



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

Kotler (2003) mengatakan promosi merupakan sebuah bagian dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan yang dibuat untuk mendorong kesadaran (*awareness*), keinginan (*interest*), dan pembelian (*purchase*). Sebuah perusahaan menggunakan iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan *public relation* untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat.(hlm.18).

2.1.1 Elemen Promosi

Shimp (2013) menyatakan ada enam elemen promosi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan mempersuasi mereka untuk mengambil langkah pembelian. Enam elemen dari promosi tersebut antara lain (hlm.8):

2.1.1.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sebuah sponsor. Promosi iklan contohnya seperti radio, internet, televisi, dan media cetak (hlm.8).

2.1.1.2 Personal Selling

Personal selling merupakan jenis promosi dimana penjual mencoba mendalami kebutuhan dan preferensi dari tiap pembeli dan mencoba untuk mempersuasi pembeli untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Promosi ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (hlm.9).

2.1.1.3 Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu teknik promosi yang menggunakan berbagai macam media seperti potongan harga, kupon, bonus untuk menarik dan membujuk calon pembeli. Perusahaan menggunakan promosi jenis ini ketika perusahaan tersebut membutuhkan respons cepat dari calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (hlm.8).

2.1.1.4 Public Relations

Public relations berperan sebagai teknik promosi dimana perusahaan tersebut menjalin hubungan yang baik dengan khalayak luas dan membangun citra perusahaan yang baik dimata publik. Jenis promosi ini biasanya berbentuk berita atau komentar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (hlm.8).

2.1.1.5 Direct Marketing

Direct marketing merupakan teknik promosi yang berfungsi untuk mendapatkan sebuah respons atau transaksi secara cepat dari pembeli di mana saja. *Direct marketing* memiliki berbagai bentuk, teknik promosi ini dapat dilakukan dengan *telemarketing*, *electronic marketing*, *direct mail*, *online marketing*, dan lain-lain (hlm.9).

2.1.1.6 Online Marketing

Online marketing merupakan sebuah teknik promosi menggunakan media internet seperti *search engine*, *ads banner*, *mobile advertising*, dan lain-lain. Namun promosi ini menggunakan media yang berbeda dengan *social media marketing* yang melakukan promosi menggunakan media sosial dari audiens.

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

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2013) promosi merupakan kegiatan untuk menstimulasi respons jangka pendek dari konsumen dan perusahaan sehingga tercipta antusiasme terhadap penjualan sebuah produk. Selain itu promosi juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi produk baru, memperkuat periklanan, dan menetralkan kompetisi promosi dan periklanan yang kompetitif (hlm.520).

2.1.3 Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan strategi promosi dibagi menjadi dua yaitu:

2.1.3.1 Push Strategy

Strategi ini digunakan dengan cara mendorong penjualan sebuah produk kepada sebuah channel seperti pedagang yang kemudian akan memasarkan produk tersebut kepada target konsumen.

2.1.3.2 Pull Strategy

Strategi promosi ini digunakan dengan cara mengarahkan promosi penjualan kepada target konsumen secara langsung tanpa menggunakan sebuah channel (hlm.440).

2.2 Iklan

Landa (2010) mengatakan iklan merupakan sebuah atau sekumpulan pesan yang dirancang dengan tujuan untuk mempersuasi calon konsumen dan mempromosikan suatu produk kepada khalayak luas (hlm.1).

2.2.1 Tujuan Iklan

Menurut Landa (2010) iklan memiliki tujuan untuk mewakili sebuah perusahaan atau grup dalam memberikan informasi, mengajak, mempromosikan, atau memotivasi masyarakat.

2.2.2 Fungsi Iklan

Shimp (2012) menyatakan sebuah iklan memiliki 5 fungsi, antara lain(hlm.241) :

2.2.2.1 Informing

Salah satu fungsi dari iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai keberadaan sebuah produk baru atau merek baru, memberikan informasi mengenai keunggulan produk tersebut, serta membangun *image* baik di benak masyarakat (hlm.241).

2.2.2.2 Influencing

Sebuah promosi yang efektif, adalah promosi yang berhasil menarik calon konsumen untuk mencoba produk atau merek yang diiklankan.

2.2.2.3 Reminding

Promosi juga memiliki fungsi untuk menjaga sebuah perusahaan atau produk tetap diingat dan dijadikan sebagai pilihan oleh konsumen.

2.2.2.4 Adding Value

Sebuah promosi yang efektif dapat menambah suatu nilai terhadap suatu perusahaan, barang atau jasa menjadi terlihat lebih berkualitas, elegan dan lain-lain.

2.2.2.5 Assisting Other Company Efforts

Iklan dapat digunakan sebagai media yang membantu sebuah pihak yang mewakili suatu perusahaan dalam melakukan promosinya.

2.2.3 Manfaat Iklan

Landa (2010) mengatakan Iklan yang efektif akan berhasil meyakinkan masyarakat untuk memilih produk atau merek tersebut dibanding dengan kompetitornya (hlm.1).

2.2.4 Jenis Iklan

Menurut Landa (2010) iklan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

2.2.4.1 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu isu, dan memotivasi masyarakat untuk merubah sikapnya mengenai isu tersebut sehingga menstimulasi perubahan yang positif (hlm.2).

2.2.4.2 Cause Advertising

Cause advertising biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi dengan tujuan untuk memperkenalkan atau meningkatkan citra merek melalui pengumpulan dana untuk mengatasi sebuah isu sosial.

2.2.4.3 Iklan Komersil

Iklan komersil merupakan jenis iklan yang mempromosikan sebuah produk atau merek secara langsung kepada konsumen. Iklan komersil juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu kelompok, individu, dan perusahaan.

2.3 Media Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) media utama iklan dibagi menjadi 6 jenis, yaitu :

1) Televisi

Televisi memiliki jangkauan promosi yang luas, namun menggunakan biaya yang besar. Televisi menggabungkan audio dan visual.

2) Digital Mobile and Social Media

Media digital memiliki tingkat keakuratan yang lebih tinggi, biaya yang digunakan lebih rendah, namun dampak yang dihasilkan lebih rendah, serta kontrol atas audiens cukup sulit.

3) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media yang fleksibel karena bisa dibawa dan dilihat dengan mudah, media ini cocok untuk menargetkan sasaran yang lebih sempit, namun media ini hanya cocok untuk promosi jangka pendek, karena kualitas dan tidak banyaknya orang yang membaca surat kabar.

4) Email

Target audiens dapat dipilih dengan lebih akurat dan spesifik, media yang cukup fleksibel, dan tidak ada pihak yang menyaingi pesan yang disampaikan lewat email. Biaya per iklan lewat email cukup tinggi, dan tidak selalu dibaca oleh target karena berpotensi dianggap pesan *junk*.

5) Majalah

Majalah memiliki tingkat selektivitas geografis dan demografis yang tinggi, memiliki citra yang kuat di masyarakat, mudah diproduksi dengan jumlah yang banyak, dan informasi dapat disebarkan dari satu orang ke orang lain dengan lebih mudah, namun biaya yang diperlukan per iklan lebih mahal.

6) Radio

Radio menggunakan biaya yang sedikit, dan relatif lebih murah, selektivitas demografis dan geografis yang lebih tinggi, namun karena hanya menggunakan audio, perhatian lebih sulit untuk didapatkan dan dijaga.

7) Outdoor

Promosi *outdoor* bersifat fleksibel dan memiliki tingkat paparan berulang yang tinggi. Biaya yang digunakan lebih rendah, namun selektivitas audiens serta kreatifitas terbatas (hlm.466).

2.4 Metode Perancangan Iklan

Penulis merancang media promosi berdasarkan 6 tahap perancangan desain yang dipaparkan oleh Landa (2010) lewat bukunya *Advertising By Design*. 6 tahap tersebut meliputi :

1) Overview

Mempelajari masalah, mengumpulkan materi dan data serta melakukan riset terhadap pasar. Lewat tahap ini akan ditemukan tujuan proyek, identifikasi target, identifikasi kompetitor, dan lain-lain(hlm.14).

2) Strategy

Tahap ini bertujuan untuk mengolah informasi yang telah didapat dari tahap sebelumnya menjadi sebuah rancangan strategi berupa creative brief dan menentukan media yang akan digunakan untuk strategi tersebut(hlm.15).

3) Ideas

Komunikasi pesan yang baik lewat sebuah ide sangat diperlukan dalam beriklan. Dalam tahap ini seorang desainer akan merancang konsep untuk mengaplikasikan strategi yang telah dibuat di tahap sebelumnya(hlm.17).

4) Design

Konsep yang telah dirancang pada tahap sebelumnya kemudian akan diterjemahkan kedalam bentuk visual sebagai panduan, seperti sketsa, kolase, color palette, dan lain-lain. Visual ini kemudian dikembangkan menjadi lebih luas menjadi sebuah prototipe desain (hlm.19).

5) Production

Dalam tahap ini, diperlukan pemahaman mengenai cara pengaplikasian dan aplikasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan visual yang telah dirancang, seperti media cetak, media berbasis layar, atau bersifat environmental(hlm.21).

6) Implementation

Pada tahap ini hasil akhir dari solusi akan diimplementasikan, dan ditinjau apakah pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak (hlm.21).

2.5 Pendekatan Pesan

Landa (2010) mengatakan ada beberapa cara pendekatan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, salah satu cara tersebut adalah menggunakan pendekatan pesan. Berikut adalah beberapa pendekatan pesan yang dapat digunakan :

1) Demonstration

Pendekatan demonstrasi adalah pendekatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan nilai fungsional dari suatu produk.

2) Comparison

Pendekatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk kompetitor. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan citra didalam benak masyarakat, bahwa produk ini lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

3) Spokesperson

Pendekatan ini menggunakan seorang individu seperti aktor, model, atau selebriti yang secara positif mewakili dan mempromosikan produk, layanan atau suatu komunitas. Penggunaan individu tersebut secara berulang kali akan menjadikan individu tersebut untuk menjadi wajah yang mewakili merek atau perusahaan tersebut.

4) Endorsement

Pendekatan ini menggunakan perjanjian antara perusahaan dengan seorang individu, atau organisasi yang terkenal untuk mewakili produk secara positif, dan memberikan testimoni terhadap produk yang diiklankan.

5) Testimonial

Pendekatan yang menggunakan selebritis atau seorang ahli untuk menyampaikan pesan, pendapat, dan pengalaman dengan tujuan untuk mendukung merek yang diiklankan.

6) Problem/Solution

Pendekatan ini digunakan saat sebuah layanan, produk atau grup berhasil menyelesaikan sebuah masalah nyata dalam masyarakat.

7) Slice Of Life

Pendekatan ini menggambarkan suatu pengalaman atau kejadian yang sering ditemui dan relevan didalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

8) Storytelling

Pendekatan ini menggunakan format naratif untuk menceritakan pesan yang ingin kita sampaikan kepada audiens. Pendekatan ini mengandalkan suara, gerakan dan gambaran, sehingga menstimulasi imajinasi audiens.

9) Cartoon

Pendekatan yang menggunakan rangkaian gambar atau sketsa yang menceritakan pesan yang ingin disampaikan.

10) Musical

Pendekatan yang menggunakan musik, tarian atau nyanyian sebagai media utama untuk penyampaian pesan.

11) Misdirection

Pendekatan yang mengarahkan audiens kepada sebuah pesan, lalu merubah arah alur cerita tersebut menuju pesan utama.

12) Adoption

Pendekatan yang mengadopsi sebuah gaya visual dari sebuah karya artistik atau seni rupa lainnya.

13) Documentary

Pendekatan ini menggunakan metode penyampaian informasi dan pesan lewat presentasi, dan biasanya digunakan untuk iklan yang bersifat informatif dan mengedukasi seperti iklan layanan masyarakat.

14) Mockumentary

Mockumentary atau *mock documentary* adalah bentuk penyampaian pesan peristiwa fiksi dengan cara menyajikan informasi dengan teknik penyampaian *documentary*.

15) Montage

Pendekatan ini menggabungkan beberapa potongan klip pendek atau gambar yang disatukan menjadi satu kesatuan yang baru.

16) Animation

Pendekatan yang menggunakan kumpulan gambar yang bergerak. Animasi bisa juga digunakan sebagai teknik visualisasi sebuah ide atau konsep.

17) Consumer Generated Creative Content

Pendekatan yang menggunakan sebuah acara untuk mendapatkan antusiasme audiens atau konsumen, sekaligus mencari solusi kreatif dari hasil acara yang dibuat.

18) Pod Buster

Pod Buster merupakan sebuah pesan singkat yang menjadi sebuah pelengkap dari acara televisi dan merupakan sebuah iklan yang berisi pesan sponsor.

19) Entertainment

Pendekatan yang dirancang untuk menghibur audiens, meskipun tidak memiliki hubungan dengan produk atau merek yang ingin dipromosikan.

2.6 Desain Grafis

Desain grafis merupakan teknik penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan media visual. Desain grafis berfungsi untuk memberikan sebuah informasi, mempersuasi, memberikan identitas, dan menyampaikan sebuah pesan yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. (Landa,2014, hlm.1). Berdasarkan dengan pernyataan ini, desain grafis menjadi sebuah bagian yang penting dalam penyampaian pesan yang merupakan tujuan utama dari promosi.

2.6.1 Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan elemen desain terbagi menjadi empat bagian yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.6.1.1 Garis

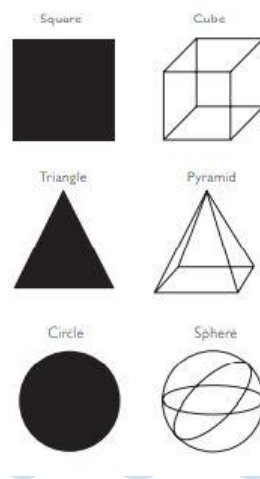
Garis merupakan elemen desain yang terbentuk dari kumpulan titik yang diperpanjang. Sebuah garis dapat berbentuk lurus, melengkung atau tajam dan dapat berfungsi untuk mengarahkan mata seseorang kepada suatu titik. Dalam promosi, garis dapat digunakan untuk memberikan kesan dinamis dan mengarahkan perhatian audiens kepada suatu informasi. Pada contoh ini, garis digunakan sebagai elemen desain yang memberi kesan dinamis kepada media promosi.



Gambar 2.1. Garis sebagai elemen visual
 Sumber: Coca Cola (n.d)

2.6.1.2 Bentuk

Garis yang digabungkan menjadi sebuah area tertutup akan membentuk sebuah bentuk. Sebuah bentuk dapat dibuat dari garis, warna, atau tekstur. Sebuah bentuk memiliki 3 bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran.

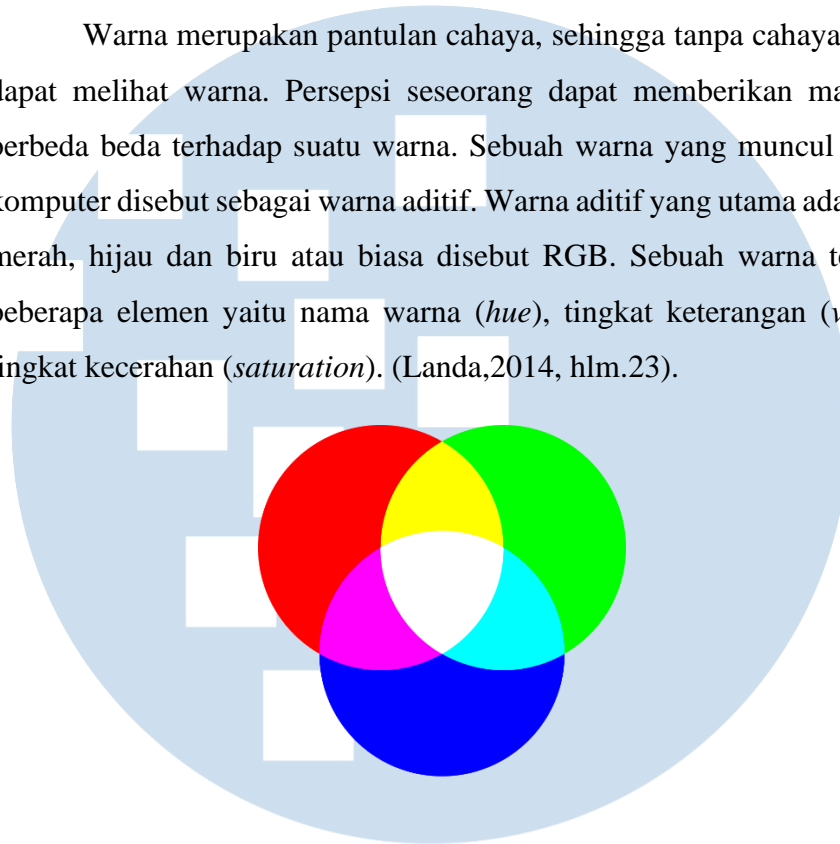


Gambar 2.2. Bentuk Dasar
 Sumber: Landa (2014)

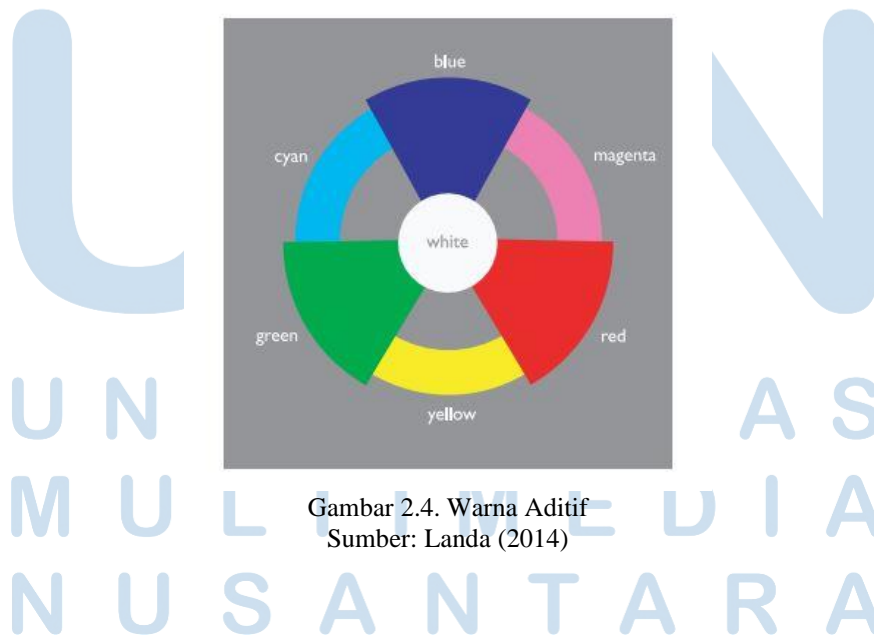
U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

2.6.1.3 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya, sehingga tanpa cahaya kita tidak dapat melihat warna. Persepsi seseorang dapat memberikan makna yang berbeda beda terhadap suatu warna. Sebuah warna yang muncul dari layar komputer disebut sebagai warna aditif. Warna aditif yang utama adalah warna merah, hijau dan biru atau biasa disebut RGB. Sebuah warna terdiri dari beberapa elemen yaitu nama warna (*hue*), tingkat keterangan (*value*) dan tingkat kecerahan (*saturation*). (Landa,2014, hlm.23).



Gambar 2.3. Warna *Red Green Blue*
Sumber: Wikimedia (2018)



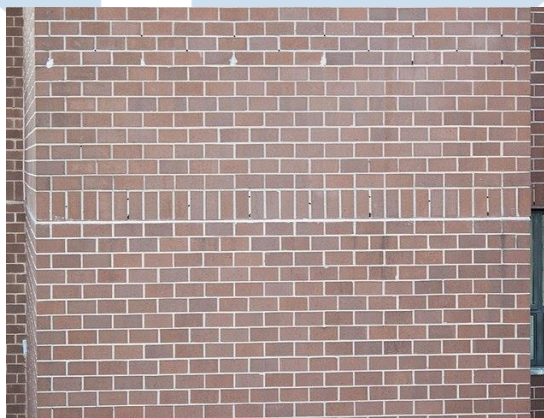
Gambar 2.4. Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

2.6.1.4 Tekstur

Tekstur dapat menandakan kualitas suatu permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur visual dan tekstur aktual. Tekstur visual merupakan tekstur yang biasanya berupa foto atau ilustrasi. Sedangkan tekstur aktual merupakan tekstur yang dapat disentuh secara langsung.



Gambar 2.5. Tekstur Visual Kayu
Sumber: Wikimedia (2009)



Gambar 2.6. Tekstur Aktual Tembok
Sumber: Wikimedia (2012)

2.7 Prinsip Desain

Landa (2014) menyatakan prinsip desain dibagi menjadi beberapa bagian yaitu format, hierarki visual, balance, irama, kesatuan, dan persepsi visual. (hlm.29).

2.7.1 Format

Format dalam desain berperan sebagai batasan, serta luaran dari sebuah desain. Sebuah format merupakan bentuk media implementasi sebuah desain, contohnya seperti poster, media promosi *online*, CD Cover, dan lain-lain. Dengan adanya batasan ini seorang desainer dapat menyampaikan pesannya lewat berbagai media dengan baik. (Landa, 2014, hlm.29). Contoh Format dalam promosi adalah menggunakan media cetak untuk menjangkau lingkungan kecil dan digital untuk menyampaikan pesan dan menjangkau lingkungan yang lebih besar dalam masyarakat.

2.7.2 Balance

Balance atau keseimbangan merupakan sebuah penataan elemen visual dengan bobot yang sama rata. Sebuah karya desain yang memiliki komposisi elemen visual yang seimbang akan menciptakan sebuah harmoni sehingga komunikasi dengan audiens menjadi lebih stabil. Dalam sebuah desain, faktor yang mempengaruhi keseimbangan adalah penempatan, bentuk, ukuran, warna dan tekstur dari elemen visual yang ada dalam sebuah karya desain. Selain itu, didalam sebuah karya desain terdapat 3 jenis keseimbangan yaitu, simetris, asimetris, dan *radial*. (Landa, 2014, hlm.31). Dalam pembuatan promosi, *balance* yang sering digunakan adalah *symmetric arrangement* dan *asymmetric arrangement*. Berikut ini merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh Adidas, yang menggunakan *symmetric arrangement*. Komposisi dari text dan visual menciptakan sebuah keseimbangan, sehingga gambar terlihat seperti sejajar dan tidak berat sebelah.

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 2.7. Contoh *Symmetric Arrangement* pada promosi
Sumber: Adidas (n.d)

2.7.3 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah prinsip desain yang digunakan desainer untuk menata sebuah informasi agar audiens dapat membaca informasi dari informasi yang paling penting. Penekanan informasi yang penting dapat dilakukan dengan menggunakan *emphasis*. *Emphasis* merupakan elemen desain yang lebih dominan dibandingkan dengan lainnya, sehingga tercipta suatu titik fokus. *Emphasis* dapat dilakukan dengan menggunakan isolasi bentuk, penempatan, skala, tanda, kontras atau diagram. *Emphasis* menjadi salah satu elemen yang penting dalam promosi untuk menangkap perhatian audiens untuk mengingat iklan yang dibuat dan mencari informasi lebih lanjut terhadap informasi yang sedang didapat. Dalam contoh dibawah ini, posisi gambar yang digunakan oleh desainer berada di tengah permukaan dengan judul dan deskripsi di bagian atas, dengan hierarki visual seperti ini, audiens akan melihat gambar terlebih dahulu, kemudian melihat judul sebagai titik kedua dan deskripsi yang berada di bawah judul sebagai titik ketiga.

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 2.8. Hierarki Visual
Sumber: Sherwin-williams (2010)

2.7.4 Kesatuan

Elemen grafis yang disatukan akan menjadi satu kesatuan dan saling melengkapi. Hal ini dapat terjadi karena prinsip "gestalt" yang memberikan penekanan persepsi bentuk sebagai satu kesatuan. Oleh sebab itu penggabungan elemen visual yang baik untuk mencapai satu kesatuan sangat penting untuk membantu seseorang mengingat ciri khas sebuah karya desain yang dibuat.

2.7.5 Irama

Dalam desain, pengulangan pola sebuah elemen desain dapat menciptakan sebuah irama. Agar sebuah irama dapat terbentuk, sangat penting untuk memahami perbedaan variasi dengan pengulangan. Sebuah pengulangan terbentuk jika satu atau beberapa elemen desain diulang dan membentuk sebuah pola yang konsisten. Sedangkan variasi terbentuk ketika adanya perubahan elemen didalam sebuah pola seperti perubahan warna, bentuk, ukuran, dan lain-lain. (hlm.36).

2.7.6 Persepsi Visual

Hukum persepsi visual terdiri dari (hlm.36):

1) Similarity

Elemen yang memiliki kemiripan akan dianggap sebagai satu kesatuan.

2) Proximity

Elemen yang saling berdekatan satu dengan lainnya dapat dianggap sebagai satu kesatuan.

3) Continuity

Elemen yang terlihat seperti kelanjutan dari elemen sebelumnya akan dianggap sebagai satu kesatuan dan menciptakan kesan bergerak.

4) Closure

Pikiran manusia yang cenderung menghubungkan elemen - elemen individu akan menciptakan suatu bentuk atau pola.

5) Common fate

Elemen-elemen yang menghadap kepada arah yang sama akan dianggap sebagai satu kesatuan.

6) Continuing line

Garis akan dianggap sebagai jalur yang sederhana. Jika terdapat garis putus-putus, audiens akan melihat garis tersebut sebagai sebuah gerakan, dibanding dengan garis yang terputus.

Dalam contoh di bawah ini, desainer menggunakan prinsip proximity dengan cara mendekatkan botol satu dengan yang lainnya, sehingga kumpulan botol tidak dilihat sebagai elemen yang terpisah, namun menjadi kesatuan membentuk senyuman.



Gambar 2.9. Contoh *law of perceptual organization* (Hukum persepsi visual)
 Sumber: Coca-Cola (2018)

2.8 Tipografi

Landa (2014) menyatakan *typeface* merupakan sekelompok karakter yang memiliki karakteristik yang konsisten. sebuah *typeface* yang baik adalah *typeface* yang memiliki *readability* dan *legibility* yang baik. Sebuah *typeface* dengan *readability* yang baik memiliki tingkat keterbacaan yang mudah. Sedangkan *legibility* merupakan bentuk huruf yang mudah dikenali. *Typeface* memiliki beberapa klasifikasi yang terdiri dari old style, transitional, modern, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* (hlm.44-53). Dalam memilih sebuah *typeface* diperlukan pemahaman mengenai target audiens, dan karakteristik dari pesan yang ingin disampaikan, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik lewat *typeface* yang digunakan (Jay miller dalam Landa,2014) Hal ini sangat penting untuk promosi, agar pesan tersampaikan dengan target audiens yang tepat.



Gambar 2.10. Klasifikasi *Typeface*
 Sumber: Landa (2014)

1) Old Style

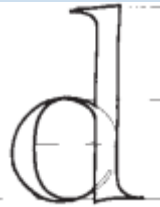
Old style merupakan jenis typeface yang memiliki karakteristik huruf seperti digambar menggunakan pena. Beberapa contoh jenis tulisan ini adalah Calson, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.



Gambar 2.11. Old Style
Sumber: Landa (2014)

2) Transitional

Jenis typeface ini menggunakan campuran dari gaya old style dengan gaya modern sehingga jenis ini memiliki karakteristik keduanya.

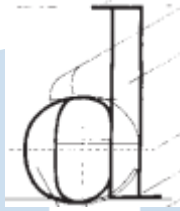


Gambar 2.12. Transitional
Sumber: Landa (2014)

3) Modern

Jenis typeface ini memiliki bentuk yang geometris dibandingkan dengan old style, serta karakteristik tebal tipis yang lebih terlihat dalam hurufnya.

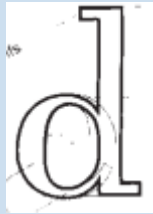
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.13. Modern
Sumber: Landa (2014)

4) Slab Serif

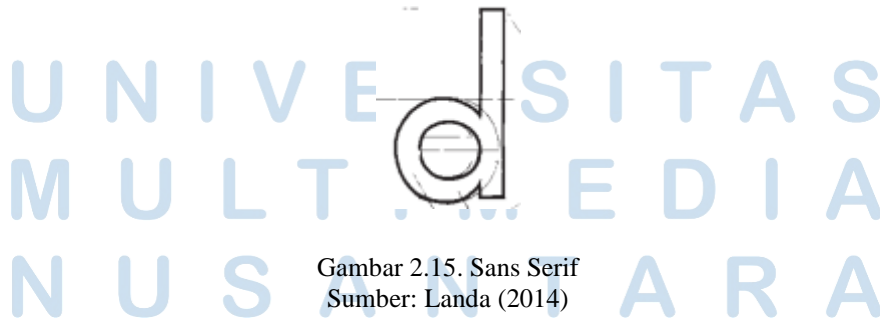
Jenis typeface ini memiliki karakteristik huruf yang berat dan tebal. Beberapa contoh dari jenis huruf ini antara lain American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman dan Clarendon.



Gambar 2.14. Slab Serif
Sumber: Landa (2014)

5) Sans Serif

Typeface ini memiliki karakteristik huruf yang tidak memiliki serif, dan sebagian dari typeface ini memiliki garis yang tebal dan tipis. Beberapa contoh dari typeface ini antara lain Futura, Helvetica, Univers, Grotesque, Franklin Gothic, dan lain-lain.



Gambar 2.15. Sans Serif
Sumber: Landa (2014)

6) **Blackletter**

Blackletter merupakan sebuah jenis typeface yang biasa disebut dengan gothic. Jenis typeface ini memiliki karakteristik huruf yang bergaris tebal dengan sedikit kurva.



Gambar 2.16. Blackletter
Sumber: Landa (2014)

7) **Script**

Jenis typeface ini memiliki karakteristik tulisan yang menyerupai tulisan tangan. Beberapa contoh jenis typeface ini antara lain Shelley, Allegro Script, Brush Script, dan lain-lain.



Gambar 2.17. Script
Sumber: Landa (2014)

8) **Display**

Fungsi utama dari jenis typeface ini adalah untuk penulisan judul sebuah berita atau hanya sebagai elemen dekoratif, karena kurangnya keterbacaan dari jenis typeface ini. Jenis typeface ini dapat digunakan dalam media promosi sebagai judul atau elemen dekoratif sebagai penekanan.

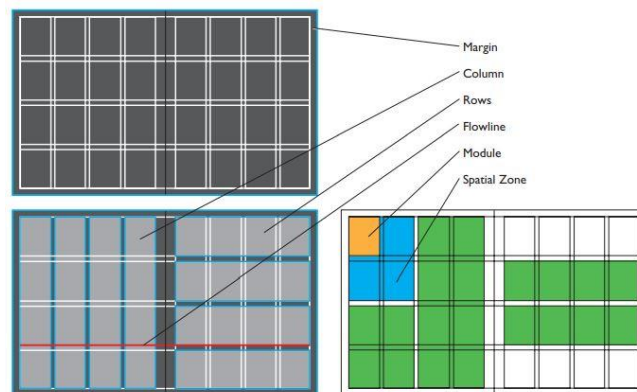
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18. *Display*
Sumber: Landa (2014)

2.9 Grid

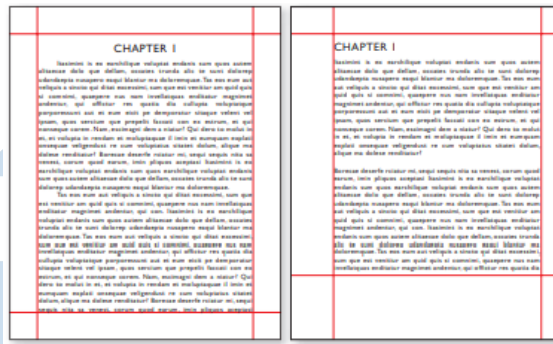
Menurut Landa (2014), *grid* merupakan sebuah panduan untuk mempermudah proses penataan komposisi visual dengan menggunakan garis vertikal dan horizontal. Jenis-jenis *grid* antara lain *single-column grid*, *multicolumn grids*, dan *modular grid*. Sebuah anatomi *grid* terdiri dari margin, *column*, *rows*, *flowline*, *module* dan *spatial zone* (hlm.174-181).



Gambar 2.19. Anatomi *Grid*
Sumber: Landa (2014)

1) Single Column Grid

Single column grid adalah *grid* yang terdiri dari sebuah kolom dengan margin, bentuk *grid* ini merupakan bentuk *grid* yang paling sederhana.



Gambar 2.20. *Symmetrical column grid* (Kiri), *Asymmetrical column grid* (Kanan)
 Sumber: Landa (2014)

2) **Multicolumn Grid**

Multicolumn grid merupakan *grid* yang memiliki 2 kolom dalam 1 halaman dengan ukuran yang dapat disesuaikan. Jenis *grid* ini dapat digunakan dalam sebuah *website*, *desktop*, dan lain-lain.

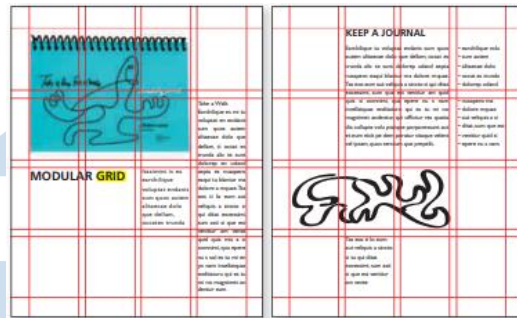


Gambar 2.21. *Multicolumn Grid*
 Sumber: Landa (2014)

3) **Modular Grid**

Modular grid merupakan sebuah *grid* yang terdiri dari beberapa modul yang tercipta dari garis kolom dan baris. *Modular grid* dapat digunakan untuk memisahkan atau mengelompokkan tulisan dan gambar.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.22. Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.10 Electro Static Powder Coating

Hughes (1984) mengatakan electro static powder coating merupakan teknik finishing menggunakan cat berbentuk bubuk yang dipanaskan dengan suhu tertentu didalam oven khusus hingga melebur menjadi cat yang berbentuk cair. Pengaplikasian electro static powder coating tidak menggunakan medium cair seperti air dan solvent namun diaplikasikan dengan menggunakan electrostatic spray melalui gaya elektrostatis yang kemudian merekatkan cat pada permukaan benda. (TechnicalHelp4U,2003). Electro static powder coating memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan cat pada umumnya, yaitu mudah disimpan dan tidak mudah terbakar, memiliki ketahanan warna yang kuat sehingga tidak mudah terkelupas, berkarat, dan tergores, tidak menghasilkan banyak limbah, dan karakteristik cat yang tahan lama dapat mengurangi biaya perawatan (TechnicalHelp4U,2003).

Electro static powder coating masuk ke Indonesia pada tahun 1983 oleh PT. Propan Raya dengan membawa lisensi dari Theodore PC dengan tujuan mengembangkan industri electro static powder coating di Indonesia dengan cara Joint Venture dengan PT. Herbert Indonesia. Sekarang, electro static powder coating telah menjadi industri yang tersebar secara merata di Indonesia dan digunakan untuk kebutuhan painting dan finishing dalam berbagai macam kebutuhan. Electro static powder coating memiliki beberapa kelebihan dan keunikan dibandingkan dengan cat konvensional, yaitu lapisan cat yang dihasilkan

lebih tebal, menghasilkan sedikit limbah dibandingkan dengan cat konvensional, dan memberikan efek khusus terhadap cat yang tidak mudah dicapai dengan proses pengecatan yang lainnya (Mulyanto, Supriyono & Arta, 2020, hlm.26).

2.10.1 Jenis-Jenis Electro Static Powder Coating

TechnicalHelp4U (2003) mengatakan *Electro static powder coating* dibagi menjadi 2 jenis yaitu (hlm.5) :

1) Thermoset Powder Coating

Thermoset powder coating merupakan jenis *powder coating* yang memiliki komposisi cat bubuk berupa Epoxy, Polyester, dan Acrylic. Ketika *Powder Coating* berjenis *Thermoset* dipanaskan, senyawa tersebut akan mencair dan menyatu untuk membentuk sebuah lapisan yang kemudian akan melekat kepada permukaan benda dengan gaya elektrostatis. Setelah *powder coating* berjenis *Thermal* ini telah menyatu dengan permukaan, senyawa cat akan mengeras pada permukaan dan akan mencair kembali jika cat terkena panas (hlm.5).

2) Thermoplastic Powder Coating

Thermoplastic powder coating merupakan jenis *powder coating* yang memiliki komposisi cat bubuk berupa *Polyethylene, Polyethylene, Nylon, Polyvinyl Chloride, Polyester, dan Polyvinylidene flurides/fluorcarbons*. Senyawa didalam *powder coating* berjenis *Thermoplastic* tidak menyatu seperti layaknya *Thermoset powder coating* namun senyawa tersebut mencair ketika dipanaskan kedalam oven dalam suhu tertentu, dan langsung mengeras ketika dikeluarkan dari oven (hlm.6).

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

2.10.2 Proses Pembuatan Electro Static Powder Coating

Electro static powder coating dibuat dengan beberapa bahan yang terdiri dari Resin, pigment, modifier, dan filler. Bahan dasar *Powder coating* yang bersifat reaktif, disebut dengan *Thermoset* dan bahan yang tidak bersifat reaktif disebut dengan *thermoplastic*. Bahan dasar tersebut kemudian akan dicampurkan, dan didinginkan kedalam mesin yang disebut dengan *extruder* lalu ditumbuk dengan menggunakan alat khusus bernama *grinder* hingga bahan tersebut berbentuk bubuk (hlm.4).



Gambar 2.23. Contoh Extruder produksi APV
Sumber: TechnicalHelp4U (2003)



Gambar 2.24. Contoh Grinder
Sumber: TechnicalHelp4U (2003)

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

2.11 Proses Pengaplikasian Electro Static Powder Coating

TechnicalHelp4U (2003) menyatakan pengaplikasian powder coating dilakukan dengan cara menyatukan permukaan benda yang telah dipanaskan dengan cat bubuk, atau menggunakan alat khusus untuk menyatukan cat bubuk dengan tekanan udara dan mengaplikasikan cat tersebut kepada permukaan (hlm.22).

2.11.1 Proses Pembuatan Electro Static Powder Coating

TechnicalHelp4U (2003) menyatakan *Powder Coating* memiliki ketahanan yang kuat sehingga cat tidak mudah terkelupas, berkarat, dan tergores, namun persiapan permukaan sangat mempengaruhi hasil *coating* dan bagaimana cat dapat menempel dengan baik kepada permukaan benda. Proses *pre-treatment* diawali dengan proses *cleaning* untuk membersihkan permukaan benda yang ingin di cat agar terhindar dari debu, minyak dan kotoran lainnya, dan diakhiri dengan proses *Phospatizing*. Proses *cleaning* dapat dilakukan dengan menggunakan *Alkaline*, *Acid*, dan *solvent*, namun *Alkaline* merupakan bahan yang paling umum digunakan dalam proses *cleaning*, karena mudah ditemukan dan digunakan.

Proses *phospatizing* merupakan tahap terakhir dari *pre-treatment*, dimana permukaan yang telah dibersihkan, dilapisi dengan lapisan khusus agar cat dapat melekat dengan baik dan menghasilkan warna yang sesuai dengan yang diharapkan. tahap ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu *iron phospatizing*, dan *zinc phospatizing*. *Iron phospatizing* merupakan metode yang paling umum digunakan untuk proses ini, dan dilakukan dengan cara memberikan lapisan yang memperkuat struktur besi sehingga meningkatkan ketahanan cat, dan mencegah karatan yang mungkin terjadi dibawah permukaan cat. *Zinc phospatizing* merupakan metode merubah struktur cat yang melekat pada permukaan dan memberikan tekstur *crystalline*. Tekstur ini berfungsi untuk memperkuat permukaan dan cat yang melekat di permukaan sehingga mengurangi kemungkinan untuk terjadinya karat di bawah permukaan cat (hlm.19).

2.11.2 Rinsing

Setelah proses *cleaning* dan *phospatizing* telah dilewati, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah *rinsing*. Tahap ini dilakukan untuk memastikan permukaan tidak terkena kontaminasi sebelum dilakukannya *coating*, sehingga tercipta hasil *coating* yang baik dan mencegah pengaplikasian cat yang tidak merata.

2.11.3 Electro Static Powder Coating

TechnicalHelp4U (2003) menyatakan ada 5 alat dasar yang diperlukan dalam proses pengaplikasian *powder coating* yaitu (hlm.24):

1) Powder Feeder Unit

Alat ini merupakan alat yang digunakan untuk menyimpan cat yang telah berbentuk bubuk dan siap digunakan untuk pengecatan. Cat pertama dimasukan kedalam alat ini dalam bentuk bubuk, dan disambungkan dengan *electrostatic spray gun* untuk mengontrol pola dan tekanan udara pada cat.



Gambar 2.25. Contoh *Grinder*
Sumber: TechnicalHelp4U (2003)

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) Electro Static Spray Gun

Spray gun digunakan untuk mengarahkan tekanan udara serta cat bubuk yang ingin diaplikasikan kepada permukaan. Alat ini juga berfungsi untuk mengaplikasikan gaya elektrostatis kepada cat bubuk sehingga cat tersebut dapat menempel pada permukaan benda. Setelah cat dimasukkan kedalam *powder feeder unit*, alat ini kemudian akan disambungkan kepada unit tersebut untuk mengatur tekanan udara dan tekanan gaya elektrostatis yang dibutuhkan.



Gambar 2.26. Contoh *Spray Gun*
Sumber: TechnicalHelp4U (2003)

3) Powder Coating Booth

Powder coating booth adalah sebuah ruangan khusus yang digunakan sebagai tempat terjadinya proses pengecatan. Ruangan ini dibuat dengan tujuan untuk menciptakan kondisi tempat kerja yang mendukung proses *coating* sehingga hasil terbaik dapat tercapai. *Powder coating booth* memiliki sistem sirkulasi udara yang dibuat khusus untuk menangkap partikel cat bubuk yang tidak melekat dengan baik kepada permukaan.

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 2.27. Contoh *Powder Coating Booth* Konvensional
Sumber: TechnicalHelp4U (2003)

4) Recovery Unit

Alat ini merupakan alat yang berfungsi untuk menangkap cat bubuk yang tidak melekat kepada permukaan benda dan merupakan salah satu alat yang diperlukan dalam *powder coating booth* untuk menjaga agar udara di sekitar ruangan tersebut tidak terkontaminasi oleh bubuk cat.



Gambar 2.28. Contoh *Powder Coating Booth* Konvensional
Sumber: Sames (2003)

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

2.12 Fotografi

Prakel (2010) menyatakan bahwa fotografi merupakan proses pembuatan gambar dengan cahaya yang digunakan untuk mengeksplorasi sebuah subjek (hlm.13). Terdapat beberapa elemen yang penting untuk diperhatikan dalam proses fotografi, yaitu :

1) Media

Pemilihan media yang tepat merupakan sebuah hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengambilan foto, hal ini dikarenakan beberapa situasi memerlukan media yang berbeda agar foto yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan visi kreatif fotografer (hlm.22).

2) Focus

Sebuah lensa memiliki keunikan untuk menambahkan dan menghilangkan fokus kepada sebuah subjek. Hal ini menjadikan fokus menjadi salah satu aspek terkuat untuk mengarahkan perhatian audiens.



Gambar 2.29 Contoh penerapan *focus* pada gambar
Sumber: Prakel (2010)

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

3) Depth Of Field

Depth of field merupakan sebuah teknik untuk mengatur jumlah cahaya yang masuk kepada lensa kamera. Teknik ini berfungsi untuk menghilangkan dan memunculkan sebuah bagian dari subjek.



Gambar 2.30 Contoh penerapan *depth of field*
Sumber: Prakel (2010)

4) Exposure

Exposure merupakan sebuah pengaturan yang dapat dengan bebas dieksplorasi oleh fotografer untuk menghasilkan sebuah gambar dengan pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan.

5) Shutter Speed

Shutter speed merupakan sebuah pengaturan yang memberikan tampilan bergerak atau diam. Dengan shutter speed yang cepat, sebuah objek bergerak akan tampak seperti diam di tempat.



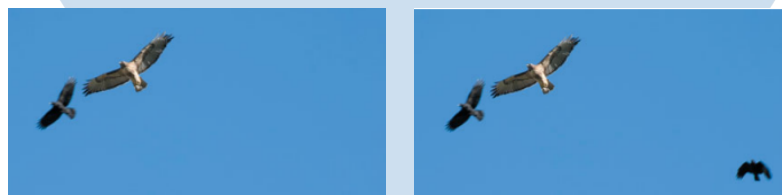
Gambar 2.31 Contoh penerapan *shutter speed*
Sumber : Prakel (2010)

2.12.1 Komposisi Fotografi

Long (2007) menyatakan komposisi merupakan sebuah proses mengatur bentuk dan warna, agar tercipta suatu kesatuan yang dapat mengarahkan perhatian audiens kepada subjek yang ingin ditangkap dalam fotografi (hlm.168). Dalam komposisi terdapat beberapa aspek yang dapat diperhatikan dan digunakan untuk menciptakan komposisi yang baik, yaitu (hlm.169):

1) **Balance**

Sebuah elemen dalam sebuah fotografi memiliki beratnya masing-masing, bila sebuah gambar memiliki terlalu banyak subjek pada satu sisi, hal ini akan menyebabkan gambar menjadi tidak seimbang.



Gambar 2.31 Contoh foto dengan elemen tidak *balance* (Kiri), Contoh foto dengan elemen yang *balance* (Kanan)
Sumber: Long (2007)

2) **The Rule of Thirds**

Komposisi yang baik juga dapat dicapai dengan membagi gambar dengan garis, lalu meletakkan subjek di persimpangan garis *grid* tersebut.

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 2.32 Pengaplikasian *rule of thirds* pada foto
Sumber: Long (2007)

3) **Repetisi**

Suatu pengulangan sebuah bentuk atau pola, dapat menciptakan sebuah komposisi yang menarik.



Gambar 2.33 Pengaplikasian repetisi pada foto
Sumber: Long (2007)

4) **Geometri**

Elemen geometris pada foto dapat menghasilkan dampak yang sama seperti repetisi, gambar berikut ini menggambarkan komposisi yang tercipta dari bentuk geometris.



Gambar 2.34 Pengaplikasian geometri pada foto
Sumber: Long (2007)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA