



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut Mullin (2018), *Promotional Marketing* merupakan suatu praktisi penjualan dan pemasaran yang dibutuhkan oleh setiap wirausaha, bisnis, dan bagi masyarakat yang bertujuan untuk mencari pekerjaan pada bidang bisnis retail. Pada masa ini promosi menjadi bagian yang sangat penting untuk dipersiapkan sebagai salah satu acuan untuk kemajuan bisnis.

Mullin juga mengatakan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen untuk sesaat. Melalui promosi pemasaran perusahaan, pola pikir konsumen dapat diubah dengan media yang disampaikan melalui promosi tersebut. Program promosi penjualan ini berperan sangat penting dan tak terpisahkan dari *marketing plan* perusahaan. Pembuatan promosi penjualan bertujuan untuk mendapatkan pedoman tentang cara yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai target bisnisnya.

2.1.1 Tujuan Promosi

Ardhi (2013) menyatakan bahwa promosi memiliki suatu tujuan yang dapat memberikan manfaat bagi produsen. Tujuan promosi salah satunya adalah informatif. Informasi harus diberikan oleh produsen kepada konsumennya yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan dengan manfaat, kegunaan, dan keuntungannya. (hlm. 9)

Selain itu, tujuan promosi lainnya berupa membujuk. Promosi yang sukses dalam mencapai targetnya adalah saat promosi tersebut didukung dengan ilustrasi

visual yang menarik. Masyarakat dapat menerima produk tersebut jika penjualan promosi dapat didukung oleh kedua elemen tersebut. (hlm. 9)

Pada akhirnya, sampai pada tahap mengingatkan. Tujuan terakhir dari promosi ini adalah untuk memberikan suatu produk kesempatan untuk dikenal oleh masyarakat, dan diingat untuk jangka waktu yang lama. Maka dari itu, kesempatan yang menguntungkan produk dapat mendukung produk tersebut dalam persaingannya dengan kompetitor lain. Menurut Ardhi (2013) tujuan promosi terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informatif

Memberikan informasi lebih lanjut sekaligus memperkenalkan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Informasi yang ditunjukkan dapat mencakup perubahan harga, penggunaan suatu barang, dan yang lainnya. Informasi tersebut dapat digunakan juga sebagai citra perkembangan perusahaan. (hlm. 9)

2. Persuasi

Salah satu tujuan promosi lainnya adalah untuk membujuk konsumen agar konsumen dapat membeli produk, dan menggunakan jasa tersebut, dan datang kepada tempat yang sedang dipromosikan. (hlm.11)

3. Mengingat

Dengan mengingatkan kembali eksistensi dari pada objek barang, produk, atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat selalu mengikuti perkembangan perusahaan dan mengetahui segi pertumbuhan promosi tersebut. (hlm. 11)

2.1.2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik dari berbagai macam alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Promosi juga berperan sebagai elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Hal juga dikemukakan melalui beberapa elemen bauran promosi yang terdiri atas 5 alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan salah satu dorongan untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan merupakan representasi personal mengenai tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung dengan target konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

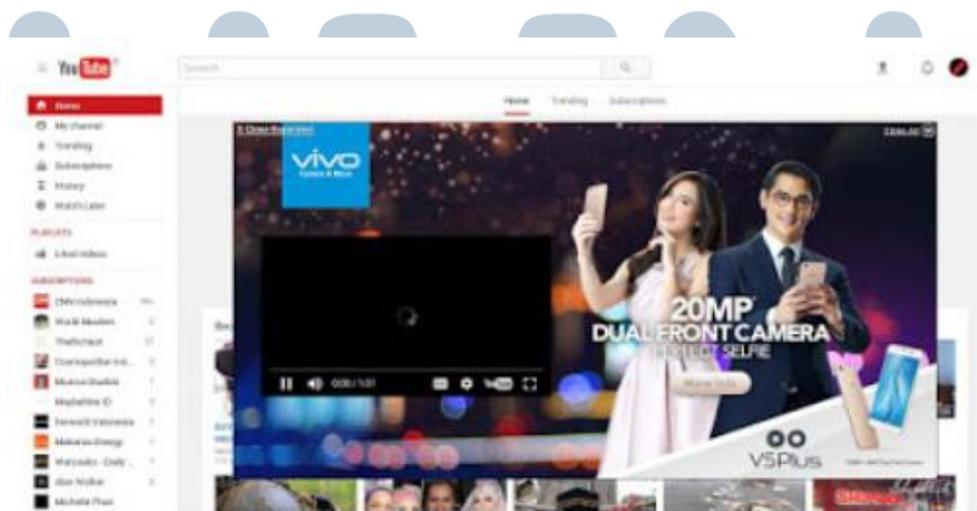
Dari pengertian bauran promosi yang ada diatas ini, penulis menemukan bahwa salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen adalah dengan penggunaan bauran promosi. Penggunaan alat-alat promosi yang meliputi segi kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, relasi masyarakat dan penjualan adalah tujuan dari program penjualan tersebut.

2.1.3. Media Promosi

Menurut Altstiel dan Grow (2006), media promosi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu nama atau merek. Namun, media promosi yang berada dalam area desain grafis berupa majalah, koran, poster, televisi, film, dan spanduk. Berikut merupakan tiga jenis media promosi yang ditemukan, yaitu:

1. *Above The Line (ATL)*

Menurut Tymorek (2010), Media Lini Atas merupakan suatu teknik promosi yang berjangkauan luas, dan merek atau produk tersebut dapat dilaksanakan melalui media masa. Media ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan objek yang sedang dipromosikan. Media Lini Atas dapat menyebar luas dikarenakan oleh kawasan yang lebih luas, seperti luar kota dan bahkan luar negeri. Jenis-jenis ATL adalah Majalah, Radio, TV, Koran, Internet, Billboard, dan yang lainnya. (hlm. 71)



Gambar 2.1. Media Internet

(bitebrands.co, 2017)

2. *Below The Line (BTL)*

Menurut Tymorek (2010), Media Lini Bawah merupakan penjangkauan konsumen yang lebih terbatas dibandingkan ATL. Namun, dengan adanya media promosi ini, produk ataupun jasa tersebut dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Bahkan konsumen dapat langsung membeli produk yang ditawarkan bila tertarik. Teknik promosi merek atau produk ini dilaksanakan melalui media seperti *e-mail*, *public relation*, *flyer*, brosur, dan yang lainnya. Promosi ini dikhususkan untuk target audiens yang spesifik.



Gambar 2.2. Program berhadiah
(diraalatas, 2013)

3. *Through The Line (TTL)*

Tymorek (2010) menjelaskan bahwa dalam TTL merupakan suatu wujud gabungan antara ATL dan BTL. Penggabungan tersebut dapat diartikan bahwa jenis promosi ATL tersebut memiliki unsur dari pada BTL, dan berpengaruh juga sebaliknya. Seperti halnya iklan suatu produk majalah yang disertakan dengan

contoh produk tersebut, melalui hal ini pembaca dapat berinteraksi langsung dengan contoh produk tersebut. (hlm. 71)



Gambar 2.3. Iklan melalui website

(Anugerah, 2017)

2.2. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa dalam pemasaran ditemukan beberapa proses dimana perusahaan dapat mencitrakan nilai yang baik bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalan. Melalui kedua definisi tersebut, peneliti menemukan pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan suatu nilai yang baik kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan perusahaan.

2.2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa bauran pemasaran atau bisa disebut juga sebagai *marketing mix* merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal sebagai istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion* :

1. *Product*

Pengelolaan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan perubahan produk atau jasa yang ada dengan tambahan dan didasari oleh tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga merupakan suatu sistem perusahaan yang akan menjadi penentu harga dasar bagi produk atau jasa. Penentuan strategi harga juga dapat menyangkut harga potongan, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi dapat mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta melaksanakan pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu unsur yang dapat digunakan untuk menunjukkan setiap pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa elemen-elemen yang sangat penting dan berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi tingkah dan perasaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

2.3. Periklanan

Menurut Thorson dan Rodgers (2017), periklanan merupakan sebuah rangkaian yang didasari sebuah konteks, dan melalui konteks tersebut seuntai rantai yang terdiri atas “organisasi periklanan”, “sumber pesan”, “audiens”, “perangkat”, “saluran media”, dan “pesan” terbentuk. Periklanan dan promosi merupakan dua hal yang berbeda, meski kedua dapat berada dalam tujuan/posisi yang sama pada saat tertentu. Namun periklanan (advertising), bersifat lebih general seperti contohnya political advertising merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengiklankan sosok politik untuk mencapai posisi yang ingin dicapainya, sedangkan promosi merupakan bagian/kegiatan yang dilakukan untuk menyatakan dan menetapkan brand/merk. Salah satu bentuk promosi yang berbeda dengan iklan adalah relasi publik yang berperan dalam proses pencitraan merk. (hlm.3-5).

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2018), periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang berbayar untuk menginformasikan sebuah organisasi, jasa, produk, maupun sosok tertentu yang membiayai iklan tersebut. Iklan menurut Belch dan Belch bersifat non-personal karena media yang digunakan dalam mengiklan bersifat massa dengan waktu yang cenderung bersamaan (seperti iklan televisi/radio) dan penerima pesan tidak memberikan tanggapan langsung terhadap pesan/pemberi pesan yang diterimanya.

2.3.1. Organisasi Periklanan

Organisasi periklanan, merupakan salah satu bagian dalam “lingkaran periklanan” dan salah satu faktor yang menentukan terujudnya periklanan. Organisasi periklanan adalah perangkat yang terdiri atas perusahaan/organisasi yang bergrak dalam bidang periklanan, contohnya perusahaan iklan, agensi iklan, regulator/instansi periklanan dan lainnya. (Thorson dan Rodgers, 2017).

2.3.2. Sumber Pesan

Dalam Advetising Theory yang diedit oleh Rodgers dan Thorson (2017), sumber pesan merupakan pihak yang menentukan isi pesan yang ada dalam sebuah iklan. Dalam iklan politik, sumber pesan dapat berupa partai politik, sosok politik/politisi maupun pihak-pihak lainnya yang terkait dalam kegiatan politik yang dimaksud. Siapa pun dapat menjadi sumber pesan, bahkan seorang anggota masyarakat biasa, yang menjadi penentunya adalah konteks iklan yang disampaikan.

2.3.3. Audiens

Audiens merupakan pihak yang menjadi target dalam suatu iklan. Untuk mempermudah proses mengiklan, audiens atau target dapat kategorikan berdasarkan fitur demografisnya (seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan), segmentasinya (seperti penggemar bola, penyuka suatu aliran musik), kebudayaan, dan berbagai kategori lainnya. (Thorson dan Rodgers, 2017).

2.3.4. Perangkat

Menurut Thorson dan Rodgers (2017), dalam bukunya yang berjudul “*Advertising Theory*”, perangkat merupakan kendaraan yang berfungsi untuk mengangkut pesan dalam suatu bentuk media massa. Perangkat tersebut dapat bersifat lokal maupun sosial, elektronik maupun konvensional. Contohnya telepon genggam, televisi, tablet elektronik, kotak pengumuman/mading, dan lainnya.

2.3.5. Saluran Media

Saluran media atau *media channels*, juga merupakan saluran yang menghubungkan pembuat pesan dengan penerimanya. Secara umum, saluran yang digunakan untuk menyatakan sebuah pesan dan beriklan dapat bermacam-macam tapi berakhir pada perangkat yang sama, contohnya iklan televisi. Audiens akan menanggapi iklan dilihatnya dalam perangkat yang disebut televisi sebagai iklan TV, tapi proses iklan tersebut untuk sampai pada perangkat itu dapat berbeda-beda, karena sumber sinyal yang ditangkap dapat berasal dari sinyal UHF, siaran berlangganan, dan lainnya. Informasi yang berasal dari saluran yang sama juga

dapat berakhir pada berbagai perangkat, contohnya iklan yang diletakan pada saluran media telepon dapat berakhir dalam telepon genggam dan/atau tablet elektronik. Oleh sebab itu saluran media merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan, karena pengalaman menerima pesan yang sama dapat berdampak beda berdasarkan perangkat yang digunakan, seperti halnya menonton sebuah acara yang sama tapi dalam tiga perangkat yang berbeda, televisi (yang kemungkinan menggratiskan acara tersebut untuk ditonton secara nasional), telepon genggam (yang merupakan fasilitas dari provider perangkat seluler) dan tablet elektronik (di mana pemilik perangkat berlangganan untuk mengakses acara tersebut). (Thorson dan Rodgers, 2017).

Thornson dan Rodgers, Belch dan Belch (2018), juga menyatakan bahwa *channel* merupakan metode untuk menyalurkan suatu pesan/iklan yang telah dibuat oleh pembuat pesan. Menurut Belch dan Belch, saluran untuk menyampaikan suatu pesan dapat digolongkan menjadi dua jenis, yakni saluran non-personal (nonpersonal channels) dan saluran personal (personal channels). Yang membedakan saluran personal maupun tidak adalah saluran personal bersifat langsung dan lugas kepada penerima/audiens sehingga *feedback* dapat segera diterima oleh pembuat iklan/pesan, sedangkan iklan/pesan yang disampaikan melalui saluran non-personal bersifat tidak langsung, dibagikan secara serentak dan bersamaan serta tidak lugas tertuju langsung untuk suatu individu (umum). Contoh saluran non-personal adalah iklan televisi, siaran radio, poster, billboard, iklan pada koran dan majalah, serta berbagai bentuk media massa lainnya. Contoh saluran personal adalah, komunikasi melalui surat dan e-

mail, komunikasi verbal via telepon maupun testimoni dan kunjungan langsung oleh “sales” atau kerabat. (Hlm. 149-150)

2.3.6. Pesan

Pesan merupakan informasi utama yang disampaikan kepada audiens yang dituju iklan. Menurut Belch dan Belch (2018), pesan merupakan bagian dari proses komunikasi yang di”kode”kan (encode) oleh pembuat pesan untuk menyampaikan suatu konsep/ide yang pada akhirnya akan diterjemahkan atau dimaknai (decode) oleh penerimanya. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk verbal dan non-verbal, tertulis maupun lisan, serta dalam bentuk symbol. (hlm. 147-149).

Menurut Thorson dan Rodgers (2017), pesan dapat dikategorikan ke dalam banyak kategori berdasarkan jenis pesan (persuasif, menjual, argumentative, problem solving), wujud atau panca indera yang dipengaruhi oleh pesan (pesan dalam wujud tercetak, menggunakan visual berupa foto/ilustratif, video, atau sura seperti iklan di radio), dan daya tarik pesan (sex appeal, emotional, rasional, dan/atau cita rasa). Pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu iklan, akan memiliki efek kepada audiensnya. Efek yang diberikan kepada audiens dapat bersifat disengaja/intensional maupun tidak. (Hlm 5-9).

2.3.6.1. Efek pesan

Menurut Thorson dan Rodgers dalam bukunya yang berjudul “Advetising Theory” efek yang dihasilkan oleh suatu pesan dapat bersifat disengaja/diharap maupun tidak:

1. Efek pesan yang disengaja

Efek pesan yang disengaja merupakan efek pesan yang menjadi tujuan dibuatnya suatu iklan. Contohnya sebuah iklan kesehatan untuk memiliki kesadaran terhadap kebersihan, akan mengharapkan efek pesan berupa memori, keterlibatan dalam suatu kegiatan dan perubahan sikap.

2. Efek pesan yang tidak disengaja

Efek pesan yang tidak disengaja adalah hasil lain dari iklan yang disiarkan kepada audiens. Berdasarkan contoh kasus yang sama, iklan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kebersihan dapat memberikan efek paranoia dan ketakutan pada penerima pesan. (hlm. 8-9).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut Lupton dan Phillips (2008) menyatakan bahwa dalam desain grafis, promosi atau komunikasi informasi merupakan suatu peran yang penting untuk ditunjukkan kepada audiens dalam bentuk visual. Desain dianggap sebagai seni iklan komersil dikarenakan desain yang sudah berperan dalam komunikasinya melalui produk komersil kepada masyarakat.

2.5. Elemen Desain

Evan dan Thomas (2012) menyatakan bahwa seni penggabungan elemen gambar dan tulisan yang mengkomunikasikan media yang efektif disebut sebagai desain grafis. Melalui pernyataan tersebut, sebuah bagian disiplin kompleks yang perlu

berperan pada bagian mata untuk menavigasi dan tangan yang berperan untuk menciptakan. Untuk menelusuri dan memahami desain lebih lanjut, hal pertama yang harus dipahami terlebih dahulu adalah prinsip dan elemen desain.

2.5.1. Titik Garis Bidang

Lupton dan Phillips (2014), menjelaskan bahwa titik, garis, dan bidang merupakan dasar dari pembangunan dari pada desain. Dengan menerapkan elemen ini, desainers dapat menciptakan suatu ikon, diagram, pola, tekstur, dan system typography untuk penerapan desainnya. Interaksi dari keseluruhan desain kompleks ini didasarkan di antara ketiga elemen ini. (hlm. 12)

Titik menunjukan suatu posisi dalam ruang. Hal ini dapat menjadikan titik sebuah butiran zat, dan konsentrasi seluruh kekuatan. Besar, posisi, dan relasinya dengan sekelilingnya dapat menunjukan identitasnya sendiri. Titik yang dideretkan dapat membentuk garis dan sekelompok besar titik dapat menggambarkan bentuk, tekstur, dan bidang tersendiri. (hlm. 14)

Garis dapat membentuk sebuah objek atau desain dengan cara menyatukan serta membentuk suatu tarikan dari satu titik ke titik yang lain. Garis dapat diciptakan dengan pen, pensil, kuas, mouse, dan yang lainnya. Garis dapat dibentuk dengan bentuk yang lurus maupun kurva, panjang maupun terpotong. Semakin tebal garisnya, maka garis tersebut akan menjadi bidang. (hlm. 16)

Bidang digambarkan sebagai suatu permukaan rata yang memiliki panjang, lebar, dan bersudut. Melalui setiap software yang kita temui, bentuk didasarkan oleh vector, yang dihasilkan dari gabungan antara garis yang berisi. (hlm. 16)

2.5.2. Ritme dan Keseimbangan

Lupton dan Phillips juga menjelaskan bahwa keseimbangan dapat mempengaruhi kondisi manusia dalam kehidupannya. Melalui desain, keseimbangan ini juga menjadi katalis dari sebuah bentuk yang mengaktivasi elemennya dalam suatu ruang. Hal ini dapat ditemukan saat berat dan suatu elemen visual dapat dibagikan secara merata dalam suatu bidang.

Dengan adanya desain asimetris yang seimbang, desainer dapat menggunakan tekstur, warna, ukuran, dan bentuk kontras untuk menunjukkan bagian suatu objek yang ditunjukkan untuk mendapatkan keseimbangan yang dinamis.

Ritme juga berperan sebagai pola besar yang diulang: ritme alat musik, air hujan, dan bahkan pola kaki berjalan. Desainer memanfaatkan ritme ini untuk membuat suatu gambaran yang bervariasi dan beragam untuk menyamakan kesamaan visual dalam desain tersebut.

Keseimbangan dan ritme berperan bersama dengan tujuan menciptakan suatu desain yang hidup, stabil, dan bervariasi. (hlm. 28)

2.5.2.1. Simetri dan Asimetri

Simetri, keseimbangan yang berada antara kanan kiri, atas bawah, atau bahkan keduanya. Lalu desain asimetri cenderung juga berperan saat desainer mencapai keseimbangan dengan letak elemen yang ditaruh bertolak belakang dan kontras satu dengan yang lain. (hlm. 30)

2.5.2.2. Repetisi dan perubahan

Dengan berulang-ulang untuk menghasilkan stabilitas yang baik disebut juga sebagai Repetisi. Namun, diperlukan adanya perubahan pada repetisi untuk menghasilkan elemen kejutan yang ditunjukkan. (hlm. 32)

2.5.3. Tekstur

Lipton dan Phillips (2017) menyatakan bahwa tekstur juga berperan sebagai permukaan yang dapat disentuh dan dirasakan. Melalui sentukan yang bermakna untuk dirasakan.

Dalam desain, tekstur secara fisik dan virtual ditampilkan untuk menunjukkan bahwa objek tersebut dibuat dengan menggunakan material, dan virtual yang objeknya memiliki pola pada permukaan objek tersebut. Tekstur ditampilkan dengan gambaran detail suatu objek atau gambaran permukaan keseluruhan, dan bagian tersendiri yang hanya dapat dilihat dari dekat.

Tekstur dapat menunjukkan keindahan dalam ketajamannya dan kontrasnya; tajam-lunak, lengket-kering, bulu-halus, dan yang lainnya. Dengan gabungan varisasi satu tekstur dengan yang lainnya dapat menghasilkan keunikan antara kedua tekstur. (hlm. 53).

2.5.4. Warna

Bleicher (2012) menjelaskan bahwa warna elemen desain yang paling penting adalah warna. Warna merupakan salah satu komponen yang paling berpengaruh di antara komponen lain. Warna dapat menstimulasikan otak dan mata hingga menghasilkan respon yang spontan dari audiens. Hal ini dapat mempengaruhi perasaan dan temperature audiens, hingga dapat menggerakkan emosi sendiri.

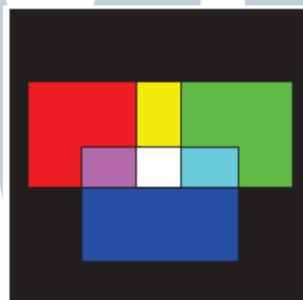
Meningkatkan atau menurunkan tekanan darah, detak jantung, dan pernafasan. Membuat benda terlihat lebih berat, ataupun ringan, jauh dan dekat, murah dan mahal. *Make or break* yang menjadi warna yang tepat dalam sebuah seni ataupun desain. (hlm. vii)

2.5.4.1 Color Model

Rhynes (2016) menyatakan bahwa model warna merupakan suatu system terstruktur untuk menghasilkan suatu jajaran warna yang beragan dari kumpulan kecil warna primer. Maka ada tiga jenis model warna dalam teori warna: (hlm. 3)

1. Model Warna RGB

RGB menentukan *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru) sebagai warna primernya. Isaan Newton menemukan model warna ini tentang cahaya pada tahun 1666 yang disebut warna aditif. (hlm. 3)



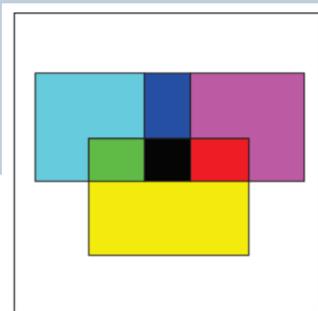
Gambar 2.4. Model Warna RGB

(Theresa_Marie Rhyne, 2016)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Model Warna CMYK

Kacob Cristoph. L. Blon mempatenkan model warna CMYK pada tahun 1719 untuk penggunaan dalam *printing* warna pada halaman kertas putih. *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* ditentukan sebagai warna primer dari CMYK. Dasar yang digunakan dari model warna ini merupakan putih atau terang, hingga disebut sebagai model warna yang subtraktif. Pigmen warna akan berkurang melalui pantulan cahaya dari permukaan putih. (hlm. 7)



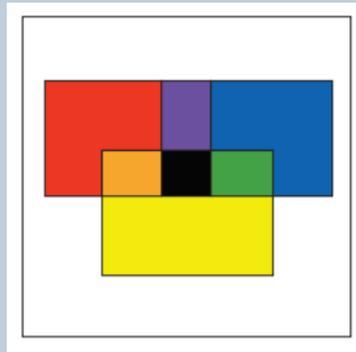
Gambar 2.5. Model Warna CMYK

(Theresa_Marie Rhyne, 2016)

3. Model Warna RYB

Johann Wolfgang. V. Goethe mengenalkan model warna RYB pada tahun 1810. *Red* (Merah), *Yellow* (Kuning), dan *Blue* (Biru) merupakan warna primer dari model warna ini. Jenis warna subtraktif ini digunakan untuk campuran cat dan pigmen. *Key* (Hitam) bukan warna primer dari model ini hingga menunjukkan perbedaan yang

signifikan dengan model warna CMYK. Namun, campuran antara tiga warna primer tersebut dapat menghasilkan warna hitam. (hlm. 9)



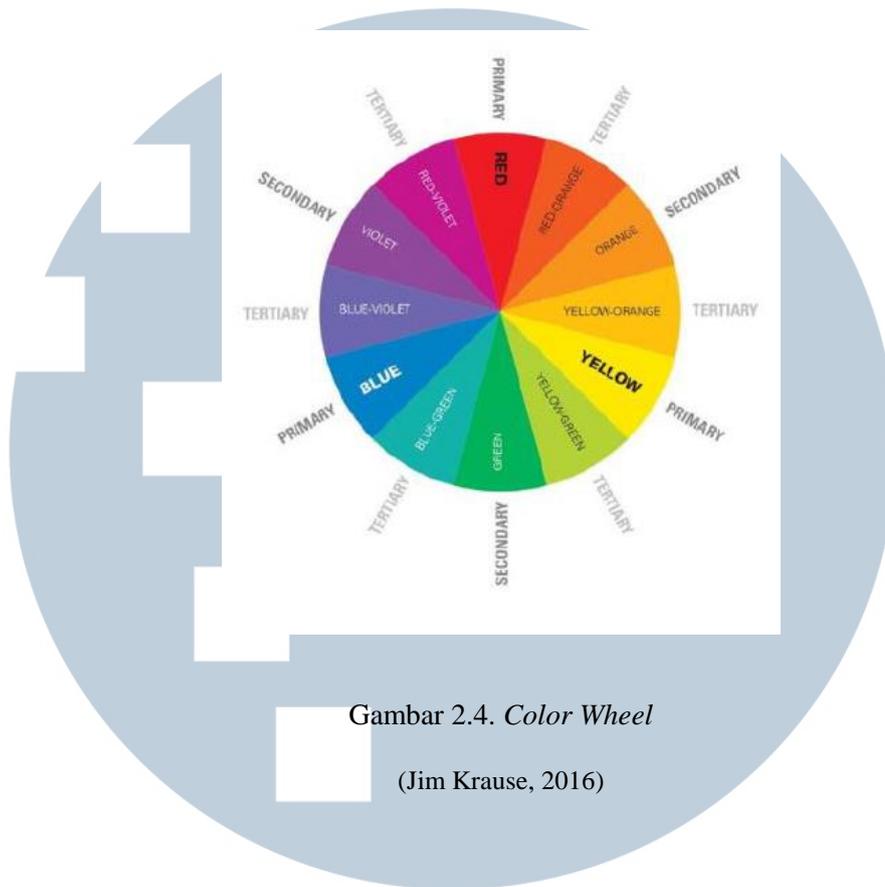
Gambar 2.6. Model Warna RYB

(Theresa_Marie Rhyne, 2016)

2.5.4.2. Jenis Warna

Krause (2017) menyatakan bahwa ditemukan adanya tiga jenis warna yang terdapat pada roda warna tradisional, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Primer merupakan warna yang mencakup merah, kuning, dan biru. Sekunder adalah gabungan antara dua warna primer, yaitu oranye, hijau, dan ungu. Sedangkan, tersier merupakan warna yang dihasilkan sesuai dari pencampuran warna sekunder dengan warna primer maupun warna sekunder dengan warna sekunder. (hlm. 3)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4. *Color Wheel*

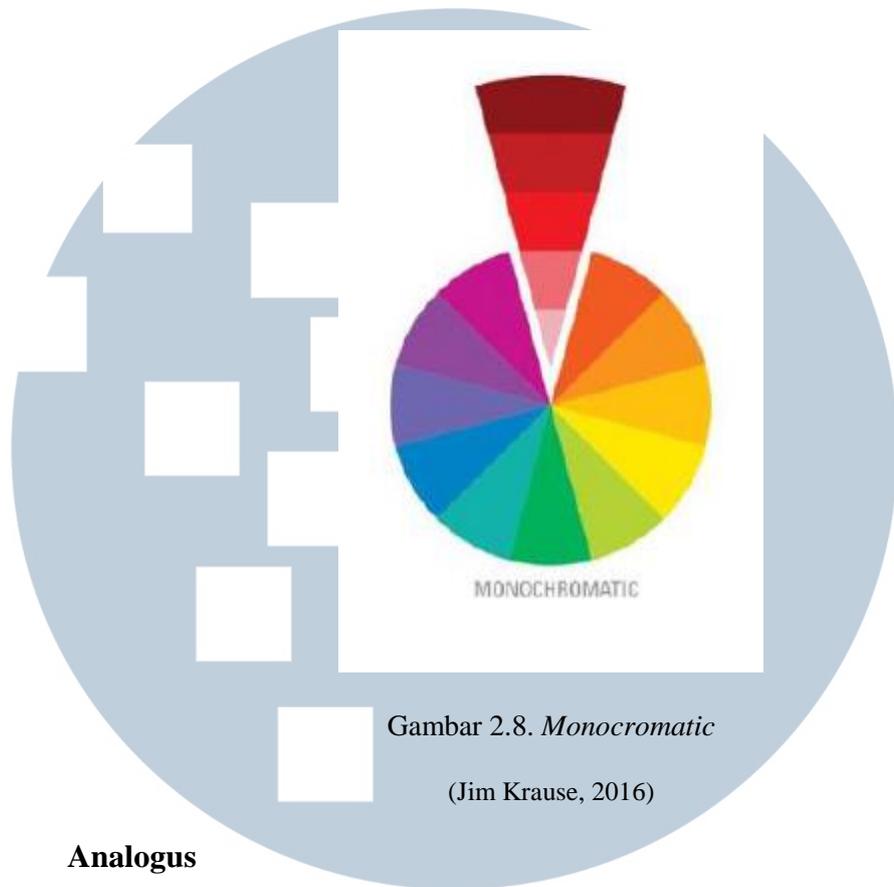
(Jim Krause, 2016)

2.5.4.3. *Color Schemes*

Rhynes (2016) menyatakan bahwa ada kemungkinan yang tak terhingga hingga membangun skema warna apabila kita memulai dengan warna-warna *simple* seperti pada roda warna lalu menggabungkannya dengan versi lainnya yaitu terang, gelap, muda, tua atau *muted* dari warna yang ada di palet yang telah dipilih. Sebagian besar palet warna tersebut dapat dibangun dengan menggunakan kombinasi warna sebagai berikut: (hlm. 10)

1. **Monochromatic**

Melalui salah satu warna dan kombinasi dengan versi yang lebih gelap, terang, maupun *muted* dari warna tersebut. (hlm. 10)

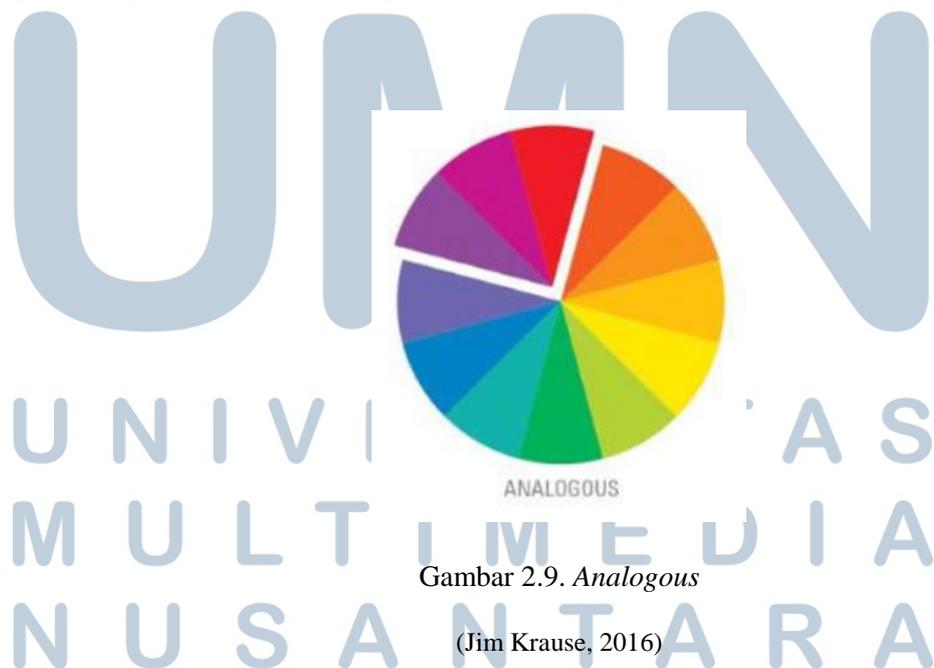


Gambar 2.8. *Monocromatic*

(Jim Krause, 2016)

2. Analogus

Dengan menggunakan skema warna analogus yang dibentuk dari kombinasi tiga, empat, maupun lima warna dengan bersebelahan pada roda warna. (hlm. 11)

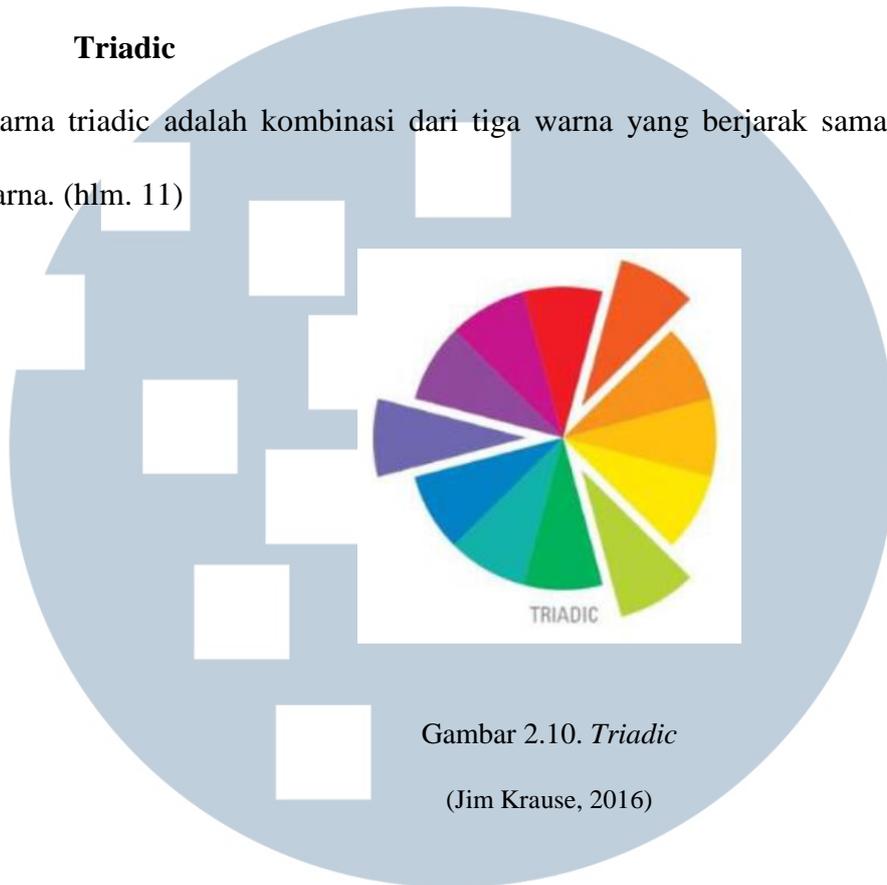


Gambar 2.9. *Analogous*

(Jim Krause, 2016)

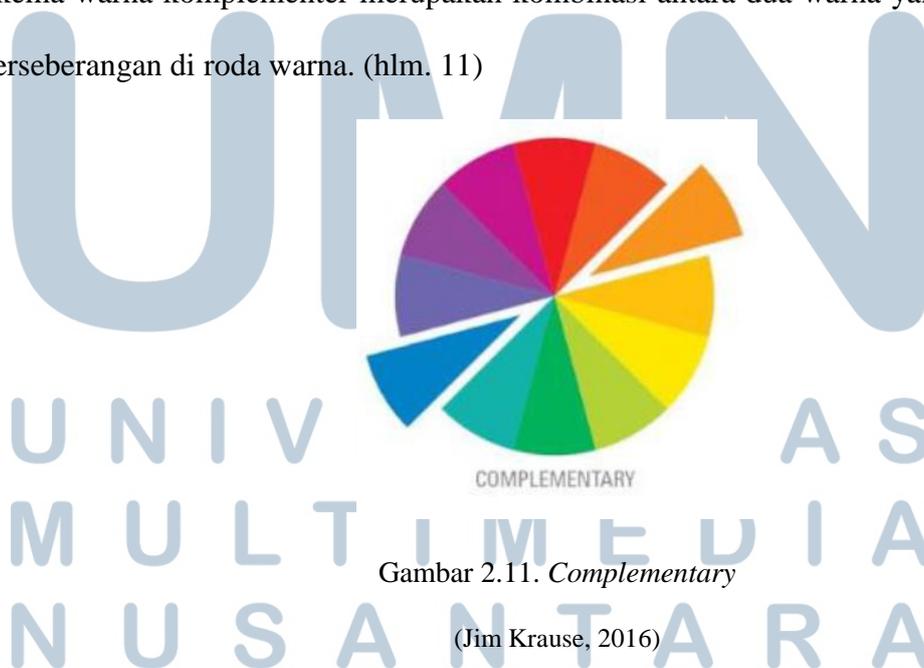
3. Triadic

Warna triadic adalah kombinasi dari tiga warna yang berjarak sama pada roda warna. (hlm. 11)



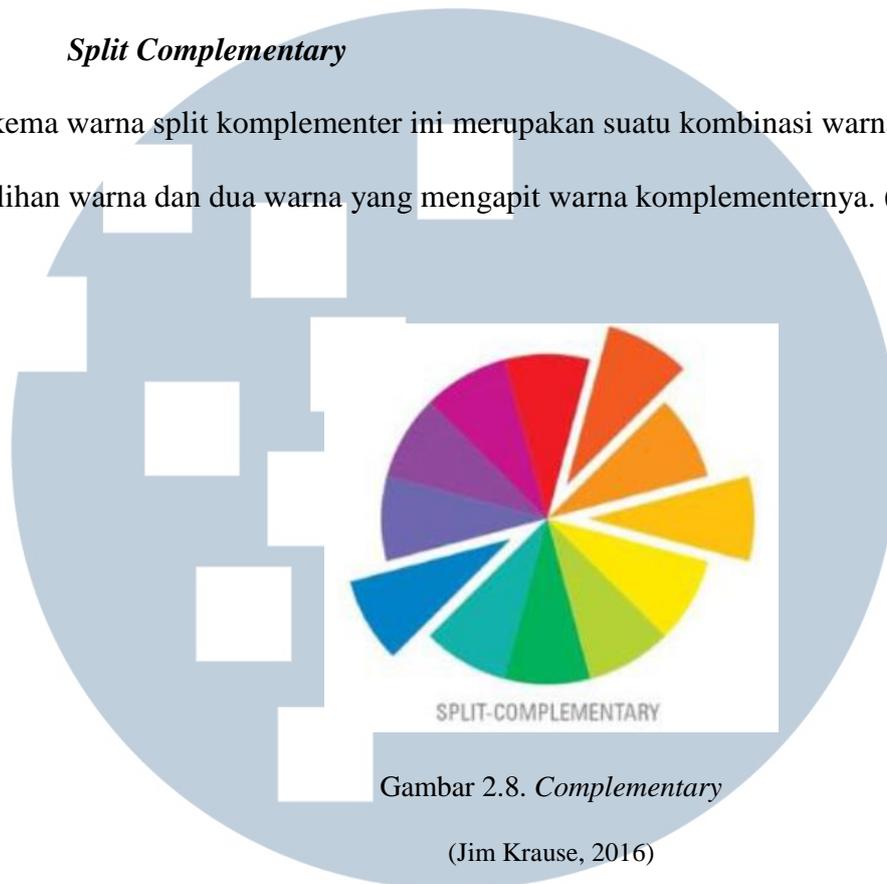
4. Complementary

Skema warna komplementer merupakan kombinasi antara dua warna yang saling berseberangan di roda warna. (hlm. 11)



5. *Split Complementary*

Skema warna split komplementer ini merupakan suatu kombinasi warna dari satu pilihan warna dan dua warna yang mengapit warna komplementernya. (hlm. 11)



Gambar 2.8. *Complementary*

(Jim Krause, 2016)

2.5.4.4. Psikologi Warna

Bleicher (2016) menyatakan bahwa setiap reaksi konsumen yang ditimbulkan terhadap warna ataupun warna suatu benda biasanya disebabkan oleh dua faktor. Salah satunya adalah respon yang diwariskan, merupakan respon yang sama, walaupun individu tumbuh di tempat, budaya, status sosial yang sama. Contohnya adalah saat dimana respon manusia terhadap kuning dan hitam; racun dan bahaya.

Kombinasi ini adalah warna dari lebah, tawon, garis polisi, bahkan rambu lalu lintas yang memperingatkan kejadian yang bahaya, dan mengancam lingkungan manusia. Melalui warna manusia dapat mencitrakan warna tersebut berbeda-beda tergantung dengan perihal yang dialami oleh masing-masing kehidupannya sendiri.

Bleicher menjelaskan juga bahwa respon manusia terhadap warna juga dapat dipelajari, dan respon manusia juga dapat bertumbuh pada tempat dan kebudayaan yang berbeda melalui respon yang berbeda-beda. Contohnya, pada kebudayaan India, warna merah digunakan untuk pernikahan dan putih untuk pemakaman. Sedangkan, warna-warna tersebut tidak dapat diterima pada budaya Barat. (hlm. 40)

2.5.5. Figure & Ground

Lupton dan Phillips (2014) menyatakan sebuah objek selalu berhubungan dengan sekitarnya. Objek yang ditempatkan pada suatu latar warna yang sama dengan objek tersebut akan membuatnya tidak terlihat. Tanpa adanya pemisahan yang kontras, bentuknya pun juga tidak dapat terlihat. Hubungan *figure and ground* menunjukkan persepsi yang bermakna. Dalam desain grafis, keseimbangan antara figure and ground perlu ditemukan untuk dapat dimanfaatkan. Hal ini dapat menciptakan bentuk yang kontras saat menciptakan suatu ikon, logo, pola, dan gambaran ilustrasi lainnya.

Hal *figure and ground* juga diketahui sebagai bagian yang positif dan negatif. Logo, *layout*, simbol, ikon, dan yang lainnya diciptakan melalui relasi antara *figure and ground* yang fungsional sebagai perihal yang penting untuk diterapkan oleh desainer. (hlm. 85)

2.5.6. Tipografi

Carter (2017) menyatakan bahwa sejak zaman *medieval*, setiap manusia menulis dengan panduan garis horizontal untuk mendukung pembantuan jenis huruf yang seragam. Hingga saat ini, peradaban manusia masih menggunakan garis-garis tersebut sebagai panduannya membentuk jenis huruf yang diciptakan, namun dalam bentuk yang lebih imajinatif. (hlm. 34)



Gambar 2.12. *Guidelines* untuk Tipografi

(Carter, 2017)

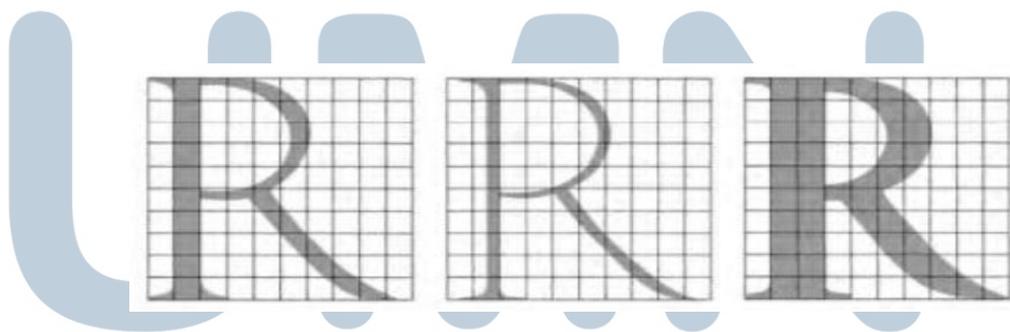
Capline menjadi sebuah garis maya yang sejajar melalui bagian atas huruf capital dan ascender dari huruf kecil. *Meanline*, sebagai garis maya yang membatasi tinggi dari badan huruf kecil. *X-height* merupakan jarak antara *baseline* dan *meanline*, sebagai tinggi dari huruf kecilnya. *X-height* diukur dengan tingginya dari huruf kecil *x*. *Baseline* tersebut merupakan basis dari penulisan semua huruf, kapital maupun kecil. *Beard line* juga menjadi sebuah garis dibawah *baseline* yang berfungsi sebagai batasan dari descender.

2.5.6.1. Proporsi Huruf

Carter (2017) menjelaskan bahwa sebuah proporsi huruf merupakan sebuah salah satu aspek yang penting untuk digunakan dalam *typography*. Empat variabel utama yang sebagai penentuan dari proporsi sebuah jenis huruf dan pengaruh besar dalam penampilan visual dari jenis huruf tersebut. (hlm. 34)

a) Perbedaan Tebal dan Tinggi

Melalui gambar dibawah ini dapat diketahui bahwa perbedaan skala antara tebal dan tinggi dari huruf merupakan 1:10. Pada bagian figur berikutnya, dikurangi lagi setengah ketebalannya, sedangkan pada figur yang berada di kanan ditingkatkan menjadi 2:10. Kedua kasus tersebut menunjukkan perubahan berat dan penampilan keseluruhan dari huruf tersebut.

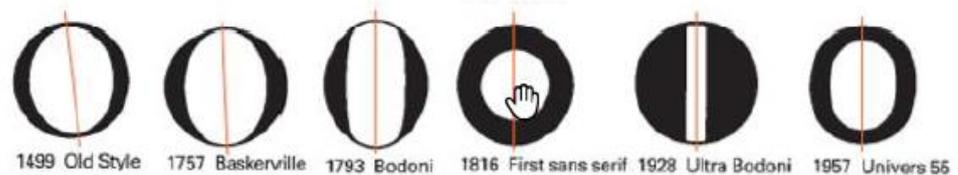


Gambar 2.13. Perbedaan Tebal dan Tinggi

UNIVERSITAS
(Carter, 2017)
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) Kontras Tebal Garis

Penampilan suatu huruf dapat berubah melalui jenis hurufnya yang mengalami perubahan kontras antara garis tebal dan tipis. Pada zaman penulisan *old style typography*, esensi penulisan dilakukan dengan menggunakan pena dengan ujung datarnya, hingga menyebabkan tebal-tipis garis pena tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, tebal-tipis penulisan sudah mulai menghilang dan lebih banyak huruf memiliki *monoline stroke*, saat garis berfungsi untuk pembuatan huruf dengan ketebalan yang sama.



Gambar 2.6. Kontras Tebal Garis

(Carter, 2017)

c) Gaya Diperluas dan Diperkecil

Perubahan komponen desain pada sebuah huruf dipengaruhi berdasarkan besar dan lebar suatu kata. Melalui gambaran dibawah ini diperlihatkan gaya san serif yang mempunyai lebar kata yang diperbesar dan sebaliknya. Meskipun kedua kata tersebut memiliki besar yang sama, namun huruf yang ditampilkan terlihat berbeda.

PROPORTION PROPORTION

Gambar 2.15. Gaya Diperluas dan Diperkecil

(Carter, 2017)

d) Proporsi dan X-height

Melalui perbandingan proporsi yang dimiliki huruf X-height dan capital. *Ascender*, dan *descender* juga memberikan pengaruh visual yang ditunjukkan melalui huruf yang signifikan. Ditunjukkan dibawah ini suatu gambaran mengenai tiga huruf yang memiliki besar yang sama dengan bentuk *x-height* yang sesuai.



Gambar 2.16. Proporsi dan X-height

(Carter, 2017)

2.5.7. Layout

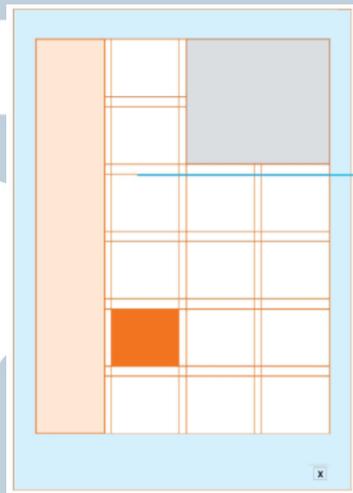
Tondreau (2009) menyatakan bahwa suatu grid yang disusun menjadi suatu ruang dan pesan untuk pembaca adalah membuat suatu rencana keseluruhan proyek.

Grid juga berfungsi sebagai kandang informasi dan salah satu jalan untuk menjaga urutan desain.

2.5.7.1. Komponen Grid

Komponen utama yang ditemukan dalam suatu grid adalah *margin*, *markers*, kolom, *flowlines*, *spatial zone*, dan modul. (Tondreau, 2009)

Pada gambar yang ditunjukkan dibawah ini, ruang berwarna biru disebut dengan *margin*, persegi panjang yang berwarna oranye pada bagian kiri halaman merupakan kolom. Huruf x pada bagian pojok kanan bawah disebut *markers*, garis biru disebut sebagai *flowlines* kotak yang berwarna abu disebut *spatial zones*, dan kotak oranye gelap disebut sebagai modul.



Gambar 2.9. Komponen Grid

(Tondreau, 2009)

Margins sebagai zona buffer yang menunjukkan jarak dari garis potong hingga isi halamannya. Jarak berupa gutter, dan *margin* yang berisi dengan informasi sekunder dalam desain.

Markers membantu menavigasi pembaca dalam mengindikasikan letak informasi yang ada dan ditampilkan pada lokasi yang sama. *Header, footer*, dan ikon termasuk sebagai *markers*.

Kolom yang menjadikan ruang vertikal dengan informasi catatannya, juga gambar didalamnya. Lebar dan banyaknya kolom tersebut dalam satu halaman didasarkan oleh isi halaman.

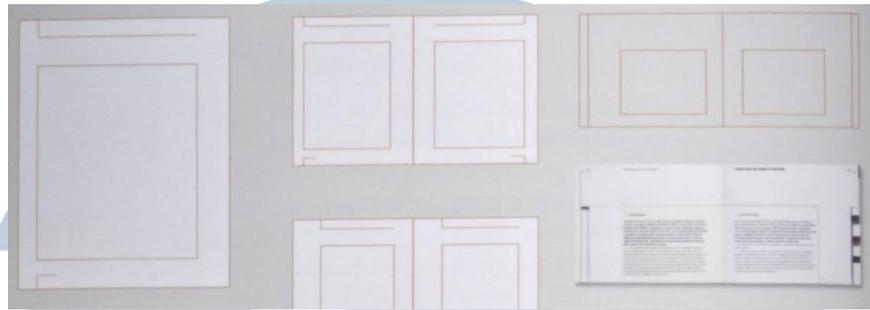
Flowlines yang menjadi alignment bagi ruang menjadi suatu ruang yang terstruktur horizontal. *Flowlines* bukan hanya garis, namun sebagai metode arahan untuk menempatkan komponen dan informasi suatu halaman.

Spatial zones merupakan suatu modul yang disatukan dan membentuk sebuah area spesifik berguna untuk memuat informasi, ilustrasi, iklan, dan yang lainnya.

Melalui modul sebagai pembagi individual yang terbagi menjadi ruangan yang konsisten, maka grid tersebut dapat menciptakan *grid* yang terstruktur. Dengan gabungan antara beberapa modul yang membentuk suatu kolom maupun baris yang berukuran berbeda

2.5.7.2. Struktur Dasar

Samara (2005) menjelaskan bahwa dalam desain, ada empat jenis *grid* utama yang digunakan untuk merancang suatu struktur desain.



Gambar 2.18. *Manuscript Grid*

(Samara, 2005)

Manuscript grid merupakan salah satu bagian terbesar dari suatu grid yang menjadi suatu kotak besar yang memenuhi hampir keseluruhan bidang. Dapat diperhatikan melalui gambar diatas ini bahwa *grid* ini dapat digunakan sebagai media yang berisi tulisan informasi yang panjang secara terus menerus. Bagian elemen primer dari *grid* ini merupakan sebuah blok teks dengan *margin* yang sesuai dengan posisi blok teks dalam halaman tersebut. Bagian elemen sekundernya berisikan detail esensial lainnya seperti *header* dan *footer*.

Kolom vertikal dapat digunakan sebagai susunan informasi yang tidak berlanjut. Teks bersambung melalui kolom yang saling bergantung, dan didirikan sendiri saat teksnya berbeda, ataupun dicampur menjadi kolom yang lebih lebar, grid kolom bersifat fleksibel dan berguna untuk memisahkan informasi dengan cara yang terstruktur.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.19. *Column Grid*

(Samara, 2005)

Modular grid merupakan suatu bagian-bagian yang terbagi secara vertikal dan horizontal sehingga menghasilkan beberapa modul yang dapat disesuaikan dengan informasi yang ingin ditempatkan. Grid ini mempengaruhi besar bagian setiap modul. Semakin kecil modulnya, maka akan lebih fleksibel grid modularnya. Namun, apabila modul dibentuk terlalu sempit, maka grid tersebut akan lebih sulit untuk dipersepsikan.



Gambar 2.20. *Modular Grid*

(Samara, 2005)

Ada saat dimana suatu ilustrasi dan informasi membutuhkan suatu grid yang tidak dapat dikotakan dalam kategori grid sebelum ini. Grid ini dapat lebih terancang pada letak intuitif basis proporsi dan elemen yang ditampilkan, namun grid ini berubah saat informasi yang ada ditunjukkan.

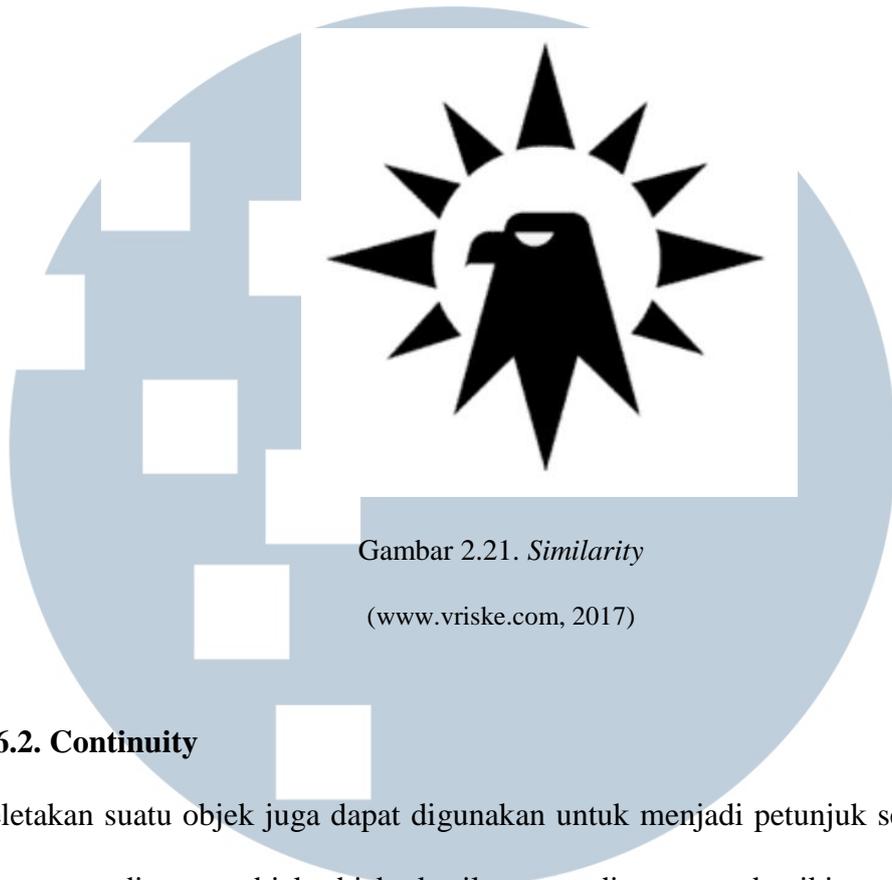
2.6. Teori Gestalt

Rusmanto, Mubarak, dan Satria (2016) menjelaskan bahwa Gestalt merupakan kata yang berasal dari bahasa Jerman yang berarti bentuk dan konfigurasi. Pada umumnya, teori gestalt adalah proses pemecahan masalah dan persepsi, dimana beberapa elemen yang terpisah dapat dilihat sebagai satu kesatuan apabila diorganisasikan dengan memiliki hubungan, pola, atau bentuk yang sejenis.

Ditemukan mayoritas manusia cenderung mengelompokkan beberapa objek yang ada disekitarnya menjadi sebuah kelompok tertentu. Smith (2017) menyatakan bahwa Gestalt memiliki 6 prinsip umum, yaitu:

2.6.1. Similarity

Pada saat lebih dari satu objek memiliki kemiripan dari segi visualnya, hal tersebut membuat orang menganggap objek-objek yang mirip tersebut menjadi suatu kesatuan. Kemiripan suatu objek dapat terlihat dari warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan lain sebagainya.

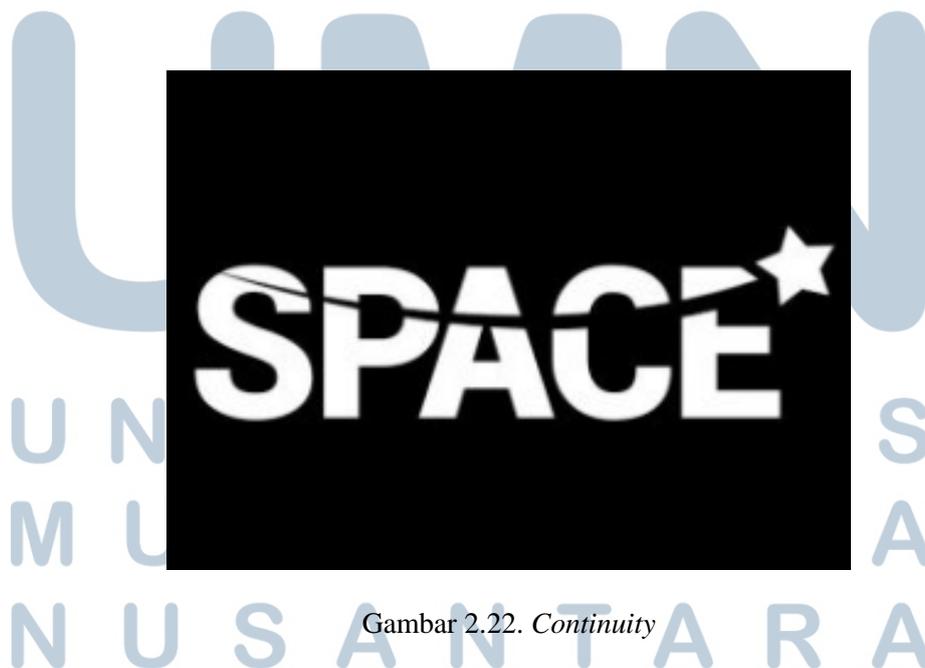


Gambar 2.21. *Similarity*

(www.vriske.com, 2017)

2.6.2. Continuity

Peletakan suatu objek juga dapat digunakan untuk menjadi petunjuk secara tidak langsung, dimana objek-objek kecil yang disusun sedemikian rupa akan mengarahkan pandangan audiens kepada suatu tempat.



Gambar 2.22. *Continuity*

(www.vriske.com, 2017)

2.6.3. Closure

Gestalt mengatakan bahwa mata manusia cenderung melihat sebuah bentuk yang tertutup. Walaupun sebenarnya sebuah bentuk tidak benar-benar tertutup, mata manusia akan mengaanggapnya tertutup dengan menambahkan informasi tambahan.

Seperti pada contoh dibawah, dimana hanya ada panda WWF tidak terbentuk sepenuhnya. Namun mata manusia akan cenderung melihat sebuah bentuk pola panda yang kontras antara hitam dan putih sedang berjalan dan menghadap kepada pembaca.



Gambar 2.23. Closure

(www.vriske.com, 2017)

2.6.4. Proximity

Prinsip kedekatan ini menggunakan jarak antar satu objek dengan objek lainnya sebagai penghubung antar elemen. Walaupun elemen tersebut merupakan elemen yang terpisah, karena kedekatan satu dengan yang lainnya, mata manusia akan menganggap bahwa elemen tersebut merupakan suatu kesatuan.



Gambar 2.24. *Proximity*

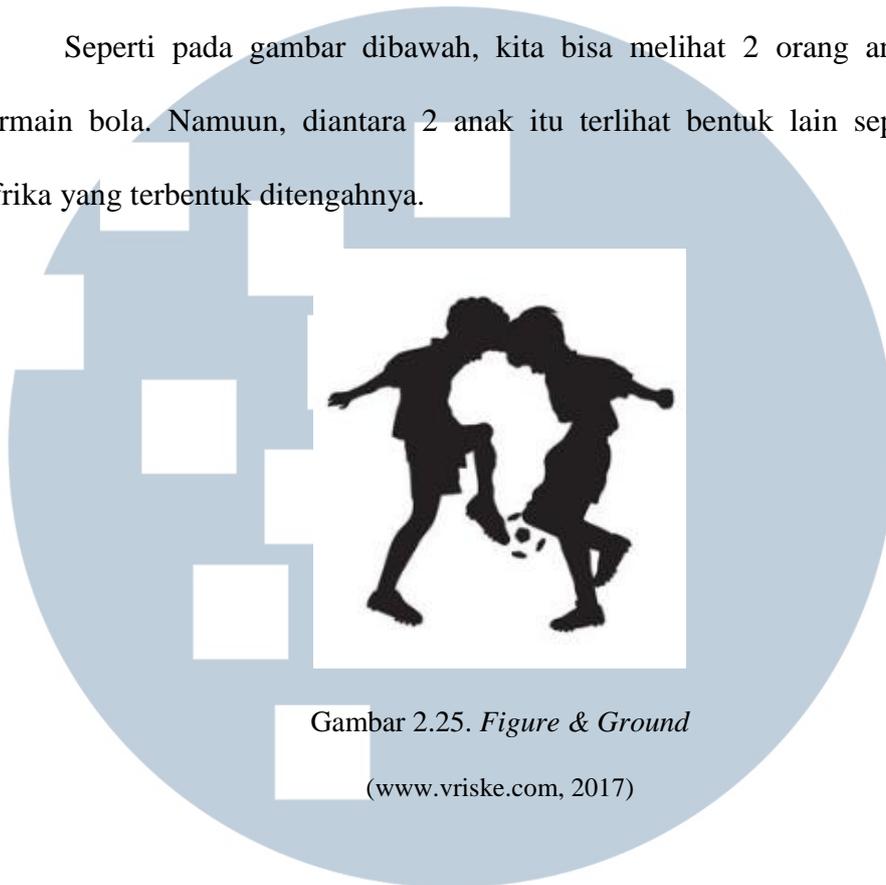
(www.vriske.com, 2017)

2.6.5. Figure & Ground

Figure and Ground merupakan prinsip yang mengandalkan kecenderungan mata untuk melihat sebuah benda berbeda dari latar belakang yang mengelilinginya.

Dengan membuat sebuah objek berbeda warna dengan latar belakangnya, audiens akan menganggap mereka berada pada dasar yang berbeda.

Seperti pada gambar dibawah, kita bisa melihat 2 orang anak sedang bermain bola. Namun, diantara 2 anak itu terlihat bentuk lain seperti benua Afrika yang terbentuk ditengahnya.

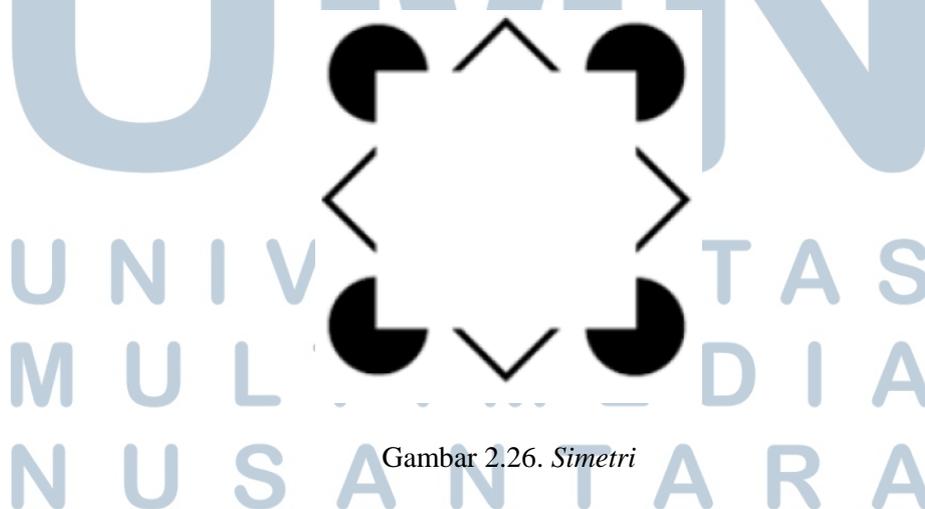


Gambar 2.25. *Figure & Ground*

(www.vriske.com, 2017)

2.6.6. *Simetri*

Prinsip simetri mengatakan bahwa tidak seharusnya komposisi terlihat tidak seimbang dan berantakan. Apabila demikian, audiens akan terpaku untuk mencari sebuah elemen yang hilang untuk membuat komposisi tersebut menjadi seimbang.



Gambar 2.26. *Simetri*

(www.public.asu.edu, 2017)

2.7. Fotografi

Craverio dan Oaten (2018) menyatakan dalam *“The Perfect Shot”* bahwa ada beberapa instrument yang perlu dipaerhatikan dalam fotografi untuk menciptakan foto yang baik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan:

2.7.1. Gaya Fotografi dan Tipe Kamera

Menurut Craverio dan Oaten (2018) dalam bukunya yang berjudul *“The Perfect Shot”*, ada beberapa kategori gaya fotografi yang dapat digunakan untuk penulis dalam perancangan promosi tentang PT. CBN Tangerang yang membutuhkan visual fotografi dari lokasi *working space*, antara lain:

1. *Landscape*

Landscape photography adalah suatu jenis fotografi yang merepresentasikan sebuah tempat dan menunjukkan keindahan pemandangan suatu wilayah. *Landscape photography* juga dapat digambarkan sebagai area dimana manusia memiliki pengaruh terhadapnya, dan merupakan suatu gambaran alam yang luas. (hlm. 4).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.27. *Landscape Photography*

(Rita Craverio & Matt Oaten, 2018)

2. *Potrait*

Potrait photography merupakan suatu gambaran seseorang atau sekelompok orang yang menangkap ekspresi, karakter, dan emosi dari ilustrasi yang disamapaikan oleh orang wajah orang tersebut. Pada bagian wajah model fotografi tersebut biasanya merupakan titik fokus dari keseluruhan gambar. Ilustrasi model dalam foto *potraiture* dapat melakukan pose apapun maupun *candid*. (hlm. 6).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.28. *Potrait Photography*

(Rita Craverio & Matt Oaten, 2018)

3. *Documenter*

Salah satu tujuan dalam bentuk fotografi documenter ini adalah untuk menunjukkan suatu cerita kisah melalui sebuah foto yang ditangkap. Cerita tersebut ditampilkan dengan cara yang beragam, cerita tersebut bisa merupakan tentang suatu penemuan hewan, ataupun perkembangan ilmu pengetahuan. Banyak cerita dapat disampaikan dalam bentuk yang negatif seperti kelaparan, kemiskinan, dan peperangan. Melalui berbagai macam ilustrasi tersebut, setiap gambaran yang dilihat dari persepektif masyarakat tentu akan berbeda saat melihat foto dan penyampaian yang telah terjadi melalui foto dan ilustrasi tersebut. (hlm.8).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.29. *Documentary Photography*

(Rita Craverio & Matt Oaten, 2018)

1. *Macro*

Macro photography atau fotografi *close up* ini merupakan suatu jenis fotografi dimana subjek foto berada pada jarak yang sangat dekat untuk memberikan bagian-bagian yang detail dan keberadaannya tidak disadari oleh mata manusia biasa. (hlm. 10).

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1. *Close Up Photography*

(Rita Craverio & Matt Oaten, 2018)

Tipe kamera juga memiliki bagian yang penting dalam menghasilkan sebuah foto yang baik dan sesuai harapan fotografer. Melalui hal ini, tipe kamera telah terbagi menjadi kamera *point and shoot*, *DSLR*, *bridge*, *mirrorless*, *medium format*, dan *smart phone camera*. Setiap tipe kamera memiliki kelemahan dan kelebihan yang berbeda-beda. Bagi setiap fotografer menggunakan tipe tersebut sesuai dengan jenis foto yang akan diambil. (hlm. 12).

2.7.2. *Exposure & Lighting*

Menurut Craverio dan Oaten (2018), pencahayaan yang berasal pada kamera kepada objek merupakan hasil kerja sama antara kamera dan pencahayaan seperti mata manusia. Setiap kamera memiliki sensor sensitif saat berhadapan dengan cahaya, sehingga respon yang diberikan oleh pencahayaan terlalu banyak atau

terlalu sedikit, dan hal tersebut dipindahkan kepada *shutter/aperture* yang berfungsi sebagai pengaturan cahaya yang masuk pada kamera. *Exposure* kamera berfungsi hanya saat adanya cahaya yang masuk, maka dari itu setiap pengaturan *exposure* perlu dijaga untuk tetap stabil hingga tidak menyebabkan *over* atau *under exposure*. Cahaya yang masuk tentunya perlu dikontrol, sehingga dapat menghasilkan foto yang tidak terlalu terang atau terlalu gelap. (hlm.21).

2.7.3. Komposisi

Menurut Craverio dan Oaten (2018), menyatakan bahwa komposisi yang diterapkan dalam fotografi mengacu pada objek dalam lokasi foto tersebut, dan merupakan salah satu aspek dasar yang harus dikuasai dalam fotografi. Sebuah komposisi yang baik dapat menciptakan sebuah fotografi visual yang kuat dan membuat pengamatnya dapat memahami makna dari foto tersebut dengan baik.

Komposisi yang baik diciptakan oleh fotografer yang merencanakan terlebih dahulu mengenai perspektif *angle* yang akan digunakan, lalu lensa apa yang akan digunakan, dan mempraktekan beberapa teknik komposisi. *Rule of third* adalah teknik yang biasa digunakan dalam komposisi fotografi yang memperhatikan setiap keseimbangan, sudut pandang, perspektif, dan stabilisasi dari berbagai komposisi. (hlm. 42).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.8. Ilustrasi

Mark Wigan (2008) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan sebuah pesan visual yang dikomunikasikan untuk menjadi suatu solusi permasalahan. (hlm.13)

2.8.1. Peran Ilustrasi

Menurut Alan Male (2007), ilustrasi merupakan suatu gambaran pada sebuah kehidupan dalam bentuk gambar, lukisan, ukiran, kartun dan lain-lain. Melalui beberapa peran ilustrasi ini, penulis menggunakan beberapa jenis ilustrasi yang sesuai dengan strategi perancangan penulis.

2.8.1.1. Persuasif

Jenis ilustrasi ini dapat mempengaruhi pikiran pengamatnya, sehingga banyak digunakan dalam media promosi seperti surat kabar, majalah, kampanye, maupun iklan. Melalui hal ini, ilustrasi persuasif juga dapat menciptakan sebuah solusi visual yang inovatif dan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen. (hlm 414).



Gambar 2.2. *SOGO 29th Anniversary*
(Alan Male, 2007)

2.8.1.2. Identitas

Ilustrasi ini dapat digunakan sebagai media untuk memberi citra pada sebuah *brand*, sehingga *brand* tersebut dikenal oleh masyarakat. Biasanya ilustrasi ini diaplikasikan pada media-media seperti kemasan dan identitas visual (logo), serta iklan, dengan tujuan membuat sebuah *brand* lebih terkenal. Selain itu, ilustrasi ini juga dapat diaplikasikan pada sampul buku maupun *cover* album musik, sebagai identitas mengenai isi buku maupun album musik tersebut. (hlm. 449).

2.8.2. Jenis Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar atau bentuk visual lain yang menyertai suatu teks. dengan demikian gambar ilustrasi adalah gambar yang bercerita dan memiliki tema yang sesuai dengan isi teks tersebut. Berikut ini adalah beberapa jenis ilustrasi menurut Zeegan (2005) dalam bukunya yang berjudul “*The Fundamental of Illustration*”:

2.8.2.1. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial dideskripsikan sebagai ilustrasi yang banyak digunakan pada majalah dan koran. Dan bertujuan mengajak pembaca untuk ikut berpikir. Biasanya, untuk menciptakan sebuah ilustrasi editorial, diperlukan pemahaman khusus dan riset mengenai topik yang sedang dibahas saat itu. Topik serius yang dibawakan juga seringkali disajikan melalui ilustrasi yang lebih santai dan kadang mengandung humor. Biasanya ilustrasi jenis ini terbatas pada *budget*, sehingga kadar penggunaan warna terbatas, selain itu ilustrasi editorial biasanya diciptakan dalam waktu singkat, karena ilustrasinya diciptakan

berdasarkan berita yang baru terjadi. Untuk membuat ilustrasi editorial, pertama-tama perlu dilakukan riset mengenai topik yang dibahas, kemudian menuangkan ide dalam bentuk beberapa sketsa secara singkat, kemudian melakukan finalisasi karya yang terpilih berdasarkan metode pada media yang bersangkutan. (hlm. 90)

2.8.2.2. Ilustrasi Buku

Buku ilustrasi mempunyai makna yang terpisah, terdiri dari buku dan ilustrasi. buku ilustrasi adalah lembaran-lembaran kertas yang disusun dan disatukan dalam sampul sedangkan ilustrasi diartikan suatu coretan dengan teknik menggambar, lukisan, fotografi maupun seni rupa. Buku merupakan medium pertama bagi para ilustrator. Relasi antara buku dan ilustrasi dimulai sejak jaman *illuminated manuscript* dan terus berlangsung hingga saat ini. Untuk menciptakan ilustrasi dalam sebuah buku, perlu dilakukan penterjemahan teks ke dalam gambaran visual, sementara untuk memilih bagian teks mana yang akan diterjemahkan ke dalam ilustrasi, pilihlah bagian yang tidak mudah untuk pembaca imajinasikan, sehingga ilustrasi yang diciptakan mampu membawa pembaca memahami detail cerita. (hlm. 95)

2.8.2.3. Ilustrasi Fashion

Merupakan ilustrasi yang digunakan untuk kepentingan mode, sering dipadukan dengan fotografi, serta memerlukan pembelajaran secara khusus dan menyeluruh. Ilustrasi ini dapat diaplikasikan pada pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain. (hlm. 99).

2.8.2.4. Ilustrasi Iklan

Media Ilustrasi iklan biasa digunakan untuk kepentingan promosi, periklanan, dan kampanye. Untuk menciptakan *advertising illustration* yang berhasil, ilustrator harus memperhatikan dan melakukan riset mengenai *target audience* mengenai hal-hal yang menarik minat daripada konsumen, supaya pemasaran produk iklan bagus perlu melakukan peninjauan ulang setelah karya dibuat untuk menghasilkan iklan yang efektif dan efisien. (hlm. 103)

2.8.2.5. Ilustrasi untuk Industri Musik

Merupakan ilustrasi yang memberikan musik sebuah bentuk visual. Biasanya, ilustrasinya berkaitan dengan citra dan personalitas sang musisi, dan biasanya merupakan visualisasi dari rasa dan membangun *mood* yang terdapat dalam lagu-lagu yang berkaitan. (hlm.108).

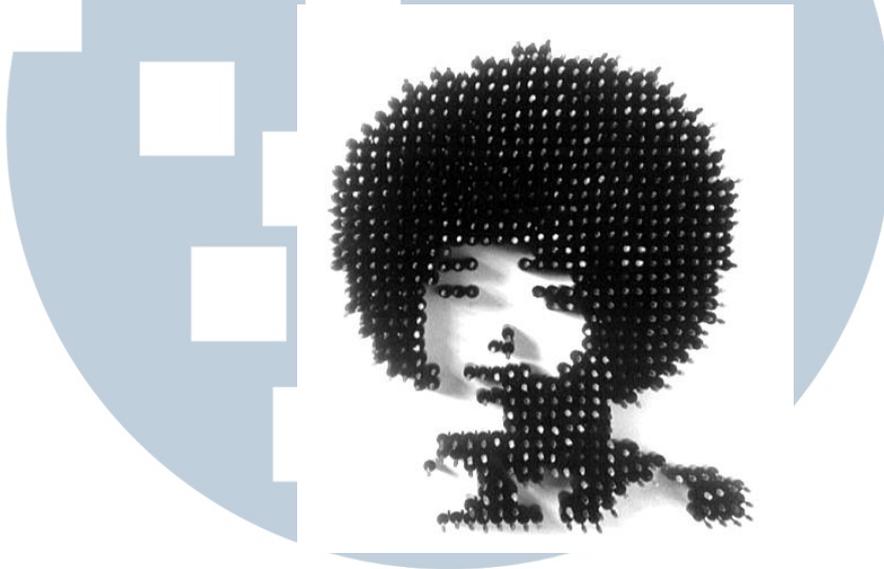
2.8.3. Media Ilustrasi

Media yang tepat dapat menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens. Berikut ini adalah beberapa media yang bisa digunakan dalam ilustrasi menurut Zeegan (2005) dalam bukunya yang berjudul “*The Fundamental of Illustration*”:

2.8.3.1. Odd Media

Merupakan media yang tidak biasa digunakan, namun memiliki kesesuaian dengan topik yang diilustrasikan oleh seorang ilustrator. Ilustrator harus memiliki kreativitas dalam mengeksplorasi material yang akan digunakan dalam menciptakan ilustrasi, dan harus mempersiapkan

diri untuk mencoba berulang kali sehingga ilustrasi yang diciptakan berhasil. Contoh *odd media* antara lain menggunakan cahaya dan bayangan, menggunakan batang maskara, atau menggunakan kertas yang dipotong-potong dalam membuat ilustrasi. (hlm. 63).



Gambar 2.32. *Mascara Sticks on Board*
(Lawrence Zeegan, 2005)

2.8.3.2. Fotografi

Sejak dahulu, ilustrator telah menggunakan fotografi sebagai referensi dalam membuat sebuah ilustrasi. Terkadang hasilnya tidak sama persis dengan foto yang diambil, namun fotografi telah membantu sang ilustrator untuk menciptakan sebuah ilustrasi. Selain itu, fotografi juga dapat digunakan tidak hanya sebagai referensi, namun juga dapat digabungkan dengan berbagai macam ilustrasi dan diberikan berbagai macam efek visual, salah satu contohnya adalah kolase. (hlm. 68).

2.8.3.3. *Mix Media*

Ilustrator dapat melakukan eksplorasi dan eksperimen terhadap media. Ilustrasi *mix media* merupakan penggabungan berbagai macam teknik, baik manual maupun digital untuk menciptakan ilustrasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Melalui *mix media*, penulis dapat merancang visualisasi promosi dengan menggunakan teknik ilustrasi dan fotografi untuk mendukung media promosi yang sedang dirancang. (hlm. 72)



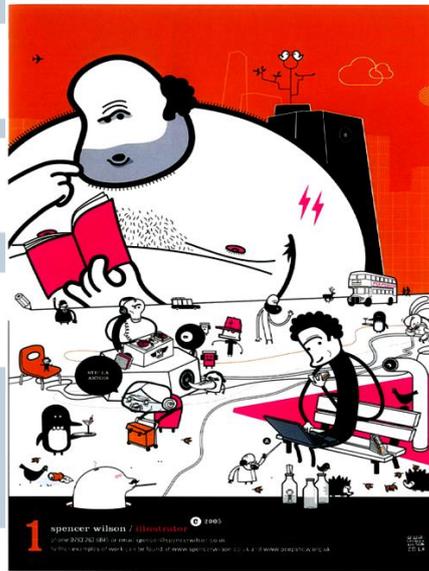
Gambar 2.33. *Digital Drawing and Digital Photographic Composite*
(Lawrence Zeegan, 2005)

2.8.3.4. *Ilustrasi Digital*

Seiring berkembangnya dunia teknologi, ilustrasi digital mulai banyak digunakan. Dalam pembuatannya, biasanya ilustrator memulai dengan sketsa pensil terlebih dahulu, baru kemudian dipindahkan ke media digital.

Ilustrator harus mempunyai kemampuan khusus dalam menguasai program komputer yang dapat membantu mereka menciptakan ilustrasi. teknik menciptakan ilustrasi yang keseluruhan pengerjaannya menggunakan

komputer. Sehingga saat ini banyak digunakan oleh kalangan praktisi yang bergerak dibidang perancangan ilustrasi (hlm. 76).



Gambar 2.34. *Digital Illustration*
(Lawrence Zeegan, 2005)

2.9. Infografis

Menurut Lankow, Ritchie, dan Crooks (2012), Infografis atau bisa disebut dengan garis informasi adalah sebuah teknik penyampaian informasi yang menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Melalui infografis, komunikasi ini juga dapat membantu pembaca untuk memahami dan mengingat informasi yang didapat, karena infografis mengandung konten visual, yang merupakan salah satu stimuli terbaik untuk membantu otak manusia dalam belajar. Biasanya secara umum infografis dicirikan dengan sebuah ilustrasi yang mudah dipahami, tipografi besar, orientasi memanjang dan penyampaian informasi yang efektif. Selain itu, grafis dapat memperluas kapasitas sistem memori manusia, dan lebih menarik untuk dilihat (hlm.62). Berikut ini adalah

beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan sebuah infografis yang baik:

2.9.1. Kegunaan (*Utility*)

Infografis harus menggunakan pendekatan yang objektif, sehingga tujuan bisa tersampaikan dengan baik. Ada dua pendekatan dalam berkomunikasi, yaitu eksploratif dan naratif. Infografis eksploratif biasanya diaplikasikan pada data ilmiah dan akademis, yang tujuannya adalah untuk membantu pembaca memahami penelitian yang dilakukan. Sedangkan infografis naratif biasanya digunakan untuk membantu pembaca memahami cerita yang telah disusun sebelumnya, agar pembaca mendapatkan pesan khusus dari informasi yang telah diberikan. (hlm. 272).

2.9.2. *Soundness*

Infografis yang baik harus dapat mengkomunikasikan pesan yang bermakna dan memiliki integritas yang kuat. Informasi yang diberikan harus lengkap, akurat, dapat dipercaya, dan menarik, sehingga pembaca mau peduli dengan pesan/informasi yang disampaikan dalam infografis tersebut. (hlm. 274).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA