

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

2.1.1. Desain Grafis

Robin Landa menjelaskan bahwa desain grafis sebagai bentuk dari komunikasi visual. Desain grafis adalah sebuah ilmu komunikasi menggunakan media visual yang tujuannya adalah mampu memberikan pesan atau informasi kepada khalayak (Landa, 2014).

2.1.2. Elemen Desain

1. Titik

Sebuah titik adalah unit terkecil dari suatu garis dan bentuk bulat. Dalam tampilan layar sebuah titik terlihat persegi atau biasanya disebut *pixel*.

2. Garis

Garis adalah sebuah kumpulan dari beberapa titik yang memanjang. Garis memiliki arah dan kualitas. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut. Garis juga dapat menuntun arah mata sesuai dengan bentuknya. Garis memiliki kualitas yang spesifik seperti garis tipis atau tebal.

3. Bentuk

Bentuk adalah garis besar umum dari sesuatu. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai bentuk lintasan tertutup. Pada dasarnya bentuk itu datar yang mana membentuk suatu area 2 dimensi dan dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Bentuk dapat diidentifikasi menjadi banyak bentuk yang berbeda, namun secara fundamental ada 3 bentuk dasar

yaitu bujur sangkar, segitiga, dan lingkaran. 3 bentuk dasar 2 dimensi ini memiliki bentuk lanjutan berupa 3 dimensi yaitu, kubus, piramida, dan bola.

4. **Figure/Ground**

Figure/Ground juga disebut sebagai ruang negatif dan positif, yang mana adalah prinsip dasar persepsi visual yang memiliki hubungan antara bentuk. *Ground* terbentuk dari area di antara *figure*. Seseorang dapat memahami bentuk suatu gambar dengan memisahkan *figure* atau ruang positif terhadap *ground* atau ruang negatif.

5. **Warna**

Warna adalah elemen desain yang kuat dan sangat memprovokatif. Warna adalah salah satu penangkap cahaya, yang hanya dapat dilihat saat adanya cahaya. Ketika cahaya mengenai suatu objek, beberapa cahaya akan diserap, dan sisa dari cahaya akan dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan inilah yang dilihat sebagai warna. Pigmen adalah zat kimia alami dalam suatu objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna karakteristik, seperti pada pisang yang memiliki warna kuning cerah.

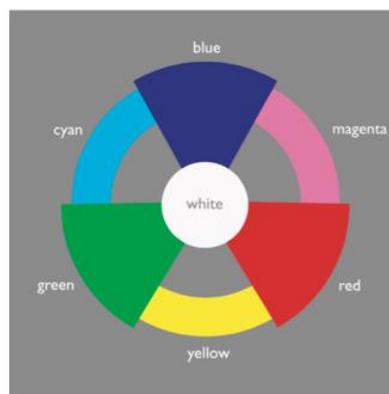
a. Nomenklatur Warna

Warna dibagi menjadi 3 kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna, seperti; warna merah, warna hijau, warna kuning, warna biru, dst. *Hue* juga dianggap sebagai suhu hangat atau dingin. Warna hangat dikatakan seperti ; warna merah dan kuning. Sedangkan warna dingin seperti; warna biru, warna ungu, dan warna hijau. *Value* adalah tingkat terang atau gelap suatu warna, seperti ; merah tua dan merah muda. *Value* dibagi menjadi 3 pembagian yaitu *tint*, *tone*, dan

shade. *Tint* adalah peningkatan cahaya sehingga membuat warna menjadi lebih muda. Biasanya warna akan dicampur dengan warna putih untuk menciptakan warna yang lebih muda. *Tone* adalah pencahayaan yang normal. Dimana *tone* adalah percampuran warna abu. *Shade* adalah penurunan cahaya sehingga membuat warna lebih tua. Warna dicampur dengan warna hitam sehingga hasilnya adalah warna yang lebih gelap. Kategori yang terakhir adalah *saturation*. *Saturation* adalah ukuran kecerahan warna, apakah suatu warna dianggap kusam atau cerah. *Saturation* juga dikenal dengan sebutan *chroma* dan *intensity*.

b. Warna Primer

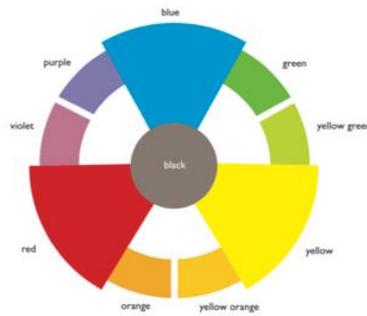
Dalam suatu tampilan layar perangkat lunak seperti komputer atau gawai, ada 3 warna primer yaitu; merah (*red*), hijau (*green*), biru (*blue*) atau yang dikenal dengan RGB. Jika 3 warna ini digabungkan akan menghasilkan warna putih oleh karena ini warna primer ini sering disebut *additive primaries*.



Gambar 2.2 Sistem Warna *Additive*

(*Graphic Design Solution*,/2014)

Kemudian ada juga warna *subtractive*. Warna *subtractive* adalah warna yang dilihat pada permukaan suatu benda. Warna *subtractive* memiliki 3 warna yaitu; merah, kuning dan biru. Ketiga warna ini tidak dapat dibentuk dari percampuran warna lain. Tetapi warna lain dapat dibentuk dari ketiga warna ini.



Gambar 2.3 Sistem Warna *Subtractive*

(*Graphic Design Solution*,/2014)

c. *Technical Consideration*

Seorang desainer harus memiliki kesadaran akan produksi cetak warna, pencampuran tinta, dan *layering* warna. Produksi warna dan hasil cetak yang dihasilkan melalui proses *layering* warna akan menghasilkan cetakan dengan sistem warna *Pantone*. Sistem warna *Pantone* adalah warna standar dari tinta yang digunakan dalam proses percetakan.

6. **Tekstur**

Tekstur adalah kualitas sentuhan atau simulasi atau representasi pada permukaan suatu objek. Dalam seni visual terdapat dua kategori tekstur, yaitu tekstur asli dan tekstur visual. Tekstur asli dapat secara fisik disentuh dan dirasakan. Beberapa teknik percetakan dapat menghasilkan tekstur asli

dalam cetak desain, seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Tekstur visual adalah ilusi tekstur yang dibuat oleh tangan, dipindai dari tekstur aslinya contohnya tekstur pada renda. Dengan menggunakan keterampilan seperti menggambar, melukis, fotografi, dan media pembuat gambar lainnya, seorang desainer dapat membuat berbagai macam tekstur.

a. Pola

Pola adalah pengulangan dari satu unit visual yang dilakukan secara konsisten di suatu area. Pengulangan ini dilakukan secara sistematis dan dengan pergerakan yang jelas. Struktur pola pada dasarnya bergantung pada konfigurasi tiga blok bangunan dasar: titik, garis, dan *grid*.

2.1.3. Prinsip Desain

Penerapan prinsip desain berperan penting untuk menghasilkan karya visual yang baik, dengan mengolah tiap elemen dan komponen desain ke dalam aturan yang benar. Oleh sebab itu seorang desainer sangat memerlukan prinsip desain.

1. Format

Format adalah batas yang ditentukan pada suatu bidang atau tepi luar atau batasan desain. Format mengacu pada sebuah bidang seperti kertas, layer pensel, papan iklan dan lain-lain. Desainer sering menggunakan istilah format untuk menggambarkan jenis proyek seperti poster, sampul CD, iklan seluler, oleh karena itu seorang desainer grafis selalu bekerja dengan berbagai macam format.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan oleh berat visual yang merata pada setiap elemen dan komposisi. Ketika sebuah desain seimbang maka akan

memperngaruhi penonton dalam mengkomunikasikan pesan. Keseimbangan adalah salah satu prinsip komposisi yang harus bekerja sama dengan prinsip lainnya. Keseimbangan dapat tercapai dengan penerapan teori berikut :

a. Simetri

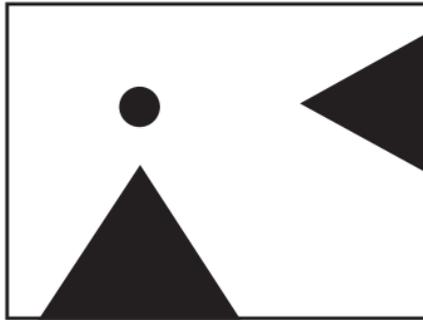
Simetri merupakan cara untuk menciptakan prinsip keseimbangan dengan melakukan pencerminan unsur-unsur yang setara. Simetri menggambarkan berat visual yang setara pada kedua sisi sumbu pusat, yang dapat dilihat memiliki format dan komposisi yang sama persis.



Gambar 2.4 Simetri
(*Graphic Design Solution*,/2014)

b. Asimetri

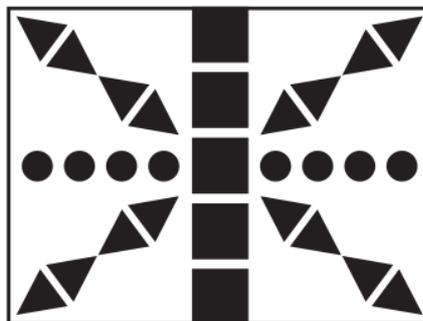
Asimetri merupakan cara menciptakan keseimbangan dengan menyebarkan bobot visual yang sama pada kedua sisi sumbu pusat. Komponen visual yang digunakan dan diletakan tidak sama persis namun memiliki bobot yang seimbang.



Gambar 2.5 Asimetri
(*Graphic Design Solution, /2014*)

c. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang dicapai melalui kesimbangan komposisi pada dua sumbu secara *horizontal* dan *vertical*. Biasanya keseimbangan radial memiliki titik pusat dibagian tengah yang objek lainnya tampak seperti mengelilingi titik pusat tersebut. Seluruh elemen visual terlihat seimbang secara *vertical* maupun *horizontal*.



Gambar 2.6 Keseimbangan Radial

(*Graphic Design Solution, /2014*)

3. Hirarki Visual

Penyampaian informasi merupakan hal yang penting dalam desain grafis, dimana seorang desainer menginginkan audiensnya mampu menangkap informasi yang

ingin disampaikan dan sebisa mungkin menghindari kesalahan persepsi. Oleh sebab itu dibutuhkan hirarki visual yang tujuannya mengatur informasi yang disampaikan secara visual. Hirarki visual adalah penentaun urutan visual yang dilihat terlebih dahulu dan selanjutnya. Seorang desainer memakai prinsip ini agar dapat membuat penekanan sesuai dengan hirarki serta dapat mengarahkan audiens untuk melihat informasi atau visual yang harus dilihat terlebih dahulu.

4. Emphasis

Emphasis atau penekanan adalah pengaturan elemen visual berdasarkan kepentingannya. *Emphasis* dilakukan dengan memberikan penekanan pada satu elemen visual, dan membuat elemen lainnya menjadi pendukung. Terdapat berbagai cara yang dapat diterapkan untuk mencapai *emphasis*, yakni :

a. Penekanan Dengan Mengisolasi

Empasis dilakukan dengan cara mengisolasi sebuah bentuk dengan tujuan untuk mengarahkan *focus* kepada suatu bentuk.

b. Penekanan Dengan Penempatan

Penempatan suatu objek visual memiliki pengaruh terhadap ketertarikan audiens terhadap elemen visual tersebut. Contohnya jika penempatan suatu elemen visual berada pada bagian depan, pojok kiri atas, atau bagian tengah dapat menarik perhatian audiens.

c. Penekanan Melalui Ukuran

Ukuran dari sebuah elemen visual dapat mempengaruhi penekanan dalam sebuah komposisi, serta dapat memberikan ilusi visual seperti kedalaman. Suatu elemen visual yang berukuran lebih besar dari pada elemen lainnya dapat menarik perhatian audiens, namun tidak menutup

kemungkinan bahwa elemen yang lebih kecil juga dapat menjadi penekanan dalam suatu komposisi.

d. Penekanan Melalui Kontras

Dengan memberikan kontras mata audiens akan diarah untuk melihat satu elemen terlebih dahulu. Kontras tergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi sebuah elem visual dan sebuah komposisi.

e. Penekanan Melalui Arah dan Penunjuk

Emphasis juga dapat diciptakan dengan menggunakan arah panah, maupun penunjuk arah lainnya untuk membantu mengarahkan pandangan audiens.

f. Penekanan Melalui Struktur Diagramatik

1) Struktur Pohon

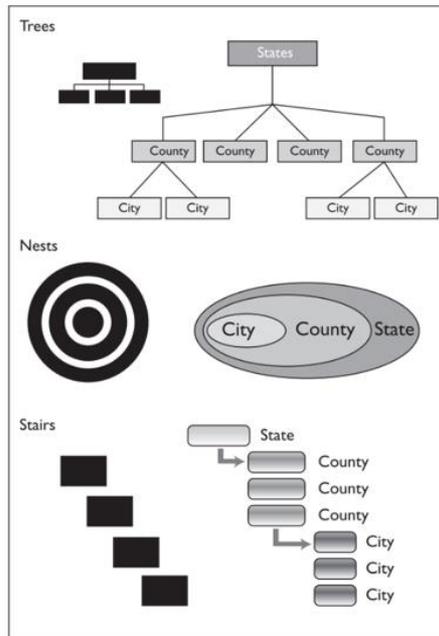
Struktur pohon berbentuk seperti pohon, dengan elemen utama sebagai pusat *emphasis* berada bagian atas dan elemen pendukungnya berada dibagian bawah yang dihubungkan dengan garis.

2) Struktur Sangkar

Struktur sangkar dibuat dengan membuat elemen visual yang saling tumpang tindih dan diatur berdasarkan elemen utama dan elemen pendukung.

3) Struktur Tangga

Struktur tangga mengilustrasikan hirarki dengan menumpuk elemen-elemen berdasarkan kepentingan masing-masing. Urutan paling atas adalah elemen terpenting dan bagian bawah adalah elemen pendukung.



Gambar 2.7 Struktur *Emphasis*
 (Graphic Design Solution, /2014)

Ketiga jenis struktur ini mampu menghasilkan *emphasis* atau penekanan pada desain visual.

5. Ritme

Dalam desain grafis, ritme berupa pola, repetisi atau pengulangan yang konsisten, yang mampu mengarahkan mata audiens menelusuri setiap halaman dan menerima segala informasi yang ada pada halaman tersebut. Ritme yang kuat mampu menciptakan stabilitas visual yang baik.

6. Kesatuan

Untuk mencapai keselarasan dalam komposisi desain diperlukan kesatuan atau *unity*. Untuk menciptakan kesatuan dalam desain, seorang desainer perlu membuat keteraturan atau koneksi terhadap setiap elemen visual. Hal ini dapat dilakukan

dengan mengatur penempatan orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna yang tergabung dalam komposisi.

7. Hukum Kesatuan Perseptual

Didalam Hukum Kesatuan Perseptual ditemukan 6 poin dalam pengaturan persepsi, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

a. Persamaan

Prinsip persamaan adalah konsep dimana mata dan pikiran manusia akan mengelompokkan elemen yang memiliki karakteristik yang sama. Kesamaan warna, tekstur, arah, maupun bentuk membuat elemen-elemen menjadi

b. Kedekatan

Prinsip Kedekatan menjelaskan bahwa otak manusia cenderung untuk mengelompokkan elemen-elemen yang berdekatan.

c. Kontinuitas

Prinsip kontinuitas menjelaskan bahwa otak manusia yang menangkap elemen-elemen akan membentuk jalur atau koneksi visual yang berada di antara elemen lain, yang dipersepsikan sebagai kesinambungan, dan mengarahkan mata audiens ke arah tertentu.

d. Penutupan

Kecenderungan manusia untuk mempersepsikan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah bentuk/unit/pola yang sempurna.

e. Bagian Bersama

Karena memiliki arah yang sama, elemen-elemen yang dipersepsikan sebagai satu kelompok atau bahkan satu unit.

f. Garis Berlanjut

Prinsip ini menyatakan bahwa otak manusia menganggap garis sebagai sebuah jalur sederhana, yang jika dipotong, akan tetap dianggap sebagai garis yang berkesinambungan, Bagian garis yang terpotong disebut sebagai garis tersirat. Garis tersirat bukanlah garis yang terlihat secara kasat mata secara langsung, tetapi otak manusia mempersepsikan bahwa garis ini ada. Garis tersirat sering kali dimanfaatkan dalam prinsip gestalt, untuk mempengaruhi persepsi manusia terhadap sebuah karya visual.

g. Skala

Skala dalam desain merupakan ukuran dari sebuah elemen dibandingkan dengan elemen-elemen lain yang terdapat dalam komposisi. Skala juga digunakan untuk membantu audiens memahami ukuran yang dimaksud.

h. Proporsi

Di dalam desain, proporsi merupakan hubungan atau perbandingan ukuran suatu bagian dengan keseluruhan komposisi desain. Hal ini diterapkan terhadap sebuah bagian terhadap keseluruhan komposisi desain.

2.1.4. Tipografi

1. Nomenklatur dan Anatomi

Zaman sekarang, kebanyakan huruf dibuat secara digital atau buatan tangan. Tetapi, *terminology* huruf berdasar pada proses awal dibuatnya huruf itu sendiri.

- a. *Letterform* dimana setiap huruf alfabet memiliki karakteristik masing-masing yang membuatnya dapat terbaca dan teridentifikasi sebagaimana bentuknya.
- b. *Typeface* adalah kumpulan angka, huruf, dan tanda yang dibuat oleh perancang dengan *property* visual yang konsisten. Tiap *typeface* memiliki keunikannya sendiri yang menjadi identitasnya.
- c. *Type font* adalah kumpulan set dari huruf, angka, tanda, dalam berbagai ukuran dan gaya yang digunakan untuk komunikasi lewat tulisan.
- d. *Type family* adalah desain font tunggal memiliki variasi gaya di dalam keluarga font. meliputi variasi *light*, *medium*, dan *bold*.
- e. *Italics* huruf memiliki kemiringan ke kanan pada jenis font, *italics* juga merupakan salah satu varian gaya jenis huruf dalam keluarga 30 font atau *type family*.
- f. *Type of style* merupakan proses modifikasi *typeface* terdiri dari beberapa variasi yang tetap berdasar pada karakter visual dari font itu sendiri.
- g. Stroke merupakan sebuah garis lurus atau lengkung yang membentuk sebuah huruf.
- h. Serif adalah elemen kecil yang ditambahkan diakhir atau diawal sebuah stroke pada bentuk huruf.

- i. *Weight* adalah ketebalan *stroke* pada bentuk huruf, didapat dari membandingkan ketebalan *stroke* dengan tinggi huruf, *weight* biasanya diklasifikasi menjadi: *light*, *medium*, dan *bold*.

2. Classification of Type

Meskipun ada banyak tipografi yang tersedia saat ini, ada beberapa klasifikasi utama tipografi berdasarkan gaya dan sejarah :

- a. *Old Style* atau *Humanist* adalah tipografi roman, diperkenalkan pada akhir abad ke lima belas. Huruf ini ditarik dengan pena bermata lebar. Beberapa contoh adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.
- b. *Transitional* adalah model tipografi serif, berasal dari abad kedelapan belas, mewakili transisi dari gaya lama ke *modern*, menunjukkan karakteristik desain keduanya. Contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.
- c. *Modern* adalah model tipografi serif yang bentuknya lebih geometris. Cirinya tebal-tipis dan kontras pada stroke serta tekanan vertikal, jenis huruf ini adalah jenis huruf paling simetris dari semua tipografi roman. Contohnya adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.
- d. *Slab Serif* adalah bentuk tipografi serif, ditandai dengan serif yang tebal. Tipografi serif pelat termasuk American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.
- e. *Sans Serif* adalah bentuk huruf yang ditandai dengan tidak adanya serif. Contohnya adalah Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki garis tebal dan tipis, seperti Grotesque,

Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger. Sub kategori jenis huruf Sans serif meliputi Grotesque, Humanis, Geometris, dan lain-lain.

- f. *Blackletter* adalah jenis huruf manuskrip. Jenis huruf ini disebut *gothic*. Karakteristik *blackletter* termasuk bobot stroke yang berat dan huruf yang kental dengan sedikit kurva. Contohnya adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.
- g. *Script* adalah jenis huruf yang mirip dengan tulisan tangan. Jenis huruf ini biasanya digunakan untuk menulis surat. *Script* adalah jenis huruf yang miring dan setiap hurufnya digabungkan. Contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.
- h. *Display* adalah tipografi yang dirancang dalam ukuran yang lebih besar yang biasanya diimplementasikan pada tajuk dan judul. Jenis ini biasanya sulit untuk dibaca sebagai jenis teks, karena dibuat lebih rumit, dan sering dihiasi.

2.1.5. Komposisi

Komposisi adalah bentuk penyusunan komponen desain di dalam suatu struktur yang jelas dan memiliki ketertarikan antara satu dengan yang lainnya dalam suatu format. Komposisi melibatkan elemen desain yang tersusun dalam prinsip desain.

1. Tujuan Komposisi

Bagi seorang desainer penting untuk memahami dan menerapkan komposisi dalam suatu konten yang ingin disampaikan dalam visual melalui desain grafis. Hal ini dikarenakan komposisi membuat suatu konten menjadi lebih menarik dimata audiens, serta dapat memberikan informasi.

2.1.6. Layout

1. Elemen dalam Sistem Grid

Graver & Jura (2012) dalam bukunya yang berjudul *Grids and Page Layout* mengemukakan enam elemen yang terdapat dalam sistem grid, yaitu :

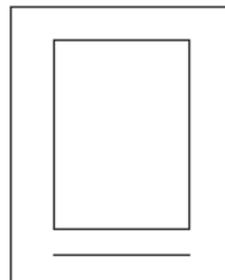
- a. *Margin* : Ruang *negative* yang terletak diantara tepi halaman.
- b. *Flowlines* : Standar garis *horizontal* yang membantu pembaca mengarahkan pandangan matanya melintasi halaman.
- c. *Columns* : Sebuah wadah *vertical* yang ukurannya bervariasi, biasanya konten akan diletakan dielemen ini.
- d. *Modules* : Unit ruang individual, dimana apabila terjadi pengulangan diseluruh halaman akan membentuk rangkaian kolom dan baris.
- e. *Spatial Zone* : Terbentuk akibat penggabungan *modules*.
- f. *Marker* : Penanda untuk area informasi.

2. Struktur Dasar Grid

Menurut Graver & Jura (2012) struktur dasar *grid* dibagi menjadi 6, yaitu :

a. *Single Coloumn*

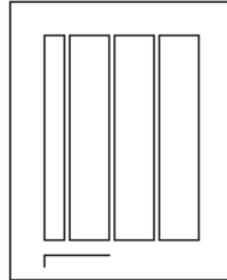
Bentuk *grid* ini adalah yang paling sederhana karena hanya menggunakan kolom tunggal.



Gambar 2.8. *Single Coloum*
(*Best Practices For Graphic Designer: Grid and Page Layout*,/2012)

b. *Multicoloum Grid*

Lebar kolom dapat bervariasi. *Grid* ini digunakan ketika konten memiliki banyak bahan.

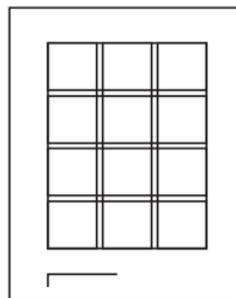


Gambar 2.9. *Multicoloum Grid*

(*Best Practices For Graphic Designer: Grid and Page Layout, 2012*)

c. *Modular Grid*

Grid ini tergabung dari beberapa kolom dan baris. Hal ini membuat terbentuknya serangkaian konten kecil, biasanya gird seperti ini kita temukan di surat kabar.

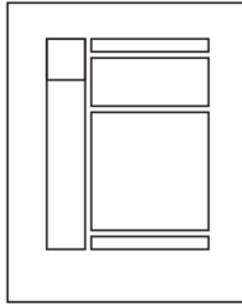


Gambar 2.10. *Modular Grid*

(*Best Practices For Graphic Designer: Grid and Page Layout, 2012*)

d. *Hirearchial Grid*

Grid ini biasanya digunakan pada *packaging*, poster, dan website, karena dapat membantu menavigasi *viewer* dalam menerima informasi.



Gambar 2.11. *Hierarchy Grid*
(*Best Practices For Graphic Designer: Grid and Page Layout*,/2012)

e. *Baseline Grid*

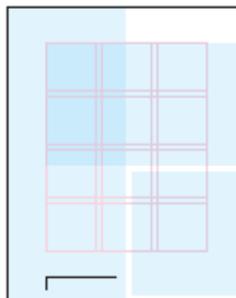
Sebuah garis bantu dalam menyelaraskan elemen tipografi, agar semua tipografi digunakan sejajar dengan ukuran garis.



Gambar 2.12. *Baseline Grid*
(*Best Practices For Graphic Designer: Grid and Page Layout*,/2012)

f. *Compound Grid*

Grid ini terbentuk akibat penggabungan dari beberapa *grid* yang terorganisir dan sistematis.



Gambar 2.13. *Compound Grid*
(*Best Practices For Graphic Designer: Grid and Page Layout*,/2012)

2.1.7. Fotografi

Fotografi berasal dari kata Yunani “Photos” yang artinya cahaya dan “Graphos” yang artinya gambar. Langford (2007) mengemukakan bahwa fotografi adalah sebuah proses menghasilkan sebuah gambar melalui cahaya yang bertujuan untuk mendokumentasikan suatu kejadian secara realita. Fotografi adalah sebuah elemen visual untuk berkomunikasi dan berekspresi karena mampu menyampaikan pesan.

Fotografi biasanya digunakan dalam sebuah kampanye atau promosi hal ini dikarenakan fotografi dapat dimanipulasi serta diatur agar pesan dalam foto dapat tersampaikan kepada target. Menurut Harsanto (2019) salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membuat foto untuk iklan adalah memiliki unsur komunikatif serta dapat memperlihatkan kejelasan, kesederhanaan, tanpa menghilangkan unsur seni. Terdapat tiga unsur mendasar dalam fotografi yang biasanya disebut sebagai *triangle exposure*, yaitu *diafragma*, *iso* dan *shutter speed* serta tektik dasar yaitu *slow speed*, *normal*, dan *fast speed*.

1. Komposisi Fotografi

Menurut Lanford (2007) terdapat lima komposisi fotografi yaitu :

a. Proporsi

Terdapat dua pilihan pengambilan sebuah foto yaitu *horizontal* dan *vertical*, yang berpengaruh kepada proporsi objek dan media yang digunakan. Foto *horizontal* lebih nyaman saat dilihat hal ini karena gambar terlihat lebih luas, selain itu foto *horizontal* juga mudah untuk

di *scan*. Sedangkan foto *vertical* biasanya lebih memberikan tekanan pada isi kontennya.

b. Keseimbangan

Didalam sebuah foto sebaiknya terdapat unsur keseimbangan yang dapat dilihat dari warna, nuansa, bentuk, serta ruang. Unsur keseimbangan juga dapat diatur dengan metode *crop*.

c. Garis

Penggunaan garis didalam sebuah foto dapat menjadi suatu unsur menarik bagi mata. Garis yang ada pada sebuah foto tidak selalu nyata namun dapat dilihat dari kontras dan warna.

d. Penekanan

Fungsi penekanan dalam sebuah foto adalah sebagai titik focus penyampaian pesan. Dalam penekanan terdapat metode *rule of third*. *Rule of third* adalah foto yang dibagi menjadi tiga bagian dengan bantuan dari sebuah garis *horizontal* dan *vertical*, yang kemudian penekanan diletakan pada sebuah titik dimana garis pembagi bertemu.

e. *Framing*

Framing bertujuan untuk mencegah sebuah objek keluar dari foto. *Framing* biasanya digunakan bagi objek yang bergerak agar membuat komposisi dari foto menjadi lebih proporsi.

2. Aspek Fotografi

Menurut Wibowo (2015) dalam sebuah foto terdapat tiga aspek penting, yaitu :

a. Aspek Ide

Suatu ide bisa didapat dari cara melihat, mendengar, serta proses berpikir kreatif. Untuk membuat foto yang menarik dibutuhkan pemikiran yang kreatif agar masyarakat yang melihat hasil karya dapat dinikmati.

b. Aspek Teknik

Aspek terpenting dalam dunia fotografi adalah eksposur. Menurut Peterson (2010) eksposur merupakan gabungan dari komponen penting dalam sebuah kamera, yaitu *aperture* (diaphragma), *shutter speed* (kecepatan rana) dan *ISO* (sensitivitas media penyimpanan). Jika seorang fotografer dapat mengatur tiga komponen ini dengan tepat maka kualitas dari foto yang dihasilkan akan bagus.

Kemudian sudut pengambilan gambar juga perlu diperhatikan. Menurut Harsanto (2019) terdapat lima sudut pengambilan gambar yaitu *birds eye view* yaitu pemotretan dengan pengambilan gambar dengan posisi mengarah kebawah, *frog eye view* yaitu proses pengambilan gambar dari arah bawah dimana kamera sejajar dengan tanah, *eye level viewing* yaitu pengambilan gambar yang sejajar dengan pandangan mata, *waist level viewing* yaitu pemotretan setinggi pinggang, dan *high handled position* atau pemotretan dengan cara mengangkat posisi tangan dengan tinggi.

c. Aspek Pesan

Krages (2005) menyatakan bahwa dalam fotografi sebaiknya memiliki tujuan, walaupun tidak terlalu penting untuk menyampaikannya. Dalam

konsep foto, pasti memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak baik itu disadari atau tidak.

2.2. Pariwisata

Dalam Undang-undang no 10 tahun 2009 pasal 1 angka 3, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

2.2.1. Tujuan Pariwisata

Menurut Kuryanti, dkk (2018) berdasarkan motif, tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata, yaitu :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata seperti ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya sementara untuk berlibur untuk mencari udara segar, memenuhi rasa keingintahuan, mendapatkan ketenangan, atau melihat sesuatu hal yang baru.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata jenis ini dilakukan orang yang memanfaatkan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani, serta menyegarkan diri dari kelelahan. Contoh tempat rekreasi yang cocok untuk jenis pariwisata seperti ini adalah pantai, pegunungan atau pusat-pusat kesehatan dan peristirahatan.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata jenis ini terjadi karena adanya dorongan rasa keingintahuan seseorang untuk mengetahui atau belajar terhadap budaya tertentu.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)

Pariwisata jenis ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu :

- a. *Big sport events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, dimana *events* seperti ini menjadi pusat perhatian bagi penggemar.
- b. *Sporting tourism of the Practitioners*, jenis pariwisata ini bagi orang yang ingin berlatih dan mempraktekannya. Contoh olahraganya adalah memancing, berburu, atau naik kuda.

2.3. Wisata

Dalam Undang-Undang no 10 tahun 2009 pasal 1 angka 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka sementara.

2.4. Daerah Tujuan Pariwisata

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

2.5. Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah suatu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempersuasi konsumen agar dapat melakukan proses pembelian suatu barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan.

2.5.1. Tujuan Promosi

Sistaningrun (2002) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang meliputi tujuan promosi, yaitu :

1. Memperkenalkan diri atau menginformasikan, bertujuan agar para konsumen mengetahui suatu produk.
2. Membujuk, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk.
3. Membentuk tingkah laku, tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen serta meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Mengingat, hal ini dilakukan untuk mempertahankan sebuah produk di benak konsumen. Memastikan bahwa konsumen tidak hanya sekali membeli namun tetap melakukan transaksi terus menerus dengan produk yang ditawarkan.

2.5.2. Jenis-jenis Promosi

Kotler (2001) berpendapat bahwa suatu promosi akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan berbagai jenis kegiatan promosi secara optimal. Menurut Kotler terdapat lima jenis kegiatan promosi (Manafe D. J., dkk, 2016), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk promosi non personal yang biasanya menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk menarik perhatian untuk membeli suatu produk.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dan suatu percakapan dengan calon pembeli.

3. Publisitas (*Publisitas*)

Bentuk promosi non personal yang biasanya untuk mengetahui pelayanan atau kesatuan usaha dengan mengulas informasi tentang produk.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli dibidangnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.6. Media Promosi

Ardi (2013) mengatakan bahwa promosi yang efektif adalah menggunakan media promosi dengan biaya yang kecil namun tepat sasaran dan mampu menarik perhatian target. Terdapat 5 jenis media promosi, yaitu :

1. Media Cetak Konvensional

Terdapat beberapa media cetak konvensional, yaitu :

a. *Flyer*

Media promosi *flyer* memiliki fungsi untuk disebarakan kemana-mana, sehingga urannya tak melebihi kertas A5 (14,8cm x 21cm). Informasi yang dimuat dalam *flyer* harus bersifat singkat, padat dan jelas untuk jangka waktu tertentu.

b. *Pamflet*

Media promosi ini menyerupai buku dengan ukuran yang kecil serta tidak dijilid. Biasanya kedua sisi *pamphlet* berisikan informasi.

c. Brosur

Merupakan media promosi yang mempunyai beberapa halaman yang berisikan informasi. Informasi yang terdapat dalam brosur adalah

kelebihan produk, keuntungan menggunakan produk, atau informasi rinci mengenai produk dari bentuk fisik, ukuran dan warna produk.

d. *Co-card*

Co-card berbentuk sebuah tanda pengenal yang biasanya digunakan dalam suatu acara. Semakin besar ukurannya maka semakin banyak informasi yang dapat dimasukkan. Namun harus diperhatikan adalah bagian mana yang harus diperlihatkan dan bagian mana yang tidak perlu terlalu menonjol.

e. Stiker

Media stiker memiliki sifat efektif karena mampu membawa identitas suatu produk didalam lingkungan tertentu. Bersifat fleksibel karena dapat ditempel dimanapun. Informasi yang ada pada stiker adalah logo atau visual yang menarik.

f. Kartu Pos

Kartu pos biasanya berisikan gambar-gambar yang mewakili tempat wisata tertentu.

2. Iklan Media Cetak

Karakteristik dari media ini adalah mudah dibawa kemana saja namun informasi yang dibuat bersifat sementara. Kekurangan dari media ini adalah jika penyajian antara visual dan informasi kurang tepat maka akan kurang menarik. Iklan media cetak adalah surat kabar, tabloid, dan majalah (Ardhi, 2013).

3. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan merupakan media yang digunakan ditempat umum atau terbuka, yang dirancang untuk jangka waktu yang lama. Berikut ini adalah beberapa media luar ruangan, yaitu :

a. Poster

Poster dapat menjadi media promosi yang efektif apabila penyajian visual yang menarik dan penggunaan kata-kata yang dapat mempersuasi target audiens.

b. Spanduk

Karakteristik dari spanduk adalah menggunakan informasi yang singkat dan padat agar dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.

c. Billboard

Karakteristik dari media ini seperti poster namun dalam ukuran yang besar sehingga mudah untuk dilihat, atraktif dan mampu menjangkau target audiens yang melewatinya. Kelebihannya adalah dengan ukuran yang besar memungkinkan audiens mampu membaca informasi didalamnya dari jarak yang cukup jauh.

d. *Banner*

Media ini mudah diletakan dimana saja namun membutuhkan pertimbangan penempatannya agar tidak mudah jatuh atau terhalang oleh benda lain. *Banner* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *x-banner* dan *roll banner*.

e. Umbul-umbul

Merupakan media promosi yang terbuat dari kain yang sering didirikan dipinggir jalan. Namun media ini kurang mampu menampilkan informasi secara detail.

4. **Media Online**

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan maju membuat internet kini telah mengambil peran dalam kehidupan manusia dan termasuk dalam konteks media promosi. Berikut ini adalah beberapa contoh media *online* yang biasanya digunakan sebagai media promosi :

a. Website

Menurut Ardhi (2013) website adalah kumpulan halaman-halaman web yang didalamnya mengandung berbagai informasi berupa gambar, tulisan, animasi, bahkan video. Web adalah sebuah layanan yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Website memiliki kapasitas yang cukup besar untuk memuat seluruh informasi mengenai perusahaan selengkap mungkin.

Website sendiri terbagi menjadi dua macam yaitu website dinamis dan website statis (Kuryanti, S.J., dkk, 2018). Website dinamis memiliki program yang bekerja disisi server karena konten yang ada pada website dapat berubah dalam rentang waktu yang ditentukan. Website statis adalah website yang kontennya bersifat statis atau tidak dapat berubah. Perwakannya menyerupai brosur yang dicetak dan disebar. Website statis di host dan di akses melalui internet. Aplikasi dari website statis dapat kita temui pada *company profile, personal*

profile, website penawaran produk, dan semua website yang bertujuan melakukan komunikasi.

UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) adalah dua hal yang berhubungan dengan tampilan website atau tampilan pada sebuah aplikasi. Tujuannya adalah untuk memudahkan user saat menggunakan aplikasi, website, atau platform lainya (Kumparan, 2018).

Menurut McKay (2013) pada dasarnya *user interface* adalah sebuah koneksi antara pengguna dengan produk yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penggunaanya. *User interface* tidak hanya mengenai desain yang estetik tetapi lebih kepada tujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pengguna.

Desain dari *user interface* harus dapat mengkomunikasikan pengguna secara natural, profesional, efisien, *friendly*, dan mudah untuk dimengerti. *User interface* lebih memperhatikan hal-hal seperti *control selection*, desain ikon, *layout*, warna dan animasi.

Menurut Hardiansyah , dkk (2019) saat itu UX sangat berperan penting dalam pengembangan sebuah website. UX berperan untuk membuat pengalaman pengguna menyenangkan saat sedang membuka sebuah website. Untuk itu tata letak sebuah website harus dipikirkan, agar para pengguna mudah untuk mengakses menu, halaman, atau tampilan gambar.

b. Media Sosial

Selain sebagai media pertemanan saat ini media sosial juga dijadikan sebagai media promosi. Beberapa platform media sosial yang dijadikan

sebagai media promosi adalah Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Keunggulan dari media sosial adalah memiliki cakupan yang cukup luas bagi audiens.

Menurut Nasrullah (2015) Terdapat empat kategori besar media sosial yaitu *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan *wiki*.

Social Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan interaksi. Karakter utama yang terlihat dari kategori ini adalah penggunaannya yang dapat membentuk jaringan pertemanan. Contohnya adalah Facebook dan Instagram. *Blog* merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, yang dapat berkomunikasi dengan pengguna lain seperti berbagi tautan web dan informasi,

Microblogging jenis media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta dapat berpendapat. *Media sharing* Merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi dan menyimpan media seperti video, audio, dan gambar secara *online*. Contohnya *Youtube* dan *Flickr*.

Social bookmarking, media sosial ini bekerja untuk menyimpan, mengorganisasi, ataupun mengolah serta mencari suatu informasi secara *online*. *Wiki* atau media konten bersama adalah media sosial yang menyediakan konten yang merupakan hasil dari kolaborasi pengguna (Puspitarini, D., Nuraeni, R., 2019).

5. Media Promosi Lainnya

Media pendukung lainnya adalah *merchandise*. *Merchandise* dapat berupa barang seperti pulpen, *notebook*, *t-shirt*, *mug*, dan lainnya. Keunggulan dari *merchandise* adalah bentuknya yang beragam yang menonjolkan visual khas yang mencerminkan suatu produk atau perusahaan.

2.7. Journey Maps

Menurut Stickdorn, dkk (2018) *Journey maps* membantu kita untuk menemukan *gaps* diantara *customer experiences* dan *explore potential solution*. *Jorney maps* adalah sebuah visualisasi sebagai cara untuk melihat potensi untuk masa depan. Sama seperti sebuah film, *journey maps* juga mempunyai *sequence* dari setiap tahapannya. Untuk membuat *journey maps* kita harus membuat *persona buyer*, kemudian menentukan langkah yang akan dilalukan oleh *buyer*, menentukan *costumer emotional*, tentukan *channels* yang digunakan, kemudian tentukan *customer journey maps* apa yang ingin ditunjukkan.

2.8. Copywriting

Copywriting adalah sebuah konten berupa kata-kata yang dibuat dengan tujuan pemasaran. *Copywriting* dapat ditemukan diberbagai platform seperti website, video, podcast, sosial media, dan media pemasaran lainnya (Ray, E. 2016).

Menurut Rangkuti (2009) sbuah *copywriting* dapat dibilang sukses apabila mampu dapat menarik perhatian audiens (*attention*), dapat menarik minat audiens (*interest*), dapat memengaruhi keinginan audiens (*desire*), dapat memberi keyakinan kepada audiens (*conviction*), dan dapat memengaruhi audiens untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan (*action*).

Istilah yang sering dipakai dalam *copywriting* periklanan adalah *Buzz Words* yang merupakan kata-kata sederhana yang unik yang dapat menarik

perhatian audiens dengan sukses seperti kata : Gratis (*free*), sekarang (*now*), dan baru (*new*). Kemudian *Alliteration* yang dihasilkan dari pengulangan kata yang mirip. Pengulangan kata ini harus terdengar enak dan tidak mengganggu.

2.9. AISAS

Dalam sebuah perancangan kampanye dibutuhkan tahapan atau proses untuk menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi (Sugiyama dan Andree, 2011). Agar tujuan tersebut tercapai maka diperlukan menggunakan metode tahapan AIDMA. AIDMA adalah singkatan dari *Attention-Interest-Desire-Memory-Action* yang merupakan cara lama untuk menarik perhatian audiens sehingga mereka merasa menginginkan serta melakukan tindakan membeli atau mengikuti sebuah kampanye dan suatu brand.

Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern metode AIDMA dianggap kurang sesuai sehingga terbentuklah metode baru yaitu AISAS. AISAS adalah sebuah singkatan dari *Attention-Interest-Search-Action-Share*. Tahapan *Attention* adalah tahapan dimana membuat target melihat suatu produk, layanan, atau iklan. Kemudian akan terjadi tahapan *Interest* yang membuat muncul rasa ketertarikan yang memicu target untuk melakukan tahapan *Search* atau pencarian informasi terhadap suatu produk, layanan, atau iklan. Kemudian akan muncul sebuah keputusan yang dibuat oleh target untuk melakukan pembelian hal tersebut masuk kedalam tahapan *Action*. Setelah melakukan tindakan transaksi target akan menjadi pemberi informasi kepada orang lain, dapat dilakukan dengan cara mengirimkan komentar atau berbagi tayangan di internet hal itu termasuk dalam tahapan *Share*.

AISAS menggunakan kemajuan teknologi Internet sebagai pendekatan kepada target audiens. Dengan begitu masyarakat dengan mudah dapat mengakses dan membagikan informasi, maka metode AISAS menjadi sangat efektif pada zaman ini.