



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. Promosi

Dalam sebuah buku karangan Sunyoto (2012: 154), promosi merupakan sebuah unsur yang menyatu dalam pemasaran sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan, mengingatkan kembali, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan tersebut.

Dengan adanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan terbentuk pengaruh yang positif bagi produsen dan konsumen itu sendiri. Sebagai contoh, sebuah hotel menyebarkan promosi kepada konsumen dengan menggunakan media promosi, karena hotel tersebut memiliki kualitas yang baik sama seperti yang sudah dipromosikan di media, konsumen pun tidak akan ragu untuk menginap di hotel tersebut dan tidak akan mencari hotel lain. Tetapi apabila ternyata kualitas hotel tersebut tidak sesuai dengan apa yang tercantum di media promosi, maka hotel tersebut akan mendapatkan manfaat yang kurang baik dan para konsumen akan menghindar untuk menginap di hotel itu lagi.

Kemudian, produsen dalam melakukan kegiatan promosi harus dapat mempertanggung jawabkan kebenaran informasi atau pesan yang tercantum dalam promosi yang dilakukan. Produsen harus memberikan informasi dan pesan dengan benar dan tepat agar tidak memberikan kesan untuk membohongi konsumen.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Berikut merupakan beberapa elemen

dari *promotion mix* menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008: 117), antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan diartikan sebagai alat utama bagi produsen yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan melalui media yang ada seperti surat kabar, majalah, televisi, poster, radio, dan lain-lain. Dengan melihat, produsen mengharapkan konsumen ataupun calon konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penyebaran iklan yaitu media apa yang akan digunakan dan sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju. Sebagai contoh, jika target dari suatu usaha biasanya tidak berlangganan majalah, maka iklan sebaiknya disebarakan melalui surat kabar, radio, ataupun televisi yang lebih banyak dijangkau oleh semua kalangan.

Selanjutnya, sifat utama dari iklan adalah membujuk, dimana akan ada persaingan antar sesama produsen untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Lalu, sifat dari iklan berikutnya adalah menyampaikan informasi, mengenalkan produknya agar konsumen dipermudah untuk mendapatkan informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan.

Kemudian, iklan juga memiliki sifat mengingatkan (Sunyoto, 2012: 159) sehingga konsumen tidak melupakan keberadaan dari produk tersebut. Untuk penutup, iklan juga bersifat meyakinkan sehingga iklan dapat digunakan untuk meyakinkan para pembeli bahwa produk yang ditawarkan produsen adalah pilihan yang tepat.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sunyoto (2012: 160) mengupas di dalam bukunya bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi perusahaan dimana produk yang ditawarkan dipasarkan dengan sedemikian rupa yang bertujuan agar konsumen mudah melihatnya dengan cara dan penempatan tertentu, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Contoh dari promosi penjualan adalah demo alat-alat olahraga, dimana dipromosikan dengan menggunakan peragaan penggunaan alat-alat olahraga tersebut dan kemudian diberikan sampel produk, kemudian memberikan potongan harga untuk pembelian yang diberikan jangka waktu tertentu.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Sunyoto (2012: 160) yang dimaksudkan dengan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik ke berbagai kalangan secara terbuka seperti yang diinginkan.

4. Penjual personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (Sunyoto, 2012: 160) adalah kegiatan promosi dimana perusahaan harus membentuk komunikasi langsung dengan para calon konsumennya. Dengan komunikasi langsung ini diharapkan adanya pengaruh positif antara produsen dengan para calon konsumen.

Karena perusahaan harus bertemu langsung dengan para calon konsumennya, biasanya para perusahaan memiliki orang untuk melakukan hal tersebut yang biasa kita sebut *salesman/salesgirl*. Salah satu contoh penjualan personal adalah *door to door selling, direct selling, telephone selling* dan *mail order*.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Yang dimaksud dengan pemasaran langsung (Sunyoto, 2012: 191) adalah membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan secara cepat dan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.1.1. Promosi Jasa

Menurut Sunyoto (2012: 192), promosi jasa memiliki 3 tujuan yaitu, menunjukkan jasa yang ditawarkan terlihat menarik, kemudian membuat penawarannya lebih mudah untuk dibedakan dengan tawaran dari pesaingnya, membuat reputasi yang baik, sehingga orang terkesan dengan jasa yang ditawarkan tersebut.

2.1.2. Fungsi Promosi

Tingkat keberhasilan berwirausaha dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi. Dengan begitu usaha tersebut dapat dikenal banyak orang dan siap bersaing dengan kompetitornya. Berikut merupakan fungsi promosi (Ardhi, 2013: 8) yaitu :

1. Menarik perhatian audiens

Promosi dapat membuat audiens memperhatikan suatu produk, dengan begitu promosi yang dibuat harus menarik di mata audiens sehingga dapat menarik hati audiensnya.

2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens

Dengan menonjolkan sesuatu yang menarik dari suatu produk dapat menumbuhkan rasa tertarik terhadap diri audiens.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu audiens

Rasa penasaran dan ingin tahu yang besar terhadap diri audiens dapat membuat audiens ingin mencari informasi-informasi yang ingin dicari. Dengan mengembangkan rasa ingin tahu terhadap diri audiens maka dapat membuat audiens lebih tertarik untuk memiliki sesuatu yang ditawarkan.

2.1.3. Tujuan Promosi

Selanjutnya adalah tujuan dari promosi (Ardhi, 2013: 8) yaitu :

1. Memberitahu

Untuk produk yang baru membutuhkan promosi untuk mengenalkan produk baru ke hadapan audiens nya.

2. Membujuk

Iklan yang menampilkan visual yang menarik dan slogan yang menarik dapat membujuk audiens untuk memberikan perhatian kepada produk yang ditawarkan.

3. Mengingat

Promosi yang dilakukan dengan jangka waktu yang cukup panjang dapat membantu dalam mengingatkan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Dianggap penting agar ketika produk-produk baru mulai bermunculan, audiens tidak melupakan produk yang ditawarkan.

2.1.4. Komponen Promosi

Terdapat beberapa komponen promosi menurut Alstiel & Grow (2010: 277) yaitu:

1. Berkampanye

Promosi penjualan yang tepat, cara memposisikan produk di pasaran, brand image, target audiens hingga cara menjual atau menawarkan.

2. Mengembangkan tema promosi

Penggunaan panduan untuk tagline dapat mengembangkan tema promosi.

3. Mempertimbangkan insentif

Mempertimbangkan insentif dengan cara mempertimbangkan target audiens, citra merek, memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mendorong penjualan secara cepat.

4. Mempromosikan promosi

Pemasaran promosi juga bergantung pada target audiens dan brand image yang ditampilkan dengan penggunaan beberapa media baik media online maupun media cetak.

2.1.5. Media Promosi

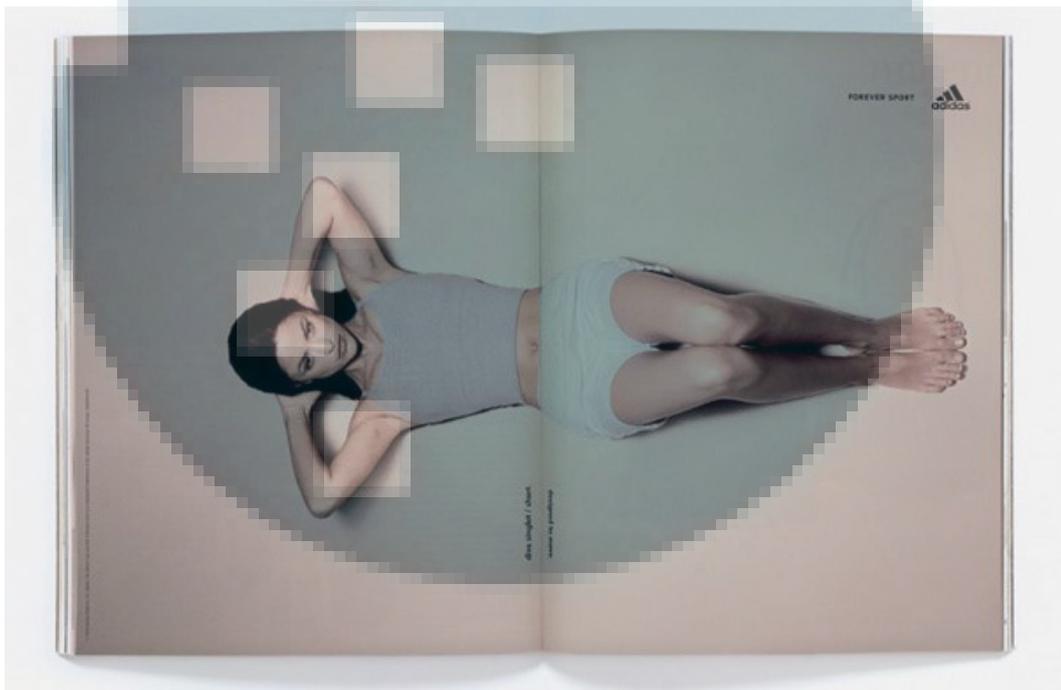
Di dalam buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (Ardhi, 2013: 3), promosi diartikan dengan suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Perlu diketahui bahwa promosi tidak dibatasi pada tahap menginformasikan saja melainkan sampai kepada tahapan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Promosi juga bertujuan untuk menarik pengguna baru dan menjaga kesetiaan pengguna lama. Minimnya promosi dalam suatu usaha dapat membuat calon pelanggan melirik tempat lain yang lebih menarik. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan tanpa keberadaan promosi, masyarakat belum tentu mengetahui atau mengenal suatu usaha.

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan promosi. Salah satu yang menjadi kunci keberhasilan dari suatu usaha adalah promosi (Ardhi, 2013: 8), dengan promosi usaha tersebut dapat dikenal

orang, dapat menjangkau target, bertahan dari persaingan, dan bangkit dari keterpurukan.

2.1.5.1. Iklan Media Cetak

Untuk iklan media cetak biasanya terdapat pada surat kabar, tabloid, dan majalah dikarenakan memiliki segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dijangkau (Ardhi, 2013: 36).



Gambar 2.1. Contoh iklan cetak pada majalah
(Sumber: <http://aybanlim.files.wordpress.com/2011/06/magazine-ads-adidas-4.jpg?w=605>)

Terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan jika ingin menggunakan jenis media promosi ini, seperti penempatan halaman dalam media cetak, jenis bahan kertas yang akan dicetak, waktu terbit, segmentasi pembaca, alur penyebaran, biaya untuk menampilkannya, dan informasi serta visual yang ditampilkan.

2.1.5.2. Flyer

Dalam buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (2013: 14), *flyer* diartikan sebagai salah satu bentuk media promosi cetak yang berupa selembaar kertas kemudian disebarakan di suatu tempat tertentu sehingga orang yang lewat dapat mengambil dan menyimpannya. Biasanya informasi yang terdapat pada flyer hanya bersifat singkat, sementara dan untuk jangka waktu tertentu.



Gambar 2.2. Contoh flyer untuk media promosi hotel
(Sumber: <http://kinzi.deviantart.com/art/Hotel-Promotion-Flyer-Vol-01-331497417>)

2.1.5.3. Brosur

Media promosi selanjutnya adalah brosur. Menurut buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (Ardhi, 2013: 19), brosur merupakan media promosi

cetak yang efektif untuk memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan dan dianjurkan untuk wajib dimiliki oleh perusahaan.

Disebutkan juga bahwa brosur hampir sama dengan flyer akan tetapi brosur memiliki kelebihan yang membedakan kedua media promosi tersebut. Kelebihan dari brosur adalah brosur dapat menampilkan banyak informasi secara terperinci dikarenakan brosur terdiri dari beberapa bagian halaman. Akan tetapi terdapat juga kekurangannya yaitu dari segi produksi, dibutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan flyer.



Gambar 2.3. Contoh brosur
(Sumber: http://www.demortalz.com/wp-content/uploads/2012/03/creative_brochure_design_20.jpg)

2.1.5.4. Kartu nama

Menurut Ardhi (2013: 24), kartu nama merupakan jenis media promosi yang memuat informasi mengenai identitas dari pemilik kartu nama. Selain itu, media

ini mudah dibuat, praktis, mudah disimpan dan dibawa kemana saja. Informasi yang ditampilkan pada kartu nama adalah informasi yang dapat membuat orang lain yang membacanya tertarik untuk membangun relasi dengan pemiliknya. Biasanya terjadi pertukaran kartu nama pada suatu pertemuan atau acara dengan tujuan untuk membangun relasi dan menjalin kerja sama.



Gambar 2.4. Contoh kartu nama
(Sumber : http://www.designswan.com/wp-content/uploads/2008/design/namecard/namecard_007.jpg)

Target audiens dari kartu nama sudah dibatasi oleh pemilik kartu nama, hanya orang-orang tertentu yang diinginkan oleh pemilik yang akan diberikan kartu nama. Informasi yang terdapat pada kartu nama sangat terbatas sehingga diperlukan pertimbangan dalam membuat kartu nama yang efektif. Informasi yang ditampilkan harus mudah dimengerti dan akurat, visual yang ditampilkan pada kartu nama harus menarik dan dapat menggambarkan atau mewakili identitas pemilik kartu nama.

2.1.5.5. Spanduk

Spanduk juga merupakan jenis media promosi luar ruangan yang sering kali kita lihat di jalan-jalan yang terlihat strategis mungkin (Ardhi, 2013: 45). Karakter dari spanduk adalah dapat dimengerti secara cepat, singkat, padat dan jelas.

Audiens tidak memiliki banyak waktu untuk membaca informasi yang ditampilkan maka dari itu, setiap desain yang dipasang pada spanduk harus memiliki *stopping power*, baik dari tampilan visualnya, grafis maupun teks yang menarik perhatian.



Gambar 2.5. Contoh spanduk

(Sumber: http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTvsSuFSty1DrxZUdd4fn_HkGE-qtZjaSzXVjROAQQ2wT09eMBxrg)

Pemilihan kata-kata perlu dipertimbangkan sebisa mungkin gunakan kata-kata yang singkat padat dan dapat membujuk audiens. Kemudian, pemilihan lokasi pemasangan juga perlu diperhatikan karena biaya pemasangan cukup besar jadi harus dipergunakan sebaik.

2.1.6. Strategi Promosi

Pembuatan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran dapat membuat usaha atau perusahaan yang baik menjadi lebih baik lagi (Budi, 2013: 102).

1. Strategi perancangan
 - a. Pesan yang ingin disampaikan secara jelas kepada konsumennya.
 - b. Iklan merupakan suara perantara komunikasi untuk memperkenalkan produk baru kepada audiens.
 - c. Slogan merupakan suatu hal yang menarik di mata audiens untuk mengenal produk baru.
 - d. Pemberian positioning yang tepat dapat membuat audiens mengenal produk yang ditawarkan.

2. Pendekatan komunikasi

- a. Pendekatan verbal

Tujuannya adalah menampilkan pesan promosi yang ingin disampaikan ke target audiens dengan tepat sasaran. Pada umumnya, tagline, headline, dan sub headline ditampilkan dengan pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens.

- b. Pendekatan visual

Untuk pendekatan visual lebih menampilkan elemen visual seperti penggunaan foto atau ilustrasi dan elemen grafis yang ingin ditampilkan.

3. Strategi kreatif

Pesan singkat biasanya ditampilkan pada iklan yang dibuat. Dibutuhkan kreatifitas dalam pembuatan. Pesan singkat tersebut biasanya disebut dengan istilah *tagline* atau slogan.

2.2. Hotel

Saat ini fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat penginapan namun juga sebagai tempat rekreasi (Budi, 2013: 7). Dapat dilihat dari banyak hotel yang

menyediakan tempat hiburan seperti *cafe* beserta *live music*, kolam renang, taman, pusat kebugaran, dan sebagainya dengan tujuan untuk *refreshing*. Dapat disimpulkan bahwa seiring dengan perkembangan zaman hotel pun juga semakin berkembang.

Kemudian, diungkapkan juga mengenai klasifikasi hotel yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk membedakan standar mutu pelayanan dan fasilitas sebuah hotel. Biasanya, setiap 3 tahun sekali pemerintah melakukan review dan penilaian terhadap fasilitas dan pelayanan dari hotel. Jika ada peningkatan dan perbaikan maka klasifikasi suatu hotel dapat naik ke bintang yang lebih tinggi.

2.2.1. Hotel Bisnis

Menurut Budi (2013: 20), hotel bisnis adalah hotel yang terletak dekat dengan pusat bisnis yang ditujukan untuk para pelaku bisnis yang melakukan perjalanan atau kunjungan usahanya.

2.2.1.1. Perilaku Konsumen Hotel

Menurut Budi (2013: 61), terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan bagi sebuah hotel untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal-hal tersebut seperti bagaimana pendapatan dan pengalaman wisatawan yang menginap, fasilitas yang diberikan hotel, lokasi hotel, tarif hotel, menu makanan dan minuman yang disediakan, syarat pembayaran, keamanan, kenyamanan, media promosi, kondisi bangunan hotel, pelayanan dan penampilan karyawan hotel, kebersihan, dan lain-lain yang berkaitan dengan hotel. Sebuah hotel atau

perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, salah satunya dengan cara memahami perilaku pembelian konsumen.

Menurut Tan (2009: 46), konsumen yang berperan sebagai pelaku bisnis, biasanya mereka dapat melakukan perjalanan bisnis sampai ke antar negara dan mereka sudah pasti harus memenuhi kebutuhan mereka dalam hal pelayanan jasa HoReKa. Biasanya, pebisnis mempunyai jadwal waktu yang sangat padat dalam melakukan perjalanan bisnis dan mengharuskan mereka untuk memanfaatkan waktu mereka sebaik mungkin. Dengan adanya hal tersebut, mereka akan lebih menuntut kenyamanan dan kualitas yang harus diterima. Masalah biaya yang cukup tinggi yang akan dikeluarkan bukanlah masalah bagi pebisnis.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Supriyono (2010: 9) mengungkapkan bahwa belakangan ini desain grafis lebih sering disebut dengan istilah “desain komunikasi visual” atau disingkat DKV karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. DKV berkembang sangat pesat dikarenakan semakin ketatnya kompetisi bisnis di bidang industri barang dan jasa serta teknologi dan komunikasi yang semakin berkembang. Dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari bahwa mata, waktu dan perhatian kita saat ini sudah dipaksa untuk melihat karya-karya desain komunikasi visual seperti iklan yang terdapat di majalah, surat kabar, televisi, internet, poster, *billboard*, spanduk, *banner*, brosur, kop surat, kartu nama, dan lain-lain. Semakin ketatlah persaingan

karya-karya desain komunikasi visual sehingga memaksa desainer untuk lebih kreatif dan menciptakan ide-ide yang segar.

2.3.1. Garis

Garis disebut sebagai elemen satu dimensi (Supriyono, 2010: 58). Hal tersebut disebabkan oleh karena garis tidak memiliki kedalaman dan hanya memiliki ketebalan dan panjang. Wujud garis sangat bervariasi dan dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Garis merupakan dasar pembangun sebuah bentuk dan berperan untuk menghubungkan titik poin yang satu ke titik poin lainnya (Nathalia, 2014: 32).



Gambar 2.6. Garis lurus, bergelombang, zigzag dan tidak beraturan dibuat ulang berdasarkan Supriyono (Sumber: Data Pribadi Penulis)

2.3.2. Bidang

Bidang atau *shape* adalah *segala* bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar (Supriyono, 2010: 66). Bidang dapat berupa bentuk yang non-geometris dan bentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya.

2.3.3. Warna

Dalam sebuah buku yang berjudul *Color Basic*, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan dapat berupa mata kita ataupun alat ukur (Dameria, 2007: 10).

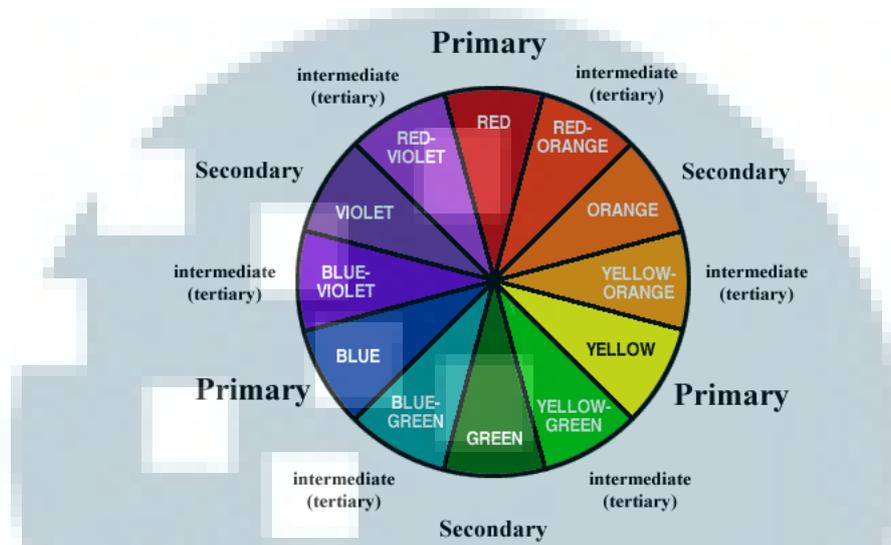
Supriyono (2010: 70) mengungkapkan bahwa salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Akan tetapi pemilihan warna yang salah atau tidak tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan dan dapat menghilangkan gairah membaca.

2.3.3.1. Pembagian Warna

Menurut Dameria (2007: 15), pembagian warna dilakukan dengan menggunakan lingkaran warna atau biasa disebut dengan istilah *color wheel*, warna dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Warna primer merupakan warna dasar yang terdapat pada lingkaran warna. Warna primer terdiri atas warna merah, kuning dan biru.
2. Warna sekunder merupakan warna yang terjadi karena adanya pencampuran dua warna primer. Warna sekunder terdiri atas warna jingga yang merupakan pencampuran dari warna merah dan kuning, warna hijau yang merupakan pencampuran dari warna biru dan kuning, dan warna ungu yang merupakan pencampuran dari warna merah dan biru.
3. Warna tersier merupakan warna yang terjadi karena pencampuran antara warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama. Warna hijau limau (*lime green*) yang merupakan campuran dari warna hijau dan kuning, ada juga hijau toska campuran dari warna hijau dan biru, dan warna indigo

yang dihasilkan dari pencampuran warna ungu dan biru merupakan warna tersier.



Gambar 2.7. Lingkaran Warna
(Sumber: http://cios233.community.uaf.edu/files/2011/10/color_wheel.gif)

2.3.3.2. Psikologi Warna

Dalam buku *Color Basic* (Dameria, 2007: 29) dipaparkan beberapa makna asosiasi dan psikologi yang terdapat pada setiap warna yang ada. Berikut merupakan pengertian dari beberapa warna secara universal :

1. Biru selalu dekat dengan air, langit dan udara yang memberikan kesan menyejukan, ketenangan, kesetiaan, keharmonisan, kebenaran, damai, kepercayaan, emosional/sensitif, kesan lapang.
2. Hijau yang selalu identik dengan alam memberikan kesan alami, sensitif, sehat, natural, kehidupan, fertilitas, stabil, formal, toleran, harmonis, dan keberuntungan.

3. Kuning berarti terang, kehangatan, santai, warna persahabatan, optimisme, gembira, harapan, toleran, menonjol, meningkatkan konsentrasi segar, cepat, jujur, adil, tajam, dan cerdas.
4. Hitam berarti kuat, penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, keabadian, keanggunan, elegan, mewah, kreativitas, magis, idealis, fokus, misterius, dan dramatis.
5. Ungu berarti agung, keindahan, artistik, personal, magis, mistis, spiritual, mampu menarik perhatian, kekayaan, kebangsawanan, angkuh, dan sombong.
6. *Pink* berarti romantis, sensual, lembut, ceria, kasih sayang, menenangkan dan berjiwa muda.
7. Jingga berarti kreatif, optimis, muda, keakraban atau sosialisasi, dinamis, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, energy, keseimbangan, dominan dan arogan.
8. Merah berarti panas, penuh energi, hidup, cerah, pemimpin, gairah, ekstrem, vitalitas, kekuatan, keberanian, bahaya, emosi yang meledak, agresif dan brutal.
9. Coklat merupakan warna yang netral memberikan kesan alami, hangat, natural, membumi, stabil, menghadirkan kenyamanan, terkesan anggun, elegan, dan kesejahteraan.
10. Putih berarti bersih, murni, jujur, polos, higienis, monoton dan kaku.

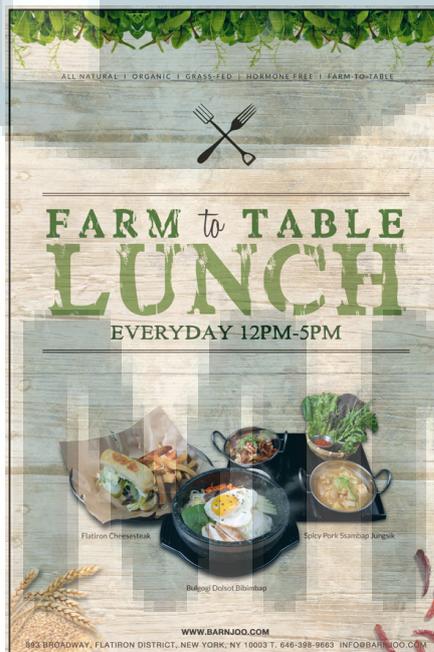
2.3.4. Gelap Terang (kontras)

Dalam buku Desain Komunikasi Visual (Angraini & Nathalia, 2014: 35), gelap terang atau kontras adalah warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya dan

ditandai oleh adanya perbedaan pada warna atau titik fokus. Tujuan dari kontras adalah untuk menonjolkan pesan atau informasi sehingga memberikan kesan dramatis. Pengaturan komposisi gelap terang dari suatu desain akan berperan untuk memudahkan nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.

2.3.5. Ukuran

Ukuran besar-kecilnya sebuah elemen visual perlu diperhatikan dan diperhitungkan dengan cermat agar sebuah karya dapat memiliki nilai kemudahan baca atau biasanya disebut dengan istilah *legibility* yang tinggi (Supriyono, 2010: 85). Ukuran dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama kali, kedua, ketiga dan seterusnya. Maka dari itu dibutuhkan pembuatan skala prioritas untuk menentukan dari yang paling penting atau utama yang ingin dibaca hingga yang paling akhir.



Gambar 2.8. Besar kecilnya ukuran objek pada *flyer* menentukan informasi yang lebih penting untuk dibaca terlebih dahulu (Sumber: <http://www.barnjoo.com/bar-and-restaurant/wp-content/uploads/2013/05/barn-joo-farm-to-table-lunch-korean-tapas-restaurant-lounge-bar-in-flatiron-sb-groupe0011.jpg>)

2.4. Tipografi

Di dalam buku Tipografi Dalam Desain Grafis (Sihombing, 2003: 58) disebutkan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Pemilihan tipografi sama halnya dengan pemilihan warna harus diperhatikan baik-baik.



Gambar 2.9. Penggunaan tipografi dalam iklan
(Sumber : http://4.bp.blogspot.com/_4ebKDFxiiia8/TSNn12jW1aI/AAAAAAAAAAIrA/r-jKp1jnCUk/s1600/haagen.jpg)

2.4.1. Klasifikasi Huruf

Berikut merupakan klasifikasi huruf yang didasari oleh sejarah perkembangan tipografi menurut buku Desain Komunikasi Visual karangan Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014: 58).

1. *Serif*

Ciri khas dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki yang berbentuk lancip pada bagian ujungnya (Anggraini & Nathalia, 2014: 58). Fungsi kaki-kaki yang terdapat pada serif adalah memudahkan membaca teks dengan ukuran kecil dengan jarak baris yang sempit. Jenis huruf ini memiliki tingkat kemudahan baca yang tinggi. Serif dapat memberikan kesan klasik, resmi dan elegan sehingga sering dipakai untuk buku, surat dan sebagainya yang bersifat resmi.



Gambar 2.10. Serif

(Sumber: http://2.bp.blogspot.com/_hU_du6eAJm/SaouhVbIhsI/AAAAAAAAA7E/flvCMvWML-c/s400/corel12.jpg)

Lalu, huruf serif terbagi lagi menjadi 4 jenis yaitu :

a. *Old style*

Jenis huruf ini terkesan kuno karena kaki dari huruf ini berbentuk kurva yang menghubungkan garis utama (*stroke*) huruf. Karakter dari huruf ini yaitu lebih lancip, lebih kontras, lebih ringan, menjauhi bentuk kaligrafis dan lebih presisi. Contoh jenis huruf ini adalah *Garamond*, *Caslon*, *Palatino*, dan lain-lain.

OLD STYLE
old style

Gambar 2.11. Old style

(Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>)

b. *Transitional*

Dinamai *Transitional* karena jenis huruf ini berada di antara jenis huruf *Old style* dan *Modern*. *Transitional* diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, diberi nama Roman Du Roi, karena huruf ini dibuat atas perintah Raja Louis XIV maka disebut dengan *typeface* Raja. Contoh jenis font ini adalah *Times New Roman*, *Century*, *Baskerville*, dan lain-lain.



TRANSITIONAL
transitional

Gambar 2.12. Transitional

(Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>)

c. *Modern*

Jenis huruf ini memiliki kaki huruf dan garis utama yang dibentuk dengan sudut-sudut. Huruf ini dinamai *Modern* karena muncul pada akhir abad 17 dan mengarah pada era *Modern Age*. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Electra*, *Bodoni*, dan lain-lain.



MODERN
modern

Gambar 2.13. Modern

(Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>)

Jenis huruf ini mempunyai kaki yang lebih tebal. *Egyptian* atau *slab serif* muncul pada abad 19 dan jenis huruf ini sering digunakan pada poster iklan dan *flyer* untuk menarik perhatian pembacanya. Contoh jenis slab serif adalah *Lubalin*, *Candida*, *Egyptienne F*, dan lain-lain.

2. *Sans serif*

Jenis huruf ini tidak memiliki sirip atau kaki yang lancip pada ujungnya dan mempunyai ketebalan huruf yang hampir sama (Anggraini & Nathalia, 2014: 60). Karakter huruf ini memberikan kesan masa kini, futuristik, kesederhanaan dan lugas.



Gambar 2.14. Sans Serif

(Sumber: http://2.bp.blogspot.com/_hU_du6eAJm/SaouhVbIhsI/AAAAAAAAA7E/flvCMvWML-c/s400/core112.jpg)

Sans serif ini lebih banyak digunakan pada layar komputer karena jenis huruf ini lebih mudah dibaca dibanding serif. Contoh dari jenis Sans Serif ini adalah *Helvetica*, *Univers*, dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangannya, Sans Serif dibagi menjadi 4 klasifikasi disesuaikan dengan karakternya yaitu *Grotesque Sans Serif*, *Neo Grotesque Sans Serif*, *Humanist Sans Serif*, dan *Geometric Sans Serif*.

3. *Script dan Cursive*

Ciri khas dari *Script* (Anggraini & Nathalia, 2014: 62) adalah bentuk hurufnya menyerupai tulisan atau goresan tangan dengan detail goresan kuas atau pena

kaligrafi dan biasanya miring ke kanan. Contoh dari jenis tulisan ini adalah *Brush Script*, *Kunstler Script*, dan lain-lain.



Gambar 2.15. Script
(Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-NEwABTyRTvs/U2GjOV8oIUI/AAAAAAAAAQA/SX_N3rsVA2Q/s1600/font+script.gif)

4. Dekoratif

Jenis huruf ini pertama kali muncul pada sekitar abad 19, dan banyak digunakan pada saat itu di dunia periklanan, selain itu dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen yang indah (Anggraini & Nathalia, 2014: 63). Dekoratif ini berasal dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada yang kemudian dikembangkan dan diberikan hiasan dan ornamen. Karakter dari huruf ini memberikan kesan dekoratif dan ornamental. Jenis huruf dekoratif banyak dipergunakan untuk judul atau *heading* dan jarang digunakan untuk *body text* dikarenakan sulit untuk dibaca. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Rosewood*, *Grunge*, *Doodle*, dan lain-lain.



Gambar 2.16. Dekoratif

(Sumber: <http://3.bp.blogspot.com/-PyJc1vfDL7g/Unrmaud88jI/AAAAAAAAAGQ/zDNcVRCnQB/s1600/Leafy-Glade.png>)

2.4.2. Desain Tipografi

Di dalam buku Desain Komunikasi Visual karangan Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014: 64) diungkapkan bahwa ada 2 prinsip yang nentuin suatu desain sukses menggunakan tipografi menurut J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface*. Tujuan dari kedua prinsip ini adalah untuk memastikan apakah suatu karya yang dibuat yang berisi informasi yang ingin disampaikan kepada target dapat tersampaikan atau tidak.

1. *Legibility*

Tingkat kemudahan mata dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter merupakan pengertian dari istilah *legibility*. Suatu desain yang menggunakan jenis huruf yang terlalu abstrak dapat menyulitkan pembacanya maka dari itu desainer perlu memahami karakter huruf dengan dalam.

2. *Readability*

Tingkat keterbacaan suatu teks merupakan pengertian dari istilah readability. Dalam mencapai hal ini maka dibutuhkan pengaturan terhadap jarak antar huruf agar mudah dibaca.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi dalam desain (Anggraini & Nathalia, 2014: 67) :

1. Ukuran huruf

Ukuran suatu huruf dalam suatu desain harus diperhatikan karena akan mempengaruhi nilai keterbacaan suatu informasi yang terdapat pada suatu karya. Point (pt) merupakan satuan huruf yang biasa digunakan pada komputer. Penentuan ukuran besar kecilnya huruf tergantung pada prioritas pada informasi. Pada umumnya, untuk judul ukuran huruf akan dibuat lebih besar dari *body text*. Biasanya ukuran ideal yang digunakan untuk body text adalah 8 sampai 12 point dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Penentuan ukuran huruf juga didasari oleh siapa yang menjadi target pembacanya.

2. Hierarki dalam tipografi

Ukuran hierarki dalam tipografi pada suatu desain ditentukan berdasarkan skala prioritas dari suatu pesan. Biasanya yang diletakkan dibagian utama adalah suatu informasi atau pesan yang paling utama dan penting yang ingin disampaikan.

3. Jumlah jenis huruf yang digunakan

Dalam hal ini, dianjurkan untuk tidak menggunakan banyak huruf yang berbeda.

Tujuannya untuk membuat pembaca tetap fokus dalam mencerna suatu desain. Jika jenis huruf yang ditampilkan terlalu banyak maka akan menurunkan tingkat keterbacaan suatu informasi dan membingungkan pembacanya.

4. Variasi huruf

Perlu diperhatikan dalam memilih jenis huruf. Perhatikan gaya dan ketebalan huruf yang akan digunakan karena jika huruf terlalu ramping atau terlalu lebar akan mengganggu kenyamanan pembacanya. Untuk huruf yang tebal atau disebut dengan istilah *bold* akan memberikan kesan yang lebih mencolok dan tegas, sedangkan untuk huruf *light* atau tipis akan memberikan kesan modern dan huruf miring atau biasa disebut dengan istilah *italic* akan memberikan kesan lebih dinamis dan ramah.

5. Penggunaan warna

Dalam hal penggunaan warna juga perlu diperhatikan. Kontras warna yang cukup antara tulisan dan *background* akan memudahkan pembacanya.

6. Pengaturan spasi baris (*leading*) dan spasi huruf (*kerning & tracking*)

Pengertian istilah *leading* dalam tipografi adalah jarak antar baris dalam teks. Jarak antarbaris yang terlalu rapat akan memberikan kesan sesak, sebaliknya jika terlalu renggang akan terlihat terputus-putus. Kemudian, terdapat dua jenis spasi huruf yang disebut dengan istilah *tracking* dan *kerning* yang juga bertujuan untuk menentukan jarak antar huruf.

Penyesuaian jarak antara grup-grup huruf merupakan pengertian dari *tracking*. *Tracking* diperlukan untuk menghindari kata-kata yang saling tumpang

tindih. Sedangkan, pengertian dari kerning adalah penyesuaian jarak antarhuruf secara individual. Tujuan dari *kerning* adalah untuk meningkatkan daya baca keseluruhan yang biasanya digunakan untuk judul atau teks yang menggunakan huruf besar serta logo.

7. Panjang baris teks

Panjang baris teks juga harus diperhatikan karena mata manusia akan cepat lelah ketika dipaksakan untuk membaca teks yang terlalu panjang. Idealnya aturan standar akan jumlah huruf pada satu baris adalah 50-60 huruf tetapi kembali lagi semuanya disesuaikan dengan desain.

8. Penataan baris (*alignment*)

Fungsi dari adanya alignment atau penataan baris adalah kita dapat menggunakan komposisi baris teks atau *alignment* yang sudah ada dan umum seperti rata kiri, kanan, kiri-kanan dan tengah untuk pembacaan optimal.

2.5. Layout

Di dalam bukunya, Rustan (2009: 10). menjabarkan bahwa pada dasarnya layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawa. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu pengertian layout menjadi meluas. Tidak sedikit yang mengartikan layout sebagai mendesain. Hal tersebut bukan sesuatu yang salah dikarenakan layout merupakan bagian dari desain. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang harus dilalui.

1. Konsep desain

Dalam hal desain, diperlukan konsep yang menjadi dasar dari desain yang dibuat. Jika suatu desain tidak memiliki konsep maka sering kali hasilnya tidak sesuai dengan permintaan atau kebutuhan.

2. Media dan spesifikasinya

Setelah paham akan konsep desain, tahapan selanjutnya menentukan media beserta spesifikasi apa yang akan digunakan. Tahapan penentuan media beserta spesifikasi yang akan digunakan adalah seperti menentukan media apa yang paling sesuai misalnya poster, brosur, spandul, dan sebagainya. Kemudian, dilanjutkan dengan menentukan bahan yang ingin digunakan, ukuran medianya, posisinya apakah horizontal atau vertikal dan kapan atau berapa lama serta dimana saja media tersebut akan didistribusikan ke audiens.

3. *Thumbnails* dan *dummy*

Selanjutnya, membuat *thumbnails*. *Thumbnails* adalah sketsa kasar layout dalam bentuk mini. Disarankan dalam membuat *thumbnails* menggunakan sketsa manual tidak menggunakan komputer. Tujuan dari *thumbnails* adalah untuk memperkirakan letak elemen-elemen layout pada suatu desain. *Dummy* juga diperlukan dalam tahapan desain. *Dummy* adalah contoh jadi sebuah desain nantinya. Dapat disimpulkan bahwa *thumbnails* untuk panduan desain dan *dummy* atau mock up untuk penampilannya dan mengantisipasi adanya kesalahan.

4. Desktop publishing

Setelah tahapan-tahapan sebelumnya terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan eksekusi desain menggunakan komputer dan *software*. Jenis-jenis *software* yang dapat digunakan seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Corel Draw*, *Adobe InDesign*, *FreeHand* dan *software-software* lainnya.

5. Percetakan

Tahapan terakhir yang harus dikerjakan oleh seorang desainer adalah menentukan teknik cetak yang sesuai untuk mencetak karya desain yang telah dibuat. Terdapat lima macam tehnik cetak yang umumnya digunakan seperti, teknik *offset*, *flexografi*, *rotogravure*, *sablon*, dan *digital*.

2.6. Sistem Grid

Menurut buku *Desain Komunikasi Visual* (Anggraini & Nathalia, 2014: 78) *grid* adalah suatu halaman yang terbagi menjadi beberapa unit oleh garis-garis vertikal atau horizontal. Tujuan dari *grid* adalah untuk menciptakan suatu keharmonisan visual pada suatu desain dan membantu desainer dalam menjaga keteraturan desain.



Gambar 2.17. Penggunaan *grid system* pada suatu desain
(Sumber: http://media.smashingmagazine.com/wp-content/uploads/images/swiss-graphic-design/grid_system_sample.jpg)

2.7. Fotografi

Di dalam fotografi, setiap foto yang dihasilkan selalu berkaitan dengan cahaya. Cahaya memiliki peranan penting dalam pengambilan foto maka dari itu dibutuhkan pengaturan yang tepat terhadap cahaya untuk menghasilkan sebuah foto dengan kualitas terbaik. Terdapat sebuah sistem metering dalam setiap kamera yang akan memperhitungkan kuantitas, kualitas, arah cahaya dan memberikan informasi eksposur yang diinginkan.

Segitiga *eksposur* di dalam fotografi berhubungan dengan pengaturan ISO, *diafragma*, dan *shutter speed* yang saling berkaitan satu dengan yang lain untuk menghasilkan sebuah foto dengan kualitas yang diinginkan. Ketiga elemen di dalam segitiga eksposur ini perlu dipahami supaya dapat mengatur ketiganya menjadi satu kesatuan.

2.7.1. ISO

ISO (International Standard Organization) menurut Hoddinott adalah tingkat sensitivitas sensor pada cahaya. (2013: 46). Angka ISO beraneka ragam biasanya dimulai dari angka paling rendah yaitu 100. ISO dengan angka yang paling rendah akan menghasilkan kualitas foto yang terbaik dengan tingkat *noise* yang sedikit. ISO yang rendah ini membutuhkan banyak cahaya dengan *diafragma* lebih besar dan *shutter speed* yang lebih lambat. *Noise* adalah bintik-bintik kasar yang membentuk foto dan disebabkan oleh karena penggunaan tingkat sensitivitas yang terlalu tinggi. Dengan begitu, penggunaan ISO yang tinggi akan menghasilkan *noise* yang cukup banyak. ISO yang tinggi tidak membutuhkan cahaya yang terlalu banyak dan dapat menggunakan *shutter speed* yang lebih cepat.

2.7.2. Diafragma

F-stop adalah ukuran dari bukaan *diafragma* yang merupakan *aperture value*. *Aperture* adalah nama lain dari *diafragma* yang memiliki pengertian sebagai ukuran bukaan pada lensa yang membuat cahaya dapat diterima oleh sensor. Fungsi *Aperture* ini seperti pupil mata, dapat mengendalikan ukuran iris lensa sehingga dapat menentukan seberapa besar jumlah cahaya yang masuk ke lensa yang mengenai sensor. Perlu dipahami bahwa diafragma merupakan salah satu elemen utama yang berperan sebagai pengatur ruang tajam atau yang biasanya disebut dengan istilah *depth of field*.

Tingkat angka diafragma yang kecil akan membuat bukaannya semakin lebar sehingga intensitas cahaya yang masuk akan semakin besar. Sedangkan, diafragma yang besar akan menghasilkan *depth of field* yang sempit dan *shutter speed* yang lebih cepat (Hoddinott, 2013: 48).

2.7.3. Depth of Field

Tingkat ketajaman yang cukup terhadap tampilan area di dalam *frame* disebut dengan istilah *depth of field*. Penggunaan *diafragma* kecil dapat menghasilkan ruang tajam yang luas. Sebaliknya, penggunaan *diafragma* besar akan menghasilkan ruang tajam yang sempit (Excell, 2012: 44).

2.7.4. Shutter speed

Istilah *shutter speed* diartikan sebagai waktu yang diperoleh cahaya dari *shutter* yang diberikan (Excell, 2012: 45). Tampilan dari suatu objek akan *freeze* atau *blurry* akan ditentukan oleh *shutter speed*.

Peran dari *shutter speed* yang tinggi adalah menghentikan gerakan yang sedang berlangsung dengan kualitas yang tinggi. Pengaturan *shutter speed* yang tinggi akan memerlukan cahaya yang banyak, bukaan yang besar, dan ISO yang tinggi. *Shutter speed* yang rendah berperan untuk memburamkan gerakan yang sedang berlangsung dengan menciptakan efek *slow motion*. Untuk menghasilkan *shutter speed* yang lambat diperlukan kondisi *low light*, bukaan yang kecil, dan ISO yang rendah.

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. The logo consists of a circular emblem with a stylized face or mask inside, and the letters 'UMMN' written in a bold, sans-serif font below it.