Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Ji Yong Park dalam bukunya yang berjudul Visual Communication in Digital Design, Desain Komunikasi Visual adalah proses pengaturan dan memanipulasi elemen desain seperti teks, warna, dan gambar untuk menyampaikan pesan visual secara efektif.

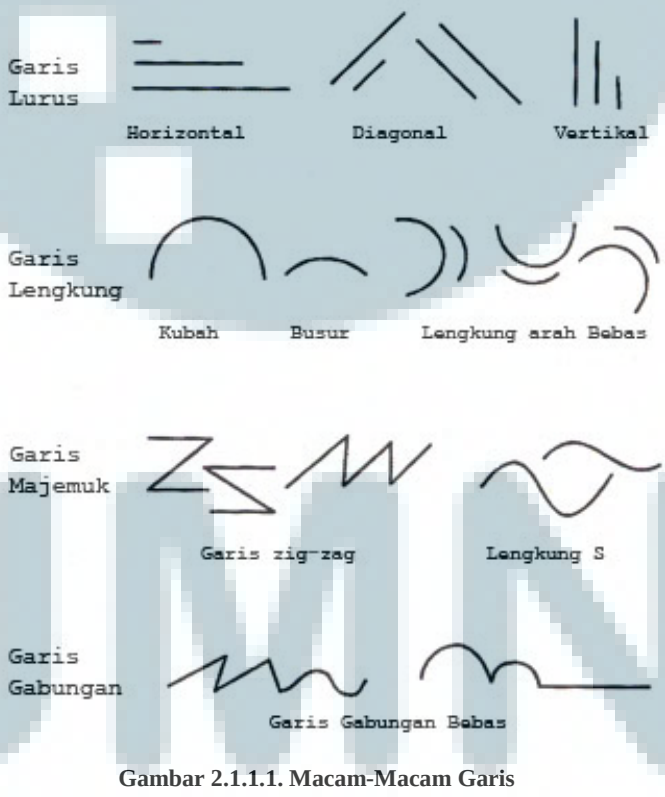
Setiap manusia pasti berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan bahasa yang mereka ketahui. Ketika sebuah bahasa dikomunikasikan dengan bentuk yang baru, seperti gambar atau visual, manusia harus memiliki pengertian akan suatu bentuk yang ia lihat, agar pesan yang disampaikan dapat terserap dengan baik dan benar. Seperti yang dikatakan oleh Richard Poulin (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Language of Graphic Design*, seorang desainer grafis tidak akan bisa menyampaikan pesan visualnya bila ia dapat memahami pesan yang akan disampaikannya.

Hal serupa dinyatakan Wucius Wong dalam bukunya yang berjudul *Beberapa Asas Merancang Dwimatra,* bahwa untuk membuat suatu karya tepat dan efektif , seorang perancang harus mencari cara terbaik agar karya tersebut dapat dibentuk, dibuat, disebarkan, digunakan, dan dikaitkan dengan lingkungan.

2.1.1. Elemen Desain

2.1.1.1. Garis

Menurut Drs. I Wayan Gulendra M. Sn, garis merupakan elemen dasar dalam seni rupa, dimana iramanya dapat memberi kesan simbolik bagi pengamatnya. Garis berperan penting dalam penciptaan suatu karya, karena goresan-goresan yang dibuat dapat mencerminkan ekspresi yang berbeda. (sumber: http://www.isi-dps.ac.id/berita/pengertian-garis-dan-bentuk diakses tanggal 29 Oktober 2013)



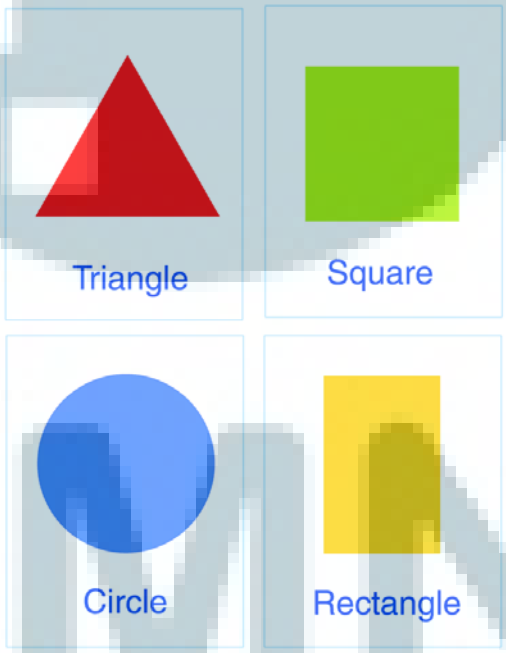
Gambar 2.1.1.1. Macam-Macam Garis

sumber: http://fre3style.blogdrive.com/images/macam-garis.jpg

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan tahap lanjutan dari garis. Bentuk adalah kumpulan dari garis yang menutup menciptakan suatu ruang di dalamnya. Menurut Ji Yong Park, bentuk dasar ada tiga, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga.

Dengan adanya bentuk, kita dapat membedakan dua dimensi ruang yang berbeda, dimana bentuk sebagai fokus atau *foreground*, dan belakangnya menjadi *background* atau latar belakang.



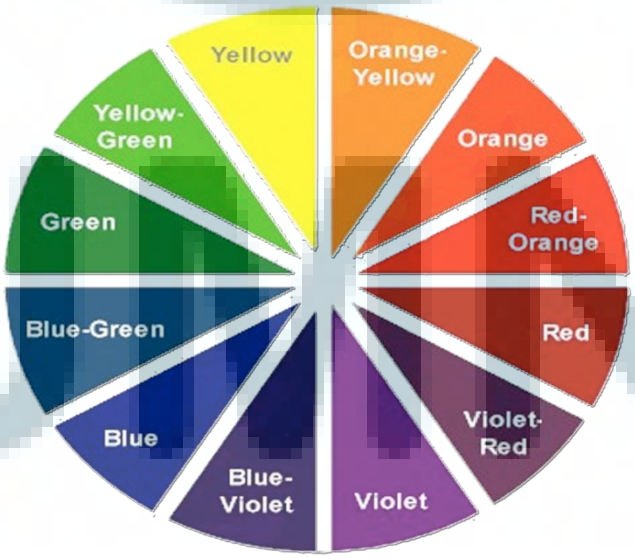
Gambar 2.1.1.2. Beberapa Bentuk Dasar

sumber: http://www.swintonfitzwilliam.org/wp-content/uploads/2013/09/shapes-1.gif

2.1.1.3. Warna

Menurut Anne Dameria, warna adalah suatu sensasi visual yang dipengaruhi oleh tiga elemen, yaitu sumber cahaya, objek, dan penglihatan. Beda pendapat dengan Ji Yong Park, warna adalah sesuatu yang secara visual dapat mempengaruhi emosi pada objek, dan membedakan objek di mata.

Warna terdiri dari tiga kategori, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer. Warna primer merupakan warna dasar yang terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah warna hasil percampuran dari warna primer, seperti oranye, hijau, dan ungu. Warna tersier merupakan hasil campuran dari warna sekunder. Warna-warna ini selanjutnya digabungkan di *colour wheel*.



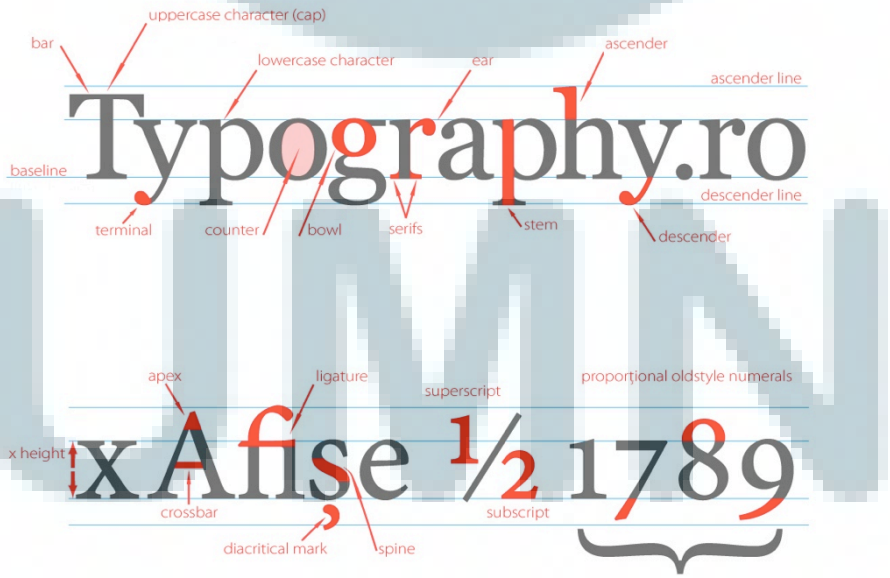
Gambar 2.1.1.3. Contoh *Colour Wheel*

sumber: http://www.karendiamonddesigns.com/wp-content/uploads/2010/05/Untitled-1.png

2.1.1.4. Tipogafi

Seperti yang telah dijelaskan dalam poin Desain Komunikasi Visual, manusia berinteraksi dengan bahasa yang dipahami. Manusia memiliki pemahamannya terhadap bahasa sejak mengenal memiliki kemampuan untuk berbicara. Kemudian diikuti dengan pengenalan terhadap bahasa secara visual, dimana manusia mulai mengenal huruf.

Tipografi merupakan pengaturan tampilan dari sebuah tulisan. Dalam desain komunikasi visual, font merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam mengatur suatu tulisan dan penyesuaian elemen desain yang lainnya .



Gambar 2.1.1.4. Anatomi Tipografi

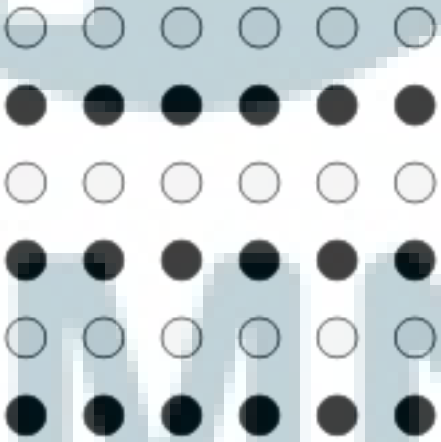
sumber: http://lorenashleigh.wordpress.com/2012/10/06/type-anatomy-research/

2.1.2. Teori Gestalt

Gestalt berasal dari bahasa Jerman Gestalt, yang berarti bentuk. Gerakan Gestalt ini dimulai pada tahun 1920-an selama 25 tahun oleh para aktifis Gestalt. Teori gestalt berisikan persepsi figur. Dasar pemikiran utama dari teori Gestalt adalah dalam membuat suatu persepsi visual, selain mempertimbangkan kesatuan dari tiap elemennya. Teori Gestalt menjelaskan ptroses bagaimana manusia membuat persepsi atas sesuatu.

2.1.2.1. Similarity

Yang dimaksud dengan kemiripan adalah, pengelompokkan sekelompok objek yang memiliki kesamaan.

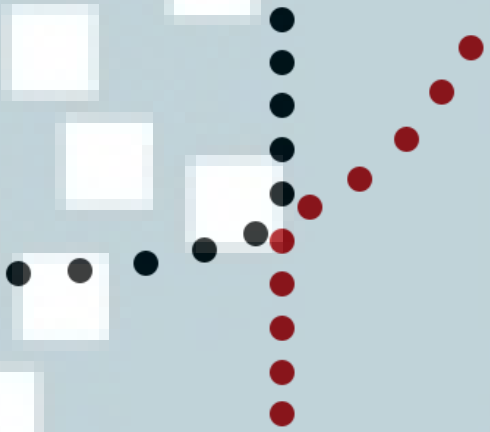


Gambar 2.1.2.1. Contoh Pola *Similarity*

Sumber: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8f/Gestalt_similarity.svg/220px-Gestalt_similarity.svg.png

2.1.2.2. Continuity

Merupakan pola dimana mata kita terbawa ke dalam alur sebuah gambar. Misalnya, kita melihat dua garis yang saling bertumpukan. Padahal, itu bisa saja dua huruf V yang berdekatan.



Gambar 2.1.2.2. Contoh Pola *Continuity*

Sumber: http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/gestalt-continuation.png

2.1.2.3. Figure-Ground

Mata kita memiliki satu titik fokus. Apabila kita melihat satu objek, objek itu adalah fitur, dan yang lainnya menjadi blur atau ground. Sebagai contoh, dalam gambar di bawah, kita tidak dapat melihat sosok dia orang berhadapan bersamaan dengan baying cawan.

Gambar 2.1.2.3. Contoh Gambar Figur dan Latar
Sumber: http://edkphoto.files.wordpress.com/2010/05/figgroun.jpg

2.2. Media Promosi

Bentuk media promosi sangat beragam, tergantung pada target audiens yang ingin dituju. Menurut Brian Reich dan Dan Solomon, *"Media is localized. All of the information, experiences, and stuff that we create, consume, and share is naturally filtered through someone's individual, personal, and perspective."* Dengan begitu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan memiliki target yang spesifik untuk dituju, atau produk tersebut memang ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. (sumber: http://economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilih-media-promosi-yang-unik diakses tanggal 17 September 2013)

2.2.1. *Above The Line*

Menurut Surianto Rustan, above the line merupakan cara pemasaran, dimana dalam pencakupan audiensnya tidak dapat dibagi. Dengan kata lain, bagi perusahaan dengan target audiens yang luas, kita dapat memasarkannya melalui televise, radio, website, search engine. Walau pun dapat menjangkau tiap lapisan masyarakat melalui media massa, tetapi media ini tidak dapat menyentuh audiens secara personal. (2009: 89)

Tujuan utama dalam pembuatan iklan *above the line* adalah dengan terciptanya satu pencitraan, untuk membangun suatu *brand*. (Sumber: http://economicsofadvertising.com/?page_id=87 diakses tanggal 1 Januari 2014)

Gambar 2.2.1. Baliho, Salah Satu Contoh Media *Above The Line*

sumber: http://kliping-gosip.blogspot.com/2010/12/semarang-great-sale-baliho-setia-budi.html

2.2.2. *Below The Line*

Berbeda halnya dengan above the line, below the line dapat menyentuh suatu kalangan spesifik, karena peredarannya terbatas, seperti melalui poster, flyers, brosur, surat kabar, dan *facebook* yang sesuai dengan target audiensnya.

Gambar 2.2.2. Flyers, Salah Satu Media *Below The Line*
sumber: http://overnight-printers.eu/document-printing/flyer-printing/

2.2.3. *Through The Line*

Through the line adalah perpaduan antara dua cara media promosi di atas, yaitu above the line dan below the line. Sebagai contoh, sebuah iklan televisi (yang merupakan contoh *above the line*) suatu restoran yang mengajak penontonnya untuk datang dan mencoba makanannya, dan ketika penonton di restoran tersebut, aka nada sejumlah bentuk iklan *below the line* berupa spanduk, banner, dan

sebagainya. Penggabungan kedua media ini dapat membentuk *image* yang konsisten di mata masyarakat, sehingga produk dapat mudah dikenali. (Sumber: http://www.promoseven.com/belowtheline.html diakses tanggal 28 Desember 2013)

2.3. Dewasa Awal

Dari jarak usia 16 -22 tahun, terdapat dua golongan tahap usia yang dijabarkan oleh Erik Erikson (1963), yaitu tahap remaja menuju dewasa (12 – 18 tahun) dan dewasa awal (19 – 35 tahun)

Usia remaja dewasa memiliki sifat yang memiliki rasa ingin tahu yang cukup tinggi, mengingat usia ini adalah usia pencarian jati diri, menuju tahapan dewasa. Mereka membutuhkan sosok panutan untuk dirinya merefleksikan dirinya sendiri.mereka akan saling berbagi pengetahuan satu sama lain dan tumbuh sebagai individu hasil dari refleksinya dengan orang-orang di sekitarnya.

Sedangkan, orang-orang berusia 19 – 35 tahun atau bisa disebut dengan tahap usia dewasa awal, mulai memilik karakter masing-masing dan memiliki pemikiran dan pendiriannya sendiri. Individu-individu ini mulai mencari sosok lain untuk melengkapi dirinya, entah itu pasangan hidup, saingan, dan lainnya. Mereka membutuhkan orang lain dan mulai menurunkan egonya demi orang lain. Kedua tahap usia ini memiliki satu kesamaan, yaitu keduanya masih mencari sesuatu dalam rangka pemenuhan kepuasan batinnya.