



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 Morissan (2010) Promosi adalah sebuah salah satu elemen dari marketing mix yakni product, price, place (distribution) dan promotion. Morissan (2010) menyebutkan promosi juga perlu dilakukan untuk menciptakan adanya kesadaran dan juga ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. (hlm. 5)

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010) tujuan ada berdasarkan dari masalah yang sudah ditemui saat dilakukannya riset. Setelah hasil riset sudah ditemukan maka akan diketahui masalah yang nantinya akan dihadapi dan bagaimana dalam mengatasi masalah tersebut. Suatu tujuan ditetapkan tidak sesuai dengan perkiraan akan tetapi tujuan haru didukung dengan berbagai riset yang telah dilakukan (hlm. 38-39). Beberapa tujuan yang menjurus pada riset adalah:

1. Jika riset menampilkan adanya banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan perusahaan maka promosi ini diciptakan untuk memberi informasi perusahaan kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan perusahaan. (hlm. 39)
2. Jika hasil riset memberikan banyak dari konsumen yang belum mengetahui apa manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan, maka tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mereka lebih mengerti dalam memanfaatkan produk dari perusahaan. (hlm. 39)
3. Jika hasil dari riset menunjukkan konsumen belum mengetahui tentang produk dan aktivitas yang dihasilkan oleh perusahaan, maka tujuan

diadakannya promosi adalah untuk mengubah citra perusahaan agar produk serta aktivitas yang telah diciptakan oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen.

2.1.2 Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2010) pendekatan kreatif adalah sebuah struktur utama yang bisa digunakan untuk metode dalam periklanan untuk memberikan komunikasi dengan cukup efektif kepada target sasaran. (hlm. 105)

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan menurut Landa (2011) untuk perencanaan promosi, yaitu:

1. *Demonstration*

Demonstration adalah tampilan cara kerja dan fungsi suatu produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Demonstrasi juga memberi berbagai bukti kelayakan dari merek sehingga memberi penekanan pada manfaat fungsional dari produk tersebut. (hlm. 110-111)

2. *Comparison*

Comparison adalah suatu pendekatan yang membandingkan produk/jasa perusahaan kepada produk/jasa perusahaan lain/kompetitor. Pendekatan ini juga dapat memberitahu keuntungan dari produk/jasa perusahaan lebih baik/unggul dari perusahaan lain sehingga membuat target lebih tertarik. (hlm. 111)

3. *Spokeperson*

Spokeperson adalah pendekatan sebuah promosi yang memberikan manfaat jasa kepada orang lain, seperti *public figure* dalam mempresentasikan produk/jasa yang ditawarkan. Target tersebut nantinya akan menjadi suatu perwakilan dari wajah dan juga suara

perusahaan dalam memberikan citra keseluruhan dari produk/jasa perusahaan. (hlm. 111)

4. *Brand icons and fictional spokes characters*

Pendekatan ini menggunakan brand icons dengan cara meletakkan beberapa karakter fiksi dengan citra yang bersahabat dan juga dapat dipercaya untuk memperkenalkan produk/jasa dari perusahaan. (hlm. 111)

5. *Endoresment*

Endorsement adalah pernyataan pesan yang baik mengenai produk/jasa perusahaan yang ditawarkan dengan tujuan mempromosikan produk/jasa perusahaan tersebut. *Endorser* dapat berupa *public figure*, *influencer*, atau penikmat dari produk/jasa. (hlm. 113-113)

6. *Testimonial*

Testimonial merupakan pendekatan promosi yang menggunakan sebuah pernyataan atau pesan yang baik dari pengalaman pribadi dari ahli, selebriti, dan juga orang biasa. Pesan ini berisi sebuah pesan yang memberikan keuntungan sehingga menimbulkan rasa yang dapat dipercaya. (hlm. 114)

7. *Problem/solution*

Pendekatan ini adalah pendekatan yang digunakan untuk memberikan bukti keberhasilan dari produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang sering menggunakan pendekatan *problem/solution* biasanya adalah produk yang mengarah ke arah kecantikan dan juga kebersihan. (hlm. 116)

8. *Slice of life*

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membuat sebuah cerita realistik dalam kehidupan nyata sehingga akan memberikan hubungan dengan

audience dari produk/jasa. Biasanya pendekatan *slice of life* diberikan dengan beberapa cerita pendek mengenai masalah yang terdapat pada kehidupan nyata (hlm. 116)

9. *Story Telling*

Story Telling adalah suatu pendekatan yang menggunakan sebuah imajinasi dari *audience* dengan menggunakan narasi yang telah ada. Sebagian dari pendekatan ini menggunakan narasi yang membuat *audience* ikut dalam promosi tersebut, sehingga ada interaksi antara pemberi cerita dan juga *audience*. (hlm. 116)

10. *Cartoon*

Pendekatan ini lebih mengutamakan gambar yang bergerak dengan adanya sebuah cerita pendek. Pendekatan *cartoon* adalah cara yang inovatif dan menarik dalam pendekatan promosi. (hlm. 117)

11. *Musical*

Pendekatan *Musical* adalah sebuah pendekatan yang menggunakan musik dengan cerita. Pendekatan ini biasanya terdapat nyanyian dan juga tarian yang dijadikan sebagai media utama dalam penyampaian cerita yang diiringi musik. (hlm. 118-120)

12. *Misdirection*

Pendekatan ini adalah sebuah pendekatan yang menggunakan elemen kejutan dalam cerita yang disuguhkan. Audience yang awalnya akan diarahkan kepada satu jalan cerita, akan tetapi diakhir cerita ada sesuatu yang mengejutkan dan mempunyai pesan yang berbeda dengan cerita yang diberikan di awal. (hlm.120)

13. *Adoption*

Adoption adalah promosi yang digunakan dengan bentuk karya seni visual seperti seni rupa, lukisan dan juga buku cerita anak. Karya seni

visual membuat suatu promosi yang punya reputasi tinggi dan juga lebih berkelas. (hlm. 122)

14. *Documentary*

Pendekatan *documentary* mempunyai kebenaran dan juga informasi mengenai sebuah tujuan sosial, sejarah atau politik dan juga sering digunakan untuk beberapa iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini memberikan kesan yang otentik serta bisa dipercaya. (hlm. 123)

15. *Mockumentary*

Pendekatan ini mempunyai gaya dokumenter. Tujuannya adalah untuk memberi tahu apa yang direkam di dalam dokumenter merupakan hal yang nyata. (hlm. 123)

16. *Montage*

Montage pendekatan ini menggabungkan beberapa gambar dan video dengan tema yang sudah diberikan yang digabungkan dengan musik serta narasi. Pendekatan ini mempunyai sifat yang uni dan bisa memfokuskan *audience* kepada suatu produk yang akan ditawarkan. (hlm. 125)

17. *Animation*

Pendekatan *animation* lebih mengutamakan beberapa gambar yang bergerak untuk memberikan visual kepada suatu ide. (hlm. 126)

18. *Consumer-generated creative content*

Pendekatan *Consumer-generated creative content* ini lebih menggunakan keaktifan *audience* sebagai media untuk promosi. Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan suatu acara yang melibatkan beberapa *audience* didalamnya, sehingga mereka akan sangat antusias dalam mengikuti acara yang sudah diselenggarakan. (hlm. 126)

19. Pod-buster

Pod-buster adalah sebuah konten yang berisi beberapa pesan dari sponsor dan biasa disebut *bitcoms*. *Pod-buster* digunakan oleh program TV dan juga iklan untuk menarik minat dan perhatian dari *audience* dengan menggunakan berbagai interaksi dengan cara mengirim pesan dan juga melakukan tanya jawab melalui telfon dsb. (hlm. 126)

2.1.3 Jenis Promosi

Menurut Moriarty, Wells dan Mitchell (2015) ada beberapa jenis periklanan, yaitu:

1. Brand advertising

Brand advertising ini adalah sebuah jenis promosi yang selalu digunakan untuk iklan perusahaan hingga iklan nasional.

2. Retail advertising or local advertising

Jenis ini lebih memfokuskan kepada penjual eceran dan juga distributor yang lebih memfokuskan barang yang dijualnya pada daerah tertentu. Promosi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan citra dari perusahaan.

3. Direct-response advertising

Direct-response advertising adalah jenis iklan yang digunakan untuk langsung merangsang respon dari pelanggan kepada penjual.

4. Business-to-business advertising (B2B)

Jenis iklan ini disebut sebagai iklan perdagangan yang akan dikirim dari satu bisnis kepada bisnis yang lain. Iklan ini banyak mencakup pesan yang akan ditujukan ke perusahaan.

5. Institutional advertising

Janis ini disebut periklanan perusahaan yang fokus nya adalah membentuk sebuah identitas dari perusahaan dan juga penilaian dari mata publik.

6. *Nonprofit advertising*

Nonprofit advertising digunakan oleh beberapa asosiasi, yayasan, museum, rumah sakit, lembaga keamanan dsb. Iklan jenis ini lebih digunakan untuk menjangkau masyarakat, seperti contohnya dengan meminta sebuah bentuk sumbangan didalam sebuah program.

7. *Public service advertising*

Terdapat pesan positif yang disembunyikan dalam iklan jenis ini, seperti melarang penggunaan obat-obatan terlarang. Iklan ini merupakan iklan layanan masyarakat yang di buat oleh professional dan juga masyarakat membuatnya dengan gratis serta banyak media yang memberi waktu dan ruang.

2.1.4 Bauran Promosi

Menurut Morissan (2010) promosi ini bisa juga disebut sebagai *promotional mix* dan juga ada beberapa elemen dari *promotional mix* yang bisa disebut sebagai instrumen pemasaran penting dan juga masing-masing dari elemen menggunakan banyak macam bentuk dan juga memiliki banyak keuntungan dan kekurangannya sendiri.

2.1.4.1 *Advertising*

Menurut Morissan (2010) iklan adalah salah satu cara promosi yang banyak dikenal oleh orang banyak dan paling sering digunakan. Iklan juga salah satu hal penting dalam promosi. Perusahaan sering kali menggunakan dan membutuhkan promosi agar perusahaannya bisa dikenal oleh orang banyak.

Tujuan dan juga sifat dari *advertising* cukup berbeda dengan perusahaan lain dikarenakan setiap perusahaan memiliki keunikan dan

juga kebutuhan yang berbeda-beda. Target juga punya beberapa sifat yang beda pada setiap jenis produk yang dijual (hlm. 18-19)

2.1.4.2 Direct Marketing

Menurut Morissan (2010) *direct marketing* adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan tujuan agar mendapatkan tanggapan dan juga penjualan pada produk. *Direct marketing* juga tidak mengirim surat dan juga mengirim katalog perusahaan, akan tetapi ada juga beberapa aktivitas penjualan yang langsung dengan iklan dan tanggapan langsung dari konsumen. (hlm. 22)

2.1.4.3 Sales Promotion

Menurut Morissan (2010) promosi ini adalah suatu elemen dari pemasaran yang sering digunakan untuk mendapatkan komunikasi dengan konsumen. *Sales promotion* ditujukan kepada para pengguna barang atau jasa seperti mendapatkan potongan harga, kupon, hadiah, dsb. Promosi semacam ini bisa menarik banyak konsumen untuk membeli barang maupun jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Personal Selling

Menurut Morissan (2010) penjualan personal adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung dari para penjual produk/jasa kepada konsumen yang akan membeli produk (*person-to-person communication*). Penjual akan berusaha dengan membujuk para konsumen untuk membeli produk/jasa yang sudah ditawarkannya. Jenis penjualan ini sangat melibatkan kontak langsung maupun menggunakan telepon agar penjual bisa mendengarkan respon secara langsung dari konsumen.

Cara ini bisa digunakan oleh para penjual untuk menyesuaikan pesannya berdasarkan dari situasi calon konsumen jika umpan balik yang didapatkan kurang baik. *Personal selling* ini dapat lebih mudah

untuk mendekati calon konsumen yang menurut penjual potensial dan prospektif sebagai konsumen di kemudian hari. (hlm.34)

2.1.4.5 Public Relations

Menurut Morissan (2010) *public relations* adalah salah satu bagian penting dalam bauran promosi dikarenakan sebuah organisasi harus membuat sebuah rencana dan juga mendistribusikan sebuah informasi yang sistematis untuk mengontrol citra dari perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Menurut dominick (dikutip dari Morissan, 2010) humas juga mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki hubungan yang kuat dengan opini publik

Humas harus mempunyai cara untuk mempengaruhi pemikiran publik dengan memberikan beberapa opini yang positif sehingga menguntungkan organisasi atau perusahaan. (hlm. 28)

2. Humas memiliki hubungan yang kuat dengan komunikasi

Humas juga menjadi salah satu sumber pemberi informasi dari organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Humas memiliki tugas memberikan perhatian dari perasaan dan juga pemikiran masyarakat kepada organisasi atau perusahaan. (hlm. 28)

3. Humas adalah fungsi manajemen

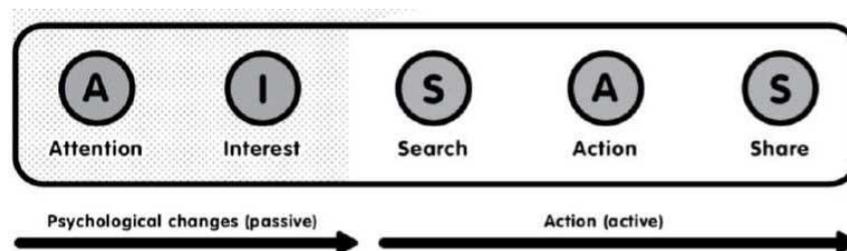
Humas juga membantu pihak manajemen untuk mendapatkan tujuan yang akan dicapai dan juga membantuk pihak organisasi/perusahaan dalam menyesuaikan terhadap lingkungan yang bisa berubah setiap saat. Humas juga secara rutin memberikan pendapat yang baik kepada pihak manajemen. (hlm. 28-29)

2.1.5 Media Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2015) media ini sendiri adalah sebuah kata benda yang dipergunakan oleh segala jenis komunikasi. Promosi ini juga dapat dilakukan dengan berbagai media seperti media majalah, televisi, koran, radio hingga melalui *online*. Media dipergunakan untuk memberikan pesan dari perusahaan menuju *audiencenya*. (hlm. 339)

2.1.6 Strategi Promosi (AISAS)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), informasi ini hanya disampaikan melalui satu arah yaitu konsumen menerima beberapa informasi dari organisasi atau perusahaan bukan produsen mencari sendiri informasi tersebut. Model AISAS ini ketika calon konsumen tertarik dengan suatu objek yang akan dipromosikan, serta calon konsumen akan mencari informasi lebih dalam lagi terhadap objek promosi. Setelah adanya penelusuran dari kemungkinannya konsumen akan menyebarkan informasi kepada lingkungan yang ada disekitarnya dengan cara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah tahap-tahap AISAS: (hlm. 77-79)



Gambar 2.1 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

1. *Attention*

Tahap ini calon pembeli tau dengan objekn apa yang akan dipromosikan. Tahap ini harus ada perencanaan desain yang cukup efektif sehingga dapat menarik calon pembeli.

2. Interest

Dalam tahap ini konsumen menjadi tertarik dengan objek/jasa yang dipromosikan dan mulai ingin tau mengenai objek/jasa tersebut. Pada tahap ini diharuskan ada beberapa arahan untuk mengakses media tentang objek/jasa. (hlm. 79-80)

3. Search

Konsumen diharuskan mencari informasi mengenai objek yang dipromosikan. Pencarian informasi bisa dilakukan dengan halaman web resmi dari perusahaan dan blog atau juga dengan berbicara pada teman dan juga keluarga yang sudah menggunakan produk tersebut. (hlm. 79-90)

4. Action

Setelah melalui beberapa tahap sebelumnya pada tahap ini konsumen memberikan penilaian kepada objek yang sudah digunakan setelah berhasil konsumen akan melakukan tindakan dengan membeli objek yang sudah di promosikan. (hlm. 79-80)

5. Share

Setelah ada tindakan membeli objek yang dipromosikan, konsumen akan memberikan informasinya dengan menjabarkannya melalui internet. (hlm. 79-80)

AISAS ini tidak selalu sesuai dengan tahapannya aan tetapi bisa menyesuaikan, tahapannya tersebut bisa diulangi atupun dilewati. (hlm. 80-81)

2.2 Fotografi

Menurut Langford, Fox & Smith (2010) fotografi adalah cahaya yang digambar dan juga kombinasi dari observasi didalam visual yang menciptakan ilusi berbentuk 2 dimensi dari dunia 3 dimensi. Dalam menjadi fotografer yang

baik, pemula diharuskan belajar melalui fotografer yang sudah *professional* agar pemula bisa dapat ide dan juga foto yang menarik serta memiliki konten visual dan teknik kuat dalam dunia fotografi. (hlm. 15)

2.2.1 Komposisi Foto

Menurut Langford, Fox & Smith (2010) ada komposisi yang harus diperhatikan dalam komposisi foto, yaitu, (hlm. 176)

1. *Proportions* / Proporsi

Ada dua pilihan untuk mengambil sebuah foto, yaitu *horizontal* dan *vertical*. Kedua pilihan ini ditentukan oleh dari bentuk proporsi subjek ataupun objek yang diambil namun juga diperhatikan untuk media atau juga format apa foto itu akan digunakan.

Foto yang mempunyai bentuk *horizontal* lebih nyaman dilihat dan juga lebih mudah untuk digunakan di beberapa media seperti televisi. Foto *horizontal* membantu memberikan kesan panorama. Foto yang berbentuk vertikal memberikan daya tarik dan juga penekanan pada objek utamanya. (hlm. 176-179)



Gambar 2.2 Foto *horizontal*

Sumber: (<https://digital-photography-school.com/the-secret-to-finding-the-hero-angle-in-food-photography/>)

2. *Balance* / Keseimbangan

Dalam pengambilan teknik foto bisa lebih menarik jika ada keseimbangan yang baik pada pola, area, dan juga warna dalam foto. Keseimbangan ini juga diatur dengan memotong foto yang cukup mengganggu keseimbangan di foto.

Untuk memberikan keseimbangan bisa dilakukan dengan manipulasi digital dengan memotong atau menghilangkan sebuah objek, seperti menyalin dan ditempelkan ke foto asli. (hlm. 179-180)



Gambar 2.3 Foto keseimbangan

Sumber: (<https://cravingsjournal.com/10-food-photography-tips/>)

3. *Line / Garis*

Dalam penggunaan garis pada sebuah foto dapat meningkatkan daya tarik pada suatu objek di dalam foto. Garis ini membantu menggabungkan dan memisahkan objek dalam sebuah foto. Garis juga tidak berupa garis yang merupakan suatu bentuk, gerakan yang *blur*, atau sebuah bayangan. (hlm. 180-181)



Gambar 2.4 Foto dengan garis

Sumber: (<https://snapshot.canon-asia.com/india/article/en/5-flat-lay-tips-to-beautify-your-food>)

4. *Emphasis / Penekanan*

Dalam fotografi juga ada penekanan dalam sebuah foto. Biasanya fotografi merekam banyak hal, oleh karena itu penekanan pada sebuah objek ataupun subjek utama dalam foto harus ditunjukkan.

Ada beberapa cara untuk menunjukkan suatu penekanan dalam foto, dengan cara mencari suatu sudut pandang pada foto dan juga memanfaatkan garis yang menuju subjek utama atau juga bisa

dengan meletakkan elemen utama di latar belakang foto dan diberi bingkai dengan latar belakang warna yang kontras. (hlm. 182-183)



Gambar 2.5 Foto dengan komposisi *emphasis*
Sumber: (<https://lifeandthyme.com/food/profiles/chi-spacca-finding-solace-among-salumi/>)

5. *Framing movement*

Mengatur foto bergerak dapat membuat komposisi foto agar proporsi dan juga agar nyaman untuk dilihat. *Framing* berguna untuk mencegah suatu objek foto agar tidak keluar dari bingkai. *Zooming* dan *panning* juga sering ditambahkan dalam sebuah foto agar menonjolkan foto tersebut. *Framing* biasanya digunakan pada peristiwa penting



Gambar 2.6 Foto dengan komposisi *framing*
Sumber: (<http://thepolkadotter.com/gingerbread-cookie-sandwiches-salted-caramel/>)

2.2.2 Food Photography

Menurut young (2012) *food photography* adalah suatu bidang dalam fotografi yang lebih memfokuskan kepada makanan yang memiliki tujuan untuk menarik seseorang untuk mengkonsumsi makanan dari hasil foto tersebut. (hlm. 1)

2.2.2.1 Aturan Dalam Food Styling

Menurut Bellingham dan Bybee (2008) mereka menyampaikan dalam bukunya bahwa ada beberapa aturan yang diharuskan saat melakukan pemotretan makanan, yaitu (hlm.3):

2.2.2.2 Perhatikan Keselamatan dan Instruksi Penggunaan

Pada pemotretan makanan, yang harus diperhatikan adalah keselamatan dan juga instruksi penggunaan alat-alat harus sangat diperhatikan. Peralatan yang sederhana akan menjadi berbahaya jika

cara penggunaannya tidak dilakukan secara benar mengikuti instruksi, terutama dengan benda-benda yang memiliki sudut yang tajam seperti pisau dan juga gunting. (hlm.3)

2.2.2.3 Jangan Mengonsumsi Makanan Objek Pemotretan

Pernyataan dari Bellingham dan Bybee (2008) adalah objek fotografi sering kali dipegang secara berulang kali dan juga disusun dengan sedemikian rupa sehingga kurang higienis untuk dikonsumsi. (hlm.3)

2.2.2.4 Sudut Pengambilan Foto Penting

Menurut Bellingham dan Bybee (2008) dalam bukunya juga dijelaskan bahwa sudut untuk pengambilan *food photography* sangatlah penting dikarenakan seorang fotografer harus bisa menampilkan objek sehingga orang yang melihat foto tersebut bisa tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya. (hlm.3)

2.2.2.5 Lakukan Persiapan

Persiapan dan juga perencanaan harus dilakukan disaat akan melakukan pemotretan, termasuk juga alat pembersih yang digunakan untuk membersihkan alat yang nantinya digunakan untuk pemotretan. Hal ini cukup penting untuk dilakukan dikarenakan untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. (hlm.5)

2.3 Desain

Menurut William, Kritina, & Jill (2003) perancangan atau desain merupakan sebuah awal hierarki dalam kreativitas. Perancangan atau desain yang baik meliputi beberapa prinsip hierarki rendah hingga hierarki yang tinggi, desain yang buruk hanya memenuhi kebutuhan dari beberapa tingkatan tanpa membangun hierarki yang lebih rendah sehingga terjadi ketidak teraturan. (hlm. 288)

Berdasarkan dalam buku Samara (2007), bahwa perancangan atau desain tidak hanya meliputi tentang memahami suatu bentuk bagian atau pun konten didalamnya akan tetapi sebuah pendapat, komentar, tanggung jawab sosial hingga

sudut pandang. Merancang bukan hanya mengenai analisa, menyunting dan merakit, akan tetapi untuk memberikan nilai dan juga makna, memperjelas, memodifikasi, mengajak dan membujuk dan untuk menghibur. Perancangan atau desain merupakan sesuatu kata kerja dan juga bisa menjadi kata benda. Perancangan desain merupakan suatu tahap awal dan juga akhir pada proses pembuatan wujud imajinasi. (hlm. 6)

Berdasarkan dari dua teori diatas, penulis biasa menyimpulkan bahwa dalam perancangan atau desain adalah sebuah perencanaan dan juga pemahaman dalam segala pembuatan yang didalamnya terdapat proses dan juga pertimbangan yang mendetail dan juga teratur, agar perancangan dan juga desain menjadi desain yang baik dan juga bisa menjadi solusi menyelesaikan suatu masalah.

2.3.1 Prinsip Desain

Berdasarkan buku dari Landa (2014) membuat desain membutuhkan beberapa komposisi yang elemen grafisnya diharuskan mempunyai sebuah kesatuan. Ada beberapa prinsip dalam desain, yaitu:

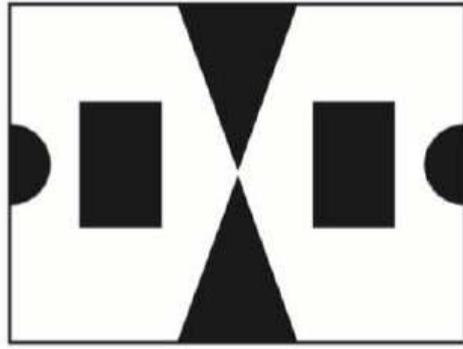
1. Format

Format mempunyai banyak arti, kata format bisa menjurus kepada bidang seperti papan, kertas, dsb. Akan tetapi istilah format menurut desainer adalah jenis projek pada desain seperti, iklan, poster, flyer, dsb. Format juga bisa merupakan sebuah ukuran kertas. (hlm. 29)

2. Balance atau keseimbangan

Balance atau keseimbangan didalam desain dapat dilihat pada visual dan juga komposisi desain yang rata. Desain juga mempunyai komposisi yang stabil sehingga dapat membuat *audience* memberikan reaksi yang positif dengan apa yang deasainer buat. Ada juga *audience* yang menolak desain jika dinilai tidak seimbang dan juga komposisi desain yang cukup negatif pada ketidakstabilan. (hlm. 31)

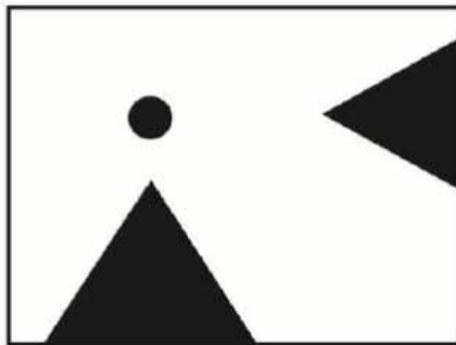
a. *Symmetry*



Gambar 2.13 *Symmetry*
Sumber: Landa (2014)

Simetri adalah sebuah pembagian bobot visual yang sama atau bisa juga disebut dengan pembagian beban visual dari kedua sisi sumbu pusat. (hlm. 31)

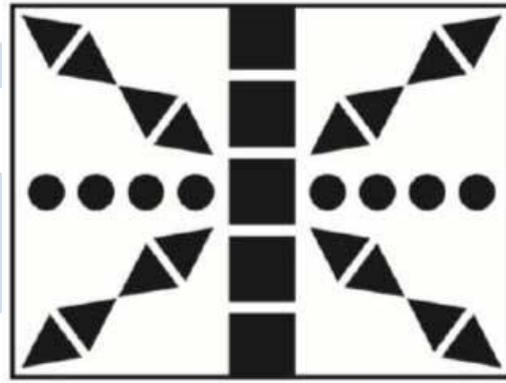
b. *Asymmetry*



Gambar 2.14 *Asymmetry*
Sumber: Landa (2014)

Pada asimetri keseimbangan didapat dari membuat keseimbangan pada satu elemen saja. Elemen dan juga posisi ikut membantu untuk keseimbangan seluruh komposisi desain. Asimetri juga didasari dari warna, nilai, bobot visual, posisi, dan juga bentuk desain. (hlm. 31)

c. *Radial balance*



Gambar 2.15 *Radial balance*
Sumber: Landa (2014)

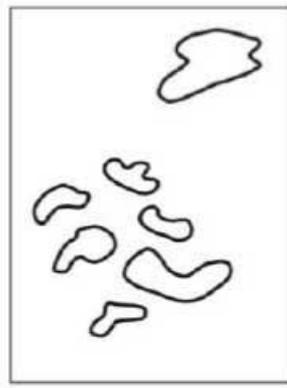
Pada *radial balance* bisa dicapai dengan menggunakan kombinasi dari beberapa elemen yang mempunyai ukuran atau simetri yang sama. Elemen ini bisa keluar dari sumbu yang terdapat ditengah lalu membentuk komposisi yang seimbang. (hlm. 33)

3. *Visual Hierarchy*

Visual Hierarchy adalah prinsip pertama untuk mengatur informasi pada visual didalam sebuah desain. Hirarki visual ini mengatur elemen visual pada desain dan menatanya sesuai dengan kepentingan elemen tersebut. Hirarki visual juga membantu untuk memberikan komunikasi dalam desain dengan memberikan beberapa penekanan pada elemen visual yang berkaitan dengan titik fokus didalam desain. Ada beberapa cara untuk mencapai *emphasis* yaitu:

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

a. *Emphasis by isolation*



Gambar 2.16 *Isolation*
Sumber: Landa (2014)

Titik perhatiannya berfokus pada visual grafis yang lebih banyak.
(hlm. 34)

b. *Emphasis by isolation*

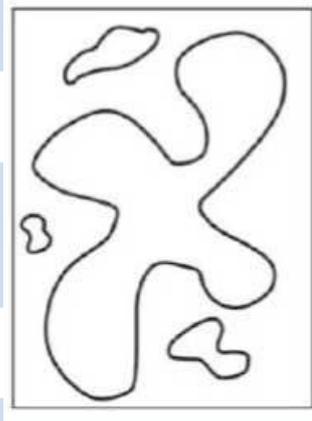


Gambar 2.17. *Placement*
Sumber: Landa (2014)

Titik penekanan visual bergantung pada penempatan elemen grafis.
(hlm. 34)

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

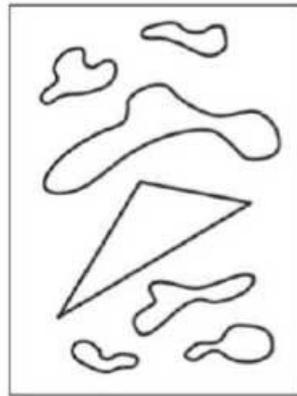
c. *Emphasis through scale*



Gambar 2.18 *Scale*
Sumber: Landa (2014)

Ukuran dan juga skala dalam elemen menciptakan adanya penekanan dan juga memberikan peran penting pada elemen grafis. (hlm. 34)

d. *Emphasis through contrast*



Gambar 2.19 *Contrast*
Sumber: Landa (2014)

Kontras bisa memberikan peran yang cukup penting pada setiap elemen. Kontras juga sangat bergantung pada skala, lokasi, ukuran, posisi dan bentuk dari elemen grafis. (hlm. 35)

e. *Emphasis through direction and pointers*



Gambar 2.19 *Pointers*
Sumber: Landa (2014)

Penekanan menggunakan arah dan juga petunjuk merupakan penekanan yang menggunakan arah sama halnya seperti panah mengarahkan arah tujuan. (hlm. 35)

f. *Emphasis through diagramatic structures*

Penekanan ini dibuat dengan melalui adanya penyusunan pada pola elemen. Tiga susunan pola yang dapat digunakan adalah, *stairs structures*, *tree structures*, dan *mest structures*. (hlm. 35)

4. Rhytm

Rhytm pada desain bisa dibilang mirip dengan *rhytm* pada musik yang berarti *rhytm* adalah pengulangan beberapa pola elemen yang kuat dan juga konsisten. Sama seperti pada musik pola dapat dibentuk, diperlambat bahkan dipercepat akan tetapi tetap membentuk pola yang sama, pada desain juga sama, elemen visual memiliki urutan yang sama meski dengan format yang berbeda seperti, desain web, buku dan *motion graphic* elemen visualnya harus sesuai sehingga menimbulkan

irama yang baik dan sama dalam desain. Ada juga beberapa faktor yang ikut membantu untuk membangun *rhythm* yaitu ada, keseimbangan, penekanan, warna dan tekstur.

- *Repetition and variaton*

Dalam membuat ritme pada desain, desainer harus memahami perbedaan dari variasi dan juga pengulangan. Agar membuat daya tarik dalam visual desain grafis, desainer harus menggabungkan pengulangan ritme dengan berbagai variasi. Tetapi jika terlalu banyak variasi dalam visual makan mengurangi daya tarik.

5. *Unity*

Unity pada desain dapat diwujudkan ketika semua elemen grafis pada desain bisa begantung satu dengan yang lainnya sehingga membentuk sebuah keutuhan yang satu dan baik. Desain yang terdapat kesatuan visual didalamnya membuat sebuah kesan yang baik dan juga sangat berkesan pada *audience*. (hlm. 36)

2.3.2 **Layout**

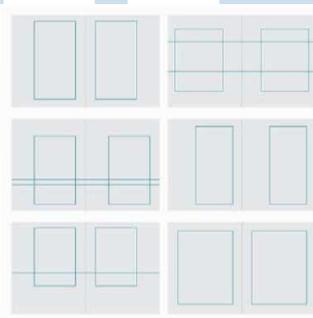
Berdasarkan Ambrose & Harris (2007) layout adalah sebuah konteks yang dekat dengan tipografi, objek, gambar hingga elemen garis dikarenakan layout mempunyai suatu peran dalam membantu desainer untuk menyusun dan mengatur isi dari desain yang sedang dibuat.

2.3.2.1 **Grid**

Samara (2017) menjelelaskan bahwa sebuah grid mempunyai hubungan dan juga keselarasan hingga keseimbangan yang memounyai fungsi untuk menjadi panduan untuk mendistribusikan konten/elemen ke dalam suatu format yang sudah disediakan oleh grid. Adanya grid dapat mempermudah desainer dalam mencari tata letak konten/elemen. Grid adalah sesuatu yang terjadi didalam margin pada setiap halaman. (hlm. 55)

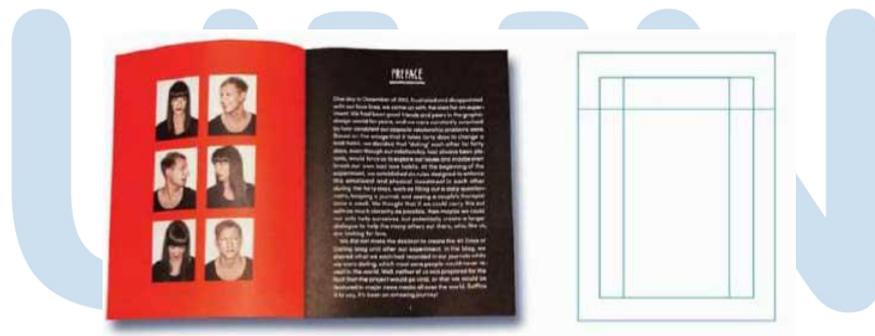
1. *The Manuscript Grid*

Grid ini adalah sebuah grid yang bisa dibilang paling sederhana. Pada grid ini terdapat satu buah blok yang cukup besar pada setiap halaman dikarenakan untuk sebuah teks yang cukup panjang seperti pada esai dan juga buku. Margin biasanya mempunyai beberapa sisa tempat yang bisa digunakan untuk spot catatan, ilustrasi, fitur, dsb. Sifat dari grid ini formal sehingga sangat berguna untuk satu jenis proyek.



Gambar 2.21 *Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2017)

Gambar tersebut adalah contoh grid manuskrip. Ukuran pada blok teks cukup berbeda akan tetapi sifatnya tetap sama. Garis horizontal ini sangat berguna untuk menjadi pemisah elemen yang satu dengan elemen lainnya.

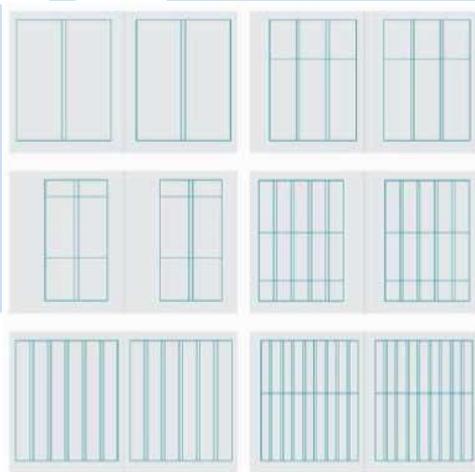


Gambar 2.22 *Contoh Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2017)

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

2. *The Column Grid*

Informasi pada grid ini mempunyai sifat yang tidak berkesinambungan dikarenakan telah diatur menjadi beberapa kolom. Kolom ini bergantung dengan teks. Kolom juga dapat digunakan untuk memisahkan jenis informasi yang ada didalam konten. Ukuran kolom juga diharuskan sesuai dengan satu ataupun lebih, gambar dan juga teks mempunyai hak ditempatkan dengan bebas pada margin bagian atas sampai bawah halaman. (hlm. 76)



Gambar 2.23 *The Column Grid*
Sumber: Samara (2017)

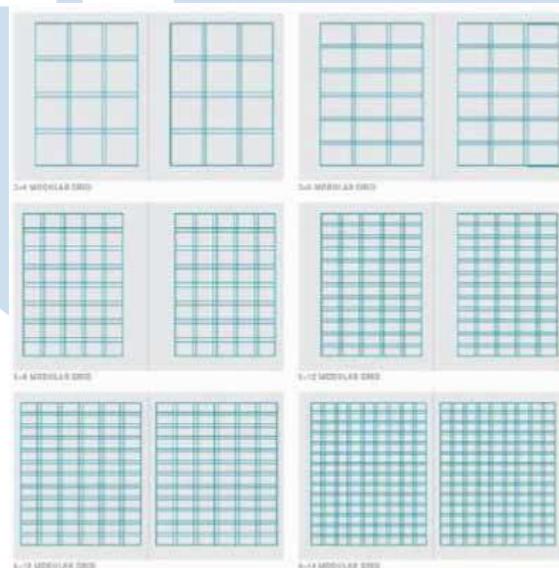
Gambar tersebut adalah contoh dari *column grid*. Garis horizontal tersebut adalah garis yang menunjukkan lokasi untuk penempatan judul atau perawalam teks.



Gambar 2.24 *Contoh Column Grid*
Sumber: Samara (2017)

3. *The Modular Grid*

Grid ini adalah pilihan yang sangat cocok untuk digunakan dalam proyek yang cukup kompleks yang pada isinya terdapat banyak informasi. Terdapat banyak garis horizontal pada *modular grid* yang dipergunakan untuk membagi kolom sehingga ada beberapa baris dan membuat beberapa matriks sel atau bisa juga disebut sebagai modul. Pada setiap modul dapat mengartikan ruang informasi. (hlm. 82)



Gambar 2.25 *The Modular Grid*
Sumber: Samara (2017)

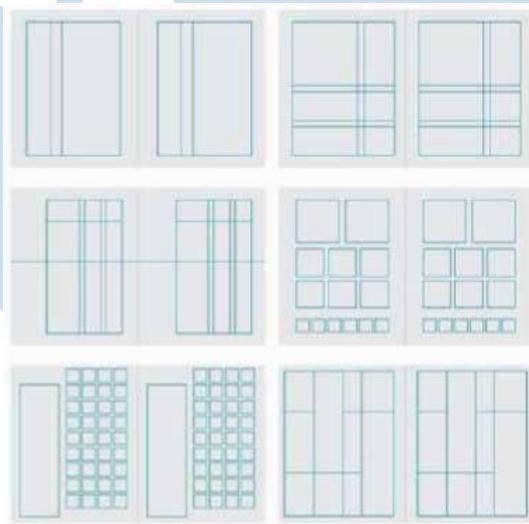
Proporsi ini dapat dibentuk vertikal ataupun horizontal dan bisa ditentukan dengan banyak cara.



Gambar 2.26 Contoh *The Modular Grid*
Sumber: Samara (2017)

4. *The Hierarchic Grid*

Terkadang kebutuhan visual dan juga informasi sangat membutuhkan grid dari yang sesuai hingga yang tidak sesuai pada kategori apapun. Grid hierarki sangat mengikuti kebutuhan desainer. Ukuran pada kolom juga sangat bergantung pada penggunaannya. Grid digunakan untuk menyatukan semua bagian asset yang diperlukan oleh desainer kan tetapi ada kejelasan dalam grid. (hlm. 90)



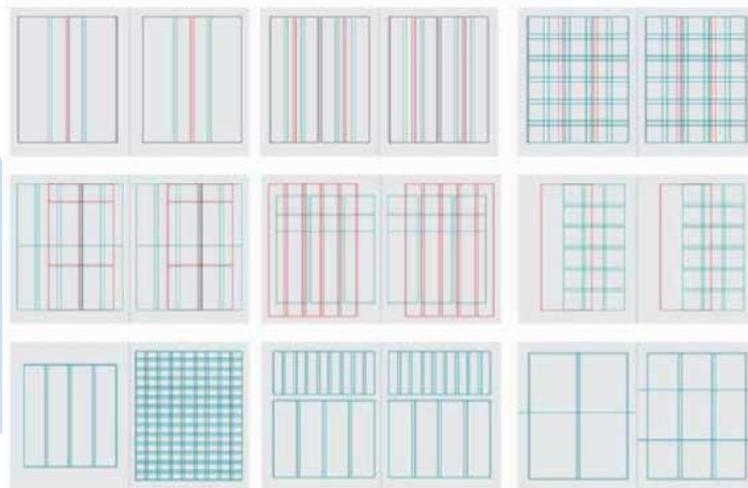
Gambar 2.27 *The Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2017)



Gambar 2.28 Contoh *The Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2017)

5. *Compounds Grid*

Untuk mengatasi masalah pada konten dan juga tampilan yang desainer inginkan, desainer menggunakan beberapa grid dalam satu projek pada satu halaman atau bisa juga pada beberapa bagian. Grid bisa digunakan secara serentak sehingga dapat diambil beberapa arah, pada yang pertama menggunakan dua ataupun lebih grid yang berbeda yang mengikuti kesejajaran internal dan juga lebar pada konten sehingga konten bisa sesuai atau juga bisa membiarkannya untuk berubah, yang kedua yaitu melapisi grid yang tidak mengikuti grid lainnya sehingga bisa merasakan kesatuan secara internal, adapun yang ketiga yaitu menggabungkan beberapa grid pada satu halaman akan tetapi dipisahkan untuk tujuan tertentu. Contohnya adalah gambar yang utama untuk menempati tiga kolom di atas halaman dan juga grid lima kolom untuk menyimpan suatu konten ataupun keterangan dibawah halaman. (hlm. 95)



Gambar 2.29 *Compounds Grid*
Sumber: Samara (2017)

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 2.30 Contoh *Compounds Grid*
Sumber: Samara (2017)

2.3.3 *Design Process*

Berdasarkan Landa (2014) terdapat 5 proses pada desain, yaitu:

1. *Orientation*

Pada fase ini para desainer pasti terbiasa untuk menjadu desainer grafis untuk mempelajari tugas tersebut. Pada fase ini diharuskan untuk memastikan beberapa informasi yang cukup penting untuk tugas yang nantinya akan dikerjakan, sebelum membuat suatu sketsa diharuskan mengumpulkan beberapa data dan juga informasi untuk kemudahan dalam proses.

Sebelum melakukan tahap desain, seorang desainer diharuskan untuk mempelajari sector dari produk hingga sejarah perusahaannya. Pada fase ini desainer juga harus mencari semua informasi yang desainer belum ketahui. (hlm. 73-77)

2. *Analysis*

Setelah proses yang pertama sudah selesai, maka fase berikutnya adalah bagian *analysis*. Pada proses ini desainer diharuskan memeriksa semua informasi yang telah desainer kumpulkan untuk dinilai, dipahami dan juga untuk menyusun strategi untuk kelanjutan prosesnya. Pada proses analisis ini seorang desainer diharuskan untuk,

1. Memeriksa semua bagian dari masalah yang sudah didapatkan.

2. Mengartikan semua elemen dengan singkat dan akurat.
3. Mengatur informasi yang telah didapatkan menjadi beberapa bagian untuk mempermudah analisis.
4. Desainer diharuskan membuat sebuah kesimpulan atas semua analisis

Setelah melakukan proses analisis maka akan tercipta sebuah strategi yang bisa digunakan untuk menggabungkan semua perencanaan yang sudah dibuat. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan bayangan mengenai dimana penempatan produk nantinya di pasar. Pada proses analisis nantinya juga akan tercipta sebuah *design brief* untuk menjadi sebuah strategi perencanaan untuk proses selanjutnya. (hlm. 78-81)

3. *Conception*

Conception adalah proses yang mendorong akan terbuatnya sebuah desain. Ide konsep adalah sebuah panduan untuk menentukan bagaimana desainer akan mendesain dan juga beberapa alasan-alasan mengapa desainer menggunakan huruf, tipografi, warna palet yang ada. Konsep tersebut adalah keputusan dari sebuah desain yang nantinya akan desainer realisasikan. Ada 4 tahap pada proses konsep menurut James Webb young (1965) (dikutip dalam Landa, 2014):

1. *Preparation* (hlm. 84)
 - a. Desainer diharuskan untuk memeriksa materi untuk meraih wawasan yang lebih luas.
 - b. Memeriksa antara hubungan dengan pemikiran dan fakta yang sudah ada setelah itu mengkorelasikan untuk ditemukannya ide yang baru.
 - c. Mencatat semua wawasan dan juga ide yang sudah ditemukan.

2. *Incubation period*

Setelah desainer memeriksa semua materi dan juga informasi, nantinya informasi yang sudah didapatkan akan dikembangkan didalam pemikiran. (hlm. 84)

3. *Illumination /conception*

Pada proses ini desainer akan mengembangkan semua informasi dan juga materi diluar dari pemikiran. Proses ini juga dapat dibuat menjadi beberapa bentuk, yaitu (hlm. 85):

- a. Kata-kata: penggunaan sebuah kata-kata untuk menghasilkan sebuah konsep. Seniman visual juga berpikir sama baiknya pada kata-kata dalam visual.
- b. Tema: tema bisa disebut sebagai pendekatan dengan menggunakan konseptual atau gambar yang didasari pada emosi ataupun pemikiran pada subjek tersebut.
- c. Simbol: menggunakan suatu gambar atau objek yang digunakan untuk mewakili suatu ide, hal, pemikiran ataupun pemikiran lain.
- d. Perangkat sastra dan retorik: menggunakan sebuah metafora majas seperti personifikasi atau simile.
- e. Gabung: menggunakan dua buah objek gambar terkait yang digabung dengan yang tidak terkait yang digunakan untuk membentuk sebuah hubungan baru dan menciptakan konsep yang berbeda/unik.
- f. Sintesis: menggabungkan dua atau lebih sebuah elemen yang diperuntukkan menemukan keseluruhan yang baru.
- g. Juxtaposition: membandingkan dua buah gambar secara berdampingan.

4. *Verification: Crystallizing the design concept*

Setelah desainer menemukan konsep, konsep itu akan di evaluasi, di uji kreativitas dan juga fungsi nya. Pada sebagian besar konsep diperlukan sebuah perbaikan yang dipergunakan untuk memperkuat konsep pada desain (hlm. 85)

5. *Design*

Pada proses ini terdapat banyak variasi dari perancangan dan juga pemikiran yang kreatif sesuai desainer. Sebagian desainer melakukan proses ini dengan menggunakan suatu kolase visual atau dengan kata-kata. Ada 4 fase pada desain, yaitu (hlm. 85):

a. *Thumbnail Sketches*

Membuat sebuah sketsa awal atau bisa juga disebut sketsa kasar dalam warna hitam putih atau bisa juga berwarna. Dengan menggunakan sketsa dapat membantu desainer dalam menemukan pemikiran visual dan juga masalah. (hlm. 86)

b. *Roughs*

Membuat sektsa dengan lebih jelas dan juga tertata dibanding dengan *thumbnail sketches*. Pada tahap ini desainer memperhatikan sketsa yang desainer buat sesuai dengan yang desainer bayangkan. (hlm. 86)

c. *Comperehensives*

Pada tahap *comperehensives* desainer menyusun beberapa representasi konsep dari desain yang telah buat dan konsep yang telah divisualisasikan. Pada tahap ini desainer juga membuat contoh seperti *mock-up/dummy* dalam bentuk tiga dimensi. (hlm. 86-87)

d. *Client Review*

Pada tahap ini desainer menyempurnakan, mengevaluasi dan juga mendapat persetujuan dari klien. Pada tahap ini desainer akan menerima revisi perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan dari klien. (hlm. 87)

6. *Implementation*

Pada tahap *implementation* desainer merealisasikan *mock-up/dummy* yang sudah dibuat menjadi perancangan desain yang matang. Di tahap ini juga klien akan memulai produksi dari hasil desain yang sudah desainer rancang melalui berbasis layar dan percetakan. Pada tahap ini juga ada pengerjaan konsep pada konsep yang sudah dibuat pada desain (penempelan, pemotongan). (hlm. 87-89)

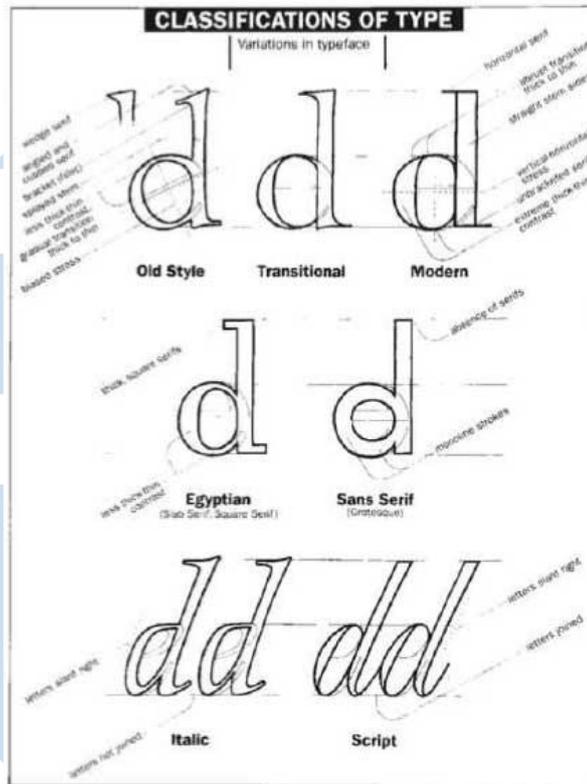
2.3.4 **Tipografi**

Menurut Landa (2011) Tipografi adalah suatu desain dari bentuk huruf dan dapat digunakan untuk dua dimensi (layar komputer atau media cetak) dan juga dapat digunakan dalam ruang (gerak/interaktif). (hlm. 44)

Landa (2014) mengatakan bahwa *typeface* merupakan sebuah karakter yang digabungkan menjadi sebuah visual yang konsisten. Visual konsisten itu membuat karakter-karakter dari *typeface* dapat dikenal meskipun sudah berubah/dimodifikasi. (hlm.44)

2.3.4.1 **Klasifikasi Tipografi**

Meskipun sudah ada banyak jenis dari tipografi baru pada saat ini, Landa (2014) mengatakan bahwa ada terdapat 8 *typeface* menurut gaya dan juga sejarah, yaitu:



Gambar 2.7 Klasifikasi Tipografi (1)
Sumber: Landa (2014)

1. *Old Style or Humanist*

Tipe tipografi ini muncul pada abad ke-15. Sebagian besar jenis ini digambarkan dengan bentuk pena yang berujung lebar dan juga diberi tanda dengan serif. Contohnya seperti Garamond, Hoefler Text, Times New Roman dan Caslon. (hlm. 47)

2. *Transitional*

Jenis tipografi serif ini berasal dari abad ke-18 yang menggunakan transisi gaya zaman dahulu menuju gaya yang lebih modern sehingga tipografi ini memberikan kedua karakteristik. ITC Zapf International, Baskerville, Century. (hlm. 47)

3. *Modern*

Tipografi serif ini berasal dari abad ke-18 akhir dan juga awal abad ke-19. Tipografi ini memiliki bentuk yang lebih geometris dan juga ada beberapa goresan tebal-tipis yang simetris dan banyak. Contohnya adalah Bodoni, Didot, Walbaum. (hlm. 47)

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u>	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u>	<u>Italic/Bodoni, Futura</u>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern/Bodoni</u>	<u>Script/Palace Script</u>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.C hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clorendon, Egyptian</u>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.8 Klasifikasi Tipografi (2)
Sumber: Landa (2014)

4. *Slab Serif*

Tipografi berjenis serif ini muncul pada awal abad ke-19. Jenis tipografi ini memiliki garis-garis yang tebal dan menyerupai lempengan. Tipografi ini digunakan pada mesin ketik di Amerika. Contoh dari *slab serif* adalah ITC Lubalin Graph, Bookman dan Clarendon, Memphis. (hlm.47)

5. *Sans Serif*

Tipografi *sans serif* merupakan jenis tipografi yang muncul pada awal abad ke-19. Jenis tipografi ini juga ditandai dengan tidak ada serif fan juga ada garis tebal dan juga tipis. Contohnya adalah Humanist, Grotesque, geometris, dsb. (hlm.47)

6. *Blackletter*

Jenis tipografi ini muncul pada abad ke-13 sampai abada ke-15. Tipografi ini seringkali disebut *gothic*. Karakteristik dari tipografi ini adalah adanya garis berat dan juga tebal dengan ada lengkungan. Contohnya adalah Fraktur, Rotunda dan Schwabacher. (hlm. 47)

7. *Script*

Tipografi *script* adalah jenis yang paling serupa dengan tulisan tangan. Karakteristiknya adalah hurufnya yang miring dan juga hurufnya yang digabungkan. Conrtoh dari tipografi *script* adalah Shelley Allegro, Brush Script dan Snell Roundhand Script. (hlm. 47)

8. *Display*

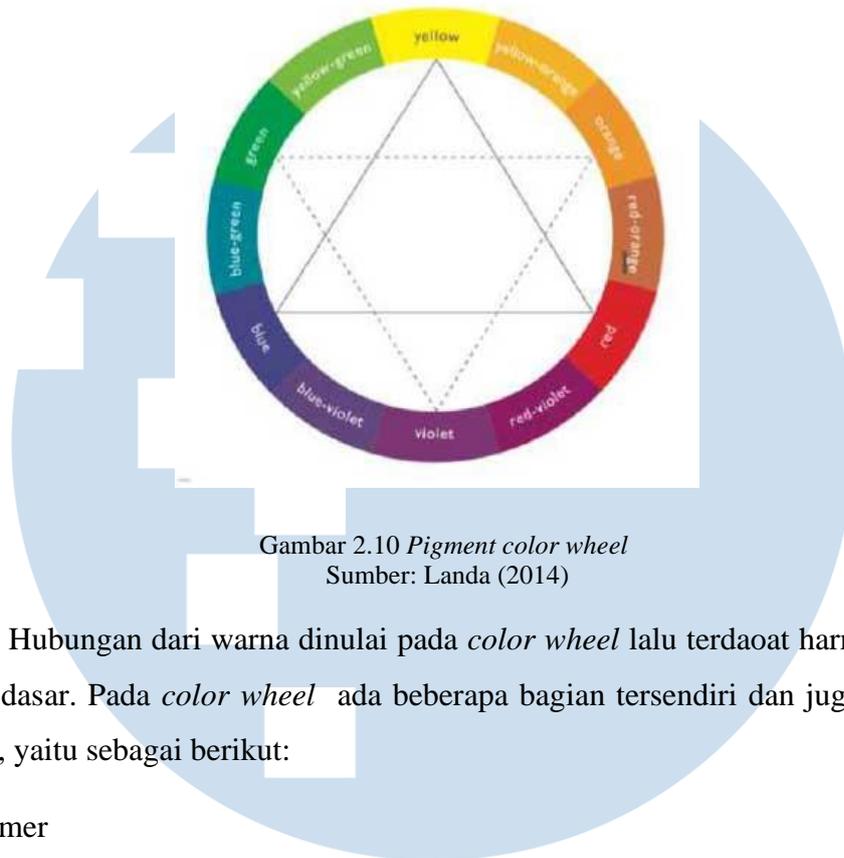
Tipografi jenis ini dirancang dengan meletakkan di halaman utama atau pada judul karena ukuran huruf yang cukup besar. (hlm. 47)



Gambar 2.9 Klasifikasi Tipografi (3)
Sumber: Landa (2014)

2.3.5 Warna

Menurut Landa (2014) tanggapan orang dalam warna berbeda tergantung dengan wilayah, jenis kelamin, budaya, hingga referensi dari pengalaman setiap orang. Untuk lebih dapat memahami warna, *color wheel* atau roda warna bisa sangat membantu dalam perjalanan memahami warna. (hlm. 129)



Gambar 2.10 *Pigment color wheel*
 Sumber: Landa (2014)

Hubungan dari warna dimulai pada *color wheel* lalu terdapat harmoni pada warna dasar. Pada *color wheel* ada beberapa bagian tersendiri dan juga ada tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Primer

Warna primer muncul dengan adanya warna merah, biru, dan juga warna kuning. *Color wheel* warna ini disatukan dengan adanya segitiga sama sisi. Warna primer adalah warna yang paling utama pada *color wheel* dan tiga warna ini terdapat warna yang cukup tebal. Warna primer juga diisyaratkan sebagai anak kecil yang polos. (hlm. 130)

2. Sekunder

Warna sekunder ditunjukkan dengan warna oranye, hijau, dan juga ungu. Warna sekunder ini merupakan sebuah warna campuran yang berasal dari warna primer oleh karena itu tiga warna sekunder tidak terlalu mencolok. Jika ketiga warna ini dihubungkan maka akan berbentuk segitiga sama sisi yang terbalik. (hlm. 130)

3. Interval

Interval adalah sebuah campuran warna antara warna primer dan juga sekunder (contoh : merah (primer) + ungu (sekunder) = merah-ungu (interval)). (hlm. 130)

Saat ketiga ini dimasukkan kedalam *color wheel* maka akan menjadi panduan untuk pencampuran warna dan kombinasi yang harmonis.

2.3.5.1 Color Temperature

Warna bisa menjadi *cool* (sejuk atau dingin) dan juga *warm* (panas atau hangat). Temperatur pada warna tidak bersifat mutlak, akan tetapi bisa berfluktuasi pada dominan yang ada pada warna. Contohnya adalah jika terdapat warna merah maka itu adalah salah satu bagian *warm* akan tetapi didalamnya ada warna biru, dalam hal ini maka warna biru akan terlihat lebih dingin atau sejuk.

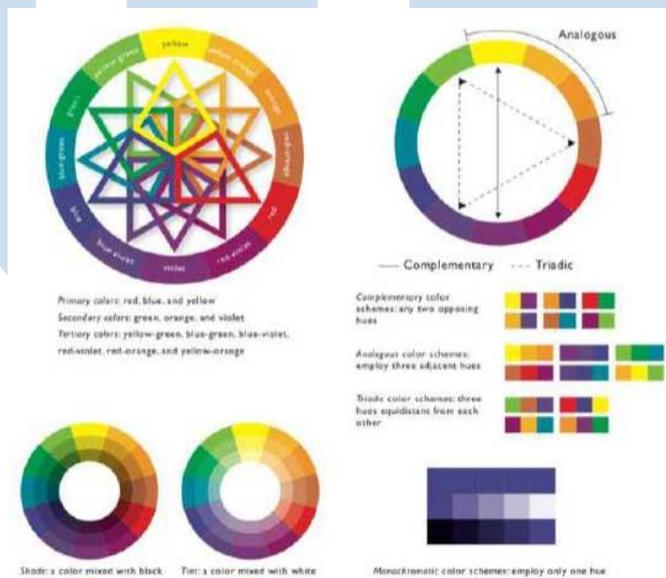


Gambar 2.11 *Color temperature*
Sumber: Landa (2014)

Landa (2014) mengatakan bahwa warna *cool* dan juga *warm* memang bisa dibidang tidak konsisten, akan tetapi ekspresi seperti rasa panas, hangat, ketenangan, sejuk, dsb sangat ikut ambil alih dalam temperatur warna. Mata dan juga otak manusia rasional terhadap melihat warna. Tampilan visual dari warna bisa berubah karena warna disekitarnya dan juga setiap warna akan terlihat punya keterkaitan antara satu dengan lainnya. (hlm. 132)

2.3.5.2 Color Schemes

Menurut Landa (2014) desain dengan warna, perlu diperhatikan nilai dan juga saturasi warna yang ada. Selain itu harus ada pertimbangan bagaimana nantinya warna akan muncul pada saat di layar dan juga di cetak. Dengan menambahkan warna hitam dan putih maupun warna abu-abu akan sangat mempengaruhi cara warna berperilaku dan juga berkomunikasi. Terdapat 8 skema dalam warna, yaitu :



Gambar 2.12 *Color schemes*
Sumber: Landa (2014)

1. *Monochromatic*

Dalam skema warna ini monokromatik hanya menggunakan satu warna dan mendominasi. Palet dari warna monokromatik juga dapat berkontribusi pada kesatuan dan juga keseimbangan dari visual. Monokromatik terlihat *simple* dan juga dapat menjadi warna lain untuk menggantikan warna hitam pada visual yang hanya menggunakan satu warna. (hlm. 132)

2. *Analogous*

Skema warna ini adalah tiga warna yang berdekatan. Kesatuan dapat terlihat dikarenakan adanya kedekatan dan juga kesamaan warna. Skema ini juga dapat memberikan kesan *unity* dan juga tenang, seperti monokromatik akan tetapi lebih luas (pada skema analog, warna bisa mendominasi dan juga warna yang lainnya bisa menjadi warna pendukung). (hlm. 132)

3. *Complementary*

Skema warna ini adalah dua warna komplementer yang berlawanan pada *color wheel*. Visual dari kedua warna ini dapat menimbulkan ekspresi gembira dan juga ekspresi yang tegang dikarenakan kontras dari kedua warna yang cukup kental atau kuat. (hlm. 132)

4. *Split complementary*

Pada skema warna *split complementary* adalah tiga warna yang mencakup satu warna ditambah dengan dua warna pertama setelah warna asli yang ada pada *color wheel*. Sifat dari ketiga warna ini cukup berbeda akan tetapi kuat dalam visual. (hlm. 132)

5. *Triadic*

Skema ini meliputi tiga warna yang jaraknya sama di *color wheel*. Skema ini berdasarkan dari warna primer dan juga sekunder. Contoh dari skema ini adalah

6. *Tetradic*

Pada skema warna ini terdapat empat warna dari dua set warna komplementer. Skema warna ini terdapat warna kontras yang sangat menonjol pada desainer pemula, warna ini juga memang sangat sulit untuk digabungkan, kecuali terdapat salah satu warna yang menjadi

dominan dan warna yang lainnya menjadi warna pendukung. (hlm. 132)

7. *Cool*

Warna *cool* terletak pada bagian kiri dari *color wheel*, warna *cool* meliputi warna hijau, biru dan ungu. Jika skema warna ini digabungkan maka akan menimbulkan suasana tenang dan tentram. (hlm. 133)

8. *Warm*

Skema warna ini terdapat pada bagian kanan dari *color wheel*, warna *warm* meliputi warna jingga, merah, kuning. Jika skema warna ini digabungkan maka akan memberikan kesan sensasi panas. (hlm. 133)

2.4 *Pastry*

Menurut Subagjo (2007) pada bukunya yang berjudul Management Pengolahan Kue dan Roti, pastry adalah bagian dari *food product* atau dapur yang merupakan ruang lingkup didalam *food and baverage department* yang mempunyai tugas pada pembuatan *dessert* atau *snack*, makanan penutup (*cheesecake, breadstick, dan snack*) (hlm. 87)

