

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori tentang perancangan Desain Komunikasi Visual

Mengutip (Anggraini, Nathalia, 2018, hlm 15) Dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi dapat dilakukan melalui sebuah karya seni yang berupa dalam karya rupa maupun visual yang hendak disampaikan melalui sebuah media desain ini merupakan pengertian dari Desain Komunikasi Visual. Perancangan desain adalah proses merancang visual atau grafis yang dapat menyampaikan pesan atau informasi secara efektif dan menarik. David Airey (2017) mengemukakan bahwa perancangan desain komunikasi visual harus memperhatikan konsep dasar desain, seperti bentuk, warna, tekstur, dan proporsi. Desain harus mampu menciptakan visual yang memiliki daya tarik, mudah diingat, dan memberikan pesan yang jelas dan konsisten.

Dalam perancangan desain komunikasi visual, seorang desainer harus memperhatikan beberapa hal, seperti tujuan desain, target pasar, karakteristik merek atau identitas perusahaan, selain itu desainer juga perlu memerhatikan media atau platform yang akan digunakan untuk menyampaikan visual tersebut. Tujuan desain juga harus mampu menciptakan pengalaman visual yang baik secara tampilan yang konsisten dengan merek atau identitas dari perusahaan.

Selain itu, David Airey juga mengemukakan pentingnya penggunaan bahasa visual yang efektif dalam perancangan desain komunikasi visual. Bahasa visual ini mencakup berbagai elemen seperti gambar, ikon, tipografi, warna, dan grafik. Desainer harus mempertimbangkan elemen-elemen tersebut secara hati-hati dan memilih elemen-elemen yang paling tepat untuk menciptakan pesan yang jelas dan efektif.

David Airey juga menekankan bahwa desain yang baik haruslah mudah dibaca dan dimengerti, sehingga dapat mempermudah komunikasi antara merek dan konsumen. Selain itu, desain juga harus mampu menarik perhatian target pasar dan mempertahankan perhatian mereka pada pesan yang disampaikan. Dengan

mempertimbangkan semua faktor ini, desainer dapat menciptakan desain komunikasi visual yang efektif dan sukses dalam mencapai tujuan bisnis atau merek yang diinginkan.

### **2.1.1 Prinsip desain untuk perancangan promosi periklanan**

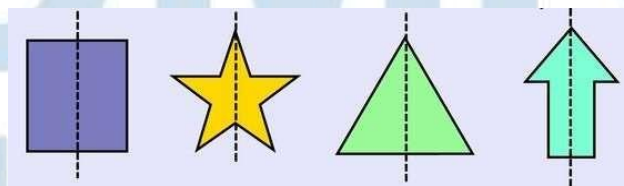
(Anggraini, Nathalia, 2018, hlm 41) Prinsip kerja desain merupakan pesan visual yang memiliki sifat kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien dan efektif. (Kotler, 2002, hlm 658) Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk penyajian serta promosi ide, barang ataupun jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan suatu pembayaran. Selain itu dalam mendesain juga perlu diperhatikan beberapa prinsip desain yang harus diterapkan. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

#### **2.1.1.1 Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan adalah pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Dalam dunia desain akan dikatakan seimbang apabila obyek bagian kanan dan kiri, bagian bawah dan atas terlihat persis. Selain itu desain haruslah mempunyai sesuatu yang imbang agar nyaman dipandang (hlm 41). Terdapat 2 penjelasan mengenai suatu hal yang imbang:

##### **1. Keseimbangan simetris/normal**

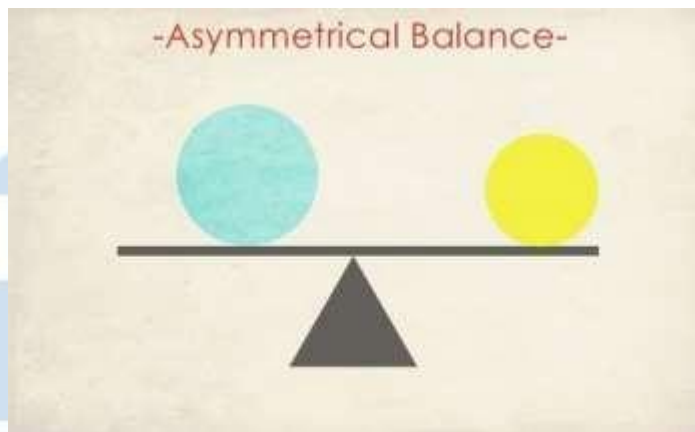
Membagi sama berat sama rata antara bagian kanan dan kiri ataupun bagian atas maupun bawah yang dilakukan secara simetris (hlm 41).



*Gambar 2. 1 Keseimbangan Simetris*

##### **2. Keseimbangan asimetris/informal**

Penyusunan elemen desain yang terlihat tidak sama pada sisi kanan dan sisi kiri ataupun bagian atas juga bawah, namun tetap terasa seperti seimbang (hlm 42).



Gambar 2. 2 Keseimbangan Asimetris

### 2.1.1.2 Irama (Rhythm)

Irama merupakan pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Selain itu irama memiliki arti dalam desain yaitu, irama dapat diartikan repetisi atau variasi. Repetisi adalah elemen yang dibuat secara berulang-ulang. Sedangkan variasi adalah elemen visual disertai perubahan dalam bentuk, posisi juga ukuran (hlm 43).



Gambar 2. 3 Irama

### 2.1.1.3 Penekanan/Dominasi (Emphasis)

Dominasi adalah prinsip desain yang merupakan awalan dari suatu tata rupa yang sudah seharusnya ada pada suatu karya desain. Dominasi merupakan kata yang berasal dari kata *Dominance*

keunggulan, tujuan penggunaan kata dominasi ini dapat digunakan

untuk menarik suatu perhatian lewat visual. Selain itu dalam desain penekanan bisa disebut juga sebagai *focal point* (hlm 44). Selain itu ada berikut cara memberikan perhatian lewat elemen desain:

1. Kontras

Dalam kontras juga obyek merupakan visual elemen yang sudah pasti berbeda dan bisa disebut sebagai *Focal Point*.

2. Isolasi Obyek

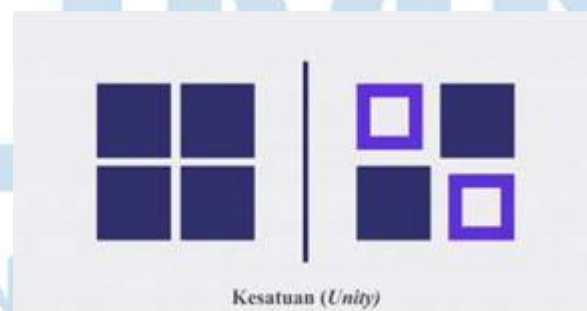
Suatu obyek dari beberapa kumpulan obyek yang dapat memisahkan suatu obyek bisa disebut sebagai *Focal point*.

3. Penempatan Obyek

Suatu obyek yang diposisikan di tengah bisa menjadi *focal point*, selain itu suatu elemen desain bisa dikatakan *stopping power* jika maknanya terkandung. Artinya ketika suatu visual desain harus memperlihatkan suatu hal yang lebih menonjol. Ini bertujuan untuk memperlihatkan sesuatu yang berbeda.

#### 2.1.1.4 Kesatuan (Unity)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip desain yang memiliki nilai dasar desain penting. Tentu dalam suatu karya desain jika tidak memiliki suatu kesatuan dalam karya akan terlihat seperti tidak memiliki struktur (hlm 45).

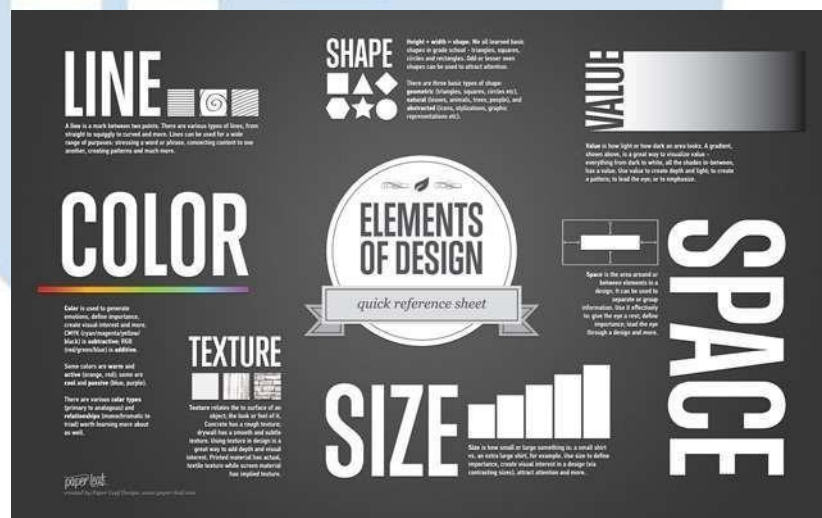


Gambar 2. 4 Kesatuan/Unity

## 2.1.2 Gambar untuk perancangan promosi

Gambar adalah elemen visual yang terdiri dari bentuk, garis, warna, dan tekstur yang digunakan untuk mengekspresikan ide, membangun brand, atau menyampaikan pesan (Kristina Tri Widyawati, 2020, hlm 19).

Maka dapat disimpulkan bahwa gambar merupakan elemen visual yang mempresentasikan bentuk, garis, warna, tekstur, dan ruang untuk menyampaikan pesan dan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, gambar juga dapat terdiri dari bentuk, garis, warna, dan tekstur yang digunakan untuk membangun brand, menumpahkan ide atau menyampaikan pesan.

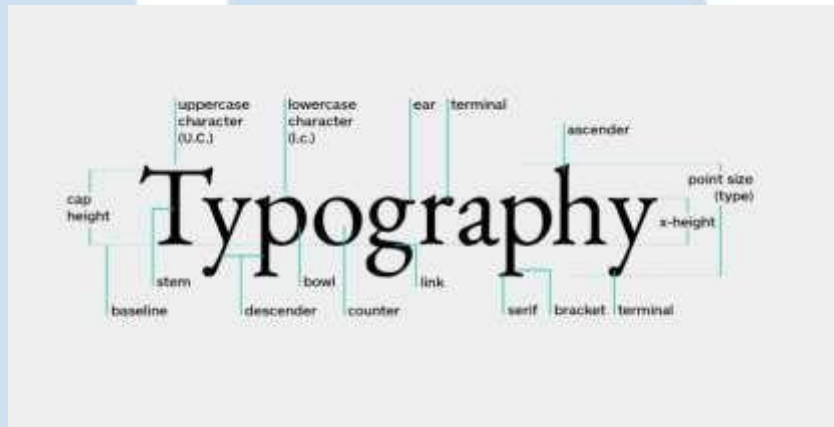


Gambar 2. 5 Elemen Gambar

## 2.1.3 Tipografi untuk perancangan promosi

Tipografi adalah sebuah seni atau kerajinan mengatur huruf atau kata sebagaimana yang dijelaskan oleh (Michael Harkins, 2010, hlm 13). *Clarity*, *legibility*, dan *readability* menjadi factor yang penting dalam tipografi. (Michael Harkins, 2010, hlm 111) memberikan peranan dalam menciptakan kejelasan disebut (*clarity*). Tujuan hirarki juga untuk memperjelas suatu visual antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam suatu desain. Menurut (Michael Harkins, 2010, hlm 113-114) seberapa jelas sesuatu yang terlihat bisa dikatakan sebagai *legibility*. Sebuah font bisa dikatakan valid apa bila font memiliki keterbacaan yang jelas serta dilihat dari ukuran yang

berbeda. *legability* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: pencetakan, warna, tinta dan bahan. Selain itu *redability* merujuk pada tingkat keterbacaan suatu tipografi. Faktor lain yang dapat berpengaruh pada tingkat kejelasan yaitu ukuran dari font, *leading*, Panjang suatu garis, *alignment* dan spasi.



Gambar 2. 6 Typography

#### 2.1.4 Warna untuk perancangan promosi periklanan

Dikatakan warna merupakan kandungan dalam cahaya, akan tetapi persepsi warna mengambil tempat dalam pikiran. Ketika gelombang cahaya diterima oleh lensa mata, mereka ditafsirkan oleh otak sebagai warna (David Hornung, 2005, hlm 13). Selain itu warna merupakan komponen-komponen yang melekat pada desain grafis. Itu semua mewakili karakter, suasana hati, kemampuan dan resonansi. Suka atau tidak suka, sebagian besar desain grafis membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengamati, menggunakan, dan berbicara tentang warna (Opara, Cantwell, 2014, hlm 8). Warna memiliki arti seperti Bahasa yang sangat perlu kita kuasai, akan tetapi dibutuhkan metode yang lebih mudah agar lebih relevan sesuai kebutuhan desainer.

Identitas warna ditentukan berdasarkan Panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh, warna biru memiliki Panjang gelombang sekitar

460 nanometer, sedangkan warna kuning sekitar 650 nanometer (Allyn and bacon, 1995 hlm 5). Warna-warna primer merupakan warna-warna yang kuat. Selain itu warna primer adalah warna utama sebagai pembentuk warna lainnya. Warna dari primer tersebut yaitu, merah, kuning dan biru.



Gambar 2. 7 Warna Primer

### 2.1.5 Layout untuk perancangan promosi periklanan

Mengutip (Anggraini, Nathalia, 2018, hlm 74) *Layout* merupakan suatu penyusunan dari beberapa elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistic. Hal ini disebut juga manajemen bentuk dan bidang. Secara umum *layout* dikenal sebagai tata letak ruang dan bidang *layout* bisa kita temukan pada susunan majalah, *website*, iklan televisi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa suatu desain dapat dikatakan baik secara karya harus memiliki *layout* yang sesuai.

*layout* memiliki unsur-unsur elemen yang terkandung seperti teks, elemen visual dan masih banyak lagi. Dalam suatu komunikasi dapat dikatakan bahwa *layout* yang sesuai dapat menampilkan suatu gambaran ataupun teks. Ini merupakan tujuan berkomunikasi dalam menyampaikan suatu pesan yang dapat diterima (hlm 75). Dalam *layout* perlu diperhatikan

bahwa *layout* memiliki beberapa elemen-elemen yang terkandung sebagai berikut:

1. Sequence

Merupakan urutan perhatian dalam *layout* atau aliran suatu pandangan mata ketika melihat *layout*. Tujuan *layout* mengarahkan pada informasi yang disajikan ini merupakan contoh *layout* yang baik.

2. Emphasis

Memiliki arti penekanan di bagian-bagian tertentu pada sebuah *layout*. Penekanan ini bertujuan untuk mengarahkan pembaca agar lebih terarah serta focus pada pesan yang ingin disampaikan.

3. Balance

Sebuah Teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip *Balance* memiliki 2 jenis yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

4. Unity

Dalam menyatukan sebuah desain dengan menyeluruh bisa disebut sebagai hal yang menyatu.

### 2.1.5.1 Grid

Grid adalah sekumpulan garis-garis vertical maupun horizontal yang digunakan untuk pembagi halaman menjadi beberapa bagian (hlm78). Mengutip (Anggraini, Nathalia, 2018, hlm 78) Grid dapat membantu pekerjaan desainer untuk menjaga struktur dari pada visual yang diciptakan. Selain itu grid juga digunakan sebagai jawaban untuk meletakkan gambar-gambar atau digunakan untuk mengukur lebar dari suatu elemen grafis yang ditampilkan. Beberapa diantaranya grid memiliki berbagai jenis seperti:

1. Grid 1 Kolom

Adalah grid yang paling sederhana, dimana grid ini hanya menggunakan 1 kolom.

2. Column Grid

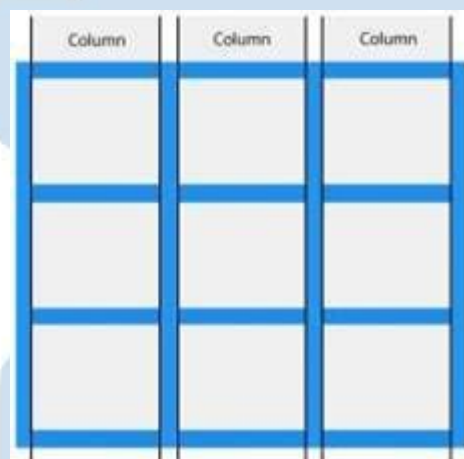
Tersusun dengan menempatkan beberapa kolom dalam formatnya, menggunakan grid ini sangat fleksibel.

3. Modular Grid

Modular grid adalah *Column grid* dengan penambahan bagian horizontal.

4. Hirarchical Grid

Grid ini dapat ditemukan pada bagian *layout website*.



Gambar 2. 8 Grid

## 2.2 Tinjauan teori tentang promosi periklanan

Dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen lewat suatu informasi dapat meningkatkan penjualan karena hal ini tentu dapat menarik konsumen lainnya untuk ikut melakukan suatu transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan. Selain itu promosi juga merupakan alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis) (Niken Tri Hapsari, 2017, hlm 12). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang dikhususkan

untuk masyarakat melalui suatu media, yang tujuannya untuk membedakan dengan pengumuman yang biasa, dengan kata lain iklan ditunjukkan untuk mengarahkan atau membujuk seseorang untuk membeli (Kasali, 1992, hlm 21).

### **2.2.1 Tujuan perancangan iklan**

Mengutip (Muh Jaiz, 2014, hlm 4) Pada umumnya mengandung suatu informasi yang memiliki misi dalam komunikasi. periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), Menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan.

### **2.2.2 Manfaat perancangan periklanan**

Mengutip (Muh Jaiz, 2014, hlm 5) Iklan dapat memperluas alternatif bagi konsumen, dengan adanya bantuan dari iklan konsumen dapat mengetahui dengan adanya berbagai produk/jasa yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu pilihan. selain itu iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

### **2.2.3 Jenis-jenis periklanan**

Seperti yang dijelaskan oleh (Morissan, 2010, hlm 20) Pengelolaan dalam suatu perusahaan periklanan ada dalam beberapa tingkatan level. beberapa contohnya seperti: iklan level nasional ataupun lokal yang memiliki target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business to business advertising* atau *profesional advertising* dan *trade advertising* yang bertujuan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional dan berikut penjelasannya:

#### **2.2.3.1 Iklan nasional**

suatu perusahaan yang besar dengan produk yang sudah tersebar secara nasional atau disebagian besar disuatu wilayah negara dapat dikatakan sebagai pemasangan iklan. selain itu sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) pada jaringan televisi. tujuan dalam

pemasangan iklan ini untuk menginformasikan atau mengingatkan kepada konsumen untuk mengingat suatu merek yang diiklankan. (Morissan, 2010, hlm 20)

### **2.2.3.2 Iklan lokal**

(Morissan, 2010, hlm 20) Suatu perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal ini merupakan pemasangan iklan. iklan lokal memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu ataupun menggunakan jasa lokal mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

### **2.2.3.3 Iklan primer dan selektif**

Iklan primer atau disebut juga dengan *Primary demand advertising* ini dibuat untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk kegunaan suatu industri (Morissan, 2010, hlm 20).

## **2.2.4 Proses produksi periklanan**

Berdasarkan pertumbuhan suatu produk iklan memiliki suatu proses atau tahapan dalam iklan dan dibagi menjadi empat macam. masing-masing tahapan dalam daur hidup produk menentukan tahapan periklanan yang memiliki karakteristik yang khas. (Niken tri hapsari, 2017, hlm 57).

### **2.2.4.1 Tahap perintisan**

Tahapan dalam periklanan ketika sebuah produk baru diperkenalkan ini merupakan pengertian dari tahap perintisan. sebuah produk baru sekalipun sangat baik dari segi penampilan, tidak berarti dapat memaksa konsumen untuk menimbulkan suatu minat. tahapan ini perlu memberitahukan atau menunjukkan keuntungan-keuntungan yang dimiliki yang pada akhirnya dapat menciptakan permintaan.

#### **2.2.4.2 Tahap Kompetitif**

Pada tahapan kali ini merupakan tahapan periklanan yang dicapai oleh sebuah produk ketika kegunaannya yang umum dapat dikenali, akan tetapi berada di atas merek-merek yang sama dimana harus dibentuk agar mendapatkan suatu gambaran referensi produk. dari sini konsumen sudah mulai mengetahui serta mengenal dan bagaimana menggunakan suatu produk akan tetapi konsumen masih belum memahami mana yang akan di beli. maka dari itu tahapan kali ini bertujuan mengiklankan komunikasi dari perbedaan produk kepada konsumen. selain itu periklanan harus memperlihatkan keistimewaan dari produk yang dapat memperlihatkan keistimewaan produk satu dengan produk lainnya.

#### **2.2.4.3 Tahap retentif**

Pada tahapan periklanan ini memiliki kegunaan untuk produk yang umumnya dikenal dan terlihat dimana-mana selain itu untuk segi kualitasnya sangat dihargai. dengan kata lain tahapan ini bisa dikatakan sebagai tahapan kedewasaan dari suatu tahapan.

#### **2.2.4.4 Setelah tahap retentif**

Suatu kelangsungan dari suatu produk tidak berhenti ketika mencapai pada tahap kedewasaan. ketika suatu produk sudah berada di puncak yang menguntungkan seperti hukum alam, segala suatu yang baik selalu ada akhirnya. dalam tahap kedewasaan tentu akan sampai ditahap penurunan kembali. pada tahap kali ini iklan berfungsi untuk mempertahankan demi keberlangsungan dari suatu produk serta diusahakan sebaik mungkin untuk menumbuhkan inovasi-inovasi baru lainnya.

### **2.2.5 Media periklanan**

Menurut (Niken Tri Hapsari, 2017 hlm 36) Dalam iklan tentu terdapat suatu proses yang meliputi penyiapan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Dalam media periklanan tentu dibutuhkan dan digunakan sebagai pendukung suatu rancangan media baru setelah itu iklan sesuai dengan kebutuhan. selain itu sesuai dengan keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan untuk memengaruhi pembeli agar dapat membeli suatu produk atau jasa.

### **2.3 Tinjauan teori tentang periklanan perancangan FnB**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), periklanan promosi dalam konteks pemasaran makanan dan minuman (F&B) adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh pemasar untuk memberitahu, mempengaruhi, dan memperhatikan target pasar atau kelompok sasaran tentang organisasi atau produk F&B yang dihasilkannya. dalam periklanan dianggap sebagai salah satu aktivitas yang mencakup berbagai bentuk komunikasi, beberapa diantaranya: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Dalam periklanan pemasar perlu memperhatikan beberapa:

1. Mereka harus mengidentifikasi target pasar dengan jelas, yaitu kelompok konsumen yang paling mungkin membeli produk atau layanan F&B yang ditawarkan. Setelah itu, pemasar dapat merancang strategi periklanan promosi yang sesuai dengan target pasar.
2. Pemasar perlu memperhatikan pesan periklanan yang ingin disampaikan kepada target pasar. Pesan tersebut harus jelas, menarik, dan membedakan produk atau layanan F&B dari pesaing. Selain itu Pesan yang hendak di sampaikan melalui berbagai media, diantaranya seperti: iklan di media massa, promosi penjualan di toko atau restoran, lalu publisitas di media online atau offline, atau pemasaran langsung melalui email atau SMS.
3. Pemasar perlu memperhatikan waktu pelaksanaan periklanan. Waktu yang tepat untuk periklanan dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk atau layanan F&B yang ditawarkan dan karakteristik target pasar.

Misalnya, periklanan melalui diskon pada saat musim liburan atau event tertentu dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan F&B asalkan waktu yang ditentukan sudah sesuai dengan pelaksanaan.

4. Pemasar perlu memperhatikan anggaran periklanan yang tersedia. Karena anggaran periklanan harus disesuaikan dengan tujuan dan strategi yang dirancang.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, pemasar dapat merancang strategi periklanan promosi perancangan F&B yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran.

