



### **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 Promosi**

Menurut Mullin (2018), *Promotional Marketing* merupakan suatu praktisi penjualan dan pemasaran yang dibutuhkan oleh setiap wirausaha, bisnis, dan bagi masyarakat yang bertujuan untuk mencari pekerjaan pada bidang bisnis retail. Pada masa ini promosi menjadi bagian yang sangat penting untuk dipersiapkan sebagai salah satu acuan untuk kemajuan bisnis. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen untuk sesaat. Melalui promosi pemasaran perusahaan, pola pikir konsumen dapat diubah dengan media yang disampaikan melalui promosi tersebut.

##### **2.1.1 Tujuan Promosi**

Ardhi (2013) menyatakan bahwa promosi memiliki suatu tujuan yang dapat memberikan manfaat bagi produsen. Tujuan promosi salah satunya adalah informatif. Informasi harus diberikan oleh produsen kepada konsumennya yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan dengan manfaat, kegunaan, dan keuntungannya. (hlm. 9)

Selain itu, tujuan promosi lainnya berupa membujuk. Promosi yang sukses dalam mencapai targetnya adalah saat promosi tersebut didukung dengan ilustrasi visual yang menarik. Masyarakat dapat menerima produk tersebut jika penjualan promosi dapat didukung oleh kedua elemen tersebut. (hlm. 9)

Tujuan terakhir dari promosi ini adalah untuk memberikan suatu produk kesempatan untuk dikenal oleh masyarakat, dan diingat untuk jangka waktu yang lama. Maka dari itu, kesempatan yang menguntungkan produk dapat mendukung produk tersebut dalam persaingannya dengan competitor lain. Menurut Ardhi (2013) tujuan promosi terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informatif

Memberikan informasi lebih lanjut sekaligus memperkenalkan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Informasi yang ditunjukkan dapat mencakup perubahan harga, penggunaan suatu barang, dan yang lainnya. Informasi tersebut dapat digunakan juga sebagai citra perkembangan perusahaan. (hlm. 9)

2. Persuasi

Salah satu tujuan promosi lainnya adalah untuk membujuk konsumen agar konsumen dapat membeli produk, dan menggunakan jasa tersebut, dan datang kepada tempat yang sedang dipromosikan. (hlm, 11)

3. Mengingat

Dengan mengingatkan kembali eksistensi dari pada objek barang, produk, atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat selalu mengikuti perkembangan perusahaan dan mengetahui segi pertumbuhan promosi tersebut. (hlm. 11)

### 2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik dari berbagai macam alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Promosi juga berperan sebagai elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Hal juga dikemukakan melalui beberapa elemen bauran promosi yang terdiri atas 5 alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan salah satu dorongan untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan merupakan representasi personal mengenai tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung dengan target konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

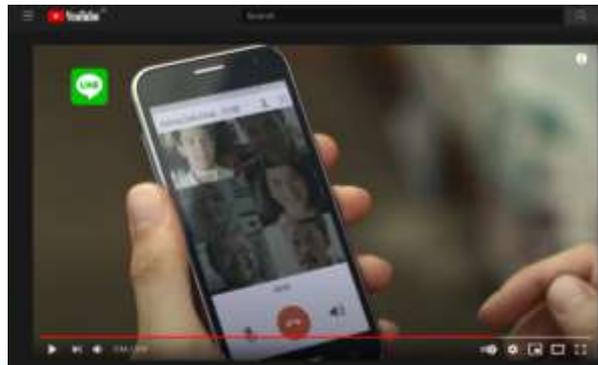
Dari pengertian bauran promosi yang ada diatas ini, penulis menemukan bahwa salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen adalah dengan penggunaan bauran promosi. Penggunaan alat-alat promosi yang meliputi segi kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, relasi masyarakat dan penjualan adalah tujuan dari program penjualan tersebut.

### 2.1.3 Media Promosi

Menurut Alistel dan Grow (2006) media promosi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu nama atau merek. Namun, media promosi yang berada dalam area desain grafis berupa majalah, koran, poster, televisi, film, dan spanduk. Berikut merupakan tiga jenis media promosi yang ditemukan yaitu:

#### 1. *Above The Line (ATL)*

Menurut Tymorek (2010), Media Lini Atas merupakan suatu teknik promosi yang berjangkauan luas, dan merek atau produk tersebut dapat dilaksanakan melalui media masa. Media ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan objek yang sedang dipromosikan. Media ini dapat menyebar luas karena kawasan yang lebih luas, contohnya seperti luar kota dan bahkan luar negeri. (hlm. 71)



Gambar 2.1 Media Internet

Sumber: <https://youtu.be/4cmUvBVCuEo> (2016)

#### 2. *Below The Line (BTL)*

Menurut Tymorek (2010), Media Lini Bawah merupakan penjangkauan konsumen yang lebih terbatas dibandingkan ATL. Namun, dengan adanya media promosi ini, produk ataupun jasa

tersebut dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Bahkan konsumen dapat langsung membeli produk yang ditawarkan bila tertarik. Teknik promosi merek atau produk ini dilaksanakan melalui media seperti *e-mail*, *public relation*, *flyer*, brosur, dan yang lainnya. Promosi ini dikhususkan untuk target audiens yang spesifik.



Gambar 2.2 Program hadiah

Sumber: <http://www.goldlinkpulsa.com/2015/06/harga-voucher-game-online-termurah-2015.html> (2020)

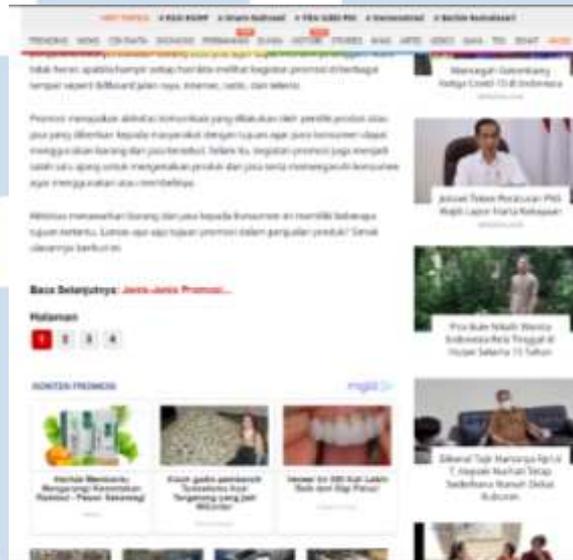
### 3. *Through The Line (TTL)*

Tymorek (2010) menjelaskan bahwa dalam TTL merupakan suatu wujud gabungan antara ATL dan BTL. Penggabungan tersebut dapat diartikan bahwa jenis promosi ATL tersebut memiliki unsur dari pada BTL, dan berpengaruh juga sebaliknya. Seperti halnya iklan suatu produk majalah yang disertakan dengan contoh produk tersebut, melalui hal ini pembaca dapat berinteraksi langsung dengan contoh produk tersebut. (hlm. 71)

Berikut ini adalah contoh promosi menggunakan TTL:

- a) Pameran produk dengan pembagian brosur dan katalog yang menyertakan alamat website toko online.

- b) Aktifitas Below the Line yang diunggah ke website dan sosial media.
- c) Iklan sebuah brand di majalah dengan sample produk.
- d) Event yang disebar lewat iklan radio dan sosial media.



Gambar 2.3 perawatan rambut

Sumber: <https://m.merdeka.com/tag/perawatan-rambut/index9> (2020)

## 2.2 Periklanan

Menurut Thorson dan Rodgers (2017), periklanan merupakan sebuah rangkaian yang didasari sebuah konteks, dan melalui konteks tersebut seuntai rantai yang terdiri atas “organisasi periklanan”, “sumber pesan”, “audiens”, “perangkat”, “saluran media”, dan “pesan” terbentuk. Periklanan dan promosi merupakan dua hal yang berbeda, meski kedua dapat berada dalam tujuan/posisi yang sama pada saat tertentu. Namun periklanan (*advertising*), bersifat lebih general seperti contohnya political advertising merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengiklankan sosok politik untuk mencapai posisi yang ingin dicapainya, sedangkan promosi merupakan bagian/kegiatan yang dilakukan untuk menyatakan dan menetapkan brand/merk. Salah satu bentuk promosi yang berbeda dengan iklan adalah relasi publik yang berperan dalam proses pencitraan merk. (hlm, 3-5).

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2018), periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang berbayar untuk menginformasikan sebuah organisasi, jasa, produk, maupun sosok tertentu yang membiayai iklan tersebut. Iklan menurut Belch dan Belch bersifat non-personal karena media yang digunakan dalam mengiklan bersifat massa dengan waktu yang cenderung bersamaan (seperti iklan televisi/radio) dan penerima pesan tidak memberikan tanggapan langsung terhadap pesan/pemberi pesan yang diterimanya.

### **2.2.1 Organisasi Periklanan**

Organisasi periklanan, merupakan salah satu bagian dalam “lingkaran periklanan” dan salah satu faktor yang menentukan terwujudnya periklanan. Organisasi periklanan adalah perangkat yang terdiri atas perusahaan/organisasi yang bergrak dalam bidang periklanan, contohnya perusahaan iklan, agensi iklan, regulator/instansi periklanan dan lainnya. (Thorson dan Rodgers, 2017).

### **2.2.2 Sumber Pesan**

Dalam Advetising Theory yang diedit oleh Rodgers dan Thorson (2017), sumber pesan merupakan pihak yang menentukan isi pesan yang ada dalam sebuah iklan. Dalam iklan politik, sumber pesan dapat berupa partai politik, sosok politik/politisi maupun pihak-pihak lainnya yang terkait dalam kegiatan politik yang dimaksud. Siapa pun dapat menjadi sumber pesan, bahkan seorang anggota masyarakat biasa, yang menjadi penentunya adalah konteks iklan yang disampaikan.

### **2.2.3 Audiens**

Audiens adalah pihak yang menjadi target dalam sebuah atau suatu iklan. Untuk mempermudah proses mengiklan, audiens atau target dapat di kategorikan berdasarkan fitur demografisnya (seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan), segmentasinya (seperti penggemar bola, penyuka suatu

aliran musik), kebudayaan, dan berbagai kategori lainnya. (Thorson dan Rodgers, 2017).

#### **2.2.4 Perangkat**

Menurut Thorson dan Rodgers (2017), dalam bukunya yang berjudul “*Advertising Theory*”, perangkat merupakan kendaraan yang berfungsi untuk mengangkut pesan dalam suatu bentuk media massa. Perangkat tersebut dapat bersifat lokal maupun sosial, elektronik maupun konvensional. Contohnya telepon genggam, televisi, tablet elektronik, kotak pengumuman/mading, dan lainnya.

#### **2.2.5 Saluran Media**

Saluran media atau *media channels*, juga merupakan saluran yang menghubungkan pembuat pesan dengan penerimanya. Secara umum, saluran yang digunakan untuk menyatakan sebuah pesan dan beriklan dapat bermacam-macam tapi berakhir pada perangkat yang sama, contohnya iklan televisi. Audiens akan menanggapi iklan dilihatnya dalam perangkat yang disebut televisi sebagai iklan TV, tapi proses iklan tersebut untuk sampai pada perangkat itu dapat berbeda-beda, karena sumber sinyal yang ditangkap dapat berasal dari sinyal UHF, siaran berlangganan, dan lainnya. Informasi yang berasal dari saluran yang sama juga dapat berakhir pada berbagai perangkat, contohnya iklan yang diletakan pada saluran media telepon dapat berakhir dalam telepon genggam dan/atau tablet elektronik. Oleh sebab itu saluran media merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan, karena pengalaman menerima pesan yang sama dapat berdampak beda berdasarkan perangkat yang digunakan, seperti halnya menonton sebuah acara yang sama tapi dalam tiga perangkat yang berbeda, televisi (yang kemungkinan menggratiskan acara tersebut untuk ditonton secara nasional), telepon genggam (yang merupakan fasilitas dari provider perangkat seluler) dan tablet elektronik (di mana pemilik perangkat

berlangganan untuk mengakses acara tersebut). (Thorson dan Rodgers, 2017).

Thornson dan Rodgers, Belch dan Belch (2018), juga menyatakan bahwa *channel* merupakan metode untuk menyalurkan suatu pesan/iklan yang telah dibuat oleh pembuat pesan. Menurut Belch dan Belch, saluran untuk menyampaikan suatu pesan dapat digolongkan menjadi dua jenis, yakni saluran non-personal (nonpersonal channels) dan saluran personal (personal channels). Yang membedakan saluran personal maupun tidak adalah saluran personal bersifat langsung dan lugas kepada penerima/audiens sehingga *feedback* dapat segera diterima oleh pembuat iklan/pesan, sedangkan iklan/pesan yang disampaikan melalui saluran non-personal bersifat tidak langsung, dibagikan secara serentak dan bersamaan serta tidak lugas tertuju langsung untuk suatu individu (umum). Contoh saluran non-personal adalah iklan televisi, siaran radio, poster, billboard, iklan pada koran dan majalah, serta berbagai bentuk media massa lainnya. Contoh saluran personal adalah, komunikasi melalui surat dan e-mail, komunikasi verbal via telepon maupun testimoni dan kunjungan langsung oleh “*sales*” atau kerabat. (Hlm. 149-150)

### 2.2.6 Pesan

Pesan merupakan informasi utama yang disampaikan kepada audiens yang dituju iklan. Menurut Belch dan Belch (2018), pesan merupakan bagian dari proses komunikasi yang di”kode”kan (encode) oleh pembuat pesan untuk menyampaikan suatu konsep/ide yang pada akhirnya akan diterjemahkan atau dimaknai (decode) oleh penerimanya. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk verbal dan non-verbal, tertulis maupun lisan, serta dalam bentuk symbol. (hlm. 147-149).

Menurut Thorson dan Rodgers (2017), pesan dapat dikategorikan ke dalam banyak kategori berdasarkan jenis pesan (persuasif, menjual, argumentative, problem solving), wujud atau panca indera yang dipengaruhi

oleh pesan (pesan dalam wujud tercetak, menggunakan visual berupa foto/ilustratif, video, atau sura seperti iklan di radio), dan daya tarik pesan (sex appeal, emotional, rasional, dan/atau cita rasa). Pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu iklan, akan memiliki efek kepada audiensnya. Efek yang diberikan kepada audiens dapat bersifat disengaja/intensional maupun tidak. (Hlm 5-9).

#### **2.2.6.1 Efek pesan**

Menurut Thorson dan Rodgers dalam bukunya yang berjudul “Advetising Theory” efek yang dihasilkan oleh suatu pesan dapat bersifat disengaja/diharap maupun tidak:

##### **1. Efek pesan yang disengaja**

Efek pesan yang disengaja merupakan efek pesan yang menjadi tujuan dibuatnya suatu iklan. Contohnya sebuah iklan kesehatan untuk memiliki kesadaran terhadap kebersihan, akan mengharapkan efek pesan berupa memori, keterlibatan dalam suatu kegiatan dan perubahan sikap.

##### **2. Efek pesan yang tidak disengaja**

Efek pesan yang tidak disengaja adalah hasil lain dari iklan yang disiarkan kepada audiens. Berdasarkan contoh kasus yang sama, iklan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kebersihan dapat memberikan efek paranoia dan ketakutan pada penerima pesan. (hlm. 8-9).

### **2.3 Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa dalam pemasaran ditemukan beberapa proses dimana perusahaan dapat mencitrakan nilai yang baik bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalan. Melalui kedua

definisi tersebut, peneliti menemukan pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan suatu nilai yang baik kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan perusahaan.

### 2.3.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa bauran pemasaran atau bisa disebut juga sebagai *marketing mix* adalah serangkaian variabel untuk pemasaran yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal sebagai istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*:

#### 1. *Product*

Pengelolaan produk merupakan perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan dengan perubahan produk atau jasa yang ada dengan tambahan dan didasari oleh tindakan lain yang dapat melibatkan bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. *Price*

Harga merupakan suatu sistem perusahaan yang akan menjadi penentu harga dasar bagi produk atau jasa. Penentuan strategi harga juga dapat menyangkut harga potongan, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

#### 3. *Place*

Distribusi dapat mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta melaksanakan pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu unsur yang dapat digunakan untuk menunjukkan setiap pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa elemen-elemen yang sangat penting dan berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi tingkah dan perasaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

#### **2.4 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Lupton dan Phillips (2008) menyatakan bahwa dalam desain grafis, promosi atau komunikasi informasi merupakan suatu peran yang penting untuk ditunjukkan kepada audiens dalam bentuk visual.

#### **2.5 Elemen Desain**

Evan dan Thomas (2012) menyatakan bahwa seni penggabungan elemen gambar dan tulisan yang mengkomunikasikan media yang efektif disebut sebagai desain grafis. Melalui pernyataan tersebut, sebuah bagian disiplin kompleks yang perlu berperan pada bagian mata untuk menavigasi dan tangan yang berperan untuk menciptakan. Untuk menelusuri dan memahami desain lebih lanjut, hal pertama yang harus dipahami terlebih dahulu adalah prinsip dan elemen desain.

##### **2.5.1 Titik Garis Bidang**

Lupton dan Phillips (2014), menjelaskan bahwa titik, garis, dan bidang merupakan dasar dari pembangunan dari pada desain. Dengan menerapkan elemen ini, desainer dapat menciptakan suatu ikon, diagram, pola, tekstur, dan system typography untuk penerapan desainnya. Interaksi dari keseluruhan desain kompleks ini didasarkan di antara ketiga elemen ini. (hlm. 12)

Titik merupakan sebuah posisi benda atau objek yang terdapat di dalam ruang.

### **2.5.2 Simetri dan Asimetri**

Pengertian dari Simetri adalah sebuah keseimbangan yang berada diantara sudut atau sisi kanan, kiri, atas, dan bawah, atau bahkan keduanya. Kemudian sebuah desain dengan penerapan sudut asimetri juga cenderung berperan saat desainer dapat menyesuaikan keseimbangan dengan letak elemen yang diletakan bertolak belakang dan kontras satu dengan yang lain. (hlm. 30)

### **2.5.3 Textur**

Lipton dan Phillips (2017) menyatakan bahwa tekstur juga berperan sebagai permukaan yang dapat disentuh dan dirasakan. Didalam desain, tekstur secara fisik dan virtual ditampilkan untuk membuktikan bahwa objek tersebut dibuat dengan menggunakan material, dan virtual yang objeknya memiliki pola pada permukaan objek tersebut. (hlm. 53)

### **2.5.4 Warna**

Lipton dan Phillips (2017) menyatakan bahwa tekstur juga berperan sebagai permukaan yang dapat disentuh dan dirasakan. Melalui sentukan yang bermakna untuk dirasakan.

Tekstur dapat menunjukkan keindahan dalam ketajamannya dan kontrasnya; tajam-lunak, lengket-kering, bulu-halus, dan yang lainnya. Dengan gabungan varisasi satu tekstur dengan yang lainnya dapat menghasilkan keunikan antara kedua tekstur. (hlm. 53).

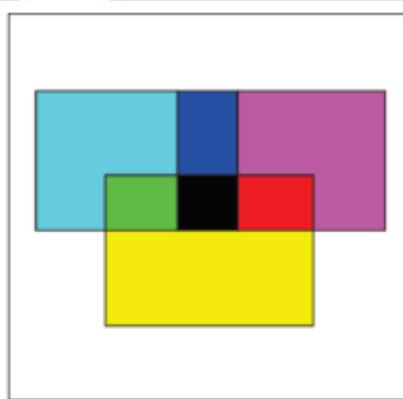
#### **2.5.4.1 Color Model**

Rhynes (2016) menyatakan bahwa model warna merupakan suatu system terstruktur untuk menghasilkan suatu jajaran warna

yang beragan dari kumpulan kecil warna primer. Maka ada tiga jenis model warna dalam teori warna: (hlm. 3)

### 1. Model Warna CMYK

Kacob Cristoph. L. Blon mempatenkan model warna CMYK pada tahun 1719 untuk penggunaan dalam *printing* warna pada halaman kertas putih. *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* ditentukan sebagai warna primer dari CMYK. (hlm. 7)

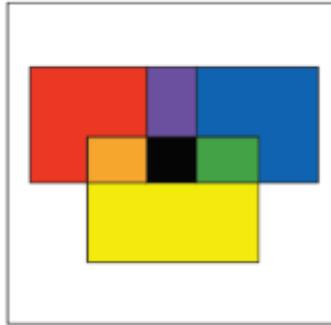


Gambar 2.4 Model Warna CMYK

Sumber: Rhyne (2016)

### 2. Model Warna RYB

Johann Wolfgang. V. Goethe mengenalkan model warna RYB pada tahun 1810. *Red* (Merah), *Yellow* (Kuning), dan *Blue* (Biru) merupakan warna primer dari model warna ini. Jenis warna subtraktif ini digunakan untuk campuran cat dan pigmen. *Key* (Hitam) bukan warna primer dari model ini hingga menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan model warna CMYK. (hlm. 9)



Gambar 2.5 Model Warna RYB

Sumber: Rhyne (2016)

### 3. Model Warna RGB

RGB menentukan *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru) sebagai warna primernya. Isaac Newton menemukan model warna ini tentang cahaya pada tahun 1666 yang disebut warna aditif. (hlm. 3)



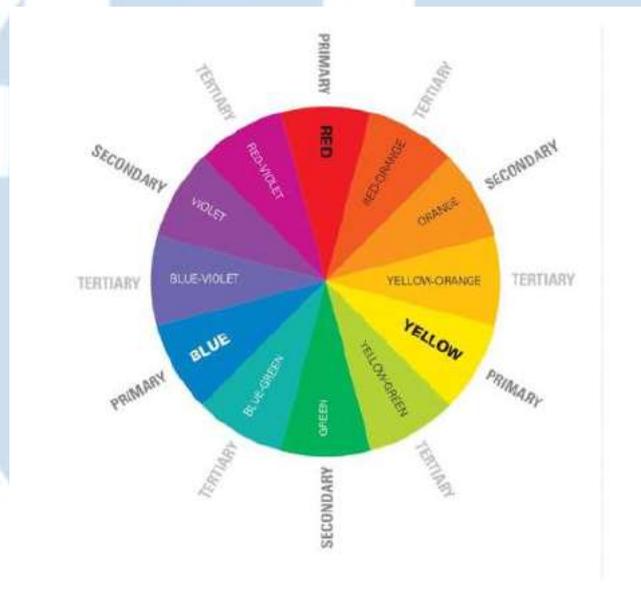
Gambar 2.6 Model Warna RGB

Sumber: Rhyne (2016)

#### 2.5.4.2 Jenis Warna

Krause (2017) menyatakan bahwa ditemukan adanya tiga jenis warna yang terdapat pada roda warna tradisional, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Primer merupakan warna yang mencakup merah, kuning, dan biru. Sekunder adalah gabungan

antara dua warna primer, yaitu oranye, hijau, dan ungu. Sedangkan, tersier merupakan warna yang dihasilkan sesuai dari pencampuran warna sekunder dengan warna primer maupun warna sekunder dengan warna sekunder. (hlm. 3)



Gambar 2.7 *Color Wheel*

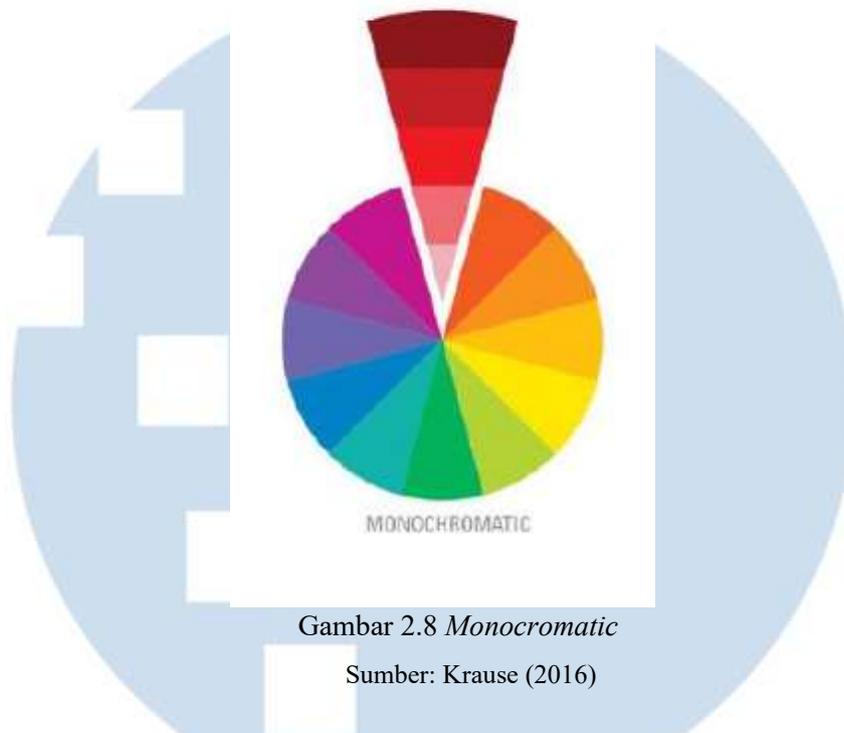
Sumber: Krause (2016)

### 2.5.4.3 *Color Schemes*

Rhynes (2016) menyatakan bahwa ada kemungkinan yang tak terhingga hingga membangun skema warna apabila kita memulai dengan warna-warna *simple* seperti pada roda warna lalu menggabungkannya dengan versi lainnya yaitu terang, gelap, muda, tua atau *muted* dari warna yang ada di palet yang telah dipilih. Dari sebaigian warna tersebut jika dikombinasikan akan menjadi seperti berikut berikut: (hlm. 10)

#### 1. **Monochromatic**

Melalui salah satu warna dan kombinasi dengan versi yang lebih gelap, terang, maupun *muted* dari warna tersebut. (hlm. 10)

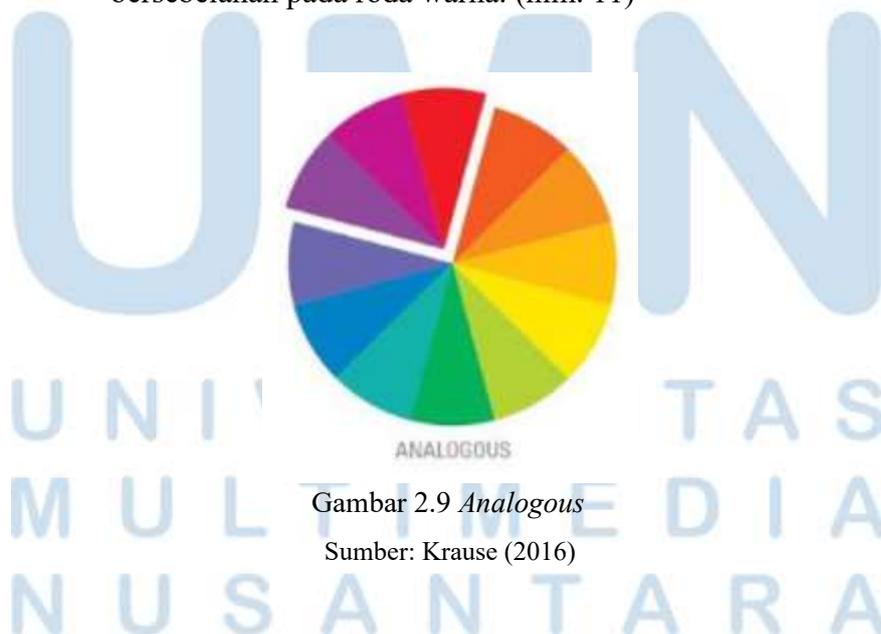


Gambar 2.8 *Monocromatic*

Sumber: Krause (2016)

## 2. Analogus

Dengan menggunakan skema warna analogus yang dibentuk dari kombinasi tiga, empat, maupun lima warna dengan bersebelahan pada roda warna. (hlm. 11)

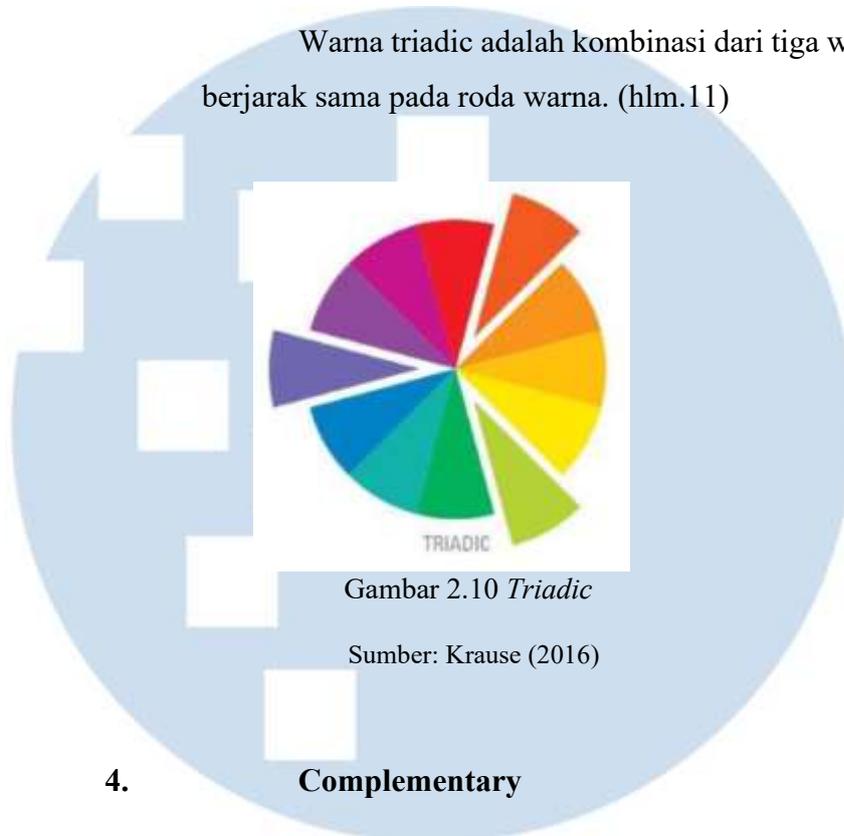


Gambar 2.9 *Analogous*

Sumber: Krause (2016)

### 3. **Triadic**

Warna triadic adalah kombinasi dari tiga warna yang berjarak sama pada roda warna. (hlm.11)

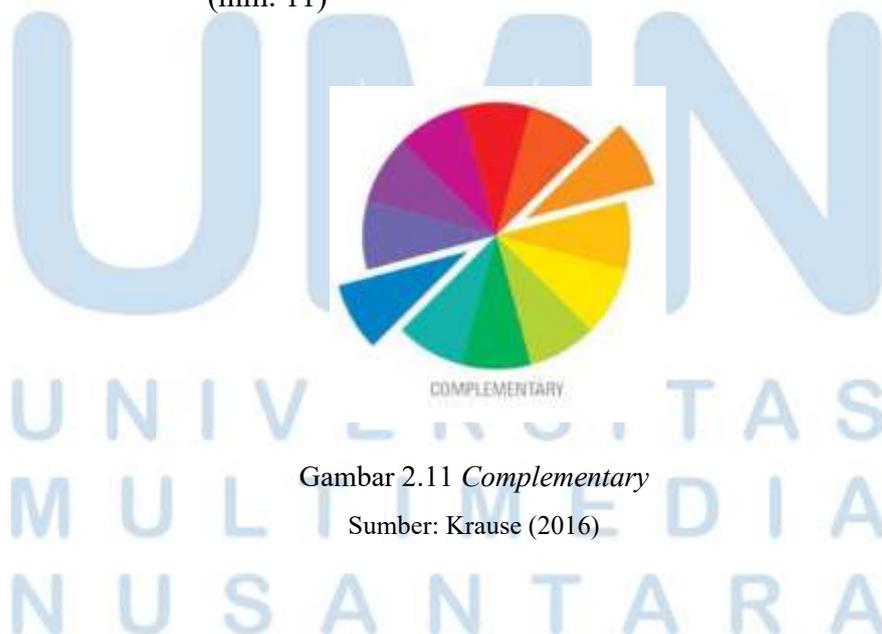


Gambar 2.10 *Triadic*

Sumber: Krause (2016)

### 4. **Complementary**

Skema warna komplementer merupakan kombinasi antara dua warna yang saling berseberangan di roda warna. (hlm. 11)



Gambar 2.11 *Complementary*

Sumber: Krause (2016)

## 5. *Split Complementary*

Skema warna split komplementer ini merupakan suatu kombinasi warna dari satu pilihan warna dan dua warna yang mengapit warna komplementernya. (hlm. 11)



### 2.5.4.4 Psikologi Warna

Bleicher (2016) menyatakan bahwa setiap reaksi konsumen yang ditimbulkan terhadap warna ataupun warna suatu benda biasanya disebabkan oleh dua faktor. Salah satunya adalah respon yang diwariskan, merupakan respon yang sama, walaupun individu tumbuh di tempat, budaya, status sosial yang sama. Contohnya adalah saat dimana respon manusia terhadap kuning dan hitam; racun dan bahaya. Kombinasi ini adalah warna dari lebah, tawon, garis polisi, bahkan rambu lalu lintas yang memperingatkan kejadian yang bahaya, dan mengancam lingkungan manusia. Melalui warna manusia dapat mencitrakan warna tersebut berbeda-beda tergantung dengan perihal yang dialami oleh masing-masing kehidupannya sendiri. (hlm. 40)

### 2.5.5 Tipografi

Menurut Carter (2017), sejak zaman *medieval*, semua manusia menulis dengan panduan garis lurus atau horizontal untuk mendukung pembantuan jenis huruf yang seragam. Hingga peradaban manusia saat ini, manusia juga masih menggunakan bantuan garis sebagai panduannya membentuk jenis huruf yang diciptakan, namun dalam bentuk yang lebih imajinatif. (hlm. 34)



Gambar 2.13 *Guidelines* untuk Tipografi

Sumber: Carter (2017)

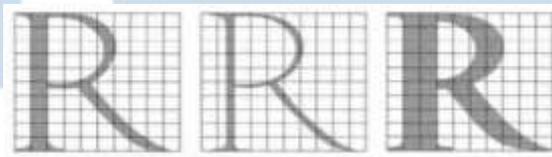
*Capline* merupakan garis maya yang sejajar yang terdapat bagian atas huruf capital dan ascender dari huruf kecil. Sedangkan *Meanline*, merupakan garis maya yang membatasi tinggi dari badan huruf kecil. *X-height* merupakan jarak antara garis dasar atau baseline dan meanline, sebagai tinggi dari huruf kecilnya.

#### 2.5.5.1 Proporsi Huruf

Carter (2017) menjelaskan bahwa sebuah proporsi huruf merupakan sebuah salah satu aspek yang penting untuk digunakan dalam *typography*. Empat variabel utama yang sebagai penentuan dari proporsi sebuah jenis huruf dan pengaruh besar dalam penampilan visual dari jenis huruf tersebut. (hlm. 34)

### a) Perbedaan Tebal dan Tinggi

Melalui gambar dibawah ini dapat diketahui bahwa perbedaan skala antara tebal dan tinggi dari huruf merupakan 1:10. Pada bagian figur berikutnya, dikurangi lagi setengah ketebalannya, sedangkan pada figur yang berada di kanan ditingkatkan menjadi 2:10. Kedua kasus tersebut menunjukkan perubahan berat dan penampilan keseluruhan dari huruf tersebut.

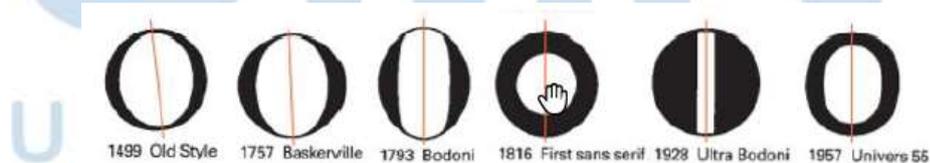


Gambar 2.14 Perbedaan Tebal dan Tinggi

Sumber: Carter (2017)

### b) Kontras Tebal Garis

Penampilan suatu huruf dapat berubah melalui jenis hurufnya yang mengalami perubahan kontras antara garis tebal dan tipis. Pada zaman penulisan *old style typography*, esensi penulisan dilakukan dengan menggunakan pena dengan ujung datarnya, hingga menyebabkan tebal-tipis garis pena tersebut.



Gambar 2.15 Kontras Tebal Garis

Sumber: Carter (2017)

### c) Gaya Diperluas dan Diperkecil

Perubahan komponen desain pada sebuah huruf dipengaruhi berdasarkan besar dan lebar suatu kata. Melalui gambaran dibawah ini diperlihatkan gaya san serif yang mempunyai lebar kata yang diperbesar dan sebaliknya. Meskipun kedua kata tersebut memiliki besar yang sama, namun huruf yang ditampilkan terlihat berbeda.



**PROPORTION** **PROPORTION**

Gambar 2.16 Gaya Diperluas dan Diperkecil

Sumber: Carter (2017)

### d.) Proporsi dan X-height

Melalui perbandingan proporsi yang dimiliki huruf X-height dan capital. *Ascender*, dan *descender* juga memberikan pengaruh visual yang ditunjukkan melalui huruf yang signifikan. Ditunjukkan dibawah ini suatu gambaran mengenai tiga huruf yang memiliki besar yang sama dengan bentuk *x-height* yang sesuai.



d x p d x p d x p 72 points

Gambar 2.17 Proporsi dan X-height

Sumber: Carter (2017)

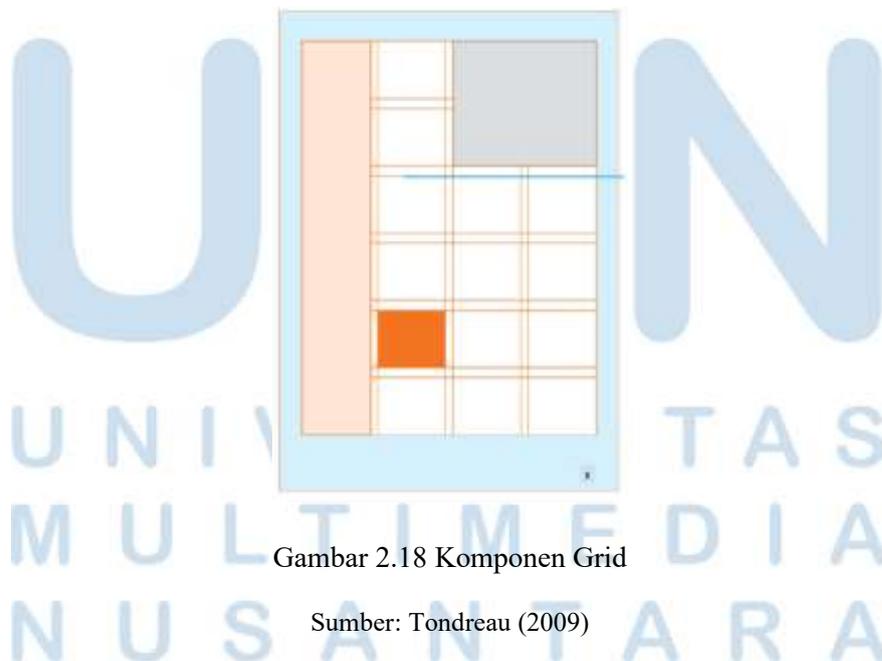
## 2.5.6 Layout

Suatu grid yang disusun menjadi suatu ruang dan pesan untuk pembaca adalah membuat suatu rencana keseluruhan proyek. *Grid* juga berfungsi sebagai kandang informasi dan salah satu jalan untuk menjaga urutan desain. (Tondreau, 2009)

### 2.5.6.1 Komponen Grid

Bagian utama yang ditemukan dalam sebuah grid adalah *margin*, *markers*, kolom, *flowlines*, *spatial zone*, dan modul.. (Tondreau, 2009)

Pada gambar yang ditunjukkan dibawah ini, ruang berwarna biru disebut dengan *margin*, persegi panjang yang berwarna oranye pada bagian kiri halaman merupakan kolom. Huruf x pada bagian pojok kanan bawah disebut *markers*, garis biru disebut sebagai *flowlines* kotak yang berwarna abu disebut *spatial zones*, dan kotak oranye gelap disebut sebagai modul.



Gambar 2.18 Komponen Grid

Sumber: Tondreau (2009)

Penulis menggunakan *Margins* sebagai zona pembatas yang menunjukkan jarak dari garis potong hingga isi halamannya.

## 2.6 Fotografi

Craverio dan Oaten (2018) menyatakan dalam “*The Perfect Shot*” bahwa ada beberapa instrument yang perlu dipaerhatikan dalam fotografi untuk menciptakan foto yang baik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan:

### 2.6.1 Gaya Fotografi dan Tipe Kamera

Menurut Craverio dan Oaten (2018) dalam bukunya yang berjudul “*The Perfect Shot*”, ada beberapa kategori gaya fotografi yang dapat digunakan untuk penulis dalam perancangan promosi tentang cafe Warbeh Tangerang yang membutuhkan visual fotografi dari lokasi *working space*, antara lain:

#### 1) *Landscape*

*Landscape photography* adalah suatu jenis fotografi yang merepresentasikan sebuah tempat dan menunjukkan keindahan pemandangan suatu wilayah. *Landscape photography* juga dapat digambarkan sebagai area dimana manusia memiliki pengaruh terhadapnya, dan merupakan suatu gambaran alam yang luas. (hlm. 4).



Gambar 2.19 *Landscape Photography*

Sumber: Craverio & Oaten (2018)

2) *Potrait*

*Potrait photography* merupakan suatu gambaran seseorang atau sekelompok orang yang menangkap ekspresi, karakter, dan emosi dari ilustrasi yang disampaikan oleh orang wajah orang tersebut. (hlm. 6).



Gambar 2.20 *Potrait Photography*

Sumber: Craverio & Oaten (2018)

3) *Documenter*

Salah satu tujuan dalam bentuk fotografi documenter ini adalah untuk menunjukkan suatu cerita kisah melalui sebuah foto yang ditangkap. Cerita tersebut ditampilkan dengan cara yang beragam, cerita tersebut bisa merupakan tentang suatu penemuan hewan, ataupun perkembangan ilmu pengetahuan. Banyak cerita dapat disampaikan dalam bentuk yang negatif seperti kelaparan, kemiskinan, dan peperangan. Melalui berbagai macam ilustrasi tersebut, setiap gambaran yang dilihat dari persepektif masyarakat tentu akan berbeda saat melihat foto dan penyampaian yang telah terjadi melalui foto dan ilustrasi tersebut. (hlm. 8).



Gambar 2.21 *Documentary Photography*

Sumber: Craverio & Oaten (2018)

*Macro photography* atau fotografi *close up* ini merupakan suatu jenis fotografi dimana subjek foto berada pada jarak yang sangat dekat untuk memberikan bagian-bagian yang detail dan keberadaannya tidak disadari oleh mata manusia biasa. (hlm. 10).



Gambar 2.22 *Close Up Photography*

Sumber: Strobist (2008)

Tipe kamera juga memiliki bagian yang penting dalam menghasilkan sebuah foto yang baik dan sesuai harapan fotografer. Melalui hal ini, tipe kamera telah terbagi menjadi kamera *point and shoot*, DSLR, *bridge*, *mirrorless*, *medium format*, dan *smart phone camera*. Setiap jenis

kamera mempunyai berbagai kelemahan dan kelebihan yang berbeda. Bagi setiap fotografer menggunakan tipe tersebut sesuai dengan jenis foto yang akan diambil. (hlm. 12).

### **2.6.2 Exposure & Lighting**

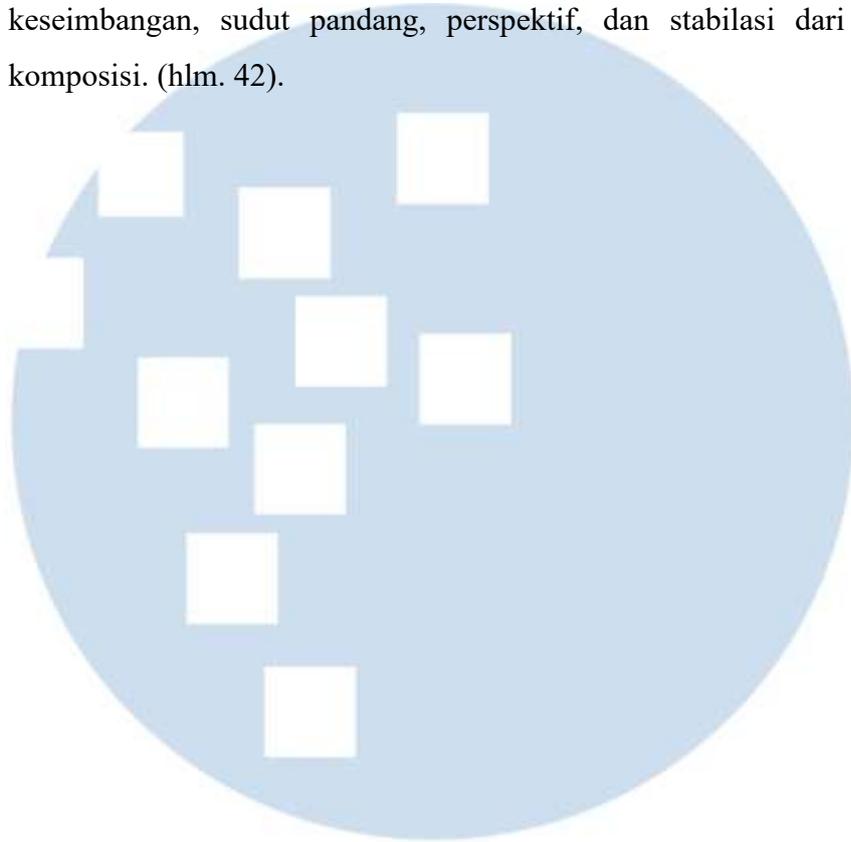
Menurut Craverio dan Oaten (2018), Setiap kamera memiliki sensor yang sensitif saat berhadapan dengan cahaya, sehingga respon yang diberikan oleh pencahayaan dapat terlalu banyak atau sedikit, dan hal tersebut dipindahkan kepada *shutter/aperture* yang berfungsi sebagai pengaturan cahaya yang masuk pada kamera. Karena pada dasarnya pencahayaan yang berasal pada kamera kepada objek merupakan hasil kerja sama antara kamera dan pencahayaan seperti mata manusia. *Exposure* kamera berfungsi hanya saat adanya cahaya yang masuk, maka dari itu setiap pengaturan *exposure* perlu dijaga untuk tetap stabil hingga tidak menyebabkan *over* atau *under exposure*. Cahaya yang masuk tentunya perlu dikontrol, sehingga dapat menghasilkan foto yang tidak terlalu terang atau terlalu gelap. (hlm. 21).

### **2.6.3 Komposisi**

Berdasarkan pendapat dari Craverio dan Oaten (2018), komposisi yang diterapkan dalam fotografi mengarah pada objek dalam lokasi pengambilan gambar atau foto tersebut, dan merupakan salah satu hal dasar yang wajib dikuasai dalam tehnik fotografi. Sebuah kombinasi yang baik dapat menciptakan sebuah hasil pengambilan gambar visual yang kuat dan membuat pengamatnya dapat memahami makna dari foto tersebut dengan baik.

Komposisi yang baik diciptakan oleh fotografer yang merencanakan terlebih dahulu mengenai perspektif *angle* yang akan digunakan, lalu lensa apa yang akan digunakan, dan mempraktekan beberapa teknik komposisi. *Rule of third* adalah teknik yang biasa

digunakan dalam komposisi fotografi yang memperhatikan setiap keseimbangan, sudut pandang, perspektif, dan stabilisasi dari berbagai komposisi. (hlm. 42).



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA