

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Desain Grafis

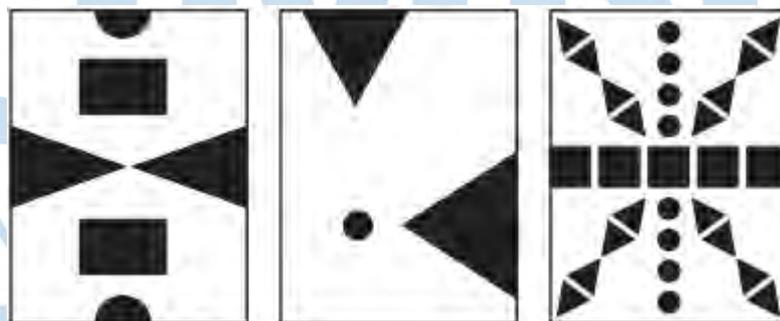
Menurut Landa (2010) desain grafis adalah bentuk dari penyampaian informasi atau pesan melalui bentuk visual. Desain yang baik dapat menyampaikan informasi atau pesan yang tepat kepada target. Desain grafis mampu memberikan informasi, memperkenalkan, mengajak, memotivasi, dan memperluas.

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Dalam membuat perancangan grafis, terdapat prinsip-prinsip yang menjadi acuan oleh desainer. Prinsip-prinsip desain menurut Landa (2010, hlm. 24-31) dibagi menjadi lima, yaitu balance, visual hierarchy, emphasis, rhythm, dan unity. Masing-masing dari prinsip tersebut saling bergantung pada satu sama lain.

##### 2.1.1.1 Balance

Balance yaitu yaitu prinsip desain untuk penyebaran elemen desain untuk menyeimbangkan tiap elemen agar komposisi yang dirancang seimbang. Landa (2010) menyebutkan dalam bukunya terdapat tiga jenis prinsip *balance* yaitu *assymetrical arrangement*, *radial arrangement*, dan *symmetrical arrangement*.



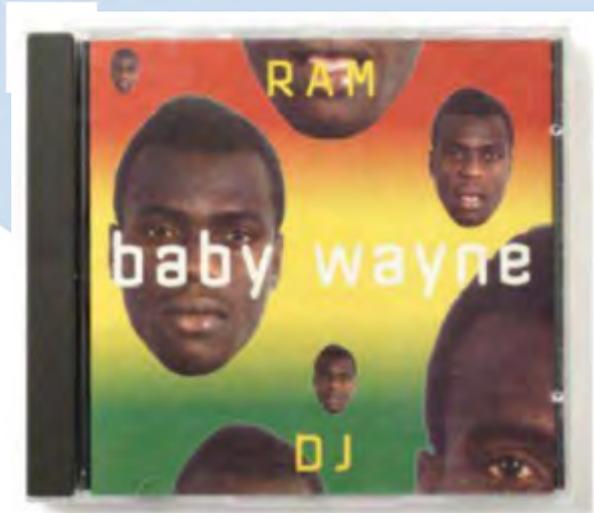
Gambar 2.1 Balance  
Sumber: Landa, (2011)

### 2.1.1.2 *Hierarchy*

*Hierarchy* merupakan perancangan desain agar penyampaian sebuah informasi berhasil. Tentunya dalam perancangan desain visual *hierarchy* sangat berguna untuk mengatur informasi agar audiens tidak bingung elemen apa yang harus dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

### 2.1.1.3 *Rhythm*

Rhythm yaitu gabungan elemen visual yang mengulang sehingga membentuk pola yang tertata. Rhythm terbentuk dari repetisi yang konsisten. Rhythm yang baik akan menciptakan desain yang konsisten.



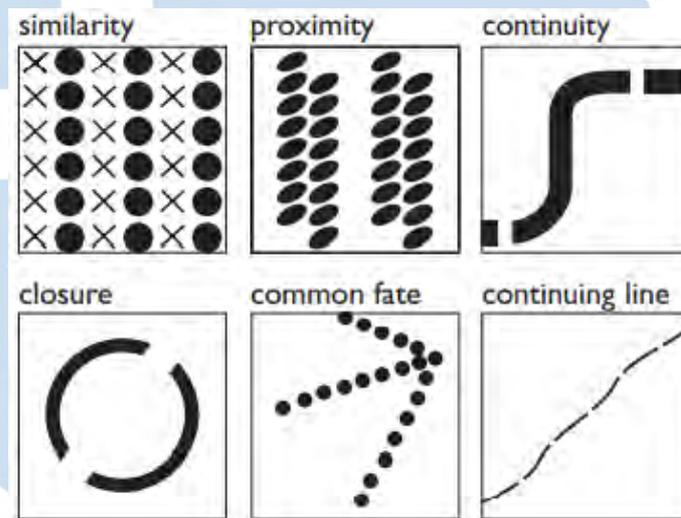
Gambar 2.2 Ritme dalam album CD  
Sumber: Landa, (2011)

### 2.1.1.4 **Emphasis**

Emphasis merupakan penyusunan elemen visual mengikuti nilainya. Dengan tujuan audiens dapat tertuju kepada elemen yang ditekankan. Terdapat enam cara untuk memberikan penekanan yaitu kontras, struktur, diagram, petunjuk dan arah, pemisah, dan penempatan.

### 2.1.1.5 Unity

*Unity* adalah gabungan dari elemen desain yang sudah dirancang dan elemen memiliki kesinambungan. Dalam prinsip *unity* terdapat 6 aturan yaitu *proximity*, *continuity*, *closure*, *similarity*, *continuing line* dan *common fate*. *Proximity* adalah kemiripan elemen satu sama lainnya sehingga dianggap menjadi kesatuan.



Gambar 2.3 *Unity*  
Sumber: Landa, (2011)

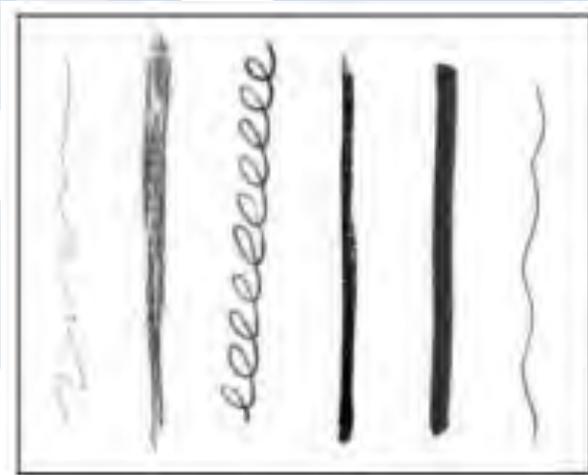
Lalu *continuity* adalah elemen sebagai jejak yang memberikan sensasi gerakan. *Closure* adalah keinginan pikiran untuk menghubungkan elemen yang terpisah sehingga menjadi sebuah bentuk. *Similarity* adalah elemen yang bentuk, warna, dan teksturnya sama dengan elemen lainnya. *Continuing line* adalah garis yang putus yang memberikan efek gerakan. Terakhir *common fate* unit yang terbangun karena adanya kesamaan elemen yang bergerak ke arah yang sama.

### 2.1.2 *Element of design*

Menurut Landa. (2011) elemen desain tentunya sangat diperlukan oleh seorang desainer sebagai alat untuk merancang visual dan menjelaskan informasi apa saja yang ingin di berikan. Terdapat 4 elemen desain seperti:

### 2.1.2.1 Garis

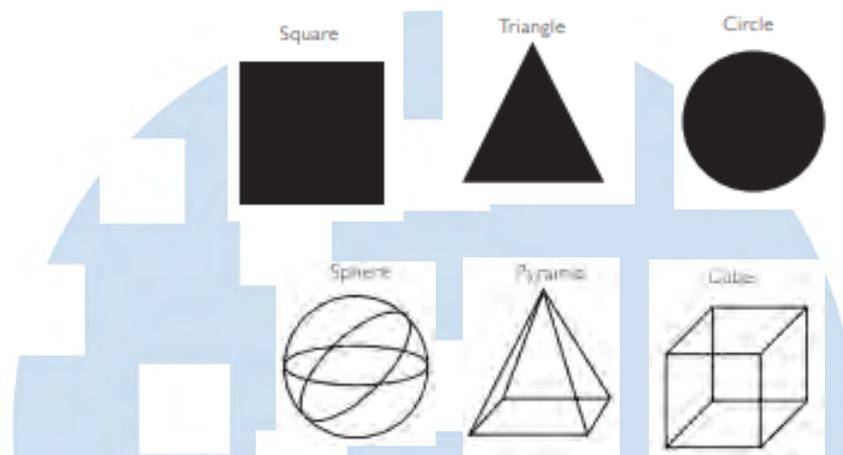
Garis merupakan kumpulan dari titik yang berjarak rapat sehingga menyatu dan menjadi goresan. Garis memiliki beberapa jenis mulai dari tebal atau tipis, lurus atau melengkung. Menurut Landa (2010) terdapat beberapa jenis seperti *solid line* yang dimaksud dengan garis yang padat. Lalu *edges* adalah titik temu dari garis. Lalu *implied line* adalah garis yang bentuknya putus – putus. *Line of Vision* yaitu garis yang membuat pembaca mengikuti flow



Gambar 2.4 *Line*  
Sumber: Landa, (2011)

### 2.1.2.2 Bentuk

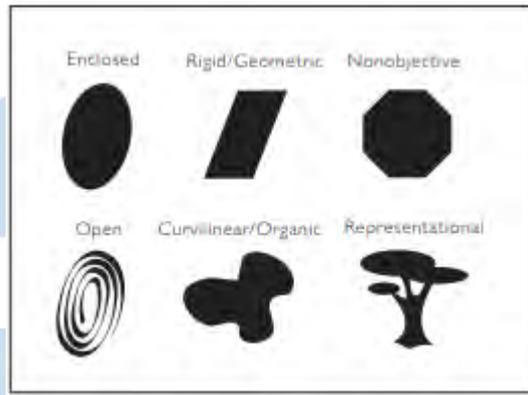
Bentuk merupakan garis – garis yang saling bertemu sehingga membentuk suatu bidang. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah bentuk yang datar atau dua dimensi. Bentuk pada dasarnya merupakan bangun datar, dua dimensi, mempunyai panjang lebar dan tinggi yang dapat di ukur. Pada dasarnya bentuk terdapat tiga penggambaran, yaitu sebuah persegi, segitiga, dan lingkaran. Berikut merupakan penggambaran dari sebuah bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Selain itu terdapat sembilan jenis bentuk, yaitu bentuk organik, siku – siku, geometris, lengkung, tidak teratur, representatif, tidak representatif, dan abstrak.



Gambar 2.5 *Basic of Shape*  
 Sumber: Landa, (2011)

Bentuk organik merupakan bentuk yang karakternya natural dan memiliki garis yang bergelombang. Bentuk siku – siku merupakan bentuk yang memiliki garis tegak lurus dan memiliki sudut yang 90 derajat. Bentuk geometri merupakan bentuk yang memiliki perbatasan yang tegak lurus dan sudut yang terukur. Lengkung merupakan bentuk yang memiliki garis yang melengkung atau garisnya tidak tegak. Bentuk tidak teratur merupakan bentuk yang diciptakan tanpa disengaja. Bentuk representatif merupakan bentuk yang mencirikan benda atau objek yang ada di dunia nyata. Bentuk tidak representatif merupakan bentuk yang sengaja diciptakan namun tidak memiliki kemiripan dengan benda ataupun objek yang ada di dunia nyata. Terakhir yaitu bentuk abstrak atau bentuk yang dimodifikasi dari benda atau objek di dunia nyata yang dibentuk sedemikian rupa dan menghasilkan bentuk yang rumit.

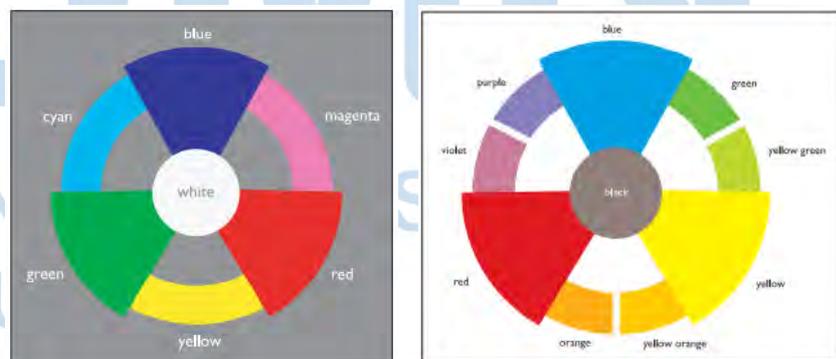
U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A



Gambar 2.6 *Category of shape*  
 Sumber: Landa, (2011)

### 2.1.2.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang kuat karena dengan warna audiens dapat merasakannya. Manusia hanya dapat melihat warna jika adanya cahaya yang mengenai objek tersebut. Warna yang dilihat oleh manusia merupakan efek dari pantulan cahaya yang disebut *reflected light*. Warna dibagi mejadi 3 elemen dasar yaitu *saturation, value, dan hue*. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan dari warna. *Value* adalah tingkat pekat dari warna yang besifat terang atau gelap. *Hue* dibagi menjadi dua yaitu warna panas dan dingin, biasanya disebut dengan *color temperature*.



Gambar 2.7 *Color*  
 Sumber: Landa, (2011)

Warna terbagi menjadi dua yaitu RGB dan CMYK yang biasa disebut dengan dasar warna. Pada RGB terdapat warna dasar *red*, *green*, dan *blue*. Berbeda dengan CMYK yang didasari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Warna RGB jika digabungkan akan menghasilkan warna putih atau yang biasa disebut *additive primaries*. biasanya warna RGB digunakan pada penggunaan digital seperti layar televisi, komputer, dll. Berbeda dengan warna CMYK yang terbentuk dari pantula permukaan atau yang biasa disebut dengan *subtractive color*. Warna hitam pada CMYK digunakan untuk memberikan kontras lebih pada warna.

#### 2.1.2.4 *Texture*

Tekstur adalah bentuk dan kualitas dari permukaan sebuah objek. Contoh dari tekstur adalah ulir yang berada pada kayu, pada ulir tersebut terdapat corak yang menyelimuti kayu tersebut. Selain corak, sebuah tekstur juga memiliki kedalaman atau rongga. Terdapat dua jenis tekstur yaitu visual dan *tactile*. Tekstur visual merupakan tekstur yang diciptakan oleh pencipta karya atau manusianya tersendiri. Berbeda halnya dengan tekstur *tactile* yaitu tekstur yang bisa dirasakan ataupun disentuh. Biasanya tekstur *tactile* dibuat dengan cara dicetak.



Gambar 2.8 *Texture*  
Sumber: Landa, (2011)

### 2.1.3 *Layout*

Layout merupakan pengisian ruang menggunakan elemen visual sehingga jadilah susunan yang rapih dan memiliki nilai estetika. Tujuan utama dari melakukan penataan yaitu agar membuat pembaca lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang ada. Dan layout berhubungan penting dengan grid, karna grid bertugas untuk mengatur jarak dan komposisi dalam layout. (Graver dan Jura, 2012).

### 2.1.4 *Grid*

Menurut Ambrose dan Harris (2011) Grid adalah alat untuk mengatur posisi elemen dari desain untuk memudahkan desainer untuk merancang. Grid digunakan desainer untuk mendapat proposionalitas dari desainnya. Ambrose dan Harris menyebutkan terdapat beberapa jenis grid yaitu:

#### 2.1.4.1 *Asymmetrical Grid*

*Asymmetrical Grid* adalah pembatas yang memiliki perbedaan ukuran di dalam satu layout yang sama. Ukuran grid tidak sama dengan ukuran lainnya sehingga ada kolom grid yang ukurannya lebih kecil dibandingkan yang lainnya. Tentunya hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan *emphasis* pada salah satu kolom.

#### 2.1.4.2 *Symmetrical Grid*

*Symmetrical grid* adalah pembatas yang memiliki ukuran yang sama persis dengan halaman belakang. Dalam *symmetrical grid* terdapat beberapa jenis *coloumn grid* yaitu terdapat *single column*, *double coloumn*, *five coloumn* dan *module-based grid*.

### 2.1.5 *Tipografi*

Menurut Landa (2011) Tipografi yaitu bentuk huruf yang dirancang sesuai dengan susunannya. Tipografi dapat ditempatkan pada dua medium yaitu tiga dimensi dan dua dimensi. Selain itu tipografi tidak hanya digunakan untuk teks saja, bahkan bisa menjadi sebuah elemen desain yang biasanya

menggunakan ukuran yang besar dan tebal. Huruf dibagi menjadi beberapa jenis. Jenisnya dibedakan berdasarkan gaya, era, dan sejarah. Ada pula huruf yang tercipta mengikuti alat pembentuknya. Ada delapan bentuk huruf seperti berikut

#### **2.1.5.1 Old Style**

*Old Style* merupakan bentuk huruf yang digunakan pada masa kerajaan romawi pada akhir abad kelima belas. Alat tulis pada era kerajaan romawi memiliki ujung yang lebar sehingga menimbulkan *bracket* pada tiap ujungnya. Old style termasuk bentuk huruf *serif*.

#### **2.1.5.2 Sans Serif**

*Sans serif* merupakan bentuk huruf pada awal abad ke Sembilan belas. *Sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki *bracket* sehingga tiap huruf tidak memiliki sudut *bracket*.

#### **2.1.5.3 Gothic**

*Gothic* merupakan bentuk huruf yang hadir pada abad ketiga belas. Bentuk huruf dari *gothic* berupa ukuran huruf yang besar dan minim lekukan pada hurufnya karena penulisan *gothic* adalah gaya penulisan manuscript.

### **2.1.6 Fotografi**

Ansel Adams seorang fotografer asal Amerika Serikat menyebutkan, fotografi adalah seni kreatif yang tidak hanya ide komunikasi faktual. Fotografi dapat menjadi media untuk seorang fotografer berekspresi dan berkomunikasi yang kuat. Dengan fotografi seorang fotografer dapat memberikan interpretasi, persepsi dan eksekusi yang tidak ada batasnya. Selain itu fotografi merupakan cara mengambil gambar dengan cahaya dan material yang bereaksi jika terkena cahaya. Fotografi juga menjadi media visual yang kuat dan dapat memberikan efek emosional yang kuat. (Bauer & Hoddinot, 2014)

### 2.1.6.1 Visual Balance

Bauer & Hoddinot menyebutkan beberapa orang masih menganggap keseimbangan harus disamakan dengan simetris, namun memang simetris merupakan salah satu pencapaian keseimbangan dalam suatu komposisi. Keseimbangan visual sebanding dengan keseimbangan fisik, dengan membuat perbandingan keduanya kita dapat memahami cara kerjanya.



Gambar 2.9 *Visual balance*  
Sumber: Bauer & Hoddinott, (2014)

### 2.1.6.2 Exposure

Dalam exposure terdapat tiga bagian yaitu *shutter speed*, *ISO*, *aperture*. yang dijelaskan oleh Bauer & Hoddinott sebagai berikut:

#### a. Shutter speed

Shutter speed merupakan fitur untuk mengatur waktu untuk membuka shutter sehingga mempengaruhi cahaya yang masuk.

Jika shutter bekerja dengan *speed* yang cepat maka gambar yang didapatkan akan gelap. Namun jika shutter bekerja dengan *speed* yang lama maka gambar yang didapatkan akan lebih terang.

### **b. ISO**

ISO merupakan fitur yang mengacu pada sensitivitas sensor terhadap cahaya. Seperti ISO 100 menunjukkan sensitivitas cahaya yang rendah, maka dari itu sensor membutuhkan cahaya yang lebih besar agar dapat mencapai exposure yang tepat.

### **c. Aperture**

Aperture merupakan bukaan diafragma atau yang mengatur jumlah cahaya yang ditangkap oleh lensa. Aperture juga dapat mengatur ketajaman dan keburaman pada objek yang difoto.

#### **2.1.6.3 Rule of Third**

*Rule of Third* adalah bagaimana cara mengatur elemen pada komposisi agar terlihat seimbang. *Rule of Third* menggunakan grid yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu 3 garis horizontal dan tiga garis vertikal. Seorang fotografer biasanya akan menempatkan objek pada garis pertama dan ketiga.



Gambar 2.10 *The rule of thirds*  
Sumber: Bauer & Hoddinott, (2014)

#### **2.1.6.4 Golden Ratio**

*Golden ratio* sangat berhubungan erat dengan keharmonisan, sering terdapat dengan natural, dan orang – orang dari seluruh budaya cenderung

mendapatkan gambaran atau objek yang menarik dan sesuai dengan proporsinya.



Gambar 2.11 *Golden ratio*  
Sumber: Bauer & Hoddinott, (2014)

Orang – orang kurang memahami *golden ratio* dengan baik jika dibandingkan dengan *rule of third*. Namun setidaknya *golden ratio* memberikan pembagian yang lebih harmonis.

## 2.2 Museum

Menurut Alexndar dan Mary, museum bertujuan untuk mengumpulkan semua hal yang menjadi sejarah dari budaya kita. Semua lapisan masyarakat dapat mengunjungi museum untuk melihat dan mengapresiasi sejarah kebudayaannya. Tujuan dibangunnya museum adalah menjadi tempat – tempat pameran atau konservasi yang memamerkan monument peninggalan alam, monument sejarah, dan lainnya. (Sutaarga, 2000).

### 2.2.1 Sejarah Museum

Secara bahasa nama museum diambil dari bahasa Yunani yaitu mouseon. Mouseon merupakan sebuah kuil untuk Sembilan Dewi Muses. Dewi Muses merupakan anak dari dewa zeus yang merepresentasikan ilmu pengetahuan dan kesenian. Museum merupakan salah satu tempat koleksi atau konservasi dan mengkomunikasikan kepada masyarakat untuk kebutuhan pendidikan atau kesenangan. Museum sendiri bisa menjadi tempat studi oleh akademis untuk masa depan. Pada tanggal 18 Mei 1977 dinobatkan menjadi hari museum nasional.

### 2.2.2 Sejarah Museum Wayang

Museum yang terletak di Jalan Pintu Besar Utara nomor 27 – 29 Pinangsia, Jakarta Barat ini sudah melewati beberapa kali perubahan struktur bangunan. Pada awalnya bangunan tersebut dibangun pada tahun 1640 sebagai gereja dengan nama “*de Oude Hollandse Kerk*”. Namun pada tahun 1732 bangunan diperbaiki dan berganti nama menjadi “*de Niuew Hollandese Kerk*”. Renovasi pada bangunan dilakukan karna gempa besar yang mengakibatkan bangunan tersebut hancur total. Kemudian pada tanggal 22 Desember 1939 gedung ini diserahkan kepada yayasan bernama *Stichting Oud Batavia* dan dijadikan museum dengan nama “*Oude Bataviasche Museum*”. Pada tahun 1954 gedung diserahkan kepada Lembaga Kebudayaan Indonesia, lalu pada tanggal 17 September 1962 diberikan kepada Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Kemudian pada tanggal 23 Juni 1968 diserahkan kepada Pemerintah DKI Jakarta dan dijadikan Museum Wayang Jakarta yang diresmikan pada tanggal 13 Agustus 1975 oleh Ali Sadikin selaku gubernur DKI Jakarta pada saat itu. Selanjutnya terakhir pada tanggal 16 September 2003 mendapatkan perluasan wilayah gedung yang dihibahkan oleh Probo Sutejo.

Museum Wayang Jakarta memiliki visi menjadikan museum sebagai tempat wisata edukatif bertaraf internasional untuk segala lapisan masyarakat. Selain menjadikan wisata edukasi, Museum Wayang Jakarta juga menjadi salah satu tempat pelestarian budaya wayang di Indonesia. Misi dari Museum Wayang Jakarta yaitu ingin mengkomunikasikan koleksi wayang untuk menjadi bukti kekayaan sejarah budaya di Indonesia. Selain itu Museum Wayang Jakarta mempunyai misi untuk menyebarluaskan informasi mengenai wayang dari seluruh daerah di Indonesia bahkan koleksi dari luar negeri. Untuk melancarkan visinya, Museum Wayang Jakarta menyelenggarakan kegiatan edukatif seperti pagelaran wayang di theater Museum Wayang Jakarta.

### 2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah bentuk komunikasi yang berguna untuk memberi informasi (*to inform*), mengajak (*to persuade*), dan untuk

mengingatkan (*to remind*) pasar yang ditargetkan mengenai produk yang ditawarkan oleh individu ataupun organisasi. Pemasaran merupakan peran penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan sebuah proses sosialisasi ataupun manajerial untuk memperoleh apa yang dibutuhkan.

### **2.3.1 – Jenis Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima sarana promosi utama seperti berikut:

#### **1. Promosi Periklanan (*advertising*)**

Tujuan dari periklanan adalah untuk mengkomunikasikan barang atau jasa tertentu yang tersampaikan kepada target sasaran tertentu dalam periode waktu tertentu. Tujuan utamanya yaitu menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan. Periklanan dengan sifat informatif bisasa digunakan untuk perusahaan yang ingin memperkenalkan produk barunya dengan tujuan membangun permintaan utama. Periklanan ada yang bersifat persuasive atau mengajak, dimana perusahaan berusaha mengajak target sarannya untuk membekui produk yang di tawarkan. Dan yang terakhir yaitu periklanan yang mengingatkan atau *reminder*. Periklanan ini penting untuj produk dewasa, karena pentingnya untuk membangun hubungan antara pelanggan dan membuat konsumen selalu ingat dengan produk tersebut.

#### **2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Menurut Kotler dan Armstrong banyak beberapa sarana yang dapat digunakan untuk menjalankan pencapaian dari tujuan promosi penjualan seperti berikut:

##### **a. Alat Promosi Konsumen**

Alat yang dapat digunakan saat menjalankan promosi kepada konsumen seperti: sampel produk, undian, voucher, *cashback*, harga khusus, permainan.

#### **b. Alat Promosi Dagang**

Mengajak penjual perantara untuk menjual mereknya dan memberikan *space* untuk mempromosikan mereknya dalam iklan. Dan pada akhirnya akan ditawarkan ke konsumen langsung. Berikut alat promosi dagang yang biasa digunakan: kontes, produk gratis berupa kemasan yang dilebihkan untuk penjual perantara dengan kuantitas tertentu.

#### **c. Alat Promosi Bisnis**

Alat promosi bisnis digunakan untuk mengajak pembeli, menghargai pembeli dan memotivasi pedagang.

### **3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Membangun hubungan dengan bermacam kalangan masyarakat agar timbul nama baik perusahaan dipikiran masyarakat, membuat citra perusahaan dan mengatasi hal – hal yang tidak diharapkan terjadi oleh perusahaan. (Kotler dan Armstrong. 2008)

### **4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Perkenalan individu oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk mendapatkan tujuan penjualan dan membangun koneksi klien. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 182) penjualan individu adalah salah satu profesi tertua di dunia. Individu yang membuat kesepakatan mendapat banyak nama, khususnya perwakilan penjualan, dll. Banyak perusahaan yang memanfaatkan penjualan individu karena dapat menjadi jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.

### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Hubungan langsung merupakan salah satu jenis promosi untuk mendapatkan hubungan yang lebih personal kepada target. Promosi langsung dapat berjalan melalui telepon, email, internet, dll. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung memiliki dua manfaat dari pihak penjual maupun pembeli. Pembeli tidak terbatas oleh waktu untuk mempelajari produknya. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan cepat dimana pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual

tanpa harus bertemu. Lalu tentunya pemasaran langsung tidak memakan biaya yang besar.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuannya. Pertama menginformasikan, kegiatan promosi tentunya bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi juga bersifat mengajak atau mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Biasanya perusahaan menekankan untuk memberikan kesan positif kepada pembeli agar promosi akan merubah perilaku pembeli dalam jangka waktu panjang. Lalu promosi dilakukan tentunya untuk menyimpan ingatan dari produk atau jasa yang kita tawarkan agar tersimpan di pikirannya secara terus – menerus.

### **2.4 Jenis Media Promosi**

Media atau medium memiliki arti perantara atau pengantar. Dikutip dari Arief S. Sadiman (2006) media merupakan segala hal yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim yang dapat merangsang pikiran, perhatian dan perasaan sehingga proses belajar terjadi. Sama halnya dengan media promosi, tidak akan lengkap jika promosi tidak didukung dengan penggunaan media. Penggunaan media promosi yang baik akan berdampak untuk perusahaan menjadi sukses dalam melaksanakan promosinya. Menurut Rangkuti (2009) media promosi dikelompokkan menjadi media lini atas (*above the line*) seperti media cetak surat kabar, majalah dan brosur dan untuk media digital seperti radio, TV dan bioskop. Selain media lini atas, terdapat juga media lini bawah (*below the line*) yaitu jenis media diluar media lini atas seperti pameran, *merchandise* dan *display material*. Terakhir yaitu media luar ruangan seperti papan reklame dan angkutan.