



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

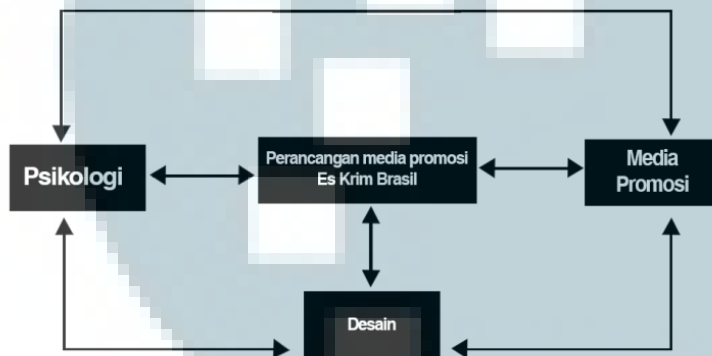
### **Copyright and reuse:**

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

Sebelum membahas lebih dalam mengenai media promosi Es Krim Brasil, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan perancangan bagi penulis.



Bagan 2.1 Bagan Kerangka Teori

Sumber : Data Pribadi

### 2.1 Teori Desain

#### 2.1.1 Definisi Desain

Desain sering sekali diasosiasikan dengan berbagai macam bidang, seperti fashion, grafis, furnitur, ataupun otomotif. Desain memiliki arti yang lebih universal dibandingkan aplikasi komersil yang pertama muncul di pikiran.

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis(Safanayong,2006, hal 2).

Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain(Safanayong, 2006, hal 3).

### **2.1.2 Tujuan Desain**

Dengan mempelajari mengenai desain maka akan memahami juga mengenai bentuk. Bentuk adalah gabungan elemen-elemen visual dasar, yaitu ukuran, warna dan tekstur dan lebih dari pada sekedar *shape*. Bentuk memiliki fungsi, dimana dalam dua dimensi, fungsi agak lebih abstrak dan sulit di kenal/tidak jelas. Desain komunikasi Visual berfungsi untuk memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan kita untuk beraksi(Safanayong,2006, hal 3).

Empat fungsi desain komunikasi visual/ desain grafis :

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.

4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja(Safanayong, 2006, hal 3).

#### 2.1.4 Prinsip Desain

Berdasarkan Rahmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, Dalam Desain Komunikasi Visual sendiri, juga terdapat beberapa peraturan, semacam gramatika atau kaidah – kaidah visual untuk mencapai komposisi *layout* yang harmonis. Jurus – jurus untuk layout ini mengacu ke beberapa prinsip desain yang antara lain adalah :

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut **keseimbangan formal** (*formal balance*).

Keseimbangan yang kedua adalah **keseimbangan asimetris**, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasaimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, value, bidang dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna

gelap tampak lebih berat dari objek berwarna terang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (*formal*) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. Layout asimetris sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal.

## 2. Tekanan (*emphasis*)

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian.

## 3. Kontras

*Focal point* dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Objek yang diberikan warna mencolok pun akan menjadi *center of interest* ketika objek-objek di sekelilingnya hitam-putih atau *monochrome*.

U  
M  
M  
N

#### 4. Penempatan objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Penonjolan objek hendaknya tidak sekedar memperbesar foto atau menggemukkan huruf, namun perlu disesuaikan dengan elemen mana yang dianggap paling penting, informasi amana yang sekiranya paling diinginkan pembaca. Foto juga bisa menjadi *stopping power*, pastikan foto tersebut memiliki kualitas seni dan juga teknik. Memperbesar foto yang kurang berkualitas dapat menghancurkan *image*.

#### 5. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

## 6. Kesatuan (*Unity*)

Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara :

- a) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman.
- b) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body*, *copy* dan *caption*.
- c) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- d) Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*Bold*, *italic*, dan sebagainya).

### 2.1.5 Elemen – elemen Desain

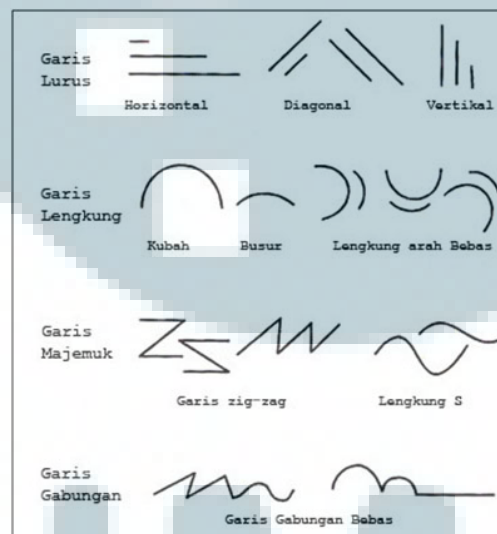
Terdapat beberapa unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Elemen - elemen ini sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita dan dapat kita jumpai sehari – hari, yaitu :

## 1. Titik (Point)

Titik merupakan sebuah elemen terkecil dalam desain grafis. dengan gabungan dari titik dapat menghasilkan garis, tekstur, bentuk sampai dengan suatu bidang.

## 2. Garis (Line)

Garis merupakan jejak dari suatu benda, hasil dari pergerakan antara satu titik menuju ke titik lainnya. Garis tidak memiliki kedalaman, garis hanya memiliki ketebalan dan panjang. Garis memiliki wujud yang bervariasi, memiliki berbagai karakteristik dan dapat digunakan di berbagai kondisi



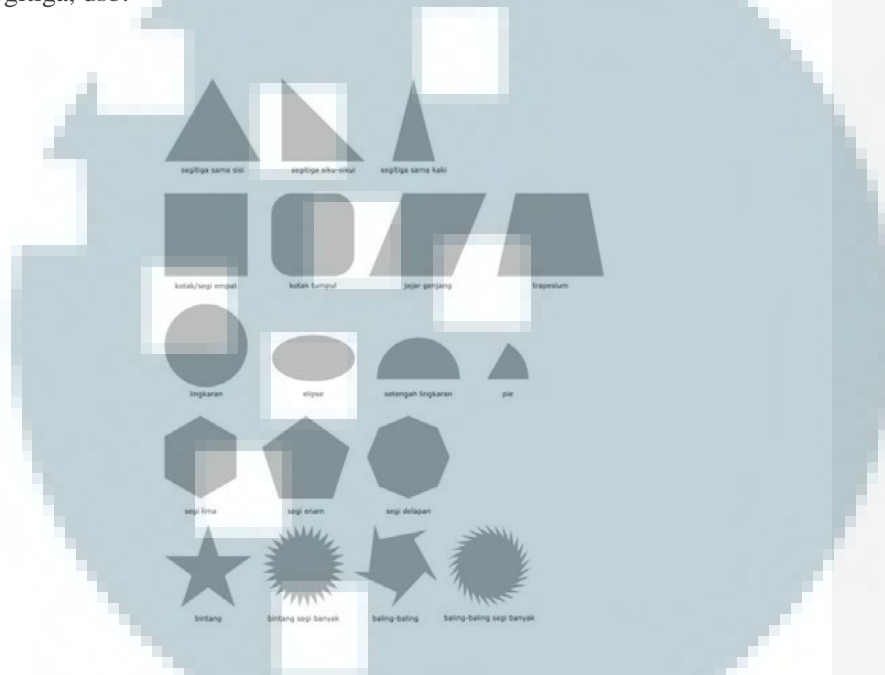
**Gambar 2.1 Berbagai Macam Garis**

Sumber : <http://sulartopo.files.wordpress.com/>



### 3. Bidang (Shape)

Bidang merupakan bentuk apapun yang bermula dari sebuah garis dan pada akhirnya memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk – bentuk geometris seperti kubus, piramida, elips, segiempat, segitiga, dsb.



**Gambar 2.2 Beberapa Bentuk Dasar**

Sumber : <http://jonisetiawan.files.wordpress.com/>

### 4. Warna (Color)

Dalam buku *The Language of Graphic Design* (Poulin, 2011, hal 57), warna merupakan fenomena cahaya atau persepsi visual yang memungkinkan seseorang untuk membedakan obyek yang identik. Warna dalam desain dapat meningkatkan arti dan komposisi dari elemen

yang terdapat di komposisi visual. Warna juga dapat menambah nuansa emosi dan psikologis yang ingin disampaikan dalam sebuah visual.

Terdapat tiga sifat visual mendasar dalam warna, yaitu *hue* yang mengidentifikasi setiap warna (warna merah, biru, dan kuning), *Value* yang merupakan gelap – terang sebuah warna, dan *saturation* yang merupakan keterangan maupun kesenduan sebuah warna.

Ada 3 warna primer yaitu merah, biru, kuning. Warna adalah suatu elemen yang penting untuk menunjukkan suatu identitas yang ada. Warna juga terbagi menjadi *additive* dan *subtractive mixing*. *Subtractive mixing* itu meliputi *Cyan, Magenta, Yellow* yang akan digunakan dalam proses cetak. Berbeda halnya dengan warna *additive*, yaitu merah, hijau, dan biru yang digunakan sebagai warna digital (Fraser, 2004, hal 23-26).



**Gambar 2.3 Color Wheel**

**Sumber : <http://www.makeyourideasart.com>**

## 5. Tekstur (Texture)

Tekstur merupakan suatu representasi akan kualitas permukaan yang sebenarnya. Tekstur memiliki berbagai macam kualitas, dan dapat mensugestikan berbagai macam emosi. Tekstur juga seringkali dikategorikan sebagai corak dari suatu benda.

### 2.2 Teori Gestalt

Desain Grafis merupakan sebuah bidang yang masih sangat berhubungan erat dengan psikologi. Peran psikologi sendiri didalam desain grafis adalah untuk melihat bagaimana seseorang merespon sebuah tampilan visual secara psikis. Salah satu teori yang paling populer digunakan adalah Teori Gestalt.

Teori Gestalt merupakan sebuah teori dimana seseorang akan cenderung mengelompokkan apa dia lihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh 3 ilmuwan asal Jerman yaitu: Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler.

Teori Gestalt dalam desain grafis banyak digunakan guna menjelaskan bagaimana persepsi visual dapat dibentuk. Prinsip – prinsip Gestalt yang digunakan pada dunia desain grafis antara lain :

### 1. *Proximity* (Kedekatan Posisi)

Obyek – obyek yang posisinya berdekatan dikelompokkan menjadi suatu kesatuan.

### 2. *Similarity* (Kesamaan Bentuk)

Obyek yang bentuk dan elemennya mirip akan dikelompokkan menjadi suatu kesatuan.

### 3. *Closure* (Penutupan Bentuk)

Suatu bentuk yang memperlihatkan *closure* apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.

### 4. *Continuity* (Kesesinambungan Pola)

Obyek akan dipersepsikan sebagai satu kelompok karena kesinambungan pola.

### 5. *Figure – Ground*(Figur – Latar)

Ada kecenderungan untuk menginterpretasi data visual sebagai objek dengan latar belakang atau lebih tepat figur dengan latar (Safanayong, 2006, hal 42-45).

U M N

### 2.3 Tipografi

Type merupakan kumpulan dari abjad, angka dan tanda baca yang jika digunakan bersama akan membentuk kata, kalimat, dan unsur naratif. Tipografi sendiri diartikan sebagai perancangan sesuatu melalui type. Tipografi, yang juga sangat berkaitan erat dengan layout, merupakan salah satu elemen desain 2 dimensi yang berperan besar dalam dunia desain. Dari jaman purbakala dan *hieroglyph* Mesir, hingga enkripsi Roma dan simbol – simbol di abad pertengahan, manusia telah menggunakan tipografi sebagaisarana komunikasi.

Untuk mengetahui dan mengenal persamaan dan perbedaan antara *typeface*, seorang desainer grafis harus akrab dengan anatomi dari sebuah *letterform*. Setiap *typeface* memiliki karakteristik sendiri yang membuatnya menonjol dibandingkan *typeface* lain. Salah satunya merupakan perbedaan bentuk. Berikut adalah klasifikasi bagaimana membedakan *typeface* melalui bentuk :

a) *Case*

Setiap huruf dalam abjad terdiri dari dua bentuk – *uppercase* dan *lowercase*.

b) *Weight*

Berat dari sebuah *letterform* ditetapkan melalui tebal tipis dari goresan dan tinggi dari *letterform* itu sendiri yang berhubungan. Variasi berat tersebut umumnya merupakan *light*, *book*, *medium*, *black*, dan *bold*.

c) *Contrast*

Kontras dari sebuah *letterform* ditentukan dari tingkat perubahan berat goresan.

d) *Posture*

Postur dari sebuah *letterform* dilihat dari orientasi vertikal sang huruf tersebut ke garis dasar. Huruf yang tegak lurus disebut *roman*, huruf yang miring disebut *italic*.

e) *Width*

Lebar dari *letterform* apapun didasari oleh seberapa lebarnya huruf tersebut berbanding dengan tingginya. Lebar standar sebuah huruf didasari oleh sebuah persegi yang proporsional. Lebar berlebihan dan proporsi yang lebih kecil. Huruf dengan proporsi lebih besar diidentifikasi sebagai *extended* atau *expanded*.

Sebuah *typeface* memiliki klasifikasi umum yang bertujuan untuk memudahkan orang untuk mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Klasifikasinya :

1. *Huruf Klasik (Classical Typefaces)*

Atau juga disebut *Old Style*, desain karakter ini memiliki kait (*serif*) yang lengkung, memiliki kemudahan baca yang cukup tinggi dan tebal tipis yang kontras. Contoh huruf klasik : Garamond, Goudy dan Centaur.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÖÜabcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyzàåéîöø  
ü&1234567890(\$£.,!?)

**Gambar 2.4 Garamond Font**

Sumber : <http://www.identifont.com/>

## 2. *Huruf Transisi (Transitional)*

Hampir sama dengan Old Style, namun berbeda pada serif yang lebih runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal – tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). Contoh dari huruf transisi ini adalah Baskerville, Bell, Bulmer, Fournier dan Perpetua.

## 3. *Huruf Modern Roman*

Huruf ini memiliki ketebalan huruf yang kontras. Serif dari huruf ini tipis dan sangat datar sehingga kurang cocok untuk teks. Stress dari modern typeface ini selalu datar. Contoh huruf modern roman antara lain Bodoni, Didot, Melior dan Walbaum.

#### 4. *Sans Serif*

Huruf ini disebut Sans Serif karena tidak memiliki kait (Sans dalam bahasa Perancis diartikan sebagai “tanpa”). Karakteristik dari huruf ini adalah memiliki bagian tubuh yang sama tebalnya, dan stressnya datar. Versi *italic* dari huruf ini biasa disebut *slanted roman* ataupun *oblique*. Futura, Franklin Gothic, Arial, Meta dan Univers merupakan sebagian contoh dari huruf Sans Serif.

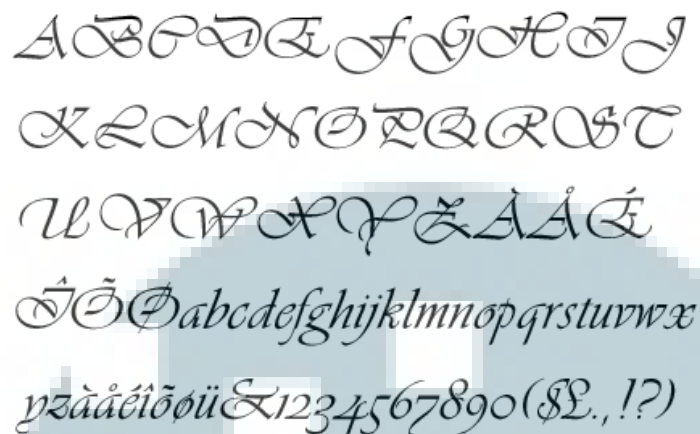
#### 5. *Slab Serif/ Egyptian*

Slab Serif memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga huruf ini sering dikaitkan dengan kejantanan, kaku dan elegan. *Font* Egyptian, Clarendon, Rockwell, dan Serifa sesuai dengan klasifikasi Slab Serif ini.

#### 6. *Script*

Jenis huruf ini berawal dari tulisan tangan (*hand – writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dibaca dengan teks panjang. Huruf ini lebih didesain untuk memadukan huruf besar dan huruf kecil. Blackladder, Brush Script dan Vivaldi merupakan beberapa contoh yang memenuhi kriteria huruf Script.





A B C D E F G H I  
K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z A A E  
Ë Ö Ø a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x  
y z à á â ã ä å ö ü & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( \$ % , ! ?)

Gambar 2.5 Vivaldi Font

Sumber: <http://www.identifont.com/samples/itc/Vivaldi.gif>

#### 7. *Display* / dekoratif

*Display type* sangat dibutuhkan dalam dunia periklanan. Dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen yang indah (Surianto Rustan,2010 ,hal 45-49).

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok di pakai untuk satu kata atau judul yang pendek. Jokerman merupakan salah satu contoh dari huruf *Display/ dekoratif*.

U M N

## 2.4 Layout

Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain.

Dalam membuat sebuah layout dibutuhkan proses dan tahapan yang benar misalnya saja membuat sebuah konsep dasar secara umum yang biasa disebut dengan panduan untuk mendesain sebuah layout / *creative brief*. Hal yang penting setelah mengetahui konsep adalah mengenai media, bahan, ukuran, posisi. Dalam melayout juga dibutuhkan cara untuk menentukan tipografi-nya. Disesuaikan dengan tema/konsep desain lalu tentukan jenis huruf dan ukuran yang cocok. Jenis huruf yang berbeda mempunyai ukuran yang berbeda walaupun menggunakan satuan ukuran yang sama. *Letter spacing* adalah jarak antar huruf/karakter, sedangkan istilah *kerning* sebenarnya adalah pengaturan ruang/jarak antara karakter yang satu dan yang lain dengan tujuan untuk meningkatkan keterbacaan.

Elemen - elemen dalam layout juga terbagi menjadi :

### a) Judul

Suatu artikel diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul, Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya. Lalu menggunakan huruf-huruf yang bersifat dekoratif dan tidak terlalu formal.

b) *Deck*

*Deck* adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. Letaknya bervariasi, tetapi biasanya antara Judul dan *Bodytext*. Fungsi *deck* yaitu sebagai pengantar sebelum orang membaca *bodytext*. Ada atau tidaknya *deck* dan penataan letaknya dipengaruhi oleh luas area halaman yang tersedia dan panjang-pendeknya artikel. Bila area yang tersedia sangat terbatas dan naskahnya cukup panjang, *deck* bisa saja ditiadakan.

c) *Byline / Credit line*

Berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*.

d) *Bodytext*

Isi/naskah/artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut. Keberhasilan suatu *bodytext* ditentukan oleh beberapa hal.

e) *Sub Judul*

Subjudul berfungsi sebagai judul segmen-segmen tersebut.

f) *Caption*

Keterangan singkat yang menyertai elemen visual dan *inset*. *Caption* biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya.

g) *Callouts*

Pada dasarnya serupa dengan *caption*, kebanyakan *callouts* menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram.

h) *Kickers*

*Kickers* adalah satu atau beberapa kata pendek yang terletak di atas judul fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topik yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel tersebut.

Penanda antarparagraf ada berbagai macam, diantaranya adalah :

a) *Initial Caps*

Huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf.

Bersifat lebih estetik, tidak jarang hanya terdapat satu *initial caps* di dalam suatu naskah. *Initial caps* dapat juga berfungsi sebagai penyeimbang komposisi suatu layout.

b) *Indent*

Baris pertama paragraf menjorok masuk ke dalam. Sedangkan *hanging indent* adalah kebalikannya. Baris pertama tetap pada posisi, sedangkan baris-baris dibawahnya menjorok masuk ke dalam.

Elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible* elemen ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout. Hal ini dapat bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan layout.

a) *Margin*

*Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen-elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan atau yang lebih parah lagi elemen layout terpotong pada saat percetakan. Namun ada juga yang sengaja meletakkan elemen layout jauh ke pinggir halaman bila memang konsep desain tersebut mengharuskan demikian dan sudah melalui pertimbangan estetis sebelumnya.

U  
M  
M  
N

## b) *Grid*

*Grid* adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout. *Grid* mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

Dalam membuat *grid*, kita membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, dan ada juga yang horizontal, sedangkan untuk merancangya harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut : berapa ukuran dan bentuk bidangnya, apa konsep dan *style* desainnya, berapa ukuran huruf yang akan dipakai, berapa banyak isinya/informasi yang ingin dicantumkan.

## 2.5 Fotografi

Fotografi, atau yang diartikan secara harafiah berarti melukis dengan cahaya, merupakan kombinasi dari sebuah obyek yaitu kamera, dengan observasi visual sang manusia. Fotografi merupakan sebuah penemuan ajaib yang mengiluskan obyek 3-Dimensi menjadi 2-Dimensi. Fotografi dalam desain dapat mempengaruhi audiens untuk membaca hal – hal baru dalam gambar yang disediakan. Fotografi juga digunakan dalam berbagai bidang seperti sains, kedokteran, pengintaian, dan komersil.

Dalam fotografi, pencahayaan (*exposure*) merupakan teknik untuk mencari keseimbangan antara besar jumlah cahaya (*volume*) yang melalui sebuah lensa dengan lama waktu yang dibutuhkan untuk mampu menghasilkan

gambar pada bidang bahan peka cahaya (*film*) atau sensor digital yang terdapat di dalam kamera (Ardiansyah, 2005, hal 1).

### **2.5.1 Kecepatan Rana**

Rana yang membuka dan menutup dalam hitungan satu per sekian detik mempunyai pengaruh langsung terhadap efek gerak yang terekam di atas film. Efek gambar yang dihasilkan dari kegoyangan kamera bila objek bergerak terlalu cepat bagi kecepatan rana disebut dengan *blur*. Perlu diketahui ada dua jenis kecepatan rana, yaitu kecepatan rana tinggi dan kecepatan rana rendah. Kecepatan rana rendah dapat digunakan pada objek yang diam seperti gedung dalam kondisi alam yang gelap maka yang dibutuhkan antara flash atau kecepatan rana menjadi rendah. Dengan begitu gambar yang ditangkap atau dihasilkan akan lebih terang (Ardiansyah, 2005, hal 30-35).

### **2.5.2 Efek Bukaannya Diafragma**

#### **2.5.2.1 Bukaannya Ruang Tajam (Depth of Field)**

Diafragma yang mengatur *volume* cahaya dari lensa berpengaruh langsung terhadap daerah ketajaman gambar di depan dan di belakang objek foto. Daerah ketajaman gambar yang terekam dan terlihat pada hasil foto disebut ruang tajam. *Blur* dalam DoF (*Depth of Field*) tidak serupa dengan pernyataan mengenai definisi sebelumnya, *blur* dalam DoF adalah gambaran dari objek-objek yang terletak di luar ruang tajam, baik itu di latar depan (*foreground*) maupun di latar belakang (*background*). Faktor-faktor penentu dari ruang tajam :

1. Bukaannya diafragma. Semakin kecil bukaan diafragma yang digunakan maka akan semakin luas ruang tajam yang dihasilkan dan sebaliknya.
2. Jarak pemotretan. Semakin jauh jarak pemotretan maka ruang tajam pada hasil foto akan semakin luas dan sebaliknya.
3. Panjang fokus lensa. Semakin besar panjang fokus lensa, semakin sempit ruang tajam dan sebaliknya (Ardiansyah, 2005, hal 34-38).

Jadi ruang tajam membentuk persepsi tentang kedalaman ruang pada gambar yang dihasilkan, ruang tajam yang luas memberikan detail pada latar depan juga belakang, maka cocok untuk pemotretan gedung arsitektur.

#### **2.5.2.2 Ketajaman Gambar Optimal**

Bukaan diafragma mempengaruhi ketajaman gambar yang dihasilkan. Foto yang diambil dengan diafragma terbuka lebar biasanya tidak setajam foto dengan diafragma menengah, tapi bila bukaan diafragma diperkecil maka ketajaman gambar bukan makin bertambah, namun justru akan menurun kembali (Ardiansyah, 2005, hal 40).

#### **2.5.2.3 Difraksi**

Bukaan diafragma mempengaruhi ketajaman gambar yang dihasilkan. Foto yang diambil dengan diafragma terbuka lebar biasanya tidak setajam foto dengan diafragma menengah, tapi bila bukaan diafragma diperkecil maka ketajaman gambar bukan makin bertambah, namun justru akan menurun kembali (Ardiansyah, 2005, hal 40).



### 2.5.3 Komposisi

Komposisi didefinisikan sebagai cara penempatan objek dalam bidang gambar dengan memanfaatkan faktor-faktor komposisi, sedemikian rupa sehingga dapat benar-benar menjadi titik pusat perhatian (*focus of interest*) bagi orang yang melihatnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi komposisi diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan warna ( warna cerah akan lebih menarik perhatian).
2. Bukaan diafragma yang dipakai.
3. Jarak pemotretan.
4. Lensa yang digunakan.
5. Pengaturan objek dalam bidang gambar.

Faktor-faktor diatas dapat digunakan dengan optimal sehingga dapat menghasilkan foto yang lebih berkualitas (Ardiansyah,2005, hal 88-89).

Komposisi statis dan dinamis tidak ada kaitan dengan objek foto yang bergerak atau diam. Komposisi akan dikatakan statis saat penempatan objek foto berada di tengah-tengah bidang gambar, sedangkan bila objek foto tidak ditempatkan secara simetris, akan memberikan kesan yang lebih dinamis dan hidup. Tidak mengatakan bahwa segala komposisi statis menghasilkan hal yang

buruk, namun hal terpenting adalah selera estetis fotografer berfungsi sebagai faktor penentu paling utama, termasuk mengenai pesan dan kesan di dalamnya yang ingin disampaikan dalam foto tersebut (Ardiansyah,2005,hal 90).

Komposisi paling populer dengan sebutan *Rule Of Thirds* atau kata lainnya aturan sepertiga. komposisi klasik ini didapatkan dengan membagi bidang gambar dalam tiga bagian yang sama besar dan proporsional, horizontal, dan vertikal. Dengan menarik garis khayal maka akan diperoleh empat titik garis perpotongan dimana disalah satu titik tersebut objek yang menjadi pusat perhatian harus di tempatkan (Ardiansyah , 2005, hal 93-94).

Walau dalam *Rule Of Third* dibahas mengenai komposisi klasik yang sebaiknya digunakan, namun bukan berarti hanya pada komposisi tersebut saja yang paling tepat. Penerapan komposisi yang lain dari yang lain juga dapat memberikan kesan yang menarik meskipun mungkin tidak menjadi baku sesuai dengan aturan yang ada namun tetap dapat dikembangkan, semuanya disesuaikan dengan selera setiap orang yang berbeda-beda.

U M N

## **2.6 Media Promosi**

### **2.6.1 Teori Komunikasi**

Berdasarkan yang tertera dalam buku desain komunikasi visual terpadu oleh Yongky Safanayong, kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin "*communis*" yang berarti "*common*", umum atau bersama.

#### **2.6.1.1 Proses Komunikasi**

Bagian - bagian dari proses komunikasi secara umum, yaitu pengirim (*encoder / sender*), pesan (*message*), medium, penerima (*receiver / decoder*), umpanbalik (*feedback*) (Safanayong,2006,hal12).

#### **2.6.1.2 Jenis jenis Model Komunikasi**

Model yang fungsional menetapkan hubungan atau perancangan hubungan baru antara unsur, objek atau manusia. Sedangkan, model yang deskriptif lebih mengarah ke tahap-tahap dalam proses indentifikasi kategori, komponen dan tindakan serta hubungan satu dengan lainnya. Sifat-sifat model tersebut adalah komunikasi manusia model Berlo, berguna untk menerangkan pembuatan pesan verbal dan visual yang dapat diterapkan oleh desainer, artis dan arsitek (Safanayong,2006,hal 15).

#### **2.6.1.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi adalah sebagai informasi, hiburan, instruksi atau persuasi. Fungsi komunikasi juga dapat sebagai pesan-pesan visual, audio dan sebagainya (Safanayong,2006, hal 16-17).

#### **2.6.1.4 Media Komunikasi**

Contoh media komunikasi meliputi iklan TV, surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan radio, poster, brosur, katalog, kendaraan, *stationery*, kalender, *shopping bag*, *booklet*, *postcard* dan masih banyak lagi (Safanayong, 2006, hal 18).

Media komunikasi sendiri terdiri dari tiga jenis, yaitu interpersonal, media massa, dan new media.

##### **2.6.1.4.1 Interpersonal**

Media komunikasi interpersonal merupakan komunikasi hewani dasar antara dua orang individu yang mendahului komunikasi manusia dengan teknologi. Kendaraan maupun sarana yang dibuat oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut merupakan surat pos. Keuntungan yang didapat dari media komunikasi ini adalah kedua partisipan memiliki kontrol dan timbal balik yang sama dari pesan yang disampaikan. Konten pesan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan masing – masing individu. Adapun kerugian dari media komunikasi ini adalah kontrol yang sama dan individualisasi konten menurun ketika dijalankan oleh lebih dari dua partisipan.

##### **2.6.1.4.2 Media Massa**

Seperti interpersonal, media massa mendahului komunikasi manusia dengan teknologi. Media komunikasi ini lahir dari ucapan pidato para pemimpin suku, raja dan imam. Teknologi hanya memperpanjang kecepataannya dan memperluas jangkauan ke dimensi global.

Komunikasi dalam media massa umumnya berasal dari satu orang, ke ribuan orang banyak. Akademisi komunikasi banyak menyebut media ini '*one-to-many*'.

Keuntungan dari media massa adalah bahwa konten yang sama disampaikan kepada seluruh penerima, dan sang pengirim mengontrol penuh isi dari pesan tersebut. Kerugian dari media ini dianggap sama dengan interpersonal, yaitu kontrol yang sama dan individualisasi konten menurun, serta sang penerima pesan tidak memiliki kontrol sama sekali akan pesan yang diterima.

#### **2.6.1.4.3 New Media**

Seiring dengan terciptanya jaringan komunikasi dan internet pada tahun 1940 dan 1960, masyarakat mengira adanya dibutuhkan media komunikasi ketiga diantara mereka, maka *New Media* diciptakan.

*New Media* memiliki karakteristik bahwa pesan – pesan individual yang disampaikan dapat dikirim ke ribuan orang secara bersamaan, dan penerima pesan memiliki kontrol timbal balik akan konten pesan tersebut. Dengan *new media*, seseorang tidak dibatasi untuk mengirim pesan unik ke banyak orang tanpa harus dibatasi untuk berkomunikasi dengan satu orang. Tidak lagi juga seseorang dibatasi untuk berkomunikasi dengan banyak orang dan tidak bisa menyesuaikan pesan secara individu untuk masing – masing penerima.

*New Media* ini sangat bergantung pada teknologi, lain dibandingkan dengan interpersonal dan media massa.

## 2.6.2 Media

Menurut Belch, media (*medium*) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya (Belch, 2003, hal 301).

Media dalam periklanan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

### 1. *Above The Line*

Menurut Suriyanto Rustan, *above the line* merupakan cara pemasaran, dimana dalam pencakupan audiensnya tidak dapat dibagi. Dengan kata lain, bagi perusahaan dengan target audiens yang luas, dapat dipasarkan melalui televisi, radio, *website*, *search engine*, *billboard*, baliho dan masih banyak lagi. Walaupun dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, namun media ini tidak dapat menyentuh secara personal. (2009 : 89)

U M N



**Gambar 2.6** Billboard, salah satu contoh media *Above the Line*

**Sumber :** <http://filmadaptation.qwriting.qc.cuny.edu/>

## 2. *Below The Line*

Media ini cocok digunakan untuk kalangan yang lebih terbatas dan spesifik. Contoh dari media ini merupakan Brosur, *flyer*, iklan majalah maupun surat kabar.

UMMN



**Gambar 2.7** Brosur, salah satu contoh media *Below the Line*

**Sumber :** <http://maxcdn.thedesigninspiration.com/>

George dan Michael Belch menyebutkan bahwa agar perencanaan dan strategi media dapat berkembang dan efektif, dibutuhkan empat langkah sebagai berikut :

1. Analisis Pasar
2. Pembentukan tujuan dari media
3. Strategi perkembangan dan implementasi media
4. Evaluasi dan *follow-up*



### 2.6.3 Promosi

Promosi merupakan usaha pemrakarsa penjualan untuk mendirikan berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa ataupun mempromosikan sebuah ide (McGraw-Hill, 2009, Hal 18).

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, dan *promotional mix* memiliki elemen sebagai berikut :



**Bagan 2.2 Bagan Promotional Mix**

**Sumber : Data Pribadi**

Secara tradisional, promosi memiliki empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi / humas, dan *personal selling*.

perusahaan harus mempertimbangkan target pasar untuk suatu produk, atau apakah produk tersebut diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat.

## **2.7 Teori Periklanan**

### **2.7.1 Definisi Iklan**

Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar melalui sponsor yang telah teridentifikasi. Aspek dari kata 'dibayar' mencerminkan bahwa ruang dan waktu yang disediakan untuk sebuah pesan iklan umumnya harus dibeli, kecuali iklan LSM (Layanan Sosial Masyarakat) yang ruang dan waktunya biasa didonasikan oleh media.

Iklan dinilai efisien dari segi biaya terhadap audiensi dalam jumlah besar. Selain itu, iklan media massa juga berguna untuk menciptakan merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan dari iklan media massa juga dalam hal kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

### **2.7.2 Jenis Iklan**

Iklan di bagi jadi beberapa tipe atau jenis yaitu iklan nasional, iklan lokal, iklan primer dan selektif. Didalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan tipe iklan lokal, dimana jenis iklan ini digunakan oleh retailer dan pedagang lokal untuk mengajak konsumen untuk berbelanja di sebuah toko tertentu, menggunakan servis lokal, maupun berlangganan pada perusahaan tertentu. Iklan lokal cenderung menekankan pada informasi tertentu seperti harga, jam operasional, servis, atmosfer, *image*, ataupun macam – macam barang yang dijual. Pedagang sangat memperhatikan *store traffic*, sehingga promosi mereka

terkadang lebih mengarah kepada iklan yang bersifat *direct-action* untuk menghasilkan *store traffic* dan penjualan yang banyak.

## 2.8 Teori Psikologi

### 2.8.1 Definisi Psikologi

Berdasarkan Woodowoth dan Maquis, psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang mengajarkan tentang perilaku atau kegiatan psikis individu dalam hubungannya dengan lingkungan (dunia) di sekitarnya (Sumanto, 2014, hal 1).

Secara etimologi, psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari jiwa, baik mengenai gejalanya, prosesnya, maupun latar belakangnya.

Psikologi berasal dari kata Yunani *psyche* yang artinya jiwa dan *logos* yang berarti ilmu pengetahuan. Sebelum menjadi ilmu yang mandiri, psikologi sempat dianggap tidak memenuhi syarat sebagai ilmu pengetahuan karena syarat sebagai ilmu pengetahuan harus memiliki objek yang dapat diamati, dicatat dan diukur, sementara pada saat itu jiwa dianggap terlalu abstrak. Psikologi pada akhirnya dapat dianggap sebagai ilmu pengetahuan yang mandiri karena memenuhi syarat sebagai berikut :

- Menggunakan metode ilmiah
- Menggunakan metode penelitian (observasi, eksperimen, dan sebagainya)
- Memiliki struktur keilmuan yang jelas
- Memiliki objek formal dan material

- Memiliki terminologi khusus (motivasi, inteligensi, dan sebagainya)
- Dapat diaplikasikan dalam praktik kehidupan

Jadi dapat disimpulkan bahwa psikologi merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari gejala dan proses jiwa maupun perilaku dan hubungannya dengan dunia sekitar.

