



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu dalam pembuatan gabungan marketing mix yang mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan jasa dan mengajak target pelanggan untuk membeli barang tersebut (hlm. 78).

2.1.1. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Fandy Tjiptono (2015) memmbagii menjadi empat yaitu:

1. Menyediakan Informasi
 - a. Menginformasikan pasar atau konsumen mengenai keberadaan produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian darii suaru produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada ppasar atau konsumen.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Membangun citra perusahaan.
2. Merangsang permintaan
 - a. Merangsang pasar dalam menentukan pilihan merek.
 - b. Mengubah presepsi pasar terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga.
3. Membedakan produk
 - a. Pasar dapat memaham keunggulan atau kelebihan produk.

- b. Menjadi pilihan konsumen ketika membeli kebutuhan yang sama.
4. Meningkatkan produk
- a. Meningkatkan konsumen dimana produk dijual oleh perusahaan.
 - b. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan produk. (hlm. 221-224)

2.1.2. Jenis Promosi

Promosi dibagi menjadi 6 jenis (Morissan, 2010):

1. Iklan

Salah satu jenis promosi merupakan iklan yang paling efisien dalam menyampaikan kepada konsumen. Melalui sebuah media, iklan merupakan bentuk komunikasi produk atau jasa kepada konsumen (hlm. 17-19).

2. Pemasaran Langsung

Promosi yang dilakukan secara langsung yang bersifat interaktif dan memanfaatkan satu atau lebih media iklan (hlm. 22-23).

3. Pemasaran Interaktif

Promosi yang memiliki arus timbal balik untuk berpartisipasi dan memodifikasi informasi pada internet di waktu yang bersamaan (hlm. 23).

4. Promosi penjualan

Promosi dilakukan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk dengan memberikan materi tertentu secara langsung (hlm. 221).

5. Hubungan masyarakat

Dalam promosi, hubungan masyarakat mempunyai peran penting kepada konsumen untuk memberikan pemahaman melalui informasi dari perusahaan dan memberikan saran agar tujuan perusahaan tercapai (hlm. 26-29).

6. Penjualan Personal

Promosi ini dilakukan secara langsung membujuk konsumen untuk membeli produk dan produsen juga mendapatkan masukan dari konsumen mengenai promosi yang dilaksanakan (hlm. 34).

2.1.3. Media Promosi

Menurut Farese (2006) menyatakan bahwa media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan periklanan kepada masyarakat (hlm. 401). Media promosi dapat digolongkan kedalam empat kategori, yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang paling tua dan efektif di antara tipe periklanan yang lain. Media cetak mencakup iklan di koran, majalah, surat langsung, petanda dan papan iklan (hlm. 402).

2. Media Penyiaran

Media penyiaran merupakan media populer masyarakat banyak menghabiskan waktu menggunakan barang-barang elektronik di kehidupan sehari-hari. Media penyiaran mencakup iklan di radio dan televisi (hlm. 406).

3. Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bentuk iklan yang menggunakan surat elektronik atau media yang memerlukan jaringan internet. Media ini mulai banyak

digemari oleh masyarakat karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Iklan *online* mencakup iklan *banner*, iklan *pop-up* dan iklan pada media sosial (hlm. 407).

4. Media Khusus

Media khusus menggunakan benda-benda yang menampilkan nama atau logo pemasang iklan. Benda-benda yang dipilih pada umumnya merupakan benda yang sering digunakan dan diletakkan ditempat yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Media khusus mencakup topi, kalender, pena dan pensil (hlm. 407).

2.2. Desain

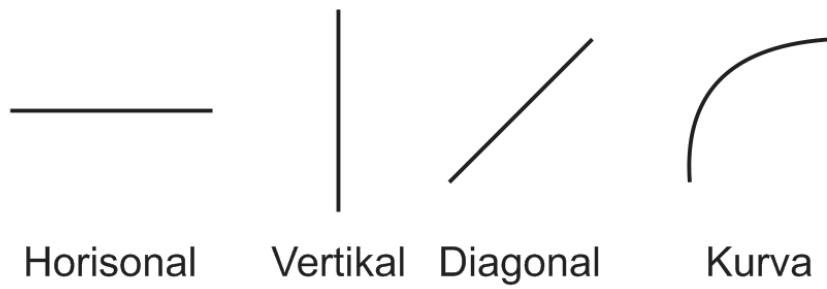
Menurut Landa (2010) desain grafis adalah komunikasi dalam bentuk visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima pesan yang mengandalkan kreasi, pemilihan dan penyusunan elemen visual (hlm. 2).

2.2.1. Elemen Desain

Terdapat 5 elemen desain (Landa, 2010). yaitu:

1. Garis

Garis merupakan elemen visual yang terbentuk dari titik yang mengulur panjang. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, dan kaku yang bisa mengarahkan penerima pesan (hlm. 17)

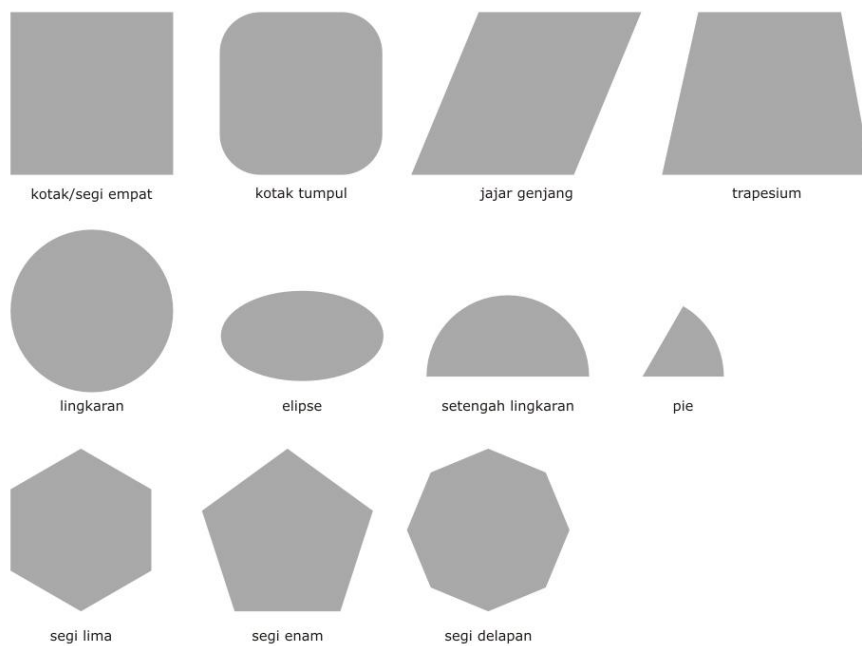


Gambar 2.1. Garis

(<https://idseducation.com/articles/ini-dia-arti-garis-yang-perlu-kamu-tahu/>)

2. Bentuk

Pada dasarnya, bentuk terbuat dari garis yang menjadi 2 dimensi yang sebagian garis atau warna (hlm. 17).

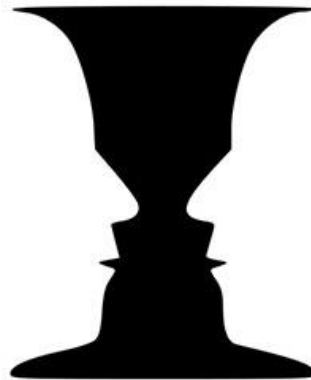


Gambar 2.2. Bentuk

(<https://desaingrfs.wordpress.com/2018/09/21/makna-bentuk-dalam-desain/>)

3. *Figure/ground*

Figure and ground biasa disebut positif dan negatif *space* yang merupakan prinsip dasar pada persepsi visual dan mengacu pada hubungan bentuk dalam 2 bidang datar (hlm. 18).



Gambar 2.3. *Figure and Ground*

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-laws-of-figure-ground-praegnanz-closure-and-common-fate-gestalt-principles-3>)

4. Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari suatu bidang. Terdapat 2 jenis tekstur yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan tekstur sesungguhnya yang dapat diraba dan dirasakan pada teknik *printing*, sedangkan *visual texture* adalah tekstur yang dibuat oleh tangan, menggunakan *scan*, atau fotografi. Tekstur tersebut merupakan ilusi yang dibuat seperti aslinya (hlm. 23).



Gambar 2.4. Tekstur

(<https://pxhere.com/id/photo/657681>)

5. Warna

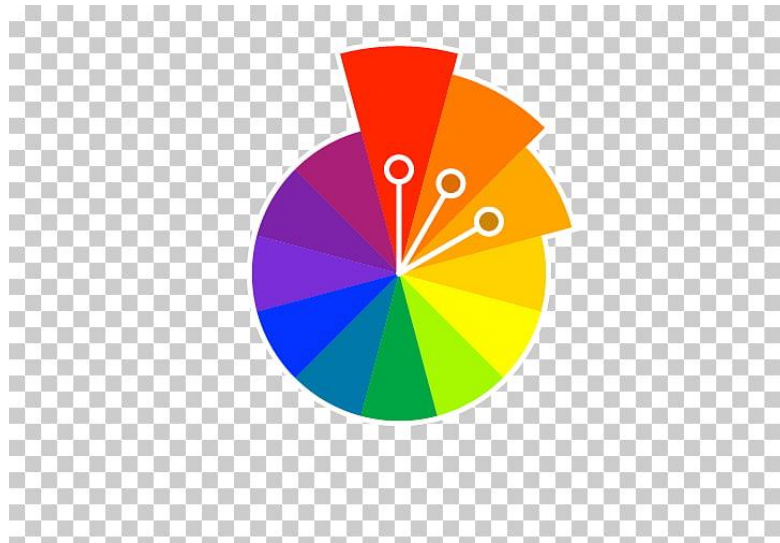
Warna merupakan elemen yang sangat kuat dan menimbulkan efek yang sangat mempengaruhi. Warna yang dilihat pada permukaan benda di sekitar merupakan *reflected color*. Penyerapan cahaya pada suatu benda bisa disebut warna maka dari itu warna ini disebut dengan *subtractive color*. Pigmen warna merupakan zat bahan kimia natural pada object yang terkena cahaya yang membuat karakteristik warna tersendiri. Secara natural atau komersial warna ini dibuat menjadi pigmen merupakan dari cahaya tetapi warna dari layar komputer atau *digital color* biasa dikenal dengan *additive color*.

2.2.1.1. Warna

Menurut Landa (2010), warna terdapat berbagai macam bentuk dan elemen seperti *hue*, *value*, dan *saturation*. Elemen tersebut membuat perbedaan pada hasil, berikut penjelasan elemen-elemen pada warna:

1. *Hue*

Dalam warna terdapat perbedaan warna atau perbedaan *hue* seperti merah, orange, ungu, biru, dan lainnya. *Hue* juga dapat menunjukkan temperatur dingin dan hangat.

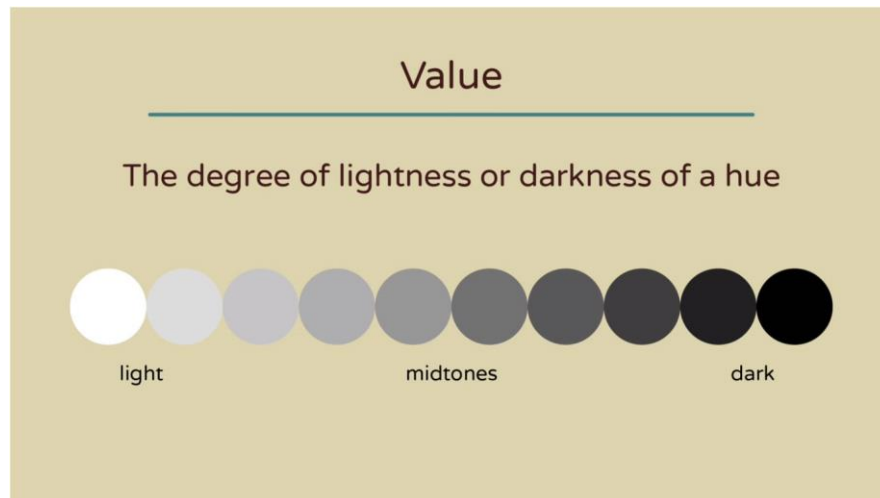


Gambar 2.5. *Hue*

(<https://www.uihere.com/free-cliparts/color-symbolism-hue-orange-theory-logo-4863041>)

2. *Value*

Warna memiliki perbedaan terang dan gelap seperti biru gelap atau oranye terang. Pada pengaplikasian desain grafis pada blok teks, paragraph atau kolom untuk membuat seperti warna keabuan.

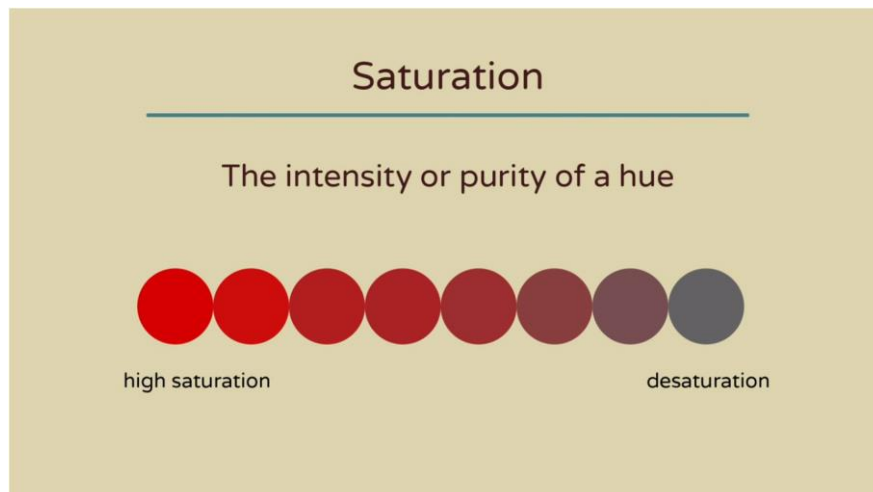


Gambar 2.6. *Value*

(<http://mahmoudnasr.com/mnasr/blog-item/81-understanding-color-theories.html>)

3. *Saturation*

Cerah dan redup dari warna disebut *saturation* seperti warna biru cerah atau kuning kusam (hlm. 20).



Gambar 2.7. *Saturation*

(<http://mahmoudnasr.com/mnasr/blog-item/81-understanding-color-theories.html>)

Warna memiliki warna dasar yaitu warna primer. Pada layar memiliki warna cahaya yang memiliki 3 warna primer yaitu merah, hijau, dan biru atau disebut dengan RGB (*red, green, blue*) yang disebut dengan *additive primaries* karena jika semua warna digabungkan menjadi warna putih. Selain warna cahaya terdapat warna yang diserap oleh objek dan memiliki warna yang dijadikan pigmen seperti cat air, cat minyak, atau pensil warna yang disebut dengan *subtractive primary color*. Warna dasar *subtractive* terdapat merah, kuning, biru yang dapat dicampur dan menjadi *secondary color*. Pada *offset printing* memiliki *subtractive color cyan, magenta, yellow, and black* atau biasa disebut CMYK. Warna-warna tersebut membuat perpaduan dan membuat warna lain dalam berbentuk dot.

2.2.2. Prinsip Desain

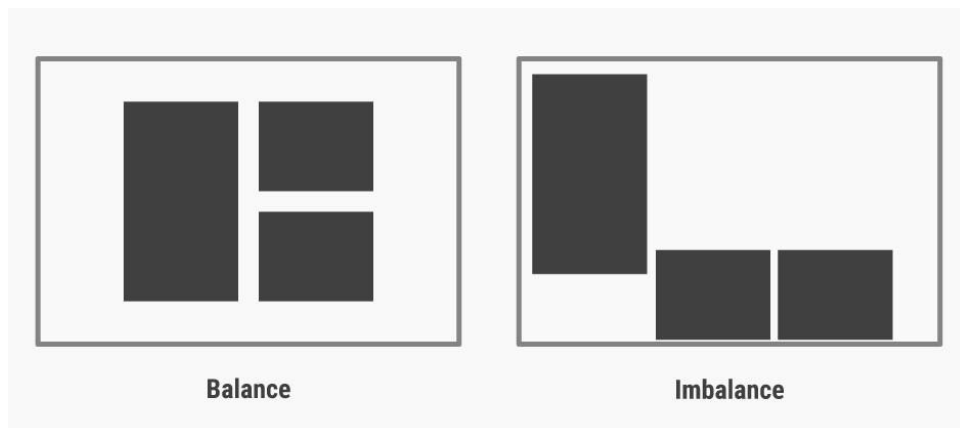
Dalam pembuatan desain dengan elemen juga memanfaatkan prinsip dasar desain untuk menyampaikan pesan visual (Landa, 2010). Berikut beberapa prinsip-prinsip desain yang dibagi menjadi 7, yaitu:

1. Format

Membuat desain perlu mengetahui ukuran, bentuk, atau bidang untuk dikerjakan. Format diperlukan untuk mengaplikasikan desain seperti *billboard, mobile phone screen*, atau kertas.

2. Balance

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain. Pada suatu desain harus memiliki keseimbangan visual untuk mendistribusikan elemen-elemen desain di dalam karya.



Gambar 2.8. *Balance*

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design>)

3. Visual Hierachy

Salah satu prinsip desain memiliki pesan yang ingin disampaikan secara paksa untuk mengarahkan penerima pesan menerima pesan secara berurutan. Mengatur semua elemen grafis menurut *emphasis*.

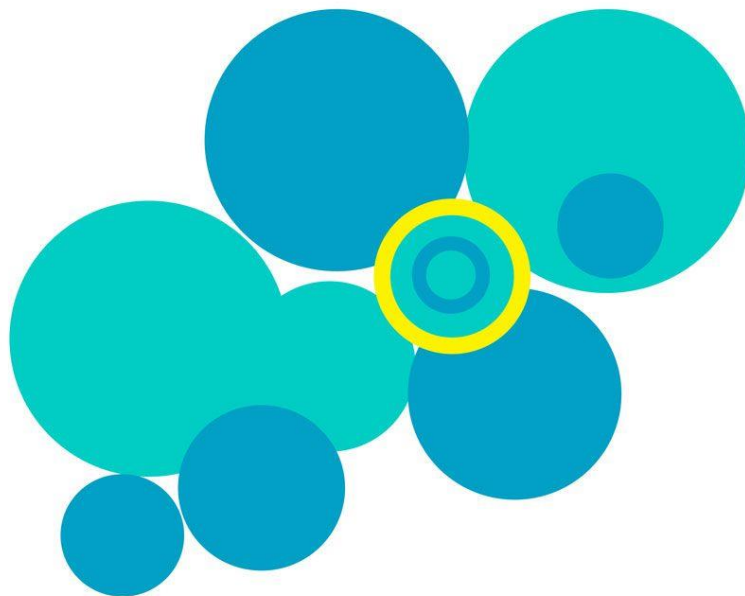


Gambar 2.9. *Hierarchy*

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/visual-hierarchy-organizing-content-to-follow-natural-eye-movement-patterns>)

4. *Emphasis*

Seperti yang disebut sebelumnya, bahwa visual hierarchy menentukan bagian penting pada elemen grafis. *Emphasis* adalah pengaturan elemen visual menurut yang paling penting, penekanan diantara yang lain, dan membuat menjadi dominan.

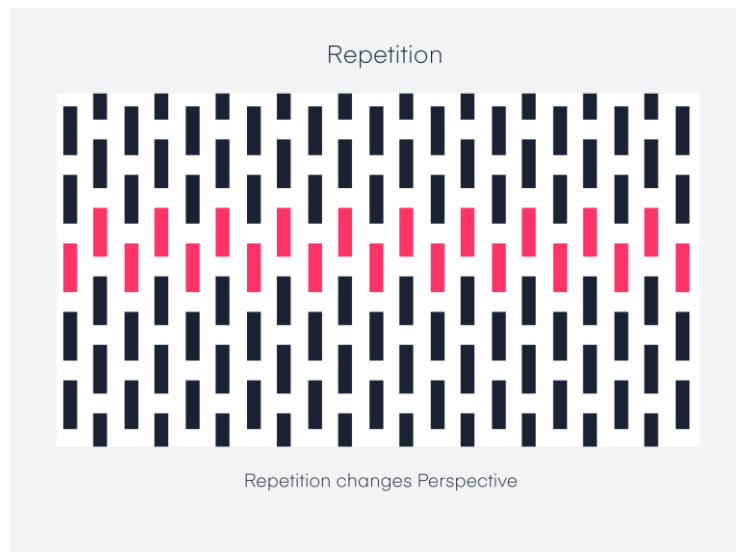


Gambar 2.10. *Emphasis*

(<http://www.dsource.in/course/colour-theory/colour-design/images/800/13f.jpg>)

5. *Rhythm*

Pada musik dan puisi, orang menggunakan rhythm sebagai ketukan atau *beat*. Desain grafis menggunakan pengulangan elemen *pattern* yang menumbulkan penerima pesan melihat kesegala arah pada halaman.

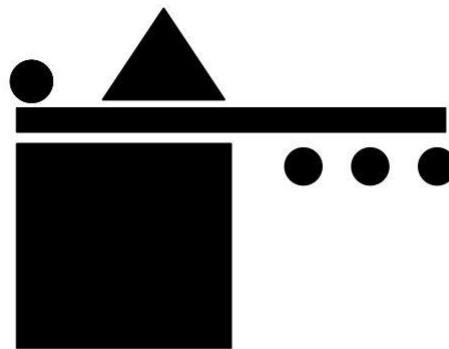


Gambar 2.11. *Rhythm*

(<https://www.invisionapp.com/design-defined/unity-principle-design/>)

6. *Unity*

Kesatuan atau *unity* menjadikan semua elemen visual menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dibedakan satu persatu. Dengan menggunakan *gestalt* yang merupakan bentuk dari German yang membuat persepsi penekanan. Terdapat beberapa bentuk *gestalt* yaitu *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Unity And Placement Using Shape

This example show a unifying design. Shapes placed with similar line direction and related aspects of the shapes themselves.

Inspired by Alan Hashimoto and Miller Clayton (2009).

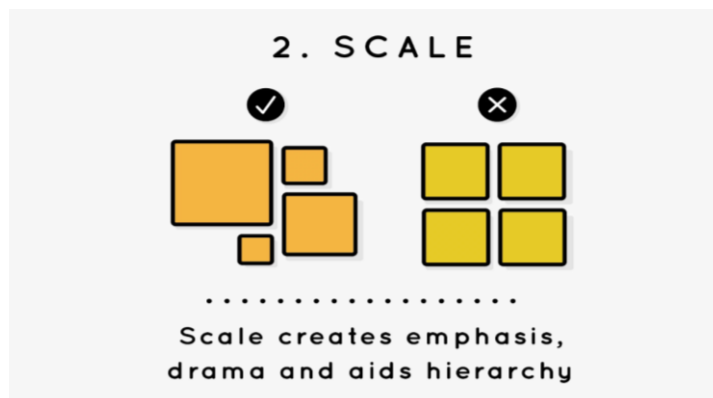
© 2012 saad aqeel azlarooni

Gambar 2.12. *Unity*

(<https://www.pinterest.com/pin/565201821966219212/?lp=true>)

7. *Scale*

Ukuran menjadikan bentuk suatu elemen memiliki relasi antara elemen lain. Memperbesar suatu bentuk membuat variasi dari suatu komposisi dan menjadikan dinamis.



Gambar 2.13. *Scale*

(<https://www.canva.com/learn/design-elements-principles/>)

2.2.3. Copywriting

Menurut Bowdery (2008) dalam sebuah kreasi bentuk iklan dan material promosi, copywriter termasuk didalam pembuatannya. Copywriting merupakan penggunaan istilah yang digunakan copywriter untuk dijadikan kata yang sederhana.

2.2.4. Tipografi

Tipografi merupakan bentuk komunikasi visual yang sangat penting. Bahasa yang terlihat mengkomunikasikan pemikiran dan informasi melalui indera penglihatan manusia (Carter, Day, Meggs, 2012). Menurut Cullen (2012) tipografi merupakan proses untuk membuat bahasa terlihat. Dalam bentuk huruf membawa pesan dalam kata, garis, dan paragraf. Tipografi bukan tulisan tangan, kalografi, atau tulisan (hlm. 12-14).

2.2.4.1. Typeface dan Font

Typeface adalah desain pada huruf seperti *Helvetica* termasuk semua keluarga dari ukuran, bentuk, ketebalan. Sedangkan *font* merupakan format yang berada pada *typeface*. Pada *font* terdapat ukuran, bentuk, dan ketebalan seperti *12 point Helvetica bold* (Hyndman, 2016).

2.2.4.2. Serif dan Sans Serif

Jenis serif masih digunakan dalam teks karena mudah dibaca. Sans serif biasanya digunakan dalam judul dan tipe besar lainnya. Bentuk serif maupun sans serif memiliki variasi dalam ketebalan garis. Pada serif memiliki garis sangat kecil. Tampak sans serif biasanya butuh spasi lebih longgar untuk menjaga keterbacaannya (Felici, 2012).

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.14. Serif

(<https://www.vandelaydesign.com/serif-fonts/>)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.15. San Serif

([https://medium.com/Designed-thought/the-top-5-google-sans-serif-typefaces-](https://medium.com/Designed-thought/the-top-5-google-sans-serif-typefaces-7477bfbebae7)

[7477bfbebae7](https://medium.com/Designed-thought/the-top-5-google-sans-serif-typefaces-7477bfbebae7))

2.3. Fotografi

Fotografi (Adtawan & Banca, 2010) berasal dari 2 kata, yaitu *photo* yang berarti cahaya dan *graphy* yang berarti tulisan atau lukisan (hlm. 9). Menurut Dabner (2003) foto saat ini sering disebut gambaran kehidupan. Maka dari itu para desainer lebih menggunakan foto daripada ilustrasi, karena dengan foto desain terlihat lebih nyata sehingga produk/jasa lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Fotografi harus menggunakan grid untuk menciptakan keharmonisan dan keseimbangan dalam sebuah desain. Mengedit gambar akan memberikan pengaruh yang berbeda (hlm. 78).

2.3.1. Komposisi Fotografi

Menurut Rambey dan Sari (2009) bahwa praktisi fotografi komposisi adalah penempatan atau penyusunan suatu objek pada bagian-bagian tertentu untuk membentuk suatu kesatuan dalam bidang tertentu sehingga enak dipandang. Keseimbangan yang baik jika memiliki *sence of balance* sehingga menghasilkan gambar yang baik. Setiap fotografer bisa mengatur komposisi gambar menurut pandangan atau selera terbaiknya masing-masing. Secara acuan atau penuntun awal diantaranya:

1. *Rule of Third*

Penyusunan komposisi segitiga menurut Nugroho (2005) adalah pembagian gambar menjadi 1/3 bagian sama besar secara horizontal dan vertikal, tempatkanlah subyek utama pada titik potong garis-garis tersebut atau didekatnya, yaitu 1/3 jarak tepi kiri atau kanan dan atas atau bawah bingkai gambar.

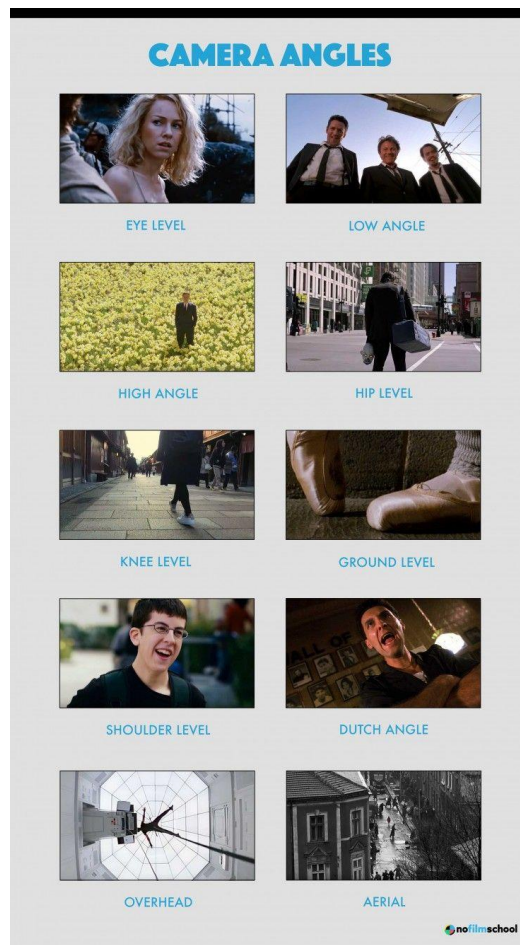


Gambar 2.16. *Rule of Third*

(<https://www.slideshare.net/CieloGonzalezVilla2/14-product-photography-tips-to-make-you-look-like-a-pro-rule-of-thirds>)

2. Sudut pemotretan

Salah satu unsur yang membangun sebuah komposisi foto adalah sudut pengambilan objek. Pengambilan objek ditentukan oleh tujuan pemotretan. Untuk mendapatkan satu momen dan mendapatkan hasil terbaik, jangan takut memotret dari berbagai sudut pandang. Dimulai dari objek yang diambil dari sudut pandang atas, bawah, samping, dan lainnya.

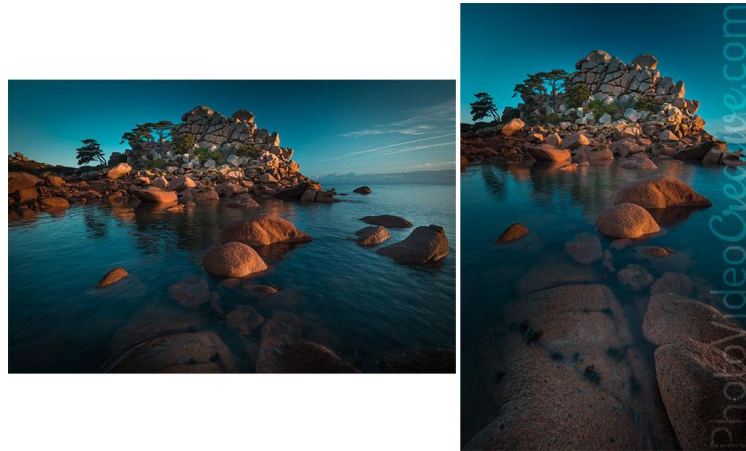


Gambar 2.17. Sudut Pemotretan

(<https://www.pinterest.com/pin/100275529190634917/?lp=true>)

3. Format *Horizontal* atau *Vertical*

Proporsi pengambilan gambar bisa dilakukan dengan menggunakan format *landscape* atau *portrait*. Sehingga dapat menimbulkan beberapa efek yang berbeda pada komposisi gambar.



Gambar 2.18. Horisontal dan Vertikal

(<https://photovideocreative.com/en/portrait-vs-landscape-orientation-and-your-emotions-choose-the-right-composition-for-your-photo/>)

2.3.2. Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle)

Dalam Fotografi agar foto yang dihasilkan memiliki nilai dan keindahan sangat diperhatikan mengenai penggunaan sudut pengambilan gambar yaitu:

1. *Bird Eye*

Sudut pengambilan gambar digunakan untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan objek, elemen apa yang ada disekitar objek dan pemberian kesan perbandingan antara keseluruhan lingkungan dengan *point of interest*.



Gambar 2.19. *Bird Eye Angle*

(https://www.123rf.com/photo_73384812_aerial-photo-bird-s-eye-view-of-a-mosque.html)

2. *High Eye*

Posisi orang yang mengambil gambar berada pada posisi yang lebih tinggi dari objek foto.



Gambar 2.20. *High Eye Angle*

(<https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/>)

3. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar antara objek dan kamera sejajar atau sama seperti mata yang digunakan untuk menghasilkan kesan menyeluruh dan merata terhadap latar belakang objek, menampilkan sisi ekspresif dari sebuah objek.



Gambar 2.21. *Eye Level*

(<http://1000261.weebly.com/blog/august-17th-2015>)

4. *Low Angle*

Pengambilan Gambar dilakukan dari bawah yang objek lebih tinggi dari posisi kamera yang digunakan untuk memotret arsitektur sebuah bangunan terkesan kokoh, megah dan menjulang, selain itu juga bisa digunakan untuk mengambil gambar model agar terkesan elegan dan anggun.



Gambar 2.22. *Low Angle*

(<https://www.pinterest.com/pin/418764465346925352/?lp=true>)

5. *Frog Eye*

Sudut penglihatan sebatas mata katak, yaitu posisi pengambilan gambar berada di dasar bawah hampir sejajar dengan tanah dan tidak dihadapakan keatas. Biasanya digunakan untuk memotret flora fauna.



Gambar 2.23. Hasil Pengeditan Awal

(<https://tipsfotografi.net/inilah-tips-menggunakan-komposisi-frog-eye-yang-perlu-kamu-cobain.html>)

2.3.3. Lighting Fotografi

Teknik *lighting* salah satu hal yang paling penting. Kualitas cahaya cukup dilupakan sebagai impresi bagus atau tidaknya kualitas foto untuk menyampaikan pesan yang tepat. *Lighting* dibagi menjadi 2 bentuk yaitu (Wiley, 2014):

1. *Hard lighting*

Cahaya yang keras pada sisi objek yang membagi antara terang dan gelap

2. *Soft lighting*

Cahaya yang halus mengacu pada cahaya yang menyebar sehingga batas antara terang dan gelap terlihat lebih halus. Cara mendapatkan cahaya ini dapat menggunakan *softbox*.

2.3.4. Tipe Lighting

Tipe cahaya dibagi sesuai dengan kebutuhannya. Kebanyakan fotografer memakai 3 poin tradisional *lighting* (Wiley, 2014).

1. *Key light*

Key light merupakan cahaya utama yang digunakan untuk foto *portrait* atau produk. *Key light* merupakan cahaya yang penting untuk meningkatkan kualitas detail dari objek.

2. *Fill light*

Fill light digunakan untuk mengurangi kontras dari objek agar cahaya tidak terlalu keras pada objek dan lebih seimbang dalam pencahayaannya.

3. *Rim light*

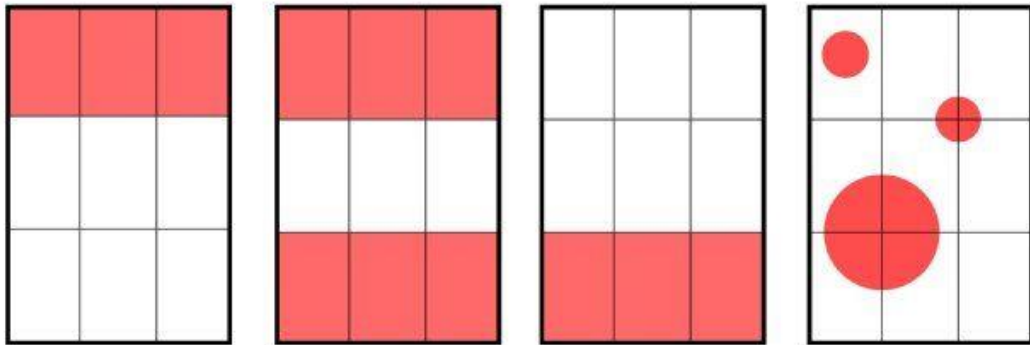
Rim light digunakan untuk memperlihatkan bagian pinggi yang ekstrim sehingga bagian pinggir objek dapat terlihat.

2.4. Proporsi

Promosi salah satu aspek yang sangat mempengaruhi desain. Dalam menghasilkan proporsi yang baik, dengan memperhatikan ukuran dan keseluruhan pada desain agar terlihat ideal. Proporsi memiliki fungsi sebagai pengaturan harmoni agar komposisi dan keseluruhannya terlihat estetik (Landa, 2013). Berikut Jenis-Jenisnya:

1. *Rule of Third*

Fotografer, pelukis, ataupun desainer sering memakai proporsi ini dengan menggunakan teknik asimetris dengan memperlihatkan keseimbangan dan titik daya tarik. Pembagian proporsi modul menjadi 6 bagian agar mempermudah meletakkan titik daya tariknya (hlm.109).

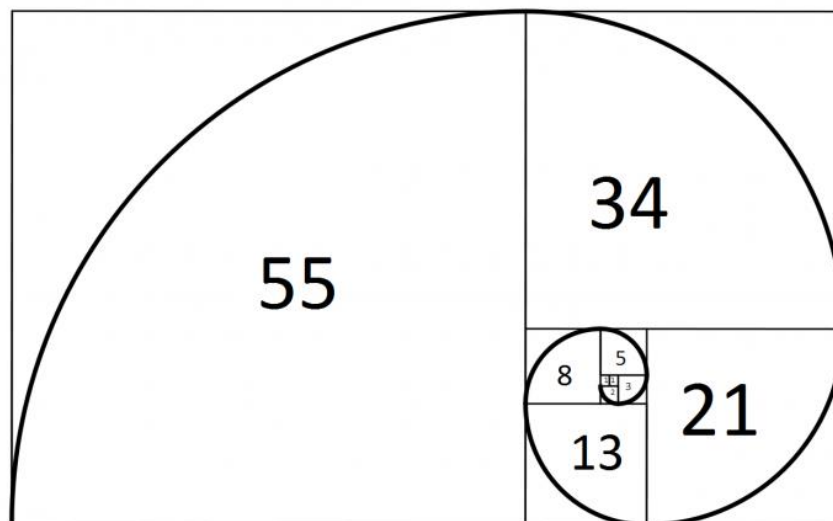


Gambar 2.24. *Rule of Third*

(<https://www.pinterest.com/pin/568016571731524235/?lp=true>)

2. *Fibonacci Number*

Proporsi yang dibentuk dari urutan angka yang merupakan penjumlahan missal 1,1,3,5,8,13, dan seterusnya. Bentuk ini terbentuk dengan menyatukan pojok dan membentuk spiral (hlm.136).

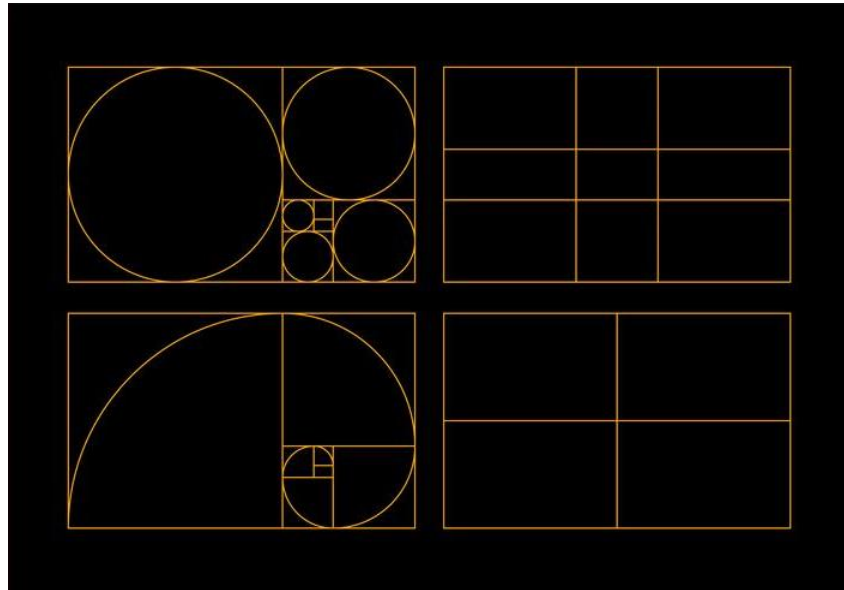


Gambar 2.25. *Fibonacci Number*

(<https://www.elearnmarkets.com/blog/fibonacci-series-important-technical-analysis/>)

3. *The Golden Ratio*

Proporsi ini biasa diberi simbol *phi* dengan rumus yang digunakan yaitu panjang a lebih besar dari b dibagi dengan panjang b adalah sama dengan penjumlahan dari a dengan b per panjang a (hlm. 128).

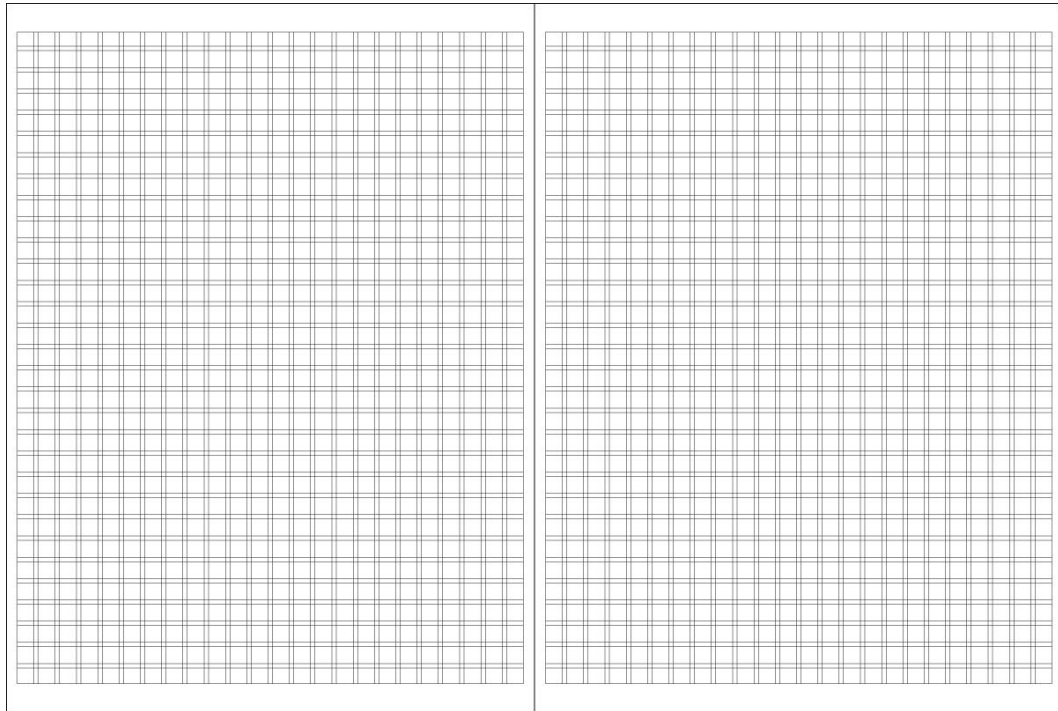


Gambar 2.26. *Golden Ratio*

(<https://www.vecteezy.com/vector-art/475281-golden-ratio-vector-design-template>)

4. *Modularity*

Prinsip ini merupakan prinsip yang terstruktur dengan membagi kedalam beberapa bagian yang disebut dengan *module*. Prinsip ini dalam bentuk grid yang dapat membantu meletakkan konten yang kompleks sehingga terstruktur dan menjadi keastuan. Konten setiap modul dapat dengan mudah ditukar, diganti, ataupun dihilangkan agar menghasilkan yang berbeda namun tetap.



Gambar 2.27. *Modularity*

(<http://www.gregoiremurith.com/portfolio/theaterfestwochen-zurich/>)