

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang dapat mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audiens atau pembaca dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Publikasi merupakan salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual. Publikasi ini dapat dilakukan dalam bentuk media *online* maupun media cetak. Desain publikasi yang dirancang untuk publikasi ini harus dapat diterima dan bisa tertangkap dan diingat dalam benak audiens. Supriyono (2010, hlm. 9).

2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Supriyono (2010, hlm. 87) perkembangan jaman seharusnya dapat mengubah prinsip desainer, bukan lagi selalu berfokus pada prinsip *basic* desain saja, tetapi seorang desainer harus dapat berpikir secara luas melainkan untuk memperhatikan soal ketertarikan dan minat audiens. Beberapa prinsip-prinsip desain yang perlu dipahami oleh seorang desainer:

1. Irama (*rhythm*)

Dalam desain grafis juga diperlukan adanya irama desain yang dimaksud sebuah repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang diciptakan dengan penyusunan objek desain secara berulang dan konsisten. Repetisi dan variasi juga menciptakan

suatu kesatuan dalam mempengaruhi keterbacaan desain terhadap audiens. Dengan adanya variasi di dalam repetisi, sebuah desain akan terlihat tidak monoton dan dapat menarik perhatian audiens untuk melihat karya tersebut.

2. Keseimbangan (*balance*)

Di dalam sebuah desain dibutuhkan keseimbangan. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk membagi keseimbangan pada sebuah desain, yaitu asimetris atau tidak rata dan pembagian sama rata dalam posisi kanan-kiri atau atas-bawah. Kedua cara ini dilakukan tergantung kebutuhan para desainer dan kebutuhan untuk target audiens yang dituju.

3. Kesatuan (*unity*)

Desain yang berhasil adalah sebuah desain yang dapat menyatu, memiliki keharmonisan dalam penggabungan aset-aset desain seperti warna, foto, tipografi, bidang, serta ilustrasi yang ada di dalam karya desain tersebut.

4. Tekanan (*emphasis*)

Sebuah penekanan merupakan hal yang penting dalam sebuah desain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan : penggunaan warna yang lebih menonjol dari warna-warna lainnya, penggunaan tipografi dengan ukuran besar dan menarik, dan membuat bidang yang lebih besar dan berbeda daripada desain yang lain.

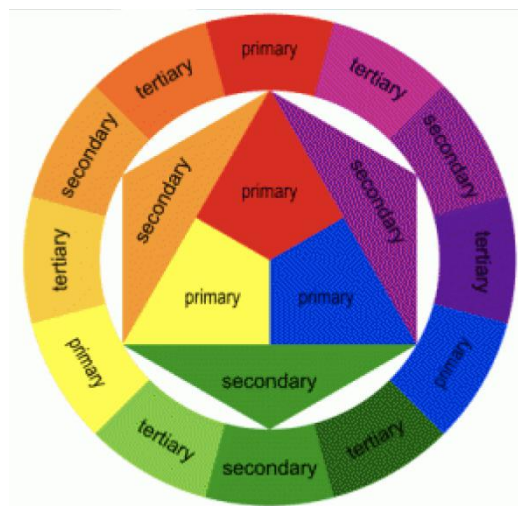
2.1.2. Warna

Menurut Arntson (2012), proses terlihatnya sebuah warna dikarenakan adanya cahaya yang mengenai suatu benda kemudian benda tersebut memantulkan

cahaya ke retina mata sehingga menghasilkan warna. Dalam warna cahaya, terdapat 3 warna primer yaitu *Red, Green, dan Blue* (RGB) (hlm.131-132).

2.1.2.1. *Color Wheel*

Menurut Arntson (2012), dalam proses cetak terdapat berbagai pencampuran pigmen-pigmen warna. *Color Wheel* dapat digunakan untuk mempermudah pemahaman pada berbagai campuran antar warna, dan mengenal jenis-jenis warna. Dalam warna cetak, terdapat warna primer dengan sebutan *subtractive colors* yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna primer tersebut jika digabungkan dapat menghasilkan warna sekunder, lalu pada penggabungan warna-warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Pada proses cetak *printing*, biasanya menggunakan *process color* yang terdiri dari warna, *cyan, magenta, yellow, dan black (key)* yang biasa disebut CMYK.



Gambar 2.1. *Color Wheel*

(<http://id.pinterest.com/pin/311733605438253891>)

2.1.2.2. *Properties of Color*

Menurut Arntson (2012, hlm. 133), terdapat 3 bagian pada warna, antara lain:

1. *Hue*: Identifikasi sebuah warna
2. *Value*: Derajat terang dan gelap sebuah warna
3. *Intensity/Saturation*: Tingkat kepekatan sebuah warna



Gambar 2.2. *Hue, Saturation, dan Value*
(<https://id.pinterest.com/pin/24629129187588800>)

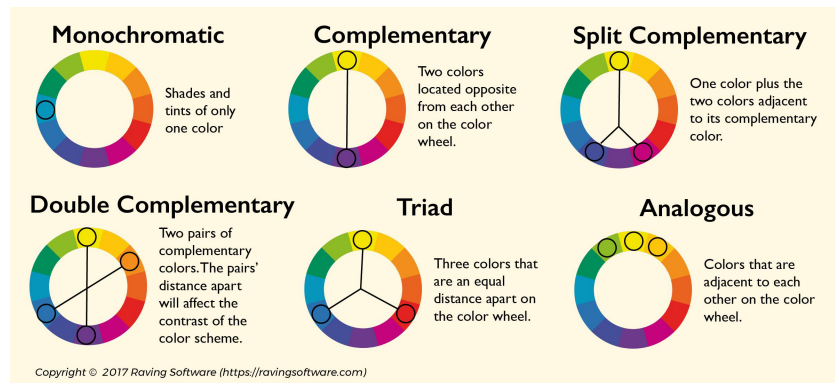
2.1.2.3. *Color Schemes*

Arntson (2012), *color schemes* adalah kombinasi warna yang dikelompokkan berdasarkan kategori pada berbagai warna. Terdapat beberapa macam kelompok warna, yaitu:

1. Komplementer: Warna yang memiliki posisi bersebrangan pada *color wheel*.
2. Split Komplementer: Warna yang berada di sebelah posisi warna komplementer di *color wheel*.

3. Analog: Warna yang bersebelahan di *color wheel*.

4. Monokrom: Warna dengan berbagai pengaturan *values*.



Gambar 2.3. *Color Schemes*

(<https://id.pinterest.com/pin/31032684917951243>)

2.1.3. Psikologi Warna

Menurut Dameria (2007, hlm. 29) warna dapat menimbulkan kesan yang akan ditangkap oleh audiens pada saat melihat sebuah desain. Setiap warna memiliki arti psikologi yang berbeda. Berikut adalah arti dari tiap-tiap warna :

1. Merah

Semangat, penuh energi, berani, panas, pemimpin, ekstrim, gairah

2. Jingga

Muda, kreatif, optimis, dinamis, keceriaan, kehangatan, semangat, keseimbangan

3. Kuning

Persahabatan, semangat, kebahagiaan, cerdas, segar, terang, santai

4. Hijau

Ketenangan, alami, sehat, natural, keberuntungan.

5. Biru

Air, udara, sejuk, langit.

2.1.4. Layout

Menurut Rustan (2009, hlm. 10) *layout* adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah desain. *Layout* berarti menyusun tata letak dari semua elemen-

elemen dalam sebuah karya desain. Berikut adalah tahap-tahap yang diperlukan dalam membuat *layout*:

1. Konsep Desain

Pentingnya untuk mendapatkan *creative brief* terlebih dahulu dan mengetahui target audiens desain agar desainer mengerti desain yang diinginkan dan yang diperlukan target. Desain dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens dan tujuan desain tidak melenceng.

2. Media dan Spesifikasinya

Menentukan *output* yang akan dibuat dalam sebuah desain, sehingga karya desain menjadi lebih efektif dan efisien ketika disebar atau dipublikasikan

3. *Thumbnails dan Dummy*

Thumbnail adalah sketsa awal dalam pembuatan suatu desain. Sebelum melakukan digitalisasi desain, sebaiknya desainer melakukan sketsa perancangan terlebih dahulu. Hal ini berguna untuk mengurangi terjadinya kesalahan-kesalahan yang akan terjadi. *Thumbnail* juga berguna untuk menentukan atau menggambarkan terlebih dahulu penataan elemen-elemen pada desain.

4. *Desktop dan Publishing*

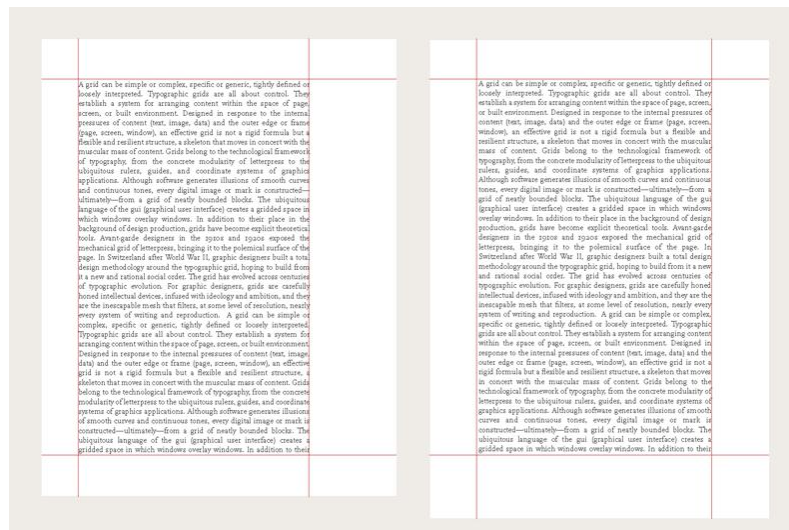
Ini adalah tahapan dimana sketsa yang telah dibuat oleh desainer mulai dilakukan secara *digital* menggunakan *software* komputer. Ada banyak *software* yang dapat digunakan desainer, oleh sebab itu pentingnya pemilihan *software* yang tepat karena akan sangat menentukan hasil akhir desain.

2.1.5. Grid

Menurut Landa (2013) *Grid* merupakan bagian dari perancangan desain, memiliki fungsi penting untuk mengatur komposisi ruang dan elemen visual pada layout agar lebih presisi dan mempermudah keterbacaan teks pada desain. Menjadikan berbagai komponen dan elemen visual menjadi satu kesatuan dalam desain. *Grid* menjadi panduan dalam desain, garis horizontal dan vertikal dalam bentuk kolom-kolom sangat mempermudah desainer untuk melakukan *layouting*. Terdapat 3 macam struktur dasar pada grid, antara lain:

1. Single-Column Grid

Hanya menggunakan satu area kolom yang besar dalam layout desain. Biasanya cara ini digunakan untuk pengaturan teks yang panjang seperti laporan, buku, dan lainnya.

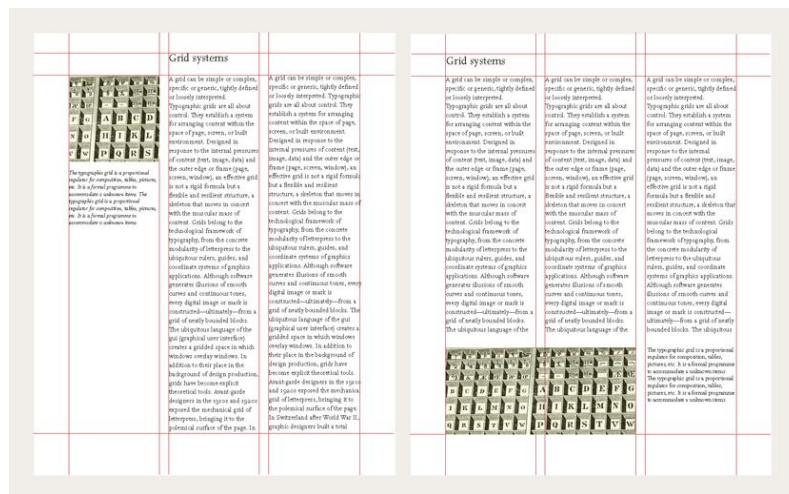


Gambar 2.4. Single Column Grid

(<http://thinkingwithtype.com/grid>)

2. Multiple-coloumn Grid

Struktur *grid* ini lebih fleksibel daripada struktur *single column grid*. Memiliki beberapa kolom dengan berbagai jenis ukuran yang berbeda-beda yang dapat divariasikan sesuai dengan kebutuhan layout. *Multiple-coloumn Grid* biasanya dapat digunakan untuk situs *website* dan majalah.

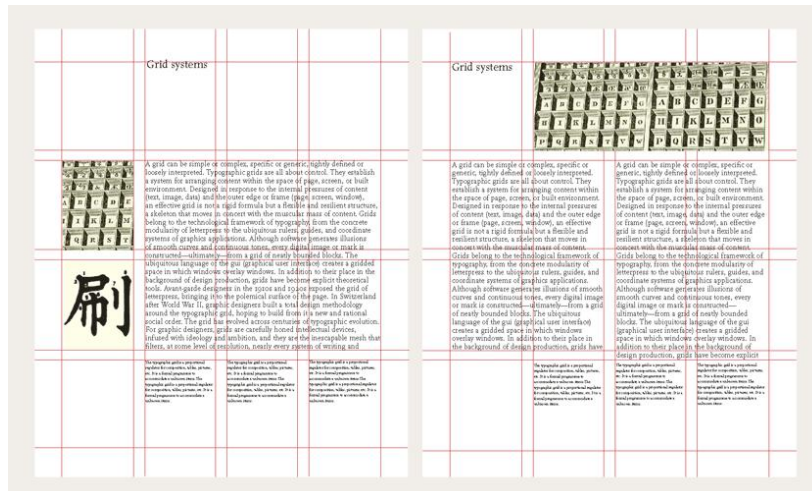


Gambar 2.5. Multiple-column Grid

(<http://thinkingwithtype.com/grid>)

3. Modular Grids

Tidak hanya menggunakan kolom, tetapi juga terdapat persimpangan baris didalamnya yang memberi jarak ruang untuk teks.



Gambar 2.6. *Modular Grid*
 (<http://thinkingwithtype.com/grid>)

2.1.6. Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathania (2014, hlm. 58) tipografi adalah sarana yang digunakan desainer untuk memberikan impresi terhadap sebuah pesan yang berupa teks. Berikut ada beberapa golongan tipografi:

1. *Serif*

Memiliki ciri khas estetika yaitu terdapat kaki pada bentuk setiap hurufnya, menjadi lebih mudah untuk dibaca sekalipun dalam ukuran kecil.



Gambar 2.7. Contoh *Serif*

2. *Sans Serif*

Tidak memiliki kaki pada huruf *font*, berbeda dengan serif sehingga terlihat lebih tegas dan *modern*.



Gambar 2.8. Contoh *Sans Serif*

2.1.7. Fotografi

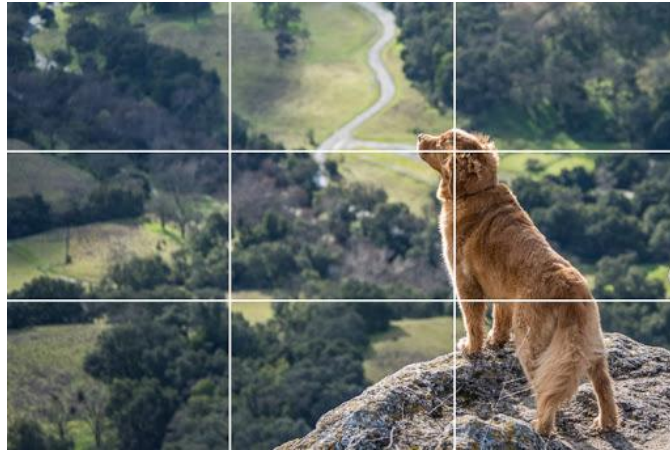
Ingledew (2013), fotografi memiliki peran penting dalam kebutuhan desain, karena dapat menjadi esensi dan kekuatan untuk menyampaikan informasi. Fotografi memperlihatkan memori dan memberi pesan, seseorang dapat mengingat sesuatu dengan adanya tampilan gambar pada pikirannya, maka dengan fotografi penyampaian menjadi efektif. Menurut Wells (2004), fotografi dalam iklan atau promosi memiliki konsep simbolik dan literal yang tersusun dan terencana, dapat dilengkapi dengan beberapa elemen pendukung seperti text atau gambar ikon dan ilustrasi untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

2.1.7.1 Komposisi Fotografi

Fotografi dalam kegunaan pada promosi tetap harus memperhatikan komposisi pada foto. Menurut Rosenbaum (2012), terdapat beberapa komponen komposisi dalam fotografi, seperti sebagai berikut:

1. *Rule of Thirds*

Elemen utama pemotretan harus diposisikan di bagian kiri atau kanan, menyesuaikan dengan *grid*.

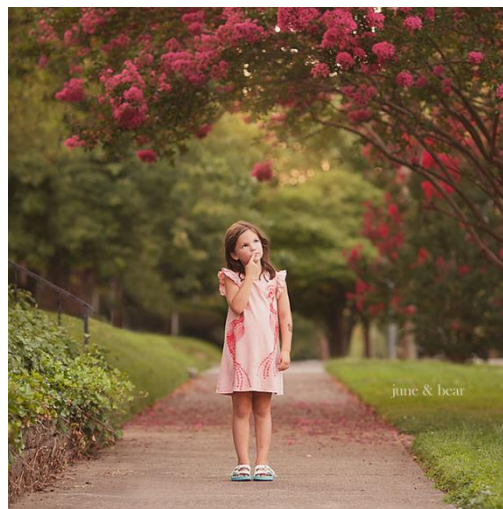


Gambar 2.9. Rule of Thirds

(<http://www.adrarmedia.com>)

2. *Centered*

Objek atau elemen utama diposisikan di tengah grid, memberi kesan sederhana namun membuat pengamat langsung terfokus kepada objek utama pada foto.



Gambar 2.10. Centered

(<https://www.clickinmoms.com>)

3. *Framing*

Foto menggunakan bingkai secara simetris maupun asimetris yang mengelilingi atau berada di sekitar objek utama. Tujuannya agar menarik perhatian pengamat untuk terarah kepada objek utama.



Gambar 2.11. *Framing*
(<https://www.clickinmoms.com>)

4. *Depth of Field*

Komposisi foto dengan menggunakan kedalaman jarak pandang seperti penggunaan teknik *blur* pada latar belakang objek foto.



Gambar 2.12. *Depth of Field*
(<https://www.shawacademy.com>)

2.1.7.2. Fotografi dalam Promosi

Menurut Hoddinot (2013), fotografi tidak hanya sekedar menjadi hobi saja, tetapi dapat digunakan sebagai sarana berpromosi. Fotografi dapat menjadi salah satu hal penting dalam konten promosi, terdapat dua jenis visual fotografi untuk mendukung promosi, antara lain:

1. *Soft-sell*

Soft-sell adalah jenis promosi pada sebuah poster yang menggunakan fotografi. Memperllihatkan visual dengan cara yang berbeda, secara tidak langsung memperlihatkan produk atau jasa nya saja, tetapi memberikan esensi visual melalui fotografi, dan memberi kesan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.13. *Soft-sell*

(<https://www.kpopsquad.com>)

2. *Hard-sell*

Sedangkan *Hard-sell* adalah jenis promosi dengan penggunaan fotografi yang secara langsung memperlihatkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan.



Gambar 2.14. *Hard-sell*
(<https://www.phd.co.id/>)

2.2 Promosi

Menurut Michael Ray, dikutip dari buku yang ditulis oleh Morissan (2010) dikatakan bahwa promosi adalah jalur informasi yang dibangun oleh perusahaan untuk menyampaikan gagasan dan mempersuasi calon konsumen untuk memakai jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Beberapa instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix*. (hlm.16)

PROMOTIONAL MIX



Gambar 2.15. Contoh Bagan Konsep *Promotional Mix*
(Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu/Morissan, 2010)

2.2.1. Promosi Penjualan

Morissan (2010, hlm. 34) promosi adalah salah satu cara pemasaran sebuah perusahaan untuk dapat menyalurkan informasi dan menarik perhatian audiens untuk mengenal produk atau hal yang ingin ditawarkan.

2.2.2. Iklan

Morissan (2010, hlm. 17) Iklan atau advertising dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi secara nonpersonal mengenai suatu produk, organisasi, ide, servis yang telah di sponsori. Iklan adalah salah satu cara promosi yang dapat dijangkau oleh banyak target masyarakat, karena daya jangkauannya yang luas.

2.2.3. Manajemen Merk (*Brand Management*)

Citra pada sebuah merk adalah penting untuk dirancang karena dapat mencerminkan perasaan para konsumen. Dengan adanya sebuah citra pada merk, hal ini memperkuat dan dapat memberi keuntungan besar untuk suatu instansi.

2.2.4. Tujuan Promosi

Ardhi (2013, hlm. 8) tujuan dari perancangan sebuah promosi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian:

1. Menginformasikan

Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi kepada audiens mengenai kelebihan dan keunikan sebuah produk ataupun jasa.

2. Membujuk

Hal ini perlu dilakukan agar sebuah produk ataupun hal yang ingin ditawarkan dapat dipercayai oleh masyarakat.

3. Mengingat

Hal ini perlu dilakukan berulang atau bersifat jangka panjang, agar masyarakat dapat mengingat nama sebuah produk atau hal yang pernah ditawarkan. Ketika masyarakat merasa membutuhkannya, mereka dapat mengingat nama produk atau merk tersebut dan menjadi pertimbangannya untuk membeli.

2.2.5. Pengertian Media Sosial

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media promosi juga semakin bertambah salah satunya pada media sosial yang menggunakan internet. Di era saat ini, rata-rata semua orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012,

568), media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi teks, gambar, video, dan audio dengan orang lain.

2.2.5.1 Iklan Melalui Media Sosial

Menurut S.Goya dalam jurnal yang berjudul “Advertising on Social Media” (2013), promosi media sosial adalah salah satu cara untuk menarik perhatian dari pengguna media sosial melalui aplikasi atau situs. Ketika pengguna berpikir untuk membeli sesuatu, saat ini yang sering dilakukan kebanyakan orang adalah mencarinya di internet atau media sosial, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan untuk membeli di toko pilihannya.

Menurut Hajli dalam jurnalnya yang berjudul “A Study of The Impact of Social Media on Consumers”, menyatakan bahwa media sosial telah memberikan peluang baru kepada konsumen untuk dapat terlibat dalam interaksi sosial di internet. Konsumen dapat menggunakan media sosial sebagai penyebaran promosi konten untuk menyampaikan kepada masyarakat pengguna media sosial.

2.3 Pengertian Optik (Toko Kacamata)

Toko kacamata dibahasakan dengan sebutan singkat yaitu Optik, bukan hanya tempat menjual produk kacamata dan *softlens* saja, tetapi juga menjual jasa dalam bentuk retail dan servis. Pelayanan jasa dan servis dalam bentuk menerima pemeriksaan mata, memproduksi/menyeting lensa sesuai dengan kebutuhan mata pelanggan, dan lain sebagainya.