



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 Landasan Teori

2.1.1 Elemen Desain

Untuk merancang desain yang baik dan tepat, tidak terlepas dari elemen desain sebagai dasar dari desain. Lauer dan Pentak (2008 h. 126) dalam bukunya yang berjudul *Design Basic*, menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen desain, yang akan perancang tulis dibawah ini.

2.1.1.1. Garis

Garis terbentuk dari titik yang dihubungkan dengan titik yang lainnya. Fungsi garis yaitu untuk mengarahkan orang (pembaca) ada suatu hal serta berfungsi juga untuk mengatur layout. Dalam buku *Design Basic*, Lauer dan Pentak menyatakan terdapat beberapa jenis garis yaitu garis utuh (actual line), garis putus-putus (implied line), dan garis psikis (psyhic line). (2008 h. 128 – h. 129)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk dapat dirasakan secara visual baik dengan melihat garis – garis yang ada, warna, tekstur serta komposisinya. Kita dapat membentuk sebuah bentuk agar karya visual dapat menjadi sesuatu yang lebih spesifik. (2008 h. 152)

2.1.1.3. Tekstur

Tekstur memiliki kesamaan seperti pola yaitu terdapat pengulangan, tetapi dalam tekstur pengulangan yang terjadi tidak akan sama (tidak beraturan. Terdapat berbagai macam tekstur yang dapat dieksplor, terkadang bahkan dengan melihat suatu karya desain kita dapat memahami teksturnya seperti apa tanpa kita pegang. (2008 h. 184)

2.1.1.4. Warna

Warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah desain. Penggunaan tiap warna yang ada dapat menampilkan suatu identitas atau citra yang ingin disampaikan. Pentingnya untuk mengetahui makna warna dalam penggunaan warna agar makna yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam buku Desain Komunikasi Visual (Anggraini & Nathalia, 2013), menyebutkan warna di bagi menjadi 4 kelompok warna, yaitu :

- Warna Primer

Warna Primer ialah warna dasar yang tidak mengalami pencampuran warna dengan warna-warna lainnya. Warna merah, biru, dan kuning, merupakan golongan warna primer.

- Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna-warna primer. Contohnya seperti warna jingga berasal dari pencampuran warna merah dengan kuning, hijau dari pencampuran warna biru dengan kuning, dan ungu dari pencampuran warna merah dengan biru.

- Warna Tersier

Warna Tersier yaitu hasil warna dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Contohnya warna jingga kekuningan didapatkan dari pencampuran warna kuning dengan jingga, warna cokelat dari pencampuran warna merah, kuning, dengan biru.

- Warna Netral

Di setiap negara, tentunya memiliki makna warna yang berbeda-beda, tetapi Anggraini dan Nathalia mengartikan warna berdasarkan lingkup ruang yang universal, yaitu sebagai berikut :

- Merah

Merah merupakan warna yang sangat emosional juga cenderung ekstrem. Merah menandakan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

- Pink

Pink ialah warna yang kebanyakan wanita sukai dikarenakan warna pink memiliki makna sesuatu yang lembut, menenangkan, cinta, kasih sayang, dan feminin.

- Biru

Biru adalah warna yang menyimbolkan langit, air, udara, keharmonisan, memberikan kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitive, kepercayaan, dan berasosiasi dengan alam.

- Kuning

Kuning sebagai warna yang melambangkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleransi, eksentrik, dan konsentrasi.

- Hijau

Hijau ialah warna yang menyimbolkan alam, kehidupan, symbol fertilitas, sehat, dan natural.

- Orange

Orange merupakan warna yang melambangkan keceriaan, kehangatan, sosialisasi, keceriaan, kesegaran, semangat, keseimbangan, dan energy.

- Ungu

Ungu yaitu warna yang memiliki penyampaian symbol yang berkaitan dengan spiritual yang magis, mistis, misterius, sesuatu yang menarik perhatian, kebangsawanan, dan kekayaan.

- Coklat

Coklat dimaknai sebagai warna netral yang natural, hangat, membumi, stabil, memberi rasa nyaman, memberi kesan anggun, elegan, serta kesejahteraan.

- Hitam

Hitam ialah warna yang menyimbolkan sesuatu yang kuat, percaya diri, perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan memberikan kesan misterius.

- Abu-abu

Abu-abu melambangkan kesederhanaan, intelek, sesuatu yang futuristic, dan millennium.

- Putih

Putih sebagai warna yang melambangkan rendah hati, suci, netral, berbicara tentang masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai, memberi kesan aman, dingin, kematian, kehidupan, adanya harapan, lemah lembut, dan kosong.

2.1.1.5. Tipografi

Tipografi berasal dari Bahasa Yunani yaitu yupos yang memiliki arti “yang diguratkan” dan graphoo yang berarti “tulisan”. Ilmu tipografi dulunya dimaknai sebagai ilmu cetak-mencetak, dan orang yang ahli dalam ilmu tipografi disebut tipografer. Pada saat ini tipografi sendiri telah memiliki makna yang lebih luas, yaitu disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi huruf serta karakter huruf, bagaimana seseorang memilih serta mengelola huruf untuk tujuan tertentu.

Menurut Supriyono (2010 hlm. 25) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual, Teori, dan Aplikasi mengategorikan huruf menjadi 7 jenis, yaitu :

- Huruf Klasik (Classical Typefaces)

Huruf klasik ini memiliki kaitan lengkung yang disebut serif atau disebut juga Old Style Roman, huruf ini sering

digunakan pada desain media cetak di Inggris, Belanda, dan Italia pada tahun 1617. Hingga saat ini, font klasik ini masih sering digunakan dikarenakan bentuknya menarik serta mudah untuk dibaca. Contohnya seperti font Garamond, Old Style Roman, Oldways Reguler, dan Romanica.

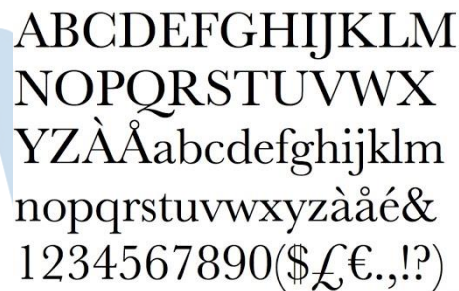


ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789!%&\$#()
Jived fox nymph grabs quick waltz
Sphinx of black quartz, judge my vow
The five boxing wizards jump quickly

Gambar 2.1 Garamond Font Family
(fonts.com)

- Huruf Transisi (Transitional)

Huruf ini memiliki kemiripan dengan huruf klasik, yang berbeda yaitu ujung kait huruf transisi cukup runcing dan memiliki ketebalan serta ketipisan yang sedikit berbeda. Contohnya yaitu font Baskerville, Media Times, Deleplace dan Giveny.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
YZÀÅabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàá&
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.2 Baskerville Font
(identifont.com)

- Huruf Modern Roman

Meski huruf ini dikatakan modern, huruf ini telah dipakai selama tiga abad, yaitu sejak tahun 1788. Huruf ini cukup

jarang digunakan dikarenakan ketebalannya kontras, memiliki bagian vertical yang tebal, garis-garis horizontal, dan serif yang sangat tipis sehingga membuat huruf sulit untuk dibaca. Contoh huruf ini yaitu Bodoni dan Scotch Roman.



Gambar 2.3 Bodoni Font
(identifont.com)

- Huruf Sans Serif

Huruf ini memiliki ciri yang khas yaitu tidak memiliki serif/kaki/kait dan huruf ini telah digunakan sejak tahun 1800. Huruf ini cukup melelahkan mata pembaca apabila digunakan dalam teks yang panjang. Huruf sans serif lebih tepat digunakan untuk judul maupun kalimat pendek. Contoh huruf sans serif ialah Arial, Helvetica, Futura, dan Gill Sans.



Gambar 2.4 Gill Sans Font
(identifont.com)

- Huruf Berkait Balok (Egyptian Slab Serif)

Seperti dengan nama hurufnya, huruf berkait balok memiliki kaitan yang berbentuk balok serta mempunyai

kebetulan yang hamper sama dengan bagian huruf, sehingga memiliki kesan yang elegan, jantan, dan kaku. Huruf ini mulai muncul dan berkembang di Inggris pada tahun 1895.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZAA
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzàâéî&12345678
901234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.5

Egyptian Slab Serif Typeface
(identifont.com)

- Huruf Tulis (Script)

Awal mula terciptanya huruf ini ialah berasal dari tulisan tangan yang sangat sulit untuk dibaca serta cukup melelahkan pada saat digunakan untuk teks yang panjang, terutama saat menggunakan huruf capital pada huruf ini akan sangat tidak nyaman untuk dibaca.



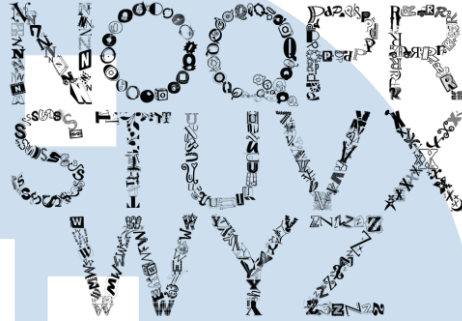
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZAA
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzàâéî&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.6 Ideos Script Font
(identifont.com)

- Huruf Hiasan (Decorative)

Huruf decorative bukan termasuk huruf teks serta sangat tidak tepat apabila digunakan dalam teks yang panjang.

Huruf ini telah tepat dan cocok digunakan dalam satu kata maupun judul yang pendek.



Gambar 2.7 Decorative Typeface
(pixabay.com)

2.1.2 Prinsip Desain

Agar penulis dapat merancang perancangan media promosi yang baik dan tepat untuk Bakmi Gang Kelinci, maka perancangan harus di rancang sesuai dengan elemen desain serta prinsip desain. Dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang ada dengan tepat, maka dapat menghasilkan desain dengan visualisasi yang menarik. Penulis menggunakan prinsip desain dari Lauer dan Pentak (2008 h. 4 – h. 112) dalam bukunya yang berjudul Design Basic. Berikut ini merupakan beberapa prinsip desain dari Lauer dan Pentak.

2.1.2.1. Kesatuan (Unity)

Kesatuan ialah adanya keselarasan serta satu kesepakatan dalam setiap elemen desain yang telah disatukan, sehingga menjadi satu kesatuan yang memiliki harmoni. (2008, h. 28)

2.1.2.2. Emphasis and Focal Point

Agar dapat menarik perhatian dari target audiens, salah satu caranya dengan menambahkan titik penekanan atau titik focus, sehingga target audiens menjadi lebih penasaran dan ingin melihat lebih detail seperti apa karya desain yang telah dibuat. (2008, h. 56)

2.1.2.3. Scale and Proportion

Setiap karya desain tentunya tidak bisa lepas dari yang namanya ukuran. Skala dan proporsi tentunya memiliki hubungan yang erat dengan penekanan dan titik fokus, karya desain yang ada sebaiknya memiliki keseimbangan skala dan proporsi antara 1 elemen desain dengan desain lainnya serta dengan objek – objek desain lain, sehingga karya desain tersebut dapat menciptakan karya desain yang proporsional. (2008, h. 70)

2.1.2.4. Irama (Rhythm)

Irama menggunakan desain prinsip pengulangan, biasanya sering diterapkan pada hal yang berhubungan dengan music. Dalam karya desain juga dibutuhkan irama, seperti adanya irama pergerakan – pergerakan, misalnya sebagai audiens bagaimana ia melihat suatu karya dari mana ke mana. (2008, h. 114)

2.1.2.5. Keseimbangan (Balance)

Dalam kehidupan sehari-harinya tentunya tidak terlepas dari keseimbangan karena ketidakseimbangan juga dapat mengganggu kita. Hal ini juga berlaku untuk desain. Keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang paling penting dalam penciptaan karya desain yang baik dan tepat. Karya desain yang memiliki keseimbangan yang tepat lebih enak pula untuk dipandang mata serta dapat memberikan kesan stabilitas pada karya desain tersebut. (2008, h. 88)

2.2 Media

Secara etimologis, kata “media” berasal dari Bahasa latin, yaitu “medius” yang memiliki arti tengah, perantara, ataupun pengantar. Secara umum pengertian media ialah sebagai alat perantara yang berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan dari sumber pesan (source) kepada penerima pesan (receiver)

2.2.1 Fungsi Media

Media tentunya dapat digunakan dalam berbagai bidang yang ada, contohnya seperti media informasi, media komunikasi, media pembelajaran,

dan lain-lainnya. Dilansir dari kotakpintar.com, secara umum media informasi memiliki fungsi yang sama, yaitu seperti :

- Media Sebagai pengantar informasi kepada masyarakat.
- Media membantu mengatasi adanya keterbatasan waktu, ruang, dan daya indera dalam penyampaian suatu pesan.
- Media sebagai perantara untuk mengungkapkan suatu pendapat, ide, gagasan terhadap public.
- Media juga dapat menjadi alat sebagai hiburan, relaksasi dari adanya ketegangan social.
- Media sebagai perantara sosialisasi pendidikan untuk masyarakat serta terkhususnya untuk peserta didik.

2.2.2 Promosi

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu “promote” yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Secara umum, pengertian promosi ialah upaya penjual untuk memberitahu atau memperkenalkan serta menawarkan produk/jasa kepada calon konsumen agar memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa pengertian promosi yang diungkapkan oleh para ahli :

- Pengertian promosi menurut Michael Ray (2010) ialah usaha koordinasi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk menciptakan berbagai macam saluran informasi untuk menyakinkan orang lain dengan tujuan untuk memperkenalkan barang, jasa, maupun pendapat seseorang.
- Pengertian promosi menurut Stanton (2003) adalah sebuah kegiatan yang memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi serta menghimbau khalayak ramai.
- Pengertian promosi menurut Swastha (1991) promosi merupakan arus informasi satu arah yang berfungsi untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam bidang pemasaran.

2.2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

Ardhi (2013:8) dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik menyebutkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan suatu usaha serta menjadi kunci dalam proses mencapai keberhasilan usaha perusahaan, bagaimana usaha tersebut dapat dikenal masyarakat khalayak, cara untuk meraih konsumen, hal-hal yang dilakukan untuk dapat bertahan serta bersaing dengan competitor, serta bagaimana dapat bangkit dari keterpurukan yang ada.

Ardhi menyebutkan terdapat tiga macam fungsi promosi, yaitu :

- Menarik perhatian audiens

Agar konsumen dapat tertarik dengan produk/jasa, perusahaan harus memperkenalkan produk/jasa dengan maksimal pada bagian promosi. Proses ini sangat penting karena ini merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan apakah konsumen akan menggunakan atau membeli barang/jasa yang ditawarkan.

- Menciptakan daya tarik

Untuk menciptakan daya tarik terhadap konsumen, perusahaan harus menonjolkan sesuatu yang menarik dari produk/jasa itu sendiri pada saat melakukan promosi. Bagian ini menjadi inti dari promosi dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan kelebihan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan kekurangannya, serta untuk menciptakan citra yang positif dari produk/jasa tersebut sekaligus untuk membangun kepercayaan konsumen.

- Mengembangkan keingintahuan audiens

Fungsi promosi menurut Ardhi yang terakhir ialah untuk mengembangkan rasa penasaran konsumen agar dapat tertarik

dengan produk/jasa yang ditawarkan. Ardhi menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang haus informasi, semakin besar keingintahuan konsumen terhadap produk/jasa maka semakin besar juga informasi yang didapat oleh konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Ardhi (2013:8) dalam bukunya yang berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik menjelaskan terdapat tiga tujuan dari promosi, yaitu :

- Menginformasikan
Dengan melakukan promosi, segala sesuatu yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut dapat menjadi informasi kepada konsumen, terutama mengenai manfaat dari produk atau jasa tersebut. Untuk menjelaskan hal ini kepada konsumen, perusahaan dapat menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana produk/jasa dapat bekerja secara mendetail guna untuk menghindari kesalahpahaman konsumen.
- Membujuk
Tujuan ini sama seperti pada iklan promosi biasanya yang ada pada kegiatan sehari-harinya. Dengan menampilkan berbagai slogan dan visual yang unik serta menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli jasa atau produk.
- Mengingat
Tujuan terakhir dari promosi ialah untuk mengingatkan. Hal ini bertujuan agar produk atau jasa dapat diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang cukup panjang dibandingkan dengan produk-produk milik kompetitor lainnya.

2.2.4 Media Promosi

Kegiatan promosi tidak terlepas dari media agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Pentingnya untuk menggunakan media yang sesuai dan tepat dengan kebutuhan penjual maupun perusahaan, agar menyampaikan pesan promosi dapat tepat sasaran. Menurut Wilsmhurst dan Mackay (1999), terdapat dua jenis media promosi, yaitu :

- Above the Line

Above the Line ialah istilah media dalam iklan yang mempromosikan berbagai merek serta produk melalui media massa, televisi, film, radio, web banner, dan search engine di internet. Penyebaran media promosi melalui Above the Line, tidak mengarah pada suatu segmen tertentu saja, maka ini sangat cocok untuk digunakan oleh perusahaan yang memiliki target konsumen yang begitu luas.

- Below the Line

Below the Line merupakan kegiatan promosi yang tidak berkomisi. Biasanya ini digunakan oleh perusahaan yang memiliki target konsumen yang lebih spesifik. Media yang digunakan ialah direct mail, public relation, sales promotion, point of purchase, poster, dan lain-lain.

2.2.5 Jenis – Jenis Media Promosi

Ardhi (2013) dalam bukunya Merancang Media Promosi Unik dan Menarik menjelaskan bahwa media promosi sangat penting agar dapat dikenal serta mengerti karakterisiknya, serta dapat membantu kita untuk menentukan media seperti apa yang dapat digunakan yang cocok serta sesuai dengan tujuan, konsep, target, dan biaya promosi yang dikeluarkan. Ardhi menjelaskan berbagai macam bentuk media promosi, yaitu sebagai berikut :

- Flyer

Flyer merupakan salah satu media yang dapat dengan mudah ditemukan diberbagai tempat, media ini berbentuk selebaran kertas yang dibagikan kepada konsumen di tempat tertentu, serta konsumen bebas dalam mengambil keputusan baik untuk mengambil ataupun menyimpan kertas flyer tersebut. Salah satu karakteristik dari flyer yaitu mudah dibawa dan disimpan.



Gambar 2.8 Flyer
(freepik.com)

- Brosur

Brosur ialah media berupa kertas lembaran yang dapat dilipat dengan pola tertentu yang menjadikan media tersebut memiliki beberapa halaman. Selain itu brosur biasanya di jilid menggunakan kawat, benang, ataupun disusun begitu saja. Kelebihan brosur yaitu memiliki informasi yang banyak jika dibandingkan dengan flyer.



Gambar 2.9 Brosur
(PrintQoe.com)

- Stiker

dimana-mana, misalnya seperti di papan pengumuman, di pinggir jalan, di tempat transportasi umum, ataupun tempat umum lainnya. Agar poster menjadi lebih efektif, maka didalamnya harus berisi kata-kata yang dapat mempersuasi serta menarik perhatian. Selain itu, poster yang baik juga seharusnya memiliki



Gambar 2.12 Poster
(Sribu.com)

- **Billboard**

Billboard merupakan media yang cukup mirip dengan poster, bedanya yaitu billboard memiliki ukuran yang sangat besar. Seiring dengan perkembangan IPTEK yang begitu canggih, maka sekarang terdapat juga digital billboard. Ciri dari billboard yaitu atraktif, mudah dilihat serta dibaca, dan dapat menjangkau target audiens luas.



Gambar 2.13 Billboard
(isco.net)

- **Mobil**

Banyak perusahaan yang memiliki alat transportasi seperti mobil perusahaan yang digunakan untuk keperluan perusahaan. Mobil perusahaan biasanya memiliki beberapa identitas perusahaan, seperti logo, nomor telepon, alamat, dan bahkan ada yang mencantumkan produk yang perusahaan tersebut jual. Agar media mobil dapat menjadi media promosi yang efektif, maka tampilan desain visual harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen yang melewati dan melihat media ini.



Gambar 2.14 Mobil
(kompas.com)

- **Banner**

Banner yaitu media yang dapat diletakkan dimana saja dan tidak memerlukan tempat yang luas. Kelebihan media ini yaitu mudah untuk dibongkar dan pasang kembali. Banner terbagi menjadi 2 macam, yaitu x-banner dan roll banner. X-banner memiliki penyangga tiang pada bagian belakang banner yang berbentuk X sedangkan roll banner berbentuk gulungan.



Gambar 2.15 Banner
(news.detik.com)

- Website

Website ialah media yang menggunakan koneksi internet, dalam media ini terdapat halaman informasi yang dapat diakses di seluruh dunia. Website dapat berisi tulisan, gambar, video, lagu, ataupun animasi. Dalam website dapat memuat informasi yang jelas dan detail mengenai perusahaan, produk, prestasi, dan lain-lain.



Gambar 2.16 Website
(kunciberita.com)

- Media Social

Media yang sangat berkembang pesat ini, dimana saat ini hampir semua orang menggunakan media social dalam sehari-harinya. Media social selain untuk membangun interaksi dengan konsumen, juga dapat berfungsi sebagai media promosi. Perusahaan harus dapat membangun kepercayaan konsumen serta menawarkan suatu hal yang menarik dibandingkan dengan kompetitor. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka perusahaan juga dapat dengan lebih mudah menawarkan produk kepada konsumen.

- Merchandise

Merchandise merupakan media promosi yang memiliki beragam bentuk, seperti tote bag, pulpen, botol minum, kaos, dan lainnya. Biasanya pada merchandise terdapat tampilan logo maupun warna-warna yang dapat mencerminkan identitas perusahaan. Umur media ini pun cukup panjang dikarenakan fungsi medianya sendiri memiliki fungsi yang cukup berguna dalam sehari-harinya dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang. Media ini dapat

mengingatkan konsumen terhadap perusahaan serta dapat memberikan kesan citra perusahaan.



Gambar 2.17 Merchandise
(rhinotec.co.id)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA