



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. Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”. Komunikasi menurut Mulyana (2013:341) merupakan sebuah transmisi informasi, gagasan, dan ketrampilan dengan menggunakan berbagai simbol, kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan yang melibatkan hal – hal tersebut kemudian disebut sebagai komunikasi. Bentuk komunikasi tidak hanya dapat disampaikan secara verbal namun juga dapat disampaikan secara non-verbal yang berupa bahasa tubuh, sentuhan, penampilan, gambar, dan lain sebagainya.

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2016:278) mengungkapkan, pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Keberhasilan dari strategi dan program pemasaran ditentukan oleh komunikasi pemasaran, namun komunikasi pemasaran hanya bisa dilakukan dengan adanya promosi. Tanpa adanya promosi, calon konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan karena ketidaktahuan akan eksistensi produk atau jasa tersebut.

2.2. Promosi

Tjiptono (2016: 278) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama, yaitu:

1. *Informing*

Memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada target audiens.

2. *Persuading*

Mempengaruhi minat dari audiens sehingga tertarik untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Reminding*

Mengingatkan kembali kepada audiens terhadap eksistensi sebuah produk atau jasa.

Selain tujuan utama, komunikasi pemasaran juga memiliki 3 tujuan lainnya yang merupakan tujuan tambahan, yaitu:

1. *Engaging*

Menarik perhatian dan kepercayaan dari audiens akan produk atau jasa yang ditawarkan produsen.

2. *Entertaining*

Menghibur audiens dengan komunikasi pemasaran.

3. *Educating*

Memberi pengetahuan kepada audiens terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, perlu diperhatikan adanya beberapa proses dalam melakukan promosi agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Untuk itu, pemasar harus memperhatikan hal – hal seperti mengetahui siapa pelaku pengirim dan penerima pesan, alat komunikasi atau media yang digunakan, memilih saluran komunikasi (personal atau non-personal), serta tujuan komunikasi tersebut. Menurut Tjiptono (2016), ada 5 jenis komunikasi pemasaran dimana tujuan dari setiap jenisnya akan berbeda. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui presentasi dan gagasan atas produk atau jasa yang dibiayai oleh sponsor, seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, poster, brosur, flyer, dan lain sebagainya.

2. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan tergolong dalam komunikasi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, kupon, pemberian *sample*, demonstrasi, dan lain sebagainya.

3. *Public Relation*

Public Relation adalah cara komunikasi pemasaran dengan menjaga nama baik atau *image* dari perusahaan atau produsen di hadapan audiens, seperti pengadaan *event*, seminar, *workshop*, dan lain sebagainya.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi pemasaran dalam bentuk interaksi tatap muka antara pihak perusahaan atau produsen dengan audiens atau calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Contoh dari *personal selling* adalah presentasi penjualan, pemberian *sample* produk, dan lain sebagainya.

5. *Direct & Online Marketing*

Direct & online marketing adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan media seperti telepon, surat, fax, dan email guna mendapatkan respon secara langsung dari audiens yang spesifik.

Menurut Landa (2014: 8), desain suatu promosi dan periklanan melibatkan pembuatan pesan visual yang mampu memberikan informasi, membujuk, dan mempromosikan atau memotivasi audiens terhadap suatu hal tertentu.

Moriarty, Mitchell, dan Well (2012:7) mengungkapkan bahwa berbagai jenis komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menginformasikan, dan membujuk. Periklanan adalah bentuk dari komunikasi yang bersifat persuasif dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik, memperkenalkan, dan memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada audiens.

2.2.1. Iklan

.Menurut Landa (2014, hlm. 286), berdasarkan sifat dan tujuannya, iklan dibagi menjadi menjadi beberapa kategori. Berdasarkan sifatnya, iklan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Iklan Komersil

Iklan komersil merupakan bentuk iklan yang mempromosikan suatu produk atau perusahaan kepada audiens. Dalam kategori iklan komersil, terdapat 3 sub kategori, yaitu iklan konsumen yang ditujukan untuk masyarakat umum, iklan antar bisnis yang ditujukan dari perusahaan ke perusahaan, dan iklan dagang yang ditujukan kepada bisnis tertentu.

2. Iklan Pelayanan Publik

Iklan pelayanan publik adalah iklan yang mempromosikan pelayanan terhadap kepentingan umum. Dalam pengertiannya, iklan pada kategori ini

memiliki tujuan dalam hal edukasi dan masalah sosial dengan cara menarik simpati dari target audiens.

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas 3 kategori, yaitu:

1. Iklan Permintaan

Iklan permintaan merupakan iklan yang ditujukan kepada kalangan masyarakat tertentu untuk dapat bekerja sama dengan pihak yang mengiklankan, misalnya iklan lowongan pekerjaan.

2. Iklan Penawaran

Iklan penawaran ditujukan kepada audiens yang merupakan calon konsumen untuk menawarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli, mencoba, atau datang, misalnya iklan produk makanan, iklan restoran, atau iklan tempat wisata.

3. Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman tergolong iklan jangka pendek yang ditujukan untuk memberi pengetahuan atau informasi kepada masyarakat, misalnya iklan sebuah *event*, seminar, atau kegiatan sosial.

2.2.2. Isi Teori A2

Jenis-jenis promosi dapat dibedakan berdasarkan tujuannya. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012:521-531) membagi jenis-jenis promosi menjadi 3, yaitu:

1. *Consumers Promotion*

Consumer promotion merupakan promosi yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk atau jasa. Dalam tipe ini, terdapat berbagai cara untuk mendukung sebuah promosi agar dapat mendorong perhatian konsumen seperti pemberian kupon, lomba atau kontes, demonstrasi, pembelian 1 gratis 1, dan yang lainnya.

2. *Trade Promotion*

Trade promotion atau promosi dagang lebih ditujukan kepada para distributor, pialang, pedangang grosir, dealer, pewaralaba, franchise, dan retailer untuk mau bekerja sama menjual atau menawarkan barang dan jasa dari sponsor. Promosi dagang biasanya dilakukan dengan meletakkan barang dagang didalam toko – toko yang sudah bekerja sama dengan sponsor, atau membuat cabang toko yang lebih kecil.

3. *Multiplatform Promotion*

Selain *consumer promotion* dan *trade promotion*, terdapat beberapa jenis kegiatan promosi yang tidak mencakup keduanya. Dalam hal ini biasanya sebuah perusahaan memilih untuk melakukan cara promosinya sendiri seperti membuat sebuah event, menjadi sebuah sponsor, menjalankan kemitraan, dan yang lainnya.

2.2.3. **Elemen Promosi**

Sunyoto (2012) menjabarkan ada empat elemen dalam promosi, yaitu:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan menawarkan produk dengan tujuan menarik atensi dari konsumen sehingga penjualan meningkat.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan *public relations* adalah usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara terbuka.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu pendekatan promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran langsung, atau yang disebut sebagai *direct marketing*, merupakan kegiatan membangun hubungan secara langsung dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari konsumen.

2.2.4. Pesan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012:235-241), dalam membuat sebuah iklan atau promosi, tentunya harus ada pesan yang ingin disampaikan dengan tujuan tertentu seperti menarik, mempengaruhi, atau memberikan informasi. Ada berbagai strategi dalam memberikan pesan di dalam beriklan. Strategi sederhana dalam memberikan pesan adalah mempengaruhi kepala atau hati melalui *hard sell* atau *soft sell*. Yang dimaksud dengan strategi kepala atau hati adalah

menciptakan sebuah pesan yang dapat mempengaruhi pikiran atau perasaan. Hard sell merupakan cara untuk mempengaruhi pikiran dimana isi dari pesan tepat pada inti dari promosi yang dimaksud, sedangkan soft sell merupakan cara untuk mempengaruhi perasaan sehingga pesan yang diberukan menimbulkan respon audiens yang didasari pada logika.

Dalam melakukan sebuah promosi, pesan yang ingin disampaikan dapat memiliki tujuan yang berbeda – beda. Terdapat beberapa jenis tujuan pesan seperti:

1. Pesan yang menarik perhatian
2. Pesan yang menciptakan ketertarikan
3. Pesan yang menciptakan kepercayaan
4. Pesan yang mengingatkan
5. Pesan yang menyentuh perasaan
6. Pesan yang menginformasikan
7. Pesan yang mengajarkan
8. Pesan yang membujuk
9. Pesan yang menciptakan asosiasi merk
10. Pesan yang menimbulkan aksi

Dalam menciptakan tujuan pesan tersebut, pesan dapat diciptakan dengan berbagai bentuk strategi atau cara. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012:239), Strategi penyampaian pesan terdiri dari:

1. Pesan Langsung

Pesan berisi keadaan faktual atau informasi nyata tanpa menggunakan gimik, emosi, atau *special effect*. Dimana pesan yang disampaikan menjelaskan langsung mengenai produk atau jasa dan memberikan tujuan langsung kepada konsumen.

2. Demonstrasi

Melakukan contoh mengenai penggunaan suatu produk atau menjelaskan apa yang dapat produk atau jasa tersebut berikan kepada konsumen.

3. Perbandingan

Membandingkan perbedaan antara produk atau jasa utama dengan produk atau jasa sejenis lainnya dengan menonjolkan kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa utama.

4. Pesan Pemecah Masalah

Pesan yang terlebih dahulu memberikan sebuah pertanyaan atas sebuah masalah dan produk atau jasa utama dijadikan sebagai jawaban atas permasalahan tersebut.

5. Humor

Cara humor merupakan bentuk dari strategi kreatif dimana pesan menimbulkan kesan menghibur konsumen sehingga tertarik untuk mengenal atau bahkan membeli produk atau jasa yang dijual.

6. Pesan *Slice-of-Life*

Memberikan pesan dengan gambaran kehidupan sehari – hari dimana pesan dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

7. *Brand Icon* atau *Endorse*

Pesan yang disampaikan oleh seseorang yang terkenal di mata masyarakat dapat menimbulkan kesan kredibilitas produk sehingga konsumen akan lebih percaya.

2.2.5. Media Promosi

Ardhi (2013: 3), mengartikan promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, mulai dari menginformasikan hingga membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Selain untuk menarik konsumen baru, promosi juga berfungsi untuk menjaga kesetiaan konsumen lama. Tanpa promosi, konsumen akan kesulitan dalam mengenali produk dan konsumen dapat beralih dari suatu produk ke produk lain yang dianggap lebih menarik. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Beberapa jenis media promosi antara lain:

1. Flyer



Gambar 2.1. Flyer

(https://www.reddit.com/r/graphic_design/comments/6g47tz/every_year_i_design_a_flyer_for_our_crawfish_boil/?st=J45QXC7E&sh=598e8fc1)

Menurut Ardhi (2013:14), flyer merupakan kertas selebaran yang dibagikan di lokasi tertentu agar dapat diambil dan disimpan oleh calon konsumen. Biasanya informasi pada flyer cenderung singkat dan untuk jangka waktu yang pendek.

2. Brosur

U M N
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 2.2. Brosur
(<https://www.kevintran.co/museum-of-pacific-arts>)

Ardhi (2013:19) menyatakan bahwa brosur merupakan salah satu media promosi yang paling efektif. Brosur memiliki rupa mirip dengan flyer, namun terdiri dari beberapa halaman sehingga dapat memuat lebih banyak informasi.

3. Kartu nama

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



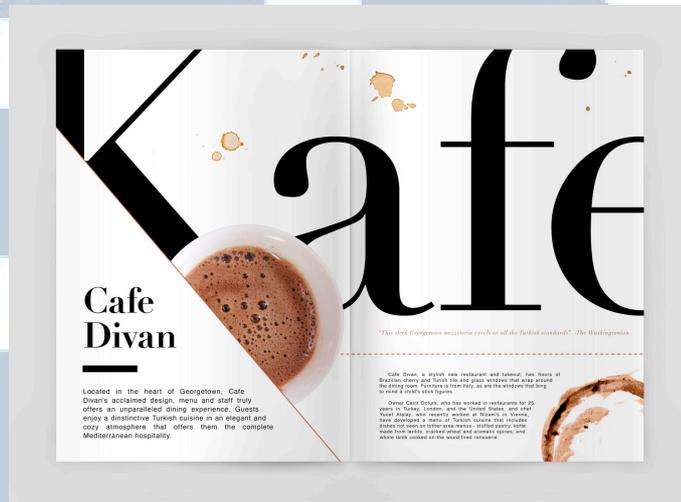
Gambar 2.3. Kartu nama

(<https://creativemarket.com/ThemeDevisers/1127965-Business-Card?u=gdj>)

Memuat identitas dari pemiliknya, kartu nama merupakan media promosi yang praktis karena mudah dibawa. Informasi yang dimuat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dalam suatu usaha. Informasi dalam kartu nama harus mudah dipahami karena media yang sangat terbatas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Iklan media cetak



Gambar 2.4. Iklan media cetak
(<http://www.erinlancaster.com/#/magazine-layout/>)

Iklan media cetak menurut Ardhi (2016:36), biasanya terdapat pada surat kabar, tabloid, dan majalah. Dalam penggunaan iklan media cetak, penempatan halaman, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, biaya, serta informasi visual menjadi hal-hal yang perlu dipertimbangkan.

2.2.6. Fungsi Promosi

Ardhi (2013: 8) mengungkapkan bahwa promosi dapat meningkatkan tingkat keberhasilan suatu usaha. Promosi digunakan agar usaha dapat dikenal oleh banyak orang sehingga meningkatkan daya saing suatu usaha terhadap kompetitornya. Beberapa fungsi promosi menurut Ardhi yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Promosi harus dirancang semenarik mungkin agar dapat memperoleh perhatian dari audiens sehingga audiens dapat terbujuk untuk memperhatikan produk yang ditawarkan.

2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens

Promosi juga berfungsi untuk menonjolkan kelebihan suatu produk dari kompetitorinya sehingga dapat memenangkan perhatian audiens.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu audiens

Promosi dapat membantu audiens menemukan informasi yang diinginkan tentang suatu produk sehingga muncul ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.7. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Ardhi (2013) adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens.

2. Membujuk

Visual yang ditampilkan dalam promosi bertujuan untuk mengajak atau membujuk audiens agar mengarahkan perhatiannya pada produk yang ditawarkan sehingga muncul rasa ketertarikan.

3. Mengingat

Promosi dalam jangka waktu yang cukup panjang dapat mengingatkan audiens terhadap suatu produk. Dengan mencantumkan informasi yang dibutuhkan audiens, mengingatkan merupakan salah satu cara yang paling efektif.

2.3. SWOT

Menurut Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2015) dalam menganalisa kompetitor, pendekatan yang paling umum yaitu dengan menggunakan metode *Strenght, Weakness, Oportunities, Threats* (SWOT) karena metode SWOT relatif sederhana dan cepat dikelola. *Strenght* dan *weakness* untuk menganalisa situasi sekarang, sedangkan untuk *opportunities* dan *threats* untuk mengenalisa situasi yang akan mendatang.

2.4. Desain Komunikasi Visual

Landa (2010) menyatakan Desain Komunikasi Visual sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan pada audiens melalui elemen-elemen visual yang merepresentasikan suatu ide kreatif.

2.4.1. Elemen Desain

Beberapa elemen visual menurut Landa (2010) yaitu:

1. Garis

Garis adalah sekumpulan titik yang memanjang dan merupakan dasar pembentuk sebuah objek.

2. Bentuk

Terdiri dari berbagai jenis, ukuran, dan dimensi, bentuk merupakan bangun geometris yang tercipta dari garis atau warna.

3. Warna

Terdiri dari berbagai jenis, ukuran, dan dimensi, bentuk merupakan bangun geometris yang tercipta dari garis atau warna.

2.4.2. Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Landa (2010) terdiri atas:

1. Keseimbangan

Kesamaan bobot sehingga terlihat menyatu dan harmonis. Keseimbangan merupakan tekstur dan kontras yang membentuk suatu variasi. Keseimbangan dapat berupa vertikal, horizontal, radial, maupun keseluruhan.

2. Penekanan

Penekanan dibutuhkan untuk membangun sebuah hirarki visual agar audiens dapat terarah kepada sebuah objek yang ingin ditonjolkan atau yang ditetapkan sebagai titik fokus. Penekanan dapat dihasilkan dengan adanya titik fokus, penempatan objek pada posisi tertentu, ukuran dan skala dari sebuah bentuk, dan elemen yang berfungsi sebagai penunjuk agar audiens tertuju pada fokus.

3. Ritme

Pengulangan yang kuat dan konsisten dari beberapa elemen yang membuat mata audiens melihat suatu halaman dari atas ke bawah, kiri ke kanan, maupun sebaliknya.

4. Kesatuan

Elemen-elemen grafis yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain sehingga membentuk sebuah keseluruhan yang terpadu.

2.5. Layout

Menurut Landa (2014:29), dalam membuat sebuah desain perlu dipahami terlebih dahulu sebuah format yang digunakan. Format yang dimaksud adalah bentuk dan ukuran dari media yang akan digunakan seperti persegi, lingkaran, dan bentuk lainnya atau ukuran A4, A3, A2, dan seterusnya. Dalam memahami sebuah format, terdapat 2 (dua) istilah dalam menggunakan banyaknya sebuah format yaitu:

1. *Single Format*

Format yang terdiri dari satu halaman atau satu unit media seperti poster, billboard, banner, cover buku, dan yang lainnya.

2. *Multiple-Page Format*

Format yang menggunakan lebih dari satu halaman seperti buku, majalah, brosur, katalog, dan yang lainnya.

Dalam merancang sebuah layout, terdapat sebuah struktur dan kesatuan yang harus diperhatikan. Hal ini dipengaruhi adanya sebuah *grid* yang merupakan unsur tak terlihat dari sebuah layout untuk membantu peletakan elemen – elemen agar terlihat menyatu. Dimana menurut Landa (2014:174), Grid merupakan arahan atau petunjuk dalam merancang sebuah komposisi yang tercipta dari garis horizontal dan vertikal hingga membentuk sebuah kolom. Dalam merancang sebuah layout dapat menggunakan macam – macam bentuk grid yang ada seperti:

1. *Single-Column Grid*

Dimana dalam satu layout terdapat satu kolom sehingga elemen visual baik gambar maupun teks diletakan pada area luasan satu kolom tersebut.

2. *Multiple-Column Grid*

Dimana dalam satu layout terbagi atas beberapa grid yang membentuk sebuah kolom – kolom untuk meletakan elemen visual seperti text dan gambar. Jumlah dari kolom tersebut dapat bervariasi seperti dua kolom, tiga kolom, empat kolom dan seterusnya.

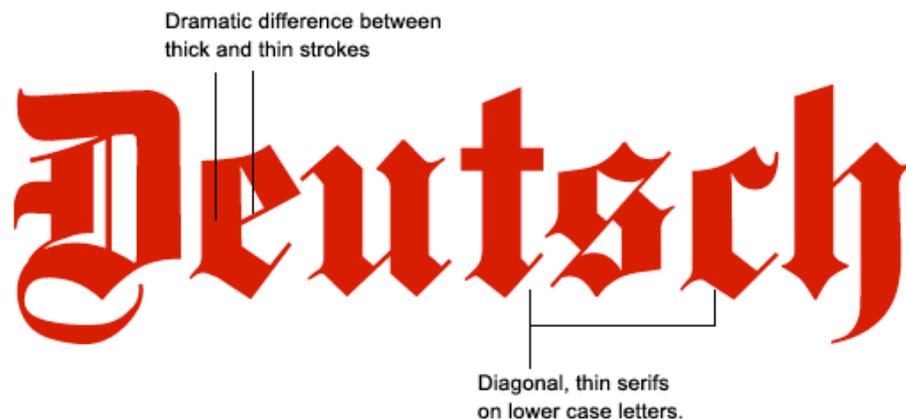
3. *Modular Grid*

Modular grid terbentuk dari beberapa modul atau kolom. Dengan modular grid, elemen visual dapat diletakan tidak hanya pada satu kolom tetapi dapat menggabungkan dengan kolom disampingnya. Dengan adanya modular grid maka komposisi sebuah elemen dapat lebih bervariasi.

2.6. Tipografi

Rustan (2010:41-47) menyatakan salah satu unsur terkuat dalam komunikasi visual adalah tipografi. Tipografi menjadi penghubung antara pikiran dan informasi dengan melalui pengelihatannya. Rustan mengklasifikasikan tipografi menjadi beberapa jenis:

1. Black Letter



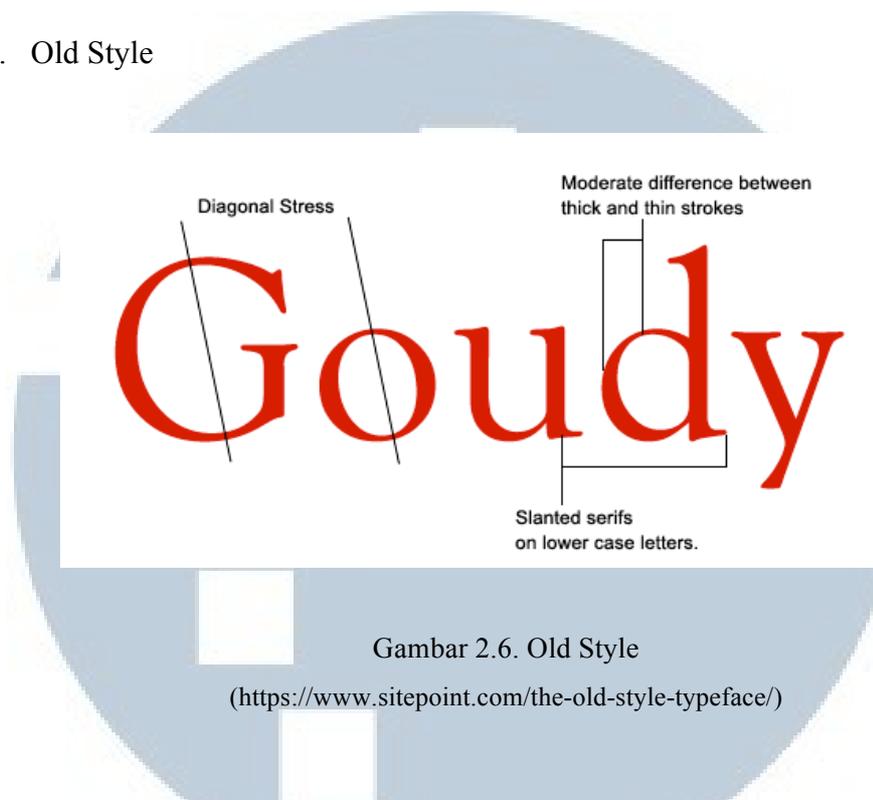
Gambar 2.5. Black Letter

(<https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/>)

Tipografi bergaya *gothic* dan *celtic* yang berasal dari Jerman dan Irlandia ini merupakan adaptasi dari bentuk tulisan tangan yang populer pada masanya.

Jarak yang berdempetan antar setiap huruf pada awalnya bertujuan untuk menghemat kertas.

2. Old Style



Gambar 2.6. Old Style

(<https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

Memiliki kesan lebih ringan, tipografi jenis ini memiliki karakteristik presisi dan kontras yang jauh berbeda dengan bentuk kaligrafi.

3. Transitional

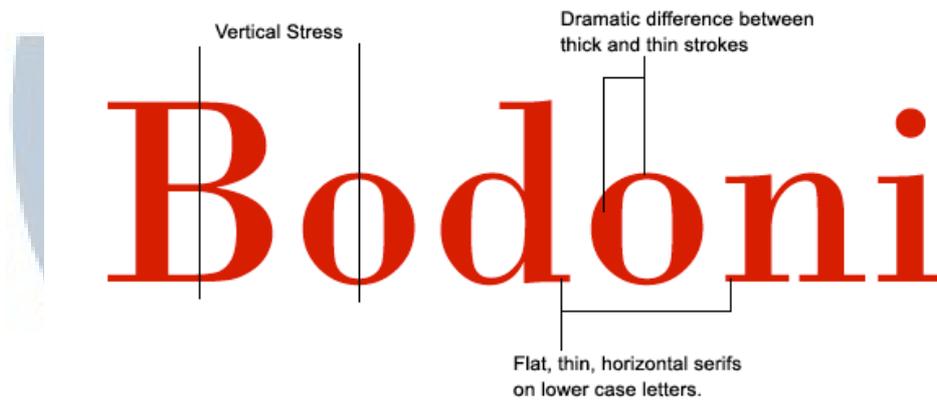


Gambar 2.7. Transitional

(<https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

Dirancang dengan prinsip ilmiah dan matematika, tipografi jenis ini semakin jauh dari bentuk kaligrafi.

4. Modern



Gambar 2.8. Modern

(<https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>)

Jenis tipografi yang muncul pada masa modern, yaitu pada akhir abad ke 17.

5. Slab Serif



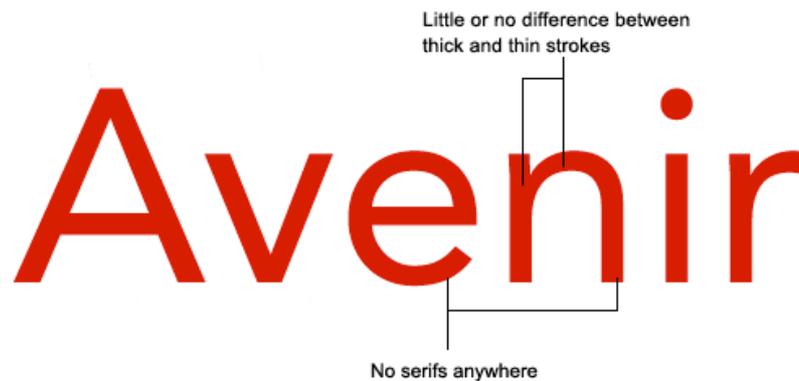
Gambar 2.9. Slab Serif

(<https://www.sitepoint.com/big-bold-and-sometimes-beautiful-serif-slab-fonts/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Muncul pada abad ke 19, *Slab Serif* disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang menyerupai seni mesir kuno. Memiliki kesan lebih berat, tipografi jenis ini seringkali digunakan pada iklan-iklan di masanya.

6. Sans Serif



Gambar 2.10. Sans Serif

(<https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>)

Memiliki arti tanpa serif, tipografi jenis ini muncul sebelum abad ke 20. Pada masa itu, desainer mulai mencari gaya baru sebagai penolakan terhadap nilai-nilai lama sehingga tipografi *Sans Serif* menjadi populer.

2.7. Fotografi

Dalam merancang sebuah promosi, penggunaan foto sebagai bahan desain sudah bukan merupakan hal baru. Hal ini didukung oleh fungsi sebuah foto sebagai media penyampaian informasi melalui gambar. Sebelum mengambil foto sebagai bahan desain, diperlukan adanya pengetahuan mengenai cara mengambil foto yang baik sehingga sebuah pesan dapat disampaikan dengan baik. Menurut Ang

(2005:10) *digital photography* adalah pengambilan foto, gambar atau imaji dengan menggunakan alat elektronik yang ditransmisikan melalui sebuah lensa optic. Dalam teknik pengambilan foto, diperlukan pemahaman utama mengenai *speed* (kecepatan lensa dalam mengambil gambar), *diafragma* (besarnya bukaan lensa) dan ISO (besarnya ukuran sensitifitas lensa terhadap cahaya). Menurut Ang (2005:116), dalam mengambil sebuah foto, kamera digital sangat baik untuk digunakan mengingat fungsinya yang sudah lebih maju dibandingkan kamera film. Dengan penggunaan kamera digital, dapat menghasilkan sebuah foto yang diinginkan dengan memanfaatkan kemampuan kamera seperti jarak dekat, jauh, luas, maupun tinggi.

Menurut Ardyansyah (2009:84-88) dalam bukunya *Tips dan Trik Fotografi*, kamera digital dapat menghasilkan format file foto yang mudah diatur dan diedit. Format file tersebut adalah JPEG (*Joint Photographic Expert Group*) yang merupakan format foto paling populer dan fleksibel namun memiliki metode kompresi data untuk menyusutkan besarnya file. format file yang kedua adalah RAW yang berarti “mentah” atau dapat diartikan sebagai foto mentah dimana file tersebut mengandung 100% data tanpa mengalami penurunan kualitas gambar.

Dalam mengambil sebuah foto tentunya harus memperhatikan komposisi dari objek yang diambil. Dimana komposisi dalam bidang fotografi dapat diartikan sebagai cara untuk menempatkan sebuah objek dalam sebuah bidang gambar sehingga dapat ditemukan *point of interest* atau titik pusat perhatiannya. Dalam membuat sebuah komposisi dikenal dengan adanya istilah “*Rule of Third*” dimana bidang gambar dibagi menjadi 3 bagian yang sama besar dan

proporsional, horizontal, dan vertikal. Dengan membagi bidang tersebut dapat ditemukan 4 titik potong yang menjadi acuan dalam peletakan objek foto.

Menurut Sudarma (2014:2), foto merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada audiens. Fotografi adalah media yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

1. ISO

Hoddinot (2013:46) menyatakan bahwa *International Standard Organization* atau yang disingkat menjadi ISO merupakan tingkatan dari sensitivitas pada sensor cahaya. Angka ISO terendah dimulai pada angka 100. Semakin rendah angka ISO, kualitas foto yang dihasilkan akan semakin baik, namun dalam penggunaan ISO yang semakin rendah, semakin banyak cahaya yang dibutuhkan. Penggunaan ISO dengan angka yang tinggi dapat menyebabkan munculnya bintik kasar pada foto yang biasa disebut *noise*. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat penggunaan sensitivitas pada sensor cahaya.

2. Diafragma

Menurut Hoddinot (2013:48), diafragma atau yang disebut juga sebagai *aperture* merupakan ukuran bukaan pada lensa yang menentukan jumlah cahaya yang dapat diterima oleh sensor. Diafragma adalah salah satu elemen penting dalam mengatur ketajaman.

3. *Shutter Speed*

Shutter Speed menurut Hoddinott (2013) merupakan waktu yang diperoleh cahaya. Kecepatan *Shutter Speed* akan menentukan apakah sebuah foto menjadi *freeze* atau *blur*.

2.7.1. **Fotografi Iklan**

Menurut Tuck (2010), dunia fotografi tidak hanya digunakan sebagai hobby saja, dalam hal ini fotografi juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan periklanan. Dalam periklanan, foto yang diciptakan akan tergantung dari jenis pesan yang ingin ditampilkan seperti *soft-sell* atau *hard-sell*.

1. *Soft-Sell*



Gambar 2.11. Contoh Foto Soft-Sell

(<https://imlenco.myportfolio.com/ed-kenley-ford-advertising>)

Dilakukan dengan membuat sebuah foto yang tidak secara langsung menampilkan sebuah produk atau jasa namun dengan sebuah pencitraan.

2. *Hard-Sell*



Gambar 2.12. Contoh Foto Hard-Sell
(<https://id.pinterest.com/pin/573927546258383976/?lp=true>)

Dilakukan langsung dengan membuat foto produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2.8. Ilustrasi

Menurut Male (2007:19), ilustrasi merupakan suatu gambaran pada sebuah kehidupan dalam bentuk lukisan, gambaran, kartun, ukiran. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan. Ilustrasi dimaksudkan

untuk memberi variasi pada bahan ajar sehingga menjadi lebih menarik dan memotivasi, komunikatif, dan lebih memudahkan audiens untuk memahami pesan. Ilustrasi membantu retensi, yaitu memudahkan audiens untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi.

Arifin (2009:70) membagi fungsi ilustrasi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Ilustrasi Deskriptif

Berfungsi menggantikan uraian tentang sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat yang panjang. Uraian verbal dan naratif tersebut sangat efisien karena memerlukan ruang yang cukup banyak dan kurang efektif karena menyita perhatian pembaca pada bagian tertentu. Ilustrasi sering dimanfaatkan untuk melukiskan sesuatu sehingga lebih cepat dan lebih mudah dipahami. Ilustrasi terutama dapat menunjukkan rupa atau wujud suatu benda secara konkrit sesuai aslinya, misalnya foto, lukisan.

2. Fungsi Ekspresif

Ilustrasi dapat memperlihatkan dan menyatakan sesuatu maksud, gagasan, perasaan, situasi atau konsep yang abstrak menjadi nyata secara tepat dan mengena sehingga mudah dipahami. Suasana proses, mimik seseorang dapat diperlihatkan melalui ilustrasi.

3. Fungsi Analitis/Struktural

Ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda atau sistem atau proses secara detail, sehingga lebih mudah untuk dipahami.

Tahap-tahapan dalam suatu proses dapat lebih jelas diperlihatkan melalui ilustrasi daripada narasi.

4. Fungsi Kualitatif

Ilustrasi yang biasa dipergunakan dalam bahan ajar, antara lain daftar atau tabel, diagram, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, symbol dan skema.

2.9. *QR Code*

Quick Response Code atau yang biasa disebut dengan *QR Code* merupakan sebuah barcode dua dimensi yang diperkenalkan oleh Perusahaan Jepang, Denso Wave, pada tahun 1994. Jenis *barcode* ini awalnya digunakan untuk pendataan inventaris produksi suku cadang kendaraan dan sekarang sudah digunakan dalam berbagai bidang layanan bisnis dan jasa untuk aktivitas marketing dan promosi. Pada dasarnya bahwa *QR Code* dikembangkan sebagai suatu kode yang memungkinkan isinya untuk dapat diterjemahkan dengan kecepatan tinggi (Rouillard, 2008).

Keunggulan dari *QR Code* adalah mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal. Oleh karena itu, *QR Code* dapat menampung informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan barcode satu dimensi (David, 2007). Saat ini, untuk penggunaan *QR Code* telah banyak diimplementasikan dalam bentuk aplikasi *QR Code Reader* dan *QR Code Generator*, sehingga seseorang akan sangat mudah untuk membuat informasi dalam bentuk *QR Code* dan mendapatkan informasi yang ingin diketahuinya, hanya dengan melakukan proses scanning dan pemindaian data melalui media dari kamera ponsel.