



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. Brand Communication

2.1.1. Defnisi dan Tujuan Brand Communication

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan *brand communication* adalah usaha produsen untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan atau dijual. Dengan tujuan mengajak, membujuk, dan mengingatkan masyarakat secara langsung dan tidak langsung (hlm 498).

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang baik dan diterima oleh target sasaran. Empat komponen itu biasanya disebut “empat P (4P)”. Yaitu: Produk (*Product*) adalah menawarkan barang atau jasa dari perusahaan ke target khalayak, Harga (*Price*) adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh target khalayak kepada perusahaan, Tempat (*Place*) untuk membuat kegiatan perusahaan agar produk tersedia bagi target khalayak dan Promosi (*Promotion*) aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk target khalayak supaya ingin membelinya (hlm 62).

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai upaya yang dilakukan pemilik *brand* untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa

untuk memperkenalkan suatu gagasan (hlm 16). Komunikasi berlangsung dari suatu program promosi yang direncanakan. Hasan (2009) menambahkan promosi merupakan pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran kepada calon pelanggan. Agar terciptanya pertukaran antara perusahaan dengan calon pelanggan (hlm 10).

2.2.2. Tujuan Promosi

Mengatasi masalah merupakan tujuan program, namun tidak bisa hanya perkiraan saja akan tetapi harus didukung dengan riset. Morissan (2010) menyebutkan tiga tujuan promosi antara lain:

1. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan *brand* kepada target khalayak.
2. Promosi dilakukan untuk memberi pengetahuan kepada target khalayak agar memahami manfaat dari *brand* yang dihasilkan oleh produsen.
3. Promosi juga dilakukan untuk mengubah citra *brand* apabila perusahaan menghasilkan produk baru atau kegiatan baru (hlm 39).

Berdasarkan masalah yang ada pada produk Mangobang dan hasil penelitian penulis, tujuan promosi dalam perancangan *brand communication* Mangobang yaitu untuk memperkenalkan produk Mangobang kepada calon konsumen agar mengetahui adanya produk tersebut. Memberikan pengetahuan kepada calon konsumen untuk mengetahui manfaat-manfaat produk Mangobang.

2.2.3. Instrumen Promosi

Ada beberapa instrumen promosi yang dapat dilakukan dan dipilih sesuai masalah yang terjadi. Morissan (2010) mengungkapkan instrumen promosi terbagi menjadi enam elemen, yaitu: Iklan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Promosi Penjualan, Publikasi, dan Penjualan Personal (hlm 17). Untuk perancangan *brand communication* produk Mangobang, penulis memilih instrumen instrumen yang berkaitan dengan jurusan desain komunikasi visual, yaitu:

1. Iklan

Morissan (2010) definisi iklan adalah media komunikasi yang dapat disebarluaskan secara bersamaan kepada target khalayak melalui media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan suatu pesan kepada sejumlah kelompok besar. Keuntungan dari iklan adalah untuk menarik perhatian khalayak supaya produk yang dipasarkan dapat dikenal.

Namun, iklan bersifat nonpersonal yang berarti iklan terbit hanya berupa pesan informasi dan khalayak hanya dapat mencerna informasi tersebut tanpa adanya kesempatan untuk memberikan reaksi langsung (hlm 22).

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya untuk berinteraksi secara langsung dengan target pasar untuk mendapatkan reaksi langsung dengan adanya tanggapan langsung. Morissan (2010) pemasaran langsung bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog pada target pasar, tetapi pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan seperti pengelolaan data, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan. Dengan menggunakan

media seperti media cetak, dan media penyiaran (hlm 22). Selain melakukan *telemarketing* untuk menjual produk, pemasaran langsung dapat memberi informasi melalui lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog dan *videotype* dalam usaha memperkenalkan produk ke target pasar yang ditawarkan.

3. Pemasaran Interaktif

Pada zaman modern ini, perkembangan dalam berkomunikasi terus didorong dengan kemajuan teknologi. Salah satunya adalah berkomunikasi secara interaktif melalui dunia maya yaitu internet. Kehadiran internet memudahkan perusahaan melakukan promosi kepada target yang luas melalui situs web atau sosial media. Morisaan (2010) juga menjelaskan melakukan kegiatan promosi seperti promosi penjualan produk secara online lebih mudah karena, dinilai lebih efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen (hlm 23-24).

2.2.4. Media Promosi

Ardhi (2013) menyatakan bahwa media promosi adalah suatu alat atau sarana komunikasi yang digunakan untuk promosi. Ada dua jenis media promosi yang berkembang saat ini yaitu media konvensional dan media tidak konvensional. Media promosi yang sering dijumpai dari tahun ke tahun adalah *mouth to mouth*. Karena dahulu belum banyak media promosi seperti saat ini. Contoh media saat ini adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, katalog, stiker, kartu nama, *booklet*, dan merchandise (hlm 4). Rustan (2009) menambahkan ada dua kategori dalam media promosi (hlm 89), yaitu:

1. *Above The Line* (ATL)

Merupakan media promosi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media masa. Media yang digunakan seperti media televisi, radio, media cetak, media outdoor, media elektronik, maupun internet. ATL memiliki penyebaran yang sangat luas, tetapi ATL merupakan media yang tidak langsung mengenai target khalayak. Karena sifatnya yang terbatas, sehingga tidak mampu melakukan pendekatan secara personal.

2. *Below The Line* (BTL)

BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program diskon atau hadiah, dan event. Dengan media BTL, target khalayak dapat ditentukan secara lebih spesifik dan personal.

Media promosi semakin hari terus berkembang dengan pesat sesuai kreatifitas dan sesuai dengan target khalayak. Ardhi (2013) terdapat media konvensional yang sudah sering digunakan sejak dulu yaitu:

1. Flyer

Merupakan selembaar kertas atau bentuk iklan yang ditujukan secara luas di tempat umum. *Flyer* dapat digunakan untuk individu, perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan barang dan jasa. Memberikan informasi yang menarik atau pesan yang bagus, desain pada *flyer* juga harus diperhatikan, supaya target khalayak dapat dengan mudah memahami informasi didalamnya.



Gambar 2.1. Contoh Media *Flyer*
(creativemarket.com)

2. Pamflet

Lembaran yang dilipat menyerupai buku kecil yang biasanya tidak dijilid. Pamflet. Ukuran pamflet lebih besar tapi menjadi praktis karena dapat dilipat. Isi informasi di dalam pamflet juga dapat memuat gambar, agar dapat menarik minat pembaca. Pamflet merupakan alat menyampaikan pesan atau informasi kepada pembaca mengenai sesuatu hal, misalnya menawarkan produk, sosialisasi kegiatan, pengumuman keagamaan, dan lain- lain.

3. Brosur

Sama halnya dengan *flyer* dan pamflet, brosur berisikan informasi yang lebih lengkap. Biasanya brosur digunakan untuk keperluan sekolah maupun *marketing*.. Untuk dapat menarik perhatian masyarakat, umumnya brosur dibuat dengan desain yang menarik dan informasinya lebih jelas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2. Contoh Media brosur
(argocollective.com)

4. *Booklet* dan *Company Profile*

Booklet merupakan sebuah media promosi yang berisi informasi untuk mewakili perusahaan atau produk. Sedangkan *Company Profile* berisi segala tentang perusahaan mulai dari sejarah, logo, visi, misi dan *tagline*. kedua media promosi ini bertujuan untuk mengenalkan dan menjelaskan profil perusahaan atau produk kepada target khalayak yang dituju. Dengan adanya elemen dan unsur desain didalamnya, menjadikan *Company Profile* lebih terlihat tidak membosankan untuk target khalayak.



Gambar 1.3. Contoh Media *Booklet*
(printheub.co.id)

5. Kartu Nama

Kartu nama termasuk dalam media promosi karena berisi tentang informasi pemilik kartu nama tersebut seperti nama, nomor telepon, alamat, dan sebagainya. Kartu nama berfungsi untuk menjalin hubungan dengan target khalayak supaya mempunyai identitas dari pemilik sendiri.



Gambar 2.4. Contoh Media Kartu Nama
(store.primagraphia.co.id)

6. Kop Surat

Kop surat dapat berisi informasi tentang visual dan logo perusahaan, nomor telepon, situs web, dan sebagainya. Sama seperti kartu nama, penyebaran kop surat juga sangat terbatas dan tidak diberikan kepada sembarang orang.



Gambar 2.5. Contoh Media Kop Surat
(printondemand.co.id)

7. Stiker

Media stiker sangat menarik perhatian karena biasanya dibuat dengan desain yang menarik dan simple. Stiker memang hanya berisi informasi singkat, namun yang penyebarannya dan penempatan stiker terbilang sangat fleksibel dengan target khalayak yang sangat luas.



Gambar 2.6. Contoh Media Stiker
(pranataprinting.com)

8. Katalog

Berbentuk seperti majalah namun lebih spesifik dalam segi informasi. Katalog biasanya mengalami pembaruan secara terus menerus karena katalog berisi informasi tentang berbagai macam produk lengkap. Saat ini, katalog tidak hanya menjadi media cetak namun juga media elektronik seperti katalog yang diterbitkan di internet (hlm.13-33)



Gambar 2.7. Contoh Media Katalog
(amilna.inweb.id)

2.2.5. Pendekatan Promosi

Landa (2010) menjelaskan ada beberapa pendekatan visual yang dapat digunakan saat melakukan promosi, yaitu:

1. *Demonstration*

Menggambarkan sebuah produk digunakan / didemonstrasikan. Visual cenderung menonjolkan kelebihan dari produk tersebut dalam segi kegunaan. Target khalayak akan mendapatkan informasi sebelum akhirnya mengobservasi produk secara langsung.

2. *Comparasion*

Membandingkan dua buah produk maupun jasa. Selain dapat menggambarkan sebuah persaingan, bisa juga menggambarkan perbandingan waktu sebagai sebuah pembaruan atau yang biasa disebut *before after*.

3. *Spokesperson*

Menumbuhkan citra produk maupun jasa yang dipromosikan menggunakan sebuah karakter. Karakter yang disebutkan tidak hanya dapat berupa seseorang namun dapat berupa karakter lain yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

4. *Endorsement*

Menggunakan seseorang yang banyak dikenal contohnya adalah seorang *entertainment* sebagai pemberi informasi sebuah produk maupun jasa pada sebuah promosi.

5. *Testimonial*

Menggunakan seseorang yang terkesan telah menggunakan produk maupun jasa yang dipromosikan. Menggambarkan dan memberikan informasi mengenai keunggulan dan pengalaman setelah menggunakan produk dan jasa tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya kepada khalayak.

6. *Problem / Solution*

Menggambarkan sebuah masalah yang terjadi pada target khalayak, lalu menghadirkan sebuah produk ataupun jasa sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

7. *Slice of Life*

Menggambarkan adegan dan *setting* sebuah kejadian dan suasana yang dapat terjadi sehari-hari. Untuk dapat menarik perhatian, biasanya diberikan sedikit drama dari sebuah kehidupan yang dapat menyentuh emosi.

8. *Storytelling*

Memberikan informasi dengan cara bercerita atau naratif. Kekuatan bercerita menjadi faktor utama yang dapat menarik perhatian khalayak.

9. *Cartoon*

Menggambarkan sebuah humor yang disenangi target khalayak. Dapat berupa animasi yang menggelitik sehingga khalayak dapat dengan mudah mengingat produk maupun jasa yang dipromosikan dan bahkan menjadi bahan obrolan di lingkungan masyarakat.

10. *Musical*

Menonjolkan sebuah instrument audio sebagai titik fokus utama saat promosi. Dapat berupa *jingle* yang heboh maupun suara suara aneh yang dapat menarik perhatian target khalayak.

11. *Misdirection*

Menggambarkan sebuah alur cerita yang diakhirnya dapat merubah perspektif target khalayak sehingga target khalayak merasa aneh dan memberikan efek kejutan yang tidak disangka sebelumnya.

12. *Adoption*

Menggunakan konten visual maupun konten audio yang sedang *trend* dan digemari pada masanya dan dibuat ulang menjadi sebuah konten baru yang kreatif yang dapat dengan mudah dikenali.

13. *Documentary*

Menggambarkan sejarah suatu produk maupun jasa. Selain itu bisa juga mengangkat sejarah yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang dipromosikan.

14. *Mockumentary*

Menampilkan sebuah parody untuk menarik perhatian target khalayak yang pada akhirnya menampilkan produk maupun jasa yang sebenarnya sedang dipromosikan.

15. *Montage*

Menampilkan penggabungan beberapa visual yang berdekatan dengan produk maupun jasa yang dipromosikan.

16. *Animation*

Menampilkan tokoh fiksi sebagai titik fokus maupun sarana pemberi informasi sebuah produk maupun jasa.

17. *Consumer-Generated Creative Content*

Pemilik perusahaan yang mempromosikan produk maupun jasanya menggunakan sarana target khalayak mereka sendiri. Biasanya menggunakan *hashtag* guna menyebarkan promosinya.

18. *Pod-buster*

Menampilkan produk maupun jasa yang dipromosikan pada saat suatu acara sedang berlangsung.

19. *Entertainment*

Mempromosikan produk maupun jasa sekaligus menghibur target khalayak dengan berbagai cara yang tepat (hlm. 110-127).

2.2.6. **Copywriting**

Moriarty (2011) selain memvisualkan promosi melalui gambar, promosi juga dapat mengekspresikan melalui tulisan dan kata-kata untuk menguatkan pesan yang akan disampaikan. Target pasar yang dituju dapat dengan jelas dan mudah mengerti. Ada empat tipe iklan yang berperan dalam promosi yaitu:

1. Pesan yang disampaikan terlalu rumit dan susah dimengerti dalam bentuk visual saja. Dengan tulisan dan kata-kata, pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti dan dapat dibaca berkali-kali dengan makna yang jelas

2. Pesan yang disampaikan berupa produk, yang memerlukan waktu untuk mempertimbangkannya, dengan tulisan atau kata-kata maka informasi yang disampaikan makin baik.
3. Pesan yang menginformasikan definisi dan penjelasan kegunaan produk, tulisan adalah pesan yang cocok untuk mewakili elemen visualnya.
4. Pesan yang disampaikan masih abstrak seperti kualitas sebuah produk atau jasa, pesan yang paling cocok untuk menjelaskannya dengan berupa tulisan (hlm 472-473).

2.3. Advertising

Suhandang (2009) mengatakan periklanan menjalankan peran komunikasi pada bisnis, periklanan yang berhasil bergantung pada penggunaan komunikasi yang efektif. Tujuan periklanan pun harus dipandang dari sudut pandang komunikasi (hlm 48). Suhandang (2009) menjelaskan bahwa periklanan merupakan komunikasi yang bersifat *persuasi*. Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang dapat membantu memperluas penyebaran informasi ke setiap target pasar yang dituju. (hlm 63). Suhandang (2009) Adapun langkah-langkah komunikasi persuasif yang memiliki tujuan utama dari pemasangan iklan, yaitu (hlm 64):

1. Membentuk kesadaran masyarakat untuk dapat mengetahui produk yang Ditawarkan.
2. Menciptakan ketertarikan masyarakat sehingga menyukai dan memilih produk yang ditawarkan.

3. Mendorong masyarakat untuk berpikir dan bertindak untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2.4. Desain Grafis

Hendratman (2014) mengartikan bahwa desain grafis merupakan proses pemikiran yang diwujudkan melalui gambar (visual). Komunikasi Visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan maupun informasi kepada audien. Yang merupakan representasi visual dari sebuah gagasan (*idea*), penciptaan (*creation*), pemilihan (*creation*), dan pengorganisasian (*organization*) dari elemen-elemen visual (hlm 3).

Desain grafis merupakan seni berkomunikasi dengan menggunakan tulisan, ruang, dan gambar. Mencakup seni visual, tipografi, tata letak dan desain interaksi yang dapat meningkatkan pesan dalam upaya publikasi.

2.4.1. Prinsip Desain

2.4.1.1. Keseimbangan

Hendratman (2014) mengatakan keseimbangan merupakan adanya kesamaan pada bentuk. Dapat diartikan Seimbang adalah apabila objek kanan, kiri dan atas, bawah memiliki kesamaan dalam berat atau bentuk. Dalam prinsip desain keseimbangan tidak dapat diukur, tetapi bisa dapat dirasakan (hlm 49).

Ada dua jenis keseimbangan dalam desain, yaitu:

a. Simetris

Membagi sama berat antara kanan dan kiri, atas dan bawah secara simetris atau setara, mempunyai kesamaan pada kedua sisi.

b. Asimetris

keseimbangan ini berarti tidak ada kesamaan pada karya desain. Berbeda dengan keseimbangan simetris yang lebih terukur pada kedua sisi, keseimbangan asimetris berkesan informal, modern, dinamis, menantang, dan berani (hlm 50).

2.4.1.2. Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Adanya pengulangan visual secara variasi adalah dari bentuk, ukuran, dan posisi. Adanya jenis pengulangan dalam irama, Regular pengulangan material grafis berupa jarak dan bentuk yang sama. Mengalir pengulangan yang bersifat gerak, dan Progresif seperti ilusi yang dapat merubah benda seakan hidup (hlm 52-54).

2.4.1.3. Penekanan

Ada tiga penekanan dalam prinsip desain yaitu:

1. Hirarki

Penekanan mata menangkap seluruh halaman desain sebagai satu komponen yang menjadi pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan suatu unsur sebagai pusat perhatian.

2. Kontras

Penekanan desain grafis karena adanya perbedaan dalam suatu objek untuk dapat membedakan satu sama lain.

3. Skala dan Proporsi

Perubahan dalam ukuran tanpa adanya perubahan panjang lebar ataupun tinggi dalam suatu objek. Sedangkan untuk proporsi adalah perbandingan antara panjang lebar atau tinggi yang sering terlihat distorsi yang merupakan objek secara tidak langsung ditarik (hlm 55-57).

2.4.1.4. Kesatuan

Semua prinsip grafis bersatu dan serasi sehingga pembaca dapat memahami suatu kesatuan dalam desain. Untuk mendapatkan desain yang utuh kedekatan dan penutup sebagai satu kesatuan. Dengan gambar yang berkesinambungan kita dapat diarahkan dengan objek tertentu. Kesamaan dan konsisten mulai dari ukuran, proporsi, warna, dan *font* dalam desain harus memiliki kesatuan dalam prinsip desain. Perataan dalam desain juga harus diperhatikan, supaya terlihat lebih rapih dan tidak berantakan dalam menata tata letak visual maupun tulisan (hlm 59).

2.5. Tipografi

Wibowo (2015) menjelaskan tipografi merupakan seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf yang disesuaikan dengan kebutuhan dalam visual. Tipografi dikatakan baik jika menarik, terbaca dan menciptakan gaya serta karakter.

Tipografi menjadi dasar utama dalam menyampaikan informasi, menyampaikan makna yang paling dapat dipahami oleh sebagian besar orang. Oleh karena itu, tipografi merupakan elemen visual yang sangat penting sebagai sistem navigasi dan isi pesan. Agar isi pesan mudah dipahami, dan khalayak mudah dalam mencerna informasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Keterbacaan (*readability*)

Tingkat atau *level* di mana sebuah tulisan bisa dipahami atau mudah dibaca berdasarkan kompleksitas penggunaan kata-kata.

2. Kejelasan (*clarity*)

Merupakan hal yang paling penting dalam memilih jenis huruf. Tipografi yang baik adalah tipografi yang menolong orang untuk membaca, sebaliknya tipografi yang buruk akan mencegah orang untuk membaca.

3. Dapat Dilihat (*visibility*)

Dalam memakai tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik.

Tata letak huruf yang terhalang oleh komponen visual lainnya seperti gambar atau penggunaan warna yang hampir sama akan mempersulit pembaca.

4. *Legibility*

Merupakan kejelasan visual huruf, seperti ukuran, jenis huruf, kontras, *text block*, maupun spasi antar huruf yang digunakan (hlm 95-98)..



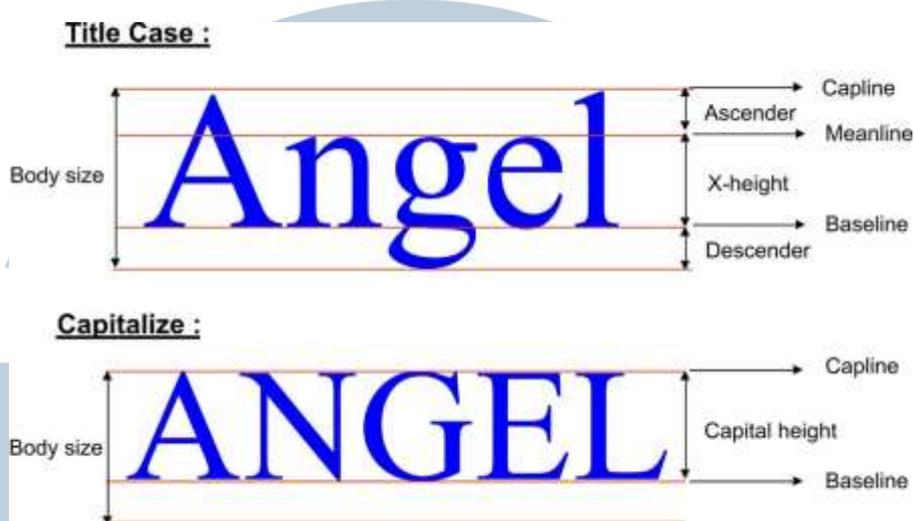
Gambar 2.8. Contoh Tipografi
(idesainesia.com)

Hendratman (2014), huruf mempunyai ilmu yang mempelajari tentang penempatan dan penataan. Supaya mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapat informasi secara maksimal dan sangat jelas. Dengan adanya teknologi komputer penggunaan tipografi menjadi sangat mudah dan cepat, dengan disediakannya huruf yang variatif. Mempunyai banyak variatif dalam pilihan huruf, dalam produk juga harus di perhatikan, apa yang akan ditonjolkan dalam produk harus sesuai apa dengan karakter produknya dan juga karakter segmen pasarnya. Ada beberapa langkah-Langkah awal untuk mempelajari tipografi (hlm 191-197).

1. Anatomi ketinggian huruf.

inti dari huruf tersebut mempunyai batas-batas tertentu seperti *body size, baseline, meanline, descender dan ascender.*

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 2.9. Anatomi Ketinggian Huruf
(tik-smadakediri.blogspot.com)

2. Anatomi Huruf

Huruf sama halnya dengan tubuh manusia, memiliki organ yang berbeda. Organ yang ada pada huruf adalah batang, ujung (terminal), dan tangkai.



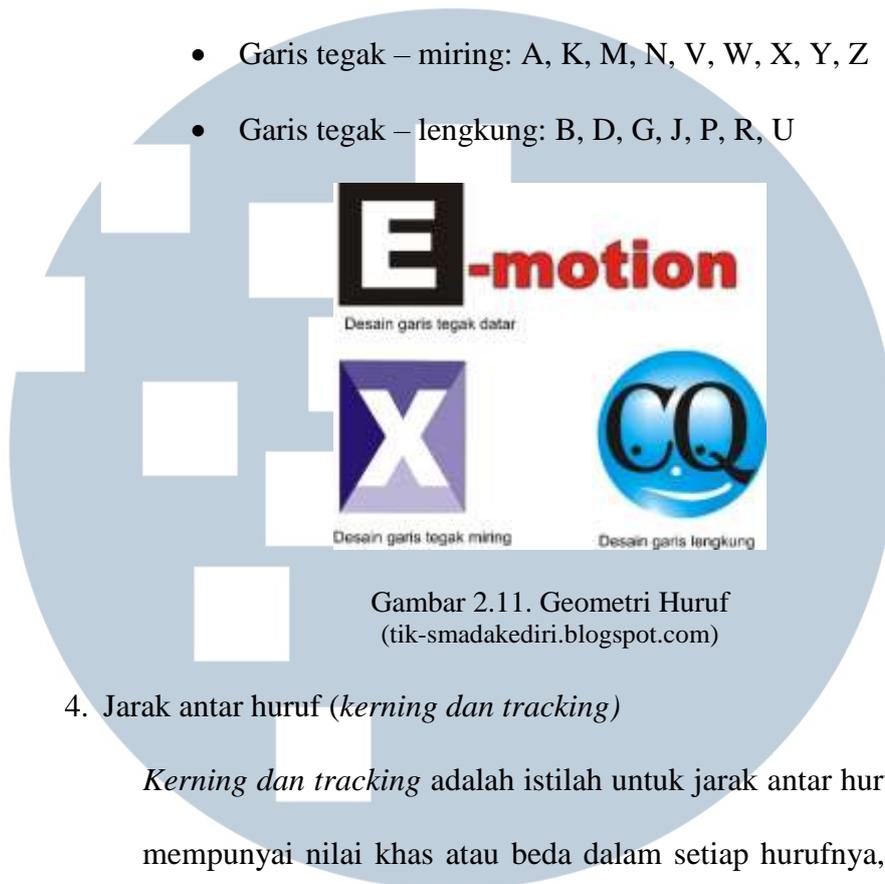
Gambar 2.10. Anatomi Huruf
(ristofa.com)

3. Geometri Huruf

Dari bentuk atau geometrinya, huruf dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- Garis tegak – datar: E, F, H, I, L

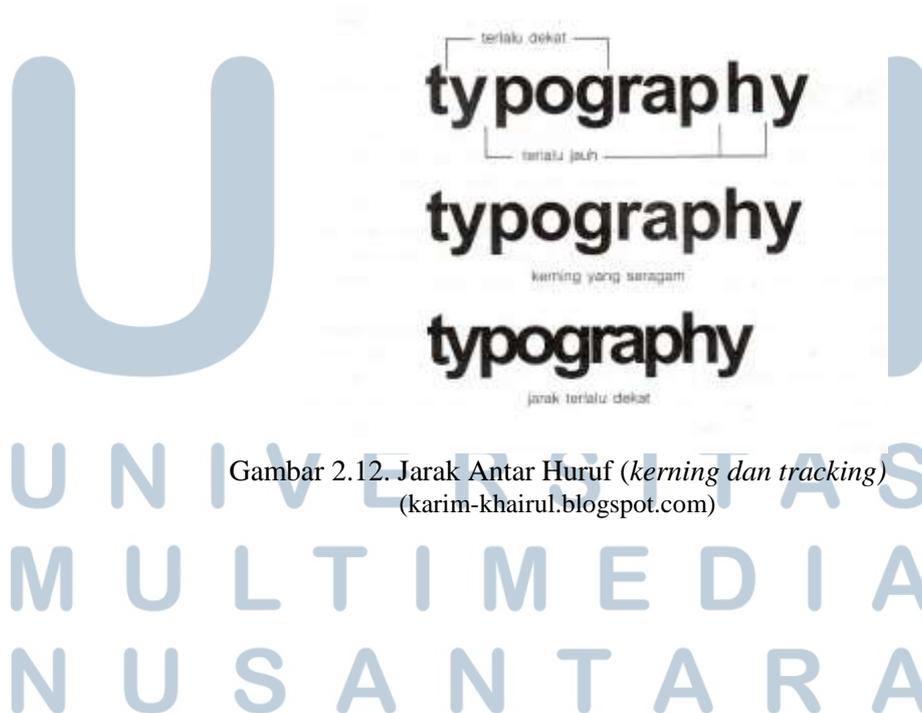
- Garis tegak – miring: A, K, M, N, V, W, X, Y, Z
- Garis tegak – lengkung: B, D, G, J, P, R, U



Gambar 2.11. Geometri Huruf
(tik-smadakediri.blogspot.com)

4. Jarak antar huruf (*kerning dan tracking*)

Kerning dan tracking adalah istilah untuk jarak antar huruf. Kerning mempunyai nilai khas atau beda dalam setiap hurufnya, sedangkan untuk tracking jaraknya sama setiap huruf.



Gambar 2.12. Jarak Antar Huruf (*kerning dan tracking*)
(karim-khairul.blogspot.com)

5. Jarak antar kata

Pengaturan jarak antar kata jarang digunakan, kecuali pada judul dan sub judul.



Gambar 2.13. Jarak Antar Kata
(jajanroempi.blogspot.com)

Seperti yang kita ketahui pada umumnya huruf mempunyai katakerisitik. Pengolah kata pada umumnya selalu menyediakan pemilihan jenis huruf dan karakteristik seperti: Normal, Tebal (*Bold*), Miring (*Italic*), Garis bawah (*underline*), dan kombinasi lainnya.

a. Huruf Miring (*Italic*) – *sample text*

Teks *Italics* dapat menarik mata, karena kontras dengan teks normal.

Terlalu banyak huruf dengan penggunaan *Italics* dapat sulit dibaca.

Penggunaan teks *italics* biasa digunakan pada kata asing.

b. Huruf Tebal (*Bold*) – **sample text**

Huruf tebal juga dapat mengundang perhatian, biasa dipakai untuk penggunaan judul dalam suatu visual. Karena selain gambar, huruf merupakan visual nomor dua, yang dapat menarik target sasaran.

c. Huruf Bergaris Bawah (*Underline*) – sample text

Garis bawah merupakan sebagai tanda adanya sesuatu yang penting.

Biasa digunakan pada *hyperlink web*.

d. Huruf Kapital – SAMPLE TEXT

Huruf dapat diartikan sebagai perintah atau ajakan. Jika pada visual

Huruf kapital digunakan pada judul atau sub judul.

2.6. Fotografi

Burhanuddin (2014) mengatakan kata *photography* berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari 2 kata “*Photo*” yang diartikan sebagai Sinar dan “*Graphos*” yang berarti menggambar. Pada dasarnya foto adalah media ungkapan berkomunikasi melalui gambar atau visual. Tetapi dalam hal promosi, fotografi bisa dimanipulasi dan diatur sedemikian untuk menginterpretasikan kenyataan sehingga foto berisi pesan yang ingin disampaikan kepada target promosi (hlm 1).

Komposisi pada fotografi terbilang sangat penting. Komposisi secara sederhana dapat diartikan adalah elemen-elemen yang ada di dalam gambar. Dengan komposisi yang baik, foto akan lebih jelas untuk menyampaikan pesan dan memberikan dampak yang lebih kuat. Komposisi juga mengatur apa yang akan menjadi titik fokus pada sebuah foto sehingga dapat dengan mudah dan cepat mencerna pesan pada foto. Burhannudin (2011) menjabarkan hal yang harus diperhatikan saat mengatur komposisi pada sebuah foto (hlm78-82) yaitu:

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

1. Aturan Sepertiga (*rule of third*)

Rule of Third dikenal dengan komposisi satu per tiga. Yang menempatkan subjek untuk menjaga keseimbangan pada gambar. Penempatan objek dapat ditempatkan di pusat gambar. Tetapi hal yang dapat dihasilkan jika subjek utama tidak ditempatkan pada pusat gambar. Aturan ini dapat digunakan pada kedua objek foto vertikal dan horisontal. Dengan menempatkan subjek utama pada titik perpotongan garis, yaitu satu per tiga jarak dari tepi kiri, kanan dan atas, bawah bingkai gambar.

2. Garis

Garis merupakan elemen desain gambar. Yang terpenting dalam garis adalah dapat membentuk bingkai gambar. Garis horisontal dapat menunjukkan kesan stabil atau tenang, sedangkan untuk vertikal dapat menunjukkan kesan gambar yang seakan gerak. Garis pada foto bukan hanya berarti sebuah elemen garis nyata namun juga bisa dilihat dari kontras warna, sisi tepi sebuah bentuk, maupun efek blur.

3. Kedalaman

Untuk menambahkan kesan tiga dimensi dalam sebuah foto, diperlukan suatu perspektif yang akan menghasilkan sebuah ilusi dalam bidang gambar. Contohnya adalah perbedaan objek yang jauh terlihat lebih kecil daripada objek yang dekat.

4. Keseimbangan

Foto sebaiknya terdapat keseimbangan visual, yang dihasilkan berupa objek dengan ukuran atau berat visual ditempatkan berada di pusat gambar.

Contohnya menggunakan dua objek yang lebih kecil untuk dapat mengimbangi objek yang lebih besar.

5. Irama

suatu komposisi memiliki kesatuan dalam foto. Hal ini diperkuat dengan suatu irama yang berbentuk pengulangan, tekstur, garis bentuk, dan warna dalam gambar. Sebagai contoh seperti pola dalam jendela, sawah dan gelombang lautan.

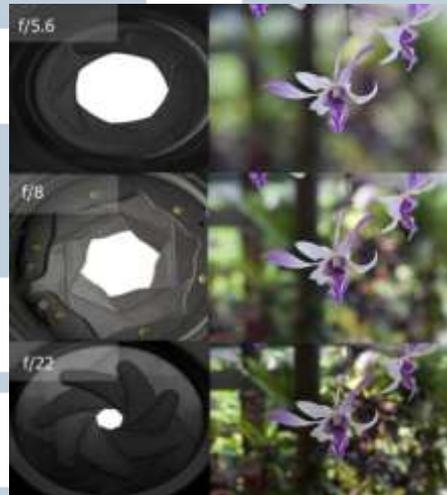
Cattrell (2005) menambahkan ada beberapa faktor penting dalam desain, tidak hanya komposisi di dalam fotografi, teknik pun berperan besar dalam fotografi (hlm 16- 88). Ada dua teknik yang berperan pada fotografi yang penulis pakai, yaitu:

1. *Aperture*

Aperture merupakan hal penting dari menu kamera yang mengatur banyaknya cahaya yang masuk serta ruang tajam (*Depth of Field*). *Aperture* mengatur seberapa besar lubang yang terdapat di depan sensor kamera terbuka. Mengontrol paparan Urutan lubang, biasanya ditemukan pada lensa kamera. Dapat dilihat bahwa *f-number aperture* yang lebih besar, semakin kecil pembukaan sebenarnya. Setiap kali mengubah *aperture* dengan satu pengaturan penuh, atau 'berhenti', maka membagi menjadi dua atau menggandakan area pembukaan jumlah cahaya yang dikirimkan oleh lensa.

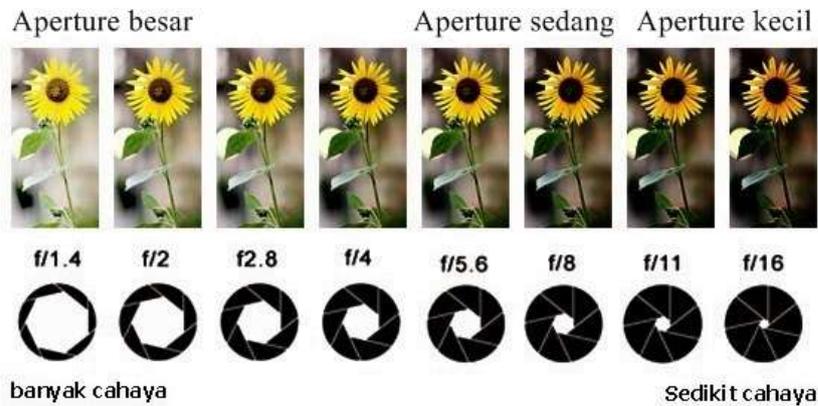
Dengan kata lain, mengubah *aperture* dari f4 ke f5.6 membagi jumlah cahaya yang mencapai mengubahnya dari f4 ke f2.8 menggandakan jumlah cahaya

yang masuk. Ruang tajam sendiri dibagi menjadi dua macam, yaitu ruang tajam sempit (dof sempit) dan ruang tajam (dof luas).



Gambar 2.14. Contoh *Aperture*
(tipsfotografi.net/)

Ada tiga faktor utama yang menentukan luasnya bidang ruang. Pertama adalah bukaan lensa semakin kecil *aperture* (dilambangkan dengan angka *aperture* yang lebih besar), semakin besar kedalaman bidang. Oleh karena itu, f2 (*aperture* lebar) akan memiliki kedalaman bidang yang lebih rendah daripada f16 (lubang kecil). Faktor kedua yang mempengaruhi ruang tajam adalah panjang fokal lensa. Lensa sudut lebar menghasilkan kedalaman bidang yang lebih besar daripada lensa normal atau telefoto. Oleh karena itu, lensa tele 135mm akan memberikan gambar dengan kedalaman bidang yang lebih rendah daripada sudut lebar 28mm. Faktor terakhir yang mempengaruhi ruang tajam adalah jarak fokus subjek. Semakin jauh memfokuskan lensa dari kamera, semakin besar kedalaman bidang yang dihasilkan.



Gambar 2.15. Contoh *Aperture* (fun-photoshoot.blogspot.com)

2. *Portraits: Group Shots*

Pemotretan grup bisa sulit dilakukan dengan cara harus memposisikan semua orang dengan sukses dalam hubungannya satu sama lain sambil mempertimbangkan latar belakang dan pencahayaan yang dapat memengaruhi semua yang terkait. Sebuah potret kelompok memiliki banyak konvensi yang akan kembali melalui sejarah lukisan dan fotografi.

Kadang-kadang membantu menyusun potret kelompok dengan memikirkan siapa yang paling menonjol. Potret kelompok sering ditugaskan sebagai tampilan publik dari status atau kekayaan seseorang atau dinasti keluarga, atau sebagai perayaan keberhasilan sekelompok orang. Penemuan fotografi pada abad kesembilan belas memungkinkan bahkan keluarga yang cukup sederhana untuk mengambil potret mereka. Untuk menentukan *angle* yang lebih tinggi, turunkan kamera ke bawah sehingga terlihat pada subjek .



Gambar 2.16. Contoh *potraits: Group Shot*
(thedigitalstory.com)

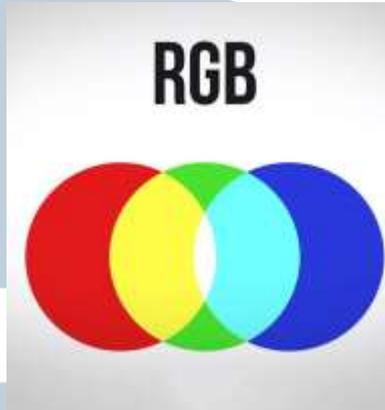


Gambar 2.17. Contoh *potraits: Group Shot*
(nofilmschool.com)

2.7. Warna

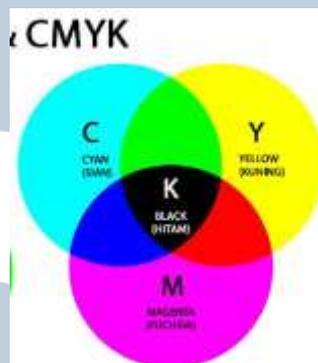
Menurut Hendratman (2014) warna merupakan unsur penting dalam desain karena warna mempunyai arti dan nilai lebih. Selain itu warna memiliki persepsi dibidang psikologis. Dengan warna, sifat setiap objek dapat dikenali dengan masing-masing identitas. Tanpa adana warna visual yang di tampilkan tidak memiliki arti dalam desain (hlm 81). Ada dua metode yang sering dipergunakan dalam warna yaitu:

1. RGB (*Red, Green, Blue*) merupakan warna yang dihasilkan pada cahaya layar monitor. Apabila tiga warna tersebut disatukan akan menghasilkan warna putih. RGB juga biasanya disebut dengan warna pencahayaan “*additive color*”.



Gambar 2.18. Contoh Warna RGB (hygmatic.com)

2. CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) disebut sebagai warna proses “*subtractive color*” biasa digunakan untuk mencetak seperti brosur, majalah cetak foto, dll (hlm 81-82).



Gambar 2.19 Contoh Warna CMYK (grafis-media.website)

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. Tata Letak (*Layout*)

Rustan (2009) mendefinisikan *layout* sebagai tata letak dan susunan dari elemen desain pada sebuah bidang dalam media tertentu yang memiliki konsep. *Layout* yang baik harus sesuai dengan tujuan desain. sebuah elemen yang menjadi satu kesatuan yang memadukan unsur-unsur grafis (teks, gambar, tabel,dll) (hlm 10).

2.8.1. Elemen Kerangka *Layout*

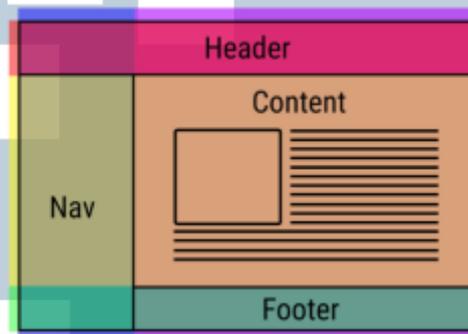
Elemen Kerangka *Layout* menurut Rustan (2009) adalah yang tidak terlihat secara fisik pada karya desain dan tidak tercetak pada saat proses pencetakan. Kerangka *layout* ditentukan dan dibuat terlebih dahulu sebelum elemen visual lainnya seperti teks dan gambar diletakan pada karya desain. Kerangka *layout* berguna untuk mengatur tata letak elemen desain pada sebuah karya desain, sehingga karya desain akan terlihat seimbang dan menjadi satu kesatuan (hlm 63). Terdapat dua kerangka *layout* yang umum digunakan pada karya desain, yaitu:

1. *Margin*

Margin merupakan garis penentu jarak antara objek dan dokumen untuk tidak diletakan terlalu pinggir dan terlihat berantakan dalam karya visual. kasus lainnya, onjek yang diletakan terlalu dekat dengan tepi garis dokumen, objek bisa saja terpotong saat proses pencetakan. Tidak ada aturan khusus pada *margin*, penentuan jenis dan jarak *margin* disesuaikan dengan konsep dari karya desain.

2. Grid

Grid merupakan kerangka yang terdapat didalam *margin*. *Grid* berfungsi untuk menyamakan semua tata letak elemen visual di setiap halaman pada karya desain supaya setiap halaman pada karya desain dapat terlihat menjadi satu kesatuan. *Grid* dapat berupa garis vertikal dan horizontal.



Gambar 2.20. Contoh *Grid*
(tnext.io)

Hendratman (2014) mengatakan *Layout* arti katanya secara bahasa adalah tata letak atau penempatan. menurut salah satu teorinya, *layout* bidang untk menyusun, menata atau memadukan unsur unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll). Menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Teori untuk membuat layout yang perlu dipelajari adalah Keseimbangan, Irama, Kesatuan. Adapun jenis-jenis layout yang sering dijumpai, yaitu:

1. Mondrian Layout

Layout yang berbentuk potongan kotak dengan ukuran yang tertata sejajar dan teratur yang membentuk suatu komposisi yang harmonis.

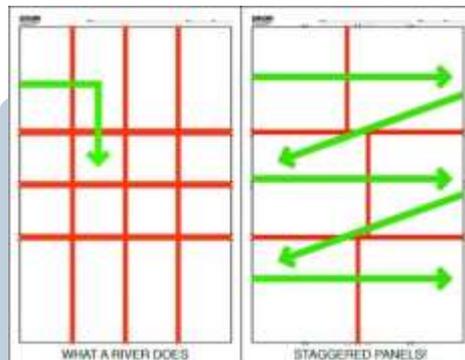
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.21. Contoh *Mondrian Layout* (alemayehu211designjournal.wordpress.com)

2. *Multi panel Layout*

Layout yang dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yang variatif baik ukuran maupun bentuk yang dapat menyampaikan informasi fitur atau produk yang berbeda. *Layout* ini sering digunakan untuk komik dan *storyboard* untuk pembuatan cerita.



Gambar 2.22. Contoh *Multi Panel Layout* (a-picariello251887-cp.blogspot.com)

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

3. *Picture window Layout*

Sebuah ilustrasi atau gambar berukuran besar yang mendominasi bidang *layout*. Dengan mengedepankan visual sebagai fokusnya, teks dan logo ditampilkan lebih kecil.



Gambar 2.23. Contoh *Picture Window Layout* (kelasdesain.com)

4. *Copy heavy Layout*

Picture window Layout lebih memfokuskan gambar sebagai bidang *layout*nya, *copy heavy layout* didominasi oleh teks yang sangat banyak, yang hampir menghabiskan bidang *layout* sekitar 80-90% diisi dengan teks. Teks tersebut menjelaskan sebuah informasi secara detail pesan yang disampaikan. *Layout* ini biasa digunakan pada koran atau poster agenda acara yang bersifat teknis.

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 2.24. Contoh *Heavy Layout* (atraniw.blogspot.com)

5. *Grid layout*

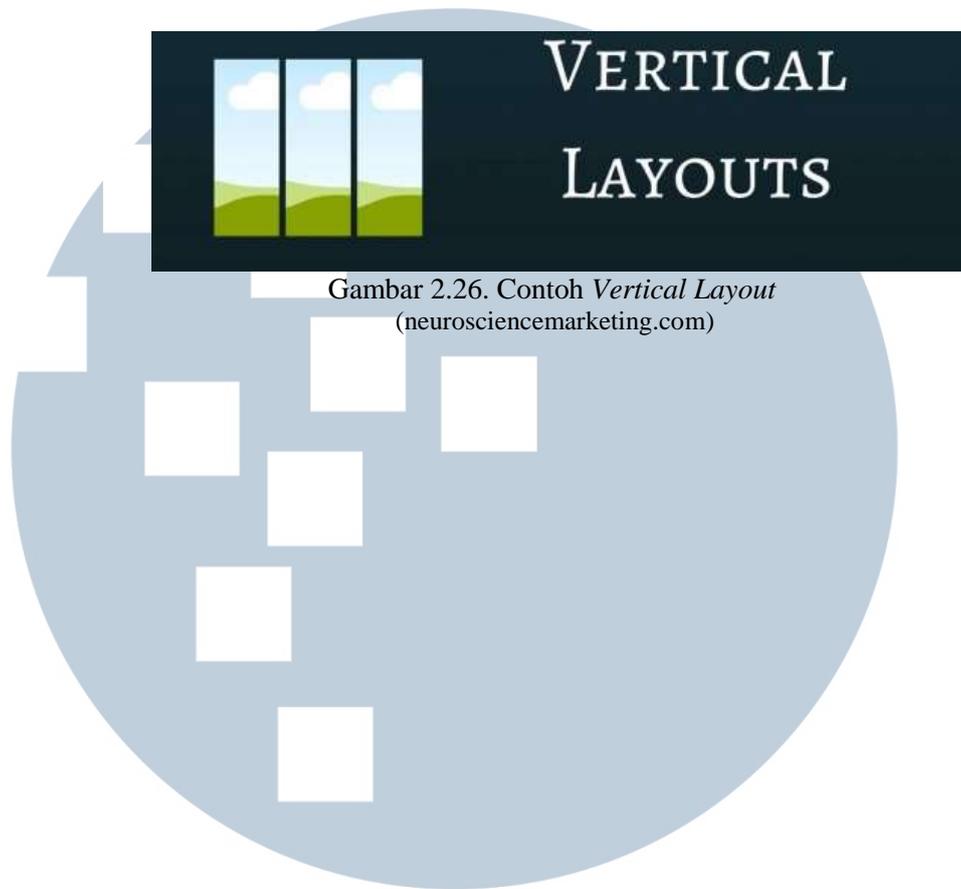
Sering digunakan pada komponen grafis karena *layout* ini yang paling mudah, tertata dalam sebuah *grid*, kisi-kisi, atau tabel. Karena *layout* terlalu sederhana, jadi sangat mudah untuk diterima oleh mata.



Gambar 2.25. Contoh *Grid Layout* (/opentextbc.ca/)

6. *Vertical layout*

Layout yang ukurannya memanjang kebawah, yang tidak terlalu banyak informasi tetapi tersusun rapih dari atas kebawah, dengan penempatan teks dan gambar sejajar.



Gambar 2.26. Contoh *Vertical Layout*
(neurosciencemarketing.com)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA