



### **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. Promosi**

##### **2.1.1. Definisi Promosi**

Menurut Morissan (2010), promosi adalah suatu kegiatan berdasarkan konsep pemasaran yang dapat mengajak target audiens untuk melakukan sesuatu atau bisa juga menjual produk dan jasa maupun memberikan informasi mengenai suatu gagasan kepada target audiens (hlm. 2). Ardhi (2013) menambahkan, promosi juga dapat menjadi media untuk mengangkat keunggulan produk agar terlihat unik dibandingkan produk lainnya yang serupa (hlm. 3).

##### **2.1.2. Tujuan Promosi**

Promosi memiliki beragam tujuan berdasarkan kebutuhan dan hasil penelitian terhadap target audiens. Morissan (2010) menyebutkan tiga tujuan promosi yang umum yaitu untuk memperkenalkan, menjelaskan atau mengingatkan, dan memperbaiki citra (hlm. 39). Tujuan promosi tersebut juga bisa ditetapkan sesuai urutan. Ardhi (2013) juga menambahkan, tujuan promosi saat pertama kali produk atau perusahaan diterbitkan adalah untuk memperkenalkan kepada target. Namun tujuan promosi yang dilakukan produk atau perusahaan tersebut selanjutnya adalah untuk menjelaskan dan mengingatkan agar target audiens dapat tertarik dan tidak lupa oleh produk atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan masalah yang ada pada toko grosir SmartClub dan hasil penelitian yang telah penulis dapatkan, tujuan promosi dalam perancangan visual promosi toko grosir SmartClub yaitu untuk memperkenalkan toko grosir SmartClub kepada pelaku usaha yang sama sekali belum mengetahui toko grosir SmartClub dan untuk menjelaskan kepada pelaku usaha yang sudah mengetahui toko grosir SmartClub namun belum mengenal lebih dekat agar mereka paham dengan konsep dan keunggulan toko grosir SmartClub sehingga mereka dapat tertarik dan menjadi pelanggan SmartClub.

### **2.1.3. Instrumen Promosi**

Untuk mencapai tujuannya, ada beberapa instrumen promosi yang dapat dilakukan dan dipilih sesuai masalah yang terjadi. Morissan (2010) menjabarkan instrumen promosi terbagi menjadi enam yaitu Iklan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Promosi Penjualan, Publikasi, dan Penjualan Langsung (hlm. 17-34). Untuk perancangan visual promosi toko grosir SmartClub, penulis memilih instrumen promosi yang berhubungan dengan jurusan desain komunikasi visual, yaitu:

#### **1. Iklan**

Definisi iklan adalah suatu media komunikasi yang disebar luaskan secara bersamaan kepada target audiens sebuah kelompok besar dan penempatannya biasanya berbayar. Keuntungan dari promosi iklan adalah jangkauan audiens yang luas. Namun, iklan bersifat nonpersonal yang berarti iklan yang terbit hanya berisi pesan informasi dan audiens

hanya dapat mencerna informasi tersebut tanpa adanya kesempatan untuk memberikan reaksi langsung.

## 2. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan cara perusahaan berinteraksi kepada target pasar untuk mendapatkan reaksi langsung dengan harapan adanya transaksi langsung. Moriarty (2011) juga menjelaskan pada jenis promosi ini perusahaan harus memiliki dan mengembangkan *database* alamat dan nomor telepon target pasar untuk dihubungi. Pemasaran langsung sangat cocok untuk menghubungkan perusahaan dan target pasar secara personal seperti retail dan grosir (hlm 546-547). Perusahaan bisa melakukan penyebaran pesan yang berisi informasi dan bisa juga disertakan penawaran khusus. Penyebaran pesan tersebut dapat berupa SMS, surat elektronik, hingga surat sederhana. Selain itu penyebaran juga bisa melalui media BTL (*below the line*) seperti *booklet*, *flyers*, brosur, katalog, hingga media lain yang berhubungan dengan perusahaan dan target pasar.



Gambar 2.1. Media Pemasaran Langsung

(Sumber: vmcre8ive.com)

### 3. Pemasaran Interaktif

Pada zaman modern ini, terjadi perkembangan pada bidang teknologi dan komunikasi. Hal tersebut berpengaruh pada kegiatan promosi dengan adanya media interaktif yaitu internet. Internet memungkinkan perusahaan melakukan promosi kepada target yang sangat luas melalui situs web atau sosial media dan mendapatkan reaksi dari target pasar sehingga dapat terjadi komunikasi secara langsung.

#### **2.1.4. Pemasaran *Business to Business***

Pertama harus diketahui bahwa pemasaran B2B sangat berbeda dengan pemasaran B2C. Kotler dan Pfoertsch (2006) menjelaskan bahwa B2B adalah jenis bisnis yang berjalan dibidang produksi, penjualan atau penyewaan produk maupun jasa kepada pelaku usaha, bukan kepada konsumen akhir. Setelah itu baru produk atau jasa tersebut nantinya akan diolah dan dijual kembali oleh pelaku usaha ke konsumen akhir. Berbeda dengan bisnis B2C, bisnis B2B biasanya memiliki target pasar yang lebih kecil dan lebih sedikit, namun kuantitas barang dalam satu jenis yang dijual lebih besar. Selain itu bisnis B2B lebih berfokus pada kualitas dan hubungan dengan target pasar yaitu pelaku usaha (hlm. 23). Kelly dan Jones (2012) menambahkan bahwa ada tiga poin dalam perbedaan bisnis B2B dengan B2C (hlm. 97-98), yaitu:

##### 1. Jangkauan

Target pasar pada bisnis B2B lebih kecil dibanding B2C. B2B lebih menargetkan kepada pelaku usaha lain dan itupun dikategorikan lagi

dengan pelaku usaha yang sesuai dengan target bisnis B2B tersebut. Namun dalam promosi, bisnis B2B lebih beresiko karena jika salah melakukan promosi, perusahaan B2B bisa kehilangan kesempatan untuk mendapatkan kepercayaan oleh satu kumpulan dalam target pasar tersebut.

## 2. Hubungan erat dengan target pasar

Untuk keberhasilan promosi, bisnis B2B harus bisa menjalin hubungan erat dengan target pasar. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan penelitian tentang tiga hal. Pertama tentang apa yang target pasar inginkan dan bagaimana kebiasaannya. Kedua tentang kesempatan bisnis pada perkembangan zaman. Dan terakhir tentang bagaimana membangun kepercayaan yang tinggi terhadap target pasar.

## 3. Pembelian

Bisnis B2B harus paham dengan kebiasaan target pasar mereka dalam membeli dan menjadi konsumen. Berbeda dengan bisnis B2C yang keputusan membeli dipegang oleh satu individu, bisnis B2B harus tahu bagaimana menjada kepercayaan sebuah kelompok dalam satu usaha karena keputusan membeli tidak dipegang oleh satu individu saja dalam sebuah usaha.

### 2.1.5. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), Media promosi dapat ditentukan berdasarkan tujuan, target audiens, hingga dana yang dapat disediakan. Media promosi yang tepat adalah yang dapat menjangkau target audiens sebanyak mungkin dengan dana yang

dikeluarkan sekecil mungkin (hlm. 13). Rustan (2009) menambahkan, ada dua kategori media promosi (hlm. 89), yaitu:

1. *Above The Line* (ATL)

Merupakan media promosi yang berbayar seperti media cetak, media outdoor, media elektronik, maupun internet. Memiliki kelebihan penyebaran yang sangat luas. Namun, media promosi ATL memiliki kekurangan yaitu target audiensnya tidak dapat ditentukan secara spesifik sehingga tidak dapat melakukan pendekatan secara personal.

2. *Below The Line* (BTL)

Media BTL berbanding terbalik dengan media ATL. Media BTL tidak mengeluarkan dana yang besar dalam penerbitannya. Dengan media BTL, target audiens dapat ditentukan secara lebih spesifik dan personal.

Media promosi terus berkembang dengan pesat sesuai kreatifitas dan sesuai dengan target audiens. Ardhi (2013) menjelaskan, terdapat media konvensional yang sudah sering digunakan sejak dulu (hlm.13-35), yaitu:

1. *Flyer*

Merupakan selebar kertas yang dibagikan di satu lokasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan target audiens. *Flyer* dapat dibawa kemana saja dan dapat disimpan oleh target audiens. Desain pada *flyer* merupakan daya tarik bagi target audiens untuk membawa dan menyimpannya. Informasi didalam *flyer* sebaiknya singkat, padat, dan jelas agar target audiens dapat dengan mudah memahami isi informasi didalamnya.



Gambar 2.2. Contoh Media *Flyer*  
(Sumber: brandinglosangeles.com)

## 2. Pamflet

Berbentuk lembaran yang dilipat menyerupai buku kecil yang tidak dijilid.

Berbeda dengan *flyer*, pamflet dapat berisi lebih banyak informasi didalamnya karena sebenarnya ukuran pamflet lebih besar tapi menjadi lebih praktis karena dapat dilipat. Isi informasi di dalam pamflet merupakan informasi dalam jangka panjang, sehingga dianjurkan menggunakan material yang tidak mudah rusak dan tahan lama jika disimpan.

## 3. Brosur

Hampir sama dengan *flyer* dan pamflet, namun brosur berisi informasi yang lebih lengkap. Bentuknya yang seperti buku dengan halaman yang disesuaikan. Brosur sangat umum digunakan karena dapat menyampaikan



informasi lebih lengkap dan terperinci. Informasi didalam brosur bersifat jangka panjang, jadi sebaiknya menggunakan material yang awet.



Gambar 3.3. Contoh Media Brosur

(Sumber: uprint.id)

#### 4. *Booklet dan Company Profile*

*Booklet* merupakan media yang berisi informasi tentang suatu perusahaan atau produk. Sedangkan *Company Profile* berisi segala hal tentang perusahaan mulai dari sejarah, logo, visi, misi, klien, dan sebagainya. Kedua media tersebut berfungsi untuk mengenalkan dan menjelaskan kepada target audiens tentang perusahaan atau produk secara personal.

Segala unsur desain didalamnya seharusnya memiliki hubungan dengan perusahaan atau produk untuk menggambarkan bagaimana perusahaan atau produk tersebut.



Gambar 4.4. Contoh Media *Booklet*

(Sumber: cotn.org)

#### 5. Kartu Nama

Kartu nama termasuk dalam media promosi karena berisi tentang informasi pemilik kartu nama tersebut seperti nama, nomor telepon, alamat, dan sebagainya. Kartu nama berfungsi untuk menjalin hubungan dengan target audiens. Penyebaran kartu nama lebih personal karena kartu nama tidak dibagikan kepada sembarang orang.

#### 6. Kop Surat

Hampir sama dengan kartu nama, kop surat juga termasuk kedalam media promosi karena didalamnya berisi informasi tentang perusahaan yang mengirim. Kop surat dapat berisi informasi tentang visual dan logo perusahaan, nomor telepon, situs web, dan sebagainya. Sama seperti kartu nama, penyebaran kop surat juga sangat terbatas dan tidak diberikan kepada sembarang orang.

#### 7. Stiker

Media stiker sangat menarik perhatian karena biasanya dibuat dengan desain yang menarik dan simple. Stiker memang hanya berisi informasi singkat, namun sebaiknya disertakan *link* informasi lebih lanjut agar target

audiens yang tertarik dapat mencari informasi lebih banyak. Penyebaran dan penempatan stiker terbilang sangat fleksibel dengan target audiens yang sangat luas.

#### 8. Katalog

Berbentuk seperti majalah namun lebih sederhana dalam segi informasi dan material. Katalog biasanya mengalami pembaruan secara terus menerus karena katalog berisi informasi tentang berbagai macam produk lengkap dengan harga yang setiap saat bisa saja berubah. Dalam perkembangan zaman, katalog tidak hanya menjadi media cetak namun juga media elektronik seperti katalog yang diterbitkan di internet.

### 2.1.6. Pendekatan Promosi

Landa (2010) menjelaskan ada beberapa pendekatan visual yang dapat digunakan saat melakukan promosi, yaitu (hlm. 110-127):

#### 1. *Demonstration*

Menggambarkan bagaimana sebuah produk digunakan / didemonstrasikan. Visual cenderung menonjolkan kelebihan dari produk tersebut dalam segi kegunaan. Target audiens akan mendapatkan informasi sebelum akhirnya mengobservasi produk secara langsung.

#### 2. *Comparison*

Membandingkan dua buah produk maupun jasa. Selain dapat menggambarkan sebuah persaingan, bisa juga menggambarkan

pembandingan waktu sebagai sebuah pembaruan atau biasa disebut *before after*.

3. *Spokesperson*

Menumbuhkan citra produk maupun jasa yang dipromosikan menggunakan sebuah karakter. Karakter yang disebutkan tidak hanya dapat berupa seseorang namun dapat berupa karakter lain yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

4. *Endorsement*

Menggunakan seseorang yang banyak dikenal misalnya seorang artis sebagai pemberi informasi sebuah produk maupun jasa pada sebuah promosi.

5. *Testimonial*

Menggunakan seseorang yang terkesan telah menggunakan produk maupun jasa yang dipromosikan. Menggambarkan dan memberikan informasi mengenai keunggulan dan pengalaman setelah menggunakan produk dan jasa tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya kepada audiens.

6. *Problem / Solution*

Menggambarkan sebuah masalah yang terjadi pada target audiens, lalu menghadirkan sebuah produk ataupun jasa sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

7. *Slice of Life*

Menggambarkan adegan dan *setting* sebuah kejadian dan suasana yang dapat terjadi sehari-hari. Untuk dapat menarik perhatian, biasanya diberikan sedikit drama dari sebuah kehidupan yang dapat menyentuh emosi.

8. *Storytelling*

Memberikan informasi dengan cara bercerita atau naratif. Kekuatan bercerita menjadi faktor utama yang dapat menarik perhatian audiens.

9. *Cartoon*

Menggambarkan sebuah humor yang disenangi target audiens. Dapat berupa animasi yang menggelitik sehingga audiens dapat dengan mudah mengingat produk maupun jasa yang dipromosikan dan bahkan menjadi bahan obrolan di lingkungan masyarakat.

10. *Musical*

Menonjolkan sebuah instrument audio sebagai titik fokus utama saat promosi. Dapat berupa *jingle* yang heboh maupun suara aneh yang dapat menarik perhatian target audiens.

11. *Misdirection*

Menggambarkan sebuah alur cerita yang diakhirnya dapat merubah perspektif target audiens sehingga target audiens merasa aneh dan memberikan efek kejutan yang tidak disangka sebelumnya.

## 12. *Adoption*

Menggunakan konten visual maupun konten audio yang sedang *trend* dan digemari pada masanya dan dibuat ulang menjadi sebuah konten baru yang kreatif yang dapat dengan mudah dikenali.

## 13. *Documentary*

Menggambarkan sejarah suatu produk maupun jasa. Selain itu bisa juga mengangkat sejarah yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang dipromosikan.

## 14. *Mockumentary*

Menampilkan sebuah parody untuk menarik perhatian target audiens yang pada akhirnya menampilkan produk maupun jasa yang sebenarnya sedang dipromosikan.

## 15. *Montage*

Menampilkan penggabungan beberapa visual yang berdekatan dengan produk maupun jasa yang dipromosikan.

## 16. *Animation*

Menampilkan tokoh fiksi sebagai titik fokus maupun sarana pemberi informasi sebuah produk maupun jasa.

## 17. *Consumer-Generated Creative Content*

Pemilik perusahaan yang mempromosikan produk maupun jasanya menggunakan sarana target audiens mereka sendiri. Biasanya menggunakan *hashtag* guna menyebarkan promosinya.

### 18. *Pod-buster*

Menampilkan produk maupun jasa yang dipromosikan pada saat suatu acara sedang berlangsung.

### 19. *Entertainment*

Mempromosikan produk maupun jasa sekaligus menghibur target audiens dengan berbagai cara yang tepat.

#### **2.1.7. *Copywriting***

Menurut Moriarty (2011), Promosi memang sejatinya memvisualkan sebuah produk maupun jasa kepada target pasar guna mendapatkan perhatian. Namun, selain visual tulisan dan kata-kata pada promosi juga berperan penting guna menguatkan pesan yang ingin disampaikan sekaligus mendukung elemen visual sehingga target audiens dapat dengan mudah mengerti (hlm. 472). Terdapat empat tipe promosi yaitu:

1. Pesan yang ingin disampaikan terbilang rumit dan detail, tulisan dan kata-kata akan lebih cocok untuk menyampaikan pesan sehingga pesan tersampaikan dengan jelas dan menghindari kesalah pahaman.
2. Pesan yang ingin disampaikan adalah produk yang memerlukan banyak pertimbangan oleh target pasar, menggunakan tulisan sangat tepat karena dapat memberikan banyak informasi.
3. Promosi yang mendemonstrasikan serta menjelaskan kegunaan sebuah produk, tulisan baiknya menjadi penjelasan yang cocok yang mendukung elemen visual.

4. Pesan yang ingin disampaikan terbilang abstrak seperti kualitas sebuah produk atau jasa, tulisan menjadi pilihan yang cocok untuk menjelaskannya.

## **2.2. Desain Grafis**

Menurut Pentak dan Lauer (2016), Desain berarti mengatur perancangan. Desain adalah dimana seorang desainer mengatur unsur desain menggunakan pedoman prinsip desain sehingga tercipta sebuah karya desain. Selain itu, desain juga berarti pemecahan masalah yang kreatif. Disebut demikian karena dalam desain tidak ada jawaban pasti untuk sebuah masalah. Sebuah karya desain memiliki arti dan pemahaman berbeda tergantung audiens (hlm. 4-5).

### **2.2.1. Prinsip Desain**

#### **2.2.1.1. Kesatuan**

Pentak dan Lauer (2016) mengatakan kesatuan dalam desain merupakan prinsip dimana unsur desain terlihat harmonis dan memiliki hubungan antara satu dengan yang lain (hlm. 28). Untuk menciptakan kesatuan tersebut, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Proximity* (Kedekatan)

Unsur desain pada sebuah karya yang diletakan berdekatan akan membuat karya desain memiliki kesatuan, daripada unsur desain yang



berjauhan dan terdapat jarak diantara unsur desain satu dengan yang lain (hlm. 34).

2. *Repetition* (Pengulangan)

Mengulangi unsur desain pada sebuah karya dapat dilakukan untuk menjadi sebuah pola yang menjadi satu kesatuan. Pengulangan bisa dilakukan hampir pada semua unsur desain dan bisa dengan pengaturan letak, *angle*, dan arah (hlm. 36).

3. *Continuation* (Penerusan)

Penerusan sebuah unsur desain secara teratur akan membuat karya desain menyatu dan terarah. Penerusan unsur desain akan membuat mata audiens melihat karya secara teratur dari unsur satu ke unsur yang lain (hlm. 38).

4. *Grid* (Pengaturan Susunan)

*Grid* adalah memberikan kolom - kolom teratur atau garis horizontal dan vertikal untuk penempatan unsur desain pada karya desain. Penempatan yang berulang namun teratur membuat kesatuan antara unsur satu dengan yang lain (hlm. 41).

**2.2.1.2. Penekanan**

Penekanan atau bisa disebut juga *focal point* pada desain bermaksud untuk memberikan sorotan pada objek utama agar audiens dapat langsung melihat objek utama pada karya desain (hlm. 56). Ada tiga metode untuk memberikan penekanan pada desain, yaitu:

1. Penekanan menggunakan kontras

Metode ini menggunakan perbedaan warna, atau cahaya yang kontras pada objek utama agar terlihat lebih menonjol (hlm. 58).

2. Penekanan menggunakan perbedaan

Metode ini menggunakan keunikan pada unsur desain di objek utama untuk membedakan dengan objek lainnya pada karya desain (hlm. 60-61).

3. Penekanan menggunakan tata letak

Metode ini dilakukan dengan cara meletakkan objek utama ditengah karya desain. Tapi selain itu objek utama bisa diletakan sesuai komposisi yang sesuai (hlm. 62-63).

### **2.2.1.3. Proporsi**

Prinsip proporsi sangat berkaitan dengan ukuran unsur pada desain. Ukuran dari satu unsur desain sebaiknya proporsional dengan unsur desain yang lain maupun dengan media karya desain tersebut dibuat. Namun, prinsip proporsi juga bisa dibuat menjadi metode penekanan pada desain dengan cara membuat objek utama menjadi lebih besar atau lebih kecil dari yang lain (hlm. 71).

### **2.2.1.4. Keseimbangan**

Komposisi yang seimbang pada desain membuat karya desain jadi terlihat pas, stabil dan terasa nyaman. Keseimbangan dapat dibentuk dari unsur

desain secara horizontal maupun vertikal (hlm. 88-89). Namun, seimbang bukan berarti harus ada kesamaan pada sisi horizontal atau vertikal. Ada dua jenis keseimbangan dalam desain, yaitu:

1. Simetris

Merupakan penjelasan yang sederhana dari keseimbangan. Simetris berarti adanya pembatas horizontal maupun vertikal pada desain dan memiliki kesamaan pada kedua sisi (hlm. 92).

2. Asimetris

Jenis keseimbangan ini berarti adanya kesamaan pada bobot kualitas visual walaupun tidak ada pembatas horizontal maupun vertikal pada karya desain. Berbeda dengan keseimbangan simetris yang lebih terukur dari dua sisi, keseimbangan asimetris dapat diciptakan dengan warna, tekstur, pola, maupun tata letak yang diatur serasi (hlm. 96-97).

### **2.2.1.5. Irama**

Irama pada desain berarti pengulangan yang diatur berurutan hingga menciptakan pola yang indah. Irama diciptakan untuk membuat desain yang membangkitkan perasaan. Pengulangan akan menimbulkan irama yang berbeda tergantung unsur desain dan tata letaknya (hlm. 114-115).

### **2.2.2. Fotografi**

Fotografi merupakan elemen visual yang dapat menggambarkan sebuah objek dan latar belakang yang asli serta kejadian nyata, tidak seperti ilustrasi gambar

ataupun lukisan. Langford (2007) mengatakan bahwa fotografi merupakan elemen visual yang kuat karena dapat memberikan pesan khusus secara nyata pada target audiens. Selain itu fotografi dapat berfungsi untuk berekspresi dan berkomunikasi (hlm. 1). Tetapi dalam hal promosi maupun kampanye, fotografi bisa dimanipulasi dan diatur sedemikian rupa guna menginterpretasikan kenyataan sehingga foto berisi pesan yang ingin disampaikan kepada target promosi.

Komposisi pada fotografi terbilang sangat penting. Komposisi dapat berpengaruh pada pesan yang akan disampaikan pada sebuah foto. Komposisi juga mengatur apa yang akan menjadi titik fokus pada sebuah foto sehingga target audiens dapat dengan mudah dan cepat mencerna pesan pada foto. Lanford menjabarkan ada lima hal yang harus diperhatikan saat mengatur komposisi pada sebuah foto (hlm. 157-163), yaitu:

1. Proporsi

Terdapat dua pilihan dalam pengambilan sebuah foto, yaitu secara horizontal atau vertikal. Hal tersebut dipilih sesuai proporsi pada objek dan media yang akan digunakan.

Foto horizontal akan lebih mudah dan lebih nyaman saat dilihat serta sesuai dengan layer monitor pada umumnya. Contoh objek yang biasanya difoto secara horizontal adalah pemandangan karena dapat terlihat lebih lebar dan luas. Sedangkan foto secara vertikal akan lebih sempit sehingga cocok untuk foto yang memiliki satu penekanan yang ditonjolkan seperti foto *portrait*.

## 2. Keseimbangan

Foto sebaiknya terdapat keseimbangan dalam hal warna, nuansa, dan detail, bentuk dan ruang. Keseimbangan dapat diatur saat foto dicrop agar dapat diatur sesuai dengan konsep yang diinginkan.

## 3. Garis

Menggunakan garis maya pada sebuah foto dapat berfungsi sebagai panduan guna mengarahkan mata kepada objek utama maupun titik fokus. Garis pada foto bukan hanya berarti sebuah elemen garis nyata namun juga bisa dilihat dari kontras warna, sisi tepi sebuah bentuk, maupun efek blur.

## 4. Penekanan

Sama seperti prinsip desain, penekanan dibutuhkan untuk menjadi titik fokus sebuah foto yang dapat memberikan pesan utama. Terdapat satu cara mengkomposisikan sebuah foto dengan penekanannya, yaitu *rule of third*.

Pada *rule of third*, foto dibagi menjadi tiga bagian horizontal dan vertikal dan penekanan diletakan pada titik dimana garis pembagi bertemu. Peletakan titik fokus tersebut adalah lokasi paling kuat untuk memberikan penekanan pada komposisi foto.

## 5. Framing

Mengatur bingkai pada sebuah foto terutama pada objek yang bergerak membuat komposisi foto lebih proporsi. *Framing* juga mencegah objek utama keluar dari foto. Sebaiknya foto dilakukan berkali-kali sehingga dapat dipilih satu foto yang paling baik. *Framing* juga bisa disiasati

dengan *crop* atau memotong sebagian foto sehingga menjadi lebih seimbang.

### 2.2.3. Tipografi

Sihombing (2003) menjelaskan bahwa tipografi adalah suatu unsur desain yang penting pada sebuah karya desain grafis dan dapat menjadi pembeda antara desain grafis dengan lukisan yang sejatinya tidak terlalu memerlukan teks. Pada desain grafis, tipografi berfungsi sebagai penerjemah visual sekaligus menjadi unsur desain yang menambah estetika (hlm. 58) . pada dasarnya, tipografi dalam desain grafis memiliki aturan agar teks maupun huruf dapat sesuai dengan elemen desain pada karya serta agar audiens dapat membaca dengan nyaman.

#### 2.2.3.1. Legibility

*Legibility* pada tipografi menurut Sihombing (2003) adalah sebuah kualitas pada huruf dimana teks di dalam karya desain harus mudah dibaca oleh audiens. Kualitas huruf tersebut terdiri dari jenis, bentuk, ukuran, dan penataannya pada teks di dalam sebuah karya desain. *Legibility* diatur sesuai dengan makna dari sebuah teks, kapan teks tersebut akan dibaca, pada media apa teks tersebut akan diletakan, dan siapa yang akan membacanya (hlm 58-59).

Ada dua jenis bentuk huruf yang biasa digunakan untuk desain grafis yaitu *serif* dan *sans serif*. Kedua jenis huruf tersebut memiliki perbedaan dimana *serif* memiliki kait yang bersifat maya yang berfungsi untuk menjembatani huruf satu dengan yang lain sehingga memudahkan

audiens saat membaca teks yang panjang. Sedangkan *sans serif* lebih sering digunakan pada teks yang cenderung sedikit.



Gambar 5.5. Font Serif dan Sans Serif

(Sumber: drmarkwomack.com)

#### 2.2.4. Warna

Pentak dan Lauer (2016) mengatakan bahwa warna bukanlah sebuah objek, namun bagian dari cahaya. Warna dalam desain dapat dikelompokkan menjadi (hlm. 258-264):

1. *Hue*

*Hue* adalah sinonim dari warna. Didalam *hue*, terdapat tiga bagian warna.

Yang pertama adalah warna premier yaitu warna merah kuning dan biru.

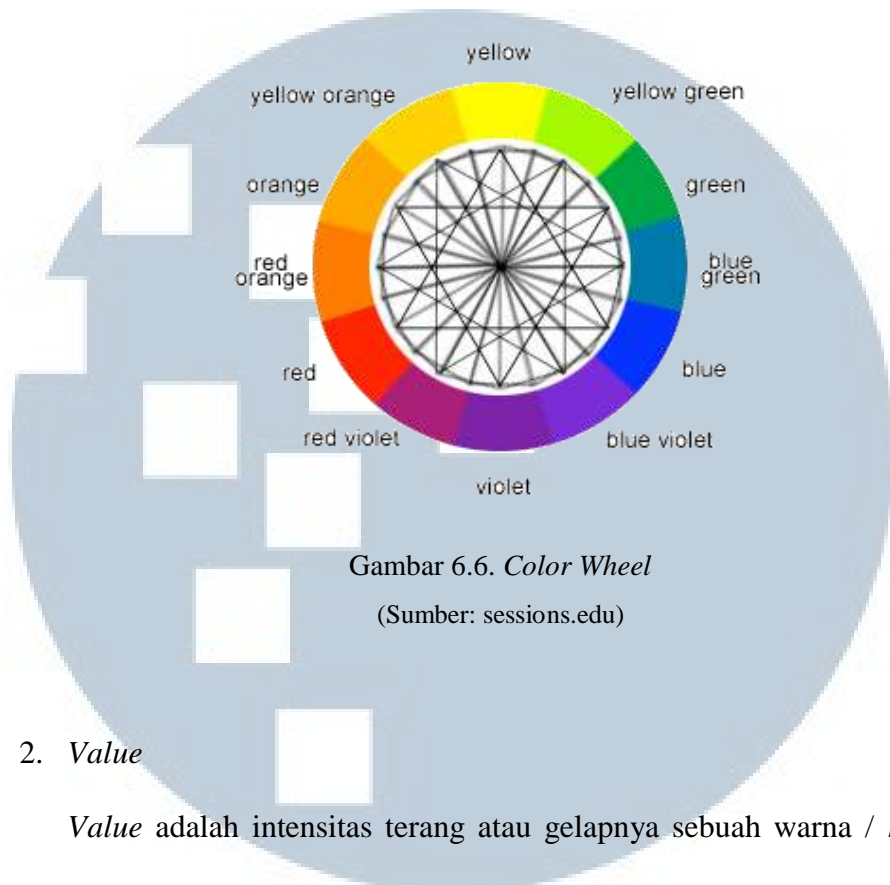
Kedua adalah pencampuran warna premier yang disebut warna sekunder

yaitu oranye yang berasal dari merah dan kuning, hijau yang berasal dari

kuning dan biru, dan ungu yang berasal dari biru dan merah. Yang ketiga

adalah warna tertier yaitu pencampuran antara warna premier dengan

warna sekunder.

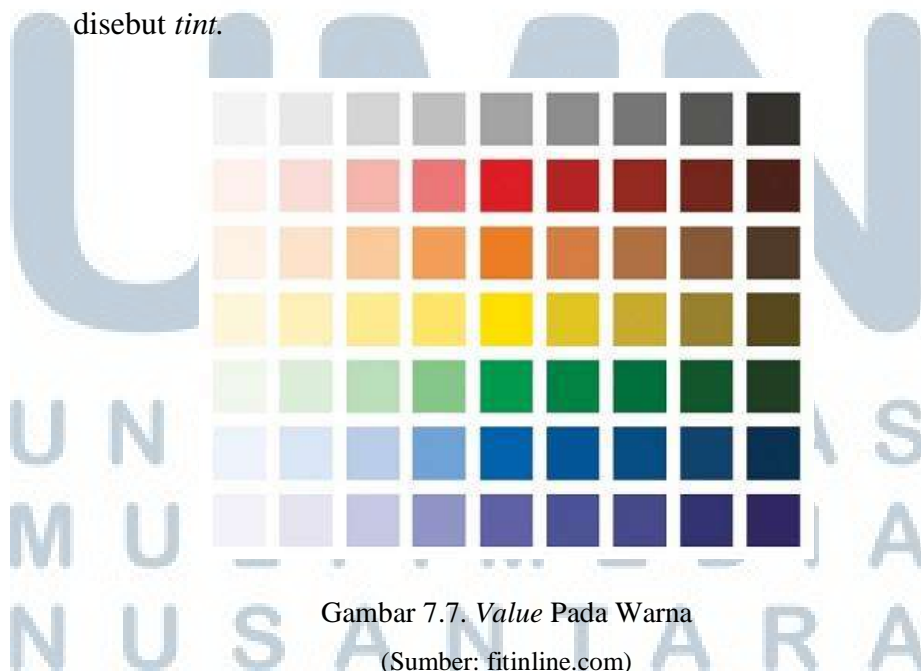


Gambar 6.6. *Color Wheel*

(Sumber: sessions.edu)

## 2. *Value*

*Value* adalah intensitas terang atau gelapnya sebuah warna / *hue*. *Value* didapatkan dari warna yang diberikan pigmen hitam ataupun putih. Dalam *value*, warna yang gelap disebut *shade*, sedangkan warna yang terang disebut *tint*.



Gambar 7.7. *Value Pada Warna*

(Sumber: fitinline.com)



### 3. *Chroma*

*Chroma* merupakan saturasi warna yang ditentukan cerah atau redupnya sebuah warna.

#### 2.2.5. *Layout*

Rustan (2009) mendefinisikan *layout* sebagai tata letak dan susunan dari elemen desain pada sebuah bidang dalam media tertentu yang memiliki konsep yang sesuai dengan tujuan dan pesan sebuah karya desain. *Layout* yang baik harus sesuai dengan tujuan desain, pesan yang ingin disampaikan, target audiens, cara penyampaian pesan, dan pada media apa desain tersebut diterbitkan (hlm. 10).

##### 2.2.5.1. **Elemen Kerangka *Layout***

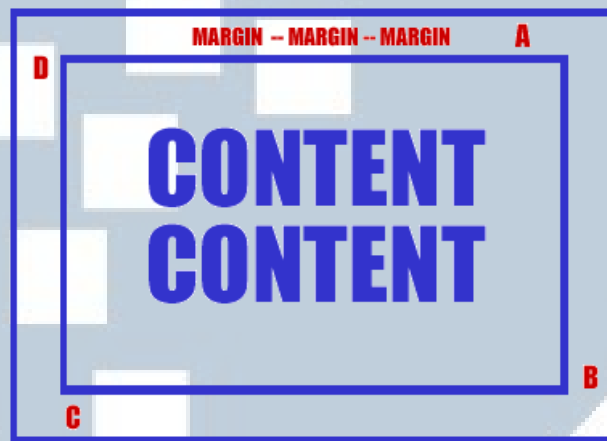
Elemen Kerangka *Layout* menurut Rustan (2009) adalah sebuah elemen yang tidak terlihat secara fisik pada karya desain dan tidak tercetak pada saat proses pencetakan. Kerangka *layout* ditentukan dan dibuat terlebih dahulu sebelum elemen visual lainnya seperti teks dan gambar diletakan pada karya desain. Kerangka *layout* berguna untuk mengatur tata letak elemen desain pada sebuah karya desain, sehingga karya desain akan terlihat seimbang dan menjadi satu kesatuan (hlm 63). Terdapat dua

kerangka *layout* yang umum digunakan pada karya desain, yaitu:

##### 1. *Margin*

*Margin* merupakan penentu jarak antara tepi media cetak dengan elemen visual yang berfungsi untuk mencegah elemen visual pada karya desain diletakan terlalu pinggir dan terlihat berantakan. Pada

kasus lainnya, elemen visual yang diletakan terlalu dekat dengan tepi media bisa saja terpotong saat proses pencetakan. Tidak ada aturan khusus pada *margin*, penentuan jenis dan jarak *margin* disesuaikan dengan konsep dari karya desain.

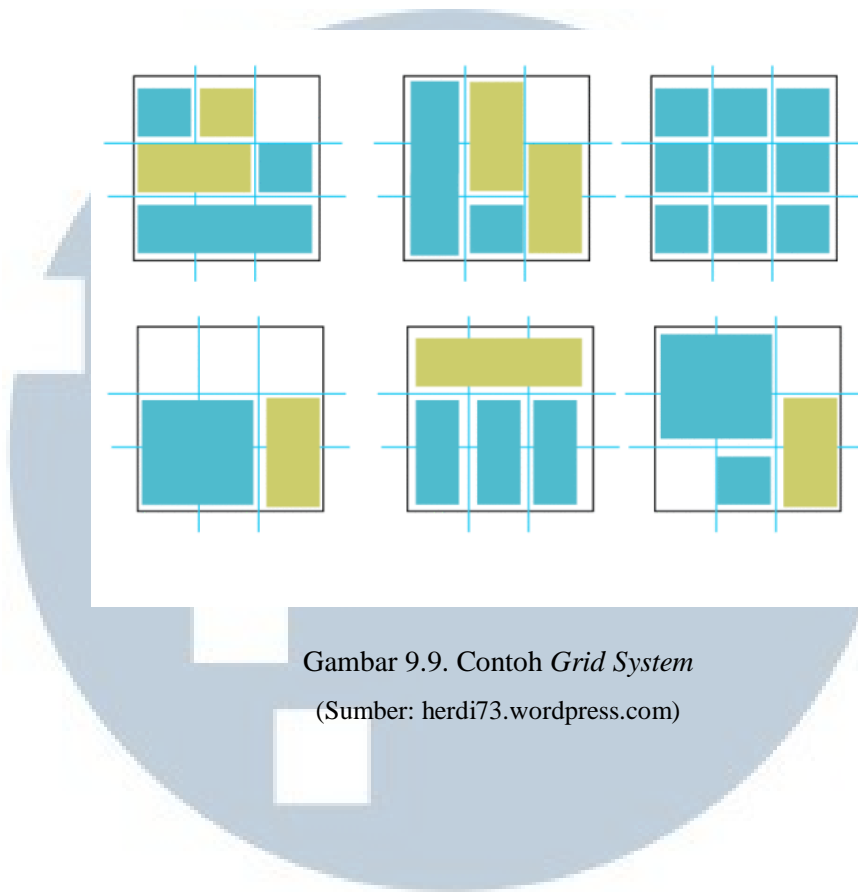


Gambar 8.8. Contoh *Margin*

(Sumber: davesite.com)

## 2. *Grid*

*Grid* merupakan kerangka yang terdapat didalam *margin*. *Grid* berfungsi untuk menyamakan semua tata letak elemen visual di setiap halaman pada karya desain agar setiap halaman pada karya desain dapat terlihat menjadi satu kesatuan. *Grid* dapat berupa garis vertikal dan horizontal. Sama seperti *margin*, tidak ada aturan khusus dalam membuat *grid*. Sebaiknya *grid* ditentukan sesuai dengan ukuran media, seberapa banyak elemen visual dan konsep pada karya desain.



Gambar 9.9. Contoh *Grid System*  
(Sumber: herdi73.wordpress.com)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA