



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. Teori Desain

2.1.1. Unsur Desain

Unsur Desain merupakan unsur yang harus diketahui oleh seorang desainer, sebagai materi pembelajaran dan bertujuan agar desain lebih tertata dan memiliki komposisi yang baik.

a. Garis (Line)

Menurut Supriyono, R. (2010) Unsur garis merupakan hasil dari goresan, atau pergerakan. Jenis garis juga biasanya memberi arti yang berbeda beda (hlm.58). Garis juga bisa memiliki fungsi antara lain, tempat untuk mengisi jawaban, serta menjadi pembatas judul dan isi teks sebuah media.

b. Bidang (Shape)

Menurut Supriyono, R. (2010) Bidang atau *Shape* adalah unsur desain yang memiliki format tinggi dan lebar. Contoh unsur bidang seperti: lingkaran, elips, setengah lingkaran, segiempat, dan bahkan bentuk yang tidak tersusun (tidak beraturan). Elemen bidang juga bisa diterapkan ke beberapa media, fleksibel namun harus disesuaikan dengan kebutuhan desain.

c. Warna (*Color*)

Menurut Supriyono, R. (2010) Merupakan unsur desain yang penting dan biasanya bertujuan untuk menarik perhatian serta mempresentasikan sebuah identitas produk atau perusahaan.

Warna juga dapat dilihat dari 3 dimensi :

- 1) *Hue* : contohnya merah, kuning, biru, dan lain lain.
- 2) *Value* : pembagian warna berdasarkan terang-gelap.
- 3) *Intensity* : merupakan sebuah tingkatan pada sebuah warna.

Dari warna *Hue* yang telah kita ketahui, warna kembali dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Warna primer: seperti biru, merah, kuning, dan hijau.
- b. Warna sekunder seperti pencampuran dua warna dengan komposisi sama, contoh (merah+kuning = oranye)
- c. Warna tersier yang merupakan campuran warna primer dan sekunder (kuning oranye, merah ungu, dll)(hlm.72).

d. Gelap-Terang (*Value*)

Menurut Supriyono, R. (2010) Merupakan suatu upaya agar pembaca mudah melihat teks dan *visual* yang diberikan melalui gelap-terang(kontras). Perubahan terang-gelap juga memiliki makna yang berbeda jika dikembangkan.

e. Tekstur (*Texture*)

Menurut Supriyono, R. (2010) Unsur desain yang memiliki wujud jika diraba, bisa berupa kasar, atau halus. Unsur desain ini juga biasa dipakai sesuai kebutuhan dan konsep desain.

2.2. Prinsip Desain

Menurut Supriyono, R. (2010) Merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seorang desainer. Desainer harus memiliki pengetahuan seputar prinsip desain, agar setiap desain yang dibuat mengacu atau mendasar oleh sebuah teori desain yang tepat, agar hasil desain dapat mengkomunikasikan pesan dan kesan yang ingin dibuat.

a. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Supriyono, R. (2010) Merupakan prinsip untuk menyeimbangkan atau mengatur secara rata komposisi desain. Prinsip keseimbangan memiliki 2 jenis, yaitu Keseimbangan formal dan Keseimbangan asimetris. Keseimbangan formal merupakan keseimbangan yang sudut kiri-kanan dan atas-bawah tersusun secara selaras. Sedangkan keseimbangan asimetris merupakan kebalikan dari keseimbangan formal, melainkan susunan desain yang kiri dan kanan yang berbeda, tapi memberi kesan selaras (hlm.87).

b. *Emphasis*

Menurut Supriyono, R. (2010) Merupakan prinsip desain yang bertujuan untuk memberi penekanan yang bertujuan menarik minat dan kepekaan

target sasaran. Prinsip *Emphasis* sangat cocok diaplikasikan ke media yang mengajak dan menarik minat target sasaran. Prinsip ini juga menjadi harus bisa menjadi pusat perhatian dan dapat menyampaikan pesan melalui visual yang mudah dipahami oleh masyarakat (hlm.89).

c. Irama (*Rhythm*)

Menurut Supriyono, R. (2010) Merupakan sebuah pola dengan tujuan untuk merangkai sebuah elemen-elemen yang ada, dan memiliki keselarasan. Prinsip desain ini bisa berupa pengulangan (repetisi) atau memiliki variasi (hlm.89).

d. Kesatuan (*Unity*)

Menurut Supriyono, R. (2010) *Unity* merupakan prinsip desain yang bertujuan untuk memberi keselarasan kesan (harmonis). Desain memiliki komposisi yang sesuai dan tertata, dimana elemen elemen visual yang ada terlihat harmonis dan menyatu satu sama lain (hlm.97).

2.3. Fotografi

Menurut Ang (2008) Fotografi adalah suatu teknik/cara untuk menghasilkan foto. Foto juga merupakan gambaran dari sebuah kejadian atau peristiwa yang dibantu oleh cahaya (hlm.12).

2.3.1. Macam Macam *Angle*

Menurut Ang (2008) *Angle* memiliki beberapa jenis, yaitu (hlm,30-31):

1. *Full Frontal* : posisi model dan kamera tegak lurus.

2. *Side Angle* : posisi model dan kamera membentuk sudut (membentuk 30-60 derajat).
3. *Profile* : posisi pengambilan di samping model (membentuk 90 derajat)
4. *High Angle* : pengambilan angle diatas mata model (untuk memperlihatkan rambut dan mata model).
5. *Low Angle* : pengambilan angle diatas dibawah model (untuk memperlihatkan leher, tulang pipi, mata model).
6. *Back Angle* : pengambilan *angle* dengan membelakangi model.

2.4. Pengambilan gambar

2.4.1. Drone

Menurut Papilaya, A. (2015) Merupakan pengambilan gambar daratan dari letak yang tinggi dan kamera tidak terpasang di darat. Menurut Chung, E. (2016) *Drone* merupakan pesawat tak berawak yang di control melalui *remote control*. Biasa memiliki 4 mesin dan baling baling yang digunakan untuk terbang. Selain itu drone mampu meningkatkan industri pada objek yang di rekam menjadi lebih tinggi atau memiliki standar yang lebih.(hlm.68).

2.4.2. Camera

Berikut merupakan macam macam pengambilan gambar :

- a. *Full Shot* (FS) merupakan *angle* pengambilan gambar, dari kepala hingga kaki secara penuh, yang bertujuan untuk memperlihatkan model dan lingkungan dan keadaan sekitar. (hlm.113).



Gambar 2.1 Pengambilan gambar *Full Shot*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- b. *Medium Close-Up (MCU)* merupakan angle pengambilan gambar, dari kepala hingga dada, yang bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas kepada audiens profil dari model. (hlm.113).



Gambar 2.2 Contoh Pengambilan gambar *Medium Close Up*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2.5. Transisi/ *Transition*

Transisi/ *Transition* merupakan metode peralihan gambar dari satu gambar ke gambar atau *frame* lainnya (hlm.8). Menurut Diefenbach, D.L. (2011) Transisi bertujuan untuk menghubungkan setiap gambar dan adegan. Dengan transisi yang berbeda, maka makna adegan tersebut juga akan berbeda. Transisi yang paling umum biasanya berupa potongan *frame* ke *frame* lainnya. *Frame* terakhir dari satu pengambilan gambar, akan diikuti dengan *visual frame* awal pengambilan gambar berikutnya (hlm.44). Berikut merupakan jenis transisi :

- a. *Dissolve* adalah sebuah transisi yang secara teknis memudahkan gambar agar transisi yang terlihat selaras dan sama.

2.6. Layout

Menurut Rustan (2008) *Layout* merupakan tataletak sebuah elemen desain yang di dalamnya terdapat bidang yang digunakan untuk media, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari media itu sendiri(hlm.0) . Mendesain layout memiliki beberapa proses, yaitu:

1. Konsep Desain

Proses ini bertujuan untuk mendapatkan tujuan dari dibuatnya sebuah desain, menentukan target sasaran, mencari cara untuk menyampaikan pesan melalui sebuah desain, dan waktu dan tempat yang tepat untuk desain dilihat oleh target sasaran(hlm.10).

2. Media dan Spesifikasinya

Proses ini bertujuan untuk menentukan jenis media yang ada, bahan dari media itu sendiri, ukuran media, posisi media tersebut dan waktu dan tempat karya desain tersebut untuk dilihat oleh target sasaran(hlm.11).

3. *Thumbnail dan Dummy*

Proses ini adalah proses pembuatan sketsa layout dalam ukuran kecil. Proses pembuatan *Thumbnails* akan lebih efektif jika menggunakan di sketsa menggunakan pensil dan kertas. *Dummy* juga bertujuan untuk membantu untuk menghindari kerugian saat melakukan kesalahan cetak. Karena *Dummy* merupakan gambaran dari desain asli yang akan dibuat. (hlm.12).

4. *Desktop Publishing*

Proses ini dikerjakan menggunakan komputer, dengan dibantu beberapa perangkat lunak (*software*) yang ada di komputer. Dalam proses ini, desainer harus bisa menentukan *software* yang tepat untuk membuat sebuah desain, agar hasil yang di dapat maksimal.

Perlu adanya pengecekan jika desain telah dibuat, agar terhindar dari kesalahan desain dan berakibat fatal dalam proses cetak (hlm.13).

5. Percetakan

Proses ini merupakan proses untuk menentukan teknik cetak pada media yang telah dibuat. Terdapat macam macam teknik cetak yang biasa digunakan, yaitu (hlm.15):

a. *Offset* yaitu teknik cetak yang biasanya digunakan untuk mencetak media brosur, koran, tabloid, dan lain lain.

b. *Sablon/screen printing*

Merupakan teknik cetak yang digunakan untuk mencetak kaos, kartu nama, mug, dan lain lain.

c. *Digital*

Merupakan teknik cetak yang memakan waktu lebih singkat dan jumlah cetakan yang tidak banyak. Contohnya poster, banner, dan lain lain.

2.7. Tipografi

Menurut Sihombing (2003). Tipografi merupakan salah satu pembeda antara sebuah desain grafis dengan sebuah ekspresi *visual*, tipografi merupakan salah satu cara komunikasi *visual* yang efektif, namun harus tetap memperhatikan keindahan, dan juga keterbacaan.

2.7.1. Legibility

Menurut Sihombing (2003) *Legibility* merupakan sebuah kualitas dari huruf untuk memudahkan teks agar mudah dibaca. Terkait dengan bentuk dan penataan teks tersebut. Tipografi juga melalui sebuah penelitian terkait makna huruf, terkait siapa yang membaca, kapan di bacakan, dan lain”. Menurut Sihombing (2003) teks yang panjang akan lebih baik jika menggunakan ukuran regular, dan jika teks menggunakan huruf *bold* tentu ketebalan tersebut akan berpengaruh terhadap

legibility dan menambah estetika dari rancangan. Serta penggunaan *bold* memberi kesan utuh terhadap teks.

2.7.2. Tipografi dalam *Layout*

Menurut Rustan (2008) Teks dalam *layout* berfungsi untuk memberi informasi/pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Dalam melakukan *layout*, perlu adanya beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam penggunaan tipografi dalam *layout*, yaitu (hlm.18):

a. Memilih jenis dan ukuran huruf

Teks harus sesuai dengan tema/topik yang ingin diangkat. Perlu juga adanya pemahaman mengenai ukuran jenis huruf (*point*). Sebelum desain diterapkan, desainer disarankan membuat dummy, untuk mencoba jenis dan ukuran huruf, yang bertujuan untuk membuat nyaman pembaca.

b. Menentukan *Letter*, *Word Spacing* dan *Leading*

Proses ini bertujuan untuk menentukan jarak antar huruf (*Letter Spacing*) yang bertujuan agar teks memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. *Word spacing* merupakan jarak antar kata, dan disarankan mengikuti *Letter Spacing*. *Leading* merupakan jarak antar baris.

c. Lebar paragraf

Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pembaca, jika baris teks terlalu panjang, tentu akan berdampak kepada kelelahan mata pembaca. Lebar paragraf yang ada juga harus disesuaikan dengan ukuran huruf.

2.8. Definisi Promosi

Menurut Ardhi (2013) Promosi merupakan cara untuk menghubungkan produk ke konsumen. biasanya bertujuan untuk memberitahu target sasaran akan sebuah produk atau jasa. Promosi juga bertujuan menarik simpatik target sasaran (hlm.3).

2.8.1. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013) Promosi bertujuan memberi informasi, dan menarik perhatian target sasaran akan sebuah produk atau perusahaan (hlm.9). Tujuan promosi antara lain(hlm.8-9):

- a. Mengenalkan produk/perusahaan pada target sasaran.
- b. Mendapatkan perhatian target sasaran.
- c. Menanamkan rasa ingin tahu target sasaran.
- d. Membuat produk/perusahaan lebih menarik.

Menurut Morissan (2010) Tujuan sebuah kegiatan promosi adalah :

- a. Mengenalkan sebuah perusahaan atau produk kepada target sasaran. Promosi biasa dilakukan jika target sasaran dalam masyarakat belum banyak mengetahui adanya perusahaan/produk tersebut.
- b. Memberi pengetahuan kepada target sasaran agar memahami dan mengetahui fungsi/manfaat sebuah produk.

- c. Merubah pandangan target sasaran terhadap perusahaan/produk, dan memberi informasi terkait diluncurkannya produk baru dan sebuah acara baru yang belum diketahui target sasaran (hlm.39).

2.8.2. Bauran Promosi

Menurut Morrison (2010) Bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan

Menurut Ardhi (2013) Iklan merupakan media informasi yang memiliki sebuah nilai seni. Media tersebut memiliki sebuah pesan, dan memiliki sisi kreatif. Iklan juga tidak dinilai dari visualnya saja, melainkan cara mengkomunikasikan pesan dan menarik minat konsumen (hlm.5).

2. *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung

Menurut Morrison (2010) *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung merupakan sebuah usaha dari perusahaan atau produk untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada target sasaran. Promosi ini harus efektif dan bisa menarik target sasaran untuk membeli produk yang di promosikan. (hlm.22).

3. Pemasaran Interaktif

Menurut Morrison (2010) Pemasaran Interaktif merupakan bentuk promosi yang biasa dilakukan menggunakan media massa (biasanya menggunakan media utama yaitu internet). Dengan promosi ini, target sasaran bisa menerima, mengubah informasi yang diberikan, dan menimbulkan reaksi target sasaran, dan membeli produk.

4. Promosi Penjualan

Menurut Morissan (2010) Promosi Penjualan bisa berupa potongan harga, undian, dan sebagainya. Promosi ini juga memiliki 2 jenis, yaitu promosi penjualan kepada perdagangan dan kepada konsumen (hlm.25).

5. Hubungan Masyarakat

Menurut Morissan (2010) merupakan salah satu cara menjalin komunikasi yang baik kepada target sasaran. Dengan adanya hubungan baik antar perusahaan dan target sasaran, maka akan menimbulkan rasa percaya konsumen, yang berdampak baik untuk perusahaan tersebut.

6. Penjualan Personal

Menurut Morissan (2010) Promosi ini dilakukan dengan cara menjalin komunikasi antar penjual dan pembeli (bersifat personal). Proses ini pun sangat bermanfaat karena penjual bisa mengetahui tanggapan dari target sasaran (hlm.34).

2.9. Definisi Media Promosi

Menurut Ardhi (2013) Media Promosi merupakan sebuah sarana untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk atau itu sendiri. Media promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan image yang diinginkan ditimbulkan ke sebuah media. Media Promosi awalnya dilakukan dari mulut ke mulut, hingga perkembangan zaman membuat media semakin beragam dan semakin kreatif. Contoh media promosi seiring perkembangan zaman: brosur, kartu nama, poster, website, billboard dan lain lain (hlm.4).

2.9.1. Macam-Macam Promosi

Media promosi sangat beranekaragam seiring dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Jenis media juga dibuat berbeda beda sesuai dengan target, konsep, dan tujuan diadakan promosi tersebut.

a. Poster

Menurut Ardhi (2013) Poster merupakan sebuah media yang biasanya berada di luar ruang, memberi informasi yang biasa ditemui di suatu tempat. Media ini banyak kita jumpai di banyak tempat umum, tempat informasi atau pengumuman, dan lain lain. Poster juga didukung dengan teknik *litigraf* (cetak) dan *kromatograf* (pewarnaan) yang ditemukan pada akhir tahun 1780. Poster mulai digunakan pada tahun 1866, dan dicetak sebanyak 1000 oleh Julius Cheret yang bertujuan untuk membuat suatu promosi pameran, pertunjukan teater dan produk di Paris. Poster juga memiliki karakter informatif dan bisa dibaca berkali kali. Warna yang dibuat di media poster biasanya menarik perhatian khalayak sasaran. Desain poster juga harus menarik dan berisi informasi yang tepat, sesuai kebutuhan, tidak berlebihan dan nyaman untuk dilihat (hlm.39).

b. *Billboard* dan Baliho

Menurut Ardhi (2013) Media *Billboard* dan Baliho merupakan media yang biasanya berukuran besar, dan berada di luar ruangan. Seiring dengan perkembangan zaman, *Billboard* mengalami perkembangan dan inovasi baru yaitu *Digital Billboard*. *Billboard* biasanya terbuat dari logam, kayu, fiberglass, plastic, kaca, kain, dan lain lain. *Billboard* dan baliho di

aplikasikan menempel pada sebuah gedung, atau memiliki penopang untuk berdiri, dan kadang memiliki jangka waktu pemasangan. Karena biasanya berukuran besar, media ini mudah dilihat dan memiliki jarak pandang yang lumayan jauh. Semakin ramai dan banyak dilewati, semakin efektif media ini bisa dilihat. Pemilihan *visual* dan bahasa sangat berperan pada simpatik konsumen, serta pemilihan bahan harus memperhatikan perubahan cuaca, pantulan cahaya lain lain. *Billboard* dan baliho harus dikontrol saat pemasangan, agar tidak ada objek seperti pohon, atau objek lain yang mengganggu atau menghalangi media. Pemasangan media ini juga harus memperhatikan keamanan lingkungan sekitar, agar tidak merusak lingkungan, membahayakan masyarakat atau merugikan pihak tertentu (hlm.45).

c. Media promosi melalui transportasi Mobil

Menurut Ardhi (2013) Mobil merupakan transportasi yang biasanya dimiliki oleh sebuah perusahaan. Mobil biasanya digunakan untuk keperluan perusahaan, biasanya bertujuan untuk transportasi keperluan kantor dan mengangkut beberapa keperluan kantor. Media promosi yang dipasang di mobil juga biasanya memunculkan identitas kendaraan melalui *visual* yang diberikan. *Visual* bisa berupa logo, alamat, maskot, dan lain lain. Warna mobil juga biasanya sesuai dengan identitas dan karakter perusahaan tersebut (hlm.53).

d. *Banner*

Menurut Ardhi (2013) *Banner* merupakan sebuah media promosi yang fleksibel untuk dipasang disegala tempat, namun penempatannya harus efektif dan sesuai khalayak sasaran. *Banner* juga merupakan media yang biasanya dipasang pada sebuah acara, atau tempat keramaian. Terdapat 2 jenis banner, yaitu *X-banner* dan *Roll banner*. *X banner* memiliki sebuah tiang untuk menopang *banner* dan biasanya berbentuk X yang terdapat di bagian belakang *banner*. *Roll banner* adalah media banner yang bisa gulung. Desain dan komposisi untuk banner harus diperhatikan dengan baik, agar target sasaran tidak kesulitan dalam melihat konten pada media banner. Penempatan media ini juga harus efektif dan harus mudah dijangkau oleh mata target sasaran (hlm.58).

e. *Web Banner (Banner Ad)*

Menurut Ardhi (2013) *Web banner* (spanduk web) merupakan media promosi yang muncul di sebuah halaman *website*. Iklan ini juga hanya bisa diakses menggunakan *internet* (hlm:65). Ukuran dan jenis desain harus di sesuaikan agar tidak mengganggu pengguna saat membuka halaman utama *website*.

f. *Media sosial*

Menurut Ardhi (2013) *Media sosial* merupakan media lebih memiliki target yang luas karena berbasis *online*, dan bisa di akses oleh target dimana saja. Media ini juga bisa berjalan dengan baik, jika mampu mengkomunikasikan produk, sehingga informasi tersampaikan dengan baik. (hlm.70).

2.10. Segmentasi, Target, Positioning

a) *Segmentasi*

Menurut Kartajaya, H. (2006) Segmentasi merupakan cara melihat sebuah peluang yang ada di sebuah lingkup tertentu. Menentukan segmentasi artinya harus melihat lingkup dan mencari keunggulan dan kapasitas perusahaan yang ingin di angkat. Jika proses segmentasi tidak dilakukan dengan baik, maka keunggulan produk akan sulit diidentifikasi/ditemukan. Pembagian lingkup seperti Negara, provinsi, kota merupakan bagian dari segmentasi geografis. Sedangkan segmentasi demografis dibagi menurut usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan dan pendidikan target sasaran.

b) *Targeting*

Menurut Kartajaya, H. (2006) *Targeting* merupakan proses untuk mencari segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran sebuah promosi (hlm.15). Proses pemilihan target sasaran promosi, agar target sasaran tidak meleset dan membuat promosi berjalan lebih efektif.

Menurut Ardhi (2013) Untuk melakukan promosi, perlu adanya pemahaman tentang target sasaran. Perlu adanya pengamatan sesuai dengan kebiasaan, karakteristik, pola hidup, dan lain lain agar sebuah promosi bisa dilakukan dengan efektif dan sesuai dengan target sasaran.

c) *Positioning*

Menurut Kartajaya, H. (2006) *Positioning* merupakan sebuah usaha/cara untuk membuat pelanggan merasa yakin dengan produk atau perusahaan yang ingin dipromosikan. (hlm.13). Penulis harus memiliki alasan kuat agar masyarakat simpatik dan tertarik dengan produk atau jasa yang ingin di promosikan.

2.11. Pendekatan/ *Approaches*

Menurut Landa, R. (2010) Pendekatan kepada masyarakat tentu harus berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, perlu ada ide yang kreatif dan penyampaian pesan harus menarik dibanding pendekatan yang sudah ada sebelumnya.

Terdapat jenis pendekatan yang ada menurut Landa, R. (2010):

a. Comparasion/ Perbandingan

Merupakan jenis pendekatan yang bertujuan untuk membandingkan suatu merek dengan merek pesaing. Menunjukkan perbandingan dari merek dan menunjukkan pada audiens keunggulan dari produk tersebut di akhir pendekatannya. Perbandingan bisa menjurus atau memiliki beberapa jenis, yaitu fungsi, keseluruhan kategori, dan berbagai macam. Berikut merupakan salah satu contoh dari *comparasion / perbandingan* :



Gambar 2.3 Contoh iklan *Iphone* yang menggunakan *Comparasion*
(Sumber: Youtube)

2.11.1. Life and Death

Menurut Wilde, J, &b Wilde, R. (1991) *Life and death* merupakan salah satu visual dengan 2 panel, yang memiliki sisi berbeda, dan memiliki visual yang berbanding terbalik di setiap panel yang ada. Sisi pertama memiliki proses yang hingga akhir , dan sisi kedua memiliki bisa berupa kehancuran dan lain lain.

UMMN