



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Menurut Santosa (2009), promosi merupakan bauran dari pemasaran, promosi adalah untuk memberi informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, mengenalkan suatu produk kepada pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengetahui produk suatu perusahaan dan untuk mengingat produk tersebut. Selain itu promosi disebut juga dengan *self approach* karena bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Dalam strategi promosi ada beberapa bauran yang harus diterapkan secara terpadu untuk mendapatkan hasil yang efisien dan efektif. Berikut beberapa strategi promosi, yaitu (hlm. 6):

1. *Sales Promotion*

Dalam strategi *Sales Promotion* konsumen diberi rangsangan untuk mengenal produk dalam penjualan, biasanya berupa memberi diskon, hadiah langsung, buy 1 get 2, penukaran kupon, dan sebagainya.

2. *Publicity*

Publicity atau juga disebut publisitas adalah strategi promosi yang memberitakan keunggulan kualitas produk dan perusahaan yang dihasilkan ke kepada media massa.

3. *Personal Selling*

Maksud dari *personal selling* adalah penjualan suatu produk secara tatap muka kepada calon pembeli melalui wiraniaga, yang bertujuan untuk mengenalkan dan membentuk pemahaman produk kepada calon pelanggan agar calon pembeli mencoba membeli produk tersebut.

4. *Advertising*

Advertising adalah strategi promosi yang mengkomunikasikan non-personal tapi menggunakan media massa, biasanya dilakukan oleh personal, nonbisnis, dan lembaga bisnis dengan biaya tertentu yang bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan juga yang paling sering digunakan dalam strategi promosi suatu perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produknya.

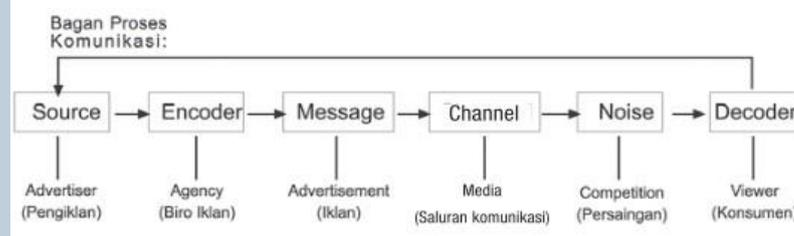
2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Periklanan

Menurut Santosa (2009) periklanan merupakan cara untuk menarik minat *audience* melalui berbagai macam strategi dan juga mengevaluasinya, sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif antara *decoder* dan *source* yang dapat dianalisis. Periklanan juga adalah bentuk dari komunikasi massa, komunikasi yang diterapkan oleh pengiklan untuk menyampaikan suatu pesan melalui media kepada konsumen (hlm. 1-3).

Untuk dapat mengkomunikasikan iklan yang efektif dan efisien kepada konsumen, pengiklan dibantu oleh biro iklan dalam merancang pesan yang

menarik kreatif pada iklan, karena agar mendapatkan perhatian dan mudah diingat oleh *audience* biro iklan harus membuat iklan yang kreatif dan menarik melalui media *billboard*, radio, koran, majalah, TV, dan sebagainya. Iklan menuntun *audience* dari sama sekali tidak mengetahui suatu produk hingga akhirnya *audience* mengetahui dan akhirnya membeli produk tersebut sebagai produk pilihan yang akan terus dibeli (hlm. 1-3).



Gambar 2.1. Bagan Proses Komunikasi

(Sumber: Santosa, Creative Advertising, 2009, hlm.4)

Sedangkan menurut Supriyanto (2008) iklan adalah kegiatan mempromosikan barang, jasa, perusahaan, serta ide yang harus dibayar oleh perusahaan tertentu yang menjadi klien penyedia jasa promosi (hlm. 9)

2.2.2. Fungsi Periklanan

Menurut Santosa (2009) iklan berfungsi sebagai penuntun bagi *audience* yang tidak menyadari sama sekali keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*unawareness*). Setelah produk di iklankan timbul kesadaran *audience* akan adanya produk dalam pasar (*awareness*). Dengan melihat dan membaca iklan *audience* menjadi mengetahui akan adanya fungsi, warna, bentuk, keunggulan, merek, nama, dan harga produk (*knowledge*). Lalu jika *audience*

sudah mengetahui lebih jelas iklan produk tersebut dari membaca dan melihat iklan akan timbul ketertarikan *audience* kepada produk dan janji-janji produk dalam iklan untuk memenuhi keinginan dan keperluan mereka (*liking*). Adanya iklan-iklan lain yang sejenis menjadi gangguan bagi *audience* sehingga *audience* harus memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya (*preference*). Jika *audience* meyakini produk pilihannya mereka melakukan pembelian (*purchase*). Selanjutnya jika *audience* puas akan kegunaan produk dan sesuai keinginan, *audience* akan membeli lagi (*repeat buying*). Tahap selanjutnya *audience* akan memiliki kesetiaan kepada merek tersebut (*brand loyalty*).

Beriklan juga berfungsi untuk mencapai target jangka panjang dan jangka pendek. Target jangka pendek dengan cara penyampaian pesan secara luas ke *audience* yang prosoektif (*awareness*). Sedangkan target jangka panjang dengan menciptakan atmosfer tertentu supaya dapat menciptakan penjualan sekarang hingga di masa yang akan datang.

Ada beberapa alasan untuk beriklan yang bersifat khusus, yaitu (hlm. 4-5):

1. Memperkenalkan jasa atau produk.
2. Memperluas target pasar.
3. Memperkenalkan kegunaan produk baru.
4. Mengatasi penurunan minat konsumen.
5. Mengatasi ketidakpedulian pembeli.

6. Memperbaiki dan menjaga posisi pasar.
7. Mempertahankan kesetiaan pelanggan.
8. Meningkatkan pembelian serta pemakaian.
9. Menginformasikan perbaikan/perubahan pada produk atau jasa tertentu.
10. Menginformasikan siapa produsen produk tersebut.
11. Menginformasikan tempat membeli produk atau jasa tersebut.
12. Mengusahakan produksi agar tetap stabil.

Menurut Shimp (2003), periklanan dapat dikatakan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi kepentingan bisnis maupun organisasi lainnya, sebagai mana fungsi periklanan antara lain (hlm. 357):

1. *Informing* (memberikan informasi)

Periklanan dapat membuat konsumen menyadari (*aware*) kemunculan merek-merek baru, mendidik mereka tentang manfaat suatu merek, dan periklanan sebagai sarana untuk memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Sehingga dapat terbentuk komunikasi yang efektif dan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah. Periklanan mampu meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam ingatan konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) terhadap merek-merek yang sudah ada

dalam kategori produk yang baik dan sering diingat. Periklanan dapat berperan menampilkan informasi bernilai lainnya untuk suatu merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengedukasikan berbagai manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. Persuasi

Iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut mampu mempersuasi atau membujuk calon konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berpengaruh pada permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Kebanyakan iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Fungsi iklan juga turut serta menjaga kesadaran konsumen terhadap sebuah merek perusahaan untuk tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan dapat dikatakan efektif saat iklan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan dapat didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara dasar untuk memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran yang dilakukan oleh perusahaan: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga cara dasar untuk memberi nilai tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, tidak akan bisa berhasil memberi nilai tambah pada suatu produk. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh periklanan, karena sebab itu dibutuhkan periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan.

Periklanan juga berperan dalam membantu perwakilan penjualan. Iklan adalah awal dari proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan permulaan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan penjualan langsung kepada konsumen secara personal yang prospektif.

Iklan dapat membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.2.3. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Supriyanto (2008), iklan merupakan fasilitas untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana konsumen dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara) (hlm. 20)

Menurut Lamb, dll (2001, 205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Dirancang untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya saat persoalan sedang terjadi atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mengiklankan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Jenis iklan produk yang digunakan biasanya ditentukan oleh tahap produk dalam siklus hidupnya, antara lain:

a. Periklanan Perintisan (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang dirancang untuk meningkatkan permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

b. Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang dirancang untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c. Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang dirancang untuk membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing.

2.2.4. Media Iklan

Menurut Widyatama (2007) tahap-tahap tertentu dalam menggunakan media iklan diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, memutuskan waktunya, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih media utama diantara berbagai jenis, memilih sarana media, dan merancang alokasi media secara geografis. Adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan dalam media iklan sebagai berikut (hlm. 76):

1. Iklan lini atas (*above the line*)

Media iklan ini bersifat lebih universal atau menyeluruh (massa), Khalayaknya luas dan tidak saling mengenal satu sama lain serta menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Media yang termasuk kategori lini atas yaitu: radio, surat kabar, katalog, televisi, media interaktif internet, tabloid, dan majalah.

2. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan lini bawah menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk pendukung (pelengkap) iklan lini atas. Kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu:

- a. Kegiatan atau event yang disebar luaskan melalui iklan sms, sosial media atau radio.
- b. Membagikan katalog atau brosur yang menyisipkan alamat website online store pada sebuah pameran produk.
- c. Iklan BTL yang disertakan dalam website dan sosial media.
- d. Iklan brand dalam majalah yang disertakan contoh produk dari brand tersebut.

2.2.5. Jenis Iklan

Menurut Santosa (2009), ada beberapa jenis pendekatan dalam periklanan, yaitu (hlm. 18-19):

1. *National Advertising*

Jenis periklanan ini cenderung untuk membangun citra suatu produk agar *audience* memilih terhadap merek produk tersebut (*brand preference*) bukan untuk menghasilkan pembelian. Jenis periklanan ini biasanya menyebarkan informasi secara luas dengan menyebarkan iklan melalui media nasional.

2. *Retail Advertising*

Jenis periklanan ini cenderung untuk menghasilkan pembelian dengan cepat.

Karena itu, jenis periklanan ini lebih memberikan informasi tentang harga.

3. *Cooperative Advertising*

Jenis periklanan ini adalah kerja sama antara *local advertiser* dan *national advertiser*, dengan tujuan mendorong penjualan. Biaya iklan yang ditanggung oleh *retailer* dan produsen.

4. *Industrial Advertising*

Jenis iklan ini merupakan komunikasi antara produsen ke produsen lain, dapat dikatakan juga dengan *business to business advertising*.

2.2.6. Strategi Iklan

Menurut Sugihantoro (2010) dibutuhkan proses untuk sebuah kreatifitas dalam periklanan, karena ide yang kreatif tidaklah muncul secara tiba-tiba. Diawali dengan upaya pencarian data dari masalah yang dihadapi sebelum masuk pada tahap pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif.

Setelah dilakukan studi khalayak, selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Setelah tercapainya tujuan komunikasi, dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif ataupun strategi media. Strategi kreatif adalah serangkaian upaya

agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh khayalak yang dituju (hlm. 2-5)

2.3. Kampanye (*Campaign*)

Ada 2 prioritas *campaign* yaitu meningkatkan loyalitas dari *existing customer* dan mencari peluang dari konsumen baru. Thomas dan Matthew (2017) menyatakan bahwa, dengan menyeimbangkan porsi keduanya dan memiliki target spesifik, dua prioritas tersebut dapat tercapai. Mengingat kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda, penyampaian pesan bukan hal yang mudah, terlebih lagi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan keinginan *audience* yang luas walaupun melalui iklan berskala besar. Thomas dan Matthew juga menyatakan penyebab suatu *campaign* bisa berhasil adalah relevansi *message* dalam *campaign* (hlm. 254).

2.3.1. Proses Kampanye

Thomas dan Matthew (2017), menyatakan terdapat beberapa langkah-langkah penting dalam mengembangkan kampanye yaitu (hlm. 258):

1. Menentukan tujuan.
2. Mengidentifikasi target audiens dan di mana menemukannya.
3. Menentukan *positioning*.
4. Memperkirakan anggaran.
5. Memilih pendekatan komunikasi yang luas.

6. Menentukan waktu terbaik untuk menjalankan *campaign*
7. Melakukan diskusi dengan spesialis eksternal jika dinilai perlu.
7. Merencanakan media dan kreatif.
8. Mengatur *test* jika diperlukan.
9. Melakukan praktek kampanye kepada internal terlebih dahulu.
10. Mengumpulkan dan menyimpulkan tanggapan dari internal.
11. Melakukan kampanye.
12. Melakukan evaluasi dengan mengukur semua hasil dari kampanye.

2.3.2. Tujuan Kampanye

Thomas dan Matthew (2017), menyatakan bahwa pada umumnya tujuan dari kampanye adalah menarik perhatian pelanggan agar membeli lagi, meningkatkan penjualan dengan menjual lebih banyak produk serta mengenalkan dan menjual produk atau layanan baru kepada pelanggan (hlm. 258). Menurut Thomas dan Matthew tujuan *campaign* dapat tercapai jika menggunakan startegi unik yang disebut dengan SMART (hlm. 259)

1. *S : Spesific.*

2. *M : Measured.*

3. *A : Aspirational*

4. *R : Realistic*

5. *T : Timed*

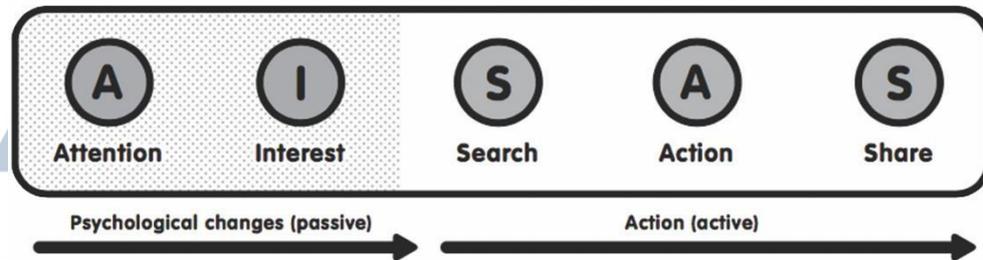
2.4. AISAS

Perubahan dan perkembangan informasi terjadi sangat saat ini sehingga mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat. Menurut Sugiyaman dan Andree (2011), model AIDMA sudah digunakan sejak 1920 yang terdiri dari *Attention, Interest, Memory* dan *Action* dinilai sudah tidak relevan lagi pada saat ini karena model AIDMA hanya terdiri satu komunikasi satu arah yaitu dari perusahaan ke konsumen, sementara dengan perkembangan teknologi saat ini yang dapat memudahkan masyarakat dalam berinteraksi hanya dengan menggunakan sosial media dan jaringan internet (hlm. 77).

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa model yang tepat dengan keadaan perkembangan informasi saat ini adalah AISAS yaitu *attention, interest, search, action* dan *share*. Perbedaan metode AIDMA dengan AISAS pada dasarnya terletak pada tahap akhir dari model AIDMA yang berakhir dengan *Action* sedangkan AISAS berakhir dengan *Sharing* dan diperluas dengan tahap *Search*. Model AISAS sendiri mulai dikembangkan oleh Denstu pada tahun 2004 yang digunakan sebagai dasar komunikasi dalam melakukan kampanye dan kemudian dipatenkan sebagai merek dagang pada tahun 2005 (hlm. 78).

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

2.4.1. Proses AISAS

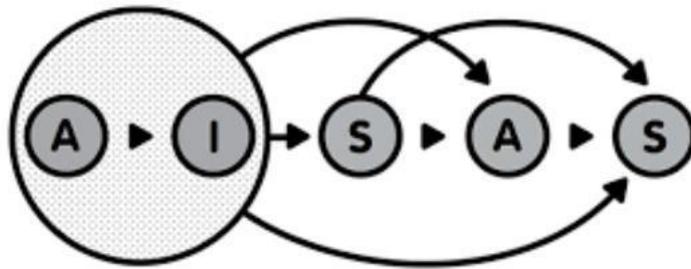


Gambar 2.2. Proses AISAS
(Sugiyama, 2011)

Sugiyama dan Andree (2011), menyatakan bahwa model AISAS merupakan model yang lebih rinci dan relevan dibandingkan AIDMA hal tersebut dapat dilihat dari proses AISAS yang terdiri dari tahap membuat konsumen sadar akan keberadaan produk (*attention*), lalu kemudian membuat konsumen tersebut tertarik (*interest*), setelah merasa tertarik maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut yang pada umumnya melalui internet (*blog* dan *website*) atau bertanya kepada orang terdekat (*search*), setelah mendapatkan informasi, barulah konsumen dapat mempertimbangkan dan kemudian membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (*action*) dan diakhiri dengan berbagi pengalamannya kepada orang lain melalui *word of mouth* atau dengan menggunakan internet dan media sosial (hlm. 79-80).

Sugiyama dan Andree (2011), menyatakan bahwa model AISAS merupakan model yang lebih rinci dan relevan dibandingkan AIDMA hal tersebut dapat dilihat dari proses AISAS yang terdiri dari tahap membuat konsumen sadar akan keberadaan produk (*attention*), lalu kemudian membuat konsumen tersebut

tertarik (*interest*), setelah merasa tertarik maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut yang pada umumnya melalui internet (*blog* dan *website*) atau bertanya kepada orang terdekat (*search*), setelah mendapatkan informasi, barulah konsumen dapat mempertimbangkan dan kemudian membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (*action*) dan diakhiri dengan berbagi pengalamannya kepada orang lain melalui *word of mouth* atau dengan menggunakan internet dan media sosial (hlm. 79-80).



Gambar 2.3. *Non-liner* AISAS

(Sugiyama, 2011)

Sugiyama dan Andree (2011), juga menyatakan bahwa pada dasarnya AISAS memang memiliki 5 tahapan seperti yang di atas namun dalam proses AISAS tidak semua 5 tahapan tersebut dapat dilakukan dan mungkin saja 1 tahap dapat dilewati atau diulang, oleh karena itu AISAS juga bisa disebut non linier model yang berarti tidak dilakukan dalam satu garis atau langkah demi langkah. Contoh dari AISAS sebagai model yang *non linier* seperti seorang konsumen membeli suatu produk karena sebelumnya melihat iklan di TV dalam hal ini konsumen hanya melalui tahap *attention* dan *action* (hlm. 80-81).

2.5. *Message and Communication*

Menurut Robin Landa, Rose Gonalla dan Steven Brower (2006) selain berfungsi sebagai alat komunikasi, desain grafis juga berfungsi sebagai *problem-solving activity* (hlm. 295). Penyampaian komunikasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Research*

Proses desain tidak terlepas dari *marketing research*, karena dari kegiatan *marketing research* ini desainer dapat mengetahui seperti apa ekspektasi pembaca dan selera pembaca.

2. Denotatif dan konotatif

Denotasi merupakan makna wajar secara harafiah, makna yang sesuai kenyataan dan sesuai dengan pengertian dari kata tersebut. Konotasi bukan merupakan makna sebenarnya atau dapat disebut makna tersirat.

3. Ambiguity

Melibatkan pembaca pada proses, membuat proses penafsiran pada sebuah visual dapat lebih efektif. Sebab tidak semua konsep harus mudah ditafsirkan.

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

4. Metaphor

Membuat sebuah makna menjadi tersirat dengan menggunakan simbol-simbol untuk mewakili sesuatu dan sebuah visual dapat dipahami dengan menggunakan pemikiran yang tidak umum

5. Peminjaman *history*

Menambah unsur *history* pada sebuah visual dapat menjadi sesuatu yang atraktif.

6. Membuat suasana emosional

Emosi merupakan sebuah unsur penting dalam membangun visual dengan penambahan humor sebagai alatnya.

2.5.1. Hirarki Visual

Robin Landa, Rose Gonalla dan Steven Brower mengatakan bahwa (2006) hirarki memiliki peranan dalam visual desain untuk mengatur elemen sesuai penekanannya (hal. 177). Contoh penerapan hirarki adalah penerapan budaya baca target *audience* untuk keterbacaan, bagian tengah halaman ditekankan sebagai fokus, penambahan unsur tipografi, hingga bidang *foreground*, *middleground/midground* dan *background*.

Hirarki visual menjelaskan tentang pengaturan informasi. Pembaca tidak dapat fokus pada informasi yang ingin disampaikan bila semua elemen memiliki bobot dan nilai yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa skala dan kontras adalah hal yang penting, sehingga pembaca dapat lebih mudah menafsirkan

informasi yang disajikan. Oleh karena itu, perlunya *visual clue* pada desainer untuk memberi tahu alur pembacaannya. *Visual clue* antara lain:

1. *Visual Contrast*

Kombinasi dua elemen utama *typography* dan *imagery* desainer dapat mengontrol informasi yang akan disampaikan. Pengaplikasian kontras dapat dilakukan ke dalam ukuran dan skala, warna, penempatan, bentuk dan tingkat untuk menunjukkan gagasan utama suatu informasi. Peran utama yang dimiliki warna kontras dapat membuat individu melihat point utama visual. Warna yang lebih ringan cenderung dapat mengurangi nilai, sebaliknya warna yang terlihat cerah lebih mampu menarik perhatian sehingga lebih *eyechatching*.

2. *Hirarki level*

Ada beberapa *level* dari hirarki. Bagian yang menarik perhatian pertama kali adalah *level* pertama, bagian berikutnya menjadi *level* kedua, dan begitu seterusnya. Pada umumnya hanya *level* pertama hingga *level* ketiga, agar visual tidak tampak sulit dimengerti.

3. *Persepsi*

Dalam penciptaan *level* dalam hirarki, persepsi merupakan hal yang penting. Pada persepsi visual, bagian setengah atas cenderung lebih kecil dari bagian bawah agar sesuai dengan pengalaman gravitasi kita, sehingga

harmoni dan tekanan dapat tercapai dari penempatan objek yang lebih berat di bagian bawah.

2.6. Copywriting

Menurut Shaw (2009) *Copywriting* adalah *brand's voice* yang harus tersampaikan dengan jelas (hlm. 9), sehingga *copywriting* merupakan bagian penting dalam desain komunikasi.. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan *copywriting* adalah:

1. Menentukan target *audience*.
2. Menjual manfaat, bukan fitur.
3. Mengembangkan sebuah peluang.
4. Menarik perhatian *audience* melalui janji, penyampaian pesan dan mengingatkan pesan..
5. Intrik untuk tetap menarik.
6. Mendapatkan *tone of voice* dengan tepat.

2.7. Perkembangan Psikologi

2.7.1. Dewasa Awal

Menurut Santrock (2002, 73), fase dewasa awal (*young adulthood*) berkisar dari usia 20-40 tahun, pada fase ini merupakan awal pembentukan sifat kemandirian seseorang baik secara pribadi dan ekonomi, seperti mempertimbangkan pasangan hidup, perkembangan karir, dan memulai berkeluarga. Karena pada fase ini

seseorang memiliki kemandirian dalam ekonomi dapat menjadi dorongan bagi seseorang untuk menjadi konsumtif.

2.8. Desain

Pemaknaan desain cukup luas, menurut Safanayong (2006) desain adalah suatu ilmu yang tidak cukup hanya ekspolrasi gambar tapi memiliki aspek tertentu seperti kultur, filosofi, sosial, teknis, dan bisnis. Desain memiliki memiliki peranan untuk memecahkan masalah, kreatifitas, dan evaluasi (hlm. 24).

2.8.1. Prinsip Desain

Menurut Landa, R. Gonella, R & Brower, S. (2007) desain memiliki prinsipprinsip yang diuraikan menjadi 4 poin, yaitu (hlm. 150-210):

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* dalam prinsip desain mempunyai peranan untuk mengatur komposisi agar estetika tetap terjaga dalam mengerjakan suatu desain dikarenakan dalam desain pastinya ada elemen yang memiliki kekuatan dan berat. Keseimbangan dalam prinsip desain dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Keseimbangan yang sama (*Symmetri Arrangement*)

Umumnya penggunaan *Symmetri Arrangement* untuk mengatur tata letak yang elemen dan tata letak agar seimbang. Biasanya desain dan garis *axis*nya terfokus di tengah dan elemen visual pendukungnya memiliki ukuran yang sama agar keseimbangan dalam desain tetap terjaga.

b. Keseimbangan yang tidak sama (*Assymetri Arrangement*)

Umumnya penggunaan *Assymetri Arrangement* untuk desain yang tidak formal, titik *axisnya* tidak di tengah. Namun, penggunaan *balance* jenis ini dalam desain memberi kesan dinamis jika garis, massa, dan bentuk tidak seukuran, *volume* yang diterapkan sedemikian rupa seperti tidak mengikuti aturan tata letak.

2. Pengulangan bentuk (*Rhythm*)

Rhythm adalah penerapan pengulangan bentuk atau elemen visual yang sama pada suatu desain, berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah pembuatan pengulangan elemen visual yang konsisten, sedangkan variasi adalah pembuatan pengulangan elemen visual yang dimodifikasi agar tidak sama persis dengan elemen visual yang diduplikat seperti pengubahan bentuk, warna, ukuran, dan juga posisi.

3. Kesatuan (*Unity*)

Unity adalah penyajian dalam desain yang menggabungkan beberapa gambar ke dalam satu desain agar keseluruhan desain terlihat lebih harmonis. Seperti menggabungkan foto/ilustrasi dan *typography* dalam satu desain agar selaras dengan tema dari desain tersebut. Dalam desain *unity* memiliki peranan sangat penting karena jika tidak memakai prinsip dasar desain ini desain yang disajikan akan berantakan.

4. Keserasian (*Harmony*)

Harmony memiliki peran dalam prinsip desain untuk menyelaraskan susunan elemen visual dalam desain seperti warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan elemen visual lainnya agar desain terlihat selaras dalam satu komposisi desain.

2.8.2. Elemen Desain

Menurut Landa, R. Gonella, R & Brower, S. (2007), elemen desain dibagi menjadi 6, yaitu (hlm. 32):

1. Titik

Titik menjadi bagian dari elemen penting dalam desain, walaupun titik merupakan bagian terkecil dalam sebuah desain tapi dari titik yang disusun bisa membentuk desain yang utuh.

2. Garis

Garis dalam elemen desain memiliki banyak fungsi, dari garis yang disatukan dari satu dapat membentuk suatu objek dan desain. Garis juga dapat digunakan dalam desain untuk membuat *grid* untuk membatasi elemen dalam desain agar terlihat harmonis.

3. Bentuk

Dalam elemen desain bentuk adalah kesatuan garis-garis yang disatukan dan juga titik yang disatukan agar menghasilkan suatu bentuk bidang. Dari bentuk dapat menciptakan pola, *layout*, dan komposisi elemen lainnya.

4. Warna

Warna dalam elemen desain memiliki peranan untuk menyampaikan informasi di dalam suatu desain karena setiap warna memiliki arti sendiri yang di aplikasikan ke dalam sebuah elemen desain. Warna juga dapat terlihat karena adanya cahaya yang diserap suatu objek, sedangkan ada juga warna yang tidak menyerap cahaya tapi memantulkan cahaya sehingga warna dapat terlihat. Warna dibagi menjadi 2, yaitu:

a. *Subtractive Colors*

Warna dasar *subtractive colors* adalah CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, dan Key*). Biasa digunakan untuk cat atau tinta.

b. *Additive Colors*

Warna dasar *additive colors* adalah warna yang keluar dari sebuah layar yang mengeluarkan cahaya seperti TV dan monitor. Warna dasar dari *additive colors* adalah RGB (*Red, Green, Blue*).

5. Tekstur

Tekstur dalam elemen desain merupakan tampilan dari permukaan suatu objek yang dapat diraba dan tekstur juga dapat menyampaikan suatu pesan emosi suatu desain. Ciri-ciri tekstur dalam sebuah objek yang dapat diraba berupa bintik-bintik, kasar, halus, licin, berkerut, dll.

6. Ukuran

Fungsi dari elemen desain ini adalah mengatur seberapa kecil atau besarnya suatu bentuk. Perbandingan ukuran dari satu bentuk dari bentuk lainnya dapat menciptakan penekanan (*emphasis*) dan kontras pada objek desain. Sehingga objek yang ingin ditonjolkan terlihat lebih dahulu.

7. Huruf

Huruf merupakan salah satu elemen dalam desain yang memiliki peranan sangat penting dalam sebuah desain. Huruf memiliki beberapa jenis seperti *serif*, *sans serif*, dan *script*. Huruf memiliki 2 klasifikasi, yaitu:

a. *Display type*

Digunakan untuk judul, bermaksud untuk menarik perhatian dari pengamat yang biasanya diterapkan membesarkan ukurannya dalam sebuah desain.

b. *Text type*

Huruf ini biasanya digunakan untuk badan pesan atau *body text*. *Text type*

biasanya memiliki *family* yang lengkap dari *regular*, *medium*, *bold*, dan *italic*.

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

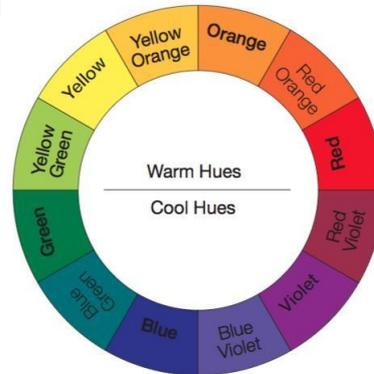
8. *Layout*

Layout adalah mengatur tata letak beberapa elemen desain pada suatu desain. Biasanya menggunakan *grid* untuk menempatkan suatu foto, teks, bentuk, garis, warna, dan sebagainya agar terlihat lebih menarik dan tertata.

2.9. Tinjauan Warna

Menurut Zeegen (2009) warna merupakan elemen desain yang berperan menyampaikan pesan visual, pemilihan warna sangat penting karena mempunyai pandangan yang subjektif, dengan penggunaan warna yang tepat maka pesan akan tersampaikan dengan baik (hlm. 86).

2.9.1. *Color Wheels*

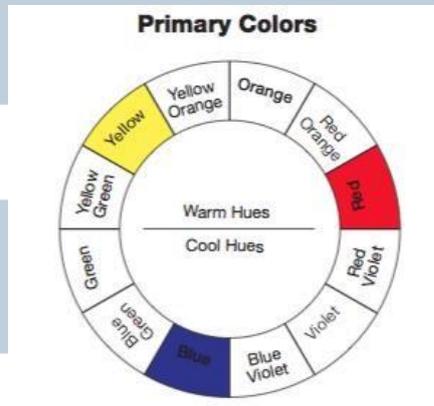


Gambar 2.4. *Color Wheels*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.4)

Menurut Sherin (2012) *Color wheels* merupakan dasar dari warna yang memadukan antara warna dengan desain. *Color wheels* memiliki dua perbedaan yaitu *warm colors* (warna hangat) dan *cold colors* (warna dingin). *Color wheels* juga adalah senjata untuk memadukan suatu warna. (hlm. 18).

2.9.1.1. *Primary Colors* (Warna Primer)

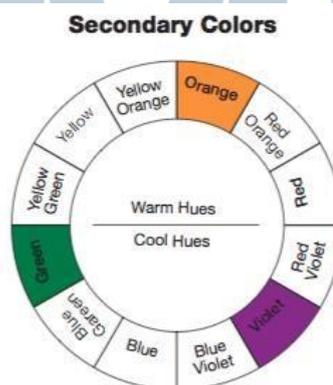


Gambar 2.5. *Primary Colors*

(Sumber: *Sherin, Design Elements*, 2012, hlm.20)

Primary Colors merupakan warna utama yang mencakup warna merah, biru, dan kuning yang bisa disebut juga dengan *hue*. Dari ketiga warna tersebut dapat dikombinasikan serta menghasilkan warna turunan dari ketiga warna tersebut. (hlm. 18)

2.9.1.2. *Secondary Colors* (Warna Sekunder)

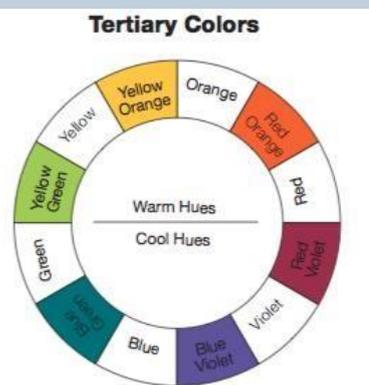


Gambar 2.6. *Secondary Colors*

(Sumber: *Sherin, Design Elements*, 2012, hlm.20)

Warna sekunder merupakan hasil antara 2 warna primer (merah, biru, kuning) yang dikombinasikan sehingga menghasilkan warna baru dengan takaran warna yang sama, contohnya warna merah yang dicampur dengan warna biru sehingga menghasilkan warna ungu, warna merah dan kuning yang dicampur menghasilkan warna oranye, warna merah dan kuning yang dicampur menghasilkan warna hijau (hlm. 18).

2.9.1.3. *Tertiary Colors* (Warna Tersier)



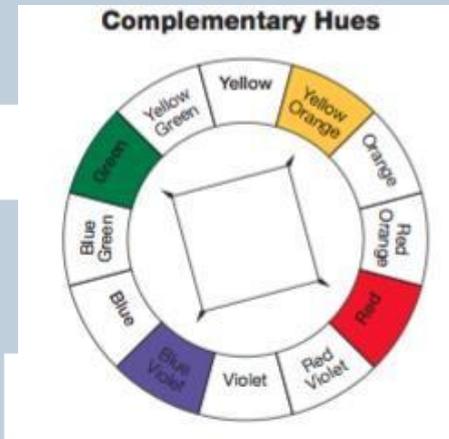
Gambar 2.7. *Tertiary Colors*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.21)

Warna tersier adalah kombinasi diantara *primary colors* dan *secondary colors*. Warna tersier akan didapatkan jika mencampurkan warna primer yang lebih dominan. (hlm. 20)

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

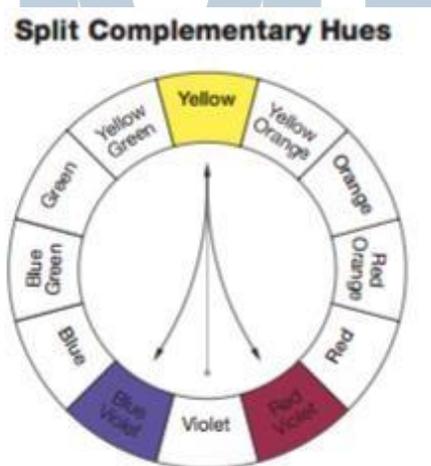
2.9.1.4. *Complementary Hues*



Gambar 2.8. *Complementary Colors*
(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.21)

Complementary Hues adalah 2 warna yang saling bersebrangan atau berhadapan di dalam *color wheels* sehingga dapat meghasilkan warna yang kontras dan dapat menarik perhatian dari *audience*. (hlm. 21)

2.9.1.5. *Split Complementary Hues*



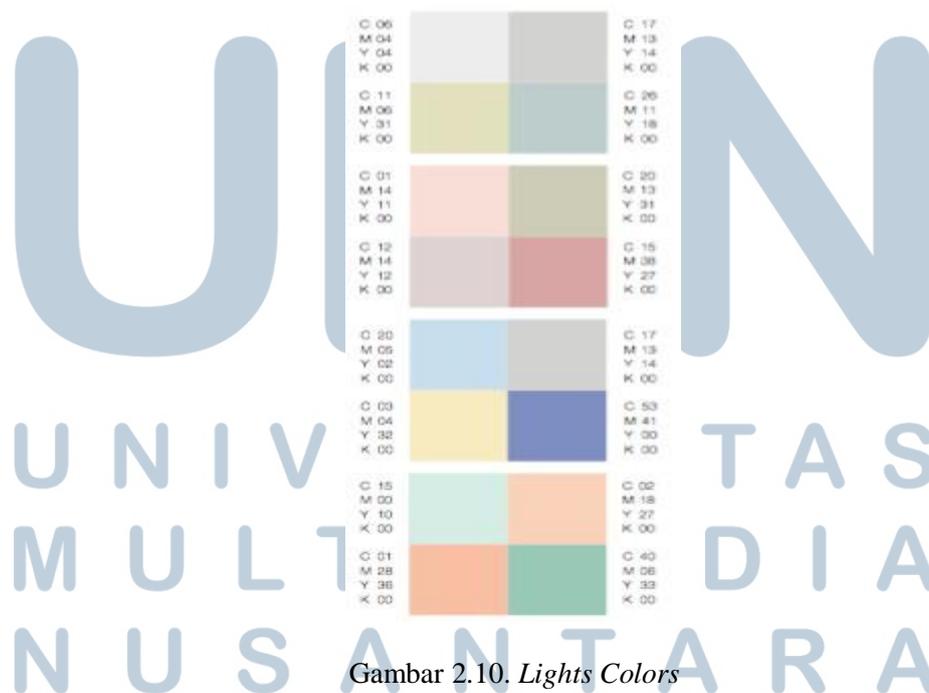
Gambar 2.9. *Split Complementary Colors*
(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.21)

Split Complementary Hues pada dasarnya hampir sama dengan *Complementary Hues*, perbedaannya adalah formulanya seperti membentuk huruf ‘Y’ terbalik, *primary colors* yang berdekatan dengan 2 *secondary colors* pada *color wheels* (hlm. 21).

2.9.2. Aspect of Colors

Menurut Sherin (2012) Campuran warna yang berupa *light, dark, hot, cold, pale and bright*. Dari masing-masing campuran warna tersebut memiliki karakter tersendiri. Pada setiap *pallette* warna harus disesuaikan dengan konten dan konteks. Campuran *pallette* warna ini membantu *audience* untuk memahami apa yang desainer buat. (hlm. 92)

1. Light Colors



Gambar 2.10. *Lights Colors*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.96)

Light colors lebih dominan ke warna yang pucat dan terlihat sedikit transparan. *Light colors* biasanya digunakan untuk warna *background*, karena dapat menyelaraskan warna yang kontras.

2. *Dark Colors*

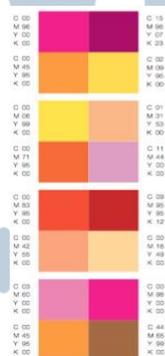


Gambar 2.11. *Dark Colors*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.97)

Dark Colors adalah kombinasi warna hitam, *dark colors* biasanya dikombinasikan dengan warna netral. Terdapat warna yang lebih cerah untuk mendapatkan keseimbangan warna.

3. *Hot Colors*

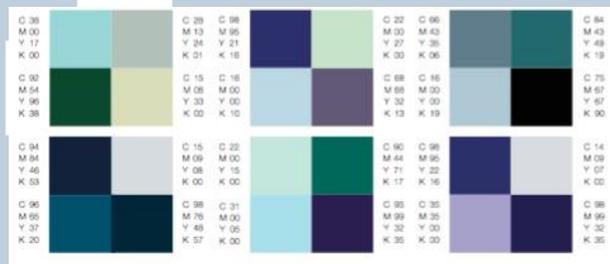


Gambar 2.12. *Hot Colors*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.100)

Hot colors pada dasarnya dari warna merah, oranye, dan kuning. warna ini biasanya diterapkan untuk memberi kesan hangat, semangat, marah, riang, dsb. Penerapan *hot colors* sangat bermanfaat dalam mempromosikan sebuah produk makanan.

4. *Cold Colors*



Gambar 2.13. *Cold Colors*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.101)

Cold colors pada dasarnya dari warna biru, *cold colors* biasa digunakan sebagai *background*. Warna ini juga mempunyai arti khusus dalam merepresentasikan kepercayaan, kepedulian, perlindungan, dewasa, kepuasan, kejujuran, maskulin, mewah, bersih, ekspolrasi, tenang nyaman, kelembutan, sejuk, dsb.

5. *Pale Colors*

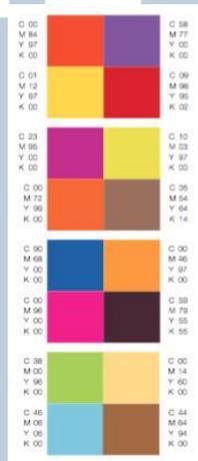


Gambar 2.14. *Pale Colors*

(Sumber: Sherin, *Design Elements*, 2012, hlm.99)

Pale colors terdiri dari 65% warna putih yang dikombinasikan dengan warna lainnya atau sering disebut warna pastel. *Pale colors* lebih sering digunakan sebagai warna yang feminim dan *childish*.

6. *Bright Colors*



Gambar 2.15. *Bright Colors*

(Sumber: *Sherin, Design Elements*, 2012, hlm. 98)

Bright Colors diciptakan menggunakan pigmen murni. Warna ini adalah warna yang murni yang tidak dicampur dengan warna yang gelap atau netral seperti hitam atau abu abu. *Bright colors* dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap *audience*. Warna ini juga biasanya digunakan untuk warna dalam sebuah *highlights product*.

2.10. Tinjauan Tipografi

Menurut Puolin (2011), tipografi adalah merancang dengan menggunakan huruf, angka dan tanda baca. Dalam tipografi terdapat beberapa istilah diantaranya adalah *type* dan *typeface*. *Type* merupakan istilah yang digunakan untuk huruf alfabet, angka dan tanda baca. Ketika huruf, angka dan tanda baca disusun secara

bersamaan maka itu akan menciptakan sebuah kata, kalimat dan narasi. *Typeface* adalah istilah yang mengacu pada desain semua karakter yaitu huruf, angka dan tanda baca yang disatukan oleh visual yang sama (hlm. 247).

Landa (2014), juga menyatakan tipografi dapat di klasifikasikan berdasarkan sejarah dan gaya yaitu (hlm. 47):

1. *Moderen serif typeface* adalah perkembangan tipografi setelah gaya tradisional pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Karakteristik dari tipografi adalah geometris yang berbeda dengan 2 gaya tipografi sebelumnya yaitu gaya lama dan tradisional dengan karakter tebal dan simetris. Tipografi ini ditulis dengan pena yang memiliki ujung yang kecil atau runcing. Contoh dari *typography* ini adalah: *Didot*, *Bodoni* dan *Walbaum*.
2. *Sans Serif* adalah tipografi yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Jenis tipografi ini memiliki perbedaan tidak ada serif atau kail pada karakter tipografi ini. Selain tidak ada kail beberapa *typeface Sans Serif* ada yang menggunakan garis tipis atau tebal dan terdapat lekukan-lekukan. Contoh dari *typeface* ini adalah: *Futura*, *Helvetica* dan *Univers*.
3. *Blackletter* biasa juga disebut *gothic* mulai diperkenalkan pada abad 13 sampai abad ke-15. Tipografi ini memiliki karakteristik goresan tebal tipis dan lekukan-lekukan pada karakternya. Contoh dari tipografi adalah: *Rotunda*, *Schwabacher* dan *Fraktur*.

4. *Script* merupakan tipografi yang paling menyerupai tulisan tangan. Karakteristik dari tipografi ini pada umumnya miring dan seperti tulisan sambung. Contoh dari *typeface* ini adalah: *Brush Script*, *Shelley*, *Allegro Script* dan *Snell Roundhand Script*.
5. *Display* adalah *typeface* yang digunakan untuk judul atau juga bisa digunakan untuk *headline*. Tipografi ini memiliki karakteristik dekoratif dengan ukuran yang lebih besar pada umumnya. Tipografi ini juga tidak digunakan *body text* karna karakter dekoratif tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang cukup sulit.

2.10.1. Sans Serif

Menurut Puolin (2011), sans serif merupakan *typeface* yang memiliki ciri kurangnya serif (kail) pada karakternya. Dalam bahasa Prancis sans berarti “tidak” dengan demikian dapat diartikan *sans serif* adalah tidak ada serif. Contoh *typeface* dari sans serif seperti Futura, Meta dan Grotex (hlm. 254).

Wiley (2014) menyatakan karakter yang lebih berani dan berkesan industrial dari *typeface* sans serif. Penggunaan *typeface* sans serif sebagai *typeface* untuk komunikasi kepada khalayak luas sudah terlihat sejak abad ke 19, hal ini didukung oleh revolusi industri sehingga menyebabkan persaingan pesan yang di tampilkan diruang publik dengan tujuan mencari perhatian *audience*. Karakter dari *typeface* sans serif tersebut yang membuat sans serif menjadi pilihan yang tepat pada saat itu (hlm. 68).



Gambar 2.16. Contoh *Sans Serif*
(Sumber: Poulin, 2011)

2.11. Tinjauan Grid

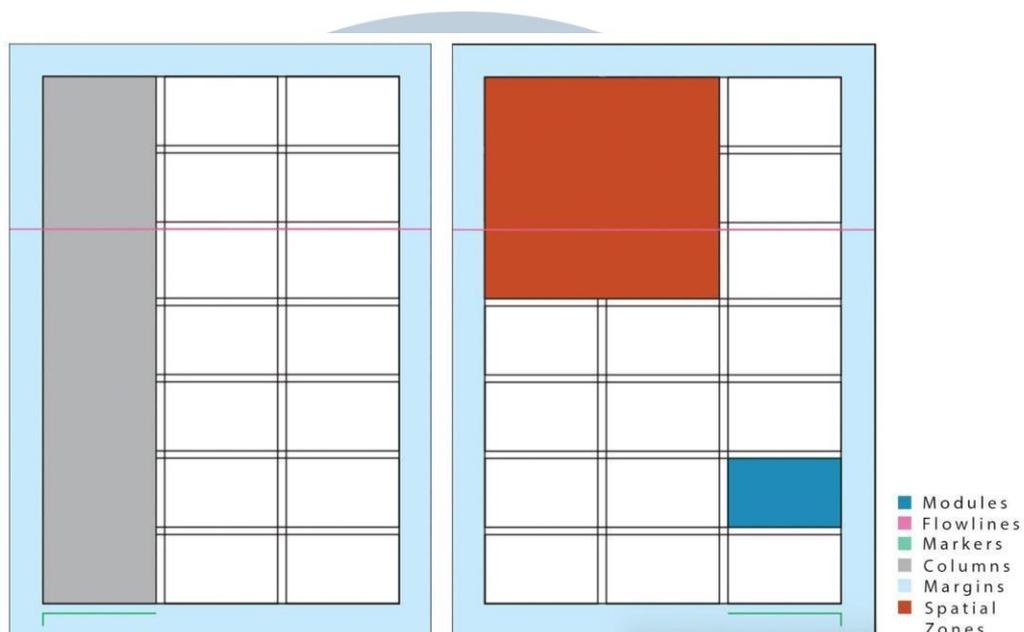
Menurut Graver & Jura (2012) *Grid* untuk *layout* adalah hal yang paling *basic* dan sangat penting untuk menempatkan suatu informasi, hierarki, grup dan kolom. Sedangkan *me-layout* adalah sebuah peranan penting bagi desainer dalam menempatkan suatu objek pada sebuah desain (hlm. 10).

Menurut Vignelli Massimo dalam buku *Best Practice For Graphic Designer* (2012) Tujuan dari penggunaan *grid* yaitu untuk memberikan konsistensi elemen desain dalam sebuah *layout* yang ada pada desain. (hlm. 16).

2.11.1. Elemen Grid

Menurut Graver & Jura (2012) terdapat 6 elemen dalam sebuah *grid*, yaitu, (hlm. 20-21) :

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 2.17. Elemen Grid
(Sumber: Graver & Jura, 2012, hlm.21)

1. *Margins*

Margin merupakan area negatif diantara sudut halaman dan isi halaman, area ini memberikan *viewers* untuk fokus kepada isi halaman.

2. *Flowlines*

Flowline adalah garis horizontal dalam sebuah halaman.

3. *Columns*

Column adalah *vertical space* yang disediakan untuk informasi yang spesifik.

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Modules*

Modules adalah unit satuan ruang yang terpisah ketika melintasi sebuah halaman dan membuat serangkaian kolom

5. *Spatial Zones*

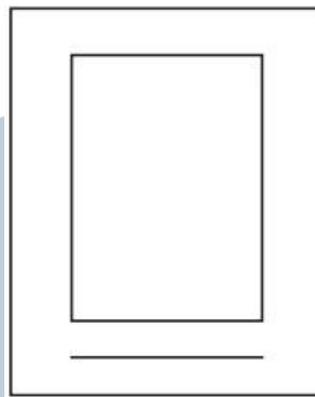
Spatial Zones merupakan penggabungan regular area.

6. *Markers*

Markers adalah sebuah area yang muncul secara konsisten sebagai ikon yang muncul disetiap halaman.

2.11.2. Struktur Grid

1. *Single Column / Manuscript Grids*



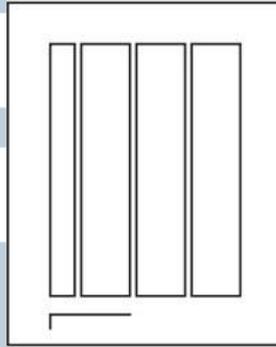
Gambar 2.18. *Manuscript Grids*.

(Sumber: *Graver & Jura*, 2012, hlm.28)

Hal paling praktis dalam sebuah grid, yaitu single kolom. Struktur grid jenis ini lebih sering digunakan dalam sebuah buku atau essay. Dan

menjadikan teks sebagai fitur utama dalam sebuah halaman. Dan struktur ini lazim untuk dikombinasikan dengan teks image yang berukuran besar.

2. *Multicolumn Grids*

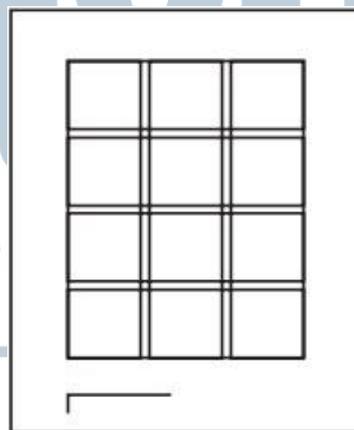


Gambar 2.19. *Multicolumn Grids*.

(Sumber: *Graver & Jura*, 2012, hlm.32)

Multicolumn Grid dapat mengatur standard dari sebuah komunikasi, kolom dapat digunakan menjadi blok kecil untuk konten, kolom dalam sebuah *grid* dapat menjadi struktur yang paling fleksibel.

3. *Modular Grids*

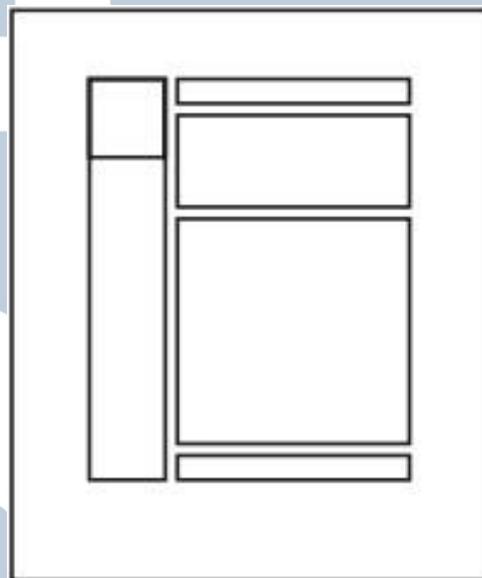


Gambar 2.20. *Modular Grids*.

(Sumber: *Graver & Jura*, 2012, hlm.35)

Modular Grids menyatukan kedua baris dan kolom, perpaduan antara baris dan kolom ini disebut sebagai *module*, yang dapat menjadi horizontal maupun vertikal. *Modular Grids* lebih cocok diterapkan untuk media yang isi yang sangat kompleks, selain itu *modular grids* memiliki fungsi menambah kerapihan dan estetika pada media secara keseluruhan.

4. *Hierarchical Grids*

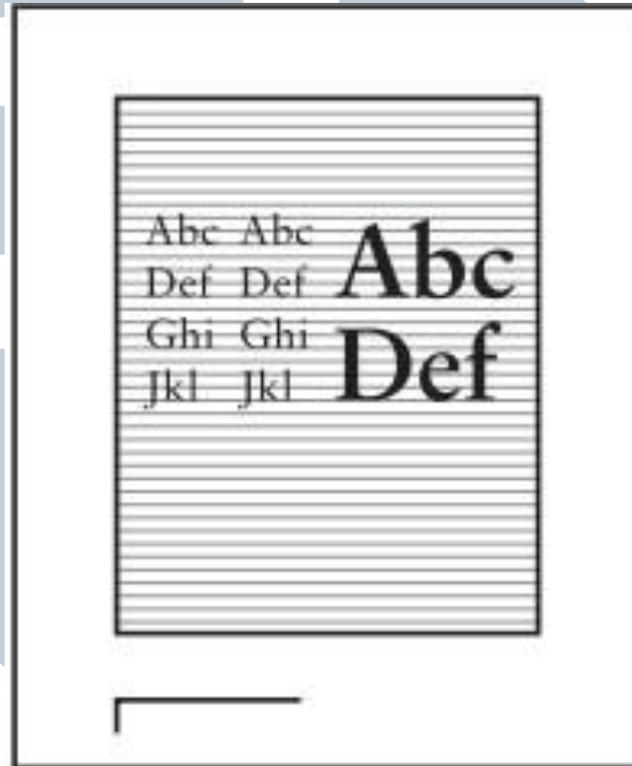


Gambar 2.21. *Hierarchical Grids*.

(Sumber: *Graver & Jura*, 2012, hlm.40)

Hierarchical grids dapat menjadi solusi yang baik dalam membuat hierarki dalam sebuah halaman, karena penempatan konten yang di letakan secara spesifik, biasanya digunakan untuk menaruh *packaging*, poster dan *website*.

5. *Baseline Grids*



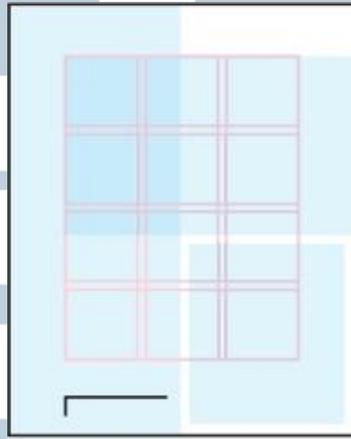
Gambar 2.22. *Baseline Grids*.

(Sumber: *Graver & Jura*, 2012, hlm.45)

Baseline grids digunakan sebagai bantuan untuk menghasilkan garis yang konsisten, garis ini digunakan berdasarkan ukuran sebuah huruf. Dan terlebih penting diterapkan dalam *multicolumn grids*.

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

6. *Compound Grids*



Gambar 2.23. *Compound Grids*.

(Sumber: *Graver & Jura*, 2012, hlm.46)

Compound grids terbentuk dari *multiple grids* sistem menjadi sebuah kesatuan, dan membantu pembaca untuk tidak bingung dalam membaca sebuah halaman.

2.12. *Digital Imaging*

Menurut Sugiarto (2009) *digital imaging* adalah mengotak-atik hasil fotografi untuk memperbaiki atau mempercantik hasil fotografi sehingga menghasilkan hasil fotografi yang diinginkan. Kemudian hasilnya di-*save* ke format digital (hlm. 92).

Sedangkan menurut Nugroho (2011) *digital imaging* merupakan suatu teknik olah digital pada foto menggunakan *software* komputer. *Digital imaging* memiliki beberapa proses yaitu *retouching* (mempercantik/memperbaiki), *combining* (menggabung), dan *composing* (menyusun). *Digital imaging* juga

sebuah metode mengedit gambar hasil *scanning* dari dokumen asli diubah menjadi digital *file* dalam bentuk piksel yang bisa dimanipulasi dan dibaca komputer. (150-151)

Menurut Nugroho (2001) para fotografer professional melakukan *digital imaging* menggunakan *software* Photoshop atau *software* yang mendukung melakukan proses *digital imaging*. Namun sebagai dasar untuk mengolah suatu foto atau gambar yang akan di-*digital imaging* harus mengetahui konsep dasar *digital imaging*. Berikut konsep-konsep dasar pada *digital imaging* (hlm. 158-162).

1. Konsep *Cropping*

Mengkomposisikan foto seperti memotong, memperbesar, memperkecil, dan membuang, sehingga menghasilkan komposisi foto yang diinginkan.

Sedangkan menurut Sugiarto (2009, 83) *cropping* adalah menghilangkan objek-objek tidak diinginkan yang dianggap merusak gambar keseluruhan, bertujuan untuk menyederhanakan gambar dan memperbaiki komposisi.

2. Konsep Resolusi

Resolusi merupakan jumlah detail atau kepadatan pada suatu gambar, hal

ini penting diketahui dalam keperluan pembesaran gambar atau foto.

Satuan yang digunakan pada *software* Photoshop adalah '*dpi*' (*dot per inch*). Untuk mencetak foto standar *dpi* yang digunakan adalah 300 *dpi*

untuk mendapatkan detail yang tajam dan tidak pecah. Namun, pada kamera biasanya sudah di-*set* hanya 72 *dpi* tetapi ukurannya bisa sangat

besar contohnya pada kamera 8 MP (*megapixel*) mampu menghasilkan ukuran maksimal 120 x 80 cm dengan resolusi 300 dpi. Pembesaran untuk keperluan cetak bisa dilakukan jika resolusi gambar memungkinkan agar tetap menjaga kualitas terbaik pada gambar.

3. Konsep Warna

Warna pada fotografi adalah warna cahaya, dan mode warna yang dipakai adalah RGB (*Red, Green, Blue*), tetapi perlu diketahui bahwa jika foto yang nantinya dicetak dengan tinta warna akan sedikit berbeda dan cenderung agak kusam. Hal ini karena perbedaan konsep warna, untuk warna cetak dihasilkan dari tinta dan mode yang digunakan adalah CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*) dan warna-warna dimode RGB ada yang tidak terwakili pada mode CMYK. Diantara bermacam sistem warna diatas, yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak saat ini adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan, Magenta, Yellow*, dan *Black*. Sementara itu, RGB *Color System* dipergunakan dalam industri media elektronik.

Menurut Nugroho (2011, 110) Warna dapat ditimbulkan melalui pilihan pencahayaan serta exposure, sedikit *underexposing* akan memberikan hasil yang *low-key*, dan sedikit *over-exposing* atau penggunaan filter warna akan memberikan hasil warna yang kontras. Idealnya, sebuah foto mempunyai satu subyek dan warna lainnya

merupakan pendukung. Sebuah komposisi yang warnanya terdiri dari tingkat warna sejenis akan menghasilkan foto yang tenang.

Menurut Bachtiar (2010, 24) Warna pada photoshop atau perangkat lunak lainnya dapat di-edit dengan berbagai macam cara dan karakter, seperti *Hue and Saturation*, *Curve*, *Channel*, dan *Lightness Adjustment* Warna pada Photoshop CS4 sebagainya, secara objektif atau fisik, warna dapat dibedakan oleh panjang gelombang.

4. Konsep Gelap Terang

Menambah gelap dan terang dapat diedit menggunakan photoshop, karena mempunyai banyak konsep seperti *Brightness-Contrast*, *Shadow-Highlight*, *Level*, dan sebagainya. Untuk bekerja pada foto hitam putih dapat menggunakan mode *Grayscale*, *Desaturate*, *Gradient Map*, dan sebagainya.

5. Konsep Layer

Keunggulan utama *digital imaging* adalah dapat memainkan beberapa *layer* dan di-edit dalam satu file. *Layer* yang dimaksud adalah gambar dapat disusun layaknya kolase, yaitu seperti lapisan mana yang paling

depan (terlihat pertama) sampai gambar paling belakang (*background*) dan setiap *layer*/gambar dapat diedit, dihapus, di-copy, dan sebagainya sesuai keinginan. *Layer* pada photoshop juga ada istilah *Blending Mode*, yaitu mengatur bagaimana tampilan dari sebuah *layer*. Terdapat banyak

Blending Mode, masing-masing memiliki fungsi yang berbeda dan juga menimbulkan efek yang berbeda dalam menampilkan *layer*.

6. Konsep *Masking*

Masking merupakan salah satu teknik pada Photoshop yang umumnya digunakan sebagai teknik pengolahan foto, *masking* diambil dari kata *mask* yang berarti topeng, layaknya seorang yang memakai topeng tersebut akan menutupi wajah asli dari pemakai topeng tersebut, inilah tujuan utama *masking*, menutupi sebagian gambar dengan gambar yang lain sehingga apa yang terlihat tidak seperti gambar aslinya melainkan topeng yang digunakan untuk menutupi bagian tersebut.

7. Konsep *Output Data*

Format file foto ada beberapa macam menurut kegunaannya yaitu: BMP (*Bitmap*), EPS (*Encapsulated Postscript*), GIF (*Graphics Interchange Format*), PNG (*Portable Network Graphics*) adalah format yang biasanya digunakan untuk keperluan grafis. PSD dipakai untuk format photoshop. Jika file foto disimpan dalam format PSD, foto tersebut masih dapat diedit kembali pada *layer* maupun *background*-nya. Format file foto lebih sering menggunakan JPEG atau JPG (*Joint Photographic Experts Group*) dan TIFF (*Tagged Image File Format*). Format yang paling umum digunakan adalah JPEG. Format TIFF dianjurkan untuk hasil editing dari RAW (data mentah dari kamera) karena format TIFF tidak menyederhanakan data. Format JPEG adalah format kompresi sehingga file menjadi kecil dan

lebih efisien, tetapi karena kompresi tersebut kualitas foto tidak sebagus aslinya atau format TIFF.

2.13. Ilustrasi

Menurut Simmon Jennings (1998) dalam bukunya yang berjudul "The Complete Guide to Advanced Illustration and Design" ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustre* yang artinya menerangkan. Ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, atau musik yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu. Menurut Simmon Jennings, ilustrasi memiliki tiga fungsi, yaitu ilustrasi sebagai informasi, ilustrasi sebagai dekorasi, dan ilustrasi sebagai komentar (hlm 20).

2.14. Motion Graphic

2.14.1. Motion

Motion dapat diartikan juga sebagai gerakan dan sesuatu yang kita lihat sehari-hari, Menurut Krasner (2008) gerakan yang sudah dieksplorasi dalam berbagai bidang salah satunya media komunikasi yang digabungkan dengan desain, dan juga *motion* adalah pergerakan yang dapat menyampaikan pesan (hlm. 33).

2.14.2. Graphic

Ambrose dan Harris menyatakan pada buku *The Fundamentals of Graphic Design* (2009) grafis adalah seni visual kreatif yaitu berupa *layout*, *typography* dan aspek lainnya, dalam perkembangannya tidak hanya lukisan, atau poster, tetapi ada video seperti *motion graphic*.

2.15. Katalog

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) katalog adalah daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk- produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Katalog didesain sedemikian rupa (gambar produk, harga, warna katalog) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Katalog cenderung terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar untuk produk bersangkutan. Penjual akan memberikan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk. (hlm. 516-518).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA