memiliki respon psikologi intelek, futuristik, modis, kesenduan dan merusak
- k. Putih, memiliki respon psikologi kemurnian, suci, bersih, steril dan kematian
- l. Hitam, memiliki respon psikologi seksualitas, kemewahan, misteri, ketakutan dan keanggunan

Warna tidak hanya dapat dilihat respon psikologis namun warna juga dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

- a. Hue

Berdasarkan hue, warna digolongkan menjadi tiga golongan, primer, sekunder, dan tersier.

- b. Value

Dalam value, warna dinilai dari terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi, diperlemah kekuatannya sehingga menjadi muda atau diperkuat kekuatannya menjadi lebih gelap.

c. Intensitas

Intensitas berarti tingkat kemurnian atau kejernihan warna,. Intensitas warna memiliki intensitas penuh ketika tidak dipadukan dengan warna lain, berbanding sebaliknya, intensitas warna yang kurang menjadikan warna sedikit redup dan netral (Supriyono, 2010:77).

1.7 Tipografi

Teks adalah bagian penting dalam desain, sehingga mempelajari ilmu yang mempelajari tentang huruf cetak sangatlah diperlukan dalam penyusunan sebuah desain.

Ilmu yang mempelajari tentang teks adalah tipografi, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak dan merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki.

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Karena rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah gagasan dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan suatu citra ataupun kesan secara visual (Kusrianto, 2006:190).

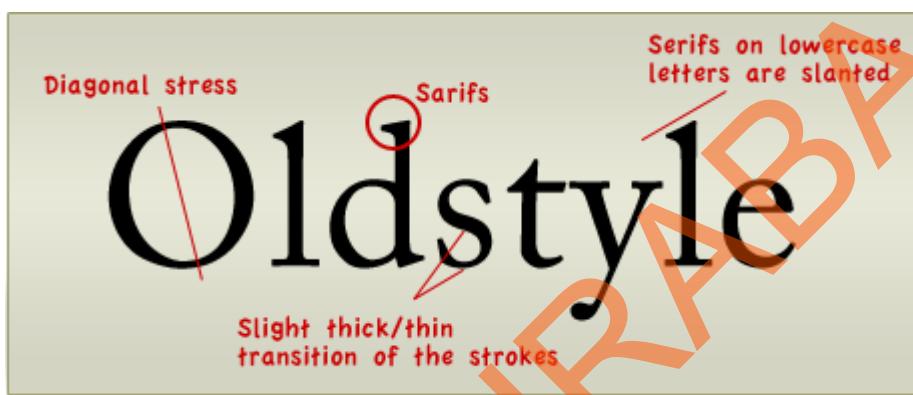
Pemilihan jenis font diperlukan sebagai media pendukung, sehingga penerapan teori tipografi ini dapat menjadi sebuah pemahaman untuk menentukan jenis font yang akan diperlukan dalam pembuatan buku esai fotografi tari Pendet ini.

Menurut Rustan (Huruf On Tipografi. 2011:10) pengelompokan huruf berdasarkan anatomi pada huruf antara lain :

a. *Serif*

Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya.

Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu.

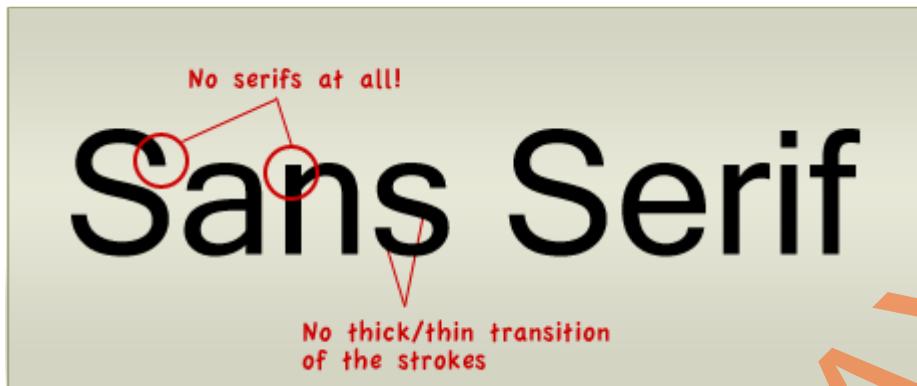


Gambar. 2.3 *Font Serif* (www.cactusproject.com)

Keunggulan serif, terletak pada saat ukuran teks kecil, seperti tulisan di surat kabar atau buku, umumnya tangkai pada kaki-kaki font serif membantu agar tulisan mudah dibaca. Karena tangkai font serif membantu membentuk garis tak tampak yang memandu kita mengikuti sebuah baris teks. Dari segi desain, secara umum font berjenis serif, dipakai untuk menunjukkan kesan elegan, dewasa, serius, dan kuat. (Kristoforus Marvino, www.cactusproject.com.2011).

b. *Sans Serif*

Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. Sans serif melambangkan kesederhanaan.



Gambar 2.4. *Font Sans Serif* (www.cactusproject.com)

c. *Script*

Jenis huruf ini juga sering disebut Kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi, akrab, keanggunan, dan kepuasan. Seperti halnya huruf jawa adalah salah satu contohnya.



Gambar 2.4 Font Script (www.cactusproject.com)

Mata manusia dapat mengenal bentuk huruf walaupun hanya setengah bagian atasnya dari fisik huruf tersebut yang tampil. Huruf *serif* lebih memiliki

karakter pada setengah bagian keatas dibandingkan dengan *sans serif*, oleh karena itu huruf *serif* lebih mudah dibaca (Danton Sihombing, Tipografi Dalam Desain rafis. 2001: 59).

2.8 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Diungkapkan oleh Philip kotler (Marketing 3.0: from Product to Customers to the Human Spirit. 2011.136) menyatakan “ Perusahaan menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat luas. Akan tetapi, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal perusahaan harus memilih pasar apa yang ingin mereka layani.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Kotler, (Marketing 3.0: from Product to Customers to the Human Spirit. 2011.140) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel dibawah ini:

a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang memberi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim atau kawasan pemukiman.

b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi

kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

d. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

2. Targeting (*Market Targeting*)

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

3. Positioning (*Market Positioning*)

Posisi produk adalah jara produk itu di definisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikiran konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi produk setiap

saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang.

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi dibawah ini:

- a. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk.
- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya.
- d. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
- e. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini).
- f. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk.
- g. Penetapan posisi berdasarkan mutu/harga.

Selanjutnya menurut Kotler (Marketing Management, 2005.339) seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu *STP-Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

2.9 Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuata dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk

memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh produsen/ perusahaan (Start & Hovland, Marketing for Your Bussines. 2002.128).

1. *Strength*, untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.
2. *Weakness*, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan tersebut.
3. *Opportunity*, untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya.
4. *Threats*, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.