

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

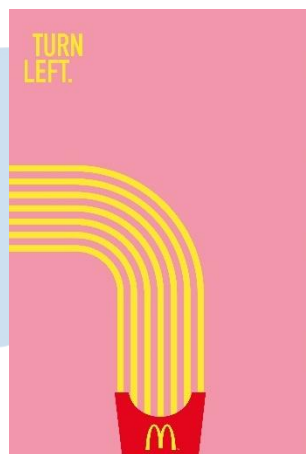
Dalam buku Landa yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2014) menyatakan bahwa desain grafis merupakan salah satu teknik dalam penyampaian pesan dengan menggunakan visual yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempersuasi target audiens, memberikan identitas, serta menyampaikan pesan yang bisa mempengaruhi pemikiran orang.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) desain memiliki elemen yang terbagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan gabungan dari dua titik yang berada di dua atau lebih posisi yang berbeda. Sebuah garis bisa memiliki bentuk yang berbeda-beda seperti lurus, melengkung atau bersudut. Garis dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan orang terhadap sebuah visual lainnya (hlm. 19).

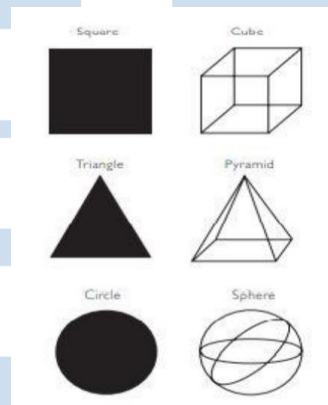


Gambar 2.1 Elemen Visual Garis

Sumber: McDonald (n.d)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari beberapa garis yang bersatu dengan menggunakan titik sebagai titik temu, dan membentuk sebuah ruang atau area yang tertutup dan bersifat dua atau tiga dimensi (hlm. 20).



Gambar 2.2 Bentuk Dasar

Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan sebuah hasil pantulan cahaya dari sebuah objek yang bisa diserap oleh mata. Sebuah warna memiliki maknanya masing-masing yang bisa dipersepsikan oleh seseorang untuk menentukan sebuah keseluruhan dari suatu desain (hlm. 23).

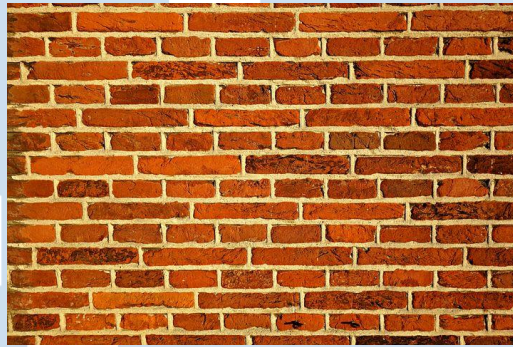


Gambar 2.3 Lingkaran Warna

Sumber: Meyer (n.d)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan muka dari suatu permukaan dan biasa ditangkap oleh indera peraba dan penglihatan. Sebuah tekstur bisa menandakan kualitas dari suatu permukaan (hlm. 28).



Gambar 2.4 Tekstur Tembok Bata

Sumber: Pixabay (n.d)

2.1.2 Prinsip Desain

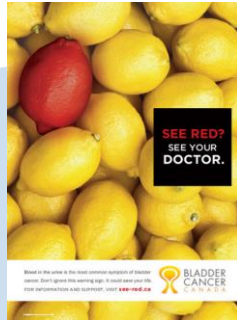
Menurut Landa (2014) prinsip desain merupakan hal penting dalam perancangan desain yang bisa dibagi menjadi enam bagian yaitu (hlm. 29):

2.1.2.1 Format

Format adalah batasan yang diterapkan dalam sebuah desain dan bersifat sebagai limitasi dalam penempatan sebuah visual dalam mengimplementasikan di sebuah media. Contoh dalam sebuah media cetak, format digunakan sebagai batasan agar bagian visual tidak ada yang terpotong atau tidak tercetak saat proses mencetak (hlm. 29).

2.1.2.2 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip desain yang digunakan untuk penataan informasi agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan bisa ditekankan. Dalam sebuah desain, visual bisa ditentukan bagian mana yang ingin menjadi titik fokus dari sebuah desain yang bersifat dominan dibanding yang lain. Sebuah visual yang bersifat dominan biasa memiliki penempatan tersendiri, bentuk yang berbeda, skala yang besar, dan memiliki kontras tinggi dengan *background* (hlm. 33).



Gambar 2.5 Contoh Hierarki Visual Kontras Tinggi
 Sumber: Bladder Cancer Canada (n.d)

2.1.2.3 Keseimbangan

Keseimbangan adalah cara penataan elemen visual dalam sebuah desain agar terbagi rata antara jumlah visual dan jumlah *negative space*. Sebuah desain yang seimbang memiliki jumlah informasi yang tidak menumpuk atau kekurangan, agar audiens bisa menerima pesan dengan baik tanpa adanya gangguan dari elemen visual lainnya. Desain yang seimbang bisa dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu, simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris merupakan desain yang memiliki jumlah elemen visual, kumpulan tulisan, dan *negative space* yang rata dibagian kiri dan kanan. Keseimbangan asimetris merupakan desain yang memiliki jumlah elemen visual dan tulisan yang berbeda bobotnya namun masih dapat dicerna dengan baik menggunakan *negative space* sebagai penyeimbang (hlm. 30).



Gambar 2.6 Contoh Promosi Asimetri
 Sumber: Adidas (2008)

2.1.2.4 Irama

Irama merupakan prinsip yang tercipta dalam sebuah desain yang memahami variasi pengulangan. Pengulangan akan terbentuk dalam sebuah desain jika elemen desain bisa membentuk pola yang konsisten atau bisa terlihat adanya repetisi dari bentuk, warna, ukuran dan lain-lain (hlm. 35).

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan dalam sebuah desain akan tercapai jika elemen-elemen desain dapat melengkapi satu sama lain. Sebuah kesatuan desain bisa dilihat dari penggabungan elemen visual yang terlihat memiliki tugas masing-masing dalam penyampaian pesan atau informasi (hlm. 36).

2.1.2.6 Persepsi Visual

Persepsi visual merupakan prinsip desain yang menggunakan kemampuan mata dalam menginterpretasikan informasi dengan menggunakan teknik yang mendekati sebagai ilusi. Persepsi visual bisa dibagi menjadi enam jenis yaitu similarity, proximity, continuity, closure, common fate, dan continuing line. Dalam similarity elemen memiliki kemiripan antara satu dan yang lain dan dianggap sebagai sebuah kesatuan. Dalam proximity jarak elemen antara satu dan yang lain bersifat sangat dekat atau sangat jauh. Dalam continuity elemen terlihat berkelanjutan dan menciptakan sebuah pergerakan. Dalam closure elemen visual dihubungkan agar menciptakan sebuah pola atau bentuk. Dalam common fate elemen diatur untuk menghadap kearah yang sama agar menjadi sebuah kesatuan. Dalam continuing line elemen terlihat berulang dan tidak berhenti (hlm. 36).

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

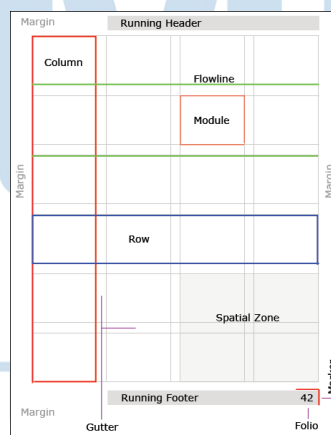


Gambar 2.7 Contoh Persepsi Visual

Sumber: Pinterest (n.d)

2.1.3 Grid

Landa (2014) mengatakan bahwa grid adalah panduan dalam sebuah desain untuk menata elemen visual. Grid terciptakan oleh garis vertikal dan horizontal yang menciptakan area untuk menempatkan elemen visual agar terlihat rapih. Ada tiga jenis grid yang bisa diterapkan dalam sebuah desain yaitu single column grid, modular grid dan multicolumn grid. Single column grid merupakan grid yang hanya menciptakan satu area untuk elemen visual. Multicolumn grid merupakan grid yang terdiri dari beberapa garis vertikal dan horizontal yang menciptakan area elemen visual yang banyak. Modular grid merupakan grid yang mirip dengan multicolumn grid namun menggunakan modul untuk memisahkan sebuah gambar dan tulisan (hlm. 174).



Gambar 2.8 Anatomi Grid

Sumber: Vansco Design (2011)

2.2 Iklan

Menurut Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* (2010) iklan adalah pesan yang dirancang dengan tujuan untuk mempersuasi calon konsumen dan mempromosikan produk atau jasa kepada segmentasi atau target pasar yang telah ditetapkan (hlm. 1).

2.2.1 Tujuan Iklan

Landa (2010) mengatakan bahwa iklan memiliki tujuan untuk menjadi perwakilan dari sebuah perusahaan sebagai penyampaian pesan informasi tentang produk atau jasa yang sedang dijual, dan menjadi informasi, promosi, dan motivasi untuk calon konsumen (hlm. 3).

2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (2015) iklan memiliki 5 fungsi, sebagai berikut (hlm. 241):

2.2.2.1 To Inform

Salah satu fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang sedang dijual mau itu secara singkat dan padat atau secara terperinci. Juga memberikan calon konsumen untuk membangun sebuah *brand image* tentang sebuah perusahaan (hlm. 241).

2.2.2.2 To Influence

Iklan yang baik mempunyai fungsi untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau grup dan mengait calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (hlm. 241).

2.2.2.3 To Remind

Sebuah iklan yang efektif memiliki dampak terhadap pikiran masyarakat dimana mereka bisa melihat atau memikirkan suatu produk atau

jasa dan mereka langsung teringat tentang perusahaan atau grup yang menjualnya (hlm. 241).

2.2.2.4 To Add Value

Iklan yang baik dapat memiliki dampak terhadap pola pikir masyarakat dimana suatu produk atau jasa memiliki dampak positif terhadap hidup mereka dan membuat mereka merasa harus selalu membutuhkan produk atau jasa tersebut (hlm. 241).

2.2.2.5 Other Efforts

Iklan juga dapat digunakan untuk membantu sebuah pihak untuk mewakili suatu perusahaan dalam promosi (hlm. 241).

2.2.3 Manfaat Iklan

Menurut Landa (2010) iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan dibanding kompetitor lainnya (hlm. 1).

2.2.4 Jenis Iklan

Landa (2010) menyatakan bahwa iklan bisa dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (hlm. 2):

2.2.4.1 Iklan Komersil

Iklan komersil merupakan iklan yang mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada calon konsumen (hlm. 2).

2.2.4.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu kepada masyarakat agar mereka bisa termotivasi untuk merubah isu untuk menjadi lebih baik (hlm. 2).

2.2.4.3 Cause Advertising

Iklan ini biasa dilakukan oleh organisasi, instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang isu sosial melalui pengumpulan dana atau donasi (hlm. 2).

2.2.5 Media Iklan

Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing management* (2016) menyatakan bahwa media iklan bisa dibagi menjadi enam jenis, yaitu (hlm. 11):

2.2.5.1 Televisi

Televisi merupakan media yang memiliki jangkauan luas dengan menggunakan audio dan visual sebagai daya tarik. Biaya untuk media termasuk mahal.

2.2.5.2 Media Daring

Media daring memiliki jangkauan yang sangat luas dimana iklan dipromosikan melewati media sosial atau situs. Iklan bersifat visual atau gabungan audio dan visual untuk menarik perhatian konsumen. Biaya untuk media ini termasuk murah.

2.2.5.3 Surat Kabar

Surat kabar merupakan media yang memiliki jangkauan yg rendah karena tidak banyak orang yang masih membaca surat kabar. Media ini mudah untuk dibawa dan dicetak, dan memiliki biaya yang murah.

2.2.5.4 Email

Media ini memiliki jangkauan yang fleksibel karena bisa disebarluaskan secara luas atau disebarluaskan kepada pengguna spesifik. Namun media ini sering dihiraukan oleh target audiens karena dianggap sebagai *junk mail*.

2.2.5.5 Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan luas, memiliki biaya yang relatif murah, dan memiliki segmentasi selektif dalam memilih demografis dan geografis. Media ini hanya menggunakan audio.

2.2.5.6 Majalah

Majalah memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah diproduksi karena bersifat media cetak dalam skala besar. Namun biaya untuk mencetak sangat mahal.

2.2.5.7 Outdoor

Promosi ini memiliki jangkauan yang tinggi dengan biaya yang rendah. Media yang digunakan merupakan media visual berupa cetak.

2.3 Promosi

Promosi adalah alat dalam marketing yang digunakan penjual untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan pembeli (<https://byjus.com/commerce/what-is-promotion/>). Melalui promosi, penjual akan mencoba untuk meyakinkan pembeli bahwa produk atau jasa yang mereka sedang jual itu layak untuk dibeli. Dalam buku Kotler yang berjudul *Marketing Insights from A to Z* (2003) mengatakan bahwa promosi digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong kesadaran (*awareness*), keinginan (*interest*), dan pembelian (*purchase*) (hlm. 8).

2.3.1 Elemen Promosi

Menurut Shimp dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (2013) ada enam elemen promosi yang biasanya digunakan oleh penjual atau perusahaan agar bisa berkomunikasi, mempersuasi, dan meyakinkan konsumen atau pembeli agar mereka bisa tertarik terhadap produk atau jasa yang diberikan. Berikut adalah enam elemen promosi tersebut (hlm. 8):

2.3.1.1 Periklanan

Periklanan merupakan metode yang paling sering digunakan oleh penjual atau perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen atau pembeli dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Cara promosi iklan biasa melalui media seperti radio, televisi, koran, surat, banner, baliho, dan media daring (hlm. 8).

2.3.1.2 Personal Selling

Personal selling merupakan metode yang dilakukan secara tatap muka dimana penjual dan konsumen bertemu secara langsung. Penjual akan mencoba untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk dengan cara mendalami preferensi dan kebutuhan dengan konsumen agar mereka merasa bahwa produk atau jasa yang dijual itu sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen (hlm. 9).

2.3.1.4 Publicity

Publicity merupakan metode yang menggunakan informasi tentang produk atau jasa sebagai metode komunikasi. Biasa penjual atau perusahaan menggunakan sponsor terhadap orang ketiga yang nanti akan menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang sudah mereka konsumsi (hlm. 9).

2.3.1.5 Direct Marketing

Direct marketing merupakan metode yang bersifat singkat dan cepat, dimana penjual atau perusahaan biasa menggunakan *telemarketing*, *email*, *fax*, dan surat. Konsumen biasa cepat dalam merespon terhadap teknik ini dalam menerima atau menolak tawaran (hlm. 9).

2.3.1.6 Internet Marketing

Internet marketing merupakan metode yang bersifat sangat luas dalam cara penyampaian pesan antara penjual atau perusahaan dengan konsumen. Promosi jasa atau produk bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, bisa hanya menaikan nama produk atau jasa, atau bisa melakukan transaksi secara langsung (hlm. 9).

2.4 Fotografi

Menurut Ingledeew dalam bukunya yang berjudul *Photography, second edition* (2013) dalam desain, fotografi memiliki peran yang penting karena dapat menjadi suatu elemen dan esensi dalam penyampaian informasi. Dengan adanya tampilan gambar, seseorang dapat mengingat pesan yang disampaikan melalui gambar tersebut, oleh karena itu fotografi merupakan elemen pendukung yang efektif dalam penyampaian ini (hlm. 6). Dalam buku Wells yang berjudul *Photography: A critical introduction* (2004) di dalam sebuah promosi atau iklan, fotografi memiliki konsep yang simbolik atau literal yang dapat memperkuat sebuah pesan dalam bentuk tulisan atau ilustrasi.

2.4.1 Komposisi Fotografi

Dalam artikel Rosenbaum yang berjudul *Composition in Photography* (2012) mengatakan bahwa dalam fotografi terdapat komposisi yang bisa dibagi sebagai berikut:

2.4.1.1 Rule of Thirds

Dalam sebuah foto terdapat sebuah *grid* yang membagi sebuah gambar menjadi sembilan bagian menggunakan dua garis vertikal dan 2 garis horizontal. Dalam *rule of thirds* suatu elemen utama foto harus diposisikan di bagian titik temu garis *grid*.



Gambar 2.9 Rule of Thirds

Sumber: Videomaker

2.4.1.2 Centered

Elemen atau objek utama sebuah foto diposisikan di tengah *grid* agar target audiens terfokus kepada elemen atau objek tersebut.



Gambar 2.10 Centered
Sumber: Click Community

2.4.1.3 Framing

Dalam *framing* sebuah elemen atau objek utama diposisikan dibalik sebuah elemen pendukung yang bersifat sebagai bingkai yang mengelilingi elemen atau objek utama.



Gambar 2.11 Framing
Sumber: Ms Djordjevic Art

2.4.1.4 Depth of Field

Dalam sebuah foto, elemen atau objek utama dimasukkan kedalam jarak pandang tertentu yang menyebabkan hal sekitar elemen atau objek utama menjadi *blur* atau buram.



Gambar 2.12 Depth of Field

Sumber: Envira Gallery

2.4.2 Digital Imaging

Dalam buku Nugroho yang berjudul *Jepret! Panduan Fotografi dengan kamera Digital dan DSLR* (2011) menyatakan bahwa *digital imaging* adalah sebuah teknik yang menerapkan *editing* terhadap suatu fotografi dan menghasilkan sebuah karya baru. Dalam *digital imaging* ada beberapa konsep dasar yang harus diikuti yaitu (hlm. 150):

2.4.2.1 Cropping

Cropping merupakan proses *editing* dimana sebuah gambar atau foto akan dipotong untuk menghilangkan elemen yang tidak termasuk dalam konsep dari sebuah gambar atau foto tersebut. *Cropping* juga bertujuan untuk memperbaiki komposisi serta penempatan sebuah gambar atau foto (hlm. 158).

2.4.2.2 Resolusi

Resolusi merupakan suatu ukuran dari sebuah gambar atau foto yang mengatur besar atau kecilnya kualitas foto. Ukuran standard yang dipakai pada umumnya adalah 300 dpi atau *dots per inch* agar gambar atau foto terlihat jernih dan berkualitas (hlm. 158).

2.4.2.3 Warna

Dalam *digital imaging* ada dua mode warna yang bisa digunakan yaitu RGB dan CMYK. Untuk hasil gambar atau foto yang sifatnya *digital* akan menggunakan mode warna RGB atau *Red Green Blue* yang menggunakan cahaya yang dipantulkan dari monitor sebagai acuan

pewarnaan. Untuk hasil gambar atau foto yang akan dicetak, penggunaan CMYK atau *Cyan Magenta Yellow Black* lebih disarankan, karena mode tersebut menggunakan tinta mesin cetak sebagai acuan dalam pewarnaan gambar atau foto. Beberapa warna yang dihasilkan oleh mode RGB tidak bisa dihasilkan oleh CMYK (hlm. 159).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA