



Hak cipta dan penggunaan kembali:

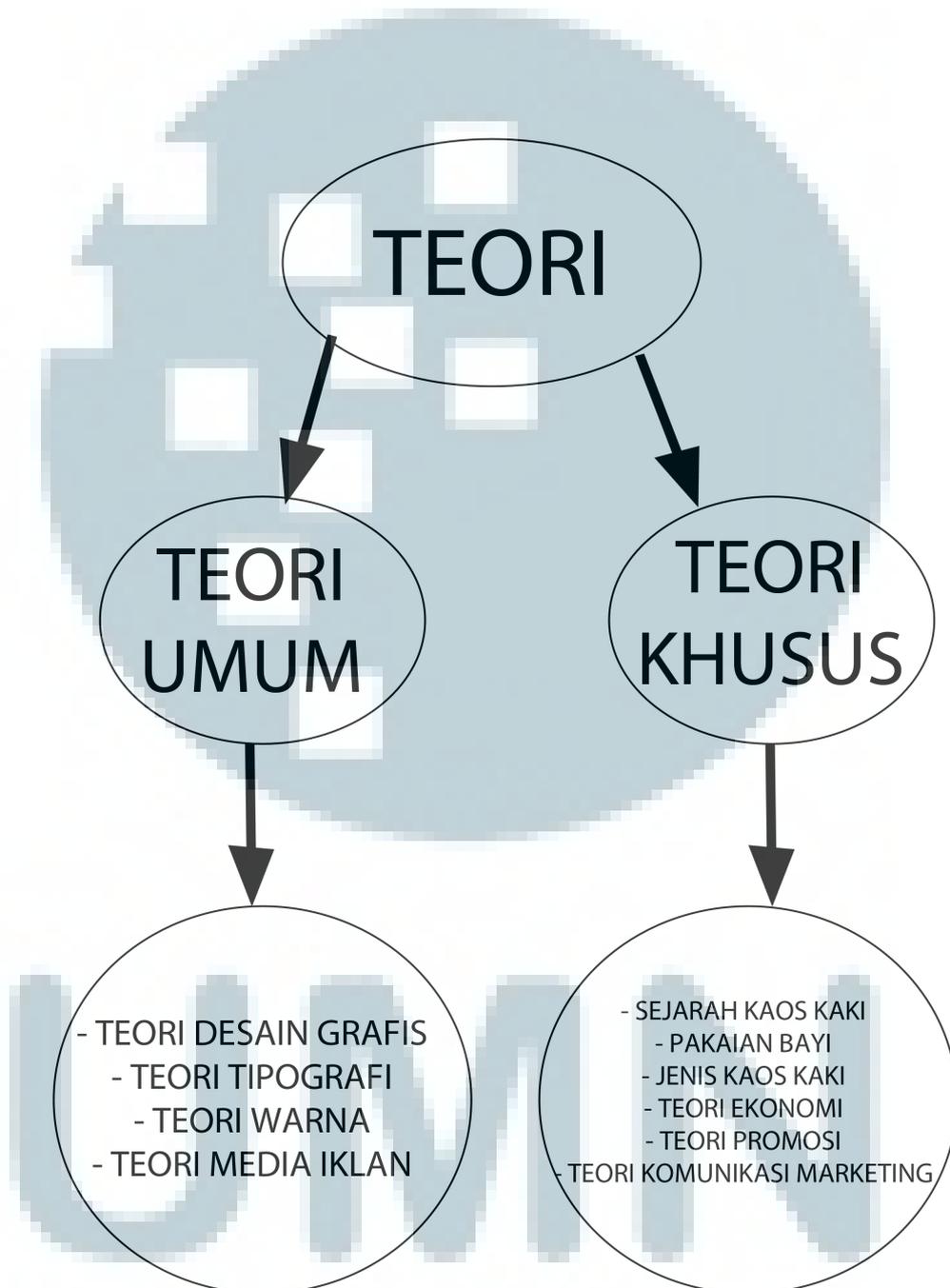
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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



Tabel 2.1. Tabel Teori

2.1. Teori Umum

2.1.1. Teori Desain Grafis

Desain Komunikasi Visual pada sekarang ini sering disebut dengan desain grafis, karena memang memiliki inti pembahasan yang sama yaitu seperti desain ilustrasi, tipografi, warna, hingga *layout*. Desain merupakan suatu hal yang tidak luput dari kehidupan kita sehari-hari, karena kita hidup di kelilingi oleh sebuah desain. Seperti dalam sebuah periklanan, kita sering menjumpai sebuah brosur, *billboard*, hingga spanduk. Itu semua merupakan hasil dari sebuah desain grafis.

2.1.2. Definisi Desain Grafis

Menurut Yulianti dalam bukunya *Bekerja Sebagai Desain Grafis*, 2008, hal 10, desain grafis merupakan salah satu terapan dari seni lukis yang memberikan kebebasan kepada sang desainer untuk memilih, menciptakan, dan mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan media . (Yulianti, 2008, hal, 10).

2.1.3. Unsur-unsur Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) ilmu terapan yang dapat memberikan kebebasan kepada sang perancang untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, *packaging*, perfilman, dan lain-lain.

Menurut M. Suyanto dalam bukunya yang berjudul *Aplikasi Desain Grafis*

Dalam Periklanan, desain grafis dalam periklanan merupakan aplikasi atau perwujudan dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri, kadang sering juga disebut sebagai seni komersial. (Suyanto, Aplikasi Desain Grafis, 2004, hal. 27). Dalam periklanan desain grafis berperan memvisualisasikan pemasaran dalam sebuah media komunikasi visual. Media komunikasi visual tersebut harus menarik dan mudah dimenengerti oleh orang-orang yang melihatnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa ditangkap oleh orang yang melihatnya.

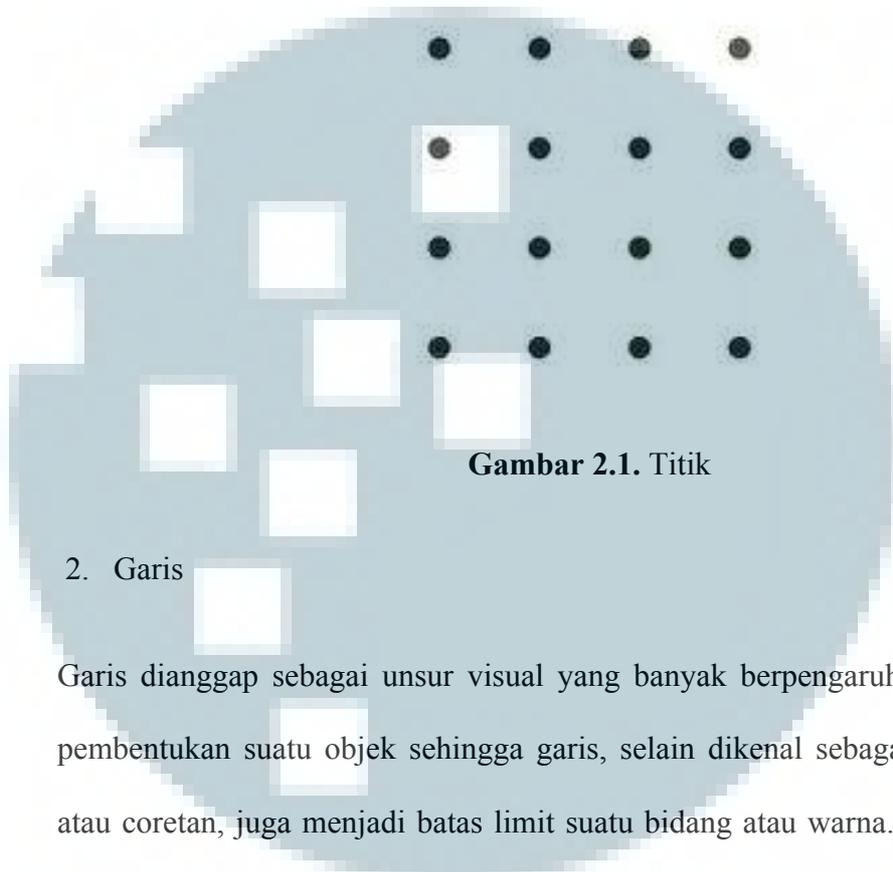
Desain grafis menurut Quentin Newark dalam bukunya yang berjudul *What is Graphic Design ?* adalah yang paling universal dalam sebuah seni karena kita bisa menemukannya dimanapun di sekeliling kita dalam bentuk banyak media. (Newark, *What is Graphic Design?*, 2007, hal. 6). Desain grafis merupakan seni komersial yang bisa kita temui di sekeliling kehidupan kita. Saat kita melihat poster atau iklan di jalan, buku, koran, atau majalah yang kita baca merupakan contoh hasil desain grafis yang bisa kita temui di kehidupan sehari-hari.

Dalam buku yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual* yang ditulis oleh Adi Kusrianto (2007, hal. 30-32) mengatakan untuk mewujudkan suatu tampilan visual, membutuhkan beberapa unsur yaitu :

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik

cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.



Gambar 2.1. Titik

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zig-zag*, dan lainnya.



Gambar 2.2. Garis

3. Bidang / Bentuk

Bidang atau bentuk merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri dan bidang non geometri.



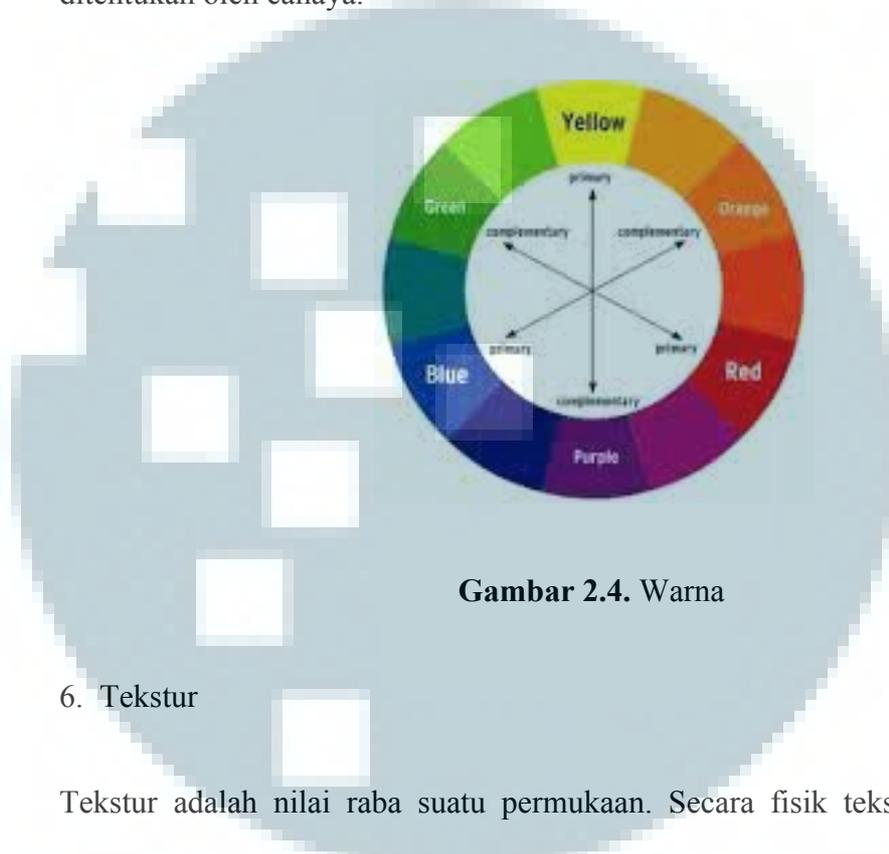
Gambar 2.3. Bentuk

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.



Gambar 2.4. Warna

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan tekstur halus. Tekstur kasar dan halus bisa dilihat dari kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dengan penglihatan, sedangkan tekstur semu sebaliknya.

Dalam teknik membuat sebuah karya desain yang baik perlu memperhatikan dan membutuhkan komposisi. Komposisi yang merupakan penerapan prinsip-prinsip desain yang disusun dalam karya desain secara harmonis. Di dalam buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual* ,

Komposisi yang harmonis diperoleh dengan menerapkan prinsip-prinsip desain (Kusrianto, pengantar desain komunikasi visual, 2007, hal. 35-45) yang meliputi:

- Kesatuan (*unity*)

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.



Gambar 2.5. Lukisan yang Mengandung Prinsip Kesatuan

- Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip dalam desain yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, keseimbangan yang memusat, dan keseimbangan yang menyebar



Gambar 2.6. Lukisan yang Mengandung Prinsip Keseimbangan

- Irama (*ritme*)

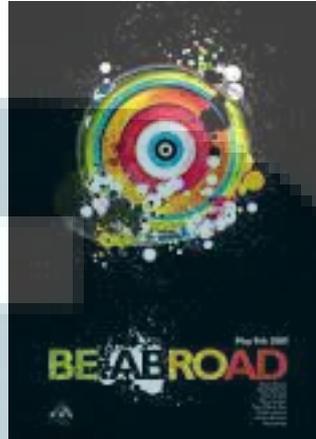
Irama merupakan penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.



Gambar 2.7. Irama

- Kontras

Kontras diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Sebaiknya kontras ditampilkan secukupnya, karena bila terlalu berlebihan akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.



Gambar 2.8. Lukisan yang Mengandung Prinsip Kontras

- Proporsi.

Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

2.1.4. Typografi

Typografi merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi *verbal* dan merupakan properti

visual yang pokok dan efektif. (Sihombing, 2002, *Tipografi Dalam Desain Grafis*, hal. 58)

Dalam pembuatan identitas visual tipografi memegang peranan penting yang dapat mewakili kepribadian perusahaan. Tentunya penggunaan tipografi dalam teks sebagai pengantar bahasa verbal harus disesuaikan dengan bidang usaha dan target *audience* yang sesuai dengan perusahaan.

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Tipografi*, adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara yang digunakan untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. (2010, hal. 1). Menyusun publikasi dalam arti merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh tampilan yang dikehendaki. Rangkaian huruf dalam sebuah kalimat bukan saja suatu makna yang mengacu pada sebuah objek atau gagasan, tapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan citra atau kesan secara visual. Pemilihan huruf harus disesuaikan dengan citra atau pesan yang ingin disampaikan.

2.1.5. Media Iklan

Dalam kenyataannya sering kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan media iklan, seperti media televisi maupun media surat kabar. Hal ini dipandang perlu dikarenakan masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda. Di bagi menjadi dua klasifikasi media dalam periklanan (Kasali, *Periklanan*, 2007, hal. 23) :

1. Media Lini Atas

Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan yakni *pers* (koran dan majalah). Radio, televisi, lembaga jasa iklan ruang luar dan sinema.

2. Media Lini Bawah

Media yang tidak pernah member informasi komisi dan pembayaran berdasarkan biaya-biaya operasi sekian persen keuntungan dari *direct mall*, pameran-pameran di tempat penjualan langsung, serta selebaran pengumuman penjualan.

2.1.6. Landasan Teori Warna

Setiap warna yang kita gunakan mengandung dua arti yakni *tone* dan makna; dimana penting sekali untuk mempengaruhi penilaian dan reaksi pengamat. Warna lebih dari sekadar fenomena visual—warna adalah bahasa emosional yang unik sebuah alat simbolis bagi seluruh desainer. Warna bukanlah sekadar penghias belaka dan harus digunakan sebaik mungkin.

Dibawah ini dijelaskan arti warna-warna dasar berikut makna dibalikinya menurut (Stone, Adams, 2006, *Colour Design Workbook*, hal.26-31)

Warna	Arti	Pengaruh positif	Pengaruh negatif	Keterangan
Merah	Api Darah Seks	Gairah Cinta Darah Energi Semangat Antusiasme Panas	Agresi Kemarahan Pertempuran Revolusi Kekejaman Keabadian	-Warna paling dominan - Menyatakan kecepatan dan aksi - Menstimulasi detak jantung, nafas dan nafsu makan
Kuning	Cahaya matatahari	Kekuatan Kecerdasan Kebijaksanaan Optimisme Cahaya Kesenangan Idealisme	Kecemburuan Pengecut Bahaya Kebohongan	- Warna pertama yang dilihat manusia - Lebih terang dari putih - Mempercepat metabolisme - Warna kuning bisa merusak mata - Kuning pucat dapat membuat

				pikiran fokus
Biru	Laut Langit	Pengetahuan Dingin Damai Maskulin Perenungan Kesetiaan Keadilan Kecerdasan	Depresi Dingin Pemisahan Apatis	- Membuat tubuh rileks - Meningkatkan produktivitas - Bajubiru melambangkan loyalitas & kepercayaan
Hijau	Tanaman Lingkungan hidup	Uang Pertumbuhan Penyembuhan Alam Harmoni Kejujuran Usia muda Kesuburan	Cemburu Muak Racun Karat Tidak berpengalaman Tamak	- Warna paling santai - Hijau menenangkan dan menyegarkan - Hijau menyembuhkan penyakit perut dan pencernaan

Ungu	Kerajaan Spiritual	Mewah Kebijaksanaan Imajinasi Keduniawian Pangkat Inspirasi Kekayaan Mobilitas Mistis	Kegilaan Kekejaman Berlebihan Ekses	- Ungu memilikikualitas feminim dan romantis - Ungu hanya dipakai oleh keluarga kerajaan atau orang kaya di masa lalu - Warna ungu memancing imajinasi
Jingga	Musim gugur Jeruk	Kreativitas Menguatkan Unik Energi Gerakan Stimulasi Bersifat sosial Kekayaan	Cenderung berubah Keributan	- Jingga menstimulasi nafsu makan - Jingga membuat orang- orang berpikir dan bicara

		Aktivitas Lelucon		<ul style="list-style-type: none"> - Jingga digunakan untuk menarik perhatian - Jingga membuat orang akrab dan lucu
Hitam	Malam Kematian	Kekuatan Otoritas Berat Duniawi Elegan Formalitas Serius Harga diri Kesendirian Misterius Bergaya	Takut Negatif Kejahatan Rahasia Kesedihan Berat Kekosongan Tunduk	<ul style="list-style-type: none"> - Baju hitam membuat orang tampak kurus - Hitam membuat warna lain jadi lebih terang - Hitam memicu kepercayaan diri dan kekuatan - Hitam diasosiasikan dengan perkumpulan rahasia

Putih	Cahaya Kemurnian	Kesempurnaan Pernikahan Bersih Polos Cahaya Kebajikan Kelembutan Kesucian Kesederhanaan Kebenaran	Mudah retak Kesendirian	-Warna yang paling seimbang -Warna yang sangat terang membuat orang sakit kepala - Putih bisa membuat - Putih diasosiasikan dengan malaikat dan Tuhan
-------	---------------------	---	----------------------------	--

Tabel 2.2. Tabel Kategori warna

2.2. Tinjauan Khusus

2.2.1. Sejarah Kaos Kaki

Kaos kaki atau kaus kaki pada awalnya dibuat dari kulit binatang dikumpulkan dan diikat di sekitar pergelangan kaki. Dalam sejarah perkembangan kaos kaki telah berevolusi selama berabad-abad. Pada abad ke-8 SM, orang Yunani Kuno mengenakan kaus kaki dari bulu hewan kusut untuk menghangatkan tubuh. Bangsa Romawi juga membungkus kaki mereka dengan kulit atau kain tenun sebagai kaos kaki. Pada abad ke-5 Masehi, kaus kaki yang disebut “putis” yang dipakai oleh orang-orang kudus di Eropa untuk melambangkan kemurnian. Pada

tahun 1000 Masehi, kaos kaki menjadi simbol kekayaan di antara kaum bangsawan. Dari abad ke-16, mulai muncul desain hias di pergelangan kaki atau samping kaos kaki yang disebut “*clock*”.

Penemuan mesin rajut tahun 1589 masehi membawa perubahan yang cepat dalam proses pembuatan kaos kaki karena bisa dirajut enam kali lebih cepat daripada dengan tangan. Meskipun demikian, mesin rajut dan knitters tangan bekerja berdampingan sampai tahun 1800 masehi.

Revolusi berikutnya dalam produksi kaos kaki adalah pengenalan nilon pada tahun 1938. Sampai saat itu kaos kaki yang umumnya terbuat dari sutra, katun dan wol. Nilon adalah awal dari pencampuran dua atau lebih benang dalam produksi kaos kaki, sebuah proses yang masih terus berlanjut.

2.2.2. Jenis Kaos Kaki

Kaos kaki merupakan salah satu kebutuhan yang akan selalu dipakai oleh orang-orang, di mulai dari kalangan bayi, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. di setiap kalangan menggunakan kaos kaki sesuai dengan aktifitas-aktifitas mereka masing-masing. Selain itu kaos kaki juga terdapat berbagai jenis kaos kakinya, di mulai dari kaos kaki bermotif polos, abstrak, karakter, anti slip, *legging socks*, dan kaos kaki yang sudah ada bentuk jari kakinya.

2.2.3. Pakaian Bayi

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti hiking dan memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman. Salah satu tujuan utama dari pakaian adalah untuk menjaga pemakainya merasa nyaman. Dalam iklim panas busana menyediakan perlindungan dari terbakar sinar matahari atau berbagai dampak lainnya, sedangkan di iklim dingin sifat insulasi termal umumnya lebih penting. Pakaian melindungi bagian tubuh yang tidak terlihat. Pakaian bertindak sebagai perlindungan dari unsur-unsur yang merusak, termasuk hujan, salju dan angin atau kondisi cuaca lainnya, serta dari matahari. Pakaian juga mengurangi tingkat risiko selama kegiatan, seperti bekerja atau olahraga. Pakaian kadang-kadang dipakai sebagai perlindungan dari bahaya lingkungan tertentu, seperti serangga, bahan kimia berbahaya, senjata. Sebaliknya, pakaian dapat melindungi lingkungan dari pemakai pakaian, seperti memakai masker.

2.2.4. Teori Ekonomi

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yakni kata oikos yang artinya rumah tangga (*house-hold*) dan nomos yang artinya aturan atau kaidah. Secara singkat teori ekonomi artinya adalah hasil dari perenungan mengenai pemenuhan kebutuhan rumah tangga.

Sejak awal setiap manusia tidak bisa dilepaskan dari teori ekonomi tertentu sekalipun tanpa disadari. Misalnya, seorang pedagang bisa dikatakan menggunakan teori perdagangan (*merkantilisme*). Semakin berkembang semakin dikenal berbagai macam teori ekonomi yang tumbuh dari kondisi-kondisi social pada masyarakat di zaman tersebut. Semakin maju suatu masyarakat, teori-teori ekonomi semakin berkembang sejalan dengan perkembangan praktek ekonomi itu sendiri.

Berikut teori ekonomi yang dikenal hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Teori Nilai (*Value Theory*)
2. Teori Pembagian Kerja
3. Teori Akumulasi Kapital

2.2.5. Teori Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang terpenting, yang berperan sebagai memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat dari sebuah produk agar mendorong para konsumen *member* produk yang sedang dipasarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan alat promosi yang tepat agar mencapai target penjualan.

Promosi menurut Bilson Simamora dalam bukunya yang berjudul *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Promosi bagi produsen adalah kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen (Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* hal. 26). Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan seperti menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, serta meningkatkan penjualan dan *market share*. Mendorong pembelian ulang merek yang sama dan memperkenalkan produk baru juga menjadi tujuan dilakukannya promosi. Menarik pelanggan juga merupakan tujuan promosi dilakukan agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi dilakukan untuk mengadakan proses transaksi antara pembeli dengan penjual. Dengan tidak adanya promosi proses penjualan dan transaksi tidak akan berjalan lancar. Proses tersebut tidak akan lancar karena masyarakat tidak akan mengenal produk yang perusahaan tawarkan bila tidak melakukan promosi dalam pemasarannya.

Promosi dilakukan agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang awalnya tidak tahu dan akhirnya tidak peduli menjadi mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya membeli produk atau jasa tersebut. Promosi membuat perilaku pembeli yang tadinya tidak peduli dengan produk yang dipasarkan menjadi peduli.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara konsumen dan produsen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen.

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi yaitu : menurut (Effendi, 1982, hal. 235) :

1. Menarik pembeli baru
2. Memperluas aktivitas-aktivitas ke pasar-pasar
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
4. Memberikan dorongan kepada makelar
5. Mengusahakan benda-benda yang dibelinya kurang laku
6. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar
7. Mengusahakan timbulnya *Good Will*
8. Menempuh *Patronage Motives*

2.2.6. Teori Komunikasi Marketing

Komunikasi Marketing merupakan alat perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek yang mereka jual (Keller, 2003, hal. 283).

Pilihan-pilihan dalam komunikasi pemasaran adalah :

1. *Media advertising* : televisi, koran, majalah, radio
2. *Direct respon advertising* : surat, telepon, media penyiaran, media cetak
3. *Online advertising* : website, iklan interaktif
4. *Place advertising* : *billboard* dan poster, bioskop, *airport* dan *lounge*, penempatan produk, *point of purchase*
5. *Point of purchase advertising* : *shelf stalkers*, *aisle markers*, *shopping cards ads*, *instore radio* dan tv
6. *Trade promotions* : *trade deals* dan *buying allowence*, *point of purchase display allowences*, *push money*, *contest*, dan *dealer incentivies*, program pelatihan, pameran perdagangan, iklan kooperatif
7. *Costumer promotion* : pemberian contoh, kupon, premium, *refunds and rebates*, kontes atau lomba, paket bonus
8. *Event marketing* dan *sponsorship*: acara olahraga dan kesenian, hiburan, pameran dan *festival*.
9. Publisitas dan *public relation*
10. Penjualan *personal*



