



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain Komunikasi Visual**

Paulin (2011, Hlm. 10 - 11) menerangkan dalam bukunya, bahwa prinsip-prinsip dasar dari desain grafis adalah sebuah *framework* yang dipergunakan untuk mengoptimalkan pemakaian elemen tersebut sehingga dapat menciptakan sebuah komunikasi visual yang bermakna dan mudah dimengerti serta efektif dalam penyampaiannya. Elemen dan prinsip dari desain grafis seperti titik, garis, bentuk, gelap-terang, warna, keseimbangan, dan lainnya merupakan sebuah kamus bagi grafik desainer yang digunakan untuk memberikan suara dan secara pasti memberikan sebuah arti bagi semua komunikasi visual. Tanpa menggunakan dasar – dasar tersebut, komunikasi visual akan menjadi tidak efektif, tidak informatif serta tidak akan mampu menyampaikan pesan apapun kepada khalayak.

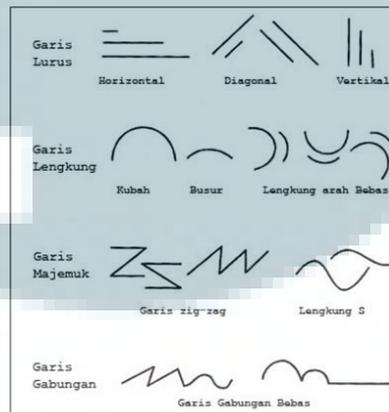
##### **2.1.1. Elemen Desain**

Supriyono (2010, Hlm. 56 - 85) dalam bukunya menjelaskan bahwa desain komunikasi visual masuk kedalam ranah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana membentuk sebuah konsep komunikasi dengan menggunakan elemen – elemen visual serta mempelajari teknik dan media yang digunakan untuk penyampaian sehingga informasi dapat di terima secara optimal.

Elemen – elemen desain berikut merupakan hal yang sesungguhnya tidak asing lagi dimata kita, karena hamper disetiap aspek yang kita lihat mengandung elemen – elemen desain tersebut.

#### 2.1.1.1. **Garis**

Rustan (2008, Hlm. 60) pada buku karangannya menjelaskan bahwa garis adalah sebuah elemen desain yang dapat menciptakan sebuah kesan estetis pada suatu karya desain. Pada penerapan didalam sebuah desain, garis mempunyai sifat fungsional, antara lain membagi suatu area desain supaya terjaga kesatuannya.

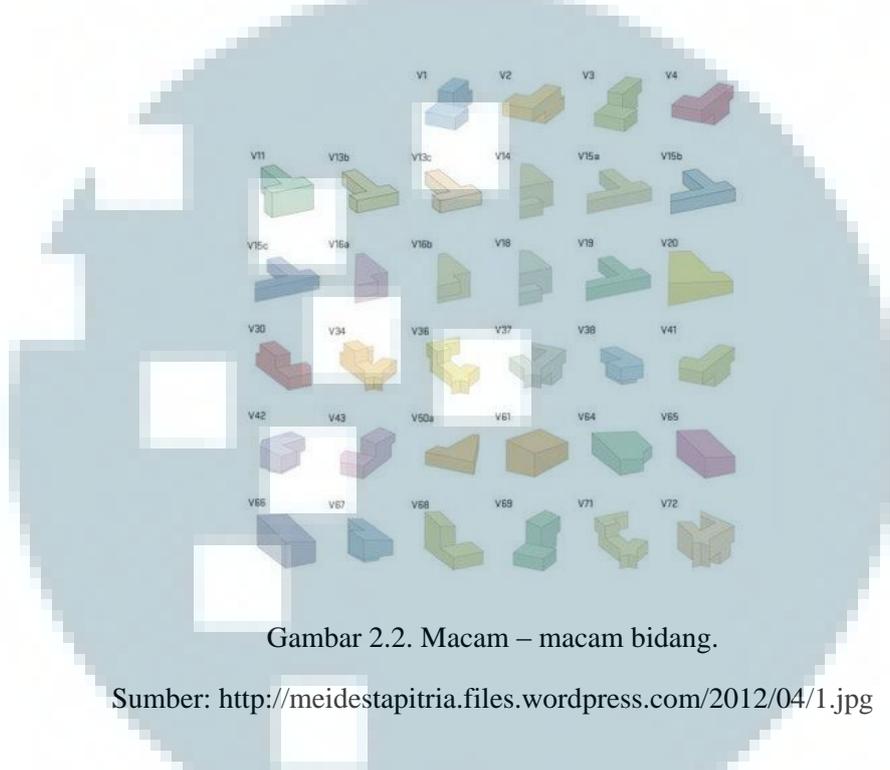


Gambar 2.1. Macam – macam garis  
Sumber: <http://sulartopo.files.wordpress.com/2013/10/garis.jpg>

#### 2.1.1.2. **Bidang**

Supriyono (2010, Hlm. 66) menjelaskan bidang adalah sebuah bentuk yang memiliki dimensi, baik lebar serta tinggi dari bentuk tersebut yang membentuk sebuah ruang di dalamnya. Bidang meliputi bentuk – bentuk

geometris seperti lingkaran, persegi, segitiga, setengah lingkaran, jajaran genjang, trapesium, dan bentuk yang tidak beraturan. Selain itu bidang juga dapat berupa area kosong (*hollow*) pada suatu elemen visual lainnya

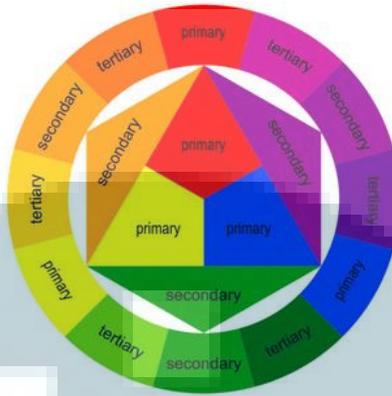


Gambar 2.2. Macam – macam bidang.

Sumber: <http://meidestapitria.files.wordpress.com/2012/04/1.jpg>

### 2.1.1.3. **Warna**

Paulin (2011, Hlm. 58) pada bukunya menjelaskan tentang kekuatan dari elemen warna, elemen warna dijelaskan sebagai salah satu elemen desain yang sangat berpengaruh dan komunikatif. Pada kehidupan sehari – hari kita banyak terpengaruh oleh energi visual yang dihasilkan oleh elemen warna. Warna banyak digunakan untuk menarik perhatian, mengategorikan elemen, memperkuat penyampaian pesan, dan meningkatkan komposisi visual. Selain itu warna juga digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, memberikan suatu tekanan dan variasi serta memperkuat hierarki yang ada dalam suatu desain.

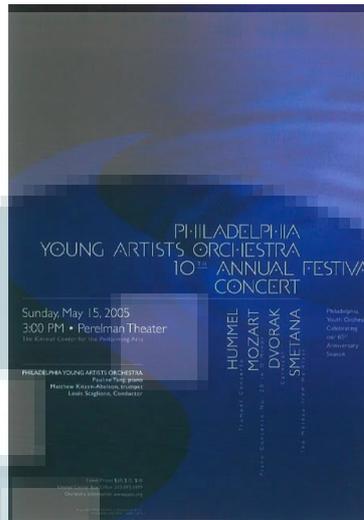


Gambar 2.3. Contoh *colour wheel*

Sumber: <http://www.zainalhakim.web.id/uploads/image/teori-warna.jpg>

#### 2.1.1.4. **Gelap – Terang**

Dalam ilmu desain grafis perbedaan nilai yang dihasilkan karena gelap – terangnya suatu desain disebut sebagai *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca yaitu dengan menyusun unsur – unsur *visual* dengan memperhatikan gelap – terangnya. Kontras *value* tersebut bersifat relative, karena turut dipengaruhi oleh background serta elemen lainnya. Kontras *value* tersebut juga dapat dipergunakan untuk menonjolkan pesan atau info yang ingin disampaikan, berdasarkan pengertian tersebut warna terang akan lebih terbaca apabila di sandingkan dengan warna gelap begitupun sebaliknya, Paulin (2011, Hlm. 48).



Gambar 2.4. contoh elemen desain gelap – terang

Sumber : [http://4.bp.blogspot.com/-hA3D5S\\_aAj8/Te-Vz3YRGLI/AAAAAAAAAdw/VF0aG-bv7TM/s1600/13+gelap-terang.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-hA3D5S_aAj8/Te-Vz3YRGLI/AAAAAAAAAdw/VF0aG-bv7TM/s1600/13+gelap-terang.jpg)

#### 2.1.1.5. **Tekstur**

Tekstur erat berkaitan dengan nilai raba suatu objek yang ada atau halus – kasarnya objek tersebut, pada dunia nyata tekstur digunakan untuk menggambarkan perbedaan citra dari objek tertentu. Seperti misalnya tekstur kaca dan batu candi yang merupakan dua tekstur berbeda. Pada program desain pun terdapat berbagai tekstur gambar yang sering digunakan untuk menciptakan suatu citra untuk objek yang diciptakan. Tekstur gambar tersebut dikenal sebagai tekstur semu.

Tekstur dalam konteks keilmuan desain diartikan sebagai kesan visual dari suatu bidang. Contohnya adalah, apabila sebuah bidang cetak dibuat renggang atau bahkan kosong akan memberikan kesan tekstur yang halus. Sebaliknya, apabila diisi dengan susunan teks atau huruf yang

kurang beraturan dengan besar 11 poin akan memberikan kesan yang cukup kasar, Paulin (2011, Hlm. 72).



Gambar 2.4. Contoh tekstur menggunakan tipografi

Sumber :

[http://2.bp.blogspot.com/\\_Y8AwG3cnFDA/TRWjfKvm6DI/AAAAAAAAAI4/oOBTGzI3bgY/s1600/gbr+7-15.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_Y8AwG3cnFDA/TRWjfKvm6DI/AAAAAAAAAI4/oOBTGzI3bgY/s1600/gbr+7-15.jpg)

#### 2.1.1.6. **Format**

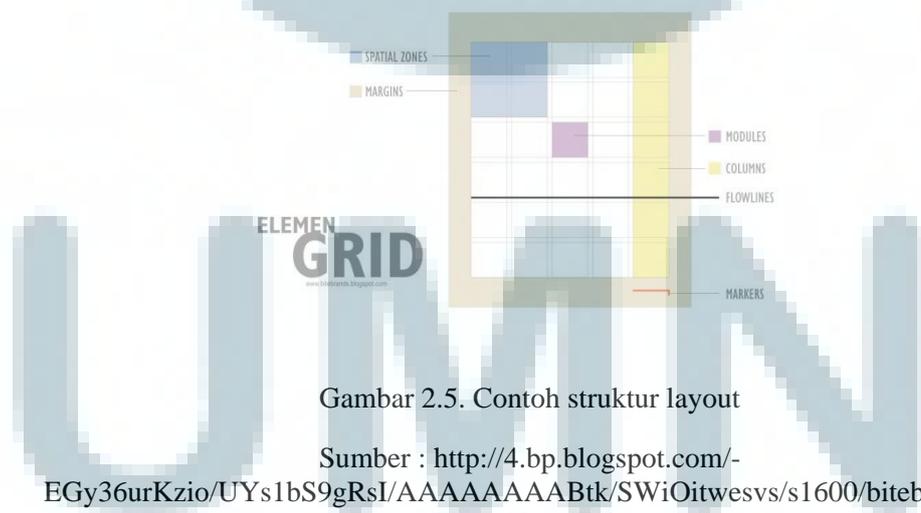
format adalah besar – kecilnya suatu skala elemen visual. Artinya apabila seorang desainer ingin menyampaikan suatu informasi dengan baik, haruslah bisa menentukan hirarki atau prioritas dalam menempatkan informasi yang mereka ingin sampaikan terlebih dahulu, Paulin (2011, Hlm. 82).

#### 2.1.2. **Layout**

Rustan (2008, Hlm. 23) *Layout* merupakan sebuah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang yang dipergunakan sebagai penguat sebuah konsep. *Layout* memiliki banyak bagian pendukung yang setiap elemennya memiliki peran berbeda dalam membentuk keseluruhan *layout*. Elemen dari layout dibagi menjadi tiga kategori yaitu elemen teks, elemen visual dan *invincible element*.

Unsur yang mengisi pembagian Elemen teks tersebut adalah judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *lead line*, *spasi*, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead*. Bagian dalam elemen visual adalah semua elemen non-teks yang terlihat dalam suatu *layout*. Elemen visual tersebut berupa sebuah foto, *artworks*, *informational graphics (infographics)*, garis, kotak, *inset*, poin.

Elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* ini adalah fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Elemen-elemen tersebut yaitu *margin* dan *grid*.



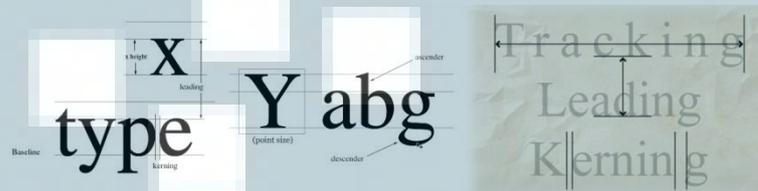
Gambar 2.5. Contoh struktur layout

Sumber : <http://4.bp.blogspot.com/-EGy36urKzio/UYs1bS9gRsI/AAAAAAAAABtk/SWiOitwesvs/s1600/bitebrands+-+Elemen+grid.jpg>

EGy36urKzio/UYs1bS9gRsI/AAAAAAAAABtk/SWiOitwesvs/s1600/bitebrands+-+Elemen+grid.jpg

### 2.1.3. Tipografi

Rustan (2011, Hlm. 9) menuliskan bahwa istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan pencetakannya. Makna Tipografi pada masa kini makin meluas seiring dengan pengaruh perkembangan teknologi. Saat ini Tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, *web* dan *online media* lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk tidak lepas dari penggunaan tipografi.



Gambar 2.6. Struktur tipografi

Sumber : <http://geometryarchitecture.files.wordpress.com/2013/03/tipografi-faktor.png>

Menurut Alexander Lawson, pengklasifikasi huruf dapat dipisahkan berdasarkan sejarah dan bentuk dari huruf tersebut, berikut merupakan klasifikasi huruf Alexander Lawson yang terdapat pada buku HuruFonTipografi.

- a. **Black Letter**, desain karakter Black Letter ini dibuat berdasarkan bentuk huruf tulisan tangan yang populer pada masanya di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*).
- b. **Humanist**, mulai muncul pada tahun 1469, kelompok *typeface* ini diberikan nama demikian karena memiliki goresan lembut dan *organic* seperti tulisan tangan.

- c. **Old Style**, karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras, dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk kaligrafis/tulisan tangan.
- d. **Transitional**, diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan Roman du Roi, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut *Transitional* karena berada di antara *Old Style* dan *Modern*.
- e. **Modern**, dinamakan modern karena *typeface* ini muncul pada akhir abad 17, menuju era yang disebut dengan *ModernAge*, sehingga diberikan nama *Modern*.
- f. **SlabSerif**, muncul pada sekitar abad 19, kelompok yang bergaya Slab Serif awalnya digunakan sebagai *displaytype* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan *flyer*.
- g. **SansSerif**, mulai muncul pada tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu/aneh. *SansSerif* sendiri mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi yang baru untuk mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan *ModernArtMovement* ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap

menyimbolkan golongan kaya dan penguasa. Sifat Sans serif lebih bersahabat dan mudah dibaca daripada Serif.

- h. *Script* dan *Cursive*, bentuknya di desain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi.
- i. *Display*, Kelompok bergaya Display pertama kali muncul pada sekitar abad 19. Pada saat itu huruf jenis ini sangat dibutuhkan di dunia periklanan. *Displaytype* ini dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah.

#### 2.1.4. Teknik Ilustrasi

Wiedemann (2004, Hlm. 4) menjelaskan bahwa, teknik menggambar sebuah ilustrasi dikategorikan dengan alat gambar atau media apa yang kita gunakan dan diperlukan nantinya. Karena setiap teknik ilustrasi memiliki fungsi dan cara pendekatan yang berbeda. Media yang dimaksud adalah pensil, cat air, akrilik dan kolase. Selain media manual, ilustrasi juga memiliki media yang bersifat digital, yang menggunakan alat gambar berupa *software Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*. Dari berbagai media tersebut, masing-masingnya memiliki ciri serta kegunaannya masing-masing. Misalnya pensil yang umum digunakan untuk menghasilkan sebuah bagian-bagian gambar yang mendetail dan sering digunakan untuk menciptakan sebuah sketsa dasar. Kemudian cat air yang sering dipakai untuk menciptakan efek rembes dalam pewarnaan. Akrilik yang digunakan untuk menciptakan sebuah titik fokus pada sebuah visual. Serta teknik kolase yang dipergunakan untuk mengasah kemampuan mengeksplor material-material umum

yang dapat dibentuk menjadi sebuah ilustrasi. Teknik pada ilustrasi sangat penting karena akan mempengaruhi gaya gambar yang akan dibuat. Pada pembagiannya terdapat beberapa macam gaya gambar pada ilustrasi. Gaya gambar tersebut nantinya akan memiliki peranan atau kegunaan yang berbeda-beda, seperti gaya gambar kartun yang sering dipakai untuk anak-anak. Karena hal tersebut teknik ilustrasi erat dengan sebuah gaya gambar. Berikut ini adalah beberapa gaya gambar yang umum digunakan dalam dunia ilustrasi.

#### 2.1.1.7. **Karikatur**

Karikatur adalah gaya gambar yang memvisualkan sebuah profil tokoh yang ditampilkan dalam sebuah bentuk guyonan yang umumnya bertujuan untuk mengkritisi suatu fenomena yang sedang terjadi.



Gambar 2.7. Contoh karikatur

Sumber : <http://3.bp.blogspot.com/-PqDv8w-zObk/UaSrH2TwenI/AAAAAAAAAw8/qdLtM97GM98/s1600/karikatur-sby.jpg>

#### 2.1.1.8. Dekoratif

Dekoratif adalah gaya gambar yang ditujukan sebagai penghias pada suatu ilustrasi atau desain lainnya, gaya dekoratif umumnya menggunakan bentuk-bentuk tumbuhan dan hewan atau sesuatu yang bersumber dari alam.



Gambar 2.8. Contoh gambar dekorati

Sumber : [http://www.custom-textileprinting.com/photo/pl996283-daun\\_dicetak\\_sarung\\_bantal\\_dekoratif\\_personalisasi\\_mencakup\\_16\\_x\\_16\\_dengan\\_ritsleting\\_terlihat.jpg](http://www.custom-textileprinting.com/photo/pl996283-daun_dicetak_sarung_bantal_dekoratif_personalisasi_mencakup_16_x_16_dengan_ritsleting_terlihat.jpg)

#### 2.1.1.9. Kartun

Kartun merupakan bahasa yang berasal dari kata *cartone* pada bahasa italia. Kartun merupakan gaya gambar yang memiliki sifat humor, yang banyak menampilkan lelucon-lelucon. Selain itu gaya gambar kartun juga menerapkan berbagai symbol untuk menyampaikan pesannya.



Gambar 2.9. contoh gambar kartun

Sumber : <http://www.zeewallpaper.com/wp-content/uploads/2014/01/Cartoon-HD-Wallpapers-For-Desktop4-600x375.jpg>

#### 2.1.1.10. **Realis**

Realis merupakan gaya gambar yang dibuat dengan mengutamakan keadaan yang sebenarnya dari obyek tersebut, gaya gambar tersebut mengutamakan kemiripan dari proporsi dan anatomi dari obyek gambarnya.

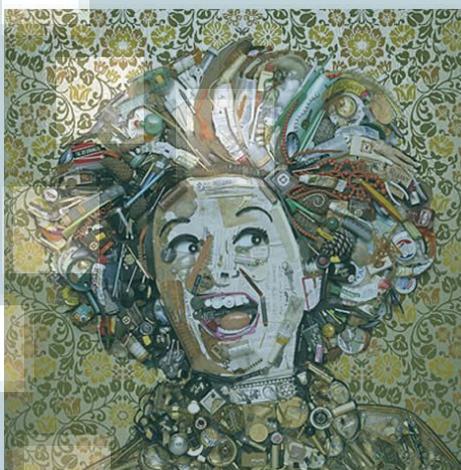


Gambar 2.20. Contoh gambar realis

Sumber : <http://1.bp.blogspot.com/-JFkpfRk-2bU/TIB9KEYpVhI/AAAAAAAAAEc/hRhSXYhy0IA/s1600/Realisme.jpg>

#### 2.1.1.11. Kolase

Kolase merupakan pengertian dari collage dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai merekat. Kolase adalah gaya atau teknik seni rupa yang menyatukan bermacam material menjadi sebuah karya seni baik 2d maupun 3d.



Gambar 2.11. contoh gambar kolase

Sumber : [http://3.bp.blogspot.com/-de8j-lb41f0/UeJWFVZsUpI/AAAAAAAAAFk/qmGVA\\_zRDaM/s1600/collage.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-de8j-lb41f0/UeJWFVZsUpI/AAAAAAAAAFk/qmGVA_zRDaM/s1600/collage.jpg)

#### 2.1.1.12. Fashion

Gaya gambar yang menonjolkan sisi *fashion* merupakan salah satu contoh gaya yang lebih mengutamakan fungsi untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk rancangan busana. Karena pada dunia *fashion* membutuhkan suatu pencarian bentuk busana yang selalu *up to date*.

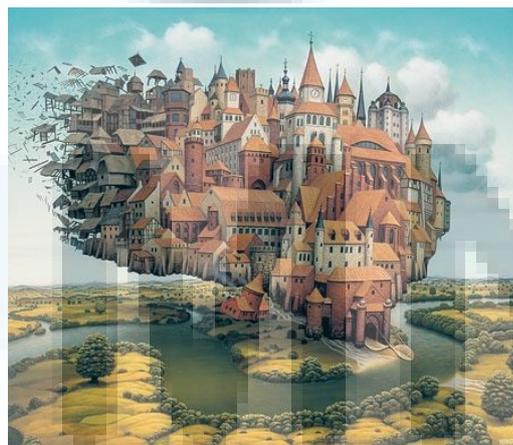


Gambar 2.12. contoh gambar *fashion*

Sumber : <http://thegermsac.files.wordpress.com/2013/10/fashion.jpg>

#### 2.1.1.13. **Surrealis**

Surrealis merupakan gaya gambar yang hampir menyerupai gaya gambar abstrak, namun pada surealis lebih menonjolkan perpaduan realitas dengan alam bawah sadar, hal tersebut ditunjukkan dengan gaya gambar yang menampilkan suatu hasrat atau keinginan yang terpendam.



Gambar 2.13. contoh gambar surealis

Sumber : <http://www.neiu.edu/~cjhudso2/surrealist-art-7.jpg>

#### 2.1.1.14. **Digital Art**

Digital *Art* adalah sebuah istilah yang digunakan pada gaya gambar yang menggabungkan ilustrasi digital dengan foto, biasanya gaya gambar tersebut banyak dipakai untuk sebuah *advertising* atau karakter desain, yang pada gaya tersebut biasanya foto dijadikan sebuah latar untuk menempatkan ilustrasi digital yang diciptakan.



Gambar 2.14. Contoh gambar Digital Art

Sumber :

<https://m1.behance.net/rendition/modules/112449571/disp/b80c74ee45c9b36334e6574fb3aae5ab.jpg>

## 2.2. **Fotografi**

Ardiansyah (2009, Hlm. 88) Dalam fotografi kita memerlukan berbagai teknik dan dasar ilmu tentang fotografi agar bisa mendapatkan dan menghasilkan karya fotografi yang baik. Beberapa dasar fotografi yang harus dipahami seperti :

a. *Depth of Field (DOF)*

Belajar menjadi fotografer dimulai dengan pengenalan *Depth of field (DOF)* merupakan salah satu teknik fotografi yang paling dasar. Setiap foto memiliki kedalaman ( *depth* ) yang terbagi atas *foreground* (depan) dan *background* (belakang). Belajar untuk fokus pada lensa kamera dapat dikendalikan atau diarahkan pada objek tertentu. Pengertian yang paling sederhana adalah pengendalian *Depth of Field* berguna untuk membatasi fokus pada foto dan lebih memberi kesan hidup pada foto.

b. *Freeze*

Pengertian dari *freeze* adalah teknik dasar yang bertujuan untuk mengabadikan suatu moment dengan gerakan cepat sehingga tertangkap oleh kamera sebagai gambar diam contoh seperti foto tetesan air, ledakan, atau buku sedang terjatuh.

Tentang hal utama dalam mendapatkan foto *freeze* adalah mengatur *shutter speed* secepat mungkin

(misal 1/500 detik, 1/1000 detik, hingga 1/8000 detik).

Karena dasarnya tuntutan *shutter speed* yang cepat, maka tentunya cahaya yang dibutuhkan sangat banyak, maka dari itu biasanya teknik *freeze* lebih banyak dilakukan di ruang terbuka pada siang hari dimana cahaya matahari bersinar terang. Bukan tidak mungkin untuk memperoleh foto *freeze* pada malam hari atau cahaya yang minim, namun peralatan pendukung mutlak diperlukan seperti *flash*

atau bahkan lampu studio dengan kecepatan sinkronisasi yang tinggi pula. Karena tanpa peralatan yang memadai mungkin jika anda mengikuti lomba akan kalah sebelum bertanding.

c. *Movement*

Tentang teknik *movement* ini bertujuan memperlihatkan pergerakan objek dengan *shutter speed* yang rendah, sehingga pergerakan objek dapat tampak pada hasil foto. *Shutter speed* yang digunakan cenderung rendah agar pergerakan objek dapat terekam (misal 1/5 detik, 1 detik, dst), Supaya dalam belajar teknik fotografi ini lebih mudah ada yang patut diperhatikan adalah kamera harus tetap dalam posisi statis agar *background* daripada objek tetap fokus walaupun *shutter speed* lambat.

d. *Panning*

Mirip dengan teknik dasar fotografi dalam *movement*, namun dalam foto *panning* gerakan obyek lebih tampil dengan *background* yang bergerak. Tentang prinsip dasar fotografi sama dengan foto *movement*, hanya saja pada saat pemotretan, pengertiannya adalah begini karena kamera ikut bergerak mengimbangi gerakan obyek utama, sehingga obyek tetap fokus namun *background* yang dihasilkan bergerak.

Sejarah dan pengertian teknik cara foto *panning*: Bidik sasaran bergerak (pada umumnya mobil), tekan tombol *shutter*  $\frac{1}{2}$  agar fokus mengunci obyek, gerakan kamera mengikuti seketat mungkin agar objek tetap fokus, sekiranya dirasa gerakan kamera sudah mengimbangi obyek, tekan tombol *shutter* penuh dengan kamera yang tetap bergerak mengikuti obyek.

e. *Zooming*

Pengertian *zooming* adalah teknik fotografi yang mempunyai cara unik dengan memutar lensa (harus lensa *zoom*), baik itu *zoom-in* ataupun *zoom-out* pada saat menekan *shutter* kamera. Kecepatan yang dibutuhkan berkisar antara 1/10 detik - 1/60 detik sesuai kebutuhan fotografer. Gambar yang dihasilkan adalah seperti dalam istilah film fiksi luar angkasa disebut dengan WARP.

f. *Bulb*

Sedangkan teknik dasar yang terakhir adalah *bulb*, untuk belajar teknik ini dapat diperoleh melalui mode manual dengan mengatur *shutter speed* pada *setting* paling lambat ( *BULB* ), dimana *shutter* akan terus terbuka selama tombol ditekan dan akan menutup kembali pada saat tombol dilepas. Yang patut diperhatikan pada foto *bulb* adalah posisi kamera yang mutlak harus statis, maka gunakanlah *tripod* untuk menghasilkan foto *bulb*.

Setelah mengenal teknik dasar tersebut, dalam fotografi juga erat menggunakan sebuah komposisi dalam menciptakan sebuah gambar. Komposisi digunakan untuk menentukan sebuah titik pusat perhatian dari gambar yang dihasilkan, sebuah komposisi yang baik mengandung faktor berupa:

1. Komposisi statis dan dinamis
2. Arah Gerak
3. *Rule of Third*

### 2.3. Media Promosi

Dewasa ini bentuk – bentuk media promosi semakin beragam, tergantung kepada target audiens yang akan dituju nantinya, menurut Brian Reich dan Dan Solomon “*Media is localized. All of the information, experiences, and stuff that we create, consume, and share is naturally filtered through someone’s individual, personal, and perspective.*” Dengan begitu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan memiliki target yang spesifik untuk dituju, atau produk tersebut memang ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat secara lebih luas. (sumber: <http://economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilihmedia-promosi-yang-unik> diakses tanggal 16 april 2014)

#### 2.3.1. Jenis Media Promosi

##### 2.1.1.15. Above the Line

Rustan (2009, hlm. 89), menjelaskan mengenai *above the line*. Yaitu, cara pemasaran, yang dalam pencakupan audiensnya tidak dapat dibagi. Dengan kata lain, bagi perusahaan dengan target audiens yang luas, kita dapat memasarkannya melalui televisi, radio, *website*, *search engine*. Walaupun dapat menjangkau tiap lapisan masyarakat melalui media massa, tetapi media ini tidak dapat menyentuh audiens secara personal dikarenakan terbatasnya waktu yang dimiliki khalayak serta penempatan iklan tersebut.

#### 2.1.1.16. **Below the Line**

Berbeda dengan *Above the Line* yang hanya dapat menyentuh kalangan umum dan mengalami keterbatasan waktu, *Below the Line* dapat mencakupi kalangan yang lebih spesifik, yang dikarenakan peredarannya yang terbatas, melalui poster, *flyers*, brosur, surat kabar dan media cetak lainnya.

#### 2.1.1.17. **Through The Line**

Amalia E maulana (2008), menjelaskan dalam salah satu artikel tulisannya mengenai istilah baru dalam dunia periklanan yang dikenal dengan TTL, TTL adalah istilah yang ditemukan untuk mengisi sebuah area abu – abu yang banyak ditemui dalam bidang periklanan. TTL disebut juga sebagai jembatan yang menyambungkan dua lini yang biasanya menjadi perbincangan karena semakin sedikitnya perbedaan yang ada, dan Amalia E Maulana mengutarakan bahwa Istilah ini secara harafiah berarti ‘cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya’. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

(sumber:<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/> diakses pada tanggal 4/4/2014)

## 2.4. Teori Semiotika

Sobur (2006, Hlm. 39 & 118) mengutip Thomas Ockerse dalam bukunya, kunci dari semiotika adalah konsep yang dikenal sebagai “sign”. Sign turut serta dalam hubungan simbiotik dengan bahasa, tetapi juga merupakan sebuah unsur dari bahasa tersebut. Maka dapat dikatakan sign adalah sebuah proses, melalui sign kita dapat mempresentasikan dan juga menginterpretasikan serta mengembangkan pengetahuan serta pemahaman. Tetapi menurut Charles Sanders Peirce sign muncul atau hadir melalui sebuah proses yang disebut semiosis yang memiliki 3 unsur utama yaitu kondisi interpretasi, yang mewakili serta yang diwakili. Suatu informasi dapat disebarkan apabila ketiga aspek tersebut sudah terpenuhi, sesungguhnya sign adalah unit yang menengahi segala sesuatu yang kita lakukan seperti beraksi, bereaksi, mengidentifikasi, mewakili, mengasosiasikan, mengasimilasi, mengekspresikan, mengevaluasi dan sebagainya.

Untuk dapat memahami serta menerapkan persepsi mediasi tersebut, seseorang harus dapat menerapkan model konseptual dari sign. Yaitu, tiga komponen yang dipakai oleh Peirce dalam membentuk sebuah sign

### 1. Object

Object adalah setiap hal yang akan diwakilkan, seperti sebuah perusahaan, acara, produk dan sebagainya. Object adalah objektif utama dari sign, yang akan ditandai maupun dikomunikasikan. Object tersusun dari ikon, *symbol*, dan indeks

### 2. Representamen

Representamen adalah sebuah unsur yang berfungsi sebagai sebuah sign, meskipun dalam prakteknya disebut sebagai 'sign', representamen adalah bentuk yang menggantikan dan mewakili dari object. Digunakan sebagai alat ataupun komponen sebuah bahasa yang digunakan untuk menstimulasi suatu bentuk yang tidak terlihat. Yang bermanifestasi kedalam beberapa bentuk bahasa lisan maupun tertulis seperti gambar, grafik, poster, produk, gerak tubuh, lingkungan dan sebagainya.

### 3. Interpretant

Interpretant adalah sebuah poin dimana perhatian utama ditujukan kepada pengguna atau konsumen serta pasar menjadi sebuah pertimbangan utama. Dan, pada poin ini fungsi sign benar-benar dijelaskan secara maksimal. Komponen interpretant berguna sebagai bentuk filter dimana komponen sign yang lain diuji dan dikualifikasi, melalui proses yang akan terus menjelaskan, mengevaluasi serta mengklarifikasi representamen maupun object. Agar dapat menjadi sebuah bentuk yang saling berhubungan erat saat dituangkan kedalam bentuk desain.

sebuah semiotika erat hubungannya dalam menciptakan suatu desain iklan pada media cetak. Berdasarkan bentuk model yang dipakai oleh Roland Bartes, terdapat 3 hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan sebuah iklan cetak yang efektif, yaitu :

### 1. Pesan Linguistik

Pesan linguistik merupakan penggabungan dua kata objek yang menjadikan sebuah inti dari pesan tersebut, contohnya nama objek yang diiklankan akan berubah kesannya apabila diberikan kata bantu yang merubah konotasi keseluruhan dari kata tersebut.

### 2. Pesan Ikonik Terkodekan

Pesan ikonik terkodekan adalah sebuah pesan yang penyampaian pesannya menggunakan penataan elemen – elemen visual yang memberikan sebuah kesan kepada *audience* yang melihatnya, contohnya ekspresi segar pada iklan minuman ringan.

### 3. Pesan Ikonik tak Terkodekan

Sedangkan pesan ikonik tak terkodekan adalah penyampaian pesan secara harafiah yang diberikan melalui pemahaman langsung dari gambar yang ditampilkan, misalnya objek iklan yang digenggam oleh model yang memberikan ekspresi segar setelah meminumnya.

## 2.5. Teori Komunikasi

Suprpto (2009, Hlm. 5) menjelaskan bahwa sebuah komunikasi dikatakan efektif dan optimal dalam menyebarluaskan informasi apabila audience menerima pesan, pengertian dan hal lain yang menyangkut informasi tersebut seperti apa yang dikehendaki oleh penyampainya.

## 2.6. Komunikasi Pemasaran

Budiarto (1993, Hlm. 124). menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan *target market* mengenai perusahaan maupun produk yang tersedia agar dapat menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Namun nyatanya tidak setiap konsumen mengetahui atau mengerti bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari sepenuhnya mengenai adanya produk yang dapat mengisi kebutuhan tersebut. Konsumen mungkin akan katif mencari info tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari benar situasi tersebut sehingga berusaha mengirim serta menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen.

Tetapi walau sudah mendapatkan informasi tersebut (*well informed*), belum tentu konsumen akan langsung memilih produk tersebut dikarenakan adanya pertimbangan seperti belum ingin membeli atau ada produk sejenis atau produk pengganti. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan konsumen dengan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen, maka pemahaman bagi produsen sangatlah diperlukan.

## 2.7. Komunikasi Massa

Wiryanto (2000, Hlm. 39) dalam buku karyanya mengartikan komunikasi massa sebagai suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang muncul bersamaan dengan mulai maraknya penggunaan alat-alat mekanik, yang mampu

melipatgandakan pesan yang di sampaikan ke khalayak. Dalam sejarah publisistik dimulai satu setengah abad setelah di temukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Sejak itu dimulailah suatu zaman yang dikenal sebagai zaman publisistik atau awal dari era komunikasi massa.

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila berhasil menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan kepada salah satu dari tiga *factor* tersebut sesuai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap dan perilaku atau bahkan ketiganya. Perubahan dipihak penerima diketahui dari tanggapan atau respon yang diberikan penerima sebagai *feed back* kepada sumber.

## **2.8. Budaya Modern**

Ibrahim Idi (2005, Hlm. 177), menjelaskan Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia. Dalam konteks kehidupan masyarakat perkotaan sekarang ini, selain terpengaruh dengan kepribadian konsumen dari setiap individu tersebut, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh lingkungan perkotaan serta media massa. Lingkungan perkotaan yang dimaksud yaitu area urban yang semakin pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan modern yang akhirnya mendorong serta mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehingga semakin meningkatkan budaya konsumerisme sebagai sebuah gaya

hidupnya, walaupun awalnya tidak merencanakan untuk membeli barang yang tersedia pada pusat perbelanjaan tersebut. Namun dalam pusat perbelanjaan para konsumen dibimbing untuk membeli atau memiliki sesuatu setelah awalnya melihat dan tertarik pada suatu produk tertentu.

## **2.9. Desain Kemasan**

Rosner Klimchuk (2006, Hlm. 84) menjelaskan bahwa dalam sebuah desain kemasan, prinsip dasar dari desain tersebut disesuaikan guna memenuhi tujuan setiap tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra dapat diaplikasikan kedalam sebuah tata letak desain agar dapat menciptakan sebuah kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, serta penampilan yang tepat. Hal tersebut yang menjadikan elemen – elemen desain membentuk sebuah atribut komukatif dari sebuah desain kemasan.

Terdapat beberapa variable yang menjadi dasar pengaruh bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik bagi konsumen. Riset yang menjadikan konsumen sebagai objek menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk menganalisa variable tersebut. Dari suatu perspektif desain murni terdapat elemen – elemen penting yang menjadi perhatian bagi konsumen dengan sangat baik dan mampu memasuki kerumunan visual dalam kompetisi ritel. Terdapat dua aspek yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah desain kemasan, yaitu :

Empat penarik perhatian utama:

- Warna
- Struktur fisik atau bentuk
- Symbol dan angka
- Tipografi

Desain kemasan yang mampu menarik target pasar dengan ciri:

- Sesuai budaya setempat
- Tatahan bahasa yang tepat dan akurat
- Logis secara visual
- Dirancang secara kompetitif

UMMN