

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media. Komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukannya permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru. (Tinarbuko, 2015)

2. Batik

Menurut Iwet Ramadhan (2013) Batik adalah sebuah teknik untuk merintang/menahan warna di atas kain dengan menggunakan malam/lilin. Teknik ini sebenarnya adalah sebuah teknik kuno yang sudah ada semenjak ribuan tahun lalu dan dapat dijumpai di seluruh peradaban dunia.

Batik mulai berkembang di Indonesia pada masa kerajaan Mataram, kemudian berlanjut di masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Batik mulanya hanya digunakan dalam keraton sebagai pakaian formal untuk para raja dan keluarganya, tetapi kemudian mulai diproduksi oleh masyarakat umum dan menjadi populer sebagai pakaian. Adapun jenis-jenis batik adalah sebagai berikut.

a. Batik Tulis

Disebut batik tulis karena perintang warnanya dibubuhkan dengan cara seperti menulis dengan menggunakan alat bernama canting. Tidak banyak yang tahu kapan tepatnya teknik merintang warna di atas kain dengan menggunakan malam yang kemudian disebut batik, pertama kali masuk ke Indonesia. Konon, teknik ini dibawa oleh anak buah kapal Laksamana Ceng Ho yang bernama Binang Oen. Mereka pertama kali mendarat di Jawa, tepatnya daerah Lasem, baru kemudian melanjutkan perjalanan ke Semarang. Namun, menurut Robyn Maxwell dalam bukunya *Textiles of South East Asia. Tradition, Trade and Transformation*, batik mungkin baru berkembang pada abad XVII.

b. Batik Cap

Batik cap mulai berkembang di Indonesia setelah terjadi peningkatan permintaan akan kain batik pada pertengahan abad XIX. Pada saat itu produsen batik mulai mencari cara untuk dapat memproduksi batik dalam jumlah banyak dalam waktu yang singkat. Dari sini kemudian dibuatlah lempengan besi dengan motif batik untuk membubuhkan malam pada permukaan kain mori. Lempengan ini kemudian disebut cap sehingga batiknya kemudian disebut sebagai batik cap.

c. Batik *Print*

Batik *print* disebut juga sebagai kain tekstil bermotif batik. Muncul di Indonesia pada tahun 1970-an. Pada masa ini batik diproduksi semakin masal karena oleh Gubernur DKI Ali Sadikin batik ditetapkan sebagai pakaian nasional.

Kain tekstil bermotif batik ini awalnya diproduksi oleh industri tekstil lokal, namun karena permintaan yang semakin banyak akhirnya kain tekstil bermotif batik ini juga diproduksi oleh pabrikan, dan luar negeri. Pabrikan luar negeri inilah yang kemudian dikhawatirkan akan mematikan industri kerajinan batik nusantara.

3. Majalah

Menurut KBBI (*Arti Kata Majalah - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.), majalah adalah terbitan berkala yg isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan topik aktual yg patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dsb dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dsb.

Majalah *fashion* merupakan media informasi yang menyediakan artikel serta informasi mengenai *trend* pakaian, gaya hidup/*lifestyle*, juga informasi lainnya seputar *fashion* dan kecantikan. Majalah *fashion* juga dapat dijadikan sebagai media promosi bagi *brand-brand fashion* yang memiliki model pakaian terbaru.

4. Fotografi

Fotografi atau *photography* (bahasa inggris), berasal dari kata Yunani "*photos*": Cahaya, dan "*Grafos*": Melukis/menulis. Istilah umum, fotografi berarti metode/cara untuk menghasilkan sebuah foto dari suatu obyek/subjek dari hasil pantulan cahaya yang mengenai obyek/subjek tersebut yang direkam pada media yang peka cahaya. Media untuk menangkap cahaya ini disebut kamera. Jadi, fotografi adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media kamera dengan memanfaatkan sumber cahaya. (Karyadi, 2017)

Dalam dunia fotografi terdapat unsur-unsur yang menjadi faktor utama

dalam fotografi itu sendiri yaitu sumber cahaya, objek/subjek, cahaya yang dipantulkan objek/subjek, dan kamera. Adapun unsur-unsur fotografi diantaranya sebagai berikut.

a. Sumber Cahaya

Fotografi yang berarti melukis dengan cahaya, berarti unsur terpenting disini adalah cahaya. Dalam fotografi cahaya ini berasal dari cahaya alami (matahari) dan cahaya buatan (*blitz*, lampu, lilin, obor, api unggun, senter, dll). Ada lima arah cahaya yang digunakan dalam fotografi yaitu *front light*, *back light*, *top light*, *bottom/base light*, dan *side light*. Kelima arah cahaya tersebut memiliki pengaruh terhadap objek/subjek yang menjadi sasaran pemotretan. Setiap pencahayaan memiliki fungsi dan estetika tersendiri.

1) *Front Light* (Cahaya Depan)

Pencahayaan ini menghasilkan efek foto yang relatif tanpa bayangan sehingga mengurangi tekstur pada benda/objek yang di foto dan benda/objek yang di foto tersebut tampak *flat* (datar).

2) *Back Light* (Cahaya Belakang)

Pencahayaan belakang (*back light*) akan menghasilkan efek siluet atau objek dikelilingi oleh *rim light* yakni cahaya di sekitar objek.

3) *Top Light* (Cahaya Atas)

Top light memberikan efek yang dramatis, objek tidak cukup terpisah dari latar belakang dan terdapat bayangan kecil saja.

4) *Buttom/Base Light* (Cahaya Bawah)

Cahaya bawah (*base/bottom light*) biasanya digunakan sebagai cahaya pengisi untuk mengurangi kontras dari pencahayaan utama.

5) *Side Light* (Cahaya Samping)

Pencahayaan ini menghasilkan efek menonjolkan bentuk dan permukaan objek foto, dengan pencahayaan samping akan tercipta kesan tiga dimensional dan objek foto terpisah dari latar belakang.

b. Objek/Subjek

Objek/Subjek, merupakan benda yang menerima cahaya dari sumber cahaya. Objek lebih cenderung ke benda mati atau suatu aktifitas, sedangkan subjek lebih ke benda hidup. Semakin banyak cahaya yang diterima oleh objek/subjek, maka semakin jelas benda tersebut terlihat atau pun sebaliknya.

c. Cahaya yang dipantulkan Objek/Subjek

Subjek/objek tersinari cahaya dari sumber cahaya, sebetulnya yang tertangkap oleh mata manusia atau kamera adalah cahaya yang dipantulkan oleh subjek/objek sehingga membentuk gambaran / lukisan si subjek/objek.

d. Kamera

Kamera merupakan alat yang digunakan untuk menangkap cahaya yang dipantulkan subjek/objek, kemudian menyimpannya ke dalam media penyimpan. Kamera ini memiliki lensa yang berfungsi untuk menangkap cahaya, diafragma yang berfungsi mengatur besar kecilnya cahaya yang masuk, *shutter speed* yang mengatur cepat atau lambatnya cahaya yang masuk, sensor yang menangkap dan mengubah bentuk cahaya kedalam data digital, prosesor untuk mengolah data digital, kartu penyimpan (*memory card*) yang berfungsi untuk menyimpan data-data digital.

5. Fotografi *Fashion*

Fotografi *fashion* merupakan aliran fotografi yang berkonsentrasi pada pemotretan yang menampilkan berbagai mode pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya terkait gaya hidup yang sedang berjalan pada era tertentu. Bidang fotografi *fashion* diminati seiring dengan perkembangan media cetak dan media digital (Aini, 2022).

Fotografi *fashion* editorial memiliki benang merah dan kesatuan cerita dalam pembentukan konsep dan perwujudan karya (Tunya, 2019). Fotografi *fashion* editorial dapat menampilkan sebuah cerita yang ingin

disampaikan oleh pembuatnya. Oleh karena itu, fotografi *fashion* editorial sangat cocok digunakan dalam pembuatan media cetak berupa majalah. Fotografi *fashion* yang paling sering dilakukan untuk editorial, iklan atau majalah *fashion* seperti Vogue, Bazaar, Elle, Cosmopolitan, dll. Jenis fotografi ini dipilih dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelas pada produk-produk Batik Gabovira.

2.1.2 Kajian Literatur

Kajian literatur pertama merujuk kepada perancangan terdahulu yang dilakukan oleh Annas Oktavian Ridlo (2020), Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan judul perancangan "*Fashion Photography* Karya Yunet Exclusive Batik Di Fasilitas Umum Mall Yogyakarta". Dalam perancangan tersebut karya yang dibuat berupa fotografi *fashion* yang akan diaplikasikan di fasilitas umum Mall Yogyakarta. Perbedaan perancangan terdahulu terletak pada konsep pengaplikasian fotografi, dimana perancangan terdahulu memanfaatkan ruang publik berupa fasilitas umum. Perancangan terdahulu juga bertujuan untuk menciptakan *brand image* dari Yunet *Exclusive* Batik. Sedangkan pada perancangan ini pengaplikasian akan ditempatkan media cetak berupa majalah dan kalender. Serta tujuan utama dari perancangan ini tidak hanya menciptakan *brand image*, namun juga menjadi media promosi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gavriela Insan S (2019), Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Penelitian terdahulu dibuat dengan judul "Perancangan Fotografi Fashion untuk Publikasi Batik Tiga Negeri Yogyakarta". Perbedaan perancangan terdahulu terletak pada konsep pendekatan yang digunakan dalam melakukan promosi. Perancangan terdahulu hanya menggunakan foto produk sebagai media promosi yang akan ditampilkan. Sedangkan pada perancangan ini penulis membuat konsep pendekatan melalui foto produk yang akan ditampilkan di dalam sebuah mahalah katalog.

2.2 Objek Penelitian

2.2.1 Profil Perusahaan

Batik Gabovira didirikan oleh Bapak Gatot Kartiko dan beralamatkan di jalan Teuku Cik Ditiro No.A1 Beringin Raya Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung. Informasi pada kontak Batik Gabovira yang tertera yaitu 0857-6814-7912.

2.2.2 Sejarah Batik Gabovira

Batik Gabovira telah berdiri sejak 25 Februari 2000 di kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Nama Gabovira diambil dari nama-nama keluarga pemilik Batik Gabovira, yaitu GAtot, deBOra, jelVI, RAga. Pada tahun 2003 Batik Gabovira mulai mengembangkan motif dan desain batik khas Lampung, dengan harapan nantinya Lampung akan memiliki banyak desain dan corak yang mengangkat seni dan budaya Lampung. Hal tersebut merupakan langkah yang diambil untuk mencapai visi yang dimiliki oleh Batik Gabovira yaitu “mempromosikan seni & budaya Lampung melalui media batik”.

2.2.3 Produk Batik Gabovira

Batik Gabovira mengembangkan semua jenis batik mulai dari batik tulis, batik cap, serta batik *printing* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pelanggan dari Batik Gabovira. Dalam perkembangannya Batik Gabovira juga memproduksi batik dengan inovasi baru, yaitu memproduksi batik *wax print*, batik cap kombinasi tulis, batik *eco art* dan juga mengembangkan teknik pewarnaan, seperti warna pelangi dan warna gradasi.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data mengenai Batik Gabovira diambil dari berbagai sumber-sumber sebagai berikut:

1. Riset

Riset merupakan proses pengumpulan dan penafsiran data secara sistematis sebagai landasan dasar untuk memecahkan suatu masalah. Riset ini dilakukan melalui informasi yang ada di *website* Batik Gabovira. Dari hasil riset, perancang mendapati informasi-informasi umum dari Batik Gabovira seperti kontak dan alamat, sejarah, serta produk Batik Gabovira.

2. Observasi

Observasi merupakan pendekatan pengumpulan data melalui pencatatan pola kebiasaan dari subjek. Observasi dilakukan secara langsung ke toko Batik Gabovira untuk mengetahui jenis-jenis kain batik yang disediakan. Adapun dari hasil observasi ini penulis mendapatkan informasi terkait produk-produk yang akan masuk kedalam perancangan Majalah Batik Gabovira.



Gambar 2.1 Observasi di Batik Gabovira

Sumber : Penulis

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memahami kesan, sikap,

atau pengalaman seseorang yang menjadi subjek riset. Wawancara mendalam dapat dilakukan untuk hipotesis awal (Agoes Joesoef, 2024). Wawancara dilakukan dengan narasumber bapak Gatot Kartiko selaku pemilik usaha Batik Gabovira. Wawancara yang dilakukan diantaranya mengenai izin serta pengajuan konsep dari perancangan majalah katalog ini. Adapun hasil dari wawancara ini didapatkan :

1. Didapatkannya izin untuk membuat perancangan majalah katalog Batik Gabovira
2. Produk – produk yang akan masuk ke dalam perancangan ini merupakan koleksi terbaru dari Batik Gabovira
3. Pengambilan foto produk untuk perancangan majalah ini dapat dilakukan di studio foto Batik Gabovira



Gambar 2.2 Wawancara bersama pemilik Batik Gabovira

Sumber : Penulis

2.3.2 Analisa 5W+1H

Analisa 5W+1H merupakan metode pemecahan masalah yang menjawab seluruh elemen dasar dalam suatu permasalahan yaitu apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana. Analisis ini digunakan untuk mendapatkan ide dan konsep dari berbagai perspektif dan memperoleh

solusi utama dengan menghilangkan kesalahan, meningkatkan efisiensi, dan menyederhanakan proses. Adapun Analisa 5W+1H terkait perancangan majalah katalog Batik Gabovira adalah sebagai berikut.

<p>What (Apa)</p>	<p>Apa tujuan utama dari perancangan majalah katalog Batik Gabovira?</p> <p>Tujuan utama dari perancangan ini yaitu untuk membantu pihak pemasaran Batik Gabovira untuk melakukan promosi secara <i>offline</i> / langsung terkait produk terbaru yang dikeluarkan Batik Gabovira. Majalah ini bisa didistribusikan kepada calon target konsumen agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> di masyarakat sekitar. Majalah ini juga dapat digunakan sebagai arsip koleksi dari setiap produk yang dibuat oleh Batik Gabovira.</p>
<p>Who (Siapa)</p>	<p>Siapa yang menjadi target sasaran dari penggunaan majalah ini?</p> <p>Target sasaran dari penggunaan majalah katalog ini adalah tim pemasaran dari Batik Gabovira. Sedangkan target konsumennya yaitu para pelanggan tetap Gabovira, masyarakat disekitar toko Gabovira, dan juga semua kalangan masyarakat.</p>
<p>Where (Dimana)</p>	<p>Dimana majalah ini bisa digunakan dan didistribusikan?</p> <p>Majalah ini nantinya dapat digunakan di Toko Gabovira sebagai buku katalog serta dapat didistribusikan kepada pengunjung yang datang. Selain itu , majalah ini juga dapat digunakan Batik Gabovira di acara – acara resmi sebagai sarana promosi.</p>
<p>When (Kapan)</p>	<p>Kapan waktu yang tepat untuk menggunakan dan mendistribusikan dari majalah ini ini?</p>

	<p>Majalah ini dapat digunakan pada berbagai situasi pemasaran sebuah <i>brand</i>. Oleh karena itu, majalah yang dibuat haruslah dapat menyampaikan informasi yang ingin disajikan kepada target konsumen agar penggunaannya dapat efektif.</p>
<p>Why (Mengapa)</p>	<p>Mengapa perancangan majalah katalog ini menjadi hal yang penting untuk dibuat?</p> <p>Perancangan majalah katalog ini penting untuk dibuat karena majalah ini dapat membantu Batik Gabovira untuk mengenalkan produk-produknya dengan cara baru dan dapat menumbuhkan <i>brand awareness</i> kepada masyarakat dengan harapan adanya inovasi lanjutan dimasa mendatang dari perancangan ini.</p>
<p>How (Bagaimana)</p>	<p>Bagaimana perancangan ini dapat meningkatkan efektivitas dari pemasaran dan meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> <p>Majalah katalog ini menjadi inovasi baru dalam promosi yang tidak dimiliki oleh kompetitor dari Batik Gabovira, dengan upaya meningkatkan keefektifitasan dari pemasaran, dibuatlah semua media promosi baru yang dapat menarik perhatian target konsumen agar dapat meningkatkan keefektifan promosi dari Batik Gabovira serta meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>

Tabel 2.1 Analisis 5W+1H Batik Gabovira

Sumber : Penulis

2.4 Resume

Berdasarkan analisis 5W+1H yang telah dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa majalah dapat menjadi salah satu media promosi bagi sebuah *brand* untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada target

konsumen. Majalah katalog yang efektif harus menyajikan informasi – informasi, gambar, serta visualisasi yang menarik agar bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat sekitar. Majalah katalog yang efektif tentunya dapat membantu sebuah *brand* untuk melakukan pemasaran produknya, sehingga secara tidak langsung dapat sekaligus meningkatkan penjualan produk.

2.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan uraian dan analisis diatas, maka solusi perancangan yang akan dilakukan terhadap Batik Gabovira yaitu perlu adanya inovasi perancangan media promosi baru, yang dapat membantu meningkatkan keefektifan promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan. Media promosi yang dirancang berupa majalah katalog yang berisikan foto produk koleksi terbaru dari produk Batik Gabovira, beserta foto model yang mengenakan produk Batik Gabovira. Serta membuat tampilan yang menarik dan informasi yang jelas agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan tingkat pembelian dari konsumen.