



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. Periklanan

Advertising (atau jika di-bahasa Indonesia-kan menjadi periklanan), membedakan merek, produk, dan penyebab antar satu dan lainnya, dan dengan daya tarik yang berbeda tersebut berupaya mendapatkan sebanyak-banyaknya orang untuk menggunakan merek dan produk tersebut. Landa (2011) memberikan definisi kepada *advertising* sebagai pesan khusus, spesialis, atau tertentu yang disusun sedemikian rupa untuk menginformasikan, mengajak, mempromosikan, memprovokasi, sehingga bisa mengajak orang lain untuk mendekati sebuah merek atau kelompok (hal.326).

2.1.1. Proses merancang iklan

Ada 3 proses untuk merancang konten *advertising* menurut Landa (2011, hal.332-334) :

2.1.1.1. Orientasi

Sebelum membuat promosi, dibutuhkan semacam penelitian yang ditujukan untuk mengetahui keinginan klien dan pesan yang ingin disampaikan

2.1.1.2. Analisis

Analysis bisa ditemukan *creative brief*, yang menjelaskan tahapan-tahapan untuk mencapai iklan yang diinginkan. *Creative brief* menjelaskan tema

yang ingin disampaikan dalam promosi tersebut, informasi mengenai kelompok atau grup yang membutuhkan promosi tersebut, dan budget yang dibutuhkan untuk menghasilkan iklan yang diinginkan.

2.1.1.3. Desain Konseptual

Pada fase ini, tim akan membahas konsep dan gagasan dalam promosi. Konsep dan gagasan menekankan manfaat yang bisa diberikan kepada konsumen dengan presentasi singkat yang disebut dengan promosi. Hal yang dibutuhkan oleh konsumen bisa berupa nilai manfaat atau *functionality* dan nilai emosional.

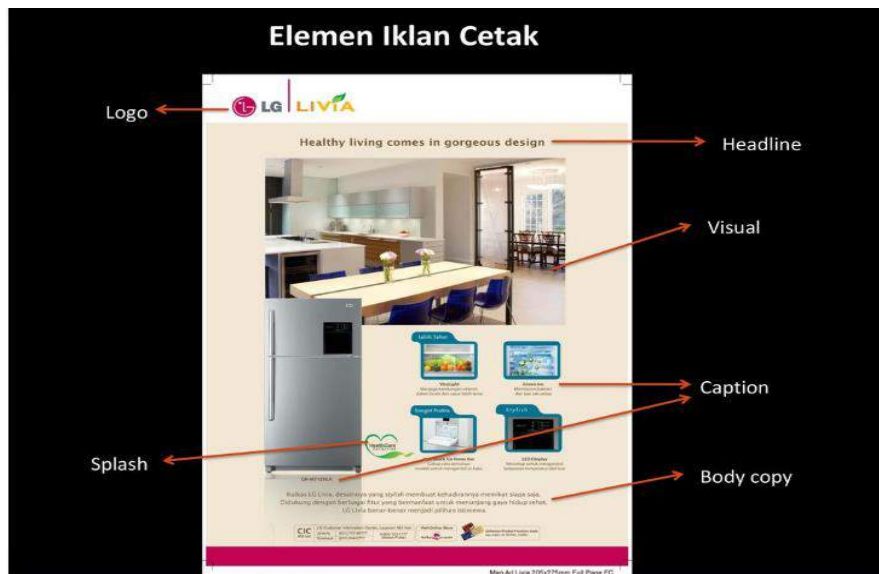
Nilai fungsional adalah manfaat praktis yang bisa diberikan kepada konsumen sehingga bisa mempermudah hidup konsumen yang menggunakan barang tersebut. Sementara itu, nilai emosional adalah aspek dari produk yang bisa mempengaruhi perasaan konsumen yang ditujukan untuk menggunakan sebuah produk.

Setelah menentukan jenis nilai apa yang dapat ditemukan dalam promosi tersebut, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan narasi seperti apa yang akan menyertai promosi dan produk tersebut. Hal itu disebut dengan *storytelling*. Dengan *storytelling*, produk menghadirkan narasi yang membuat konsumen yakin produk tersebut akan mengubah dan mempermudah hidup mereka. Berikut beberapa komponen yang bisa menyertai *storytelling* seperti penggunaan majas, metafora yang

menggambarkan situasi yang dihadapi konsumen, simbolisme, dan sebagainya.

Semua proses ini kemudian menghasilkan berbagai komponen yang biasa ditemukan di dalam promosi. Komponen yang dimaksud adalah visual, *headline*, *body copy*, *tagline*, dan *sign off*

Visual adalah gambar inti yang mewakili merek atau produk, maupun situasi yang dianggap bisa diselesaikan oleh produk yang dipromosikan. *Body copy* adalah teks yang mendukung citra produk yang sedang dipromosikan. *Tagline* mencantumkan *positioning* atau keunggulan yang dimiliki produk dibandingkan dengan merek lain untuk menyelesaikan kegelisahan atau masalah yang dimiliki oleh konsumen. *Sign off* adalah komponen promosi berupa logo perusahaan.



Gambar 2. 1. Elemen Iklan Cetak
(Purnamasari, 2013)

2.2. Promosi

Aktivitas promosi adalah pertukaran informasi dari perusahaan kepada segmentasi calon konsumen yang menjadi sasarannya. Menurut Novak (2011), promosi merupakan kegiatan menghasilkan dan mereproduksi citra positif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen untuk menggunakan produk yang mereka ciptakan. Citra positif bisa bernilai guna maupun diperbandingkan dengan produk serupa. Novak menegaskan terdapat kesalahpahaman bagaimana orang-orang memahami kegiatan promosi oleh perusahaan. Banyak orang beranggapan promosi hanya menampilkan sebagian aspek baik dari sebuah produk untuk mengelabui konsumen. Padahal, yang dilakukan perusahaan melalui promosi adalah menunjukkan produk yang mereka jual bisa menyelesaikan masalah dengan lebih baik ataupun menjadi solusi bagi masalah yang belum terpecahkan sebelumnya (Hal.493).

Dilihat dari perspektif yang lebih luas, promosi bisa memainkan peran komunikasi penting. Beberapa aktivitas promosi, seperti publisitas dan hubungan masyarakat, bisa diarahkan untuk membantu perusahaan dalam menegaskan keberadaannya serta manfaat positif yang bisa diberikan kepada masyarakat. Untuk menyampaikan pesannya, perusahaan harus bisa beradaptasi dengan berbagai jenis media untuk segmentasi pasar yang berbeda. Sebagai contoh, McDonalds memiliki konten promosi bagi konsumen berupa iklan mengenai Big Mac, promosi untuk para investor memuat pertumbuhan perusahaan yang stabil dan pesan untuk masyarakat umum berupa pengabdian McDonald untuk masyarakat melalui organisasi kemanusiaan 'Ronald McDonald' House.

Dalam mengembangkan strategi untuk melakukan promosi, sangat penting untuk menentukan tujuan dan jenis promosi yang ingin dijalankan dengan biaya yang paling terjangkau namun dengan konten serta jenis yang beragam. Menentukan tujuan promosi penting untuk menentukan tugas apa yang harus dipenuhi oleh staf atau pegawai di belakang konten promosi tersebut. Secara umum, kompetitor di dalam promosi harus ditampilkan sebagai sesuatu yang generik yang hanya melakukan hal yang sama di bidang mereka masing-masing, namun produk dalam iklan memiliki kelebihan dibanding kompetitor lain. Produk dalam promosi harus menekankan manfaat yang bisa diberikan kepada konsumen, dibanding hanya terpaku pada perbedaan kecil yang dimiliki sebuah produk dibandingkan merek lain di bidang yang sama.

Karena setiap produk memiliki fase, promosi pun juga demikian. Sebelum memperkenalkan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut,

pertama masyarakat dan konsumen harus mengetahui rupa dan wujud dari produk tersebut. Pada tahap permulaan, promosi harus bisa mewujudkan *brand awareness* atau kesadaran akan produk, sembari terus memperbaiki kekurangan yang dapat ditemukan pada produk versi awal. Jika penyempurnaan pada produk sudah dilakukan, maka fitur tersebut bisa menjadi konten bagi promosi. Jika sebuah produk sudah memasuki fase penurunan dimana jumlah pemakainya sudah mulai menurun, maka ada dua alternatif yang bisa dilakukan. Yang pertama adalah strategi untuk mendorong atau menarik permintaan. Perbedaan diantara keduanya adalah pada strategi pertama, iklan yang didorong oleh perusahaan berpusat pada aktivitas konsumen yang menjadi keunggulan dari merek tersebut dan biasanya dilakukan untuk tempat yang belum pernah menggunakan dan mengenal merek tersebut, sedangkan pada strategi kedua, perusahaan tidak lagi menggunakan keunggulan mereka pada kebutuhan konsumen mereka, namun menggunakan figur atau narasi dimana produk tersebut akan menjadi pusat utama dalam kedua hal tersebut.

Novak menjelaskan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan promosi oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain (Hal.508).

2.2.1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan melibatkan proses kreatif yang calon konsumen nantinya bisa temukan dalam iklan dan kemudian terwujud secara berbeda di berbagai jenis media yang berbeda pula seperti iklan TV atau iklan di majalah. Kreatifitas di dalam iklan hendaknya tidak melupakan pesan dan manfaat yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

2.2.2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dengan sampel gratis, diskon, atau mekanisme lainnya, konsumen akan lebih terdorong untuk mengonsumsi produk yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Metode ini biasanya digunakan untuk produk yang bernilai murah dan terjangkau, namun dibutuhkan dalam jumlah banyak.

2.2.3. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Pengusaha akan berinteraksi langsung dengan calon konsumen melalui interaksi langsung. Dengan gestur atau gaya komunikasi yang digunakan oleh pegawai, diharapkan konsumen bisa melihat langsung manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4. Propaganda Ekonomi (*Economic Propaganda*)

Aktivitas ini diarahkan kepada calon konsumen dengan jumlah besar namun tanpa pendekatan dua mata dari pihak perusahaan, yakni melalui berbagai presentase dan pertunjukan di media massa dengan wujud iklan.

2.3. Visualisasi

Visualisasi dan komposisi dikendalikan oleh konsep disain, dan disain ditentukan oleh tujuan, penonton dan fungsinya beserta bagaimana wujud visualisasi yang akan dibuat (format, media, cakupan). Secara garis besar, visualisasi terdiri dari (1) Konsep, (2) visualisasi secara umum (konten, sarana, gaya), dan (3) organisasi (komposisi, garis batas, *golden section*, etc).

Setelah konsep berhasil dikeluarkan, anda kemudian membuat keputusan pendahuluan (*preliminary decisions*) mengenai konten, sarana , dan jenis visualisasi yang ingin digunakan.

Konten (*content*) : membutuhkan teks dan beberapa komponen visual

Media dan metode : bagaimana komponen akan dibuat, diinterpretasikan dan ditampilkan di layar atau secara cetak. Beberapa memasukkan ilustrasi, gambar, lukisan, fotografi, ilustrasi grafis, kolase, montase foto, dan *layering*

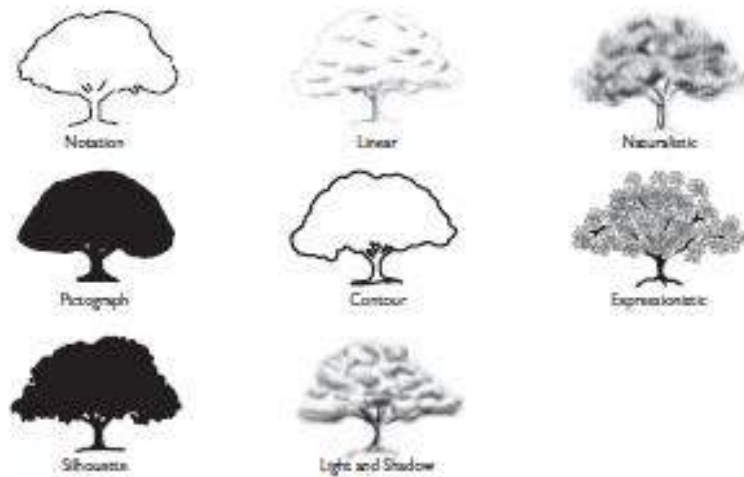
Jenis atau gaya visualisasi yang diinginkan : jenis visualisasi adalah bagaimana visual yang diinginkan akan ditampilkan dan dihasilkan sebagai sebuah proyek, termasuk kualitas dan karakteristiknya.

Meskipun beberapa perancang mengembangkan gaya yang unik (mencolok dan memiliki wujud yang khas), kebanyakan perancang menyesuaikan hasil kerja mereka dengan konsep proyek yang sudah disepakati sebelumnya.

2.3.1. Visualisasi Dalam Promosi

Visualisasi yang dapat ditemukan dalam promosi menurut Landa (2011) terdiri dari :

1. *Notation* : gambar yang berupa reduksi yang hanya menampilkan esensi dasar seperti garis



Gambar 2. 2. Klasifikasi dari Gambar
(Landa,2011)

2. *Pictograph* : gambar yang mengambil wujud universal dengan warna dasar dari objek tertentu
3. *Silhouette* : bentuk yang diartikulasikan dari sebuah objek, beserta karakteristik spesifik yang terkandung di dalamnya.
4. *Linear* : menekankan penggunaan garis untuk menjelaskan wujud atau bentuk dari sesuatu
5. *Contour* : bentuk dan wujud yang hanya dijelaskan dengan garis yang berada di sisi luar bentuk atau wujud tersebut.

6. *Light and Shadow* : menjelaskan bentuk atau wujud melalui arsiran yang menggambarkan bayangan yang dihasilkan dari cahaya yang dipantulkan bentuk dan wujud tersebut.
7. *Naturalistic* : penggambaran bentuk dan wujud dilakukan secara jelas dengan menggunakan warna sekaligus arsiran untuk penggambaran secara tepat dan sesuai
8. *Expressionistic* : penggambaran bentuk dan wujud seringkali mengalami penyesuaian sesuai dengan interpretasi disainer.

2.3.2. Visualisasi Dalam Iklan

Visualisasi yang ada di dalam promosi kemudian akan menempati peran sebagai berikut di dalam iklan yang sudah dihasilkan :

1. *Sign* : tanda visual yang mewakili sesuatu yang lebih kompleks, seperti \$ untuk mewakili mata uang, dan S yang disilang untuk mewakili peringatan dilarang berhenti.
2. *Icon*: gambar atau simbol yang disepakati untuk menunjuk kepada sesuatu
3. *Index* : visual yang mengarahkan perhatian penerjemah (penampil) karena hubungan yang saling berkaitan dengan itu tanpa menggambarkan atau menyerupai hal yang ditandai. Ada berbagai macam cara ini terjadi: apakah sebagai isyarat yang membuat pemirsa memikirkan referensi (misalnya, dot

susu adalah tanda indeks untuk bayi atau dua segitiga berdampingan adalah tanda indeks untuk gunung).

Simbol: visual yang memiliki sifat arbitrer atau memiliki interpretasi yang disesuaikan sehingga dapat mempengaruhi hubungan antara penanda dan hal yang ditandai. Penerjemah menerjemahkan maknanya melalui asosiasi yang dipelajari (misalnya, seekor merpati telah diterima sebagai simbol perdamaian).

2.3.3. Visualisasi Dalam *Image Making*

Terakhir, visualisasi yang ada dalam promosi disusun dalam tindakan yang disebut *image making*. *Image making* menentukan dan mengambil gambar objek yang dibutuhkan dalam promosi. Visualisasi yang ada dalam *image making* terdiri dari :

1. Photography

Visual yang dibuat menggunakan kamera untuk mengambil atau merekam gambar. Fotografer komersial mengkhususkan diri dalam berbagai genre, seperti masih kehidupan, potret, olahraga, citra luar, mode, jurnalis, udara, lanskap, perkotaan, gambar bergerak, acara, makanan, dan lainnya. Ketika Anda sedang bekerja secara profesional dan perlu menyewa seorang fotografer. Anda dapat menemukan satu dalam bentuk tahunan, dalam buku sumber, dan di Internet. Fotografi seni rupa dan fotografi jurnalis juga digunakan dalam desain grafis. (Hari ini, fotografi mungkin merupakan bentuk gambar paling populer dalam komunikasi visual.)

2. *Graphic Interpretation:*

Visualisasi unsur dari suatu objek atau subjek, hampir menyerupai sebuah tanda, *pictogram*, atau simbol dalam representasi reduktif. Meskipun visualisasinya dirasa lebih simpel dan tidak menunjukkan karakter kompleks dari objek yang ditampilkan, namun disainer seringkali memberikan kualitas tambahan pada visualisasi tersebut.

3. *Collage*

Visual yang dibuat dengan memotong dan menempel potongan-potongan kertas, foto, kain, atau apapun materi ke permukaan dua dimensi, yang bisa dikombinasikan dengan visual dan warna buatan tangan. Teknik kolase konvensional dapat disimulasikan dan memikirkan kembali untuk media digital menggunakan komputer perangkat lunak (dan alat serta kemampuannya) dan perangkat keras, kamera digital, dan / atau pemindai.

4. *Photomontage:*

Visual komposit terdiri dari sejumlah foto atau bagian dari foto untuk membentuk gambar yang unik.

5. *Mixed Media*

Visual yang dihasilkan dari penggunaan berbagai media - misalnya, fotografi digabungkan dengan ilustrasi.

6. *Motion Graphics*

Komunikasi visual bergerak yang mengombinasikan visual, tipografi, dan audio dalam sekumpulan adegan, dibuat menggunakan film, video, dan komputer perangkat lunak, termasuk animasi, iklan televisi.

7. *Diagram*

Representasi grafis dari informasi, data statistik, atau struktur, lingkungan, atau proses (cara kerja sesuatu). Sebuah Grafik adalah tipe spesifik dari representasi diagram fakta atau data. Grafik adalah jenis diagram tertentu digunakan untuk menunjukkan hubungan antara kedua (atau lebih) variabel, sering diwakili pada sumbu.

2.4. Komunikasi

Effendy (2003) menyatakan komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *communis* yang berarti sama, sama memiliki arti persamaan dalam makna. Jadi komunikasi dapat berlangsung jika setiap orang didalam proses tersebut memiliki arti atau makna yang sama mengenai hal yang akan dikomunikasikan.

Komunikasi dibutuhkan oleh siapapun, kapanpun, dimanapun dalam segala situasi yang ada. Komunikasi tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan atau informasi, melainkan komunikasi juga berperan untuk menjalin hubungan baik antar sesama manusia. Komunikasi ditujukan untuk penyampaian informasi dan interpretasi dari makna yang dihasilkan oleh proses komunikasi tersebut.

Effendy (2003) juga mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan pemilihan media yang sudah ditentukan untuk menimbulkan efek yang khusus. Ketika melakukan proses komunikasi harus ada kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan. Situasi ini harus tercapai agar bisa mendapatkan proses komunikasi yang efektif.

2.4.1. Unsur-unsur Dalam Komunikasi

Cangara (2011) berpendapat agar dapat tercapainya proses komunikasi yang efektif, sebuah komunikasi harus memiliki unsur-unsur tersebut:

1. Sumber

sering disebut pengirim, komunikator, *source*, *sender* yaitu sebagai pembuat atau pengirim informasi.

2. Pesan

adalah Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan

balik Salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari pengirim.

7. Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi

Unsur-unsur komunikasi yang telah dijelaskan diatas tentu saja terdapat disetiap proses komunikasi, namun tidak semuanya harus muncul sekaligus di dalam proses terjadinya komunikasi. Menianda (1981) menyatakan dalam berkomunikasi paling sedikit setidaknya diperlukan 3 unsur komunikasi yaitu unsur komunikator atau *the source*. Pesan atau informasi yang akan disampaikan, dan komunikan atau yang menerima pesan.

2.4.2. Teknik komunikasi

Effendy (2003) menyatakan bahwa teknik adalah suatu cara untuk menerapkan sesuatu. Begitu pentingnya sebuah komunikasi bagi manusia dan agar komunikasi dapat mejadi efektif dan diterima dengan baik dengan sasarannya, maka diperlukannya teknik komunikasi. Berikut dibawah adalah teknik-teknik yang ada dalam komunikasi :

1. Komunikasi informatif, ialah teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan (agar komunikan mengerti dan tahu).
2. Komunikasi persuasif, ialah komunikasi yang dilakukan dengan cara halus dan membujuk komunikan. (Teknik ini dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain sebagainya).
3. Komunikasi instruktif/koersif, teknik komunikasi yang dicirikan dengan pemberlakuan pemaksaan dan sanksi dari komunikator kepada komunikan. (Teknik ini bertujuan agar seseorang mengikuti suatu prosedur dan aturan-aturan tertentu).
- 4) Hubungan manusiawi, ialah teknik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana atau iklim komunikasi yang manusiawi. (Interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan di dalam semua bidang kehidupan).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam pengaplikasiannya teknik-teknik komunikasi dapat disesuaikan dengan situasi informasi yang akan disampaikan. Melalui teknik-teknik ini diharapkan sasaran komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya dapat disampaikan dengan optimal.

2.5. Prinsip Desain

Dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*, Supriyono (2010) menjelaskan prinsip design adalah aturan-aturan yang harus diikuti sehingga bisa dihasilkan karya visual dengan komposisi yang baik, layout harmonis dan memiliki kesatuan. Jika seorang designer bisa menguasai prinsip desain, maka aturan tersebut bisa dilanggar sehingga sesuatu yang baru dan berbeda dapat dibuat. Berbagai pakar menunjukkan opini yang berbeda mengenai apa saja yang menyusun prinsip design menjadi sesuatu yang harus dipelajari dan diikuti.

Peterson (1996) menjelaskan prinsip design yang harus dipenuhi terdiri dari *Balance, contrast, unity, value, dan color*. *Balance* harus dipenuhi karena ketertiban dalam pemosisian setiap objek dalam media bisa menghasilkan nilai estetika. Selanjutnya, aspek *contrast* bisa dipenuhi dengan menjadi produk menjadi lebih menarik di mata calon konsumen melalui permainan warna atau pencahayaan. *Unity* adalah menempatkan objek sesuai dengan keteraturan yang diinginkan pembuat media promosi dengan menggunakan *grid*. *Value* adalah kedalaman elemen yang membuat sebuah promosi tidak hanya dapat dibedakan dari barang atau jasa yang mereka pasarkan. *Color*, sangat mutlak dan sangat

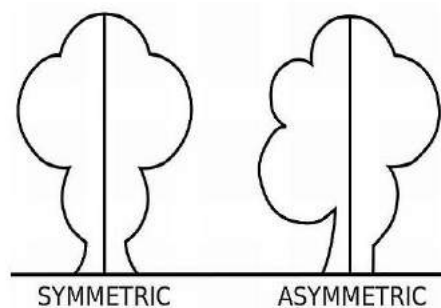
mempengaruhi mood, nuansa, serta suasana desain. Kelompok-kelompok warna tertentu bisa mewakili sasaran dan tujuan desain.

Landa (2006), melalui buku berjudul *Graphic Design Solutions*, menulis empat prinsip desain yang membantu desainer dalam komposisi elemen visual atau *layout* dalam sebuah promosi. Landa (2006) pun menempatkan *balance* di urutan pertama, diikuti *emphasis*, *rhythm*, dan *unity*. *Balance* menjadi prinsip pertama yang dijelaskan, sebab menurutnya karya visual yang baik adalah karya yang teratur dan proporsional dari segi posisi. *Emphasis*, termasuk aspek penting karena karya visual yang baik harus memiliki *focal point* atau *point of interest* yang akan membuat pembaca tertarik untuk melihat dan menemukan pesan yang ada didalamnya. *Rhythm*, sama seperti rekan-rekan desainer lain, prinsip pergerakan dinamis ini adalah hal yang memberikan identitas kekuatan pada desain, karena dari sinilah hakikat ketrampilan dan kepekaan seorang desainer, jeli dalam memposisikan, mengarahkan, menentukan ukuran, jarak, proporsi, sehingga tercipta desain yang dinamis-estetis. *Unity*, pastinya ini menjadi control professional, sebab desain yang baik adalah desain yang memiliki kesatuan yang terkendali dan tidak terjadi berantakan atau *chaos*, sehingga pesan tetap terjaga konsistensinya.

2.5.1. Keseimbangan

Keseimbangan merujuk kepada bagaimana elemen visual disusun sedemikian rupa sehingga masing-masing elemen bisa melengkapi satu sama lainnya dan menampilkan sebuah promosi yang baik dan proporsional. Ada dua jenis keseimbangan yang dapat ditemukan dalam karya visual, yaitu keseimbangan

formal dan keseimbangan asimetris. Definisi dari keseimbangan formal adalah keseimbangan dengan elemen dengan bobot yang sama pada dua sisi garis vertikal imajiner. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang susunan unsur-unsurnya pada tiap sisi ditempatkan berbeda namun tetap memberikan kesan seimbang, baik dengan komposisi vertikal, diagonal, horizontal atau kombinasi



Gambar 2. 3. Keseimbangan
(Palmer,2018)

2.5.2. Tekanan (*Emphasis*)

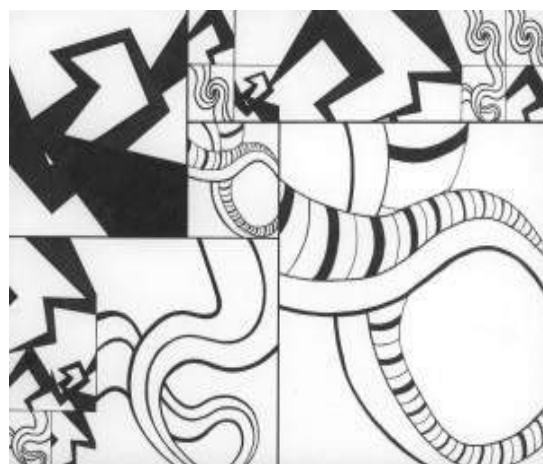
Tekanan atau *emphasis* adalah sesuatu yang dibuat desainer untuk menciptakan fokus dan dominasi bagi pembacanya. *Emphasis* akan memperlihatkan dirinya di posisi *focal point* atau posisi dimana mata pertama kali akan membaca promosi tersebut. Dalam *focal point*, warna yang mencolok beserta elemen yang kontras berupa *visual emphasis* akan ditemukan.



Gambar 2. 4. Tekanan atau *emphasis*
(Viduya,2014)

2.5.3. Irama

Dalam rancangan, irama merupakan perekat yang menyatukan unsur-unsur masing-masing menjadi satu kesatuan. Dengan irama, setiap elemen yang ada dalam sebuah visual akan memiliki kesan progresi atau pergeseran dari satu momen ke momen lainnya. Irama tersebut biasanya mengikuti suatu pola tertentu yang tiap kalibentuk atau obyeknya muncul dengan atau tanpa variasi.



Gambar 2. 5. Irama atau *rhythm*
(Spevack, 2015)

2.5.4. Kesatuan atau *Unity*

Sebuah karya memiliki sifat kesatuan jika setiap elemen memiliki hubungan yang harmonis dan tidak menutupi satu sama yang lainnya. Prinsip kesatuan dianggap ada dalam sebuah karya visual bila terdapat pengulangan warna, bidang, garis dan elemen yang sama pada setiap halaman. Menggunakan jenis huruf dengan konsisten dalam sebuah karya visual juga termasuk dalam sifat kesatuan.



Gambar 2. 6. Kesatuan atau Unity
(Ergomania ,2018)

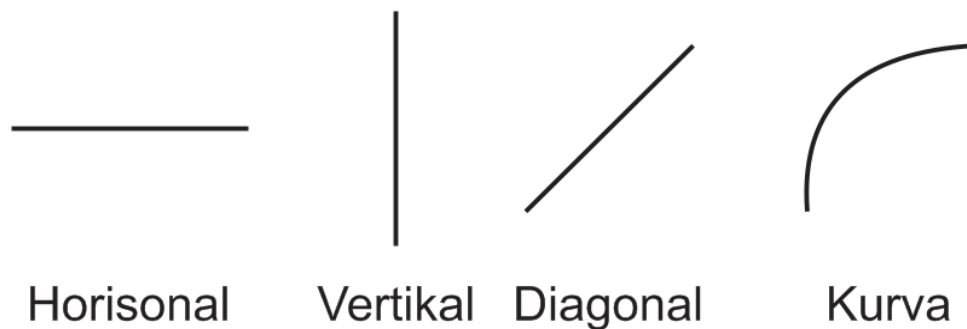
2.5.5. Elemen Desain

Rahmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* menjelaskan dalam karya visual ada elemen-elemen yang umum ditemukan dan menjadi bagian inti dari karya visual. Berikut merupakan elemen-elemen yang dimaksud .

2.5.6. Garis

Garis dapat didefinisikan sebagai jejak yang muncul karena pergeseran atau perpindahan sebuah titik. Fungsi lain dari garis adalah untuk memvisualisasikan gerakan atau bentuk yang diinginkan. Menurut Darisman (2012), setiap garis menuju arah tertentu, dan mata kita secara alami mengikutinya. Garis juga

memegang peranan dalam menciptakan emphasis dalam sebuah karya seni. Fungsi lain garis dalam dunia seni adalah untuk menciptakan pola (*pattern*) dan tekstur (*texture*). Sebagai contoh lipatan pada baju bisa digambarkan dengan garis bergelombang serta bayangan yang merupakan arsiran. Salah satu fungsi terpenting garis, terutama dalam dunia menggambar dan cetak, adalah untuk menciptakan kesan bayangan (*shade*). *Shading* menjadi hal yang sangat alami pada media pensil.

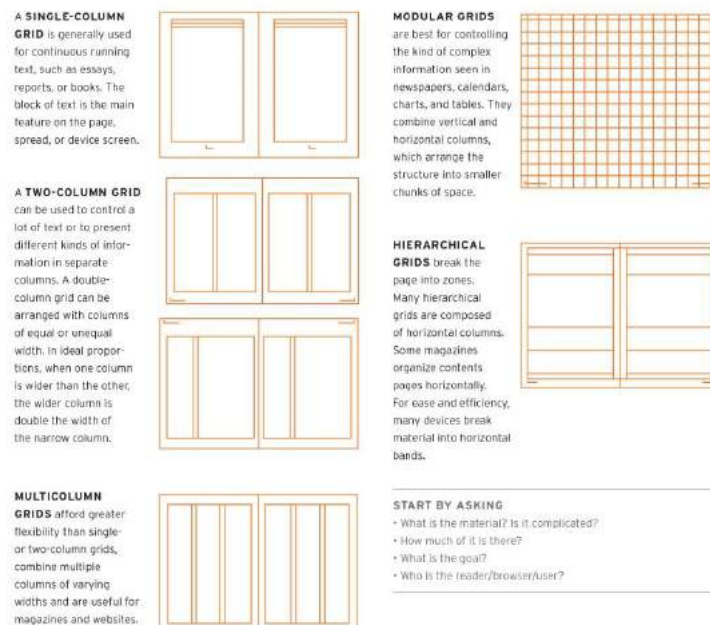


Gambar 2. 7. Garis
(International Design School,2013)

2.5.7. Grid

Dalam desain grafis, grid adalah struktur dua dimensional yang dibuat dari sekumpulan garis yang saling berlintasan atau garis melengkung, yang digunakan untuk membuat dan memosisikan konten. Dalam pembuatan suatu desain, tentulah harus memperhatikan tata letak atau *layoutnya* supaya yang melihat desain grafis tersebut mudah menerima informasi yang disampaikan. Serta membuat mata nyaman ketika melihatnya. Grid bekerja sebagai kerangka, dengan

adanya kerangka tersebut desainer bisa merencanakan gambar atau paragraf yang diinginkan. Grid juga berguna sebagai organisasi dalam karya visual.



Gambar 2. 8. *Grid*
(Beth Tondreau,2018)

Single column grid adalah adalah kolom yang biasa ditemukan untuk menjelaskan sebuah informasi secara berlanjut, seperti essay dan laporan. Jumlah teks dalam jumlah yang banyak dan berlanjut adalah fitur dari *grid* ini.

Two column grid adalah kolom yang digunakan untuk menjelaskan informasi yang berbeda dalam kotak yang berbeda. Kotak bisa diatur dengan panjang dan lebar yang berbeda untuk menjelaskan informasi yang tergolong prioritas.

Multicolumn grid lebih fleksibel dibandingkan *two column grid*. Dengan mengombinasikan banyak kolom, tipe ini banyak dimanfaatkan oleh koran dan majalah.

Penggunaan *Hierarchical Grid* memungkinkan pembaca untuk menjelajah berbagai data yang rumit yang dipisah dengan tabel yang sama maupun berbeda ukurannya. Besarnya tabel juga menentukan urutan hierarkis di antara informasi yang berbeda.

Modular grids adalah opsi terbaik untuk menyusun informasi yang berjumlah banyak namun bisa dilakukan dengan memperkecil ukuran informasi tersebut.

2.5.8. Tipografi

Robin Williams (2003) menjelaskan tipografi merupakan salah satu elemen dasar yang digunakan untuk menciptakan sebuah karya. Pada suatu karya terdapat lebih dari satu jenis tipografi. Penggunaan tipografi perlu untuk memikirkan berapa ukuran, jenis tipografi dan ketebalannya. Pada suatu karya pastinya akan memiliki lebih dari satu elemen. Diperlukan penggunaan tipografi yang berbeda sehingga informasi yang berbeda akan mendapatkan perhatian yang berbeda dari penonton atau pembaca (hlm. 125).

2.5.9. Warna

Kusrianto (2007) menyatakan warna menegaskan gambar dan menempatkan pembaca dalam situasi emosi tertentu. Selain itu warna digunakan untuk membangun sesuatu seperti perasaan dan mood sesuai dengan yang diinginkan.

Warna dapat memberi pesan dan makna, dan dalam beberapa situasi menempatkan karya visual dalam konteks situasi tertentu. Terdapat beberapa warna yang dapat memberi kesan kepada pembaca:

1. Putih: Kesucian, murni dan bersih.
2. Hitam: Kematian, kekuatan, misteri dan ketakutan.
3. Merah: Cinta, kekuatan, kehangatan dan bahaya.
4. Orange: Energi dan keseimbangan
5. Kuning: Harapan, filosofi dan ketidakjujuran.
6. Biru: Teknologi, kepercayaan dan kebersihan.
7. Hijau: Alami dan kesehatan.
8. Coklat: Bumi dan dapat dipercaya.
9. Ungu: Spiritual dan keagungan.
10. Abu-abu: Modern dan futuristik.

2.6. Fotografi

Untuk menghasilkan sebuah karya fotografi yang bagus, yang harus dilakukan adalah menekankan pada permainan komposisi dan teknis pemotretan seperti pemilihan objek, penggunaan pencahayaan yang tepat, penggunaan format gambar dengan tepat, pengolahan sudut pandang dan pemahaman dasar-dasar fotografi. Teknik-teknik yang digunakan mengikuti konsep foto yang akan dihasilkan sehingga sesuai dengan ekspektasi fotografer dan klien (Gunawan,2013).

Dasar-dasar fotografi adalah prinsip dasar yang harus dikuasai fotografer sehingga jenis foto yang diinginkan bisa tercapai. Prinsip-prinsip dasar tersebut terdiri dari :

2.6.1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan penentu apakah sebuah foto bisa terlihat mencolok dari foto lainnya. Oleh karena itu, pencahayaan menjadi komponen penting yang harus diperhatikan oleh fotografer.

Berbicara mengenai pencahayaan, fotografer harus memanfaatkan sumber cahaya yang ada untuk menonjolkan objek utama dalam foto tersebut. Mulai dari sumber cahaya alami, yaitu sinar matahari, hingga sumber cahaya buatan yang berasal dari perangkat lampu. Selanjutnya sumber cahaya ini diatur sedemikian rupa menggunakan berbagai teknik tertentu sehingga mampu membuat objek foto terlihat lebih indah.

Sumber cahaya yang digunakan dalam dunia fotografi yaitu Cahaya Alam (matahari, bulan, bintang dll) dan Cahaya buatan (lampu, lilin, senter, obor, api unggun, *blitz*, lampu studio dll). Beberapa jenis cahaya kemudian dihasilkan dari sumber cahaya tersebut.



Gambar 2. 9. Penggunaan Cahaya Samping dalam Fotografi
(Gunawan,2011)

Cahaya depan akan menghasilkan foto dengan bayangan minimal sehingga tidak terlalu menimbulkan tekstur. Cahaya samping bisa memunculkan efek 3 dimensi dari sebuah objek karena cahaya yang ditempelkan bisa memisahkan objek foto dengan latar belakang dalam frame. Cahaya atas *Top light* memberikan efek yang dramatis, objek tidak cukup terpisah dari latar belakang dan terdapat bayangan kecil saja. Cahaya atas memberikan efek yang dramatis, objek tidak cukup terpisah dari latar belakang dan terdapat bayangan kecil saja. Cahaya bawah bisa mengurangi kontras dari pencahayaan utama dan bisa mengalihkan fokus pengamat foto untuk beralih ke bawah. Cahaya belakang akan menghasilkan efek siluet atau objek dikelilingi oleh rim light yakni cahaya di sekitar objek.

2.6.2. Efek gerak

Beberapa hasil karya foto menunjukkan efek kabur dan sekejap yang membuat sebuah foto seolah-olah bergerak. Dengan efek gerak sebuah karya fotografi menjadi seolah-olah 'hidup'. Gerak dalam fotografi ada gerakan lambat (show

action), gerakan yang mengikuti objek (*panning*) dan gerakan yang cepat sehingga objek terbekukan (*stop action*).

Efek gerak melalui *panning* dihasilkan dengan mengerakkan kamera searah dengan benda bergerak yang ingin difoto. Agar subyek tetap terlihat tajam, gerakan lensa harus tenang dan stabil dan arahnya hanya pada sumbu horisontal: dari kanan ke kiri atau sebaliknya tanpa diikuti naik/turun

Efek gerak melalui *show action*. teknik foto dengan cara merekam kesan gerak yang dihasilkan oleh objek yang bergerak. Teknik memotret dengan kamera diam (statis) tetapi menggunakan kecepatan lambat (misalnya 30,15,4,3,2,1) dengan pencahayaan normal. Hasilnya objek yang diam tetap beku sedangkan yang bergerak terekam blur (bokeh).

Stop Action merupakan teknik pemotretan yang memanfaatkan percepatan tinggi yang dilakukan oleh objek bergerak, jike teknik dilakukan maka fotografer akan mendapatkan ‘pembekuan’ objek seolah-olah sedang diam . Fungsi dari stop action adalah untuk mendapatkan kesan gerak dengan hasil foto yang detail. untuk melakukan teknik ini, objek yang akan dipotret harus memiliki cahaya yang serta penggunaan lowlight tidak disarankan. Kecepatan kamera yang digunakan untuk mendatkan hasil *stop action* minimal 1/60.

2.6.3. Fokus ruang tajam

Fokus menjadi bagian dari dasar fotografi karena objek yang terlihat jelas merupakan nilai tambah dari sebuah foto. Fokus bisa mempengaruhi orang untuk

menentukan daya tarik seperti apa yang ingin dilihat dalam sebuah foto. Fokus mengajak para pengamat foto untuk mengenal objek yang terlihat jelas sebagai 'peran utama' dibanding objek lain yang mengelilingi 'peran utama' tersebut. Dengan mengatur kedalaman ruang dapat membantu pembentukan dimensi gambar. Dengan fokus yang baik dan tepat maka kita dapat mengatur ketajaman gambar, subjek bisa tampil menarik dan ekspresi serta informasi gambar dapat disampaikan dengan 'sempurna'.

Saat ini, baik kameramen amatir maupun kameramen profesional dibantu dengan keberadaan auto fokus pada kamera modern. Meskipun auto fokus proporsional untuk objek diam, namun objek yang bergerak cepat membutuhkan keahlian fotografer dalam menemukan objek atau *manual focus*. Dahulu, lensa pada kamera memerlukan pengaturan fokus secara manual. Untuk mencari fokus, kita harus memutar ring fokus pada lensa dan melihat efeknya di jendela bidik untuk mendapatkan gambar yang paling tajam menurut penilaian kita. Kemudian ditemukanlah teknologi auto fokus yang memudahkan kita dalam memotret. Dengan auto fokus, kamera secara otomatis menggerakkan elemen lensa untuk mendapat hasil terbaik, dalam waktu yang cukup singkat.

2.6.4. Komposisi

Komposisi mendukung estetika sebuah foto melalui penempatan objek yang proporsional atau mampu menyampaikan hal menarik yang fotografer bayangkan. Komposisi tidak hanya melalui posisi objek, tapi juga melalui warna, bentuk, bidang, tekstur, format, irama, keseimbangan proporsi dll. Foto dengan warna

semula atau warna yang dimiliki objek, bisa menjadi foto yang bernuansa suram, dengan penggunaan pencahayaan yang minim, sebagai contoh. Melalui komposisi yang tepat maka sebuah foto tidak menjadi datar (flat) tetapi menjadi sebuah foto yang berdimensi. Komposisi merupakan jalan termudah untuk mempertajam kemampuan dalam fotografi. Pada saat melakukan pemotretan dengan pengaturan komposisi yang baik, foto yang kita buat akan semakin baik.

Berikut beberapa aspek yang termasuk dalam komposisi. Perspektif adalah keadaan satu objek yang coba ditampilkan oleh fotografer. Aktivitas atau posisi yang diambil oleh fotografer menentukan bagaimana sebuah objek akan tampil dalam foto. *Framing* adalah pengambil pusat perhatian atau *point of interest* yang dikondisikan secara sengaja oleh fotografer dalam sebuah foto. Latar belakang atau *latar belakang* dalam sebuah foto akan mendukung keberadaan *point of interest* dengan memberikan impresi yang diinginkan kepada para pengamat foto. Dimensi bisa memanipulasi pandangan para pengamat foto terkait dari sudut pandang mana fotografer mengambil foto sebuah objek.

2.7. Videografi

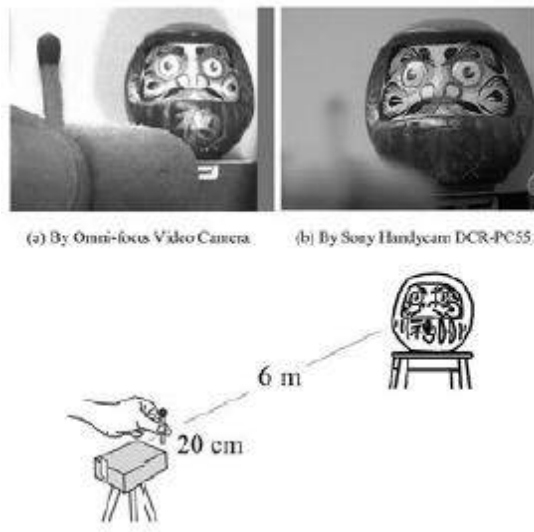
Videografi adalah teknik untuk merekam dan menjadikan objek bergerak menjadi tontonan yang menarik dan sesuai dengan citra yang diinginkan oleh perekam dan editor video (Bonafix,2009).

Sebelum mewujudkan rekaman gambar bergerak yang menarik, hal pertama yang harus dilakukan adalah persiapan kamera. Kamera tidak serta merta digunakan, namun harus menjalankan uji coba yang dinamakan dengan *white*

balance. Dengan *white balance*, kameramen bisa menentukan konfigurasi *setting* kamera yang diinginkan sesuai dengan lokasi tempat pengambilan rekaman berlangsung. Contoh dari *white balance* adalah jika pengambilan gambar dilakukan di bawah lampu bercahaya kuning, maka *white balance* yang bisa disimpulkan adalah objek di dalam kamera harus dinetralkan dengan *Color Temperature Blue (CTB)* barulah gambar dalam kamera menjadi berwarna putih.

Selain kamera, posisi tubuh saat pengambilan gambar juga harus dievaluasi. Tangan kiri digunakan jika pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan pegangan kamera atau *handheld*. Sebaliknya, jika pengambilan gambar menggunakan tripod, maka tangan yang digunakan adalah tangan kanan.

Pengambilan gambar atau *shot* merupakan aktivitas untuk menyusun rekaman yang utuh. Rekaman yang utuh haruslah memuat faktor manusia, faktor lokasi, faktor ruang, faktor waktu dan faktor dramatis. Faktor manusia bisa memuat pesan yang ingin disampaikan oleh rekaman melalui gerak gerik maupun dialog. Faktor ruang menjelaskan dimana rekaman tersebut diambil. Ruang alami mengambil lokasi sesungguhnya dari dimana objek saat rekaman diambil, sedangkan ruang non alami menggunakan studio atau *greenscene* yang memiliki kapasitas memanipulasi latar dari rekaman yang diambil.



Gambar 2. 10. Fokus pada Kamera

Sudut dari pengambilan kamera atau *camera angle* memiliki fungsi yang berbeda, ada yang mampu membuat objek lebih besar dari yang seharusnya maupun sebaliknya. *Bird view* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi di atas ketinggian objek yang ingin direkam. *High angle* juga merupakan teknik pengambilan objek di posisi atasnya namun dengan posisi yang lebih rendah dari *bird view*, tujuan pengambilan adalah mengucilkan atau merendahkan objek di dalam kamera. *Eye level* adalah posisi pengambilan gambar bergerak yang setara dengan posisi obyek. Terakhir, *frog eye* adalah posisi pengambilan gambar dari bawah obyek.

2.8. Website

Bekti (2015) Website merupakan kumpulan halaman-halaman yang dapat menyimpan dan menampilkan data seperti teks, gambar diam atau bergerak/ video, animasi, suara/audio atau gabungan dari semua untuk menyampaikan pesan informasi kepada audiens nya.

Rahmadi (2013) berpendapat website yang lebih dikenal sebagai sebutan situs, adalah serangkaian halaman web yang memuat informasi dengan satu topik yang terkait. Sebuah situs juga dapat memuat gambar, teks, video, audio atau jenis-jenis data lainnya. Dalam website dikenal dengan sebutan website statis dan dinamis.

1. Website statis

Website statis adalah website yang mempunyai halaman konten yang tidak berubah-ubah.

2. Website dinamis

Website dinamis merupakan website yang secara struktur ditujukan untuk update sesering mungkin.

2.8.1. Desain Website

Berdasarkan pendapat Anders (1999), ada 6 elemen dasar yang harus diingat sebelum merancang desain sebuah website. Elemen-elemen tersebut adalah garis, arah, bentuk, ukuran, tekstur, nilai, dan warna.

Ketika 6 elemen yang akan mengisi perancangan website tersebut sudah ditentukan, elemen tersebut harus disusun dengan harmonis, seimbang, kesatuan, simplisitas, konsistensi. keseimbangan dalam perancangan desain web, desain dalam ukuran yang berbeda harus saling menopang, sehingga para pengguna web tidak perlu kesulitan untuk melihat keseluruhan halaman hanya untuk mencari hal yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, simbol *main menu* dengan ukuran besar harus diseimbangkan dengan simbol *sub menu* yang berukuran lebih kecil.

Misanchuk (2000) kemudian melanjutkan penjelasan, kali ini mengenai aspek harmoni dan kesatuan dalam perancangan website. Perancang website harus secara konsisten menggunakan *font* dan menempatkan warna yang dibutuhkan sesuai dengan hirarki, sehingga membuat pembaca website nyaman dalam menelusuri *website* tersebut.

Sebuah website dapat disebut memenuhi aspek simplisitas jika tidak menggunakan teks ataupun grafik yang berlebihan untuk memenuhi tujuan pembuatan website tersebut.

Prinsip selanjutnya adalah konsistensi, perancang desain website harus mencapai konsistensi dalam derajat tertentu sehingga tidak mengganggu kenyamanan pengguna *website*. Sebagai contoh, jika dalam sebuah laman sebuah logo ditempatkan pada sudut atas, maka untuk logo lainnya, harus sama-sama diposisikan di pojok dan tidak mengganggu narasi atau *metatext* dalam website tersebut.

Wang dan Katila (2004) kemudian melanjutkan proses perancangan website meliputi *conceptualizing*, *architecting*, *designing*, *organizing*, *implementing* dan *maintaining website* agar secara fungsionalitas efektif, dan menarik dari segi estetika dalam hal pertukaran dan penyampaian informasi.

1. *Conceptualizing*

Dalam proses *conceptualizing* ini perancangan website harus melakukan proses analisis dan perencanaan. Perancang harus sudah mengetahui dan menentukan masalah yang akan dipecahkan, target audiens, pemograman

yang akan dilakukan dalam proses perancangan dan sumber daya yang akan dibutuhkan untuk perancangan sebuah website.

2. *Architecting*

Perancangan harus sudah menentukan arsitektur yang tepat untuk sebuah situs sesuai dengan sifat atau jenis informasi yang akan disajikan dan cara penyajiannya. *Information Architecture website* berkaitan dengan susunan bagian-bagian *website*, konektivitas, logika organisasi halaman, dan interaksi bagian-bagian pokok website. Dalam setiap halaman perhatikan tata letak setiap objek, efek visual, warna dan font, hal-hal ini lebih bersifat mengarah kepada dekorasi interior/ eksterior. Tahap ini akan menghasilkan *blueprint* / rancangan model untuk pengembangan website berikutnya.

Setelah menemukan perancang sudah harus membuat daftar konten-konten yang akan digunakan dalam website, kerangka halaman keseluruhan dan hubungan-hubungan di tiap halaman, judul-judul yang tepat untuk setiap halaman, sub-halaman dan navigasi agar *user* tidak bingung.

3. *Designing*

Disini perancang harus menentukan fitur-fitur desain, karakteristik, dan tampilan citarasa situs, Desain harus merefleksikan identitas klien dan tujuan situs, proses ini bisa dicapai dengan pembuatan sketsa sederhana untuk tata letak, navigasi logo, grid-grid dan lainnya.

4. *Organizing*

Perancang *website* dapat memulai pengorganisasian dalam perancangan *website* dengan membuat *template* untuk halaman-halaman khas diseluruh bagian. *Template* yang digunakan untuk membuat halaman teks dengan menyisipkan teks, link, dan konten lain pada tempat yang bertanda *template*.

Setelah itu perancang dapat mulai membuat halaman *prototype*, pastikan desain *halam* dirancang secara luwes untuk mengakomodasikan kemungkinan perubahan konten. Tambahkan *script* yang dapat ditampilkan pada browser klien dan kemungkinan penggunaan browser lainnya.

5. *Implementing*

Ditahap ini perancang membuat program untuk memproses form, pembuatan halaman secara dinamis, akses database, penyesuaian akhir, pengecekan ulang setiap halaman, upload situs web, dan daftarkan situs web di search engine.

6. *Maintaining*

Lanjutkan operasi dan evolusi dari *website*.

2.8. HID (High Intensity Discharge)

Fridman (2008) berpendapat HID merupakan kepanjangan dari *High Intensity Discharge*. Berbeda dengan lampu biasa ataupun jenis halogen, lampu HID terdiri dari filament dan tabung pijar. Pada beberapa jenis HID, didalamnya berisi dengan gas xenon dan metal halide. Untuk menghasilkan cahaya, dibutuhkan tegangan tinggi sampai 20.000 volt. Tegangan ini dihasilkan dari sebuah *ballast* / ECU kontrol lampu HID. Saat sistem lampu dengan HID dinyalakan, Lampu HID memancarkan sinar yang intensitasnya lebih besar. Sebagai akibatnya, nyala lampu menjadi lebih terang. Ini akan sangat menguntungkan bagi pengemudi kendaraan di malam hari.

2.9. LED (Light Emitting Diode)

Fridman (2008) berpendapat *Light Emitting Diode* atau yang sering disingkat LED merupakan sebuah komponen elektromagnetik yang dapat memancarkan cahaya monokromatik melalui tegangan maju. LED terbuat dari bahan semi konduktor yang merupakan keluarga dioda. LED dapat memancarkan berbagai warna, tergantung dari bahan semikonduktor yang digunakan. LED juga dapat memancarkan cahaya inframerah yang tak tampak. Bentuk dari LED sendiri mirip dengan lampu bohlam. Dengan bentuknya yang kecil, sehingga dapat dipasangkan dengan mudah ke berbagai perangkat elektronika. Tak seperti lampu pijar, LED tidak menimbulkan panas dalam menghasilkan cahaya. Hal tersebut dikarenakan LED tidak memerlukan pembakaran filamen.

2.10. DRL (Daytime Running Light)

Lampu DRL atau *Daytime Running Light* adalah sebuah teknologi yang dibuat dan berfungsi sebagai sarana penunjang keselamatan dalam hal berkendara, khususnya dalam hal visibilitas. Teknologi lampu DRL ini adalah sebuah lampu LED yang dipasangkan di bagian depan mobil dan dapat menyala di siang hari, hal ini bertujuan untuk memberitahukan pengguna jalan lain dari arah berlawanan. Fungsi utama dari penanaman lampu DRL pada mobil tak lain adalah untuk keamanan dan mengurangi tinggi nya angka kecelakaan di jalan raya, khususnya memberi tahu pengendara lain dari arah berlawanan mengenai posisi kita.