Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pestaraya

Pestaraya berasal dari gabungan kata pesta dan raya, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989, hlm. 678, 732), pesta dan raya memiliki arti:

> **pesta** /pésta/ n perayaan; perjamuan makan minum (bersuka ria dsb);
> **berpesta(-pesta)** makan minum (bersuka-suka dsb):
> **memestakan** merayakan (hari lahir) dengan perjamuan makan minum, mengadakan pesta untuk:
> **berpesta pora 1** berpesta besar; bersuka ria
> **raya** *a* besar (terbatas pemakaiannya):
> **merayakan** memuliakan (memperingati, memestakan) hari raya (peristiwa penting dsb):
> **perayaan** pesta (keramaian dsb) untuk merayakan suatu peristiwa

Sehingga pestaraya dapat diartikan sebagai perayaan dengan keramaian untuk merayakan suatu peristiwa secara besar. Merayakan sesuatu dalam pestaraya tentunya memiliki sebuah alasan mengapa perlu diadakan pesta yang bersifat besar dan meriahlm.

Indonesia sebagai negara yang memiliki berbagai jenis etnis dan budaya juga memiliki berbagai macam kemeriahan dalam memperkenalkan dan merayakan budayanya. Salah satu etnis yang kaya akan seni dan budaya adalah suku Tengger. Suku Tengger merupakan suku beragama Hindu yang bertempat tinggal di kawasan Gunung Bromo, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur (Savitri, 2010, hlm. 4). Secara etimologis, Tengger berarti berdiri tegak, diam tanpa bergerak (Jawa). Bila dikaitkan dengan adat dan kepercayaan, arti Tengger adalah

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

tengering budi luhur yang berarti tanda bahwa warganya memiliki budi luhur. Makna Tengger lainnya adalah daerah pegunungan, di mana Tengger memang berada pada lereng pegunungan Tengger dan Semeru.

Sebagai bentuk apresiasi suku Tengger, maka diselenggarakanlah sebuah rangkaian acara perayaan budaya bernama Pestaraya Bromo yang diadakan di Probolinggo, Jawa Timur. Pestaraya Bromo merupakan rangkaian acara yang terdiri atas beberapa pestaraya, yaitu Pestaraya Seni Rakyat, Pestaraya Kuliner, Pestaraya Jip, Pestaraya Sepeda Gunung, dan Pameran Seni.

2.2. Desain

Desain merupakan ilmu yang mempelajari tentang eksplorasi visual, aspek budaya-sosial, filosofis, teknis, dan bisnis. Terdapat beberapa aktivitas yang termasuk di dalam desain, salah satunya adalah desain grafis. Desainer sekaligus sejarawan Richard Hollis mengatakan bahwa peran penting desain adalah sebagai bentuk identifikasi: untuk menjelaskan sesuatu, atau asal muasal sesuatu (tanda penginapan, spanduk, logo perusahaan, label kemasan). Fungsi kedua desain grafis adalah untuk informasi dan instruksi, mengindikasikan hubungan satu dengan yang lainnya dalam sebuah arah, posisi, dan skala (map, diagram, penunjuk arah). Fungsi ketiganya adalah sebagai presentasi dan promosi (poster dan iklan), yang dibutuhkan untuk menarik perhatian yang melihatnya dan membuat sebuah pesan menjadi berkesan.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

2.2.1. Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989, hlm. 4), acara merupakan kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan, atau diperlombakan. Sukses atau tidaknya sebuah acara yang berlangsung bergantung kepada perencanaan sebuah acara. Oleh karena itu sangat penting untuk melakukan perencanaan acara dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan positif, serta sesuai dengan tujuan acara yang dimaksud. Gascoyne Development Commission (*Event Management Plan Checklist and Guide* (hlm. 4) menjelaskan bahwa salah satu hal yang paling penting dalam perencanaan sebuah acara adalah promosi. Iklan dan promosi merupakan bagian utama dalam sistem ekonomi dan sosial bagi konsumen dan produsen atau pebisnis (Belch, 2001, hlm. 5). Supriyono (2010, hlm. 128) mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu alat pemasaran untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada target pasar dengan menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif. Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai acara yang diselenggarakan kepada target pengunjung. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah waktu pelaksanaan promosi dan tipe media promosi yang digunakan.

Tipe media promosi yang dilakukan dapat berupa promosi *above the line* atau media lini atas dan *below the line* atau media lini bawahlm. Menurut Rustan (2008, hlm. 89), istilah *above the line* mengalami perluasan yaitu sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan sesuatu

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

melalui media massa. Penyebaran dengan promosi *above the line* sangat luas dan tidak dibatasi oleh segment tertentu. Media yang termasuk ke dalam tipe promosi ini adalah televisi, radio, *website*, *web banner*, dan media cetak. Dalam buku The Advertising Concept Book, Barry (2012, hlm. 58) mengatakan bahwa media cetak dalam promosi *above the line* meliputi *billboard*, iklan pada alat transportasi dan sistem pendukungnya, poster, iklan dalam majalah dan koran. Dalam desain iklan media cetak terdapat elemen-elemen yang dibutuhkan dalam naskahnya. Menurut Supriyono (2010, hlm. 137), terdapat 6 unsur tersebut yaitu:

1. *Headline* atau kepala tulisan, adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target audiens.
2. *Subheadline* atau subjudul, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline* yang umumnya terletak di bawah *headline*.
3. *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail yang diharapkan dapat membujuk pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.
4. *Tagline* atau slogan, adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk sexara konsisten.
5. *Baseline* adalah bagian penutup iklan yang umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan.
6. *Product shot* adalah foto produk yang ditawarkan.

Tipe media promosi yang kedua adalah *below the line* yang menurut Rustan (2008, hlm. 89) merupakan teknik pemasaran yang ditujukkan

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

untuk target yang lebih spesifik dan menurut Kasali (1992, hlm. 135) media lini bawah digunakan sebagai alat bantu promosi penjualan. Media yang digunakan dalam media lini bawah di antaranya adalah *direct mail*, *point of purchase*, dan *merchandising schemes*.

2.2.2. *Layout*

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung informasi yang ingin disampaikan (Rustan, 2008, hlm. 0). Untuk menyusun suatu *layout* yang baik, dibutuhkan prinsip-prinsip *layout* yang dapat memberikan hasil maksimal apabila diterapkan secara seksama. Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan).

Prioritas atau urutan dari yang harus diibaca pertama sampai yang paling akhir disebut dengan *sequece* atau urutan. Dengan adanya *sequence* akan membuat pembaca mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang diinginkan.

Sequence dapat dicapai dengan adanya *emphasis* atau penekanan. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, di antaranya:

1. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-emelem layout lainnya pada halaman tersebut.
2. Warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

3. Peletakkan posisi yang strategis atau yang menarik perhatian.
4. Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada bermacam-macam cara menciptakan kontras, bisa melalui ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi.

Berikutnya adalah *balance* atau keseimbangan. Sebuah *layout* harus menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak, tapi juga ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya. Ada dua macam keseimbangan suatu *layout*, yaitu keseimbangan yang simetris (*symetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrical balance/informal balance*). *Balance* yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan. *Layout* dengan keseimbangan asimetris memberi kesan adanya pergerakan atau *movement* sehingga lebih dinamis dan tidak statis atau kaku. Penentuan waktu untuk menggunakan keseimbangan simetris dan asimetris sangat tergantung pada konsep desain yang dibawanya. Kesan formal yang dibawa oleh keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya, dan kokohlm. Sedangkan keseimbangan asimetris cocok untuk desain yang modern, memiliki kesan berteknologi tinggi, bersahabat, dan muda.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

Agar sebuah *layout* memberi efek yang kuat bagi pembacanya, ia harus mempunya kesan *unity* atau kesatuan. Prinsipnya sama dengan kesatuan antara elemen-elemen desain. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan di sini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

Grid merupakan struktur yang menyatukan sebuah desain. *Grid* merupakan sesuatu yang memberikan desainer kemampuan untuk membentuk kalimat. Dengan mengatur dan tetap berada pada *grid*, posisi setiap elemen pada *layout* akan tepat sesuai ukuran jarak yang diinginkan. G*rid* dapat membuat desain lebih efisien, cepat, dan konsisten dalam pembuatannya, dan membantu untuk memberikan gambaran susunan yang jelas pada setiap halaman.

2.2.3. Prinsip dan Elemen Desain

Penggunaan prinsip dan elemen yang dalam sebuah desain memengaruhi bagaimana desain tersebut akan diterima dan dipahami oleh seseorang. Richard Poulin (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa elemen dan prinsip desain utama yang membuat sebuah desain menjadi lebih efektif dan komunikatif dalam proses penyampaian pesan. Elemen dan prinsip desain tersebut adalah:

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

1. Garis

   Garis merupakan tanda coret panjang yang dihubungkan oleh dua titik. Menurut Poulin, garis memiliki fungsi yang tidak terbatas. Garis dapat menghubungkan, menunjukkan, membangun, dan menggerakan obyek lainnya yang berada dalam desain yang sama. Garis juga dapat memberikan pergerakan dalam sebuah desain dan memudahkan seseorang dalam memahami sebuah pesan visual.

2. *Shape* (Bentuk)

   Bentuk merupakan wujud grafis dalam dua dimensi yang datar dan terbentuk oleh garis. Beberapa contoh bentuk umum adalah lingkaran, persegi, dan segitiga. Pada dasarnya sebuah bentuk dapat berupa geometris, organik, atau bahkan tidak beraturan. Bentuk dapat digunakan untuk menentukan sebuah *layout*, menyusun pola, dan mengatur berbagai elemen dalam sebuah komposisi.

3. Keseimbangan

   Keseimbangan didapatkan komposisi elemen visual terstruktur secara harmonis. Elemen visual ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu forman dan simetris, dinamis dan asimetris, atau radial. Keseimbangan ditentukan oleh elemen desain yang lain seperti warna, arah, lokasi, bentuk, tekstur, dan ukuran elemen.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

4. Proporsi

   Proporsi merupakan hubungan sistematis antara elemen visual yang satu dengan yang lainnya yang membentuk sebuah komposisi. Dalam komunikasi visual, sangat penting bagi sebuah desain untuk memiliki komposisi yang sesuai untuk menciptakan harmonisasi dan keseimbangan antar elemen.

2.3. Teori Komunikasi

Dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu, Safanayong (2011, hlm. 10) mengatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi antara dua orang atau lebih melalui sebuah sistem tertentu seperti tanda, simbol, perilaku, dan isyarat dalam yang dapat mengakibatkan perubahan sikap, tingkah laku, dan sosialisasi. Menurut Widjaja (2010, hlm. 11), komunikasi memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah informasi kepada orang lain agar dapat dimengerti sesuai dengan maksud pesan tersebut. Tujuan komunikasi dibedakan berdasarkan maksud dan cara penyampaiannya, yaitu identifikasi, informasi, promosi, dan *ambience* atau penggarapan lingkungan.

Dalam penyampaian sebuah informasi, dibutuhkan proses yang terarah agar pesan tersebut dapat tersalurkan sesuai tujuan awalnya. Berdasarkan model komunikasi Shannon-Webber, proses komunikasi dijabarkan mulai dari pengirim, pesan, medium, penerima, umpanbalik, dan kembali lagi ke pengirim.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

Safanayong juga menjelaskan bahwa proses komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni persepsi, motivasi, pembelajaran, memori, sikap, kepercayaan, kepribadian, pengaruh kelompok, gaya hidup, dan nilai. Faktor-faktor tersebut masing-masing saling berhubungan dan saling memengaruhi satu sama lain.

1. Persepsi

   Persepsi berarti bagaimana pandangan dan pemahaman seseorang terhadap informasi yang disampaikan. Pesan tersebut dapat dipahami sesuai dengan tujuan awalnya atau sebaliknya.

2. Motivasi

   Motivasi merupakan alasan atau dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Maslow yang dijelaskan dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (2011, hlm. 13), terdapat hirarki kebutuhan yang terdiri atas lima tingkat, dimulai dari yang paling atas yaitu kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan *esteem*, kebutuhan sosial, kebutuhan keamanan, dan kebutuhan psikologis.

3. Sikap

   Sikap dapat dijabarkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

   1. Unsur *cognitive* yang merupakan pengetahuan atau pemahaman mengenai sesuatu seperti sebuah kata.
   2. Unsur *affective* yang merupakan perasaan seseorang baik negatif atau positif dan berkaitan dengan sesuatu seperti sebuah merk.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

3. Unsur *conative* yang merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu seperti membeli.

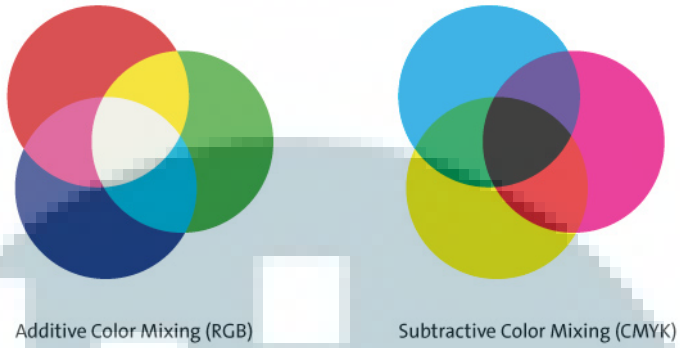
4. Pengaruh Kelompok

   Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berinteraksi dengan satu sama lain, hal inilah yang menyebabkan sebagian besar individu tergabung dalam suatu kelompok sosial. Akibat intensitas hubungan dalam kelompok sosial, sebagian besar tingkah laku manusia dipengaruhi oleh kelompok tersebut, baik secara budaya, agama, politis, sosio-ekonomi, gaya hidup, kelompok peminat khusus, atau keluarga.

2.4. Teori Warna

Menurut Ambrose dan Harris (2005, hlm. 11), warna merupakan elemen penting dalam desain grafis, yang digunakan untuk menarik perhatian, mengarahkan pembaca untuk bereaksi terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Warna memiliki berbagai arti yang dapat dihubungkan dengan perasaan dan emosi seseorang. Dalam Understanding Color: An Introduction for Designers (2006, hlm. 126), Holtzschue mengatakan bahwa warna terbagi atas warna aditif dan subtraktif: antara warna dan substansi. Percampuran warna subtraktif merupakan percampuran antara warna cyan, magenta, dan kuning, sedangkan percampuran warna aditif antara warna merah, hijau, dan biru.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014



Gambar 2.1. Percampuran warna aditif dan subtraktif

(Sumber: http://superuser.com/questions/546789/how-can-i-change-all-items-of-one-colour-in-word-document)

2.5. Tipografi

Menurut Jury (2006), sebuah desain tipografi berasal dari beberapa faktor, yaitu faktor sejarah dan budaya, hubungannya dengan teknologi yang memengaruhi desain, dan sebagian besar desain tipografi diciptakan karena hubungannya dengan tujuan pembuatan desain tipografi itu sendiri.

Dalam perancangan media promosi acara Pestaraya Bromo 2014 akan digunakan jenis tipografi *Sans Serif display*. Menurut Rustan (2010), *Sans Serif* merupakan jenis huruf tanpa kait yang mulai muncul pada tahun 1816 sebagai *display type* yang tidak populer karena bentuknya yang anehlm. *Sans Serif* mulai dikenal pada abad 20 ketika para desainer membentuk sebuah ekspresi baru sebagai bentuk penolakkan pergerakan lama yang mengelompokkan masyarakat ke dalam golongan tertentu. Kepopuleran *sans serif* dipergunakan untuk informasi

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

dalam media cetak yang kemudian dikernal sebagai *display advertisement* atau iklan. *Sans serif* sendiri terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu teks, *display*, dan dekoratif.

Felici (2012, hlm. 40) mengatakan bahwa *sans serif display* didesain untuk ukuran huruf yang lebih besar yang digunakan sebagai *headings*, *titles,* dan *headlines*. Jenis huruf ini dimaksudkan untuk menarik perhatian, jelas keterbacaannya, dan dapat digunakan dalam kondisi apapun. *Sans serif* bersifat percaya diri, kuat, dan menarik perhatian, sehingga membuat jenis huruf ini lebih efektif secara grafis.

2.6. Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas kata *"photos"* yang bermakna cahaya dan *"graphos"* yang artinya melukis atau menulis. Dari kedua kata itulah kemudian terbentuk kata fotografi yang memiliki arti melukis dengan cahaya (Haryanto, 2010, hlm. 27). Dalam fotografi terdapat obyek yang dapat diabadikan oleh kamera. Pada dasarnya obyek dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu alam, manusia, dan budaya. Ketika seseorang mengambil gambar sebuah obyek yang menarik, terdapat suatu pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer untuk disampaikan kepada yang melihat foto tersebut. Hal inilah yang menganggap bahwa fotografi merupakan media komunikasi visual.

Dalam pengambilan obyek foto tentunya dibutuhkan keterampilan teknis agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik, salah satunya

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

adalah dengan pengaturan komposisi. Menurut I'Anson (2009, hlm. 157), komposisi merupakan kegiatan menangkap suatu subyek yang menarik perhatian baik bagi fotografer maupun bagi yang melihat hasil foto nantinya. Dalam menentukan sebuah komposisi dibutuhkan penyusunan berbagai elemen terlebih dahulu sebelum akhirnya ditangkap oleh kamera. Sebuah komposisi gambar ditentukan oleh beberapa hal, yaitu:

1. *Point of interest*

   Dalam *point of interest* subyek foto merupakan hal yang paling penting dalam pengambilan gambar. Gambar yang menarik selalu memiliki selalu memiliki satu hal yang menjadi pusat perhatian, hal yang menarik perhatian setiap yang melihatnya untuk pertama kali. Dalam hal ini, perhatikan juga elemen yang berada di sekitarnya, seperti warna, bentuk, dan ukuran, agar tidak lebih menarik perhatian dibandingkan subyek utamanya.

2. *The rule of thirds*

   Rule of thirds atau yang dikenal juga dengan *The Golden Rule* merupakan kondisi ketika *point of interest* diletakkan pada posisi sepertiga jarak dari sisi-sisi bingkainya sehingga sisanya adalah duapertiga bagian dari bidangnya.

3. *Depth of field*

   Depth of field merupakan area di bagian depan atau belakang fokus foto yang memiliki ketajaman yang lebih dibandingkan sisi bersebrangannya. *Depth of field* ditentukan oleh *aperture* dan merupakan salah satu hal

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

yang terpenting dalam fotografi. Semakin rendah *aperture*, maka semakin luas *depth of field*. *Aperture* f16 akan memberikan *depth of field* maksimum dan *aperture* f2 akan memberikan *depth of field* minimum.

4. *Viewpoint*

   Posisi kamera merupakan hal yang penting karena hal tersebut menentukan elemen yang akan diikutkan dalam pengambilan gambar dan menentukan bagaimana subyek mendapatkan pencahayaan yang baik.

5. *Orientation*

   Pertimbangkan orientasi yang sesuai dengan obyek yang akan diambil gambarnya, apakah lebih baik dengan posisi horizontal atau vertikal. Orientasi ini merupakan cara yang efektif dan cepat dalam mengisi *frame* dan meminimalisasi ruang kosong pada gambar.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014