

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

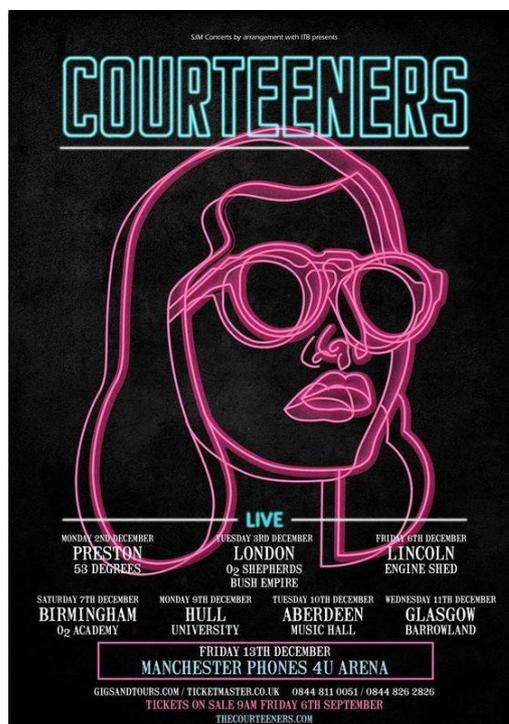
Desain grafis yang baik dan kuat adalah desain yang mampu memecahkan masalah realita dan menyampaikan pesan melalui komunikasi visual yang mudah untuk dipahami, diingat dan diketahui maknanya. Microsoft Encarta, (2008) mengatakan bahwa desain grafis adalah seni menggambar bentuk 2 dimensional yang menunjukkan bentuk gambar 2 dimensi yang merupakan kata sindiran bagi pembaca sehingga pembaca dapat mengetahui makna yang ingin disampaikan dari gambar tersebut. Solusi dari Desain grafis antara lain dapat mengidentifikasi, menginformasikan, memotivasi, membujuk, meningkatkan, mengorganisasi, membangunkan, menemukan, dan menyampaikan jenis pesan yang berbeda beda. Solusi dari desain bisa sangat efektif sehingga dapat memengaruhi perilaku dari konsumen, anda dapat memilih produk atau jasa karena konsumen tertarik dengan desain pakatnya, atau hal lain yang ditawarkan (Landa, 2011)

2.1.1. Elemen Desain

Elemen desain grafis merupakan sebuah dasar penting untuk memulai membuat sebuah karya desain. Tanpa ada elemen desain ini tidak akan bisa menciptakan suatu karya yang mewujudkan prinsip desain. Elemen desain grafis menurut (Landa, 2011 hlm. 16 – 24) ini meliputi:

2.1.1.1. Garis

Garis terbentuk dari beberapa titik sehingga terbentuk sebuah garis. Garis termasuk elemen formal desain karena memiliki banyak peran dalam berkomunikasi dan komposisi. Garis bisa lurus, bersudut atau melengkung. Sebuah garis bisa menjadi garis tebal atau halus, halus atau patah, tipis atau tebal, biasa atau berubah – ubah, dan seterusnya.



Gambar 2.1. The Courteeners Concert Event Poster
(<https://venngage.com/gallery/post/concert-event-poster-example-courteeners/>)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan obyek 2 dimensi yang memiliki tinggi dan lebar. Bentuk bisa berupa persegi, lingkaran, dan segitiga. Masing – masing dari bentuk ini memiliki bentuk volumetrik seperti: limas, kubus, dan bisa berbentuk bola. Terdapat bentuk lainnya seperti geometris, bentuk organik, bentuk bujursangkar, bentuk lengkung, bentuk tidak beraturan, bentuk

yang tidak disengaja dari bercak atau gesekan, dan bentuk nonobjektif, bentuk abstrak, dan bentuk representasi yang dapat dikenali pada objek – objek aktual yang terlihat di alam atau figuratif.



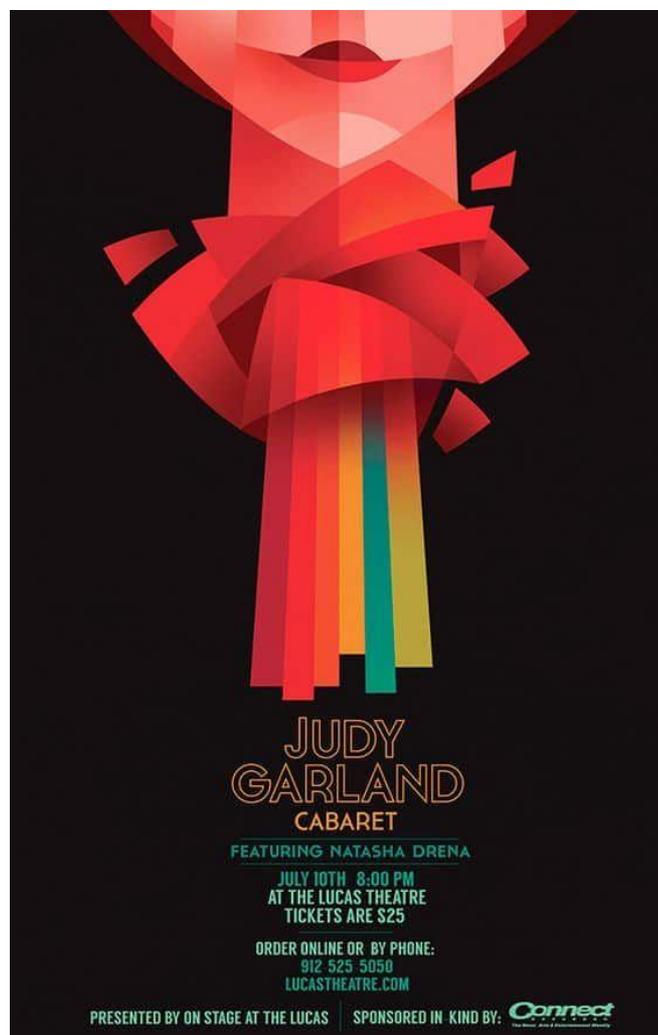
Gambar 2.2. Market at Sadler's Yard
(<https://www.behance.net/gallery/63085927/Markets-Sadlers-Yard-Accidentally-Vegan>)



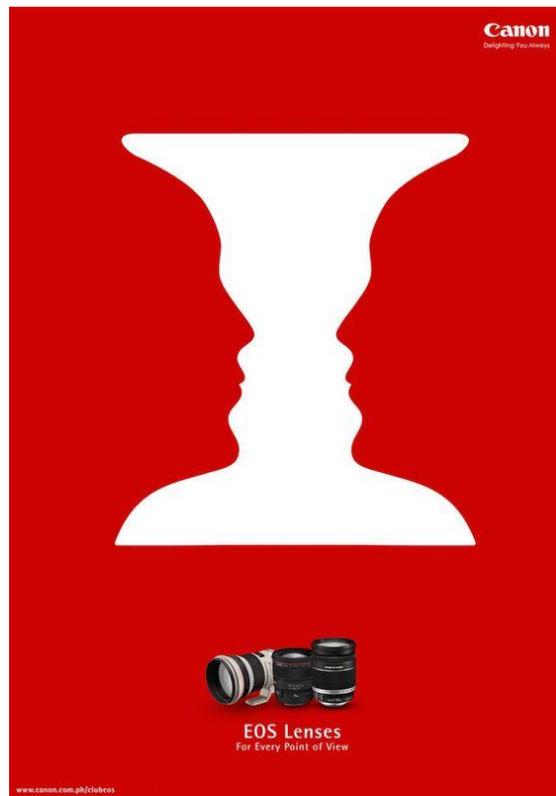
Gambar 2.3. Morph Festival
(<https://www.behance.net/gallery/35828943/Morph-Festivals>)

2.1.1.3. Ruang

Ruang adalah jarak untuk memisahkan atau menyatukan elemen – elemen layout. Ruang dibagi menjadi dua unsur yaitu latar belakang (*background*) dan obyek (*figure*). Obyek dan latar belakang juga disebut ruang positif dan negatif dimana persepsi visual yang membuat bentuk. Adanya ruang untuk memisahkan dengan elemen grafis tersebut.



Gambar 2.4. Judy Garland Cabaret
(<https://piktochart.com/blog/event-poster-designs/>)



Gambar 2.5. Canon: Point of View
(<https://digitalsynopsis.com/advertising/negative-space-design-art-illustration-ads/>)

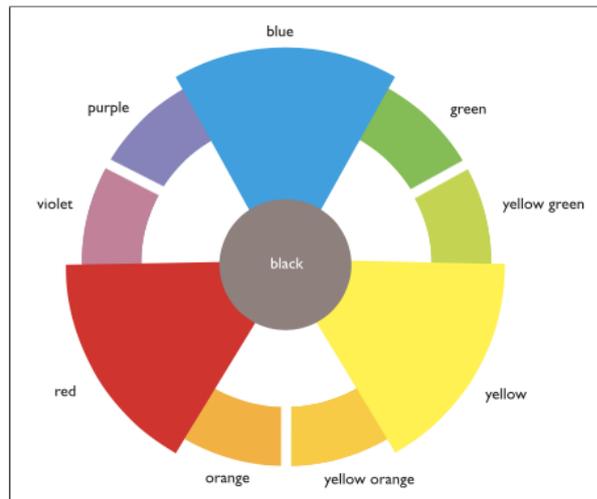
2.1.1.4. Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat dan sangat provokatif karena dapat digunakan untuk menarik perhatian dan setiap warna memiliki arti dalam psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Warna merupakan bagian dari cahaya yang dipantulkan dan dengan cahaya kita bisa melihat warna. Warna mengandung pigmen yang mengandung zat kimia alami yang berinteraksi dengan cahaya sehingga menciptakan sebuah karakteristik warna yang berbeda beda seperti terang dan gelap suatu warna. Warna memiliki 3 kategori elemen yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Warna di bagi menjadi dua yaitu warna yang diakibatkan karena cahaya RGB dan warna yang dibuat dengan adanya unsur tinta

CMYK. RGB adalah warna primer aditif atau warna dasar yang disebut yang terdiri dari warna merah, hijau dan biru. Disebut warna lain dapat dicampur dari RGB tersebut. Contohnya adalah merah dan biru dapat menghasilkan ungu, biru dan kuning dapat menghasilkan warna hijau, dan merah dan kuning dapat menghasilkan warna oranye. Hasil dari penggabungan 2 warna dari RGB atau warna primer disebut warna sekunder karena hasil dari warna tersebut memiliki banyak variasi yang bisa didapat. Sedangkan CMYK dimana warna cyan, magenta, kuning, dan hitam (untuk meningkatkan kontras) digunakan untuk reproduksi percetakan untuk mencetak foto, ilustrasi berwarna dan lainnya.



Gambar 2.6. Diagram: Additive Color System
(Landa, 2011)



Gambar 2.7. Diagram: Subtractive Color System (Landa, 2011)

2.1.1.5. Tekstur

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang memiliki dua kategori yaitu tekstur taktil atau tekstur yang dapat diraba yang dirasakan secara fisik dan tekstur visual yang hanya dapat dilihat. Tekstur taktil atau tekstur yang dapat diraba adalah stampel, kertas bertekstur yang tersedia untuk desain cetak, Sedangkan tekstur visual adalah fotografi, menggambar dan melukis.

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip desain adalah penggabungan dari elemen – elemen desain yang dapat menciptakan suatu Keseimbangan, Kesatuan, Ritme, Penekanan, dan Proporsi.

Prinsip desain menurut (Landa, 2011 hlm. 24 - 35) adalah:

2.1.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan akan terbentuk jika elemen – elemen desain ditempatkan dan didistribusikan dengan merata dan sesuai dengan komposisi. Keseimbangan tidak akan tercipta dengan sendirinya melainkan keseimbangan juga membutuhkan kerja sama dengan prinsip desain lainnya. Dalam desain visual yang saling terkait adalah bobot visual, posisi dan pengaturan. Bobot didefinisikan sebagai gaya visual yang mengacu pada kepentingan atau penekanan elemen yang dibawa dalam komposisi. Keseimbangan dibagi menjadi tiga jenis antara lain adalah, Keseimbangan Asimetris, Keseimbangan Simetris dan Keseimbangan Radial. Keseimbangan Simetri memiliki elemen yang setara dan bobot visual yang sama. Sedangkan Keseimbangan Asimetri adalah bobot visual yang dicapai melalui bobot dan counter weight yang harus seimbang. Keseimbangan Radial merupakan kombinasi dari kesimetrian horizontal dan vertikal.



Gambar 2.8. Symmetrical Arrangement: Adidas Originals x Kanye West YEEZY
(<https://www.behance.net/gallery/31967793/Adidas-Originals-x-Kanye-West-YEEZY-SEASON-1>)



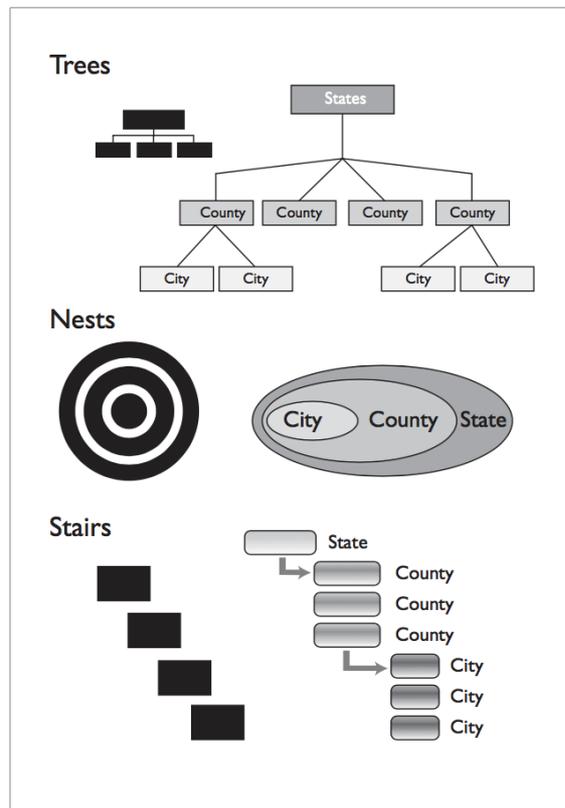
Gambar 2.9. Asymmetrical Arrangement: Summer Poster
 (<https://creativemarket.com/everydaytemplate/803850-Summer-FlyerPoster-Template?u=everydaytemplate>)



Gambar 2.10. Radial Arrangement: Hull School of Arts & Design Show Poster
 (<https://www.behance.net/gallery/3695141/Hull-School-of-Art-design-Degree-show-poster>)

2.1.2.2. Penekanan

Adanya penekanan dalam desain adalah untuk memfokuskan atau mengarahkan pembaca mengenai sesuatu yang ingin kita sampaikan atau tonjolkan. Ada beberapa cara untuk mencapai penekanan yang baik adalah dengan Penekanan Isolasi, dimana mengisolasi suatu bentuk agar pembaca terfokus dengan bentuk yang diisolasi. Penekanan Penempatan, dengan melakukan penempatan elemen grafis pada posisi tertentu untuk menarik perhatian dengan posisi latar depan, sudut kiri atas atau tengah / tengah halaman. Penekanan Skala, dengan memainkan ukuran kecil atau besar suatu bentuk dan memberi ilusi kedalaman. Penekanan Kontras, dengan memainkan terang atau gelap, halus atau kasar yang juga dibantu oleh ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi. Penekanan melalui Arah dan Petunjuk, dengan memberikan arahan untuk pembaca agar pembaca tahu kemana mereka harus melihat. Contohnya adalah dengan menggunakan panah dan diagonal. Penekanan melalui Struktur Diagram, terdapat tiga jenis struktur diagram antara lain adalah Struktur Pohon, Struktur Sarang dan Struktur Tangga.



Gambar 2.11. Diagram: Trees, Nest, and Stairs (Landa, 2011)

2.1.2.3. Kesatuan

Kesatuan dalam desain merupakan hal yang penting dalam merancang sebuah desain untuk menciptakan komposisi yang kohesif. Meliputi semua elemen grafis yang tampak saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Contohnya adalah pada Gambar 2.13, Taste of The Upper West Side Modern Event Flyer menciptakan suatu kesatuan karya yang memiliki karakteristik yang sama.

A. Kesamaan / *Similarity*

Memiliki karakteristik yang sama dan dianggap sebagai milik bersama

B. Kedekatan/ *Proximity*

Elemen desain yang berada dekat dengan satu dengan yang lain

C. Kontinuitas / *Continuity*

Jalur visual yang dapat dirasakan atau yang memiliki hubungan tersirat yang muncul pada elemen sebelumnya dan dianggap saling berkaitan atau menimbulkan kesan gerakan.

D. Penutupan / *Closure*

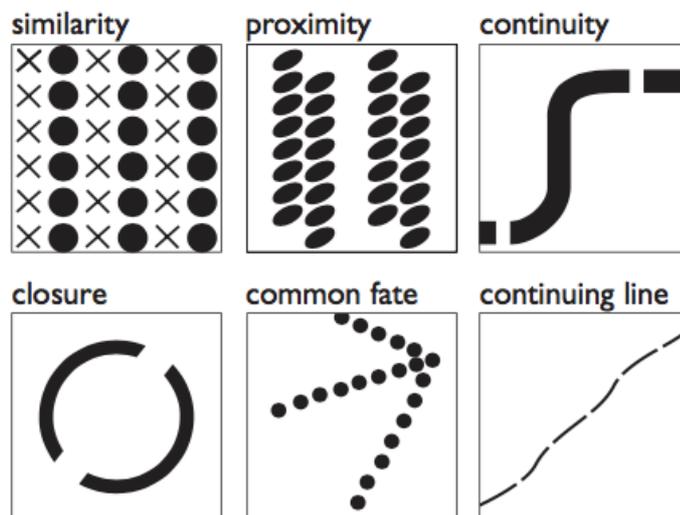
Membuat suatu elemen – elemen individu untuk menghasilkan unit, suatu bentuk, atau pola yang lengkap.

E. Nasib Bersama / *Common Fate*

Dikatakan nasib bersama jika elemen bergerak kearah yang sama dan dianggap sebagai suatu kesatuan

F. Garis Lanjutan / *Continuing Line*

Garis selalu mengikuti jalur yang terlihat paling sederhana jika garis tersebut putus maka pembaca akan melihat garis yang memiliki jeda atau disebut garis tersirat.



Gambar 2.12. Diagram: Laws Of Perceptual Organization (Landa, 2011)



Gambar 2.13. Taste of The Upper West Side Modern Event Flyer (<https://venngage.com/gallery/event-flyer-design-examples/>)

2.1.2.4. Proporsi

Proporsi adalah hubungan komparatif bagian satu dengan yang lainnya dengan keseluruhan sehingga menciptakan suatu bentuk yang proporsional dan estetik.

2.2. Promosi

Promosi adalah salah satu upaya untuk mengiklankan suatu produk, barang atau jasa dengan tujuan membujuk, menginformasikan, atau mempengaruhi keputusan dari calon konsumen. Promosi bisa berbentuk fisik maupun melalui media cetak atau melalui media digital.

2.2.1. Bauran Promosi / *Promotion Mix*

Menggunakan bauran promosi dapat membangun hubungan dengan pembeli dan mengkomunikasikan nilai – nilai ke pelanggan secara persuasif. Menurut Philip T. Kotler dan Gary Armstrong (2017, hlm. 424-425) antara lain:

2.2.1.1. *Advertising*

Melakukan periklanan atau promosi nonpribadi melalui sponsor yang dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas.

2.2.1.2. *Sales Promotion*

Untuk mendorong pembelian atau penjualan dengan waktu jangka pendek.

2.2.1.3. *Personal Selling*

Presentasi individu yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menyukseskan penjualan.

2.2.1.4. *Public Relation*

Untuk mendapatkan dukungan dan hubungan baik dengan publik serta dapat membangun citra perusahaan yang baik.

2.2.1.5. *Direct and Digital Marketing*

Pemasaran yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan target konsumen tujuannya adalah untuk memperoleh tanggapan langsung dan hubungan erat dengan pembeli.

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi pada dasarnya adalah untuk menjual sebuah produk atau jasa. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2012, hlm. 35-36)) selama bertahun –

tahun, Identifikasi, Informasi, dan persuasi telah menjadi elemen dasar komunikasi pemasaran dan fokus periklanan. Antara lain adalah:

2.2.2.1. *Identification Advertising*

Periklanan difokuskan untuk menidentifikasi produk atau toko tempat produk tersebut dijual.

2.2.2.2. *Information Advertising*

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa

2.2.2.3. *Persuasion Advertising*

Dengan tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan

2.2.3. Strategi Promosi

Adanya strategi promosi untuk mendorong atau mempengaruhi target dalam membuat keputusan dalam membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Strategi promosi menggunakan berbagai pendekatan salah satunya adalah pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) menurut Sugiyama & Andree, (2011, hlm. 78-79). Strategi ini digunakan untuk melakukan pendekatan efektif untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi. Pada tahap *Attention*, konsumen akan mulai untuk memperhatikan produk, layanan atau iklan.

Pada tahap *Interest*, konsumen akan tertarik dengan produk, layanan atau iklan yang ditawarkan. Pada tahap *Search*, konsumen akan mulai melakukan pencarian untuk mengumpulkan informasi, pencarian tersebut bisa dilakukan di internet melalui sosial media atau dengan berbicara dengan kerabat atau keluarga.

Pada tahap *Action*, dari data – data yang sudah dikumpulkan akhirnya konsumen akan membeli jasa atau produk yang sudah ditawarkan. Dan pada tahap *Share*, setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan menjadi penyampai informasi mengenai jasa atau produk yang sudah dibeli kepada orang lain. Menyebarkan informasi bisa melalui *Word of Mouth* atau berkomentar dan kesan di internet.

2.3. Media

Media adalah sebuah perantara komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan untuk menjangkau banyak orang. Media sangat berkaitan dengan periklanan atau promosi yang dilakukan dengan media berupa cetak, penyiaran, dan melalui internet. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2012) terdapat berbagai jenis media antara lain adalah Televisi, radio, Koran, Majalah, Internet, Luar ruangan / Outdoor, dan Hiburan bermerek. (hlm. 326-327).

2.3.1. Jenis Media

Jenis media menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2012, hlm. 11) adalah:

1. *Brand Advertising*

Iklan yang sering digunakan karena lebih disukai iklan nasional atau konsumen.

2. *Retailor Local Advertising*

Berfokus kepada distributor yang menjual produk atau jasa di wilayah geografis tertentu. Dengan tujuan untuk menciptakan citra yang berbeda untuk pengecer.

3. Direct Response Advertisement

Menggunakan media periklanan surat langsung atau dengan internet dengan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

4. Business to Business Advertising

Periklanan perdagangan bisnis ke bisnis lainnya untuk mendistribusikan produk kepada pembeli industri dan profesional.

5. Institutional Advertising

Berfokus pada pembentukan identitas korporat atau publik ke sudut pandang organisasi.

6. Non Profit Advertising

Digunakan biasanya untuk organisasi seperti yayasan, asosiasi, rumah sakit, museum, dan lembaga keagamaan. Tujuannya adalah untuk meminta sumbangan dan bentuk partisipasi program lainnya.

7. Public Service Advertising

Pengumuman layanan publik yang dibuat secara gratis dan media yang menyediakan ruang dan waktu.

2.4. Fotografi

Dalam bukunya *Langford's Basic Photography* menurut Langford, Fox, Sawdon (2010, hlm 1-2) Fotografi adalah bagian dari hidup kita dan dapat diartikan sebagai medium yang dapat merekam gambar menggunakan cahaya untuk mengekspresikan diri, ide atau objek yang sedang kita lihat. Dalam fotografi, komposisi merupakan sebuah kunci dan hal yang sangat penting dan dibutuhkan untuk menentukan hasil dari foto tersebut dengan menggunakan *rules of thrid*.

2.5. Purwacaraka

Purwa Caraka Music Studio atau PCMS merupakan sebuah sekolah atau les musik yang didirikan oleh Purwacaraka yang merupakan komponis dan musisi terkenal asal Indonesia. Purwacaraka lahir di Beograd, Yugoslavia pada 31 Maret 1960. Sebagai bentuk kepedulian dan cintanya yang begitu besar terhadap dunia musik, Purwacaraka mendirikan sekolah musik Purwa Caraka Music Studio pada tanggal 7 Oktober 1988, di Bandung. Purwacaraka Music Studio sudah berdiri lebih dari 30 tahun dengan 90 kantor cabang tersebar luas di Indonesia dengan kurang lebih 22.000 siswa yang mendaftar setiap tahunnya. Dengan tujuan untuk menciptakan musisi yang dapat mengekspresikan diri mereka secara kreatif, terampil, dan artistik. Purwa Caraka itu sendiri memiliki kelas mulai dari usia anak – anak hingga dewasa. Purwa Caraka membuka berbagai kelas yaitu kelas Biola, Piano pop, Piano klasik, Vokal, Drum, Gitar Klasik, , Keyboard, dan Gitar Bass. Dengan berkembangnya jaman, para orang tua menganggap pendidikan musik adalah hal yang penting khususnya pendidikan musik untuk anak.