

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan suatu alat komunikasi secara visual yang dirancang melalui ide dan digambarkan dalam bentuk elemen visual, bertujuan menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens. Solusi yang akan diberikan melalui desain grafis adalah ajakan atau persuasi, informasi, identifikasi, dorongan, penataan, *brand*, dan lainnya. Melalui desain grafis dapat menyampaikan suatu informasi lebih efektif di mana cara penyampaian dapat disampaikan melalui perkataan saja.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2013) dalam merancang diperlukan prinsip dasar di mana perlu memahami dasar – dasar desain seperti tipografi, konsep, gambar, visualisasi, dan elemen desain lainnya yang selanjutnya dapat dibuat untuk menghasilkan suatu karya. Prinsip desain akan didapatkan melalui pelatihan dan pengalaman. Berikut beberapa prinsip desain menurut Landa (2013) di antaranya adalah:

2.1.1.1 Format

Format merupakan suatu ukuran yang memiliki perhitungan dalam batasan sebagai standar dalam perancangan desain. Format dapat disebut sebagai tipe ukuran dengan kategori ukuran yang bervariasi karena dalam mendesain terdapat berbagai jenis untuk project yang berbeda seperti sebuah kertas, layer *handphone*, *outdoor billboard*, dan media lainnya. (hal.29)



Gambar 2. 1 Format dalam Perancangan Suatu Desain

(Landa 2013)

2.1.1.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang ditampilkan dalam visualisasi yang setara atau merata di setiap sisi desain melalui komposisi antar elemen desain.



Gambar 2. 2 Keseimbangan dalam Visual Desain

(Landa 2013)

2.1.1.3 Hierarki Visual

Menurut Landa (2014), hierarki visual merupakan cara desain dalam mengomunikasikan informasi kepada audiens. Hierarki visual digunakan untuk mengarahkan audiens dalam menerima informasi melalui desain yang dirancang, seperti petunjuk cara pembacaan agar mudah untuk dipahami.

2.1.1.4 *Emphasis*

Emphasis menurut Landa (2013) merupakan pengaturan dalam menampilkan suatu visual dengan menekankan bagian elemen desain utama yang dapat mendominasi dari lainnya. Desainer perlu menentukan bagian apa yang ingin ditekankan dalam elemen desain agar dapat menarik audiens bagian mana yang akan dilihat terlebih dahulu, lalu berlanjut ke tahapan kedua dan seterusnya.



Gambar 2. 3 Penerapan Prinsip *Emphasis*

(Landa 2013)

Dalam menentukan *emphasis*, terdapat tiga cara yang di antaranya adalah penekanan dengan isolasi, di mana terdapat satu elemen yang akan dipilih sebagai fokus utama dalam menghasilkan visual dan diimbangi dengan komposisi elemen lainnya. Selanjutnya terdapat penekanan dalam penempatan elemen grafis di tempat tertentu dapat menarik atensi audiens untuk melihat ke satu titik seperti di bagian tengah, kiri - atas, dan bagian lainnya. Terakhir

terdapat cara penekanan melalui ukuran, di mana hal ini merupakan bagian terpenting dalam melakukan sebuah *emphasis* di perancangan, ukuran besar maupun kecil dapat menarik atensi audiens berdasarkan cara penyampaian yang mudah untuk diterima oleh mata audiens.



Gambar 2. 4 Visualisasi Variasi Emphasis dalam Desain

(Landa 2013)

2.1.1.5 Ritme

Menurut Landa (2013, hal.35), ritme merupakan suatu prinsip desain yang memiliki kesamaan dengan irama musik di mana memiliki kekuatan dalam pengulangan suatu elemen dengan pola yang membentuk visual desain yang membantu mengarahkan audiens dalam melihat informasi yang diberikan. Berbagai elemen desain yang dapat membantu dalam penerapan ritme di antaranya seperti warna, tipografi, keseimbangan, tekstur, dan *emphasis*. Contoh penerapan ritme desain grafis dapat dilihat melalui desain *website*, majalah, buku, dan lainnya.

2.1.1.6 Kesatuan

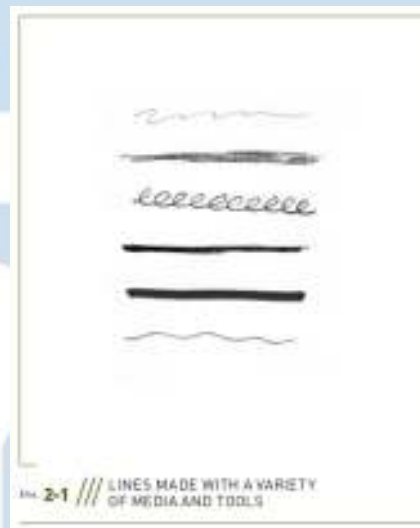
Melalui prinsip desain Landa (2013) menjelaskan bahwa dalam membuat suatu koneksi, mencari keterkaitan antar elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, bentuk, dan warna hingga digabungkan menghasilkan suatu karya menjadi kesatuan yang dapat dipahami secara mudah oleh target audiens.

2.1.2 Elemen Desain

Elemen desain menurut Landa (2013, hal.19) merupakan bentuk dua dimensi yang di antaranya adalah :

2.1.2.1 Garis

Garis merupakan tanda dalam memvisualisasikan suatu gambar yang membentang dengan kumpulan dari banyaknya titik berjajar menjadikan suatu goresan memanjang. Jika membuat suatu gambaran ataupun menyatukan komposisi menjadi sebuah bentuk melalui garis, hal tersebut disebut dengan linear.

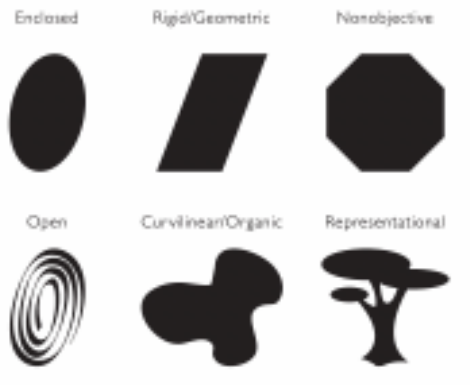


Gambar 2. 5 Bentuk Garis

(Landa 2013)

2.1.2.2 Bentuk

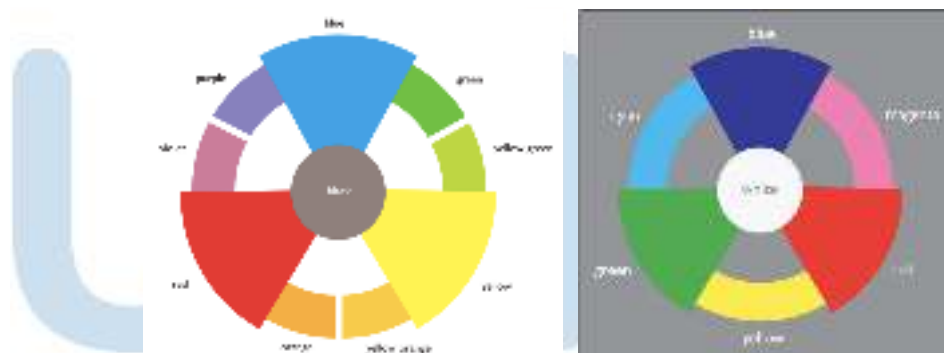
Bentuk adalah bagian luar yang menutup suatu ruang atau area yang digambarkan melalui permukaan datar dua dimensi baik dari warna atau garis.



Gambar 2. 6 Bentuk dalam Desain Grafis
(Landa 2013)

2.1.2.3 Warna

Menurut Landa (2011, hal.19), Warna adalah visualisasi yang hanya dapat dilihat melalui suatu energi cahaya. Melalui pantulan cahaya yang terpantul melalui suatu objek menghasilkan warna yang disebut sebagai *reflected color*. Landa (2011) membagi spesifikasi warna menjadi tiga bagian yang di antaranya adalah *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2. 7 Diagram Sistem Warna Substraktif

(Sumber : Landa (2011). *Graphic Design Solutions: 4th Edition*. Boston: Cengage)

1) *Hue*

Kategori warna merah atau hijau, biru atau oranye. Hue dapat diklasifikasikan dalam bentuk temperatur, yaitu warna hangat dan dingin. Warna hangat contohnya seperti

merah, oranye atau jingga, dan kuning. Untuk warna dingin adalah biru, hijau, dan violet atau ungu.

2) *Value*

Mengacu dengan tingkatan suatu pencerahan suatu warna, dengan adanya shade, tone, dan tint perlu menyesuaikan dengan tampilan visual desain hingga menciptakan blok warna yang selaras.

3) *Saturation*

Merupakan warna yang cerah, atau sebaliknya warna yang terkesan kusam.

2.1.2.4 Tekstur

Tekstur adalah bentuk atau karakteristik suatu permukaan yang merepresentasikan kualitasnya melalui sentuhan. Dalam desain grafis, tekstur terdiri dari dua jenis di antaranya adalah tekstil, kualitas permukaan yang saat disentuh secara fisik terasa nyata. Berbeda dengan tekstil, visual merupakan tekstur asli yang dihasilkan secara manual oleh tangan.



Gambar 2. 8 Tekstur

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clark Baxter)

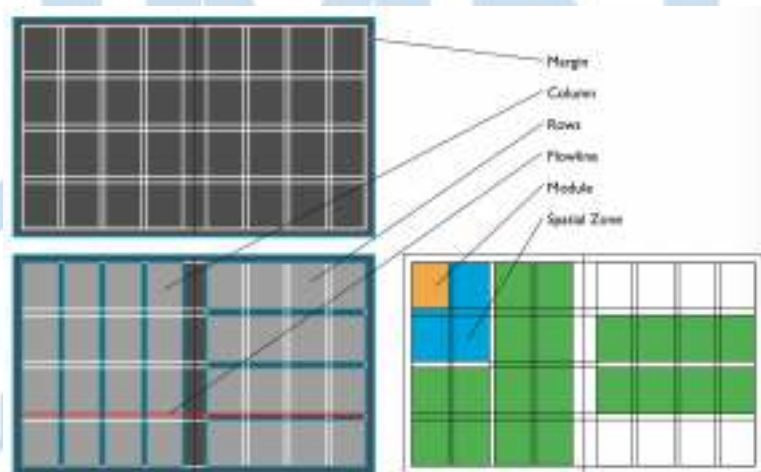
2.1.3 Layout

Menurut Amborse, G. dan Haris, HAL. (2009) *layout* merupakan suatu tata letak dengan mencakupi elemen desain dalam suatu ruang dan menyesuaikan dengan sisi keindahan. Dalam perancangan, *layout* diperlukan sebagai penyesuaian dalam sisi estetika pesan yang akan disampaikan melalui tampilan visual dan teks secara terstruktur untuk memberikan pemahaman bagi pembaca dengan lebih mudah dibaca dan informatif.

2.1.3.1 Grid

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Anggraini dan Nathalia (2014), *grid* merupakan susunan antar garis vertikal maupun horizontal yang menghasilkan suatu keselarasan dalam visual dan urutan dalam suatu perancangan desain (hal.78).

Menurut Landa (2013) *grid* merupakan arahan visual yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal menghasilkan suatu struktur yang terbagi ke dalam bentuk kolom dan margin. Implementasi *grid* dapat digunakan ke dalam media cetak seperti buku, majalah, brosur, desain *website*, dan media lainnya. *Grid* memiliki struktur anatomi yang terbagi ke dalam 5 bagian:



Gambar 2. 9 Petunjuk Bagian Grid

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

1) Margin

Margin merupakan suatu struktur membentuk bingkai proporsional terbuat dari hasil perancangan suatu ukuran kolom di mana menghasilkan ruang kosong yang tidak dapat diisi. Margin memberikan jarak sebagai batasan agar penempatan elemen grafis tidak mendekati ujung suatu halaman. Margin dapat diisi dengan judul, nomor halaman, informasi, dan lainnya.

2) Kolom

Kolom merupakan pengaturan dalam bentuk vertikal yang menyajikan ruangan bagi elemen grafis seperti konten informasi, teks, gambar, dengan ukuran dan jumlah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

3) *Spatial Zone*

Spatial Zone merupakan bentuk hasil pengelompokan dari modul *grid* yang dapat digunakan sebagai pengaturan letak teks, gambar, atau keduanya.

4) *Flowline*

Flowline merupakan garis horizontal merata di mana terbentuk dalam suatu ruang kosong yang sudah memiliki *grid* untuk mengarahkan penempatan elemen visual.

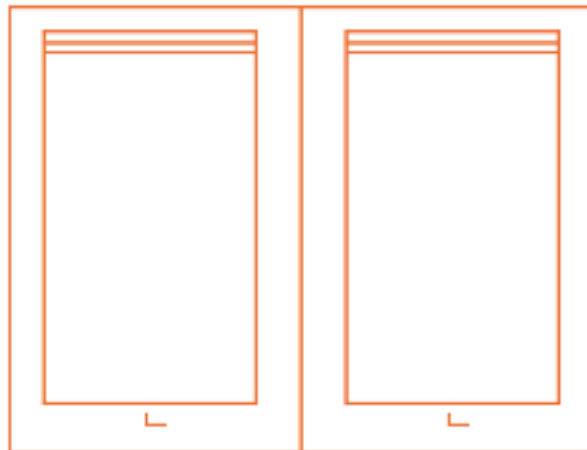
5) Modul

Modul merupakan ruangan kosong dalam kertas dari kumpulan garis dan kolom dengan pengulangan ukuran yang konsisten.

Tondreau, B. (2017) menjelaskan bahwa *grid* merupakan salah satu pengaturan dalam merancang suatu tata letak ruangan dan penempatan informasi bagi para pembaca. Ia menyatakan tipe *grid* terbagi dalam 5 macam, di antaranya adalah:

1) *A Single – Column Grid*

Dalam urutan tipe grid, Single-Column Grid merupakan tatanan garis termudah. Bentuk grid dari manuscript berbentuk kotak besar yang mencakupi hampir satu bidang sebuah ruang, terdapat dalam bentuk vertikal maupun horizontal. Manuscript lebih banyak digunakan untuk perancangan menggunakan visual gambar, teks, esai, dan elemen grafis lainnya.

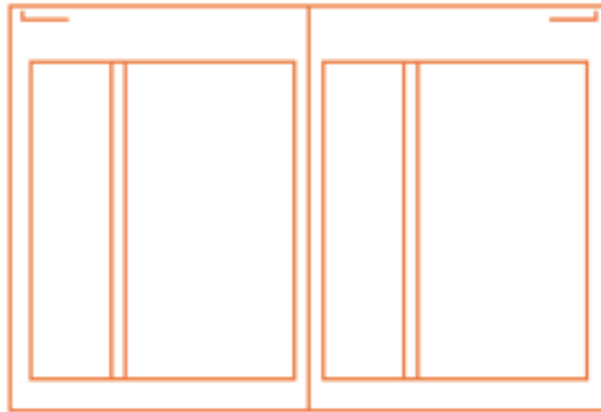


Gambar 2. 10 Manusript Grid

(Sumber : Toundreau, B. (2009). *Layout Essential: 100 Design Principles Using Grid*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.)

2) *A Two-Column Grid*

Grid yang membentuk kolom dalam satu halaman ini memiliki pembagian informasi yang terkadang berbeda di setiap kotaknya. Setiap kolom dapat terdiri hanya dengan elemen visual teks saja ataupun gambar sesuai dengan kepentingan informasi yang diperlukan.

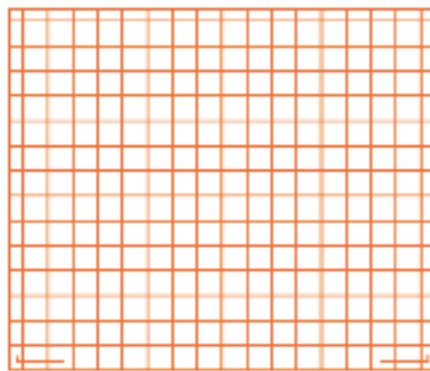


Gambar 2. 11 A Two-Column Grid

(Sumber : Toundreau, B. (2009). *Layout Essential: 100 Design Principles Using Grid*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.)

1) **Modular Grid**

Penataan secara detail di setiap modular grid menjadikan tipe ini memiliki kompleksitas yang lebih dibandingkan dengan lainnya, diperlukan pembagian secara detail untuk dijadikan konten dalam setiap modularnya. Modular *grid* dapat digunakan dalam perancangan yang menggunakan tabel dalam pengotakan secara terstruktur menjadi lebih kecil seperti kalender, majalah, atau surat kabar.

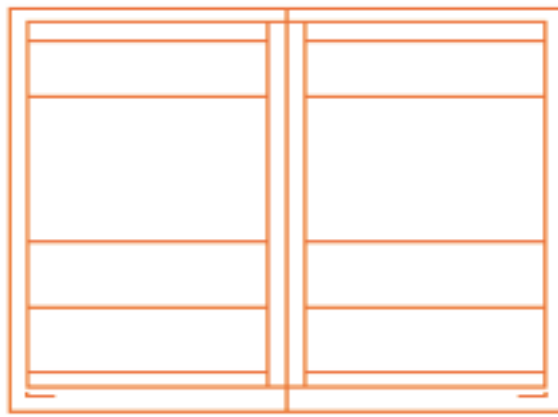


Gambar 2. 12 Modular Grid

(Sumber : Toundreau, B. (2009). *Layout Essential: 100 Design Principles Using Grid*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.)

2) *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid merupakan penggunaan *grid* yang tentunya akan berbeda dengan tipe lainnya. Dengan fleksibilitas ukuran dan penempatan kolom yang berbeda, konten yang dimasukkan akan disesuaikan dengan keperluan desainer. Umumnya *Hierarchical Grid* menggunakan garis berbentuk kolom secara horizontal.



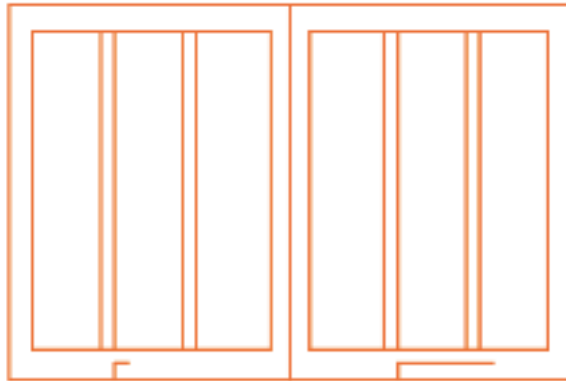
Gambar 2. 13 Hierarchial Grid

(Sumber : Toundreau, B. (2009). *Layout Essential: 100 Design Principles Using Grid*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.)

3) *Multicolum Grid*

Multicolumn Grid sangat sesuai untuk digunakan dalam website ataupun majalah dengan mengombinasikan berbagai elemen visual karena lebih fleksibel digunakan dibandingkan dengan satu – dua *grid*.

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 14 Multi-column Grid

(Sumber : Toundreau, B. (2009). *Layout Essential: 100 Design Principles Using Grid*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.)

2.1.4 Tipografi

Menurut Brewer, R. (1971) artian dalam tipografi memiliki makna yang luas, dengan mencakup penataan suatu halaman. Dalam percetakan, pengaturan sebuah susunan perancangan perlu pemilihan sesuai dengan bagaimana penggunaan suatu huruf.

Selain itu berdasarkan pernyataan Sudiana, D. (2001) tipografi merupakan kumpulan elemen grafis huruf yang membentuk kata – kata dengan memberikan pemahaman dan kemudahan terhadap pembaca. Tipografi digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dalam bentuk kumpulan alfabet yang memberikan kejelasan pada pembaca. Tidak hanya dengan memberikan pemahaman, tipografi memiliki bentuk visual yang dapat menyampaikan suatu kesan, menggambarkan bunyi yang ditampilkan melalui bentuk dari kumpulan tulisan.

2.1.4.1 Prinsip Tipografi terhadap Desain

Berdasarkan pernyataan Heller, S. (2012), mengenai prinsip dari jenis tipografi terbagi menjadi 8 golongan di antaranya adalah:

1) *Inform:*

Suatu pesan atau topik disampaikan kepada pembaca menjadi suatu informasi yang membahas topik permasalahan, mengemukakan pemikiran untuk memberikan rasa keingintahuan kepada audiens.

2) *Advocate:*

Advocate merupakan suatu cara dalam mengajak audiens untuk ikut terlibat dalam menerima informasi atau pesan yang dibuat oleh desainer sebagai salah satu prinsip dalam desain grafis.

3) *Play:*

Salah satu prinsip desain dalam menarik perhatian audiens dengan menyampaikan suatu informasi yang memiliki unsur menarik menjadikan target terhibur dan tertarik.

4) *Caution:*

Memberikan peringatan kepada audiens sebagai informasi untuk berhati – hati atau berjaga akan konten pesan yang akan diterima oleh target desain.

5) *Entertain:*

Suatu prinsip dalam memberikan hiburan dan kesenangan melalui informasi terhadap audiens tanpa adanya rasa terancam atau hal yang tidak membahagiakan pembaca.

6) *Express:*

Sebuah informasi dengan makna pesan yang menumbuhkan kepercayaan, filosofi, tujuan tertentu, dapat memengaruhi dan diterima oleh pembaca. Salah satu contohnya dalam prinsip tipografi adalah kampanye.

7) *Educate:*

Sebagai tujuan memberikan informasi dan mengajarkan suatu pesan yang akan disampaikan, *educate* merupakan kombinasi atau gabungan dari seluruh prinsip tipografi.

8) *Transform:*

Transform merupakan kombinasi permainan kata dan bentuk elemen grafis untuk menyesuaikan dengan pandangan audiens terhadap visual desain.

2.1.4.2 Karakter Tipografi

Berdasarkan pernyataan Lia, A.S. dan Kirana, N. (2014, hal.55), tipografi memiliki karakteristik atau jenis yang berbeda sesuai dengan tujuan dan kesan yang ingin disampaikan, di antaranya:



Gambar 2. 15 Karakter Tipografi

(Sumber : <https://tinyurl.com/7asjx3ze>)

1) *Baseline*

Merupakan garis bayangan sebagai penyempurnaan tatanan tipografi agar terlihat ‘duduk’ dengan keselarasan baris antar satu huruf dengan lainnya.

2) *Meanline*

Garis yang berada di bagian pertengahan sebagai pembatas badan huruf yang biasanya dalam berada di atas abjad kecil.

3) *Ascender*

Ascender adalah bagian dari karakter huruf yang memiliki ketinggian melebihi batas garis *mean line* dan *x-height*.

4) *Descender*

Diperuntukkan dengan karakter huruf yang sama dengan *Ascender*, namun berada di bagian bawah garis *baseline*.

5) X-height

Garis pembatas karakter huruf antar *baseline* dan *meanline*.

6) Cap height

Seperti *baseline*, *cap height* adalah jarak pembatas bagi ujung dari ketinggian karakter huruf kapital.

7) Serif

Merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu huruf alfabet seperti ketebalan dan ujung sirip dengan bentuk lancip ataupun tumpul. Sans-Serif merupakan jenis lain dari Serif di mana hurufnya tidak menggunakan sirip di bagian ujungnya, juga memiliki ketebalan lebih yang sesuai untuk digunakan dalam judul teks atau *emphasis* dari suatu desain.

8) Crossbar

Merupakan garis berbentuk horizontal yang selaras antar huruf kapital seperti “A” dengan “H”.

9) Shoulder

Merupakan bentuk lengkungan yang berada dalam badan huruf alfabet, seperti “m”, “n”, “r”, dan lainnya.

10) Stem

Stem adalah garis vertikal yang berada di badan huruf alfabet seperti “B”, “K”, “d”, “h”, dan lainnya.

11) Axis

Merupakan garis yang membentang antara bagian atas dan bawah huruf secara samar atau tidak tampak.

12) Bowl

Merupakan bentuk lengkungan yang hampir menyerupai atau berbentuk lingkaran seperti huruf “o”, “Q”, “D”, “d”.

13) Leg

Merupakan bagian bawah yang terkesan menopang dalam suatu huruf alfabet.

14) Counter

Bagian dalam huruf yang memiliki karakter *bowl*.

15) Aperture

Adalah bagian terbuka yang selaras antara bagian *counter* dari suatu huruf.

16) Ear

Garis yang biasanya berada di bagian atas kanan karakter *bowl*, dan sering ditemukan dalam huruf “g”.

17) Terminal

Bagian ujung huruf berbentuk lancip, tumpul, atau lainnya.

18) Tail

Bagian dari badan huruf yang berada di bawah garis *Ascender*.

19) Loop

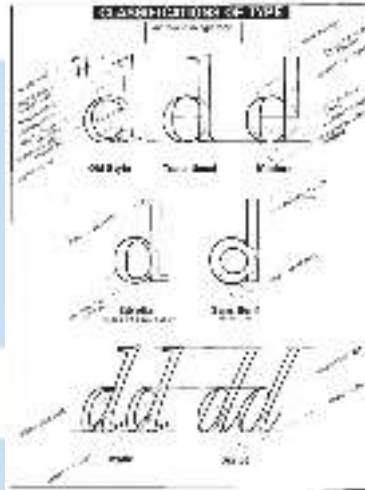
Bagian dari huruf “g” yang menyatu dengan garis *bowl* dan bertepatan di bawah *baseline*.

20) Link

Garis penghubung berbentuk lengkungan yang umumnya menyatukan goresan *bowl* dan *loohal*.

2.1.4.3 Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2014), *typeface* adalah sebuah rancangan huruf, angka, ataupun tanda dengan membentuk suatu karakter di mana dapat dikenal walaupun telah termodifikasi dengan di desain yang berbeda. Beberapa *typeface* yang ada hingga saat ini memiliki pencampuran gaya dan juga sejarah tipografi di masa lalu. Ia mengategorikan menjadi 8 jenis, di antaranya adalah:

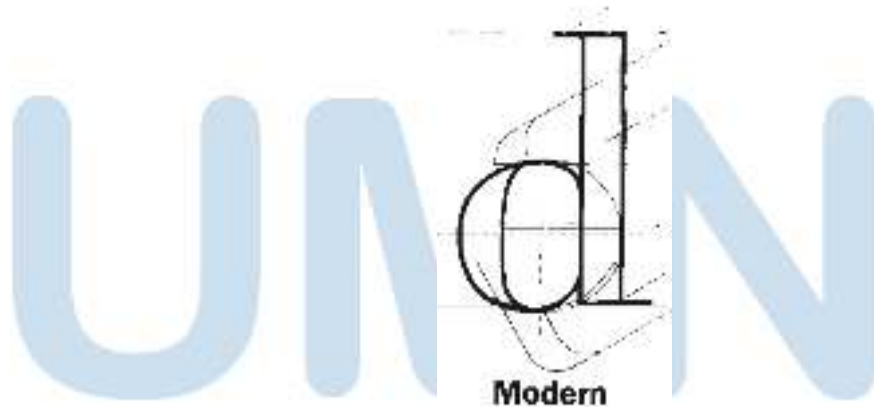


Gambar 2. 16 Karakter Tipografi

(Sumber: Landa (2014). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

1) **Modern**

Bentuk huruf dari typeface modern memiliki ciri khas yang lebih geometris dengan guratan garis yang tipis ataupun tebal, vertikal, dan sangat simetris dengan jenis *typeface* Roman.

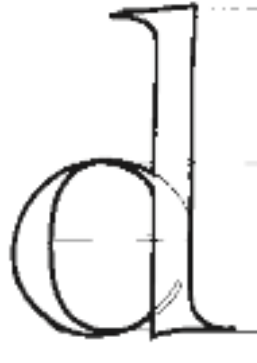


Gambar 2. 17 Karakter Tipografi Modern

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

2) **Transitional**

Termasuk dalam jenis *typeface* Serif, dengan visualisasi pencampuran dari jenis *Old Style* dan *Modern*.

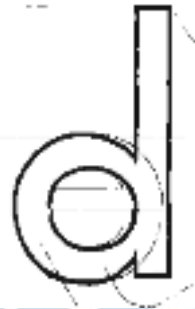


Gambar 2. 18 Karakter Tipografi Transitional

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

3) Sans Serif

Sebuah *typeface* yang berbeda dengan karakter serif, beberapa memiliki bentuk garis yang tebal ataupun tipis, dan juga terkesan dengan gaya di abad ke-19.

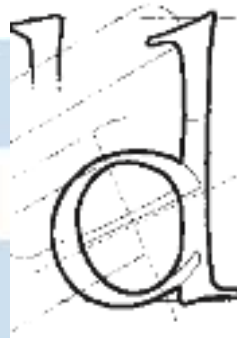


Gambar 2. 19 Karakter Tipografis Sans Serif

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

4) Old Sytle

Old Style merupakan klasifikasi tipografi dari huruf Roman yang telah ditemukan sejak abad ke-15 di mana gaya ini dibentuk melalui pena dengan ukuran bagian ujungnya yang lebar.

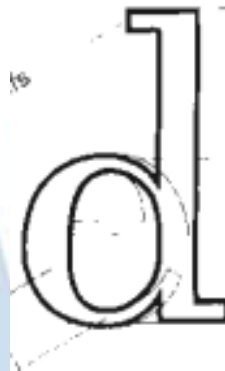


Gambar 2. 20 Karakter Tipografi Old Style

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

5) **Slab Serif**

Merupakan klasifikasi tipografi Serif yang memiliki karakteristik dalam bentuk tebal dan seperti lempengan.



Gambar 2. 21 Karakter Tipografi Slab Serif

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

6) *Blackletter*

Blackletter dapat disebut sebagai tipe tipografi *Gothic*, dengan karakteristik ketebalan garis, bentuk tulisan lebih padat, dan memiliki sedikit lekukan di bagian hurufnya.



Gambar 2. 22 Karakter Tipografi Blackletter

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

7) *Display*

Klasifikasi tipografi ini biasanya digunakan untuk ukuran teks yang besar seperti *headline* atau judul. Karakteristik yang dimiliki dapat dilihat melalui bentuknya dari hasil *handmade*, dekorasi, hingga memiliki beberapa bauran dari klasifikasi tipografi lainnya.



Gambar 2. 23 Karakter Tipografi Display

(Sumber: Landa (2013). *Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. USA: Clarck Baxter)

2.1.5 Ilustrasi

Berdasarkan pernyataan Soedarso (1990) Ilustrasi merupakan suatu seni lukis atau menggambar yang memiliki tujuan tertentu dengan memberikan penjelasan dari suatu kepentingan, contohnya seperti cerita pendek dalam buku atau majalah. Selain itu definisi ilustrasi menurut Male, A. (2007, hal.10) ilustrasi adalah suatu alat dalam mengkomunikasikan suatu konteks melalui visual dengan bentuk dan ukuran yang berbeda dengan objektif tertentu untuk dapat dipahami oleh audiens. Hingga saat ini pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat melalui informasi yang berada di buku ilustrasi untuk anak. Dengan menggambarkan suatu imajinasi yang tidak berada dalam kehidupan nyata, buku ilustrasi anak – anak data mengembangkan ilmu pengetahuan hingga mengeksplorasi visual melalui indra atau intelektual. Menurutnya, ilustrasi memiliki nilai dalam mempersuasi audiens, menampilkan *image* baru dalam suatu perusahaan, dan menghasilkan imajinasi fiktif menjadi hiburan yang menarik untuk dibaca. Ilustrasi memiliki manfaat yang dikenal secara umum ditulis dalam buku *Illustration A Theoretical Contextual Perspective* (2007) dengan mengategorikan hal tersebut diantaranya adalah:

1) Informasi

Ilustrasi sebagai sarana edukasi juga menginformasikan audiens mengenai konten atau topik yang dibawakan dengan narasi yang ditampilkan melalui narasi visual

2) Komentar

Dari ilustrasi pun dapat menimbulkan sebuah tanggapan, atau opini terhadap suatu konteks dengan dikemas dalam bentuk bahasa atau karakter secara visual.

3) Fiksi Naratif

Menjadikan sebuah hiburan melalui narasi yang dihasilkan melalui pikiran imajinatif ilustrator.

4) Persuasi

Sebagai suatu ajakan, persuasi mengendalikan emosi dan daya tarik dengan keinginan audiens terhadap ilustrasi yang ditawarkan. Biasanya digunakan dalam periklanan, promosi, hingga kemasan.

5) Identitas

Identitas merupakan sebuah tanda pengenal dan membedakan setiap genre yang berbeda menjadi ilustratif, inovatif, dan menarik.

2.1.6 Fotografi

Menurut Landa (2010), fotografi merupakan hasil visual yang dibuat oleh tangkapan kamera, fotografi dapat digunakan dalam kebutuhan komersial, seni rupa, jurnalistik, dan desain grafis. Fotografi memiliki berbagai *genre* yang di antaranya seperti *still life*, *portraiture*, olahraga, fesyen, makanan, acara, dan kebutuhan lainnya.

2.1.6.1 Fotografi Desain

Selain itu, definisi fotografi menurut Harsanto, HAL.W. (2019) merupakan aktivitas dalam merancang dan menghasilkan suatu gambar melalui proses perencanaan sistematis menggunakan konsep dan tujuan yang jelas. Dalam desain grafis, fotografi desain merupakan suatu perencanaan dalam menggunakan teknik dengan cara yang sistematis juga terkonsep untuk menghasilkan suatu gambar di mana karya tersebut memiliki esensi yang dapat disampaikan maknanya kepada audiens.

2.1.6.2 Unsur Fotografi

Seperti desain grafis yang memiliki prinsip desain, Harsanto, HAL.W. (2019) mengatakan fotografi memiliki tata bahasa tersendiri di mana terdapat unsur – unsur sebagai berikut:

1) Komposisi

Komposisi dalam fotografi terdiri dari beberapa susunan elemen untuk mengatur keselarasan antar komponen dalam foto agar hasil yang didapatkan memiliki pesan yang jelas.

2) Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar menurut Harsanto, HAL.W. (2019) merupakan suatu cara dalam memosisikan diri sebagai fotografer dengan kamera yang digunakan untuk mendapatkan sudut pandang yang sesuai saat mengambil gambar. Sudut memiliki berbagai cara pada saat memotret, di antaranya adalah:

a) *Birds eye view*

Pengambilan gambar melalui sudut pandang burung dengan posisi tempat pengambilan tinggi dan kamera yang mengarah ke bawah. Sudut pandang ini bertujuan mendapatkan hasil foto dengan objek yang terlihat kecil, luas, dan rendah.

b) *Frog eye view*

Sudut ini dapat disebut dengan pandangan katak karena posisi pemotretan berada di bawah dengan tujuan kamera mengarah ke atas.

c) *Eye level viewing*

Eye level viewing merupakan salah satu cara yang sering dilakukan pada saat pengambilan gambar dengan posisi berdiri dan mengarahkan target foto sejajar dengan mata.

d) *Waist level viewing*

Cara ini menggunakan posisi kamera setinggi pinggang atau dapat dilakukan dengan cara berjongkok.

e) *High handled position*

Posisi yang digunakan dalam mengambil foto melalui sudut high handled position dengan mengangkat tangan setinggi mungkin, biasanya untuk mengambil foto di mana sasaran pemotretan berada di letak yang jauh dan agak rendah dari penglihatan.

3) Tujuan dan Fungsi Fotografi

Menurut Markowski (1984), terdapat 3 tujuan dalam fotografi:

a) Fotografi dokumentasi

Fotografi dokumentasi memiliki tujuan dengan mengabadikan suatu peristiwa penting tanpa memerhatikan prinsip estetika.

b) Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik dapat dikenal sebagai *press photo* di mana hasil foto tersebut memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu berita mengenai peristiwa yang terjadi tanpa adanya manipulasi.

c) Fotografi Periklanan

Fotografi periklanan memiliki tujuan untuk promosi dalam memberikan bukti kuat juga sebagai identitas yang dimiliki oleh klien atau perusahaan. Karakteristik yang dimiliki adalah foto memiliki visual yang komunikatif, sederhana, namun mudah untuk dimengerti. Fotografi periklanan termasuk pada foto komersil di mana memiliki tujuan dalam mempromosikan suatu

produk atau jasa, biasanya digunakan oleh industri periklanan, *marketing, public relation*, dan lainnya.

2.2 Promosi

Definisi promosi menurut Moriarty S., Mitchell N., dan Wells W. (2012) merupakan suatu cara dalam memberikan dorongan untuk bertindak dalam merancang suatu produk baru. Promosi dapat membantu untuk menguatkan suatu identitas produk atau *brand* melalui pesan periklanan, melalui hal tersebut tentunya membantu konsumen untuk mendapatkan peringatan dan juga *aware* dengan promosi yang telah dilakukan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002, hal.134) menjelaskan tujuan dari promosi sebagai berikut:

1) Menyediakan Informasi

Merupakan salah satu strategi dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan di mana informasi tersebut ditujukan untuk memberitahukan kepada calon pembeli.

2) Menjadikan Produk Berbeda

Dengan adanya diferensiasi produk dengan perusahaan pesaing, hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan posisi perusahaan di dalam benak audiens melalui konsep dan cara komunikasi untuk menyampaikan adanya perbedaan dari produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli.

3) Menaikkan Penjualan

Salah satu tujuan utama melalui promosi adalah meningkatkan penjualan produk dari perusahaan dan dapat meningkatkan minat audiens dalam memilih produk melalui hasil yang ditawarkan.

4) Menstabilkan Penjualan

Salah satu tujuan dari menstabilkan penjualan merupakan strategi lain dari penggunaan promosi oleh perusahaan, pada saat penjualan mengalami penurunan, hal ini dapat memberikan dorongan motivasi dengan menawarkan hadiah sebagai bonus untuk pembeli melalui target yang ditentukan.

5) Menonjolkan Nilai Produk

Menonjolkan nilai produk dilakukan untuk menampilkan nilai produk mengenai apa saja manfaat yang didapatkan dari barang / jasa yang ditawarkan kepada pembeli.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler, P. & Armstrong (2014), bauran promosi merupakan campuran dalam penggunaan alat – alat atau media yang di antaranya seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan sarana pemasaran lainnya secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkomunikasikan suatu informasi nilai barang secara persuasif juga menempatkan pada pikiran pelanggan agar terbuju untuk membeli barang yang ditawarkan.

Berikut beberapa jenis media dari bagian bauran promosi menurut Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) yang di antaranya meliputi:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah media promosi yang di dalamnya terdapat sebuah ide dalam cara mempersuasi audiens di mana pembayaran didapatkan dari sponsor tertentu dan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja. Iklan digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dan menawarkan barang atau jasa kepada audiens agar tertarik untuk membeli.

2) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan secara lisan dengan bertemu langsung bersama calon pembeli untuk menghasilkan penawaran suatu produk dan juga menjalin hubungan baik bersama pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan dengan suatu cara dalam mempromosikan suatu barang atau produk agar dibeli dalam waktu singkat di mana tujuan yang dicapai adalah meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa contoh di antaranya seperti obral, pemberian *voucher*, pameran, dan lainnya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu cara dengan menjalin hubungan baik bersama beberapa Lembaga tertentu untuk menciptakan kerja sama dengan saling memberikan pengertian, motivasi, dan partisipasi antar keduanya. Dengan terjalin kedua hubungan antar perusahaan dan lembaga yang dituju, akan menghasilkan citra baik kepada publik melalui bauran promosi hubungan masyarakat.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki cara yang sama dengan penjualan perseorangan. Hal ini dilakukan dengan menawarkan langsung kepada pelanggan secara individual untuk mendapatkan tanggapan pada saat yang bersamaan dan menjalin hubungan lebih baik dalam jangka waktu yang lama. Perbedaan cara yang dimiliki *Direct Marketing* dengan penjualan perseorangan adalah penjual atau perusahaan menawarkan langsung produk dan jasa

yang dimiliki. Contoh dari pemasaran langsung menggunakan media non personal seperti telepon, *e-mail*, surat, dan lainnya.

2.2.3 Media Promosi

Definisi media promosi adalah suatu cara dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi serta proses dalam penciptaan, komunikasi, mengirim pesan, dan penawaran produk yang bernilai bagi calon pelanggan, klien, dan masyarakat (Strauss, J. & Frost, R. 2012). Selain itu menurut Jefkins, F. (1997) media promosi dapat menyiapkan alat untuk mempromosikan suatu informasi, menyampaikan pesan kepada target sasaran audiens tertentu untuk menjual produk dan menghasilkan keuntungan dari jual beli yang dilakukan perusahaan.

Berikut merupakan media promosi yang digunakan menurut Jefkins, F. (1997) dengan membedakan dua teknik yang berbeda di antaranya adalah:

1) Above-The-Line Media (ATL)

Above The Line dapat diartikan sebagai media periklanan yang merujuk pada beberapa media massa secara berkala seperti televisi, radio, iklan konvensional, press, display ads, iklan outdoor, hingga iklan yang digunakan dalam transportasi umum. Media ini merupakan salah satu teknik di mana produk yang dipromosikan dapat dikenal dengan jangkauan lebih luas agar dapat sesuai dengan target audiens tertentu.

2) Below-The-Line Media (BTL)

Berbeda dengan media Above The Line, Below The Line mencakup target audiens lebih kecil dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Media ini umumnya menggunakan alat pemasaran seperti brosur, pamflet, direct mail, iklan melalui surel, dan lainnya

2.2.4 Strategi Promosi

Definisi media promosi adalah suatu cara dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi serta proses dalam penciptaan, komunikasi, mengirim pesan, dan penawaran produk yang bernilai bagi calon pelanggan, klien, dan masyarakat (Strauss, J. & Frost, R. 2012). Selain itu menurut Jefkins, F. media promosi dapat menyiapkan alat untuk mempromosikan suatu informasi, menyampaikan pesan kepada target sasaran audiens tertentu untuk menjual produk dan menghasilkan keuntungan dari jual beli yang dilakukan perusahaan.

2.3 Copywriting

Menurut Landa (2010), dalam membuat sebuah *copywriting* yang baik dan periklanan yang sukses dapat menyampaikan suatu ide di mana tidak terdengar seperti sedang melakukan promosi penjualan. Dalam suatu perancangan visual yang disandingkan dengan suatu *copy* atau barisan kata, keduanya dapat saling berkooperasi dan menyempurnakan satu sama lain. Jika kedua visual dan *copywriting* berkompetisi untuk menarik perhatian audiens melalui apa yang harus dilihat dan dibaca akan mengakibatkan kekeliruan dan kebingungan.

Dalam merancang suatu *copywriting* dapat menentukan bagian apa yang penting untuk disampaikan, seberapa banyak barisan kata yang ingin dibuat, dan jika menggunakan *headline* dapat menarik perhatian audiens dengan hanya pesan pendek yang digunakan, hal itu bisa menjadi suatu tantangan bagi pelaku periklanan. Selain itu dalam menentukan panjang atau pendeknya suatu *copywriting* perlu disesuaikan dengan format media yang akan digunakan, tidak dapat ditentukan mana yang lebih baik dan efektif jika saja ukuran sebuah barisan kata tidak dapat menyampaikan pesan yang diinginkan namun suatu penggunaan kata – kata bisa lebih berpotensi untuk digunakan.

Suatu *copy* harus memiliki penyampaian yang baru dan tidak mudah untuk ditebak agar pesan yang disampaikan dapat terlihat natural seperti berbincang dengan target sasaran desain. Dalam mengomunikasikan suatu pesan perlu dikerahkan segala cara agar dapat tersampaikan ke target sasaran desain, hal ini

salah satunya dapat menggunakan *tagline* di mana memiliki potensi besar untuk langsung dilihat oleh audiens karena bersifat persuasif dan selanjutnya dapat dibantu untuk menjelaskan lebih lanjut dengan apa yang dimaksud menggunakan *bodycopy*_di mana kegunaannya adalah menginformasikan suatu pesan lebih detail. (hal. 94 – 100)

2.4 Keraton

Menurut Ashadi (2017), Keraton atau istana merupakan tempat tinggal para raja di mana bentuk bangunannya memiliki fungsi yang hampir sama sebagai rumah penduduk khususnya bagi masyarakat Jawa pada umumnya. Perbedaan keraton dengan tempat tinggal masyarakat pada umumnya adalah fungsi yang digunakan antar ruangan di dalam bangunannya memiliki hal yang kompleks. Setiap struktur bangunan keraton memiliki filosofi di setiap dindingnya, selain itu juga memiliki tradisi dan estetika tertentu di setiap bagiannya. Dalam tradisi rumah di Jawa, keraton mengungkapkan para peninggalnya dengan makna dari kehidupan, adanya keyakinan mengenai segala hal dalam alam semesta.

Keraton memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan karena dari setiap sudut pandang memiliki beberapa hal berbeda, beberapa di antaranya seperti wujud, rupa, ragam, bentuk, nilai, hingga komunitas pendukungnya. Dengan berkembangnya keraton yang memiliki sejarah, dengan menjadi bagian dari tradisi yang ada di Indonesia maka perlu dilihat adanya kesinambungan di setiap zaman dari masa lalu hingga masa yang akan datang (hal. 2-4).