



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 Morrisan (2010) promosi disini adalah suatu atau salah satu elemen dari percampuran marketing atau *marketing mix* yang dimana terdapat *product, price, place (distribution)* dan *promotion*. Morrisan juga mengatakan promosi perlu di jalankan untuk mendapatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap konsumen kepada produk kita. (hlm. 5).

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Morrisan (2010) tujuan promosi ini berdasarkan dari permasalahan yang kita temui sewaktu melakukan riset. Ketika hasil riset telah didapatkan dan diketahui masalah yang ada serta bagaimana cara dalam mengatasi permasalahan tersebut. Suatu tujuan tidak ditetapkan berdasarkan dari perkiraan tetapi harus didukung dengan hasil riset yang sudah dilakukan sebelumnya (hlm. 38-39). Tujuan yang memacu riset sendiri adalah:

1. Jika hasil dari riset mendapatkan bahwa banyak dari konsumen belum mengetahui dari keberadaan sebuah perusahaan maka tujuan promosi ini adalah untuk menginformasikan suatu perusahaan kepada masyarakat yang belum mengetahuinya. (hlm. 39).
2. Jika hasil dari riset mendapatkan bahwa banyak dari konsumen belum mengetahui dari manfaat produk yang dihasilkan, maka tujuan disini adalah untuk menginformasikan konsumen agar mereka lebih mengerti dan paham dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk tersebut. (hlm. 39).
3. Jika hasil dari riset mendapatkan bahwa konsumen belum mengetahui mengenai produk serta kegiatan baru yang dihasilkan, maka tujuan dari

promosi ini adalah mengubah citra perusahaan agar produk dari kegiatan baru ini lebih dikenal dan digunakan oleh konsumen. (hlm. 39).

2.1.2 Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2010) pendekatan kreatif disini yang utama adalah struktur utama yang dapat digunakan untuk metode dalam periklanan untuk mengkomunikasikan suatu pesan dengan efektif kepada target yang dituju. (hlm. 105).

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan menurut Landa (2011) untuk sebuah perencanaan sebuah promosi, yaitu sebagai berikut:

1. *Demonstration*

Demonstration adalah suatu tampilan tentang cara kerja dan fungsi dari suatu produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Demonstrasi memberikan bukti nyata dari merek mereka dan menekankan pada kelayakan dan manfaat serta fungsi dari produknya. (hlm. 110-111).

2. *Comparison*

Comparison adalah pendekatan promosi yang membandingkan produk atau jasa dari perusahaan dengan kompetitor dari perusahaan tersebut. Pendekatan ini memperlihatkan dari keuntungan produk yang lebih unggul dengan membuat target lebih tertarik. (hlm. 111).

3. *Spokesperson*

Spokeperson adalah pendekatan dengan menggunakan jasa orang lain seperti *public figure* untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Orang tersebut menjadi perwakilan atau wajah dari merek perusahaan tersebut dan memberikan citra keseluruhan dari produk atau jasanya. (hlm. 111).

4. *Brand icons and fictional spokes characters*

Pendekatan disini memanfaatkan *brand icons* dengan meletakkan karakter fiksi atau buatan untuk citra yang bersahabat dan dapat dipercaya dari produk atau jasa dari perusahaan. (hlm. 111).

5. *Endorsement*

Pendekatan disini di sampaikan oleh suatu pesan pernyataan positif dari produk atau jasa perusahaan dari endoser untuk mempromosikan dan mengajak target. Seorang endoser dapat berupa *influencer, public figure*, atau pengguna dari produk/jasa tersebut. (hlm. 1113-114).

6. *Testimonial*

Testimonial disini pendekatan promosi dengan pernyataan dari pengalaman pribadi dari seorang ahli ataupun orang biasa. Pesan tersebut pastinya menguntungkan atau membuat keberhasilan sehingga menimbulkan kesan terpercaya. (hlm. 114).

7. *Problem/Solution*

Pendekatan disini untuk membuktikan keberhasilan dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan, yang sering digunakan biasanya produk dari kecantikan dan kebersihan. (hlm. 116).

8. *Slice of life*

Slice of life sendiri pendekatan dengan menggunakan cerita realistik dari kehidupan nyata sehari hari sehingga memberikan ikatan yang berhubungan langsung terhadap target dari produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya dengan cerita pendek mengenai masalah di kehidupan nyata atau sehari hari. (hlm. 116).

9. *Story Telling*

Story Telling pendekatan yang menggunakan imajinasi dari *audeince* dengan narasi yang dibuat sebelumnya. Pendekatan ini menggunakan narasi untuk membuat target merasa terlibat dengan promosi yang dibuat . (hlm. 116).

10. *Cartoon*

Pendekatan disini mengedpankan dengan gambar bergerak yang bercerita cerita pendek didalamnya. Format ini merupakan cara inovatif dan baru dalam pendekatan promosi. (hlm. 117).

11. *Musical*

Musical adalah pendekatan dengan musik dan narasi cerita. Yang biasanya nyanyian dan tarian merupakan media utama dalam penyampaian cerita didalam musik. (hlm. 118-120).

12. *Misdirection*

Pendekatan disini memanfaatkan elemen kejutan dalam ceritanya. Yang dimana awalnya diarahkan kepada satu alur cerita, tetapi akhirnya cerita tersebut mengejutkan dan mempunyai sebuah pesan yang berbeda dari alur awal. (hlm. 120).

13. *Adoption*

Adoption adalah pendekatan promosi yang melalui karya seni visual seperti lukisan, seni rupa, atau buku cerita anak. Karya seni visual disini membuat sebuah promosi mempunyai reputasi yang tinggi dan terkesan unik dan lebih berkesan. (hlm. 122).

14. *Documentary*

Pendekatan *documentary* mempunyai fakta atau informasi mengenai tujuan sejarah, sosial, atau politik dan sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini digunakan karena mempunyai kesan otentik serta dapat dipercaya. (hlm. 123).

15. *Mockumentary*

Pendekatan *mockumentary* disini mempunyai sifat dan gaya dokumenter. Tujuan pendekatan ini untuk menunjukkan bahwa yang terekam didalam dokumenter adalah hal yang nyata dan sebenarnya terjadi. (hlm. 123).

16. *Montage*

Montage adalah pendekatan yang menggabungkan gambar serta video dalam satu tema yang ditentukan serta ditambahkan dengan

narasi dan ataupun musik. Pendekatan disini difokuskan kepada target satu produk yang ditawarkan dan menimbulkan kesan yang unik. (hlm. 125).

17. *Animation*

Pendekatan ini menggunakan kumpulan gambar yang bergerak untuk mevisualkan suatu promosi atau ide tertentu. (hlm. 126).

18. *Consumer-generated creative content*

Pendekatan ini menggunakan keaktifan dari target sebagai media promosinya. Pendekatan ini biasanya dilakukan dengan membuat *event* yang melibatkan *audience* didalamnya, sehingga antusias dari target *audience* dalam mengikuti *event* yang dilaksanakan. (hlm. 126).

19. *Pod-buster*

Pod-buster sendiri konten pendek yang berisi pesan sponsor dan disebut *bitcoms*. Biasanya digunakan oleh TV untuk iklan yang menarik perhatian dari target seperti mengirim pesan, tanya jawab melalui telfon dan sebagainya. (hlm. 126).

2.1.3 Jenis Promosi

Menurut Moriarty, Wells dan Mirchell (2015) membagi beberapa jenis periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand advertising*

Jenis promosi ini sering digunakan sebagai iklan dalam perusahaan sampai klan dalam nasional.

2. *Retail advertising or locak advertising*

Retail advertising or locak advertising disini lebih berfokus pada distributor atau pengecer yang memfokuskan barang dagangannya pada daerah tertentu. Promosi disini bertujuan untuk meningkatkan, membangun dan perkembangan dari citra sebuah perusahaan.

3. *Direct-response advertising*

Jenis iklan ini berjenis iklan yang digunakan sebagai perespon rangsangan langsung dari pelanggan ke penjual.

4. *Business-tobusiness advertising (B2B)*

Iklan disini sebagai iklan perdagangan dan dikirim pada satu bisnis kebisnis lainnya, yang mencakup pesan yang ditunjukkan ke perusahaan.

5. *Institutional advertising*

Institutional advertising disebut iklan perusahaan yang berfokus pada pembentukan identitas perusahaan untuk membentuk citra penilai dimata publik.

6. *Nonprofit advertising*

Periklanan ini digunakan untuk sebuah yayasan, rumah sakit, asosiasi. museum, dan lembaga keamanan. Dan lebih digunakan untuk menjangkau target publik seperti bentuk partisipasi dalam sebuah program tertentu.

7. *Public service advertising*

Public service advertising Iklan yang mempunyai pesan positif yang mempunyai pesan tertentu dan terselubung yang ada didalamnya. Iklan ini biasanya layanan masyarakat dan diiklankan oleh masyarakat yang membuat secara gratis untuk menyumbangkan ruang dan waktunya.

2.1.4 Baruan Promosi

Menurut Morissan (2010) bauran promosi ini dapat juga sebagai sebagai *promotional mix* dan dari setiap elemen *promotional mix* ini dipandang sebagai sebuah instrument yang penting pada pemasaran. Pada masing masing elemen ini dapat digunakan berbagai macam bentuk dan memiliki kekurangan dan kelebihan masing masing.

A *Advertising*

Menurut Morissan (2010) iklan disini adalah salah satu promosi yang dikenal dan banyak digunakan oleh orang-orang. Iklan disini adalah salah satu hal terpenting dalam promosi, biasanya perusahaan barang dan jasa memerlukan suatu promosi seperti ini untuk dapat dikenal oleh target dan masyarakat yang lebih luas.

Tujuan dan sifat dari iklan ini berbeda dari satu perusahaan dan lainnya karena setiap jenis industry mempunyai situasi dan kondisi yang berbeda beda. Target disini mempunyai reaksi dan sifat yang berbeda dari setiap jenis produknya. (hlm. 18-19).

B *Direct Marketing*

Menurut Morissan (2010) pemasaran langsung disini merupakan upaya atau usaha dari perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon *customer* untuk mendapatkan sebuah tanggapan dari penjualan di produk yang ditawarkan.

Isi promosi ini tidak hanya kegiatan mengirim pesan surat atau katalog perusahaan, tetapi terdapat aktivitas untuk penjualan secara langsung dengan iklan yang ditanggap oleh pelanggan langsung. (hlm. 22).

C *Sales Promotion*

Menurut Morissan (2010) promosi ini merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi ini ditujukan kepada pengguna terakhir dari suatu barang atau jasa seperti kupon, diskon, potongan harga, dan hadiah dari undian. Instrument promosi ini dapat menarik banyak minat konsumen dari pengguna barang atau jasa perusahaan.

D *Personal Selling*

Menurut Morissan (2010) penjualan personal adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan calon pembeli. Penjual disini berupaya untuk membujuk dan mengajak calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan kepada pembeli. Penjual sendiri melibatkan kontak seperti tatap muka dengan penjual dapat mendengarkan langsung respon dari tanggapan pembeli.

2.1.5 Media Promosi

Menurut Moriarty, Mirchell dan Wells (2015) media sendiri merupakan sebuah kata benda untuk segala jenis suatu komunikasi. Sedangkan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, yaitu media televisi, koran, majalah, radio hingga media online. Media digunakan untuk menyalurkan pesan kepada target *audience*. (hlm. 339).

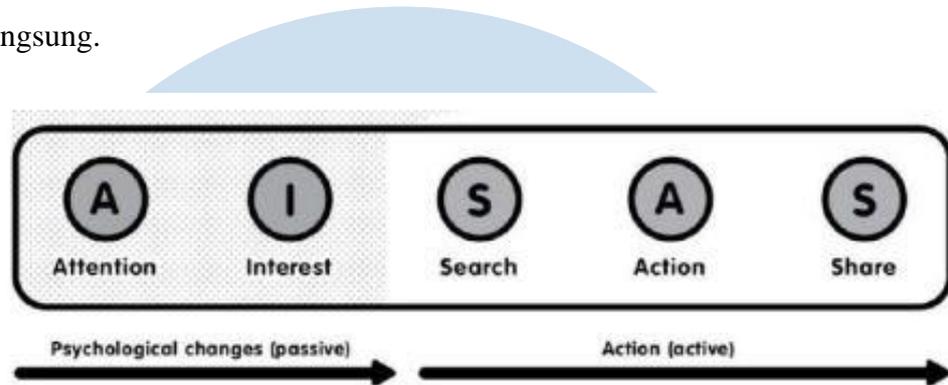
Jenis jenis media menurut Landa (2014) terbagi menjadi dua bagian media offline dan online. media offline sendiri terdiri dari media yang tercetak seperti buku, majalah, koran, brosur, booklet, poster, cover, komunikasi perusahaan, signage, billboard luar ruang, kartu nama. Sedangkan media online sendiri media cetak yang terdapat di dalam internet dan screen based seperti majalah online, koran online, medsos, iklan televisi, dll. (hlm. 9).

2.1.6 Strategi Promosi (AISAS)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) disini informasi disampaikan hanya dengan satu arah yaitu dimana para konsumen yang menerima informasi dari suatu perusahaan atau organisasi bukan konsumen yang mencari sendiri suatu informasi tersebut.

Model AISAS ini audiens tertarik kepada informasi pada objek sebuah promosi yang diberikan. Selanjutnya penelusuran ini kemungkinan konsumen konsumen yang akan melakukan tindakan dengan menyebarkan

suatu informasi ke lingkungan sekitarnya secara tidak langsung ataupun langsung.



Gambar 2.1 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree, (2011) – hlm. 79

1. **Attention**

Dalam tahapan ini calon target konsumen sadar akan dimana objek yang dipromosikan. Dalam tahapan ini juga memerlukan perencanaan yang tepat dan efektif sehingga menarik calon target konsumen. (hlm. 79-80)

2. **Interest**

Dalam tahap ini konsumen mulai tertarik dengan objek yang dipromosikan dan mulai masuk pada tahap ingin tahu mengenai objek yang dipromosikan. Ditahapan ini diperlukan adanya arahan untuk mengakses media mengenai objek. (hlm. 79-80)

3. **Search**

Konsumen disini masuk pada tahapan mengetahui objek yang dipromosikan. Dan proses pencarian ini dapat dilakukan melalui halaman web atau dengan berbicara dengan teman yang menggunakan objek benda tersebut.

4. **Action**

Setelah konsumen mengetahui disini tahapan konsumen membuat penilaian terhadap objek yang dipromosikan, jika berhasil konsumen akan melakukan tindakan dengan membeli objek yang dipromosikan.

5. *Share*

Setelah melakukan tindakan untuk membeli objek, konsumen akan berbagi informasi dengan memberitahukan atau berbicara melalui media media yang ada baik offline ataupun online internet. (hlm. 79-80)

Model AISAS tidak selalu bergerak dan sesuai dengan tahapannya tetapi tahapan ini menyesuaikan, tahapannya dapat dilewati ataupun mungkin diulangi. (hlm. 80-81)

2.2 *Website*

Website sendiri adalah kumpulan dari beberapa halaman atau file yang digabungkan, ditautkan bersamaan dan dapat di temukan di atau tersedia di web worldwide. *Website* sendiri dapat dimiliki dan di ciptakan XVII mulai dari perorangan, organisasi, perusahaan, hingga lembaga pemerintah. Desain *website* ini juga memerlukan skill khusus untuk membuatnya dengan mempertimbangkan strategi, kolaborasi, kreativitas perancangan, desain, pengembangan, dan implementasi atau penerapan (hlm. 331).

Terdapat hal penting yang bisa dipertimbangan untuk desain web yaitu sebagai berikut:

- Hormati waktu dan tujuan pengguna *website* yang dimana konten harus mudah ditemukan, dibaca, dan dicetak atau diunduh. Yang dimana sebagian besar konten harus segera diperhatikan oleh pengunjung dan pengguna *website*.
- Halaman harus dimuat dengan cepat dengan shortcut atau kode simpel untuk membuka *website* serta file gambar yang tidak mempersulit pengunjung.
- Menciptakan ketertarikan visual serta kejelasan melalui *hierarki visual*.
- Integrasikan desain situs web dengan identitas merek: palet warna, elemen grafis, ritme, metode visualisasi, dan citra.
- Pastikan *hierarki* informasi yang logis dan jelas.

- Pertimbangan bagaimana situs web dilihat dan digunakan pada perangkat dan area pandang yang berbeda. (hlm. 342)

2.1.1 Pengembangan Situs *Website*

Sama dengan desain *website* juga ada langkah pengembangan dan tahap tahap proses implementasi di dalamnya. dan sebelum implementasi terdapat prototyping yang menguji web itu. Terdapat sepuluh langkah pada bagian proses pengembangan situs web:

- Project Plan: orientasi dan analisis dengan tujuan menetapkan tujuan dan membentuk tim yang paham dan ahli dalam bidang ini.
- Creative Brief: menguraikan pemikiran kreatif yang dan strategis berkaitan dengan merek atau identitas visual, posisi dan target, dan semua tujuan singkat lainnya.
- Site Structure: merencanakan, memetakan, dan menyiapkan konten dan kerangka informasi (spesifikasi fungsional) dan mengatasi tantangan dalam teknologi.
- Content outline: Garis besar konten
- Conceptual Design: menghasilkan konsep desain berdasarkan strategi dan efektif. XVII
- Visual design development: desain *grid* / template dan penempatan elemen.
- Menentukan metode visualisasi; set palet warna, gaya tipe web, gaya isyarat navigasi /antarmuka grafis (tombol tautan), gaya foto, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya; menentukan bagaimana mengintegrasikan media; tata letak layar utama untuk menentukan geografi, *moodboard*.
- Spesifikasi teknis
- Prototipe
- Teknologi: solusi teknis, alfa, beta I dan II
- Implementasi: peluncuran, promosi, pembaharuan, dan pengujian berkelanjutan untuk kegunaan (hlm. 333).

2.1.2 *Information Architecture*

Arsitektur informasi adalah panduan desainer untuk komposisi keseluruhan situs web dan *hierarki* elemen grafis individu. Arsitektur informasi juga pengorganisasian konten situs web secara hati-hati ke dalam urutan *hierarkis*.

Agar pengguna dapat dengan mudah bergerak melalui atau menavigasi situs web, konten harus diatur dan disusun secara logis dari umum ke khusus. Namun, arsitektur web bersifat nonlinier. Seorang pengunjung atau pengguna *website* harus dengan mudah mencapai ke mana dia ingin pergi dari titik mana pun di situs web. (hlm. 333).

2.1.3 *System Navigation*

Sistem navigasi yaitu struktur visual yang konsisten sama pentingnya untuk kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna yang mempermudah pengguna untuk menjelajahi *website*. Banyak situs web memiliki beberapa tingkat navigasi, yaitu sebagai berikut:

- Navigasi portal yang mengarah ke banyak situs web lain.
- Global primer atau metanavigasi dalam satu situs web.
- Sekunder atau sub-navigasi (untuk informasi tingkat kedua).
- Navigasi halaman web tunggal.

Sebuah situs web yang dirancang dengan baik akan memiliki tata letak visual yang ramping yang memberikan rasa disetiap lokasi *website* tersebut terasa langsung dari page satu yang kelain, dan menyajikan elemen yang konsisten dari halaman ke halaman. (hlm. 334)

2.1.4 **Konten**

Konten adalah sebuah kumpulan informasi yang tersedia bagi pengunjung atau pengguna di situs *website*. Konten sendiri adalah subjek dan substansi teks dan gambar. Konten dapat mencakup informasi umum seperti data, berita, cerita, sastra dan puisi, dan hiburan, serta musik, foto,

seni, dan video. Informasi yang meningkatkan pengetahuan dan minat pada merek, institusi, atau tujuan social. Konten juga harus terorganisir dengan baik dan mudah diakses. (hlm. 333)

2.1.5 Konsep

Menurut Desainer interaktif Hillman Curtis sering menggunakan pendekatan tematik, yang ia bahas dalam bukunya, *MTIV: Process, Inspiration, and Practice* atau *New Media Designer*. Jika Anda dapat mengidentifikasi tema yang paling menceritakan kisah grup atau merek yang kita gunakan, tema tersebut dapat menjadi suatu elemen desain yang konsisten seperti gambar, palet warna, dan tipografi untuk mendorong aliran desain. Citra merek, yang disampaikan melalui konsep dan desain visual, harus konsisten di semua media untuk mempertahankan merek. (hlm. 336)

2.1.6 Typography Website

Typography atau pengaturan tentang ilmu font juga berlaku di dalam base media, seperti *website* serta harus memiliki tipografi yang dapat dibaca dan memiliki hirarki visual informasi yang jelas, keterbacaan bentuk yang sederhana cenderung untuk memudahkan keterbacaan font (hlm. 64).

Legibility sangatlah penting yang dimana mencakup beberapa katefori sebagai berikut:

- Tinggi x yang cukup atau mempunyai bentuk dengan ketinggian yang pas atau cukup
- Kontras goresan sederhana, dengan tidak membuat kata-kata tidak terbaca dan sulit untuk dipahami
- Bobot goresan yang cukup (hindari tipografi *modern* dengan goresan tipis)
- Bentuk sederhana, yang lebih mudah dibaca (di layar, tipografi sans serif, terutama untuk angka, cenderung lebih mudah dibaca) (hlm. 337)

Readability sangatlah penting yang dimana mencakup beberapa katefori sebagai berikut:

- Penggunaan kontras yang baik adalah antara warna jenis dan warna latar belakang yang berbeda sehingga menawarkan pengalaman membaca terbaik misalnya, jenis hitam pada latar belakang putih atau jenis merah pada latar belakang putih. Atau tipe terbalik, tipe putih di atas hitam latar belakang, seringkali sulit dibaca di media cetak dan berfungsi lebih baik di layar.
- Warna cerah mengurangi keterbacaan. Menentukan ukuran piksel yang lebih besar menambah keterbacaan pada jenis warna jenuh.
- Pada perancangan teks dalam bentuk paragraph gunakanlah potongan kecil dan tidak dalam skala besar karena pengguna *website* lebih cenderung suka membaca teks yang singkat dan jelas.
- Penggunaan teks disini dilihat juga pada gaya jenis spasi yang digunakan jika spasi yang sangat sempit dapat mengurangi keterbacaan. (hlm. 338)

2.1.7 *Grid*

Saat merancang sistem *grid* atau *grid* (satu desain *grid* terkait yang dirancang untuk satu situs agar dapat bekerja sama dengan *grid* desain yang lain), yang bermaksud, tujuan dan sasaran pemasaran, *creative brief* (strategi), konten, audiens target, dan keputusan panduan pada konsep desain. Selalu ingat bahwa *grid* harus mengakomodasi konten dan tidak memaksa konten ke dalam kisi yang tidak mengakomodasi. Merancang *grid* disini memerlukan keputusan tentang ruang positif dan negatif tentang ruang untuk konten (gambar, teks, dan standar unit iklan) dan spasi untuk margin, talang, spasi baris, spasi paragraf, dan padding (spasi antara elemen grafis dan batas). (hlm. 339)

2.1.8 User Interface

Menurut Aprilia (2020) pada Niagahoster *UI* atau *User Interface* sendiri adalah suatu tampilan visual desain dari sistem. Yang dimana keduanya berkaitan atau terhubung. Contoh sederhana *user interface* sendiri adalah tombol warna ikon ataupun layout dari visual desain tersebut

2.1.9 User Experience

Menurut Aprilia (2020) pada Niagahoster *UX* atau *User Experience* disini adalah suatu proses desain produk melalui pendekatan dari pengguna atau berdasarkan kebutuhan dan keinginan target. Hasil desain yang baik dari *user experience* disini menciptakan sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna saat menggunakan hasil desain *website* atau yang lainnya.

2.1.10 Jenis Jenis Projek Website

Desainer interaktif memecahkan berbagai masalah, termasuk, desain dan peluncuran situs web baru, desain ulang situs web, platform, desain situs global dan desain ulang dengan ruang XVIII untuk perbedaan pemasaran lokal. Desain kampanye terintegrasi desain situs mikro (subsite) blog, desain game, desain pendidikan online, web seluler, aplikasi seluler, desain media sosial, dan desain antarmuka (hlm. 332).

2.1.11 Tujuan Situs Website

Sebagian banyak orang banyak menghabiskan waktu di dunia online atau media online, dan *website* salah satu yang melayani dari berbagai sektor dan fungsi sebagai berikut, layanan publik, group nonprofit, organisasi, pemerintah, komersial, Pendidikan, editorial, referensi, transaksi, mesin pencarian (*search engine*), dan media sosial (hlm. 331).

2.3 Photography

Menurut Langford, Fox & Smith (2010) fotografi secara harafiah menjadi menggambar dengan cahaya atau pada dasarnya kombinasi suatu visual yang diciptakan oleh cahaya yang dibentuk atau dibuat menjadi gambar dalam bentuk 2 dimensi dari dunia 3 dimensi. (hlm. 15).

2.3.1 Landscape Photography

Menurut Langford & Andrews (2007) foto *landscape* ini adalah foto yang didalamnya terdapat visual alam atau gambaran pemandangan alam yang mendeskripsikan visual yang akurat dan diluar pemikiran orang biasa. Fotografi *landscape* juga terdapat tantangan untuk menangkap atau mendapatkan visual dengan suasana dan esensi lokasi yang diambil, bisa dengan cara yang diromantisasi atau didramatisasi yang dimana meliputi warna, pola bentuk, rasa, kedalaman dan jarak perubahan suasana yang menyertai. Tantangan ini dapat juga diklasifikasi melalui variabel kondisi suasana dari visual dua dimensi dengan suasana sekitar sewaktu mengambil foto atau visual. (hlm. 124).

Dalam melakukan *landscape photography* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni *lighting* atau pencahayaan dikarenakan foto yang berkaitan dengan suasana atau tempat yang tidak pasti atau diperkirakan seperti cahaya alami yang dapat ditemukan dimana saja serta waktu yang mempengaruhi, maka dari itu sang pengambil foto harus mempersiapkan semua dengan sebaik mungkin sewaktu ingin melakukan pengambilan gambar dan menentukan waktu dan lokasi yang tepat, atau dapat melakukan observasi terlebih dahulu ke tempat yang akan menjadi tujuan.

2.3.2 Komposisi Photo

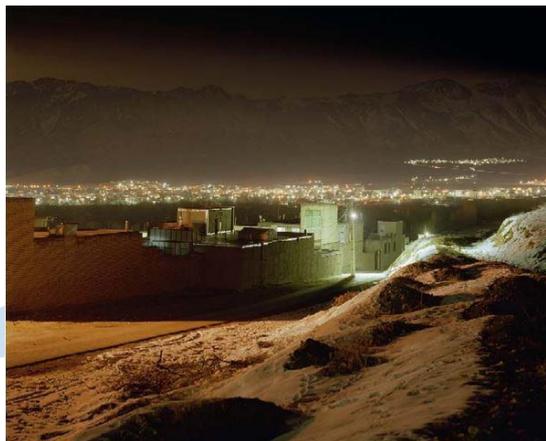
Menurut Langford, Fox & Smith (2010) Komposisi foto sendiri terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti berikut (hlm. 176).

- Proporsi / *Proportions*

Proporsi foto sendiri biasanya terdapat dua cara dalam pengambilan sebuah foto yaitu secara *vertikal* ataupun *horizontal*. Biasanya proporsi foto menyesuaikan dari subjek dan objek yang menjadi pengaruh utama pada saat pengambilan foto, tapi tidak lupa juga dalam memperhatikan media dan format apa yang akan digunakan untuk objek dan subjek ini.

Foto *horizontal* biasanya lebih banyak digunakan untuk media seperti televisi atau video karena untuk kenyamanan pada saat melihat dan lebih mudah untuk di aplikasikan. Tidak kalah juga pada media foto, foto yang menggunakan komposisi *horizontal* lebih membuat kesan panorama yang lebih kuat apalagi subjek dan objek yang dilibatkan suasana alam.

Foto *vertical* biasanya lebih memberikan daya tarik dan penekanan pada objek utama karena bentuk yang lebih terlihat sempit. Dan foto disini biasanya memberikan subjek foto menjadi lebih dominan dan lebih menonjol atau mengesankan, dan juga karena cenderung lebih melihat objek visual di atas dan bawah frame foto daripada kiri dan kanan.



Gambar 2.2 Foto Horizontal
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 177



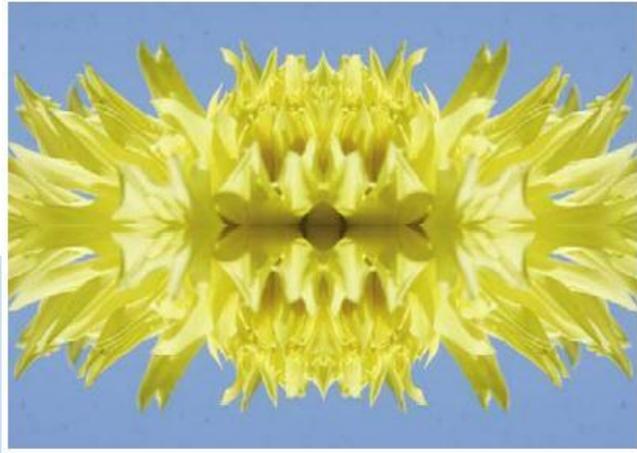
Gambar 2.3 Foto Vertikal
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 178

- Keseimbangan / *Balance*

Keseimbangan disini ditujukan pada area pola atau warna dalam foto, yang dimana pada waktu pengambilan foto atau gambar akan lebih baik jika keseimbangan terjaga dan pas pada komposisi. Untuk meningkatkan keseimbangan atau *balance* dalamn foto dapat juga melakukan manipulasi digital dengan berbagai cara yakni memotong objek yang telah ada atau menyalin suatu objek yang lain lalu ditempelkan atau ditambahkan kedalam foto yang asli. (hlm. 179-180).



Gambar 2.4 Foto Balance
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 178



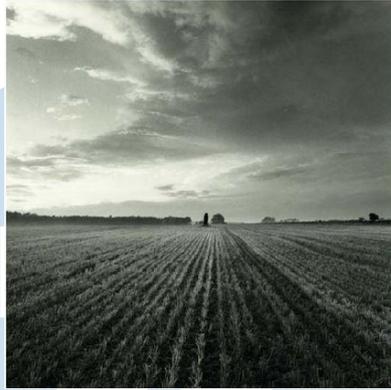
*Gambar 2.5 Foto Balance Digital Manipulating
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 180*

- *Garis / Line*

Penggunaan garis dalam foto dapat untuk menaikkan daya tarik dan membantu menarik perhatian ke subjek atau fitur yang dituju serta memiliki efek atau suasana gambar tersendiri. Garis disini dapat berupa garis itu sendiri ataupun bukan suatu bentuk yang menyerupai garis seperti bayangan, gerakan, ataupun bentuk yang menyerupai garis.



*Gambar2.6 Foto Line
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 181*



Gambar 2.7 Foto Linear
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 181

- Penekanan / *Emphasis*

Didalam fotografi pun terdapat dan memerlukan penekanan dalam pengambilan gambar atau foto, biasanya ini terjadi untuk memusatkan subjek agar tidak terlalu banyak hal yang tidak perlu masuk dalam visual. Terdapat berbagai cara dalam melakukan *emphasis* atau menunjukkan penekanan dalam foto salah satunya dengan memanfaatkan garis yang terdapat dalam komposisi dan mengarahkan langsung ke subjek utama atau menggunakan subjek utama atau elemen utama menjadi latar belakang dan menggunakan warna yang kontras agar menjadi penekanan dalam foto. Serta tidak lupa dapat menggunakan rule of thirds pada pengambilan foto agar mendapat penekanan yang berbeda antara latar belakang dan subjek.



Gambar 2.8 Foto Emphasis
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 183

- Framing Movement

Pengambilan foto yang bergerak dapat mempengaruhi hasil dan proporsi visual agar bagus dan nyaman dilihat. Pengambilan ini sama seperti merancang sebuah panggung yang terdapat subjek atau objek utama pada panggung tersebut, dan dapat menggunakan berbagai hal untuk membuat komposisi framing ini terlihat bagus, baik dengan meletakkan subjek di tengah ataupun di samping, bahkan dapat juga menggunakan tehnik zooming atau paaning jika diperklukan untuk menghasilkan kesan yang terlihat bagus untuk foto.



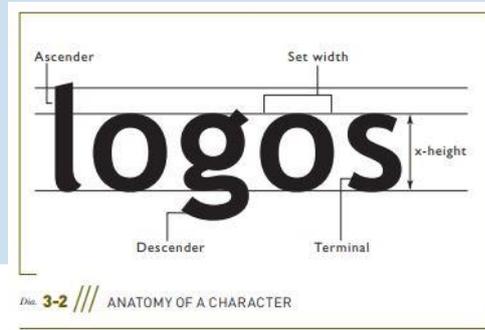
*Gambar 2.9 Foto Framing Movement
Sumber: Langford, Fox & Smith (2010) – hlm. 184*

2.4 Tipografi

Menurut Landa (2011) tipografi adalah suatu desain dalam bentuk huruf yang pengaturannya pada bentuk dua dimensi, biasanya digunakan sebagai visual itu sendiri ataupun teks. Tipografi ini sendiri biasanya dapat berbentuk desain ataupun sebagai judul, paragraf, kolom, atau keterangan. (hlm. 44).

Landa (2014) mengatakan tipografi atau *typeface* adalah desain dari satu set karakter yang disatukan dan menjadi visual yang konsisten. Visual gaya ini membuat karakter penting dari jenis huruf, yang tetap dapat dikenali meskipun jenis

huruf tersebut dimodifikasi atau dirubah. Biasanya, tipografi meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen atau tanda. (hlm. 44).



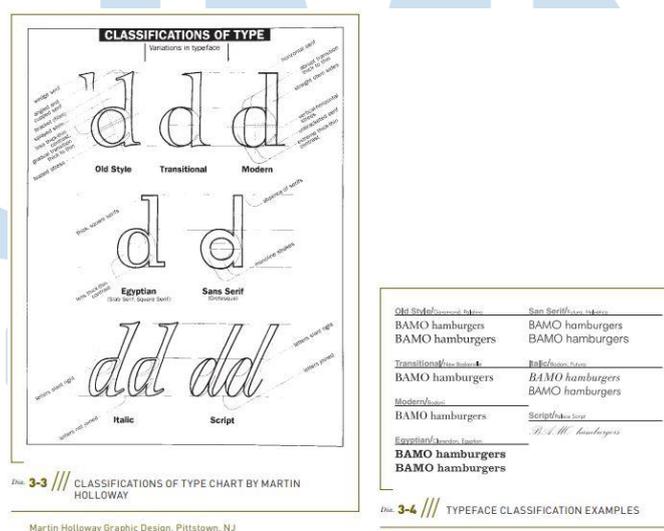
Gambar 2.10 Anatomy of Character Font
Sumber: Landa (2014) – hlm. 46

2.4.1 Klasifikasi Tipografi

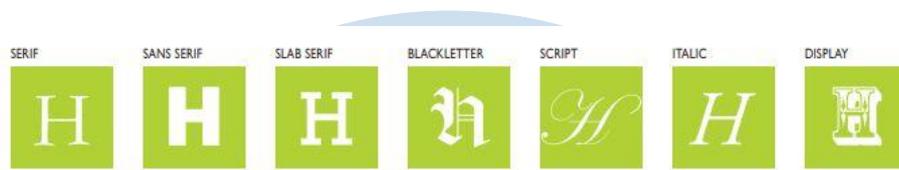
Jenis tipografi sendiri sudah banyak berkembang pada saat ini, tetapi Landa (2014) tetap mengatakan terdapat 8 typeface berdasarkan gaya dan sejarah yaitu:

- Old Style or Humanist: Tipografi ini muncul dan diperkenalkan kepada orang banyak pada akhir abad ke-15. Tipografi ini sebagian besar atau digambarkan dengan bentuk serif yang bersudut atau dengan menggunakan pena yang berujung lebar. Terdapat beberapa contoh seperti Times New Roman, Garamond, Hoefler Text, dan Caslon.
- Transitional: Tipografi yang berasal dari abad ke-18 jenis serif yang mewakili transisi dari zaman gaya lama ke *modern* sehingga mewakili dua generasi atau karakter yang berbeda. Terdapat beberapa contoh seperti, Century, Baskerville, dan ITC Zapf International.
- *Modern*: Tipografi serif yang berasal dari akhir abad ke-18 dan 19. Bentuk tipografi ini lebih menuju ke geometris serta mempunyai bentuk goresan yang simetris pada ketebalan dan ketipisannya. Terdapat contoh seperti Didot, Walbaum, dan Bodoni.

- Slab Serif: Tipografi yang berasal awal abad ke-19. Tipografi ini mempunyai karakter garis yang tebal, dan digunakan dalam mesin ketik Amerika. Terdapat contoh seperti Memphis, Graph, Bookman dan Clarendon.
- Sans Serif: Tipografi yang berasal dari abad ke-19 ini ditandai dengan tidak menggunakan serif dan hanya garis tebal dan tipis. Terdapat contoh seperti Geometris, Humanist, Grotesque.
- Blackletter: Tipografi yang berasal dari abad ke-13 hingga ke-15. Tipografi yang sering disebut juga sebagai gothic. Blackletter mempunyai karakteristik dengan garis yang tebal dan berat serta sedikit lengkungan. Terdapat contoh seperti Rotunda, Fraktur dan Schwabacher.
- Script: Tipografi ini juga sering disebut yang paling sama atau mirip dengan penulisan tangan atau hand writing. Mempunyai karakteristik miring dan menyambung. Terdapat contoh seperti Brush Script, Snell Roundhand Script, dan Allegro Script.
- Display: Tipografi khusus dirancang untuk diletakkan sebagai visual atau untuk menjadi pajangan di halaman utama atau judul suatu media karena bentuk dan ukuran yang unik dan besar.



Gambar 2.11 Classifications type 1
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 48



Gambar 2.12 Classifications Type 2
Sumber: Landa (2014) – hlm. 48

2.5 Logo

Menurut Landa (2014) Logo adalah suatu symbol yang unik digunakan untuk penanda atau mewakili, melambangkan suatu merek, individu, atau grup. Logo disini tidak hanya sebuah label, tetapi juga membawa suatu pesan yang dimana melambangkan dalam brand image atau suatu kualitas yang ditawarkan. (hlm. 246).

2.5.1 Jenis Logo

Sebuah logo dapat di bagi dalam beberapa jenis seperti berikut:

- Logotype / Wordmark: Sebuah merek dapat dijabarkan dalam bentuk tipografi atau lettering yang dibuat seunik mungkin.
- Lettermark: Logo yang dibuat melalui inisial dari merek itu sendiri. (hlm. 247).
- Pictorial symbol: Suatu citra atau gambaran yang menyerupai, mewakili, dan mengacu kepada suatu tempat, individu atau objek yang mudah dikenali. (hlm. 248).
- Abstract symbol: Sebuah runtutan sederhana atau rumit yang menjadi tampilan yang sesungguhnya tetapi menampilkan dari segi yang berbeda.
- Nonrepresentational atau nonobjective symbol: Simbol yang tidak ada sama sekali hubungan dengan objek yang asli, dan tidak mewakili dalam apapun. (hlm, 249).
- Letterform symbol: Sebuah symbol yang dimana berpasangan dengan mereknya. (hlm. 251).

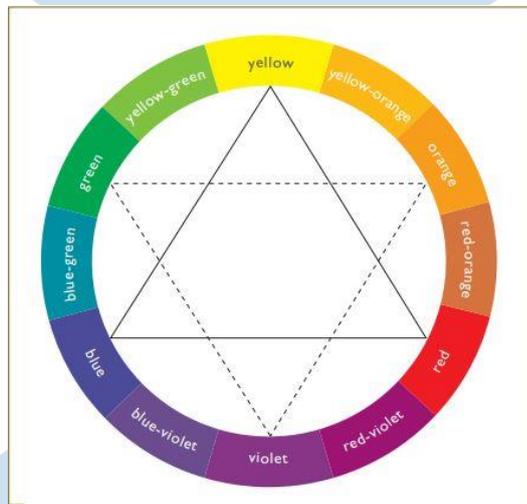
- Character icon: Karakter yang kepribadian pada merek dibawakan untuk memberi wajah pada sebuah produk, komoditas, jasa, atau grup.

2.6 Kolase

Menurut Landa (2014) kolase adalah visual yang dibuat dengan memotong dan mempelkan potongan atau potongan kertas, foto, kain, atau bahan apapun kepermukaan dua dimensi yang dapat dikombinasikan dengan visual dengan pencampuran yang unik biasanya dibuat oleh tangan. (hlm. 121).

2.7 Warna / Color

Menurut Landa (2014) penggunaan warna adalah disini berdasarkan respon yang bervariasi dan tergantung dari budaya, wilayah, ataupun preferensi pribadi baik itu desainer ataupun orang lain. Warna sendiri memiliki sifat optik yang berubah ubah dan warna sendiri terdiri atau terbuat dari cahaya matahari, warna juga terdapat dua fisik yaitu di dunia nyata dan di dunia digital. (hlm. 129).



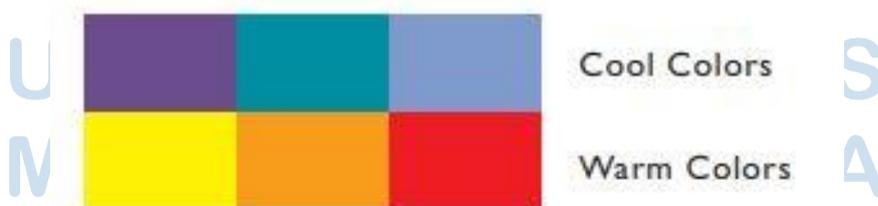
Gambar 2.13 Pigment Color wheel
Sumber: Landa (2014) – hlm. 130

Warna dapat dihubungkan dengan acuan *color wheel* yang membuat harmoni dalam warna dasar, *color wheel* juga terdapat bagian bagian sendiri yang terbagi dari tiga bagian antara lain:

- Primer: Warna primer disini di arahkan dengan tiga warna yaitu merah, biru dan kuning. Warna primer sendiri adalah warna utama dalam *color wheel* dan ketiganya mempunyai karakteristik yang cukup *bold*. Dalam *color wheel* ketiga warna ini dibuat dalam arah bentuk segita sama sisi
- Sekunder: Warna sekunder disini diarahkan dengan tiga warna yaitu orange, ungu, dan hijau. Warna sekunder sendiri merupakan pencampuran dari warna primer yang di campur dalam arah segitiga yang berlawanan sehingga menampilkan warna yang tidak terlalu mencolok.
- Interval: Interval merupakan campuran antara warna primer dan sekunder yang mencampurkan warna biru dan hijau sehingga mendapatkan warna biru hijau atau toska. (hlm. 130).
- Warna yang penulis disini menekankan bahwa warna dari alam dan dari layar mungkin sedikit berbeda setelah melakukan proses desain dan editing, karena dimana kita tahu ada cahaya buatan dan cahaya alami dari kamera dan cahaya matahari yang tidak menentu akibat cuaca sewaktu pengambilan gambar terutama di dalam gua.

2.7.1 Temperatur Warna / *Color Temperature*

Temperatur warna sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu sejuk atau dingin (*cool*) dan hangat atau panas (*warm*). Suatu warna tidak dapat dikatakan menjadi suhu temperatur warna tetapi tergantung dengan dominannya suatu warna, semisal untuk warna *warm* atau hangat jika terdapat suatu warna biru sedikit maka akan terkesan warna terlihat lebih sejuk sedikit. (hlm. 131).



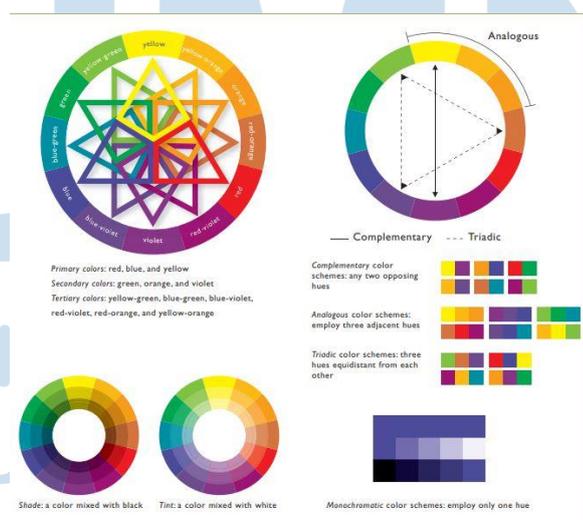
Gambar 2.14 *Color Temperatur*
Sumber: Landa (2014) – hlm. 132

Adakala juga dimana untuk membedakan warna *warm* dan *cool* sangat membingungkan pada saat visual memiliki warna atau hue yang gelap dan saturasi yang rendah. Disini penulis sedikit bingung pada pengaplikasian warna temperatur pada saat di dalam goa putri sendiri, tetapi semua itu akan dapat dibuat jika menaikkan kontras cahaya dan warna yang sudah ada didalam gua baik itu cahaya alami ataupun buatan.

Landa (2014) juga menyatakan warna *cool* dan *warm* ini sendiri tidak pasti dan tidak konsisten, tetapi kesan seperti perasaan panas dan dingin dapat berkontribusi untuk mengalihkan pemikiran dan penglihatan manusia menjadi rasional dalam melihat warna. (hlm. 132).

2.7.2 Skema Warna / Color Schemes

Menurut Landa (2014) dalam mendesain ada dan harus dipertimbangkan dalam menentukan saturasi nilai warna yang akan digunakan. Dan juga perlu untuk mempertimbangkan aturan warna yang akan digunakan pada saat di layar ataupun sesudah di media/cetak. Ada pengaruh warna yang lain yaitu dari warna abu abu dan hitam putih terhadap warna yang lainnya. (hlm. 132). Berikut gambaran macam macam 8 skema warna:



Gambar 2.15 Skema Warna
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 134

- *Monochromatic*: Skema warna *monochromatic* atau monokromatik ini hanya menggunakan satu warna. Skema monokromatik ini memungkinkan menggunakan berbagai kontras dan saturasi dari warna tersebut, serta dapat ditambahkan warna hitam sebagai warna sebagai acuan untuk membuat warna lebih terkendali, sederhana dan menjadi alternatif. (hlm. 132).
- *Analogus*: Skema warna *analogus* disini terbagi menjadi tiga warna yang saling berdekatan. Warna yang berdekatan dan kemiripan satu dengan yang lain membuat keharmonisan tersendiri. Skema warna *analogus* sendiri mirip dengan monokromatik hanya saja warna yang ditampilkan lebih beragam tidak hanya satu warna.(hlm. 132).
- *Complementary*: Skema warna *complementary* ini dua warna yang berlawanan pada *color wheel*. Kedua warna ini yang saling berlawanan membuat ekspresi tersendiri karena kontras dari kedua warna yang cukup kuat dan berbeda. (hlm. 132).
- *Split complementary*: Skema warna *split complementary* ini sama mencakup 3 warna yang berbeda tetapi satu warna ditambahkan dari dua warna pertama setelah warna yang asli dari *color wheel*. (hlm. 132).
- *Triadic*: Skema warna *triadic* ini juga menggunakan tiga warna yang dimana jarak satu sama lainnya sama pada *color wheel*. Dasar dari *triadic* sendiri terkelompok warna primer dan sekunder. Contohnya adalah biru-ungu / merah-jingga / kuning-hijau. (hlm. 132).
- *Tetradic*: Skema warna *tetradic* disini menggunakan empat warna yang ditentukan dari warna 2 bagian atau set komplementer. Tetradic mempunyai warna kontras yang dimana bagi desainer sangat sulit untuk dipadukan dan diselaraskan, kecuali menggunakan desain yang menggunakan warna yang dominan dan yang lain menjadi warna pendukung untuk warna dominan. (hlm. 132).
- *Cool*: Skema warna *cool* ini terletak pada bagian kiri *color wheel* terdiri dari bagian warna hijau biru, dan ungu. Jika warna ini digabungkan satu

sama lain akan memberikan kesan dan efek tenang, damai, dan dingin. (hlm. 133).

- *Warm*: Sekma warna *warm* ini terletak pada bagian kanan *color wheel* terdiri dari bagian warna jingga, merah dan kuning. Jika warna ini digabungkan satu sama lain akan memberikan kesan dan efek perasaan panas ataupun pedas. (hlm.133)

2.8 Perancangan Desain

Desain grafis menurut Landa (2014) dalam buku *Graphic design solution 5th edition*. merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang banyak atau audiens. Yang dimana merupakan representasi visual dari ide berdasarkan kreasi, seleksi, dan elemen visual. Solusi dari desain dapat berupa bujukan, informasi, identifikasi, motivasi, meningkatkan, mengatur, memberi merek, membangunkan, menemukan, melibatkan, dan membawa atau menyampaikan banyak tingkatan makna. (hlm. 1).

Menurut Samara (2007) dalam buku *Design element a graphic style manual*. Sebuah perancangan desain atau desain sendiri tidak harus tentang memahami konten atau suatu bentuk bagian yang ada di dalamnya, tetapi sudut pandang pendapat dan komentar di dalamnya salah satu aspek yang menjadi sebuah tanggung jawab social dalam merancang. Dan soal merancang tidak harus selalu tentang menganalisa, merancang tetapi juga harus ditambahkan nilai dan makna sesuatu yang tidak lupa harus memperjelas, memodifikasi, atau menyederhanakan serta dapat menghibur. Perancangan sendiri adalah kata kerja dan kata benda yang diawali dari proses imajinasi dan di akhiri dengan suatu hasil.

Menurut Lauer & Pentak (2011) dalam buku *Design basic 8th edition*. Desain disini dapat memiliki makna yang lebih dari universal atau semua orang dapat memahami, dari pada pemahaman komersial yang sering di visualkan tentang kata desain. Desain sendiri atau mendesain sama seperti sinonim dari merancang dan perancangan yang ditujukan untuk merencanakan dan mengatur sesuatu. Dalam desain sendiri terbagi berbagai bagian seni lainnya mulai dari menggambar, patung,

fotro, melukis, dan arsitektur, dan desain disini adalah suatu hal yang di rencanakan dan tidak terjadi secara kebetulan atau sengaja.

Berdasarkan dengan beberapa teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan desain adalah suatu kegiatan yang merancang visual dari suatu ide atau konsep gagasan, baik didasari oleh elemen visual dan kaidah dari desain grafis untuk menyelesaikan atau memberi solusi dalam komunikasi visual yang ditujukan untuk orang lain atau audiens.

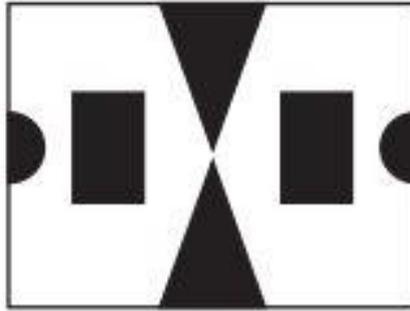
2.8.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) Prinsip desain sendiri adalah bagian dalam mendesain yang saling bergantung dan membutuhkan suatu kesatuan dari komposisi dan elemen grafis agar terlihat baik. (hlm. 29). Berikut beberapa prinsip desain :

- **Format:** Format disini ada beberapa arti terkait, yaitu format adalah perimeter yang ditentukan oleh bidang yang dilingkupi desain tersebut atau juga bisa batas desain. Format juga mengacu pada bidang / substrat seperti layar ponsel, kertas, papan reklame, dll. Bisa juga dengan istilah format untuk penggambaran jenis project yang diambil seperti format poster, sampul CD DVD, iklan seluler dll. (hlm 29).
- **Balance / Keseimbangan:** *Balance* atau juga keseimbangan di desain dapat di lihat dari berat atau isi dari komposisi visual desain yang merata. Jika komposisi desain yang kita buat seimbang akan membuat *audience* atau penerima informasi memberikan *feedback* yang baik dan positif dan juga kebalikannya. (hlm.30).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

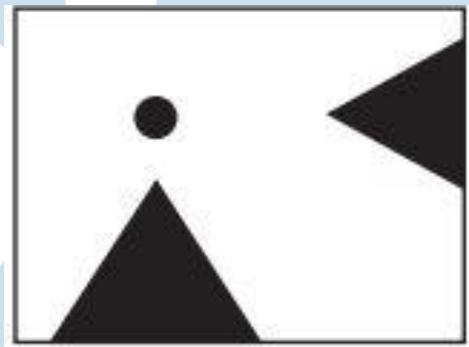
- *Symmetry:*



Gambar 2.16 Symmetry
Sumber: Landa (2014) – hlm. 33

Symmetry atau simetri sendiri adalah dimana suatu bobot visual yang mempunyai pembagian yang merata di kedua sisi dan memiliki sumbu pusat (hlm. 31).

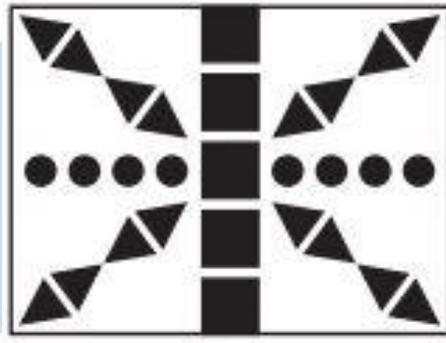
- *Asymmetry*



Gambar 2.17 Asymmetry
Sumber: Landa (2014) – hlm. 33

Asymmetry atau keseimbangan asimetri dapat juga diartikan kebalikan simetri yang tidak sama atau stabil yang dimana komponen posisi desain yang tidak tergantung pada semua elemen dan bisa satu komposisi yang mendominasi. Keseimbangan asimetri juga dapat didasari oleh bobot visual, posisi, warna, dll. (hlm. 31).

- *Radial balance*



Gambar 2.18 Radial Balance
Sumber: Landa (2014) – hlm. 33

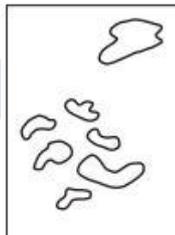
Radial balance atau keseimbangan ini dapat juga dikatakan komposisi yang sama merata atau simetris yang keluar dari sumbu tengah menjadi seimbang. (hlm. 33).

- *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah salah satu prinsip utama dalam mengatur penataan peletakan baik itu informasi, elemen di dalam suatu visual desain. Fungsi lain hirarki visual untuk membantu penerima desain dapat membantu para *audience* mendapatkan informasi komunikasi yang dipusatkan pada satu objek atau terdapat penekanan dan terbagi menjadi beberapa bagian

- *Emphasis by isolation*

Penekanan dan fokus diarahkan pada bobot atau value visual yang lebih banyak. (hlm. 34).



Gambar 2.19 Isolation
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34

- *Emphasis by placement*

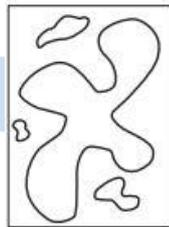
Penekanan dan fokus yang bergantung pada pusat dan penempatan elemen grafis yang di masukan. (hlm.34).



Gambar 2.20 Placement
Sumber: Landa (2014) – hlm. 44

- *Emphasis through scale*

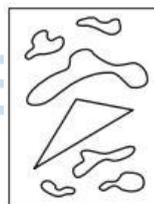
Penekanan disini ada pada ukuran dan askala dari elemen grafis dan memainkan peranan penting dalam visual. (hlm. 34).



Gambar 2.21 Scale
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34

- *Emphasis trough contrast*

Penekanan disini ada pada kontras yang membantu melihatkan peran dalam setiap elemen grafis, dan dapat berbentuk ukuran, lokasi, skala, bentuk, dan posisi. (hlm. 35).



Gambar 2.22 Contrast
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34

- *Emphasis through direction and pointers*

Penekanan disini ada pada petunjuk dan arah yang digunakan untuk menuntun kemana penglihatan urutan visual harus pergi. (hlm 35).



Gambar 2.23 Pointers
Sumber: Landa (2014) – hlm. 34

- *Emphasis through diagrammatic structures*

Penekanan disini ada pada melalui susunan pola elemen itu sendiri. Pola ini sendiri terdiri dari tiga bagian susunan yaitu *mesh structures*, *tree structures*, dan *stairs structures*. (hlm. 35).

- *Rhythm / Ritme*

Ritme disini atau pada desain mirip atau hampir sama dengan ritme pada bidang musik ataupun bidang penulisan puisi dan lirik yang mempunyai konsep pengulangan, yang dimana disini pola elemen desain yang di ulang dengan konsisten dan kuat. Pola disini banyak jenis seperti mulai dari bentuk, cepat, lambat tetapi dengan pola ritme yang sama atau stabil, dalam desain pada desain seperti buku, web, majalah ataupun yang lain semua elemen visual memiliki irama ritme tersendiri yang menghasilkan pola yang menarik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah ritme yaitu warna, penekanan, tekstur, dan keseimbangan. (hlm. 35).

- *Repetition and variation*

Pada sebuah desain ritme dibangun dengan memahami antara perbedaan variasi dan pengulangan baik itu pola ataupun elemen desain.

Pengulangan variasi ini disesuaikan dengan desain yang dibuat sehingga membuat desain terdapat daya tarik visual tersendiri, dan jika pengulangan variasi ini terlalu banyak akan sebaliknya. (hlm. 36).

- Unity / Kesatuan

Kesatuan pada desain dapat terjadi pada saat elemen – elemen desain di dalam desain terkait atau satu sama lain membentuk keseluruhan visual yang satu dan baik. Desain yang baik dalam keseluruhan yang pasti akan membuat *audience* memberikan *feedback* dan kesan yang baik juga sesuai dengan kebutuhan dan target yang tepat. (hlm. 36).

2.8.2 Elemen Desain

Elemen desain dalam visual dua dimensi terdiri dari garis, bentuk warna, dan tekstur. (hlm. 19)

2.8.2.1 Garis

Titik atau *dots* adalah unit terkecil dari sebuah garis dan biasanya dikenal sebagai lingkaran. Garis merupakan titik yang memanjang dan dapat berupa garis lurus, melengkung, atau XVIII bersudut dengan kualitas halus, tebal, rusak, tipis, biasa dan bahkan berubah ubah. (hlm. 19).

Garis juga dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- *Solid Line*: Garis yang digambar melintasi permukaan
- *Implied Line*: Garis yang dibuat secara terus menerus sehingga menciptakan pandangan yang berbeda
- *Edges*: Batasan garis antara bentuk dan nada
- *Line of Vision*: Garis gerakan atau garis arah.



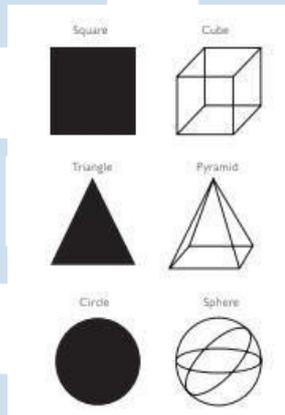
Gambar 2.24 Line / Garis
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 20

2.8.2.2 Bentuk

Bentuk secara garis besar adalah bentuk yang dapat dibuat dari beberapa garis atau dari beberapa titik warna yang menutup. Bentuk merupakan bentuk 2 dimensi yang memiliki panjang dan lebar serta memiliki 3 penggambaran dasar yaitu kotak, segitiga dan lingkaran. Bentuk kubus, piramida dan bola memiliki volumenya masing – masing. (hlm. 20). Bentuk dibagi menjadi 5 macam yaitu:

- *A geometric shape*: Bentuk kaku karena memiliki sudut yang terukur dan sangat presisi.
- *A curvilinear shape, organic, biomorphic*: Dibentuk oleh garis lengkung yang menghasilkan kesan naturalistik
- *A rectilinear shape*: Perpaduan antara garis dengan sudut lurus.
- *An irregular shape*: Garis kombinasi antara lurus dengan melengkung.
- *An accidental shape*: Garis hasil dari kesalahan dalam proses tertentu.
- *A nonobjective or nonrepresentational shape*: Bentuk murni yang tercipta dari sebuah visual.

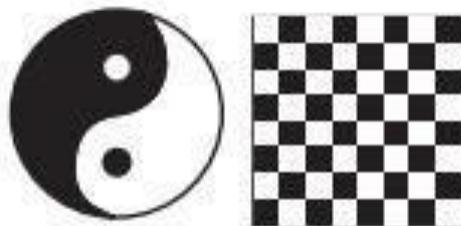
- *An abstract shape*: Bentuk distorsi representasi penampilan alami
- *A representational shape*: Bentuk figuratif.



Gambar 2.25 Shape / Bentuk
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 21

2.8.2.3 Figure / Ground

Figure and ground sering disebut sebagai ruang positif dan negatif. Di dalam bentuk visual dua dimensi bentuk area positifnya merupakan *figure* atau gambar bentuk yang terbentuk, sedangkan area yang dibuat antara dan diantara gambar - gambar atau *background* yang biasanya berwarna putih itu ruang negatif. (hlm. 22).



Gambar 2.26 Figure / Ground
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 22

2.8.2.4 Warna

Warna adalah sebuah penglihatan yang dihasilkan oleh energi cahaya. Dan warna hanya dapat kita lihat jika terdapat cahaya matahari, serta warna memiliki pigmen yang jika terpantulkan langsung dengan cahaya akan menghasilkan warna yang dapat kita lihat dan kita ketahui sekarang. (hlm. 23).

Hue merupakan warna dasar dan campuran seperti merah, hijau, dan biru. *Value* merupakan tingkatan terang gelap suatu warna seperti merah gelap dan hijau terang. *Saturation* atau *chromatic* merupakan kecerahan atau redup/pudar suatu warna seperti kuning redup dan merah cerah. (hlm. 23).

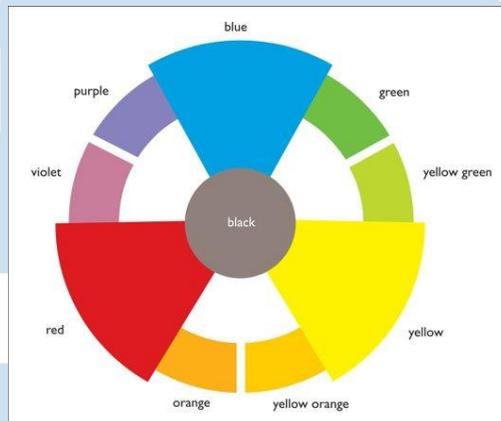
Warna primer warna primer biasanya berbasis dari warna RGB atau *red green blue* yang dimana desainer harus mengetahui dasar dari warna ini. dan warna primer ini bisa dikatakan warna adiktif jika digabungkan dengan jumlah yang sama bersamaan akan menimbulkan atau membuat warna putih.



Gambar 2.27 Addictive Color System
Sumber: Landa (2014) – hlm. 24

Dan warna adiktif juga terdapat juga sifat lain yakni sifat subraktif yang hasil dari campuran warna utama, atau juga dalam

dunia percetakan atau *offset* menggunakan warna CMYK *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Key* atau *Black*.



Gambar 2.28 Subtractive Color System
Sumber: Landa (2014) – hlm. 24

2.8.2.5 Tekstur

Tekstur adalah suatu yang mempresentasikan atau mellihatkan suatu visual atau rasa dari permukaan. pada kasus ini dimana dunia seni visual *texture* dibagi menjadi dua yakni *tactile* dan visual. (hlm. 28).

- *Tactile*

Tekstur taktil atau *tactile* ini adalah tekstur yang hanya bisa dirasakan secara langsung menggunakan kontak fisik dengan permukaan benda tersebut.



Gambar 2.29 Tactile Textures
Sumber: Landa (2014) – hlm.28

- Visual

Tekstur visual adalah tekstur yang hanya dapat dilihat di mata dan dirasakan, tidak melalui kontak fisik langsung. dapat berupa visual foto ataupun yang lainnya.



Gambar 2.30 Visual textures
Sumber: Landa (2014) – hlm.28

2.8.2.6 Pola / Pattern

Pola adalah pengulangan suatu elemen visual yang konsisten baik satu unit visual ataupun elemen suatu desain. Suatu elemen desain dapat dikatakan suatu pola atau pattern jika pengulangan ini harus presisi atau sama pada pengulangannya atau sistematis.

2.8.3 Layout

Menurut Ambrose & Harris (2017) dalam buku *The Layout Book*, layout sendiri secara metodologi tidak ada nya prespektif khusus dan variasi yang menghasilkan desain yang inovatif dengan menggunakan metode yang berbeda beda secara desain dan tata letak. (hlm. 32).

Dan layout dapat dibedakan sendiri melalui sejarah yang telah terkuak, seperti salah satu layout jaman klasik dengan menggunakan *golden ratio/ golden spiral* yang membuat layout bangunan *The Parthenon* di Athens, Greece dengan rasio sempurna. (hlm. 12).

Sedangkan menurut Landa (2011) layout sendiri adalah tata letak yang ideal dan dapat dilihat sebagai komposisi elemen grafis yang menyatu jika secara keseluruhan dapat divisualkan, dan tidak dapat hanya sebagian part yang terpisah. (hlm. 31).

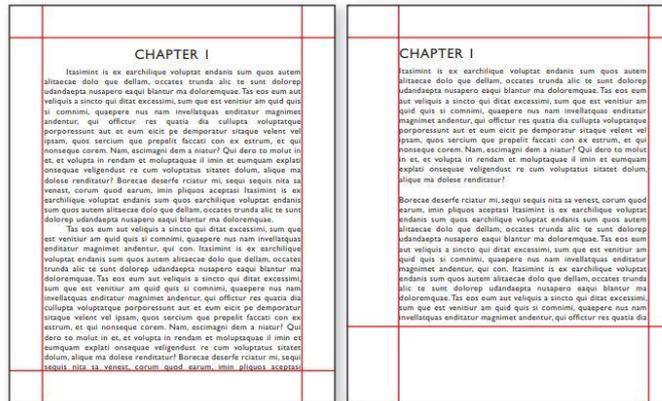
2.8.3.1 Grid

Menurut Landa (2014) *grid* adalah panduan dari struktur komposisi visual yang terdiri dari *horizontal* dan *vertikal* baik itu garis atau semacamnya yang membagi format menjadi margin dan kolom untuk mengatur jenis dan gambar. *Grid* sendiri mendasari berbagai macam visual seperti struktur buku, brosur, majalah, situs web, dll. Se jauh sejarah pada 3000 SM, kita dapat melihat penggunaan struktur *grid* kolom di tulisan paku pada Mesopotamia dan struktur serupa tulisan hieroglif di Mesir. Pada 1950-an, desainer Swiss mengadopsi *grid* sebagai perangkat desain struktural dan menjadi antusiasme membuat *grid* menjadi penggunaan yang populer (hlm. 174).

A. Single Column Grid

Struktur ini didefinisikan oleh satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman cetak atau digital. Margin sendiri berfungsi sebagai struktur bingkai proporsional di sekitar konten visual dan tipografi. Baik untuk poster cetak atau layar ponsel, margin membantu desainer dalam menentukan seberapa dekat gambar dan teks harus mendekati tepi format. (hlm. 175).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



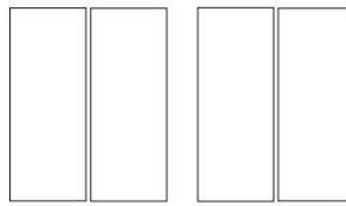
Gambar 2.31 Single Column Grid
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 175

Satu sisi kolom dapat dibagi menjadi lebih banyak kolom, keduanya dapat menjadi bagian yang simetris dan asimetris misalnya, setengah dan kemudian di setengah lagi dan seterusnya. (hlm. 177).



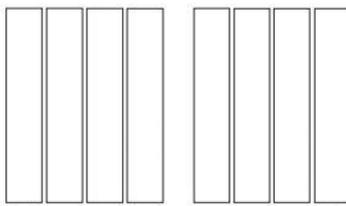
ONE-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

• Designer: Steven Brower



TWO-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

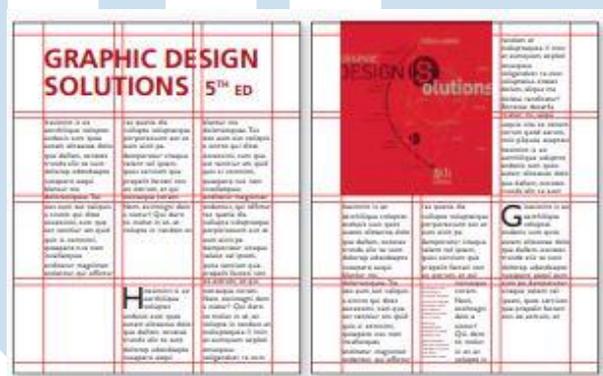
• Designer: Steven Brower



Gambar 2.32 Contoh Kolom Grid
 Sumber: Landa (2014) – hlm. 177

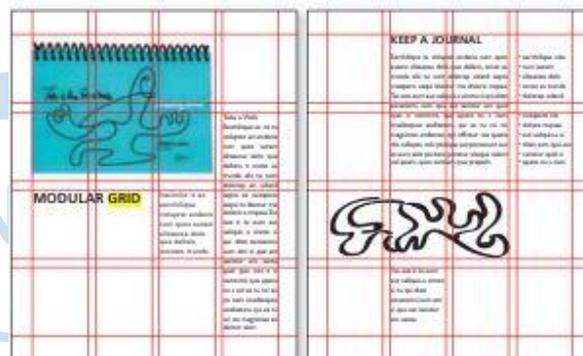
B. *Multicolumn Grids*

Multikolum grid juga bisa diartikan sebagai *grid* yang mempertahankan keselarasan. Seperti contoh kolom renbang yang mempertahankan ukuran dan untuk menjaga satu sama lain antar perenang agar tujuan dari *start* sampai *finish* menjadi jelas. *Grid* ini mendefinisikan batas batas dan menjaga isi konten atau visual tetap teratur. (hlm. 177).



Gambar 2.33 Multicollumn Grid
Sumber: Landa (2014) – hlm. 179

Modul *grid* juga dapat diartikan unit individu yang dibuat oleh perpotongan kolom *vertikal* dan garis aliran *horizontal*. Sebuah blok teks atau gambar ditempatkan dalam modul *grid*. Saat menggunakan *grid* modular, blok teks atau gambar dapat diposisikan pada satu atau lebih modul. (hlm. 180).



Gambar 2.34 Modular Grid
Sumber: Landa (2014) – hlm. 181

2.8.4 Desain Proses

Terdapat lima proses menurut Landa (2014) dalam proses tahapan mendesain, yaitu:

1. *Orientation*

Pada tahapan proses ini terutama desainer grafis sangat terbiasa dengan cara atau kegiatan orientasi pengenalan, dimana tahap awal proses ini sebenarnya sering dihadapi pada saat bertemu klien, organisasi, ataupun urusan bisnis. Untuk mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya dan memilah yang mana informasi tergolong penting dan berguna untuk *project* atau tugas yang sedang dilakukan. (hlm. 73).

Pada tahap ini juga dibahas tentang *audience* yang sama pentingnya dengan orientasi tentang pemahamannya. Audiens sendiri adalah sekelompok orang relevan yang akan memanfaatkan menggunakan membeli produk, informasi, ataupun layanan sebuah produk. (hlm. 75).

Disini penulis atau desainer mengumpulkan materi dan berusaha mendapatkan semua informasi untuk mendesain, dan hal pertama pemahaman dan mendapatkan informasi tentang sektor, produk, layanan, perusahaan, atau organisasi yang dituju untuk mendapatkan nilai-nilai yang dibutuhkan. (hlm. 76).

2. *Analysis*

Pada tahapan proses ini desainer melakukan analisis atau memeriksa semua informasi untuk dipahami, menilai dan menyusun struktur strategi terbaik untuk membuat desain yang tepat. Pada tahapan ini desainer diharuskan untuk :

- Memeriksa setiap bagian dari masalah yang telah dikumpulkan atau didapatkan.

- Mendefinisikan setiap bagian elemen dengan singkat sederhana dan jelas tetapi akurat.
- Mengatur informasi yang ada menjadi beberapa bagian untuk mempermudah analisis.
- Membuat kesimpulan atau rangkuman sementara dari seluruh analisis.
- Setelah rangkuman tercipta strategi selanjutnya menyatukan semua perencanaan yang akan digunakan. Dan akan mendapatkan gambaran tentang desain yang akan dibuat atau menjadi dasar design brief. (hlm. 78-81).

3. *Conception*

Pada tahap ini adalah untuk membuat konsep, konsep sendiri adalah pemikiran atau imajinasi sesuatu hal yang terdorong nya menjadi sebuah desain. Ide konsep sendiri adalah panduan untuk menjadi acuan desainer mendesain dan menjadi alasan menggunakan suatu jenis tipografi, palet warna, huruf, layout sedemikian rupa. Konsep sendiri merupakan keputusan yang telah dibuat desainer menjadi pokok utama desain. (hlm. 82). Terdapat tahapan proses konsep menurut James Webb Young (1965) yang dikutip dalam Landa (2014) sebagai berikut :

- *Preparation*

- Memeriksa materi secara keseluruhan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam dan luas.
- Memeriksa sambungan antara pemikiran dan fakta yang telah ada lalu dikorelasikan untuk mencari atau mendapatkan ide yang baru.
- Menuliskan kembali ide dan wawasan yang sudah didapatkan.

- *Incubation period*

Setelah memeriksa materi dan informasi secara keseluruhan, perluas dan kembangkan informasi yang sudah ada di dalam pikiran kita. (hlm.84).

- *Illumination / conception*

Pada proses ini para desainer diharapkan dan diarahkan untuk dapat mengembangkan informasi serta materi diluar pemikiran yang biasa. Tahap ini juga dapat menjadi beberapa bagian bentuk seperti :

- Kata-kata: kata-kata disini digunakan untuk menghasilkan sebuah konsep. Desainer yang bervisual dapat berpikir lebih baik dalam kata-kata yang layak seperti visual itu sendiri.
- Tema: tema adalah suatu pendekatan dari bentuk konseptual yang tergambar dan didasari oleh pemikiran, emosi pada suatu subjek yang dituju.
- Simbol: simbol disini digunakan untuk mewakili suatu pemikiran atau ide.
- Perangkat sastra dan retorik: penggunaan metafora pada masjas seperti personifikasi ataupun simile.
- Gabung: menggabungkan kedua onjek yang terkait dengan membentuk suatu hubungan baru serta dapat menciptakan suatu ide atau konsep yang baik.
- Sintetis: penggabungan dua atau lebih suatu elemen yang membentuk keseluruhan yang baru.
- Juxtaposition: penempatan dua gambar untuk membandingkan secara berdampingan.

- Verification : Crysallizing the design concept

Setelah mendapatkan dan terbentuk konsep, desainer diharapkan untuk mengevaluasi dan menguji fungsi serta kreativitasnya. Dasar konsep sendiri memerlukan perbaikan untuk memperbaiki konsep desain yang sudah ada. (hlm. 85).

4. *Design*

Proses desain sendiri adalah proses yang mempunyai beberapa varian variasi dalam pemikiran dan perancangan kreatif berdasarkan sang desainer sendiri. (hlm. 85). Terdapat beberapa fase dalam mendesain yaitu:

- *Thumbnail Sketches*

Membuat sketsa kasar atau awal baik dari pensil yang manual ataupun berwarna digital, untuk menemukan masalah dan gambaran visual awal. (hlm. 86)

- *Roughs*

Tahap memperjelas dari sketsa awal dengan lebih tertata. Desainer disini memperhatikan sketsa yang dibuat telah sesuai target yang dibayangkan atau belum. (hlm. 86)

- *Comprehensives*

Tahap ini desainer menyusun dan membuat representasi desain dari konsep itu sendiri. Pada tahap ini juga desainer telah membuat dummy/mock-up dalam bentuk tiga dimensi. (hlm. 86-86).

- *Client review*

Tahap ini desainer menyempurnakan serta mengevaluasi desain untuk mendapatkan respon dan persetujuan dari klien. Pada tahap ini juga desainer akan mendapatkan perbaikan atau revisi dari desain untuk dilakukan. (hlm. 87).

5. *Implementation*

Dalam proses ini desainer akan mewujudkan dari desain yang telah ada menjadi *dummy*, *mock-up* atau contoh awal. Klien juga dapat memproduksi hasil yang telah dibuat desainer jika tidak ada revisi dan sudah pada tahap *final* yang dirancang, desainer akan memberikan desain melalui aplikasi. Konsep dalam tahap ini seperti penempelan program perangkat lunak ataupun pemotongan jika dilihat dalam desain prosesnya. (hlm. 87-89)

2.9 **Pariwisata**

Berdasarkan kepariwisataan pada Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, Bab 1 Pasal 1 Ayat 1. Wisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih baik kelompok dengan melakukan perjalanan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Pada ayat 2 menyatakan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan tersebut. Sedangkan kepariwisataan pada Bab 1 Pasal 1 Ayat 3 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Jadi bisa dikatakan bahwa pariwisata itu adalah tempat suatu wisata atau wilayah tertentu yang mempunyai suatu kegiatan atau destinasi untuk orang banyak.

2.10 **Goa**

Gua/ Goa merupakan bentukan alami yang tidak bisa terlepas atau berdiri sendiri dari lingkungannya. Menurut International Union of XVIII Speleology (dikutip dalam plantagama, 2012) cave atau gua yaitu setiap ruang bawah tanah yang berbentuk atas-lorong yang dapat ditelusuri/ dimasuki manusia. Oleh karena itu caving adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia terhadap

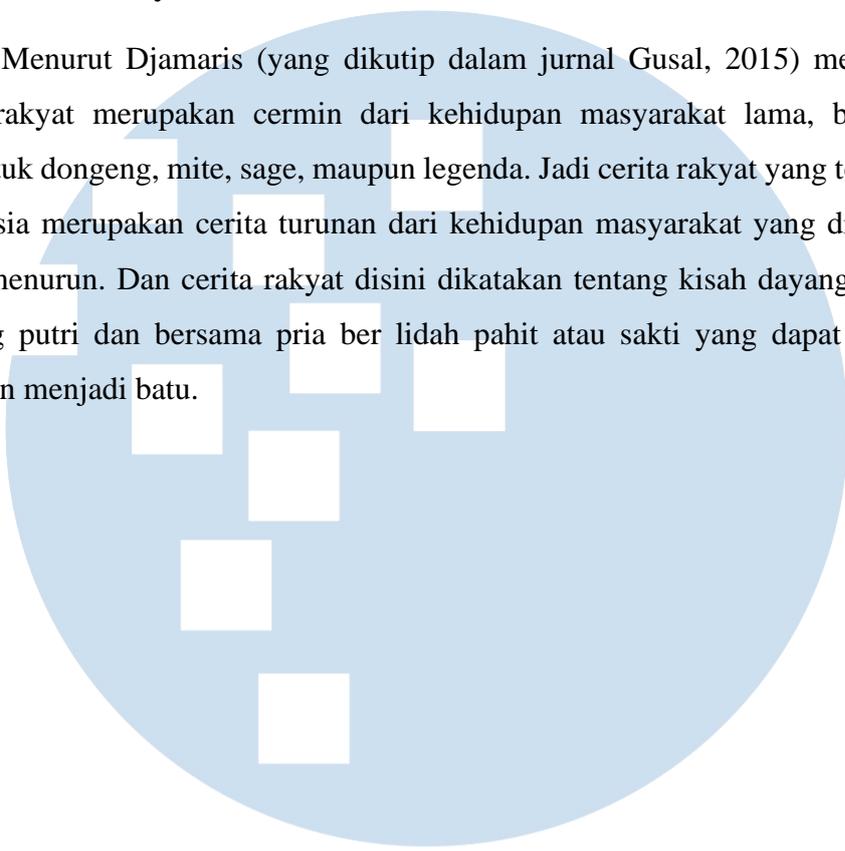
gua dan lingkungannya. Ada tiga istilah yang sering digunakan oleh para penelusur gua yaitu speleology (sering digunakan oleh orang Eropa), spelunking (oleh orang Amerika) dan caving (oleh orang Inggris). Namun di Indonesia istilah yang populer untuk sebutan penelusuran gua yaitu caving sedangkan orang yang berkecimpung di dalamnya disebut caver.

Gua merujuk pada terowongan alami yang terbentuk ke dalam bukit atau gunung yang disebabkan oleh erosi air atau sebagainya. Gua bisa jadi hanya beberapa meter ke dalam atau dapat menjalar sejauh ratusan atasang dan terkadang sampai tembus ke pintu gua yang lain. Gua yang biasa di lihat di bagian atas tanah, tetapi kadang-kala ada gua yang menjalar sampai di bawah tanah, dan kadang-kala pula di bawah permukaan air, menyebabkan gua tersebut berisi air. Ilmu pengetahuan gua adalah ilmu eksplorasi dan studi dari semua aspek gua dan lingkungan yang mengelilingi gua-gua. Pembentukan dan pengembangan gua dikenal sebagai speleogenesis, gua yang terbentuk oleh berbagai proses yang melibatkan kombinasi dari proses kimia, erosi dari air, kekuatan tektonik, mikroorganisme, tekanan, pengaruh atmosfer, dan bahkan penggalian.

Menurut Etty Sugiarti dari buku Ensiklopedia Zaman Prasejarah (dikutip dari Welianto.A. 2020) Abris Sous Roche adalah gua yang dipakai sebagai tempat tinggal manusia prasejarah. Gua – gua itu sebenarnya lebih menyerupai ceruk – ceruk di dalam batu karang yang cukup memberi perlindungan terhadap hujan dan panas. Di dalam dasar gua – gua itu didapatkan banyak peninggalan kebudayaan, dari jenis Paleolitikum sampai Neolitikum, tetapi sebagian besar dari zaman Mesolitikum. Maka dari itu banyak peninggalan yang sangat berharga dalam sejarah ini, dan disini peran anak muda untuk mendapatkan nilai dan mempelajarinya untuk dikembangkan serta dipublikasikan kepada orang banyak sebagai info yang penting, dan tempat tempat seperti inilah yang seharusnya dipublikasi dan disebarluaskan untuk dapat dimanfaatkan dan dilestarikan.

2.11 Cerita Rakyat

Menurut Djamaris (yang dikutip dalam jurnal Gusal, 2015) mengatakan cerita rakyat merupakan cermin dari kehidupan masyarakat lama, baik yang berbentuk dongeng, mite, sage, maupun legenda. Jadi cerita rakyat yang tersebar di Indonesia merupakan cerita turunan dari kehidupan masyarakat yang diwariskan turun menurun. Dan cerita rakyat disini dikatakan tentang kisah dayang merindu seorang putri dan bersama pria ber lidah pahit atau sakti yang dapat merubah umpatan menjadi batu.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA