



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Park (2007) menyatakan, komunikasi visual merupakan langkah komunikasi dimana peran elemen-elemen yang bersifat visual penting adanya untuk jalannya komunikasi tersebut. Dalam perancangannya, berkomunikasi secara visual sangat penting untuk memahami karakter dari audiens sehingga pesan yang terkandung dalam desain dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 10).

Disamping itu, Ma dan Yang (2014) juga menambahkan, komunikasi visual merupakan bentuk komunikasi melalui sebuah bahasa yang pada umumnya menampilkan ekspresi secara visual. Berkomunikasi secara visual dapat mengurangi batasan yang terjadi karena adanya perbedaan geografis, usia, dan juga gender, karena pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan menampilkan gambar, grafik, figure dan hal-hal yang berbaur visual. Mereka juga menambahkan, tampilan tersebut pada akhirnya akan menyatukan serta menjelaskan isi dari sesuatu yang akan dikomunikasikan sehingga akan ada sebuah interaksi di dalamnya (hlm. 333-334).

2.1.1. Desain Grafis

Menurut Park (2007) desain grafis merupakan salah satu penerapan dari desain komunikasi visual. Pada umumnya desain grafis merupakan sebuah proses dalam menata dan memanipulasi elemen desain. Tujuannya, tentu untuk menyampaikan

pesan yang terkandung dalam gambar sebaik mungkin (hlm. 10). Ia juga menambahkan, desain grafis memiliki kesulitan tersendiri, karena dalam pengerjaannya desainer selalu terbentur akan pilihan yaitu fungsi, keindahan, kreatifitas atau tradisi (hlm. 11).

Hal yang sama diungkapkan oleh Landa (2006). Menurutnya, desain grafis merupakan proses dari komunikasi visual. Desain grafis sangat kaya akan bahasa visual melalui setiap elemennya yang ditata sedemikian rupa, dan itu berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens (hlm. 4). Teori tersebut juga didukung oleh Arntson (2011). Ia menyatakan bahwa desain grafis merupakan salah satu bentuk dari pemecahan sebuah masalah. Melalui setiap elemennya, desainer mampu mengkomunikasikan desain secara visual (hlm. 2).

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Park (2007) elemen desain merupakan hal utama yang diperlukan dalam menciptakan sebuah komposisi dalam sebuah desain. Menurutnya, terdapat tujuh elemen dasar yaitu titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran dan warna. Setiap elemen tersebut merupakan bentuk yang mudah dikembangkan dan mampu menciptakan susunan yang bergantung pada kebutuhannya (hlm. 12).

Senada dengan penulis di atas, Lauer dan Pentak (2008) juga menjabarkan elemen desain menjadi tujuh bagian. Namun, mereka tidak menuliskan titik sebagai elemen dasar dan menambahkan gerak sebagai elemen dari sebuah desain (hlm. 125). Pendapat mereka didukung oleh Landa (2006) yang juga tidak menuliskan titik sebagai elemen dasar (hlm. 46).

Perdebatan mengapa titik tidak ditulis sebagai elemen, dapat dijawab oleh Leborg (2006) ia menyatakan bahwa titik merupakan sesuatu yang tak dapat dilihat dan dirasakan, titik hanya menunjukkan tempat melalui koordinat (hlm. 10). Secara keseluruhan, para penulis tersebut memberikan enam elemen penting dalam desain. Elemen-elemen tersebut antara lain garis, bentuk, ruang, value, pola, dan warna.

2.1.3. Prinsip Desain

Menurut Landa (2006), prinsip desain merupakan hal yang diperlukan untuk memanfaatkan setiap elemen desain. Setiap prinsip desain menjadikan elemen sebagai kosa kata dasar (hlm. 52). Ia juga menjelaskan, setiap karya yang baik merupakan perpaduan pengetahuan dari setiap desainer serta prinsip desain tersebut sehingga lebih mudah dipahami setiap elemen yang ditampilkan dari karya desain tersebut.

Senada dengan penulis di atas, Lauer dan Pentak (2008) menyatakan, secara harafiah desain memiliki makna merancang atau menata. Kata desain tidak dapat dipisahkan dari setiap kegiatan yang bergerak di bidang seni, seperti melukis, fotografi, ataupun film, karena dalam setiap pembuatannya terkandung prinsip-prinsip desain. Mereka mengatakan, melalui sebuah proses penataan setiap elemen desain, nantinya prinsip-prinsip inilah yang membantu para desainer menyampaikan pesan dari elemen desain pada karyanya (hlm. 4).

Teori di atas diperkuat oleh Poulin (2012) yang menyatakan bahwa prinsip desain merupakan kerangka kerja sebelum elemen desain digunakan secara tepat dan efektif untuk berkomunikasi secara visual. Desainer menggunakan dua hal yaitu prinsip dan elemen desain, yang dimana prinsip merupakan cara berkomunikasi dan elemen merupakan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi (hlm. 10).

Maka dari itu, prinsip desain merupakan salah satu hal penting yang perlu diterapkan agar elemen desain dapat menjalankan tugasnya dengan baik dalam menyampaikan pesan. Menurut Lauer dan Pentak (2008) Terdapat beberapa prinsip yang sebaiknya diterapkan dalam setiap karya desain. Prinsip tersebut antara lain *Unity, balance, emphasis and focal point, scale and proportion, dan rhythm.*

2.1.4. Warna

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), warna merupakan elemen yang penting dalam sebuah desain. Warna dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu warna primer, sekunder, tersier dan netral. Warna primer merupakan warna dasar yang terdiri dari merah, biru dan kuning. Warna sekunder merupakan hasil campuran dari warna-warna primer dengan perbandingan 1:1, misalnya jingga hasil campuran merah dan kuning, hijau merupakan hasil campuran merah dan biru. Sedangkan warna tersier sebagai campuran dari warna primer dan warna sekunder, misalnya coklat campuran dari warna merah, kuning dan biru. Warna

netral sebagai campuran dari ketiganya dengan hasil campuran yang mendekati warna hitam (hlm.39).

Dameria (2007) menambahkan bahwa warna sebagai fenomena yang muncul dari tiga elemen berupa cahaya, objek dan pengamat. Pembagian warna didasari pada lingkaran warna yang terbagi menjadi warna primer sebagai dasar yaitu merah, kuning dan biru, warna sekunder sebagai campuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Sedangkan warna tersier sebagai campuran dari warna primer dan sekunder. Pencampuran warna tersebut terbagi menjadi pencampuran warna primer merah, hijau, biru (RGB) yang menghasilkan warna putih yang diterapkan pada layar. Serta pigmen warna yang bersifat transparan *Cyan*, *Magenta* dan *Yellow* yang menghasilkan warna hitam, *Black* (CMYK) yang digunakan dalam proses cetak grafis (hlm. 15-17).

2.1.5. Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2007) *layout* merupakan salah satu kata yang berkaitan dengan objek, gambar dan tipografi. Kemudian, elemen-elemen tersebut di desain dalam sebuah halaman. Bukan dengan sembarang, tentunya proses peletakkan elemen tersebut menggunakan berbagai aturan pada *grid*. Proses meletakkan elemen-elemen pada sebuah halaman inilah yang disebut sebagai *me-layout*. *Layout* berfungsi mengorganisir setiap elemen menjadi satu kesatuan, yang nantinya elemen tersebut akan menghasilkan sebuah informasi (hlm. 5).

Serupa dengan yang diungkapkan penulis di atas, Skolos dan Weddel (2006) mengatakan, sebuah *layout* merupakan penataan dari elemen-elemen desain yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah karya. Hasil karya yang memiliki konten gambar dan teks akan membentuk satu kesatuan, tertata dan tidak membingungkan, dimana tujuan akhirnya adalah pesan yang diinginkan desainer tersampaikan (hlm. 14).

2.1.6. Tipografi

Menurut Dabner, Stewart, dan Zempol (2014) tipografi merupakan suatu penerapan yang berhubungan dengan menyusun atau menata sebuah bahasa visual. Proses penataan Bahasa visual tersebut akan menghasilkan sebuah pesan yang memiliki tujuan untuk disampaikan kepada audiens. Mereka juga menjelaskan, tipografi dalam desain menjadi salah satu aturan dasar dan hal yang melekat di setiap aktivitasnya. Sebuah tipografi mampu menyampaikan sebuah pesan karena tipografi memiliki tampilan atau *style* tersendiri yang berbeda menurut tempat dan waktunya serta mampu menghubungkan desainer dan kliennya (hlm. 62-63).

Disebutkan juga oleh Cullen (2012), tipografi selalu digunakan dalam setiap media baik itu digital maupun cetak. Tipografi sangat berperan penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan desain. Penulis tersebut menyebutkan bahwa tipografi dapat membuat karya lebih mengungkapkan pesan yang ada di dalamnya. Hampir semua desainer membentuk pesan melalui

tipografi yang memberikan kekuatan seakan pesan tersebut dapat berbicara secara baik (hlm. 12-13).

Teori tersebut diperkuat oleh Ambrose dan Harris (2005) yang menyatakan bahwa tipografi merupakan bentuk visual dari penulisan. Tipografi terdiri dari berbagai macam jenis dan huruf. Pemilihan komponen dari bentuk visual yang tepat akan menghasilkan karya yang memberikan dampak langsung kepada orang yang melihat melalui pesan yang tergambarkan. Mereka juga menambahkan, tipografi merupakan hal yang tidak lekang oleh waktu. Karena sejak dahulu kala berbagai jenis huruf telah digunakan (hlm. 3-4).

Menurut Rustan (2008) dalam penggunaan tipografi ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu *legibility* dan *readability*. Dalam teori ini, *legibility* merupakan konsep dimana dalam setiap penggunaan tipografi, huruf-huruf yang digunakan dapat dibedakan dan dapat dikenal dengan mudah. Selain itu, *readability* sangat penting dalam penggunaan tipografi dimana dalam *readability* sudah bukan menyangkut per huruf namun keseluruhan teks yang akan lebih mudah dibaca. Dua hal ini merupakan kajian dalam tipografi yang berhubungan erat dengan penglihatan. Keduanya harus dipandang secara luas agar pesan dapat tersampaikan dengan baik melalui teks itu sendiri, pembaca dan kondisi teks tersebut (hlm. 74-75).

2.1.7. Logo

Menurut Adams, Morioka dan Stone (2006) Logo merupakan sistem identitas ataupun sebuah gambaran yang memberikan informasi secara keseluruhan tentang

event, perusahaan, perorangan, layanan, ataupun ide. Logo memberikan manfaat dalam memberikan identitas sehingga dapat membedakan produk dengan kompetitor, selain itu logo yang baik akan mampu meningkatkan citra dari sebuah produk dan membantu pemasukan melalui penjualan *merchandise* yang menggunakan logo tersebut (hlm. 15-16).

Mereka juga menambahkan logo dapat dirancang untuk sesuatu yang bersifat sementara, atau ada periode dalam setiap penggunaannya misalnya bulanan, atau tahunan yang biasanya digunakan untuk sebuah *event*. Logo semacam ini sangat berperan dalam memperkenalkan dan juga mempromosikan event yang diwakilkan oleh logo tersebut, serta digunakan di setiap media pendukungnya. (hlm. 90).

2.2. Fotografi

Menurut Ingledeew (2005), fotografi sangatlah unik, semua orang dapat menciptakan gambar dengan mudah hanya dengan satu sentuhan. Fotografi merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan segudang cerita hanya dengan menunjukkan satu gambar. Meski terbilang baru di bidang seni, namun fotografi telah terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi kamera. Meski begitu bukanlah peralatan canggih yang menentukan bagus tidaknya sebuah foto melainkan makna yang terkandung dalam foto tersebut (hlm. 10).

Ia juga menambahkan, fotografi dapat diterapkan dalam segala bidang, salah satunya desain. Foto sering digunakan desainer untuk mengkomunikasikan desain agar pesan lebih mudah dipahami oleh audiens (hlm. 10).

2.2.1. Fotografi Alam

Menurut Worobeic (2011), fotografi dengan mengambil objek alam merupakan hal yang menarik, karena dapat dilakukan kapanpun, dan di manapun, sehingga mampu mendorong fotografer untuk terus mencari hal-hal baru untuk difoto. Ia juga menambahkan, fotografi alam bukan sekedar dokumentasi atas lokasi yang pernah dijelajah oleh fotografer. Namun, fotografi alam merupakan bagian dimana sebuah foto dituntut untuk mampu memberikan informasi tentang lokasi yang mampu dikomunikasikan melalui sebuah gambar (hlm. 6-7).

Hal ini ditambahkan oleh Tjin (2012) ia menyatakan, untuk mengambil foto objek alam, dapat menggunakan teknik tertentu seperti *setting* kamera manual, *shutter speed* lambat dan Iso rendah agar kualitas foto optimal (hlm. 93-97). Selain itu, Kurniawan (2013) juga menambahkan *rule of third* dapat digunakan untuk mengambil objek alam agar foto lebih menarik, dimana *Rule of third* merupakan aturan yang telah digunakan sejak dulu, ketika lukisan masih berperan dalam menciptakan gambar. Aturan ini membagi gambar menjadi enam bagian dan meletakkan objek di titik persinggungan antar garis yang membagi gambar tersebut (hlm. 17).

2.3. Promosi

Morrison (2010) menyatakan, Promosi merupakan langkah komunikasi yang dilakukan oleh penjual atau penyedia jasa dalam menjual produknya. Selain itu, promosi juga berguna untuk memperkenalkan sebuah ide atau hal yang baru dan memang belum pernah ada sebelumnya. (hlm. 16-17).

Serupa dengan yang diungkapkan oleh penulis di atas, Ardhi (2013) juga menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah langkah yang dilakukan seseorang untuk berkomunikasi, agar informasi yang terkandung dalam produk dapat tersampaikan langsung kepada konsumen. Tidak hanya sampai disitu, promosi juga berguna untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan menonjolkan produk yang akan dijual agar mendapatkan loyalitas dari konsumen. (hlm. 3).

2.3.1. Iklan

Menurut Morrison (2010), Iklan merupakan bentuk promosi paling efektif yang digunakan dalam memperkenalkan atau menginformasikan sebuah produk, ini disebabkan oleh daya jangkauan iklan yang memang luas dan dapat digunakan dalam berbagai media. Ia juga menambahkan, selain untuk menarik perhatian dari konsumen, iklan juga berfungsi sebagai pengantar pesan yang sekaligus dapat meningkatkan citra dari produk (hlm. 18-19).

Green (2012) juga menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang agar memilih produk yang ditawarkan. Menurutnya, iklan memiliki daya jangkauan yang luas dan mampu mengikuti perkembangan jaman karena dapat digunakan dalam media cetak maupun digital (hlm. 6-7).

2.3.2. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013) tujuan dari promosi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan. Setiap tujuan tersebut memiliki tahapan yang berbeda-beda, ketika penjual mengambil tujuan untuk menginformasikan, ini merupakan tahap dimana promosi yang dilakukan terhadap sebuah produk yang dinyatakan baru dan belum pernah ada di pasaran. Berbeda ketika promosi bertujuan untuk membujuk, dimana produk yang dipromosikan telah dikenal oleh konsumen dan digunakan untuk meningkatkan nilai jual dari produk tersebut. Terakhir, promosi yang bertujuan untuk mengingatkan, pada tahap ini merupakan langkah promosi untuk jangka panjang agar produk tidak terlupakan karena timbulnya kompetitor baru (hlm. 9-11).

Morrison (2010) menambahkan bahwa menentukan tujuan dalam promosi dapat ditentukan melalui hasil riset sehingga tujuan tidak berdasarkan pikiran saja namun telah didukung oleh data. Menurutnya promosi bertujuan untuk memperkenalkan, bila para konsumen belum begitu mengenal perusahaan atau produk yang ditawarkan. Disamping itu, ada juga promosi yang bertujuan untuk mendidik konsumen, agar para konsumen lebih dapat memahami dan

menggunakan produk secara efektif. Sehingga dapat meningkatkan citra, perusahaan terhadap konsumen ketika meluncurkan produk baru. (hlm. 38-39)

2.4. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), media merupakan hal terpenting dalam komunikasi agar pesan tersampaikan dengan baik. Begitu halnya dengan promosi yang juga membutuhkan sebuah media agar pesan yang terkandung dalam promosi dapat lebih mudah dipahami sehingga tujuan dari promosi tercapai. Ia juga menyatakan, terdapat berbagai media yang digunakan dalam berpromosi, pada masa yang lalu, berbicara dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang paling efektif. Namun, seiring berkembangnya zaman, media yang paling umum pada masa sekarang ini yaitu media cetak konvensional dan *new media design* (hlm. 2-4).

2.4.1. Media Cetak Konvensional

Ardhi (2013) Menyatakan, media cetak konvensional merupakan media yang paling sering ditemui dan juga telah ada sejak zaman dahulu yang masih digunakan hingga sekarang. Media ini dapat memudahkan konsumen, karena mudah dibawa dan disimpan sehingga konsumen dapat terus melihat informasinya serta lebih memahami isi dari informasi tersebut. Media ini biasanya berupa *flyer*, *leaflet*, brosur, buku, poster, stiker dan kalender (hlm. 14).

2.4.2. New Media Design

Menurut Bennet (2012) *new media* merupakan bentuk baru atau pun perpaduan dari media-media yang telah ada sebelumnya. Ia juga menambahkan *new media* adalah wadah dimana manusia mendapatkan informasi melalui teknologi. Dalam hal ini, Internet merupakan media yang paling efektif karena mampu memberikan setiap kelebihan yang ada dalam *new media design* (hlm. 9-11).

Ardhi (2013) juga menambahkan internet merupakan salah satu media yang paling efektif, karena tak terhalang oleh jarak dalam penyampaiannya dan juga lebih interaktif sehingga tentunya lebih menarik untuk digunakan. Media yang paling umum digunakan adalah *website, mobile app, social media, dan web banner* (hlm. 63).

2.5. Pariwisata Alam dan Budaya

Ismayana (2010) menjelaskan, sebelum mengenal makna dari pariwisata terlebih dahulu harus mengenal makna dari wisata itu sendiri, dimana dalam hal ini wisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam melakukan perjalanan yang bertujuan untuk rekreasi atau mempelajari keunikan dari setiap daerah yang dikunjunginya. Dari makna wisata tersebut ia menjelaskan bahwa pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh daerah kunjungan wisata tersebut baik dari masyarakat, swasta, maupun pemerintah (hlm. 3).

Ia juga menambahkan, terdapat daya tarik atau juga upaya yang mendukung sebuah daerah pariwisata. Salah satu yang paling menarik perhatian yaitu, alam dan juga budaya. Dimana pariwisata alam merupakan wisata yang memanfaatkan alam sebagai objek utama. Sebagai contoh, gunung, laut, danau, selain itu tata lingkungan seperti perkebunan dan perternakan merupakan salah satu contoh dari kegiatan wisata yang memanfaatkan alam sebagai objek utama (hlm. 150).

Daya tarik berikut dalam pariwisata yaitu budaya, dimana pariwisata budaya merupakan kegiatan wisata yang menjadikan identitas daerah, tradisi dan kesenian sebagai objek utama dari kegiatan wisata tersebut. Dari kedua jenis daya tarik tersebut, ia menjelaskan bahwa manfaat utama yang didapat dari kegiatan wisata tersebut yaitu pelestarian, baik itu alam maupun budaya karena dengan adanya kegiatan wisata tersebut, tentunya alam ataupun budaya di daerah tersebut akan terus dikembangkan, selain itu dapat juga sebagai sumber dari ilmu pengetahuan dan juga pendidikan (hlm. 150-153).

UMMN