



### **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. Elemen Desain

Landa (2014) berpendapat pada bukunya, bahwa elemen desain itu seperti kosa kata untuk membangun sebuah visual. Elemen desain pastinya dapat digunakan untuk komunikasi dan ekspresi.

##### 2.1.1. *Line*

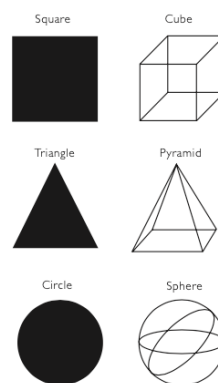
Landa (2014) berpendapat, *line* atau garis adalah titik yang memanjang. Garis dapat dikenali dari panjangnya yang lebih besar daripada lebarnya. Garis memiliki peran penting dalam merancang suatu visual, garis bisa berfungsi sebagai penunjuk arah, dapat memandu mata *target* di dalam satu visual, dan membuat berbagai macam bentuk. Terdapat syarat tertentu untuk membuat suatu garis atau *line*. Entah tebal, tipis, halus, kasar.



Gambar 2.1. Variatif Garis  
(Sumber: Landa, 2014)

### 2.1.2. Shape

Landa (2014) berpendapat, *shape* atau bentuk adalah dua dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Bentuk terdiri dari tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Masing-masing bentuk memiliki volume yang bermacam-macam



Gambar 2.2. Bentuk dan Volumennya  
(Sumber: Landa, 2014)

Terdapat macam-macam bentuk, antara lain:

1. Bentuk Geometris

Bentuk dengan tepi yang lurus, sudut yang terukur, dan kurva yang akurat

2. Bentuk Lengkung

Bentuk yang organik, yang memiliki sifat yang natural

3. Bentuk Bujursangkar

Bentuk yang terdiri dari garis dan sudut

4. Bentuk *Irregular*

Kombinasi garis lurus dan melengkung

5. Bentuk *Accidental*

Bentuk yang dihasilkan dari kecelakaan seperti tumpahan tinta di atas kertas

6. Bentuk *nonobjective*

Bentuk yang tidak mewakili objek apapun di alam

7. Bentuk Abstrak

Bentuk yang mempunyai penampilan alami dan kompleks

8. Bentuk Representasional

Bentuk yang mengingatkan dengan objek alam

### 2.1.3. Warna

Landa (2014) berpendapat warna adalah elemen yang desain yang sangat kuat. Warna terdiri dari sebuah pigmen yang menghasilkan sebuah warna jika terkena oleh cahaya. Permukaan warna yang ber-pigmen akan menghasilkan sebuah warna jika terkena pantulan cahaya, tetapi ada beberapa warna yang tidak memiliki pigmen seperti warna di layar komputer yang biasa disebut warna *digital*. Warna *digital* biasa juga disebut warna *additive*, yaitu warna yang mencampurkan cahaya dan menambahkan gelombang sehingga menghasilkan sebuah warna yang beragam.

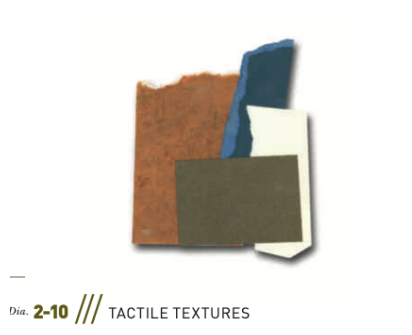
Untuk menentukan warna tentu harus mengetahui warna dasar terlebih dahulu. Warna dasar biasa disebut juga warna primer. Warna primer pada layar terdiri dari warna merah, hijau, biru atau biasa disebut warna *RGB*. Warna primer bisa disebut juga warna *additive* karena dapat menciptakan berbagai macam warna, termasuk putih.



Gambar 2.3. Warna *Additive*  
(Sumber: Landa, 2014)

#### 2.1.4. Tekstur

Landa (2014) berpendapat pada bukunya, tekstur adalah sebuah kualitas suatu permukaan. Terdapat dua jenis tektur yaitu *Tactile* dan *Visual*. Tekstur *Tactile* memiliki makna yaitu tekstur yang dapat dirasakan secara fisik. Teknik cetak yang digunakan untuk cetak antara lain *embossing*, *debossing*, *stamping*, dan *letterpress*. Teknik *Visual* adalah ilusi yang meniru tekstur yang nyata. Teknik *Visual* dapat dipelajari dengan fotografi, menggambar, dan melukin.



Gambar 2.4. Tekstur *Tactile*  
(Sumber: Landa, 2014)



Gambar 2.5. Tekstur *Visual*  
(Sumber: Landa, 2014)

## 2.2. Prinsip Desain

Landa (2014) berpendapat pada bukunya, dalam merancang sebuah desain, pasti seorang designer menggunakan prinsip dasar desain dalam setiap project, lalu dikombinasikan dengan pengetahuan tentang gambar, tipografi, dan visualisasi.

Prinsip-prinsip tersebut saling berkesinambungan, seperti prinsip *balance* membahas tentang bagaimana membuat sebuah desain memiliki komposisi yang stabil, lalu jika diberi penekanan akan menciptakan hirarki yang dapat meningkatkan komunikasi pada sebuah desain. Merancang sebuah desain dengan komposisi yang dimana saling berhubungan akan menciptakan *unity* (hlm. 29).

### 2.2.1. Format

Menurut Landa (2014) terdapat dua format dalam karya yang dirancang oleh seorang *designer*, yaitu:

## 1. *Single Format*

*Single Format* adalah sebuah *format* yang komposisinya hanya terdapat di satu halaman atau satu unit. Contohnya adalah kop surat, sampul buku, dan iklan di web.

## 2. *Multi Format*

*Multi Format* adalah *format* yang paling sering digunakan oleh para *designer*, kelebihan dari *format* ini adalah komposisinya tidak terbatas. Syarat *multi format* adalah harus memiliki komposisi yang berkelanjutan, menjaga *unity*, menjaga alur *visual*, dan *harmony* di seluruh *format*. Contohnya antarlain majala, brosur, dan koran.



Gambar 2.6. Contoh *Single Form* dan *Multiple Form*  
(Sumber: Landa, 2014)

*Single Format* ataupun *Multi Format*, kita harus tetap memperhatikan komposisi setiap *format* yang kita gunakan. Bukan hanya memperhatikan *white*

*space* di halaman pertama, tapi juga memiliki tepi halaman yang berisi elemen grafis (hlm. 30).

### 2.2.2. *Balance*

Landa (2014) berpendapat pada bukunya, bahwa *balance* adalah prinsip desain yang paling sering kita temui, karena hidup kita selalu berkaitan dengan *balance*, seperti olahraga, bela diri, bahkan berjalan. *Balance* adalah prinsip yang diciptakan melalui berat yang merata pada setiap sisi dan berpusat pada 1 sumbu. Ketika desain menjadi *balance*, cenderung akan menghasilkan sebuah *harmony*. *Balanced* hanya satu dari sekian banyak prinsip desain, dan *balanced* harus berkerja dengan prinsip-prinsip desain lainnya.

Dalam tampilan dua dimensi, *balanced* bukan berbicara berat secara fisik, melainkan komposisi berat secara visual. Ukuran, bentuk, warna dan tekstur semuanya berpengaruh pada *balance*-nya suatu desain. Penempatan sebuah *object* juga sangat berpengaruh bagi *balance* di sebuah desain.

*Balance* dalam prinsip desain dibagi menjad dua, yaitu:

#### 1. *Symmetry*

*Symmetry* yaitu memiliki bobot yang sama di sebelah kiri dan kanan, seperti layaknya refleksi sebuah gambar di cermin

#### 2. *Asymmetry*



*Asymmetry* yaitu memiliki bobot yang sama tapi bukan seperti refleksi sebuah gambar di cermin. Untuk mencapai keseimbangan *Asymmetry*, berat, warna, tekstur harus dipertimbangkan agar mencapai *balance*



Gambar 2.7. Contoh *balance Asymmetry* dan *Symmetry*  
(Sumber: Landa, 2014)

### 2.2.3. *Visual Hierarchy*

Landa (2014) berpendapat, sebagai seorang *designer*, kita harus bisa memberi informasi melalui sebuah *visual*. Gunanya *hierarchy* adalah untuk memandu target untuk membaca sebuah desain. Lalu mengarah ke *Emphasis*, yang berguna untuk menentukan tampilan terpenting yang akan di tampilkan pertama.

*Emphasis* berhubungan dengan *point of focus*. *Point of focus* sangat di tekankan di *design*.

Ada beberapa hal yang hal yang berkontribusi untuk menciptakan titik fokus, antara lain:

1. *Position*

2. *Size*
3. *Shape*
4. *Hue*
5. *Value*
6. *Saturation*
7. *Texture*

### **2.2.3.1. Cara Memperoleh *Emphasis***

Landa (2014) pada bukunya berpendapat, untuk membangun *visual hierarchy*, putuskanlah elemen grafis yang penting pada *design* anda, lalu atur elemen grafis diawali dari yang terpenting.

Terdapat beberapa cara untuk memperoleh *emphasis*, antara lain:

1. *Emphasis by Isolation*

Mengasingkan elemen grafis yang ingin di tonjolkan

2. *Emphasis by Placement*

Menempatkan elemen grafis pada tempat yang menarik perhatian

3. *Emphasis Through Scale*

Memainkan ukuran dan skala suatu objek agar menarik perhatian *target*

4. *Emphasis Through Contrast*

Memainkan bentuk yang berbeda pada objek utama terhadap bentuk objek yang lain agar *target* fokus kepada *object* utama

5. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Menggunakan elemen penunjuk seperti panah untuk menggiring *target* agar fokus pada *object* yang dituju

## 6. *Emphasis Through Diagrammatic Structures Tree*

Memfokuskan *object* melalui bentuk stuktur, dari pusat menuju sub-pusat



Gambar 2.8. Contoh macam-macam *Emphasis*  
(Sumber: Landa, 2014)

### 2.2.4. *Rhythm*

*Rhythm* dalam desain grafis, berarti pola yang membuat mata target bergerak di suatu *media*. *Rhythm* dalam ilmu desain menghasilkan sebuah bentuk yang repetitive yang kuat dan konsisten. *Rhythm* berguna untuk mengalirkan visual dari satu halaman ke halaman lainnya (Landa, 2014).

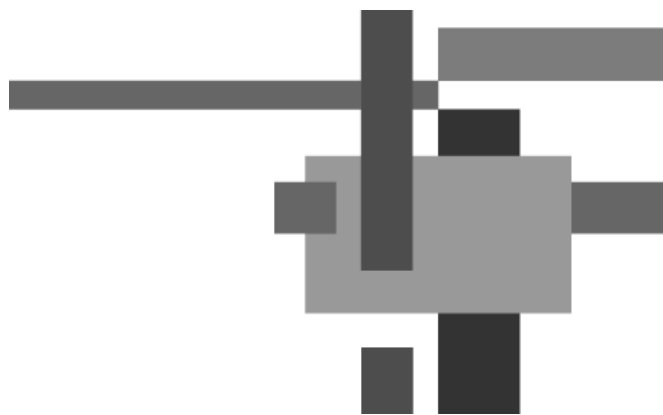
Banyak sekali faktor yang dapat menciptakan *Rhythm*, antara lain:

1. *Color*
2. *Texture*
3. *Balance*
4. *Emphasis*
5. *Figutr/Ground Relationship*

#### 2.2.4.1. *Repetition dan Variation*

Landa (2014) berpendapat, bahwa kunci membangun *rhythm* adalah memahami perbedaan antara *repetition* dan *variation*. *Repetition* terjadi saat satu atau

beberapa elemen *visual* terulang beberapa kali, sedangkan *variation* terjadi saat sebuah *visual* ditetapkan oleh jeda pola atau mengubah elemen grafis seperti *color, shape, size, position*, atau *balance*. *Variation* akan membuat *target* mendapatkan kejutan ketika melihatnya, tetapi jika terlalu banyak *variation*, akan melemahkan *beat visual* (hlm. 36).



Gambar 2.9. Contoh *Repetition*

(Sumber: [https://courses.byui.edu/art110\\_new/art110/week09/unity%20variety.html](https://courses.byui.edu/art110_new/art110/week09/unity%20variety.html))

### 2.2.5. *Unity*

Landa (2014) berpendapat, ketika sebuah karya memiliki prinsip *unity*, semua elemen grafis seakan terikat secara bersamaan. *Target* lebih mudah memahami dan mengingat jika komposisi suatu karya memiliki nilai *unity*. Mengacu pada *gestalt*, yaitu *form* pada Bahasa Jerman, yang menempatkan *emphasis* pada persepsi bentuk yang terorganisir. Dari *gestalt*, munculah persepsi yang mengatur *visual thinking* yang sangat mempengaruhi untuk membangun *unity* terhadap komposisi.

### 2.2.5.1. *Laws of Perceptual Organization*

#### 1. *Similarity*

Elemen yang memiliki karakteristik, dianggap sebagai sebuah *unity*, Elemen dapat berbagi karakteristik dalam bentuk *shape, texture, color*, dan *direction*.

#### 2. *Proximity*

Elemen hampir menyentuh satu sama lain

#### 3. *Continuity*

Elemen yang muncul melanjutkan elemen yang sebelumnya sudah dibuat

#### 4. *Closure*

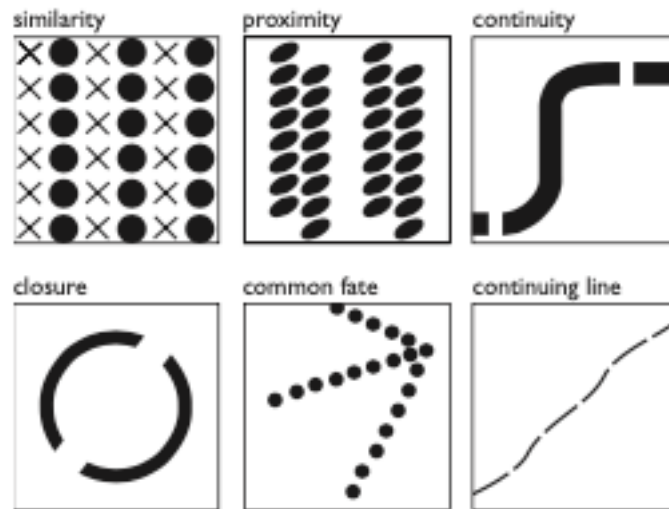
Kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen untuk menghasilkan bentuk/pola yang lengkap

#### 5. *Common Fate*

Elemen seakan seperti satu kesatuan jika bergerak ke satu arah yang sama

#### 6. *Continuing Line*

Walaupun sebuah garis terputus, *target* tetap melihat garis tersebut sebagai satu kesatuan



Gambar 2.10. Macam-macam *Laws of Perceptual Organization*  
(Sumber: Landa, 2014)

### 2.3. *Typeface*

Landa (2014) berpendapat, *typeface* adalah desain karakter yang disatukan oleh visual yang konsisten. Sebuah visual yang memiliki *style* yang unik sehingga menciptakan sebuah karakter yang penting dari semua huruf. *Typeface* biasanya terdiri dari huruf, angka, symbol, tanda baca. *Font* pada era sekarang memiliki bentuk dan ukuran yang beragam.

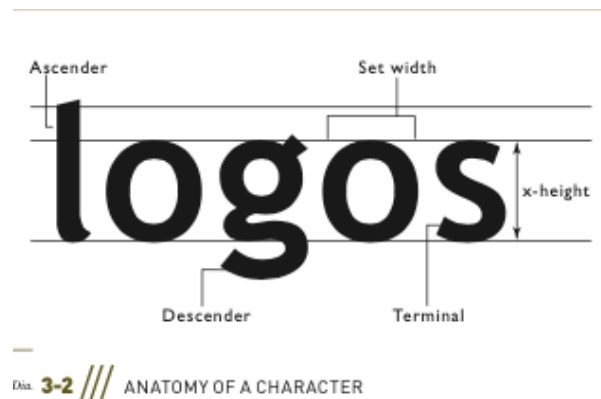
#### 2.3.1. *Type Anatomy*

Setiap huruf memiliki *anatomy*-nya masing-masing. *Anatomy* tersebut yang menciptakan karakter yang unik. *Anatomy* huruf antara lain:

1. *Ascender*
2. *Descender*
3. *Set Width*

4. *Terminal*

5. *X-Height*



Gambar 2.11. *Type Anatomy*  
(Sumber: Landa, 2014)

## **2.4. Marketing**

Guolla, Belch dan Belch (2017) berpendapat dalam bukunya, bahwa fungsi *marketing* adalah untuk memeriksa kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah *brand* perlu mengetahui apa yang konsumen inginkan.

Terdapat empat elemen penting dalam konsep *marketing*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut bisa juga disebut *marketing mix*.

### **2.4.1. Marketing Strategy**

Kotler dan Armstrong (2018) berkata pada bukunya, *marketing strategy* menjelaskan visi dan misi sebuah *brand*. Peran *marketing* disini yaitu

merangkum kegiatan utama dalam membangun *marketing strategy* dan *marketing mix*.

#### **2.4.2. Marketing Logic**

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan, sebuah *brand* harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Marketing logic* digunakan sebuah *brand* untuk menciptakan *value* konsumen dan mencapai sebuah hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Perusahaan akan menentukan segmentasi dan target *brand* mereka, dengan tujuan agar mendapatkan sebuah segmen yang lebih menjanjikan dan dapat berfokus pada satu segmen sehingga akan lebih memuaskan konsumen.

#### **2.4.3. Marketing Mix**

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan mengacu pada *marketing strategy*, sebuah *brand* dapat menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi *marketing mix* yang terbaik, *brand* harus terlibat langsung untuk menganalisis, merencanakan, implementasi, dan mengontrol *marketing*.



## 2.5. Promotion Mix

Menurut Guolla, Belch dan Belch (2017) *promotion* adalah sebuah upaya yang dilakukan penjual dengan menyampaikan informasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Komunikasi terjadi melalui elemen *marketing*, sebagian besar cara komunikasi mengacu pada pasar dan direncanakan dengan hati-hati. Alat yang digunakan sebuah *brand* dalam melakukan *promotion* disebut *promotion mix*.



Gambar 2.12. Media-media *Promotion Mix*  
(Sumber: Guolla, Belch, & Belch, 2014)

### 2.5.1. Advertising

Menurut Guolla, Belch dan Belch (2017) *advertising* adalah segala bentuk komunikasi berbayar yang menjelaskan suatu *brand*, produk, jasa, atau ide, yang di maksud berbayar adalah mencerminkan bahwa pada umumnya sebuah *advertising* mengajak *target* untuk membeli produk atau jasa tersebut. Untuk beberapa pengecualian, *advertising* tidak mengajak *target* untuk membeli, seperti *advertising* tentang layanan publik.

Komponen *non-personal* memiliki makna bahwa *advertising* melibatkan media massa (TV, radio, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada pasar yang lebih luas. Sifat *non-personal* dari *advertising* pada umumnya *target* tidak

memberikan benefit secara langsung kepada sebuah *brand*. Oleh karena itu, pemilik *advertising* harus memikirkan bagaimana respon *target* terhadap iklan mereka.

Ada beberapa alasan mengapa *advertising* merupakan bagian yang penting dalam *promotion mix*, yaitu:

1. *Cost-Efficiency*

*Advertising* dapat menjadi solusi agar bisa berkomunikasi dengan *target* secara luas, tetapi dengan biaya yang sangat hemat.

2. *Cost-Effectiveness*

Jika sebagian besar *target* menonton iklan di TV dan mereka mengingat pesan yang disampaikan iklan tersebut, maka iklan dapat menjadi media yang hemat biaya. Secara umum iklan menjadi sebuah metode yang memungkinkan *target* potensial mengetahui sesuatu tentang suatu *brand*

## **2.6. Media Promosi**

Menurut Kingsnorth (2016) dalam bukunya, terdapat dua jenis teknik promosi yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya, yaitu *above the line* dan *below the line*.

1. *Above the Line* (ATL)

Mengacu kepada iklan yang memiliki target yang luas dan memiliki pesan yang luas, contohnya adalah

- a. TV
- b. Radio

c. *Display Advertising*

2. *Below the Line* (BTL)

Digunakan untuk menyesuaikan iklan anda kepada setiap individu untuk memastikan pesan yang diterima target lebih kuat. Contohnya:

a. *E-mail*

b. *Direct Selling*

c. *Direct Mail*

3. *Through the Line* (TTL)

Perpaduan antara *above the line* dan *below the line*.

## **2.7. Fotografi Produk**

Menurut Thomas (2014) pada bukunya, fotografi pada produk biasanya lebih banyak membutuhkan peralatan daripada jenis fotografi yang lainnya. Fotografi produk membutuhkan biaya investasi yang lebih besar seperti lensa yang *special*, *background*, *lighting*, dan lainnya. Tetapi ada beberapa cara agar bisa melakukan fotografi produk dengan biaya yang lebih murah dengan hasil yang luar biasa.

1. *Camera*

Untuk fotografi produk, terdapat beberapa pilihan kamera untuk digunakan, seperti kamera dSLR, *mirrorless*, bahkan kamera *handphone*. Untuk hasil maksimal dan harga yang lebih ekonomis, kamera dSLR adalah kamera yang direkomendasikan, dari model *basic* sampai model untuk *professional*. Harus diperhatikan, dalam mempunyai kamera adalah memastikan semua hal yang dibutuhkan tersedia dalam kamera yang kita miliki.

### 1. *Normal Lenses*

*Normal lenses* memiliki sudut pandang yang mendekati penglihatan manusia pada umumnya. Rentang lensa ini mulai dari 25-60mm pada *fullframe*, atau 24-35mm pada sensor *crop APS-C*. *Focal length* jenis ini sangat umum digunakan karena secara visual membuat produk yang difoto lebih mudah dikenali, ditambah dengan pencahayaan yang dinamis.

### 2. *Special-Purpose Lenses*

Lensa jenis ini digunakan untuk tujuan tertentu. Jenis lensa ini memiliki *focus* yang berbeda. Lensa jenis ini umumnya lebih mahal dari lensa standar.

#### a. *Macro*

Lensa *macro* dirancang untuk mencapai detail objek yang baik. Lensa *macro* memungkinkan untuk memperbesar subjek setidaknya 1:1, dengan artian gambar yang diproyeksikan pada sensor saat masuk memiliki ukuran yang sama dengan objek sebenarnya.

### 3. *Tripods*

*Tripods* adalah alat yang penting tetapi terkadang sering diabaikan. Fungsi alat ini adalah membuat kamera lebih stabil dan memungkinkan kita untuk mempertahankan komposisi yang tepat. *Tripods* umumnya memiliki dua bagian yaitu *legs* dan *heads*.

a. *Legs*

*Legs* atau kaki *tripod* adalah bagian terbesar dan juga bagian yang menjadi tumpuan. *Tripod* yang baik adalah yang dapat menopang bobot kamera dan lensa.

b. *Heads*

*Tripod head* untuk fotografi relatif sederhana. Terdapat dua opsi pilihan seperti *ball and pan* dan *tilt*.

4. *Background Equipment*

Hal pentingnya untuk fotografi produk adalah *background equipment*. *Background* tidak harus benar-benar jelas, tetapi jika sedikit memberi perhatian, akan lebih baik.

a. *Light Tents*

Beberapa orang menyebutnya *light box*. Ini adalah pilihan yang ideal untuk memotret produk berukuran kecil dan memiliki harga yang ekonomis. Pada dasarnya *light box* memiliki bahan yang *semi-transparent* untuk menyediakan media difusi untuk menghaluskan *lighting*.

b. *Seamless Paper*

*Seamless paper* adalah *background* yang ideal. *Seamless paper* biasanya memiliki ukuran gulungan besar, mulai dari 5 hingga 18 kaki. Disebut demikian karena kertas ini memiliki permukaan yang mulus.

c. *Shooting Table*

*Shooting table* biasanya terbuat dari *plexiglass* putih transparan, tetapi beberapa memiliki *plexiglass* yang bening atau hitam. Ini adalah *equipment* yang sangat penting untuk dimiliki seorang fotografer produk.