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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Menurut Morissan (2010), sistem komunikasi yang berperan besar dalam pemasaran adalah iklan dan promosi. Kedua hal ini merupakan sarana komunikasi yang berperan penting untuk menyampaikan informasi mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak apabila dilakukan strategi promosi yang tepat (hlm. 1-2).

2.1.2. Fungsi Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, produsen perlu melakukan kegiatan promosi. Tentunya kegiatan promosi memiliki fungsi yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Menurut Ardhi, terdapat tiga fungsi kegiatan promosi (hlm. 8).

Pertama, promosi berfungsi untuk menarik perhatian khalayak. Sebuah perusahaan yang hendak mempromosikan suatu produk baru harus melakukan promosi secara maksimal. Menurutnya, tahap promosi awal inilah yang paling penting dari keseluruhan proses promosi. Produsen harus melakukan promosi secara maksimal agar dapat menarik perhatian target yang dituju. Keberhasilan promosi awal ini dapat berpengaruh bagi promosi-promosi selanjutnya (hlm. 8-9).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Selain itu, fungsi promosi berikutnya adalah untuk menciptakan daya tarik khalayak. Tahap ini merupakan inti dari keseluruhan promosi, dimana produsen harus mulai membangun citra produk supaya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produknya. Produsen harus mempertimbangkan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produknya dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Hal itulah yang harus ditonjolkan dalam proses promosi (hlm. 9).

Fungsi promosi yang terakhir adalah mengembangkan keingintahuan konsumen. Pada tahap ini, produsen harus memberikan informasi-informasi yang menarik ketika melakukan kegiatan promosi. Masyarakat yang tertarik biasanya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan, sampai akhirnya tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut (hlm. 9).

2.1.3. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013), selain memiliki fungsi, kegiatan promosi juga memiliki tujuan-tujuan yang dapat bermanfaat bagi produsen. Tujuan promosi yang pertama adalah menginformasikan. Produsen harus memberikan informasi-informasi yang wajib diketahui calon konsumen berkaitan dengan produk yang dipromosikan, seperti penjelasan produk, manfaat, kegunaan, dll (hlm. 9).

Tujuan promosi yang berikutnya adalah membujuk. Biasanya, promosi yang berhasil mencapai targetnya adalah promosi yang didukung dengan slogan dan visual yang menarik. Dengan adanya dukungan dari kedua elemen tersebut, biasanya masyarakat akan lebih dapat menerima produk tersebut (hlm. 9).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Tujuan promosi yang terakhir adalah mengingatkan. Tentunya, suatu produk yang dipasarkan di masyarakat memiliki kompetitor. Dengan adanya promosi, maka produsen dapat membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan kompetitor (hlm. 9).

2.1.4. Jenis-jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), kegiatan promosi dapat dibagi ke dalam beberapa bauran, yaitu:

2.1.4.1. Iklan

Morissan (2010) mengatakan bahwa salah satu media promosi yang paling efisien untuk menjangkau masyarakat adalah iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui sebuah media promosi. Terdapat beberapa media yang dapat menjadi sarana komunikasi iklan, yaitu majalah, koran, radio, televisi, serta berbagai media lain. Kegiatan beriklan ini tentunya memiliki tujuan utama, yaitu untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk dapat mencapai tujuan ini, tentunya iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau para targetnya (hlm. 17-18).

Selain itu, iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran *(awareness)* masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyakarat, tentunya akan berdampak untuk membangun citra perusahaan, serta

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan (Morissan, 2010, hlm. 19).

Morissan (2010) membagi iklan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan nasional, iklan lokal, iklan primer dan selektif, iklan antar bisnis, iklan profesional, serta iklan perdagangan (hlm. 20-21). Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut.

1. Iklan Nasional

   Iklan jenis ini digunakan untuk menjangkau konsumen seccara nasional. Biasanya iklan ini menggunakan media-media besar nasional untuk menginformasikan produk dan keunggulan-keunggulan lain dari produk supaya masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut (Morissan, 2010, hlm. 20).

2. Iklan Lokal

   Iklan lokal mendorong konsumen untuk berbelanja di toko-toko kecil yang melakukan pemasaran dengan penawaran harga yang lebih murah, pelayanan khusus, serta berbagai keunggulan lainnya. Tujuan dari iklan lokal adalah untuk mendapatkan penjualan dengan cepat (Morissan, 2010, hlm. 20).

3. Iklan Primer dan Selektif

   Morissan (2010) mengatakan bahwa iklan primer biasanya digunakan oleh merek besar yang telah mendominasi pasar.

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Iklan ini digunakan untuk mendorong khalayak untuk membeli produk tertentu supaya dapat meningkatkan pembelian suatu produk. Namun, berbeda dengan iklan selektif, dimana iklan ini lebih spesifik mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian pada merek tertentu (hlm. 20-21).

4. Iklan antar Bisnis

   Iklan ini bertujuan untuk mendorong individu maupun kelompok untuk melakukan pembelian barang-barang industri; dapat berupa bahan mentah; yang kemudian akan diolah kembali menjadi produk lain (Morissan, 2010, hlm. 21).

5. Iklan Profesional

   Menurut Morissan (2010), iklan ini ditujukan kepada para pekerja profesional untuk merekomendasikan merek tertentu kepada konsumen. Biasanya mereka bekerja sebagai dokter maupun ahli yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tertentu (hlm. 21).

6. Iklan Perdagangan

   Iklan ini ditujukan kepada para produsen untuk melakukan pemasaran supaya dapat menarik perhatian konsumen melalui promosi yang dilakukan (Morissan, 2010, hlm. 21).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

2.1.4.2. Direct Marketing

Jenis promosi yang berikutnya adalah *direct marketing* atau pemasaran langsung. Promosi jenis ini dilakukan melalui komunikasi langsung kepada konsumen. Ada beberapa jenis *direct marketing*, diantaranya *direct mail*, *mail order*, *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, serta pengiriman surat kepada konsumen melalui internet maupun media cetak. Jenis-jenis *direct marketing* di atas bertujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen serta dapat menjangkau konsumen yang dituju secara langsung (Morissan, 2010, hlm. 22-23).

2.1.4.3. Pemasaran Interaktif

Sejak kemunculan internet, mulai muncul jenis promosi baru yaitu pemasaran interaktif. Apabila sebelumnya komunikasi hanya bisa dilakukan secara satu arah saja, namun dengan pemasaran interaktif, maka dapat dilakukan komunikasi secara dua arah. Produsen tidak hanya dapat menjual barang saja, dan konsumen tidak hanya dapat melakukan transaksi pembelian saja. Namun, jenis promosi ini memberikan fasilitas kepada produsen untuk dapat menggunakan *website* perusahaan sebagai media iklan. Walaupun jenis promosi ini cukup berkembang, namun keberhasilan promosi ini tidak lepas dari jenis-jenis promosi lain untuk mengarahkan konsumen mengunjungi *website* perusahaan tersebut (Morissan, 2010, hlm. 23-25).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

2.1.4.4. Promosi Penjualan

Shimp (2010) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk. Biasanya promosi jenis ini dilakukan supaya konsumen yang dituju memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan dibanding dengan produk kompetitornya (hlm. 446).

2.1.4.5. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Morissan (2010) mengatakan bahwa hubungan masyarakat atau yang biasa disebut dengan humas memiliki peran penting dalam promosi. Terdapat beberapa tugas humas yaitu, memberikan pemahaman kepada khalayak melalui informasi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Peran penting humas yang lainnya adalah sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan khalayak yang dituju. Selain itu, peran humas yang lain adalah sebagai pihak yang bertugas membantu pihak manajemen dengan memberikan saran dari khalayak supaya tujuan perusahaan dapat tercapai (hlm. 26-29).

2.1.4.6. Penjualan Personal

Jenis promosi yang berikutnya adalah penjualan personal, dimana produsen yang melakukan promosi akan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumennya. Kelebihan dari jenis promosi ini adalah produsen dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, produsen juga dapat memperoleh masukan

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

langsung dari konsumen mengenai pemasaran produk yang dilakukan (Morissan, 2010, hlm. 34).

2.1.5. Strategi Promosi

Shimp (2010) menyatakan bahwa desainer memerlukan adanya strategi dalam melakukan promosi supaya pesan yang ada dapat tersampaikan dengan jelas kepada khalayak. Strategi tersebut terdiri dari *Unique Selling Point*, Citra Merek *(Brand Image)*, Resonansi, Emosional, Generik, dan Hak Pembelian Awal *(Preemptive)*. Adapun penjabarannya sebagai berikut.

1. ***Unique Selling Point***

   Shimp (2010) mengatakan bahwa pada strategi ini produsen harus menyatakan keunggulan fisik yang dimiliki oleh produk yang mereka tawarkan. Keunggulan tersebut harus menjadi keistimewaan yang dimiliki oleh *brand* tersebut sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan dan bukan dengan produk dari kompetitor (hlm. 223-224).

2. **Citra Merek *(Brand Image)***

   Pada strategi ini, produsen bukan menyatakan keunggulan fisik produk, namun harus mengungkapkan simbol yang secara psikologis berkaitan dengan citra merek yang hendak dibangun (Shimp, 2010, hlm. 224).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

3. **Resonansi**

Strategi promosi ini lebih fokus kepada pengalaman yang pernah dirasakan oleh target serta penggambaran dengan lingkungan di sekitarnya, dan bukan mempromosikan produk secara apa adanya (Shimp, 2010, hlm. 225).

4. **Emosional**

Menurut Shimp (2010), strategi emosional merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi target dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Promosi yang menggunakan strategi ini dengan maksimal akan bermanfaat bagi *brand* yang bersangkutan (hlm. 225).

5. **Generik**

Shimp (2010) mengatakan bahwa pada strategi ini, produsen tidak menyatakan perbedaan ataupun keunggulan yang signifikan dari produk yang ditawarkan. Biasanya *brand* yang telah mendominasi pasar dengan sebuah produk tertentu akan menggunakan strategi ini (hlm. 225-226).

6. **Hak Pembelian Awal *(Preemptive)***

Strategi ini hampir sama dengan strategi generik, namun perbedaannya adalah pada tahap ini produsen menyatakan sebuah penegasan tertentu agar konsumen tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Penegasan tersebut dapat menjadi keunggulan bagi *brand* yang bersangkutan dan menjadi pembeda dengan kompetitor dengan kategori produk yang serupa (Shimp, 2010, hlm. 226).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

2.1.6. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), media yang sering digunakan dalam promosi dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

2.1.6.1. Media Cetak Konvensional

Media promosi yang sering digunakan dalam bauran promosi dengan media cetak konvensional terdiri dari *flyer*, pamflet, dan brosur (Ardhi, 2013, hlm. 13).

1. ***Flyer***

   Rustan (2009) mengatakan bahwa *flyer* merupakan sebuah media promosi barang, jasa, maupun *event* yang berbentuk selebaran kertas dengan ukuran yang beragam, namun tidak lebih besar dari ukuran A4. Oleh karena ukurannya yang praktis, media promosi ini mudah disimpan dan dibawa kemana saja. Untuk dapat menciptakan *flyer* yang baik, maka desainer harus memperhatikan informasi yang hendak dimasukkan. Sebaiknya, hanya informasi penting saja yang dimasukkan ke dalam *flyer* (hlm. 100-101).

2. **Pamflet**

   Media promosi yang bernama pamflet ini merupakan sebuah media promosi yang berbentuk selebaran, dimana informasi tercetak pada kedua sisinya. Bentuknya menyerupai *booklet*, namun yang membedakan adalah *finishing* pamflet tidak melalui proses penjilidan. Pamflet memiliki ukuran yang cukup besar, namun karena lembaran

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

ini dapat dilipat, maka media ini terlihat praktis dan dapat dibawa kemana-mana. Karena ukurannya yang besar, maka informasi yang dapat dimasukkan ke dalamnya menjadi banyak dan lengkap. Tentunya, variasi tampilan pamflet harus dibuat menarik dan disertai dengan bahasa yang informatif (Ardhi, 2013, hlm. 16-17).

3. Brosur

Ardhi (2013) mengatakan bahwa brosur merupakan salah satu media promosi yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Media ini merupakan sebuah media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk. Brosur dapat juga terdiri dari beberapa halaman, sehingga informasi yang tertera pada brosur tersebut jauh lebih banyak dan lengkap. Kelebihan dari media promosi ini adalah praktis, yaitu mudah dibawa dan disimpan oleh siapapun yang menerimanya. Namun, untuk dapat berfungsi sebagai sebuah media promosi yang baik, brosur harus didesain dengan menarik dan informatif supaya khalayak dapat memahami informasi yang disampaikan dengan maksimal (hlm. 18-19).

2.1.6.2.Iklan Media Cetak

Dalam bauran promosi dengan media cetak terdapat beberapa media yang sering digunakan, antara lain majalah, surat kabar, dan tabloid (Ardhi, 2013, hlm. 36).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

1. **Majalah, Surat kabar, Tabloid**

Menurut Ardhi (2013), majalah, surat kabar, dan tabloid merupakan beberapa media promosi cetak yang sering digunakan dalam promosi. Desainer harus dapat memilih halaman yang tepat dalam melakukan promosi melalui media ini supaya dapat menjangkau target yang dituju agar sesuai dengan segmentasi pembacanya (hlm. 36-38).

Rustan (2009) mengatakan bahwa sebuah promosi dengan menggunakan majalah harus memperhatikan pemilihan halaman, informasi, serta *layout* yang tepat agar dapat mempermudah khalayak menerima pesan yang ingin disampaikan (hlm. 133).

2.1.6.3.Media Luar Ruang

Di bawah ini merupakan beberapa media promosi luar ruang, antara lain poster, spanduk, baliho, *banner*, dan umbul-umbul (Ardhi, 2013, hlm. 39).

1. **Poster**

Rustan (2009) mengatakan bahwa media ini merupakan salah satu media promosi luar ruang yang ditujukan untuk menjangkau khalayak secara luas. Pada zaman modern ini, poster sering digunakan untuk berbagai tujuan, seperti untuk mempromosikan barang atau jasa, sebagai poster film, poster sosial, poster *event*, poster kultural, bahkan digunakan untuk keperluan politik. Namun, agar sebuah poster dapat menarik perhatian khalayak, maka poster harus dibuat dengan menarik dan persuasif (hlm. 108-112).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

2. **Spanduk**

Media promosi luar ruang yang lain adalah spanduk. Media ini biasanya dipasang di jalan-jalan yang ramai dan sering dilalui oleh masyarakat. Dalam mendesain spanduk, desainer harus memastikan bahwa informasi tersebut singkat, padat, dan jelas, supaya orang-orang yang melintas dapat memahami informasinya dengan cepat. Tidak lupa, visual dan kalimat yang menarik sangat dibutuhkan dalam mendesain spanduk agar dapat membuat orang-orang yang lewat tertarik untuk membacanya (Ardhi, 2013, hlm. 44-45).

3. **Baliho**

Baliho merupakan sebuah media promosi yang berukuran besar. Sifat dari media ini adalah semi permanen, dan waktu pemasangannya bisa singkat maupun lama, tergantung dari *event* maupun produk yang sedang dipromosikan. Kelebihan dari media promosi ini adalah mudah terlihat karena ukurannya besar. Namun, satu hal yang harus diperhatikan adalah lokasi pemasangan baliho harus strategis, dapat terlihat dengan jelas, dan jangan sampai tertutup oleh pohon maupun benda-benda lain (Ardhi, 2013, hlm. 45-48).

4. ***Banner***

Ardhi (2013) mengatakan bahwa *banner* merupakan salah satu media promosi luar ruang *(outdoor)* yang mudah dipindahkan, dan pemasangannya sangat mudah (hlm. 58).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Banner terbagi menjadi dua jenis, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* merupakan *banner* yang memiliki penyangga berbentuk seperti huruf X. *Banner* ini terdiri dari beberapa ukuran yaitu ukuran 25 cm x 40 cm, 60 cm x 160 cm, 80 cm x 180 cm, serta 80 cm x 200 cm. Sedangkan *roll banner* adalah *banner* yang dapat digulung dengan mudah dengan menarik bagian atas *banner*, sehingga *banner* akan menggulung ke bagian dasar (Ardhi, 2013, hlm. 58).

Pemilihan jenis *banner* yang akan digunakan harus mempertimbangkan ukuran, desain, serta lokasi dimana *banner* akan ditempatkan. Fungsi *banner* dapat dirasakan secara maksimal apabila *banner* diletakkan di lokasi yang dapat menarik perhatian khalayak (hlm. 58).

5. Umbul-umbul

Menurut Ardhi (2013), umbul-umbul merupakan sebuah media promosi yang biasanya diletakkan di pinggir jalan dan terbuat dari kain. Media promosi ini berfungsi untuk mengarahkan khalayak menuju ke sebuah lokasi yang dipromosikan melalui media tersebut (hlm. 61).

Agar dapat berfungsi secara maksimal dan dapat menarik perhatian khalayak yang melaluinya, maka media promosi ini sebaiknya didesain menggunakan warna-warna yang cerah. Namun, media ini hanya dapat memuat informasi secara terbatas, dimana informasi yang

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

biasanya terdapat di dalamnya hanyalah nama acara atau nama perusahaan yang melakukan promosi, warna perusahaan, serta slogan perusahaan yang bersangkutan (hlm. 61-62).

2.1.6.4.Media *Online*

Media promosi *online* yang sering digunakan untuk melakukan promosi terdiri dari *website* dan media sosial (Ardhi, 2013, hlm. 63).

1. Website

Menurut Ardhi (2013), *website* merupakan sebuah media promosi yang terhubung melalui jaringan internet. Dengan adanya internet, maka media ini dapat menjangkau khalayak secara luas. Biasanya sebuah perusahaan yang memiliki *website* dapat memaparkan informasi secara lengkap pada *website* yang dimiliki, antara lain penjelasan perusahaan, promosi produk, kontak perusahaan, bahkan sebuah *website* dapat pula digunakan untuk melakukan jual beli produk. Dengan adanya pengelompokan informasi, maka khalayak dapat mencari informasi dengan lebih mudah dan lengkap (hlm. 63).

2. Media Sosial

Salah satu media promosi yang sudah tidak asing lagi di zaman modern ini adalah melalui media sosial. Beberapa media sosial yang sering digunakan antara lain *Facebook* dan *Twitter*. Dengan adanya dukungan jaringan internet, maka media promosi ini dapat menjangkau target secara luas. Tentunya, target yang dituju juga harus

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

memiliki akun di media sosial tersebut untuk dapat melihat promosi yang ditawarkan. Namun, untuk dapat melakukan proses jual beli dengan media ini, maka harus timbul adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pihak penjual harus membangun citra mereka dengan baik agar calon pembeli percaya dengan toko tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Ardhi, 2013, hlm. 68-70).

2.2. Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini (2014), istilah Desain Komunikasi Visual (DKV) diperkirakan mulai populer di kalangan masyarakat sejak tahun 2000. Pada saat itu, banyak perusahaan yang ingin mempromosikan produknya melalui berbagai media, mulai dari media cetak hingga *digital*, sehingga banyak diperlukan desainer untuk membuat promosi tersebut (hlm. 12).

Istilah Desain Komunikasi Visual sendiri berasal dari gabungan beberapa kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Kata desain dapat diartikan sebagai sebuah hasil akhir dari sebuah proses kreatif. Anggraini (2014) mengatakan bahwa sebuah proses kreatif tidak lepas dari adanya proses pendukung lain, yaitu riset, konsep, target atau sasaran, serta fungsi. Para desainer dituntut untuk selalu menghasilkan karya yang unik, kreatif, dan sesuai dengan sasaran yang dituju. Mereka juga harus selalu mengikuti perkembangan zaman supaya karyanya dapat memiliki nilai yang tinggi (hlm. 12-14).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Kata kedua dalam istilah DKV adalah gabungan kata komunikasi dan visual. Kata ini memiliki arti sebagai sebuah proses penyampaian informasi melalui gambar atau visual. Apabila digabungkan dengan kata desain di atas, Anggraini (2014) mengatakan bahwa DKV merupakan sebuah proses yang dilakukan para desainer untuk menyampaikan informasi kepada target melalui gambar atau visual (hlm. 14-15).

2.2.1. Tinjauan Gambar

Menurut Ang (2008), fotografi merupakah sebuah sistem perekaman gambar atau visual yang dipengaruhi oleh cahaya. Hasil fotografi yang baik dapat diperoleh dengan adanya pengaturan banyaknya cahaya yang masuk, sehingga dapat diperoleh gambar yang maksimal. Selain dipengaruhi oleh faktor cahaya, fotografi juga dipengaruhi oleh beberapa komponen, antara lain lensa, film, kamera, serta fotografer yang bertugas untuk menyiapkan perlengkapan, mengarahkan, dan mengambil gambar selama proses pemotretan berlangsung (hlm. 12-13).

Arntson (2012) mengatakan bahwa fotografi merupakan sebuah proses interaksi antara fotografer dengan lingkungannya. Hasil foto yang diperoleh dapat menjadi sebuah media komunikasi yang efektif (hlm. 165).

2.2.1.1. Tujuan Fotografi

Ang (2008) mengatakan bahwa salah satu tujuan utama fotografi adalah sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui sebuah visual yang berupa gambar atau foto (hlm. 13). Namun, selain tujuan diatas, fotografi juga memiliki beberapa tujuan penting

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

lainnya yang dimanfaatkan oleh sebagian besar orang di zaman modern ini. Banyak bidang ilmu dan pengetahuan yang memanfaatkan fotografi, seperti fotografi di bidang ilmiah, pengamatan, industri, forensik dan medis, komersial, dan tidak lupa fotografi juga digunakan oleh para amatir dan profesional untuk menghasilkan berbagai karya fotografi (hlm. 22-25).

2.2.1.2. Jenis-jenis Fotografi

Langford (2008) membagi fotografi ke dalam beberapa jenis, yaitu fotografi komersial dan industri, fotografi *fashion*, fotografi potret dan pernikahan, fotografi pers dan dokumenter, fotografi editorial dan periklanan, fotografi seni, serta fotografi teknis dan ilmiah (hlm. 5-11). Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut.

1. **Fotografi komersial dan industri**

   Jenis fotografi ini umumnya digunakan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan citra sebuah perusahaan, salah satunya adalah untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Foto yang dihasilkan dapat digunakan pada *company profile*, brosur, katalog, maupun kebutuhan internal perusahaan sebagai bukti sah perusahaan tersebut (Langford, 2008, hlm 5-6).

2. **Fotografi *fashion***

   Pada fotografi jenis ini, fotografer akan menghasilkan foto atau gambar yang inovatif, baik berdasarkan *brief* dari klien maupun berdasarkan kreativitas fotografer itu sendiri. Mereka harus benar-

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

benar memahami konsep dari pemotretan yang sedang dilakukan. Selain itu, untuk dapat menghasilkan fotografi *fashion* yang baik, maka fotografer harus sering mengikuti tren terkini baik dari segi *fashion* maupun *style* foto (Langford, 2008, hlm. 6).

3. **Fotografi potret dan pernikahan**

Langford (2008) mengatakan bahwa hasil foto dari jenis fotografi ini biasanya digunakan untuk menunjukkan kepribadian seseorang yang menjadi model potret *(portrait)* tersebut. Arahan gaya dari fotografer harus dapat membuat model tersebut nyaman berpose di depan kamera supaya hasil fotonya tidak terlihat kaku (hlm. 7).

4. **Fotografi pers dan dokumenter**

Fotografi pers atau yang biasa disebut dengan *press photography* adalah jenis fotografi yang digunakan untuk mengabadikan momen dalam sebuah *event* melalui sebuah gambar atau foto. Gambar tersebut biasanya digunakan untuk tujuan publikasi, baik oleh surat kabar lokal maupun internasional. Oleh karena itu, fotografer harus dapat bersaing dalam menghasilkan gambar yang berbeda dengan sesama fotografer yang bekerja untuk pihak kompetitor (Langford, 2008, hlm. 7-8).

5. **Fotografi editorial dan periklanan**

Menurut Langford (2008), pada fotografi jenis ini perusahaan akan memberikan *brief* agar foto yang dihasilkan dapat sesuai dengan target pembaca dari buku, majalah, maupun media informasi lain. Foto yang

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

diambil akan menyesuaikan dengan jenis artikel pada buku atau majalah tersebut. Hasil foto harus dapat mengkomunikasikan konsep kepada pembaca dengan jelas (hlm. 8-9).

6. **Fotografi seni *(art photography)***

   Pada *art photography*, fotografer harus memiliki karya dengan konsep foto yang kuat supaya dapat menarik perhatian khalayak. Para fotografer tersebut harus mencari kurator dan galeri yang tertarik dengan tema maupun konsep gambar yang akan dipamerkan (Langford, 2008, hlm. 9-10).

7. **Fotografi teknis dan ilmiah *(technical and scientific photography)***

   Scientific photography sangat memerlukan hasil foto yang akurat agar dapat digunakan dalam bidang keilmuan untuk menyampaikan informasi ilmiah dengan tepat. Oleh karena itu, fotografer harus memahami latar belakang objek yang akan difoto terlebih dahulu. Mereka juga disarankan memiliki ketertarikan terhadap bidang ilmiah. Foto yang dihasilkan harus memiliki pencahayaan yang tepat dan hasil foto yang jelas dan tajam (Langford, 2008, hlm. 10-11).

2.2.2. Tinjauan Huruf

Menurut Supriyono (2010), tipografi merupakan salah satu elemen desain yang penting dan digunakan untuk menyajikan informasi kepada pembaca. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk huruf, warna, dan didukung dengan tata letak

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

yang menarik sehingga para pembaca tertarik untuk melihat desain yang dibuat (hlm. 19).

Pada zaman dahulu, tipografi dikenal sebagai ilmu media cetak. Namun, seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat modern mengenal tipografi sebagai ilmu yang mempelajari karakteristik huruf (hlm.19). Tipografi yang baik harus didasarkan pada pemilihan jenis dan karakter hurufnya. Agar suatu desain dapat mencapai *readability* yang baik, desainer juga harus memperhatikan ukuran, jenis, spasi, dan *layout* huruf yang digunakan. Desain dengan tipografi yang baik akan dapat menampilkan informasi dengan cepat dan jelas (hlm. 23). Desainer harus memiliki *sense of art* yang tinggi dalam memilih jenis huruf yang tepat untuk desainnya (hlm. 32).

2.2.2.1.Klasifikasi Huruf

Anggraini (2014) mengatakan bahwa jenis-jenis huruf dalam tipografi dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Serif, Sans Serif, Script,* dan Dekoratif (hlm. 58).

1. ***Serif***

   Menurut Anggraini (2014), huruf dengan jenis *Serif* merupakan huruf yang memiliki kait atau kaki pada bagian huruf tersebut. Jenis huruf ini juga memiliki perbedaan kontras yang jelas antar *stroke*-nya sehingga membuat huruf ini mudah dibaca atau yang biasa disebut dengan memiliki *readability* yang tinggi. Huruf jenis ini dapat dibagi ke dalam empat kategori, yaitu *Old Style, Transitional, Modern,* dan

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Slab Serif (hlm. 58-59). Contoh dari klasifikasi ini adalah *Garamond, Baskerville, Bodoni,* dan *Candida* (Rustan, 2010, hlm. 47-48).

2. ***Sans Serif***

Anggraini (2014) mengatakan bahwa jenis huruf *Sans Serif* adalah huruf yang tidak memiliki kait pada ujung hurufnya. Bentuknya yang sederhana membuat jenis huruf *Sans Serif* mudah dibaca. Selain itu, jenis huruf ini juga memiliki ketebalan *stroke* yang sama, sehingga membuat huruf ini memiliki kontras yang rendah. Beberapa klasifikasi huruf *Sans Serif* yaitu *Grotesque, Neo Grotesque, Humanist,* dan *Geometric* (hlm. 60-61). Contoh dari klasifikasi ini adalah *Helvetica, Futura,* dan *Gill Sans* (Rustan, 2010, hlm. 49).

3. ***Script***

Jenis huruf ini merupakan huruf yang berbentuk seperti tulisan tangan. Klasifikasi huruf Script digunakan pada gabungan *uppercase* dan *lowercase*. Contoh dari klasifikasi ini adalah *Brush Script, Lucida Callygraphy,* dan *Giddyup* (Rustan, 2010, hlm. 50).

4. **Dekoratif**

Anggraini (2014) mengatakan bahwa jenis huruf ini merupakan pengembangan huruf dengan penambahan ornamen. Penggunaan huruf ini hanya disarankan pada bagian *headline* saja, dan tidak pada *body text* karena dapat menyebabkan pembaca kesulitan dalam

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

membaca teks tersebut (hlm. 63). Contoh dari klasifikasi ini adalah *Rosewood*, *Umbra*, *Grunge*, dan *Doodle* (Rustan, 2010, hlm. 50).

2.2.3. Tinjauan Warna

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa penggunaan warna yang tepat akan membantu desainer memperkuat pesan yang ingin disampaikan dari desain yang dibuatnya. Namun, apabila desainer kurang tepat dalam menggunakan elemen ini, maka hal tersebut dapat mengurangi tingkat keterbacaan dan bahkan dapat menghilangkan keinginan baca. Supriyono menambahkan bahwa warna dapat menciptakan *mood* bagi sebuah desain. Penggunaan warna yang *soft* akan memberikan kesan lembut, dan tenang. Sedangkan penggunaan warna kuat dan kontras akan memberikan kesan dinamis, enerjik, dan meriah (hlm. 70).

Menurut Sugiarto (2014), warna dapat memberikan kesan tertentu. Penggunaan sebuah warna akan menunjukkan sebuah makna yang ingin disampaikan oleh desainernya. Makna dari sebuah warna dapat berbeda sesuai dengan lokasi dan kondisi sosial pembaca (hlm. 29). Adapun beberapa psikologi warna akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Merah

   Menimbulkan kesan berani, semangat, membara, panas, kuat, menunjukkan kegairahan, kehangatan, bahkan merupakan warna untuk menunjukkan adanya bahaya (Sugiarto, 2014, hlm. 30-31).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

2. Biru

   Menimbulkan kesan ketenangan, damai, kesejukan, dingin, memberikan kesan luas pada ruang yang berwarna biru (Sugiarto, 2014, hlm. 37).

3. Kuning

   Warna ini menimbulkan kesan kegembiraan, cerah, terang, bersinar, tegas, merupakan warna yang dapat menarik perhatian khalayak dengan cepat (Sugiarto, 2014, hlm. 42).

4. Orange

   Merupakan warna sekunder yang menimbulkan kesan keceriaan, kehangatan, dan optimisme. Warna ini dapat merangsang pandangan mata seseorang dengan cepat, sama seperti warna kuning (Sugiarto, 2014, hlm. 48).

5. Hijau

   Menimbulkan kesan ketenangan, kesegaran, harmoni, relaksasi, kesejukan. Warna ini sering digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang menggambarkan alam (Sugiarto, 2014, hlm. 48).

2.2.4. Tinjauan Layout

Rustan (2009) mengatakan bahwa *layout* merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah desain. Apabila desainer memahami prinsip-prinsip *layout*

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

dan menerapkannya dengan benar, maka pembaca akan memahami informasi yang ingin disampaikan dengan mudah (hlm. 74).

Sequence atau yang biasa disebut dengan hierarki adalah urutan informasi yang harus dibaca pertama kali oleh khalayak. Sebuah desain pasti terdiri dari beberapa informasi penting yang harus dipahami seluruhnya oleh khalayak. Namun, dari semua informasi tersebut, desainer harus menentukan informasi mana yang memiliki prioritas lebih dari informasi-informasi lainnya, karena apabila semua informasi disajikan dengan sama kuat, maka masyarakat akan sulit memahami informasi yang ingin disampaikan melalui desain tersebut. Para desainer harus membuat desainnya memiliki hierarki pembacaan sehingga masyarakat dapat mengurutkan pembacaan sesuai dengan hierarki yang desainer inginkan. Hierarki seseorang dalam membaca biasanya mengikuti bentuk huruf Z, C, I, L, dan T yang sesuai dengan arah baca seseorang (Rustan, 2009, hlm. 74-76). Berikut ini adalah beberapa prinsip dalam *layout*.

2.2.4.1.Emphasis

Prinsip *layout* yang dapat mendukung terwujudnya desain yang baik adalah *emphasis*. Beberapa informasi penting yang terdapat dalam sebuah desain harus diurutkan dari yang harus dibaca pertama kali oleh masyarakat sampai yang dapat dibaca kemudian. Desainer harus menentukan informasi mana yang menjadi *headline* atau judul dari informasi tersebut. Judul harus diberikan penekanan yang paling kuat sehingga menjadi *point of interest* dari sebuah desain.

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017

Emphasis dapat diberikan dengan beberapa cara, yaitu dengan membuat ukuran judul menjadi lebih besar daripada informasi lainnya, memberikan warna yang kontras atau berbeda, serta meletakkan judul pada posisi yang menarik perhatian pembaca (Rustan, 2009, hlm. 74-75).

2.2.4.2. Balance

Menurut Anggraini (2014), desain yang seimbang dapat diraih dengan melakukan pembagian berat yang seimbang dalam sebuah *layout*. Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, dan keseimbangan asimetris. Jenis keseimbangan simetris dapat terwujud apabila desainer melakukan pembagian secara sama rata, dengan bentuk dan ukuran yang seimbang. Sedangkan, keseimbangan asimetris adalah pembagian desain secara tidak sama, namun masih terlihat seimbang. Jenis keseimbangan ini dapat dicapai dengan menempatkan bentuk, warna, serta ukuran yang berbeda, sehingga diperoleh desain yang dinamis (hlm. 41-42).

2.2.4.3. Unity

Rustan (2009) mengatakan bahwa prinsip *layout* yang harus diperhatikan dalam sebuah desain adalah *unity* atau kesatuan. Elemen-elemen desain yang berupa teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan elemen lainnya harus disusun sedemikian rupa supaya menimbulkan kesatuan antara elemen-elemennya dan memberikan efek yang kuat terhadap desain tersebut. Segala elemen desain harus saling berkaitan sehingga dapat menciptakan kesatuan pada sebuah desain (hlm. 75).

Perancangan Promosi..., Vania Christanty Tanusaputra, FSD UMN, 2017