

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motif

Menurut penggiat budaya dan ragam hias, , Drs. Aries Kurniawan M.Sn. (2012), menjelaskan bahwa :

“ motif lah yang menjadi pangkal atau pokok dari suatu pola (pattern), di mana setelah motif itu mengalami proses penyusunan dan dibuat secara berulang-ulang akan diperoleh sebuah pola (pattern) ”

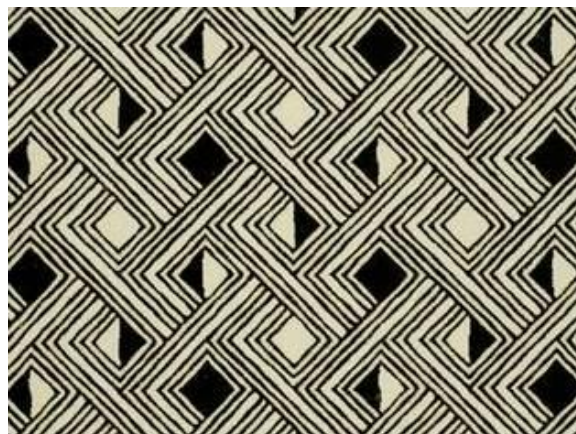
Berdasarkan pendapat yang dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pattern terdiri dari beberapa motif yang telah disusun dengan interval tertentu, seringnya muncul pada design tekstil dengan istilah “Repetisi”. Dalam tekstil design sendiri, repetisi ini sudah menjadi suatu kesatuan yang pakem. Karena repetisi inilah tekstil design bisa beraneka ragam bentuknya. Sebagai seorang desainer, pemahaman mengenai repetisi ini sangat fundamental sekali. Tidak hanya di tekstil design, tapi hampir di semua cakupan keilmuan desain. Sebuah pattern/pola sudah jelas sangat membutuhkan ornamen yang disebut dengan motif. Kita bisa menyusun motif sebagai salah satu bagian dari struktur pattern/pola dengan berbagai cara yang bertujuan untuk membentuk basis dari sebuah desain itu sendiri. Pattern memberikan pengalaman sensorik kepada yang melihatnya. Designer haruslah mengimplementasikan skill dan pengetahuannya dalam membuat pattern untuk memenuhi tujuan dari pattern itu sendiri.

2.1.1 Tipe Motif

Istilah Motif secara umum merepresentasikan segala elemen dalam desain. Secara khusus merepresentasikan kepada elemen yang telah di repetisi. Banyak sekali tipe motif yang ada pada saat ini. Perlu adanya pengkategorian khusus agar kita dapat dengan mudah mengenali dan mengidentifikasinya. Berdasarkan desinnya, secara garis besar ada empat kategori motif. Diantaranya adalah sebagai berikut :

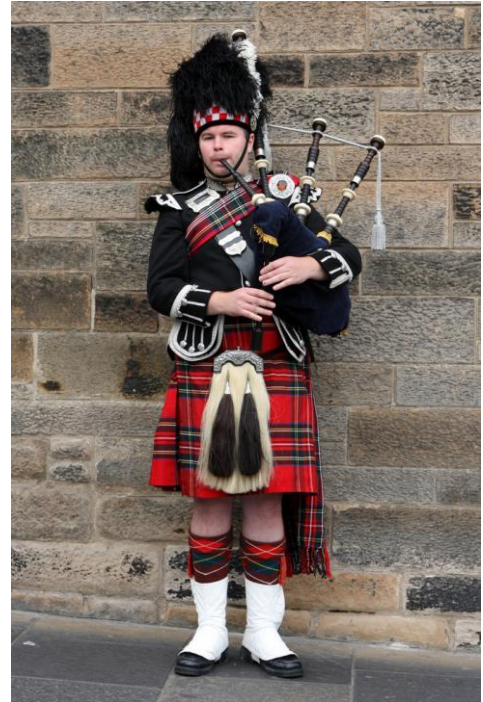
1. Geometris

Geometris merupakan tipe yang sangat universal. Ketika terpikirkan mengenai tipe ini, mungkin hal yang muncul pertama kali ke dalam pikiran kita adalah suatu hal yang sangat klasik sekali, seperti titik, garis, bentuk bidang seperti persegi, segitiga dan lainnya. Geometris bisa sangat simple maupun sangat kompleks, seimbang maupun tidak seimbang, lurus ataupun berbelok-belok atau bahkan diantara keduanya. Semua hal ini tergantung dari desainernya dan filosofi yang akan disampaikan. Terkadang tipe geometris ini memiliki asosiasi yang kuat dengan sesuatu. Sebagai contoh pattern (pola) kotak-kotak dengan background merah sangat identik dengan pemain *bagpipe* yang berasal dari Scotlandia.





Gambar 1 : Tipe Geometris
Sumber: Telkom University KR4001 Pattern Book



Gambar 2 : Pengasosiasian Pola Kotak Kotak
Sumber: Google Images

2. Flora & Fauna

Hampir semua karya desain di dunia ada unsur flora dan fauna-nya. Tentu saja floral yang dimaksud bukan hanya berupa bunga, akan tetapi juga termasuk tumbuh tumbuhan. Mulai dari bunga yang merekah, sayur yang

tampak hijau segar, atau bahkan dedaunan yang berguguran. Floral salah satu tipe motif yang tak lekang oleh zaman. Hampir di semua tradisi desain ada floralnya serta di semua koleksi kain pun tipe floral sangat mudah sekali ditemukan. Tipe floral khususnya bunga bersifat feminine, cantik, estetik dan klasik. Sedangkan untuk fauna, merupakan tipe motif yang menggambarkan siluet, sebagian atau keseluruhan tubuh dari binatang. Tipe penggambarannya tergantung dari desainer yang membuat. Meskipun terpisah, tipe flora dan fauna juga bisa didesain menjadi satu kesatuan. Asalkan desainer mempunyai konsep yang jelas.



Gambar 3 : Tipe Flora & Fauna
Sumber: Telkom University KR4001 Pattern Book & Google Images

3. Novelty

Novelty merupakan tipe yang mengkategorikan motif motif yang tidak termasuk ke dalam tipe flora & fauna maupun geometris. Objek motif yang termasuk ke kategori novelty pada umumnya objek yang bersifat umum seperti makanan, kereta, planet, gedung perkotaan dll. Tipe novelty lebih cenderung mudah dalam “berbicara” daripada kedua tipe lainnya, baik secara visual atau sebagai icon bagi si pemakai. Kelebihan tipe novelty adalah designer dapat dengan sangat mudah melakukan eksplorasi terhadap objek motif yang akan digunakan. Kekurangannya adalah sangat jarang tipe novelty bertahan dalam waktu yang lama untuk dinikmati.



Gambar 4 : Tipe Novelty
Sumber: Telkom University KR4001 Pattern Book

4. Abstrak

Tipe Abstrak merupakan tipe yang bebas. Objek yang terdapat dalam tipe abstrak hampir tidak dapat dikenali. Hal ini dikarenakan objek utama yang digambarkan benar-benar abstrak atau tidak menggambarkan objek-objek yang terdapat di alam. Motif abstrak di sini menggunakan bentuk yang lebih bebas, bukan geometris floral atau benda lainnya. Para desainer dapat dengan bebas membentuk objek yang akan digunakan sebagai objek utama pada motif.



Gambar 5 : Tipe Abstrak
Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil,
Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University

Dari keempat tipe yang telah disebutkan, tak lengkap rasanya jika belum membahas motif yang dimiliki oleh Indonesia. Motif khas Indonesia dapat dengan mudahnya kita temui pada batik. Motif ini masuk ke dalam golongan tipe Tradisional. Tipe ini berbeda beda disetiap negara. Karena memang dipengaruhi oleh tradisi dan budaya yang melekat pada masyarakat di negara tersebut. Untuk membuat batik ada semacam aturan aturan tertentu yang harus diikuti. Pada dasarnya ada beberapa hal yang membedakan motif batik dengan tipe lainnya. Diantaranya adalah :

- a. Gaya penggambaran objek/stilasi
- b. Ada 3 komponen utama, motif utama, pendukung dan isen-isen
- c. Detail



Gambar 6 : Tipe Tradisional
Sumber: Google Images

Motif batik bersifat *universal*. Empat tipe motif yang sudah disebutkan diatas juga akan berubah menjadi tradisional apabila gaya gambarnya dirubah serta memenuhi kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Objek yang tergambar pada tipe tradisional pada umumnya memiliki nilai budaya yang dianut

oleh suatu daerah tertentu. Berikut adalah penjabaran tema dan corak yang pada umumnya terdapat pada motif batik:

- Tema: Manusia, Fauna, Flora, Mahluk mitologis, Benda nyata, Benda simbolis, Benda abstrak
- Corak: Realistis, Abstrak, Stilasi, Geometris

Motif batik Indonesia sendiri sudah sangat terkenal, bahkan ada yang sudah terkenal hingga keluar negeri. diantaranya adalah batik megamendung, batik parang dan juga batik kawung.



Gambar 7: Batik MegaMendung, Parang dan Kawung (Atas-Bawah)
Sumber: Google Images

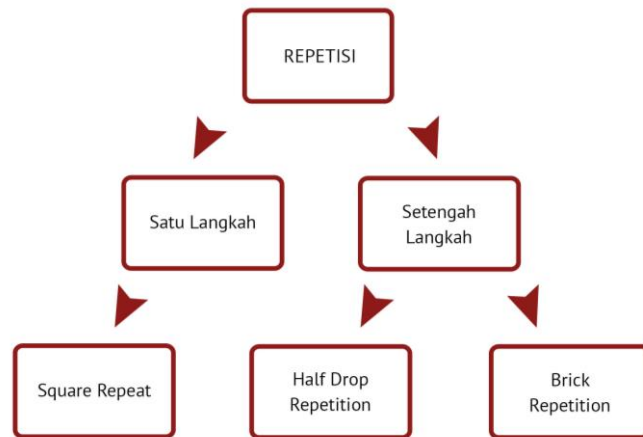
2.1.2 Repetisi

Tak lengkap rasanya apabila membahas motif tidak membahas repetisi. Karena dua elemen ini memiliki hubungan yang saling terkait. Setelah diberi repetisi, barulah suatu motif bisa disebut sebagai pattern (pola). Didalam metode printing sangat membutuhkan repetisi. Karena dengan adanya repetisi suatu motif bisa diproduksi secara massal atau paling tidak dibuat secara terus menerus. Contoh yang paling sederhana dapat kita lihat pada cap batik. Proses cap batik pun dipercaya sudah berasal dari zaman dahulu kala. Hal ini dikarenakan cap batik memiliki kesamaan dengan proses pembuatan tirai “tapa”. Kain asli Nusantara terbuat dari kulit kayu yang dipukul-pukul.



Gambar 8: Cap Batik
Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil,
Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University

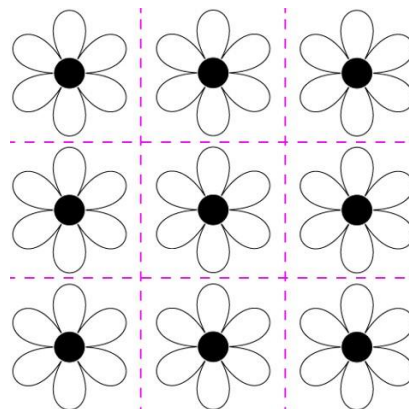
Ada tiga jenis repetisi yang sering diimplementasikan oleh pada desainer dalam membuat motif. Berikut adalah bagan jenis repetisi tersebut :



Bagan 1 : Repetisi

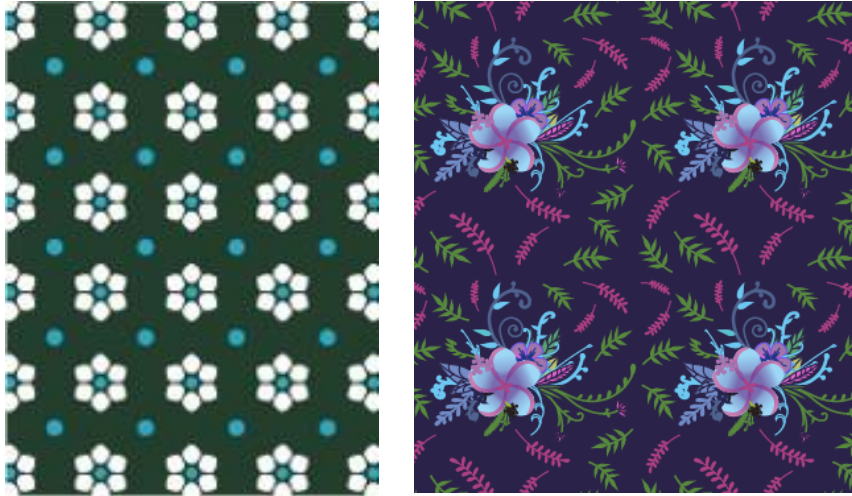
1. *Square Repeat*

Tipe ini cocok sekali untuk pemula. Hal ini dikarenakan tipe ini sangat simple, merupakan tipe repetisi yang sangat dasar sekali. Objek dibuat dan dikomposisikan dengan bantuan grid (alat bantu untuk menyusun dan mengatur objek) yang sangat simple yang berbentuk persegi/segi empat. Didalam penerapannya pada motif, grid ini nantinya ada yg terlihat jelas ataupun tidak terlihat sama sekali. Pada dasarnya square repeat ini adalah Repetisi motif dimana bagian kanan, kiri, atas dan bawah komposisinya bersambungan dengan lurus.



Gambar 9: Skema Square Repeat

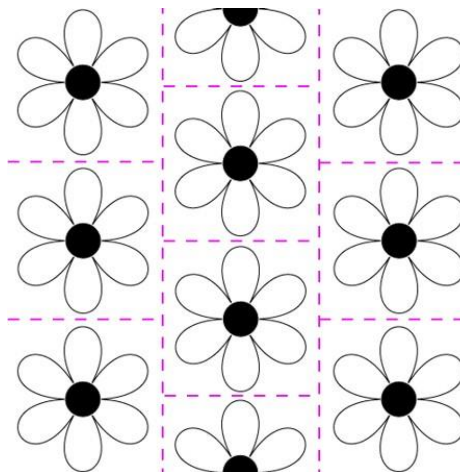
Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil, Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University



Gambar 10: Contoh *Pattern* Menggunakan *Square Repetition*
 Sumber: Telkom University KR4001 Pattern Book

2. *Half Drop Repeat*

Repetisi motif dimana bagian atas dan bawah bersambungan lurus sedangkan bagian kiri dan kanan bersambungan setengah langkah. Pada square repeat terlihat grid yang sejajar, akan tetapi pada half drop repeat kolom grid yang dipergunakan sengaja digeser seperempat, setengah, atau tigaperempat dengan arah keatas atau kebawah.



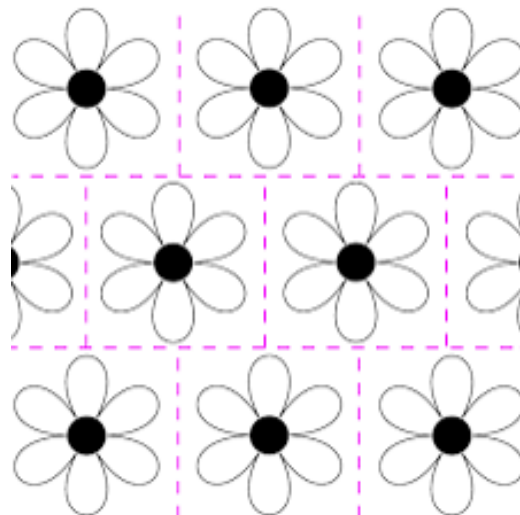
Gambar 11 : Skema *Half Drop Repeat*
 Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil, Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University



Gambar 12 : Contoh *Pattern* menggunakan *Half Drop Repeat*
 Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil, Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University

3. *Brick Repeat*

Repetisi motif dimana kanan dan kiri bersambungan lurus sedangkan bagian atas dan bawah bersambungan setengah langkah. Perbedaan *half drop* dan *brick repeat* adalah arah pergeseran gridnya yang kesamping kanan atau kiri.



Gambar 13 : Skema *Brick Repeat*
 Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil, Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University



Gambar 14 : Contoh Pattern menggunakan Brick Repeat
 Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil, Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University

2.2 Iklan / Advertising

Iklan dipercaya sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan penjualan (baik itu barang ataupun jasa). Dalam menunjang hal ini, diperlukan adanya suatu anggaran tersendiri di dalam bidang promosi. Semakin tinggi anggaran, maka semakin bagus pula iklan yang dibuat. Pada dasarnya, iklan adalah suatu bentuk komunikasi dari si penyampai pesan ke si penerima pesan yang dalam hal ini dikategorikan masyarakat luas. Proses komunikasi yang terjadi menggunakan sarana seperti media massa dan juga bertujuan untuk membujuk ataupun mempengaruhi audience. Setidaknya terdapat beberapa elemen pokok yang menyangkut periklanan. Diantaranya adalah:

- Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai biaya khusus.
- Didalam suatu iklan terjadi proses identifikasi pengiklan. Hal ini bertujuan agar pengiklan dikenali oleh audience.
- Bersifat membujuk / mempengaruhi konsumen.
- Karena memiliki target yang sangat luas, iklan memerlukan media massa dalam menyampaikan pesannya.
- Masih terkait dengan target yang luas, hal ini menjadikan iklan dikategorikan sebagai komunikasi massa.
- Dalam suatu perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok masyarakat yang akan dijadikan sebagai target sasaran (segmentasi). Karena dengan adanya segmentasi, pengiklan bisa menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Suatu iklan dibuat pasti memiliki tujuan tergantung dari siapa yang menjadi pengiklannya. Ada yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk barang dan jasa yang mereka punya. Ada juga yang hanya sekedar untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Iklan tidak hanya mengenai produk dan jasa saja, jaman sekarang sudah banyak iklan mengenai suatu event tertentu. Yang berbeda hanya konten saja, tujuan akhirnya masih tetap. Yakni bersifat membujuk ataupun mempengaruhi audience. Adapun tujuan iklan yang seperti ini adalah:

- Untuk memberikan kesadaran kepada audience mengenai suatu event tertentu
- Menunjukkan kepada audience dengan suatu alasan tertentu kenapa event ini dianggap penting.
- Memperkenalkan event kepada khalayak ramai

Agar dapat membujuk target, suatu iklan sebaiknya dapat membuat targetnya tersebut merasa tertarik. Hal yang sangat utama suatu iklan haruslah menarik secara visual, terutama jika memiliki target remaja / kawula muda. Selain ketertarikan dengan suatu iklan tertentu, sikap seseorang juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini :

- Keinginan pribadi
- Pesan yang diiklankan
- Membandingkan dengan saingan

Perlu adanya suatu strategi khusus yang harus diterapkan untuk menyikapi beberapa faktor diatas. Hal ini diperlukan agar pesan yang kita tampilkan dalam iklan, mempunyai ciri khas yang berbeda dengan pesaing dan terkesan menarik perhatian target.

2.2.1 Media Iklan

Media merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam beriklan. Pemilihan media yang tepat sangat mempengaruhi keefektifitasan suatu iklan tersebut. Semakin berkembangnya zaman, media yang digunakan dalam beriklan sudah tidak ada batasnya. Para pengiklan semakin kreatif dalam mengemas pesan. Ditambah lagi dengan

perilaku konsumen yang cenderung bosan akan hal yang biasa dan cenderung monoton. Berikut adalah media yang cenderung digunakan dalam beriklan, diantaranya adalah:

1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan pesan visual. Merupakan perpaduan sejumlah kata, gambar / foto dan tata warna. Jenis jenis media cetak yang digunakan dalam beriklan sangat banyak, beberapa diantaranya yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, brosur, booklet, baliho, spanduk dll. Media cetak memiliki beberapa kekuatan dan juga kelemahan, diantaranya adalah:

- Kekuatan:
 - Media cetak memiliki cakupan yang luas.
 - Bisa dilihat berkali kali.
 - Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi
 - Kualitas Visual
- Kelemahan:
 - Faktor Pendistribusian / Penyebaran Media
 - Biaya yang beragam.
 - *Short life span*. Kebanyakan orang melihat iklan di media cetak hanya dalam jangka waktu yang sebentar, atau bahkan cenderung mengacuhkan.



Gambar 15 : Contoh iklan media cetak
Sumber: Google Images

2. Media Elektronik

Jenis jenis media elektronik yang digunakan sebagai sarana beriklan adalah televisi dan radio. Iklan televisi merupakan bentuk nyata dari faktor “membujuk” karena pada iklan TV terdapat keistimewaan, yakni gambar yang bergerak (video) dan narasi. Dengan kedua faktor tersebut banyak membantu pengiklan dalam membujuk targetnya. Media elektronik juga memiliki beberapa kekuatan dan juga kelemahan, diantaranya adalah:

- Kekuatan:
 - Media elektronik memiliki cakupan yang sangat luas.
 - Dampak dan pengaruh yang kuat

- Kelemahan:

- Biaya sangat besar
- Tidak adanya seleksi target

Jika membandingkan kedua jenis beserta karakteristik dari kedua media tersebut. Iklan dari media elektroniklah yang mempunyai daya tarik lebih besar bagi target daripada media cetak. Hal ini dikarenakan iklan media elektronik mempunyai lebih banyak keunggulan dalam menyampaikan pesan iklan itu sendiri. Iklan media elektronik dapat dilihat, juga dapat didengar sekaligus dapat ditunjang dengan teks. karena itulah khususnya televisi sering juga disebut media *audio visual*. Karena iklan televisi lebih dipilih, maka sudah seharusnya iklan yang ditayangkan oleh sebuah stasiun televisi haruslah selalu menarik, dan mempunyai nilai atau pesan yang penting, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Namun seiring perkembangan zaman muncul-lah jenis baru, yakni internet (*online*). Iklan online memiliki karakteristik tersendiri, dimana kita bisa memasang iklan yang bersifat video ataupun cetak pada suatu *platform* online. Keistimewaan media online ini adalah memiliki cakupan yang sama luasnya dengan iklan elektronik. Dan yang paling menjanjikan bagi para pengiklan adalah biaya yang dikeluarkan berbanding terbalik dengan iklan elektronik, sangat murah.

2.3 Komunikasi

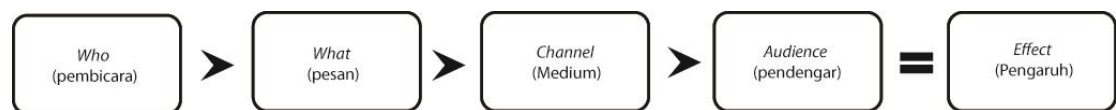
Akan timbul berbagai konsep jika kita mencoba untuk mendefinisikan komunikasi. A.I. Ruben, R Loose, DeVito mengatakan bahwa ada beberapa definisi komunikasi yang patut untuk disimak, yaitu:

1. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain.
2. Komunikasi meliputi semua prosedur di mana pikiran seseorang mempengaruhi pemikiran orang lain
3. Pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain menggunakan simbol seperti kata, foto, figur dan grafik
4. Memberi, meyakinkan atau bertukar ide, pengetahuan atau informasi baik melalui ucapan, tulisan atau tanda.
5. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum.
6. Komunikasi adalah, “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.

Frank Dance menggaris bawahi setidaknya ada tiga elemen dasar yang digunakan untuk membedakan komunikasi. Elemen yang pertama adalah tingkat pengamatan. Pada bagian ini menyatakan bahwa definisi itu mencakup dua hal, yakni definisi yang menggambarkan komunikasi secara umum dan khusus.

Elemen kedua adalah tujuan. Pada bagian ini pendefinisian komunikasi didasarkan atas tujuan dari komunikasi. Beberapa definisi ada mencantumkan tujuan dari komunikasi ada juga yang tidak mencantumkan sama sekali. Elemen ketiga adalah penilaian normatif. Pada bagian ini komunikasi definisi komunikasi ditinjau dari berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi.

Pada tahun 1948 Laswell memperkenalkan pola komunikasi yang mengatakan bahwasanya suatu proses komunikasi meliputi pembicara, pesan yang disampaikan, melalui media apa, pendengar dan efek yang ditimbulkan. Berikut adalah model komunikasi Laswell.



Bagan 2: Model Komunikasi Laswell

Keterangan:

1. Pembicara memberikan pesan kepada Pendengar melalui media tertentu.
2. Pendengar mengerti akan pesan yang disampaikan, .
3. Setelah pendengar mengerti, pendengar mengolah maksud dari pesan tersebut dan menelaahnya, setelah itu muncullah efek yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan.

Model komunikasi yang dikemukakan Laswell merupakan salah satu model komunikasi yang dianggap lebih maju dari model komunikasi lainnya, karena Laswell mengemukakan media termasuk kedalam suatu proses komunikasi. Sendjaja mengemukakan bahwa Ada beberapa teori umum mengenai efek komunikasi massa, diantaranya adalah:

1. Teori Stimulus-Respons

Teori ini mengatakan pada dasarnya efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Seseorang dapat mengharapkan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran/komunikasi.

2. Teori Komunikasi Dua Arah

Pengaruh media massa tidak secara langsung mengenai individu, tapi terlebih dahulu sampai ke tahap *opinion leader*.

3. Teori Difusi Inovasi

Memiliki kesamaan dengan teori komunikasi dua arah, hanya saja pada teori ini pengaruh non media merujuk kepada siapa saja yang bisa mempengaruhi, seperti orang tua, teman atau tetangga. Karenanya difusi melibatkan pengetahuan, keputusan dan konfirmasi.

Dalam proses komunikasi keberadaan media juga mempunyai peranan yang penting, dengan adanya media akan menambah jumlah penerima (*receiver*) dalam satu kali proses komunikasi. Media membantu proses komunikasi dalam hal Produksi dan distribusi pesan serta membantu dalam proses menerima, menyimpan dan menggunakan kembali informasi.

2.4 Branding

Secara umumnya brand adalah suatu perasaan pasti yang dimiliki manusia mengenai produk, service/jasa ataupun perusahaan. Kenapa menggunakan perasaan? Karena pada akhirnya kesuksesan suatu brand ditentukan oleh ikatan emosional masing masing individu dari target market mereka, bukan dari si perusahaannya itu sendiri. fungsi dari perusahaan disini hanya sebagai pengiring saja dengan strategi yang mereka susun. Ketika mayoritas dari target market mereka memiliki opini yang sama terhadap apa yang mereka tawarkan, disitulah suatu perusahaan bisa dikategorikan telah mempunyai brand. Branding sangatlah penting karena dengan adanya branding kelangsungan suatu merk akan terjamin untuk waktu yang cukup lama. Branding lebih ke suatu upaya untuk menjaga merk tersebut. Kemunculan branding dipercaya karena pola hidup masyarakat yang konsumtif. Masyarakat tidak lagi asal memilih produk, mereka ingin mengetahui produknya seperti apa, dimana dijualnya, siapa saja yang membelinya, jika mereka membeli produk tersebut apakah kelas sosial mereka akan naik? Hal hal seperti ini ada di pikiran masyarakat. Maka dari itu branding dirasa perlu bagi keberlangsungan suatu merk.

Melihat pola branding pada umumnya, terdapat 3 pertanyaan penting apabila kita mau melakukan branding.

1. Siapa anda?
2. Apa produk anda?
3. Kenapa produk anda diperlukan?

Pointnya disini adalah differensiasi, apa yang membedakan perusahaan kita dengan yang lain? Differensiasi ini penting karena pada dasarnya pikiran manusia sangat gampang sekali untuk menemukan hal yang berbeda antara suatu hal dengan lainnya. Setelah menentukan differensiasi, menentukan *positioning* juga sangat penting dalam branding. Karna dengan *positioning* kita dapat menyasar dengan tepat target market yang dituju. *Positioning* bukanlah apa yang akan kita lakukan terhadap produk, tapi apa yang akan kita lakukan terhadap pikiran para target market. Poin penting pada tahap *positioning* adalah komunikasi. Survey pasar harus dilakukan disini agar tercipta suatu strategi yang baik. *Positioning* harus diterapkan secara jelas dan penuh kehati hatian. Karena disini yang berperaan adalah emosional dan pesan yang akan kita sampaikan. Dalam melakukan *positioning* perlu adanya jembatan penghubung antara konsep dan proses eksekusinya. Hal ini semata agar setiap proses yang dilalui benar benar terlaksana dan detail.

Branding tidak dapat mengupayakan suatu perusahaan yang sudah terlihat bobrok menjadi terlihat bagus. Apabila suatu strategi branding tidak berjalan sesuai apa yang diinginkan. Maka yang harus dilakukan adalah sebuah upaya *rebranding*. Dengan strategi yang tepat merk dapat eksis untuk waktu yang cukup lama. Meskipun branding sebenarnya sudah ada sejak berabad abad yang lalu, namun yang mengalami perubahan secara signifikan adalah pemaknaan terhadap merk (brand). Dewasa ini brand dapat dikelompokkan kedalam tiga tahap. 1. Merk sebagai identitas, 2. Merk sebagai ekuitas, 3. Merk sebagai komoditas. Secara ringkas, merk telah berkembang dari hanya identitas produsen sekarang

juga mencakup identitas produk dan menjadi asset bagi suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya fakta bahwa merk sebagai identitas dan juga bahwa merk memiliki ekuitas tertentu menjadikan merk pun dapat untuk diperjual belikan. Dewasa ini merk sudah menjadi komoditas yang banyak diburu. Salah satu contohnya adalah dengan munculnya produk-produk KW (non original).

Salah satu komponen pendukung yang penting didalam branding adalah ikon, seperti logo, warna korporat, Pesan, tipografi. Jika ingin mencapai branding yang sempurna, perusahaan harus merangkai faktor ini dalam bentuk yang sesederhana mungkin. Karena jika terlalu kompleks, akan cenderung untuk tidak berhasil upaya perusahaan untuk memasuki pikiran target. Setelah faktor faktor itu tersusun barulah cakupannya mulai agak luas, yakni Desain, layout dan music. Apabila semua faktor yang telah disebutkan tersusun dengan baik, akan menimbulkan hasrat/respon emosional pada pikiran target.

2.5 Estetika

Estetika sering diartikan sebagai suatu cabang filsafat yang berhubungan dengan gejala yang indah pada alam dan seni. Anggapan ini tidak sepenuhnya salah, tapi masih memiliki cakupan yang sempit. Istilah estetika sendiri berasal dari Bahasa Yunani “Aesthesis” yang berarti perasaan atau sensitivitas. Oleh karena itu, estetika sering juga diartikan sebagai persepsi indera (sense of perception). Seorang filsuf Jerman, Alexander Baumgarten (1714-1762) berpendapat bahwa estetika dapat memberikan tekanan pada pengalaman seni sebagai suatu sarana untuk mengetahui (*the perfection of sentient knowledge*).

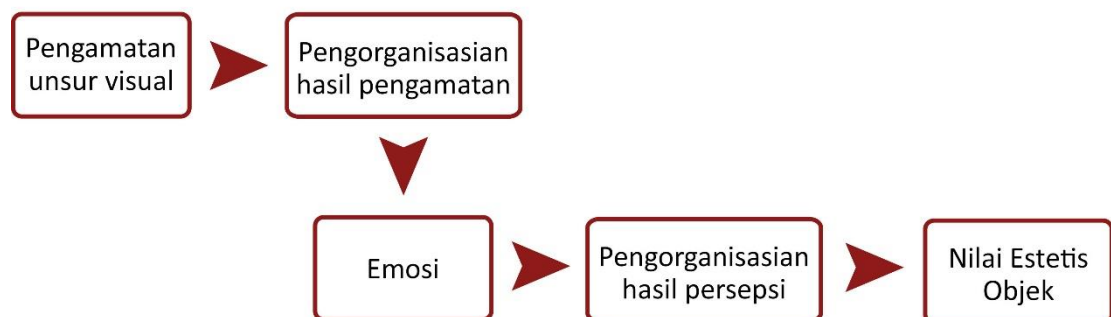
Estetika bukan hanya sekedar keindahan semata. Cakupan estetika lebih luas dari itu, estetika ialah mengenai keindahan dalam berkarya/menikmati suatu karya seni, pengalaman estetis serta berkaitan juga dengan gaya atau aliran seni itu sendiri, perkembangan seni dan sebagainya. Seorang filsuf Amerika, George Santayana (1863-1952) berpendapat bahwasanya estetika berhubungan dengan penerapan dari nilai nilai. Dalam bukunya *The Sense of Beauty*, dia memberikan batasan keindahan sebagai nilai yang positif, intrinsic dan diobjektifkan (yakni dianggap sebagai kualita pada suatu obyek).

Kecenderungan pada saat ini, keindahan tidak lagi tujuan yang paling penting dalam seni. Sebagai seorang designer ataupun seniman menganggap lebih penting menggoncangkan publik daripada menyenangkan orang orang dengan ide yang mereka kemukakan. Goncangan ini dapat ditimbulkan melalui nilai keindahan atau unsur yang tidak indah. Keindahan dan kejelekan merupakan jenis nilai dalam estetik yang dianggap mempunyai sisi positif dan negatif, tergantung dari siapa yang menelaah-nya. Maka dari itu nilai estetis pada umumnya diartikan sebagai kemampuan dari suatu obyek untuk menimbulkan suatu pengalaman estetis. Pada umumnya nilai estetis tercipta dengan terpenuhinya asas-asas tertentu mengenai bentuk pada suatu benda/obyek, akan tetapi persepsi akan nilai nilai keindahan itu sendiri tergantung pada penyerapan dari si pengamat obyek itu sendiri. sedangkan jika kita berbicara mengenai penyerapan yang dilakukan oleh pengamat, pasti akan berbeda beda hasilnya. Seringkali terjadi kesalahan mengenai konsep “seni” dan “indah”. Kebanyakan kita menganggap yang indah itu seni, dan yang tidak indah bukan seni. *Stereotype* yang seperti ini akan

mempersulit pemahaman/apresiasi karya kesenian. Herbert Read dalam bukunya yang berjudul *The Meaning of Art* mengatakan bahwa “seni itu tidaklah harus indah” (Read: 3). Pada Umumnya ada 3 tingkatan aktivitas estetika yang terjadi pada pengamat:

1. Pengamatan Unsur Visual
2. Pengorganisasian hasil pengamatan. Pada tahap ini hasil pengamatan unsur visual diolah menjadi persepsi.
3. Pengorganisasian hasil persepsi. Tahap dua dan tiga sebenarnya saling terkait, elemen yang menghubungkannya adalah “emosi” yang dimiliki oleh si pengamat itu sendiri.

Apabila dibentuk bagan, maka akan terlihat seperti berikut:



Bagan 3: Bagan Aktivitas Estetika

Sebenarnya berbicara mengenai estetika dalam bentuk penerapannya tak jauh beda dengan bentuk apresiasi seni. Apresiasi seni merupakan proses sadar yang dilakukan penghayat dalam menghadapi dan memahami karya seni. Apresiasi adalah suatu bentuk penafsiran sebuah makna yang terkandung dalam

karya seni. Apresiasi memiliki faktor logis, sedangkan penikmatan karya seni memiliki unsur psikologis. Apresiasi mengharuskan seseorang untuk memiliki keterampilan dan kepekaan estetik untuk memungkinkan seseorang mendapatkan sebuah pengalaman estetika dalam mengamati karya seni rupa. Baik itu apresiasi dan penikmatan, faktor yang berperan penting adalah kondisi emosional si penghaya, karena pengalaman estetik bukan suatu hal yang mudah diperoleh, perlu adanya pemusatan perhatian.

Penikmatan merupakan proses dimensi psikologis, proses interaksi antara aspek intrinsic seseorang mengenai sebuah karya estetika. Hasil dari proses ini-lah yang membuat seseorang bisa berpendapat suatu karya seni bagus atau tidak. Tingkat penikmatan ini sangat tergantung dari tingkat relatifitas seseorang dalam mencerna karya seni. Tingkatan relatifitas seseorang tersebut juga sangat tergantung dengan tingkat intelektual dan latar belakang budayanya. Terdapat 4 jenis tingkatan relatifitas seseorang menurut Steppen C. Pepper dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Appreciation*, diantaranya adalah:

- Tingkatan pertama

Tingkat subyektif relatifitas, dimana seseorang hanya memustuskan menyenangkan suatu karya seni karena alasan subyektif. Contoh: “saya menyenangkan film itu karena aktornya tampan”

- Tingkatan kedua

Tingkat *culture relativity*, dimana keputusan seseorang menyenangkan suatu karya seni dipengaruhi oleh faktor budaya

dimana mereka hidup. Contoh: karena saya orang Minang, maka saya menyukai bentuk ornament yang terdapat pada rumah gadang.

- Tingkat Ketiga

Tingkat biological relatifitas, dimana keputusan menyenangkan suatu karya seni dipengaruhi oleh keputusan intrinsic yang muncul setelah menikmati karya tersebut. Contoh: dalam melihat motif, tidak semua akan suka hanya dalam sekali lihat. Kadang ada yang perlu mengetahui filosofinya terlebih dahulu untuk menikmatinya secara utuh.

- Tingkatan keempat

Absolut. Keputusan menyenangkan atau tidak suatu karya seni bukan berasal dari dalam diri seorang tersebut, akan tetapi cenderung kepada sikap eksentrik. Contoh: Semua seni itu indah. Seseorang berusaha menikmati dengan segala kekuatan aspek psikologis yang ia punyai.

Berbicara mengenai keindahan suatu obyek/karya seni tentu tak lepas dari unsur unsur yang membentuknya. Tentunya dengan syarat kita sebagai penikmat seni harus bisa membedakan terlebih dahulu mana yang materi dan mana yang material. Secara teori, suatu karya seni dikatakan indah apabila sudah memenuhi beberapa unsur berikut, diantaranya:

1. Struktur Harmoni

Memberikan sumbangan dengan bentuk material, meskipun Bahasa pengucapannya tidak dapat dirasakan. Fungsi dan harmoni

dalam suatu karya seni adalah menegaskan dan menggolongkan unsur unsur Bahasa estetikanya sehingga karya seni bisa memiliki keunikannya.

2. Struktur Ritme

Karya seni menentukan unsur yang diarahkan pada suatu gerak. Gerakan ini memberikan wujud yang menjadikan gerakan tersebut seolah hidupritme yang baik tercapai manakala terjadi titik temu antara pelembutan, pengaturan waktu tanpa menyingkapkannya secara terus menerus dan tanpa mengurangi dalam pengulangan yang monoton.

Struktur keharmonisan dan ritme yang terintegrasi memberikan sumbangan khusus pada obyek karya seni.

Suatu obyek /karya seni tidak terbatas oleh hal hal yang berbau inderawi, meskipun tak dapat kita pungkiri bahwa hal tersebut merupakan hal yang sangat essensial. Hal ini dikarenakan obyek estetik merupakan obyek yang diterima, ditangkap dan panggilannya adalah untuk merehabilitasikan dan mengagungkan hal hal inderawi kepada suatu perluasan yang sedemikian rupa. Sejatinya karya seni seringkali menghadirkan sesuatu, karya seni mempunyai subyek (materi subyek yang bersifat khusus) yang menjadi penanda dari suatu obyek/karya seni. Sedikit kesulitan memang dalam medeteksi subyek pada suatu karya seni, karena pada dasarnya subyek yang dimaksud tidak representasional. Pemahaman yang menyeluruh terhadap suatu karya seni memang akan lebih baik jika terjadi dialog dengan si pembuatnya. Kita akan paham mengenai subyeknya, ritme dan

keharmonisasiannya, filosofinya, ekspresinya, dsb. Ekspresi sendiri merupakan penandaan tertinggi atas suatu obyek. Ekspresi sendiri merupakan kualitas yang diturunkan oleh si pembuat. Karena kualitas dalam suatu karya seni tidak akan membiarkan dirinya sendiri diuraikan.

Sebuah obyek/karya seni merupakan hasil pemikiran dari seorang yang kreatif. Pada dasarnya bersifat untuk selalu berusaha meningkatkan sensibilitas dan persepsi terhadap dinamika kehidupan bermasyarakat. Sebaliknya masyarakat akan dapat merasakan manfaatnya dari suatu karya seni tersebut. Bagi penikmat seni yang sebagian besar tidak begitu memahami akan seni itu sendiri, biasanya membutuhkan kreativitas sang desainer/seniman agar karyanya dikategorikan estetik. Butuh pemikiran yang matang sebelum mencipta. Dan dalam mencipta sebaiknya berlandaskan kepada komponen tema, bentuk dan isi. Ketiga komponen ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam proses penciptaan karya seni.

Tema pokok merupakan titik rangsang awal dari seniman kepada penikmat. Biasanya tertera dalam bentuk bentuk yang menyenangkan. Bentuk menyenangkan yang dimaksud adalah bentuk yang dapat memberikan arti pada pikiran manusia secara utuh dan mampu memberikan perasaan keindahan kepada penikmat dalam bentuk yang disajikan. Sebuah tema sangat penting sekali dalam karya seni, Karena tema adalah inti atau pokok persoalan yang dihasilkan sebagai akibat adanya pengolahan obyek yang terjadi dalam ide seorang pencipta karya. Sedangkan bentuk lebih ke segi totalitas dari pencipta karya kepada karya-nya sendiri. bentuk merupakan organisasi, satu kesatuan atau komposisi dari unsur unsur pendukung karya. Ada dua jenis bentuk yang pada umumnya terdapat pada

karya seni, yaitu *visual form* dan *special form*. *Visual form* adalah bentuk fisik dari karya seni, dapat kita sentuh. Sedangkan *special form* adalah nilai yang tercipta dari hubungan timbal balik antara nilai nilai yang dipancarkan oleh fenomena bentuk fisiknya terhadap tanggapan kesadaran emosional si penikmat

Isi atau makna merupakan tanggapan psikis dari penikmat karya. Perbedaannya hanya terdapat pada si penikmat karya tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam menikmati karya seni pasti akan menimbulkan persepsi yang berbeda tergantung dari persepsi si penikmat. Bentuk cukup dihayati dengan sistem inderawi, tapi kalau kita berbicara mengenai isi ataupun makna, tidak cukup hanya dengan sistem inderawi saja. Melibatkan emosi didalam proses penghayatannya. Sehingga dapat menyerap dengan baik makna yang terdapat pada suatu karya seni.

Dalam dunia seni rupa dan budaya benda, pembicaraan estetika yang penting adalah mengupas simbolisme. Karena sejatinya manusia juga makhluk pembuat simbol melalui bahasa visual. Manusia dari zaman ke zaman memerlukan simbol dalam berbagai aktivitas kehidupannya. Pada dasarnya simbol berbeda dengan obyek, symbol adalah perangkat intelektual yang digunakan untuk memahami obyek itu sendiri. "Masyarakat nyaris tidak mungkin tanpa symbol". Mac Iver (1950: 340). Berikut beberapa pendapat mengenai simbolisme menurut filsuf:

a. Ernst Cassirer (1874-1945)

Seorang filsuf kebudayaan yang terkenal dengan karyanya *Philosophy of Symbolic Forms*. Cassirer berpendapat bahwa dengan adanya simbol, manusia dapat menciptakan suatu dunia kultural yang didalamnya terdapat mitos, agama, kesenian dan ilmu pengetahuan.

Dalam berkesenian, diyakini tidak akan terlepas dari logika, yang kemudian dikenal dengan nama logika imajinasi. Sebagai contoh suku primitive yang menggambari badan mereka, perisai, pakaian (bulu). Meskipun terkesan tidak beraturan, namun obyeknya saling melengkapi. Hal inilah yang disebut dengan imajinasi. Suatu perasaan dalam menciptakan sesuatu sebagai keseluruhan yang bersatu.

Seni memang merupakan penyimbolan, keindahan seni harus dicari dalam unsur unsur struktural dasar pada pengalaman indra manusia. Unsur tersebut terdapat pada garis, komponen, arsitektural maupun musik, ataupun segala sesuatu yang dapat dilihat, diraba ataupun didengar. Dalam berkesenian ada kedalaman konseptual yang juga tidak semata mata visual. Pertama. Kita memahami alasan benda benda, yang kedua melihat dari bentuknya. Kedua faktor ini penting bagi kita untuk mendalami konsep seni.

b. Susanne K langer (1942)

Dalam kajian makna, proses simbolisasi suatu objek estetik menjadi penting karena makna secara tajam dapat diamati pada proses penyimbolan satu fenomena. Pada dasarnya symbol symbol dalam seni tersusun menurut suatu aturan yang menghasilkan suatu gambaran mengenai suatu kenyataan tertentu.

Hal ini menyiratkan suatu unsur yang dibangun oleh berbagai simbol simbol yang teratur dapat dipahami maknanya. Tidak ditaatinya aturan yang menghubungkan unsur tersebut menyebabkan tidak adanya struktur yang jelas dan kaburnya suatu makna. Ada juga tipe simbol yang pemahamannya tidak bergantung pada aturan akan tetapi pada intuisi. Tipe ini disebut simbol presentasional. Simbol jenis ini tidak berupa suatu konstruksi yang dapat diuraikan kedalam unsur unsurnya. Akan tetapi merupakan suatu kesatuan bulat yang utuh. Simbol presentasional tak perlu harus menjadi unsur saja, namun dapat berdiri sendiri sebagai simbol yang penuh. Bukan sebagai bagian dari susunan. Simbol semacam inilah yang biasanya terdapat pada karya seni.

Apabila dalam suatu karya seni terdapat lebih dari satu symbol, maka akan terbentuk narasi simbolik. Narasi simbolik sendiri terbagi dalam dua aspek, Aspek bentuk dan aspek tematik. Aspek bentuk adalah suatu bentuk narasi yang berbagai elemennya saling berhubungan sehingga membentuk sebuah bangunan cerita.

Aspek tematik adalah suatu hal yang terkandung dibalik bentuk tersebut, yang tidak lain berupa pesan, makna nilai yang secara keseluruhannya bisa disebut sebagai inti pengetahuan. Narasi simbolik merupakan paparan (narasi) atau presentasi dari elemen elemen simbolik. Sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gorys Keraf (2007:138), Keraf menyebutnya sebagai narasi sugestif, yang mana merupakan suatu rangkaian peristiwa yang disajikan sedemikian rupa sehingga merangsang daya imajinasi.

Adapun ciri cirinya adalah sebagai berikut

1. Menyampaikan suatu pesan yang tersirat
2. Menimbulkan daya hayal
3. Penalaran hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan makna
4. Bahasanya lebih condong ke figurative dengan penggunaan kata kata konotatif.

2.6 Pendekatan Fenomenologi

Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phenomenon*, yaitu *sesuatu yang tampak*, yang terlihat karena berkecakupan. Dalam bahasa Indonesia biasa dipakai istilah *gejala*. Secara istilah, fenomenologi adalah ilmu pengetahuan (*logos*) tentang apa yang tampak. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa fenomenologi adalah suatu aliran yang membicarakan fenomena atau segala sesuatu yang tampak atau yang menampakkan diri. Dapat dipahami bahwa fenomenologi ini mengacu kepada analisis kehidupan sehari-hari dari

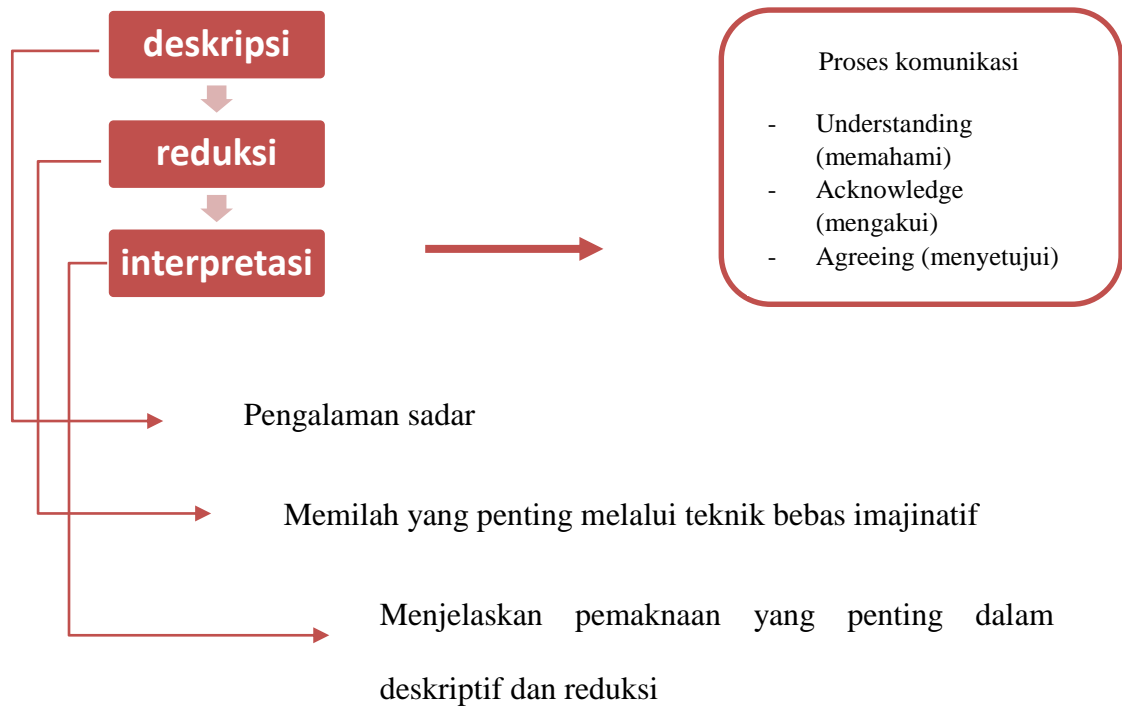
sudut pandang orang yang terlibat di dalamnya. Tradisi ini memberi penekanan yang besar pada persepsi dan interpretasi orang mengenai pengalaman mereka sendiri. Terdapat beberapa pendapat yang terdahulu pernah diungkapkan oleh beberapa teoritikus tentang 'Fenomenologi'. Mulai dari Immanuel Kant (1724-1804), George W. Fridrrich Hegel (1770-1831), Martin Heidegger, serta Husserl (1859 – 1938). Masing – masing dari mereka memiliki pendapat masing-masing dalam menanggapi tentang fenomenologi.

Kant, memfokuskan pada *fenomena* sebagai realita yang dapat diketahui, diobservasi. Hegel yang menekankan bahwa hubungan antara esensi (hakikat) dengan penampakan (fenomena) yang teramati. Sedangkan Heidegger dengan fokus pengamatannya yang diarahkan kepada dunia manusia atau dalam istilah Heidegger *in-der-welt-sein* (ada-dalam-dunia). " ada-dalam-dunia" menunjukkan keterlibatan (concerned with), keterikatan (preoccupation), komitmen (commitment) dan keakraban (familiarity) manusia dengan alam dan budayanya. Dan Husserl dengan pendapatnya yang sangat terkenal tentang fenomenologi, yang mengungkapkan dan mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebab, realitas sebenarnya dan penampilan. Menurut Husserl, dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Dari berbagai pendapat yang telah diungkapkan oleh beberapa filsuf di atas serta beberapa temuan / studi kasus yang digali dalam pendekatan fenomenologi dari berbagai sumber, dapat ditarik beberapa pemahaman. Di antaranya:

1. Fenomenologi adalah studi yang mempelajari tentang ‘fenomena’
2. Fenomenologi merupakan sebuah tradisi mengeksplorasi pengalaman manusia.
3. Fenomenologi juga tentang hubungan kita dan orang lain (kehidupan dunia intersubektivitas).
4. Fenomenologi adalah pendekatan yang digunakan untuk menghadapi realitas atau masalah.
5. Fenomenologi menggunakan korelasi kelima indera yang dimiliki manusia untuk dapat merasakan dan mendeskripsikan fenomena.
6. Fenomenologi adalah cara untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan pengalaman dari pelaku.
7. Fenomenologi mengacu pada cara untuk menganalisis kehidupan sehari-hari dari sudut pandang orang yang terlibat, seolah-olah kita juga mengalami hal tersebut.
8. Fenomenologi juga merupakan upaya untuk melakukan prediksi terhadap tindakan selanjutnya atau masa depan (Husserl, 1901).
9. Fenomenologi juga merupakan sebuah studi pemaknaan, yang bukan hanya sekedar bahasa yang mewakili fenomena tersebut tetapi lebih luas lagi, yaitu bagaimana cara kita merefleksikan ‘makna’ tersebut selanjutnya berdasarkan ‘makna’ / kesimpulan dari fenomena tersebut.

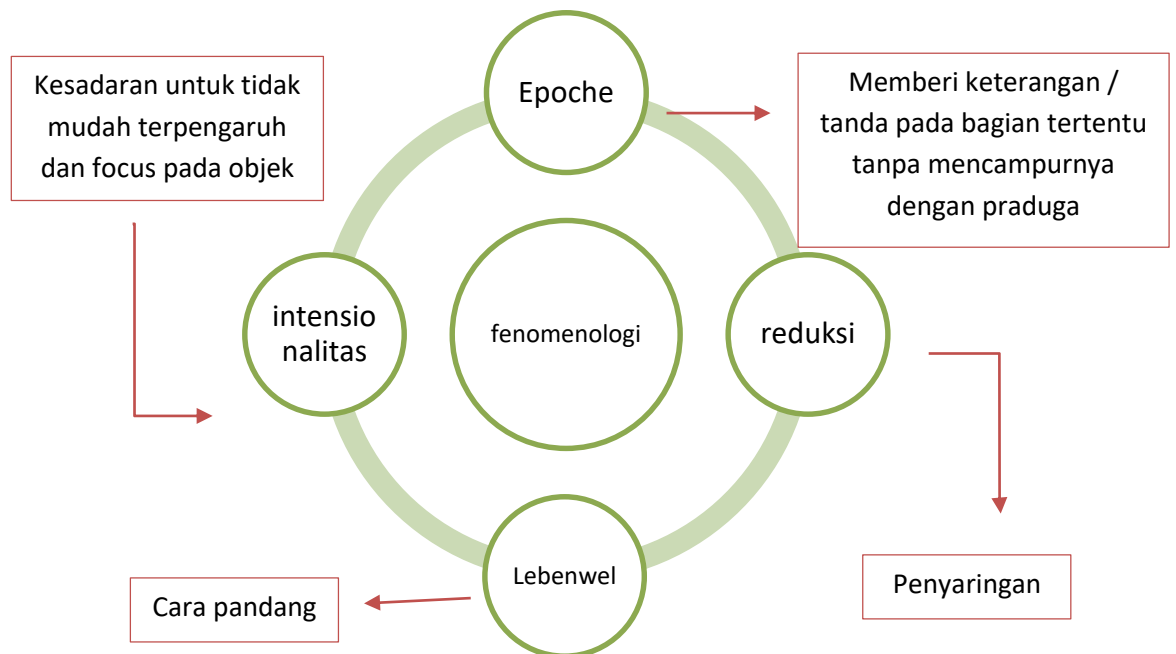
Fenomenologi sangat berkaitan dengan tindakan bagaimana cara kita sebagai manusia untuk dapat memahami sesuatu fenomena, kejadian, pengalaman

hidup dan lain-lain. Terdapat 3 prosedur yang dilakukan manusia dalam memahami (Jurgen Ruesch 1972) yaitu:



Bagan 4 : Prosedur Manusia dalam memahami fenomena

Sedangkan Fenomenologi menurut Husserl, terdapat beberapa istilah penting yang dialami manusia dalam memahami fenomenologi, yaitu



Bagan 5 : Fenomenologi menurut Husserl (1901)

Secara sederhananya adalah fenomenologi merupakan suatu pendekatan, teori tentang fenomena / kejadian yang dialami seseorang atau sosial, pengalaman hidup untuk dapat dideskripsikan, dianalisa, bahkan memprediksi serta menyelesaikan permasalahan, berdasarkan sudut pandang orang yang mengalami, seolah-olah kita juga merasakan kejadian tersebut, dengan mengkorelasikan kelima indera yang dimiliki manusia.