

BAB II

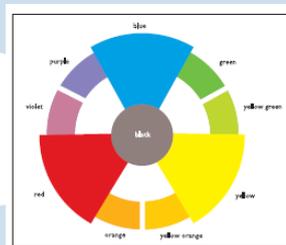
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk penyampaian visual yang ditujukan untuk mengomunikasikan pesan kepada sekelompok orang. Dalam memvisualisasikan sebuah ide, dibutuhkan adanya proses pencetus, penentuan, dan pengaturan elemen visual. Penyampaian suatu pesan akan menjadi lebih bermakna jika didukung dengan grafis yang baik (Landa, 2010, hlm. 2).

2.1.1 Warna

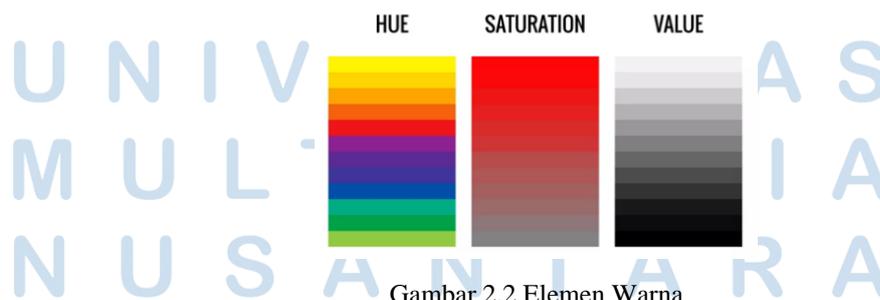
Landa (2010, hlm. 19) mendefinisikan warna sebagai elemen desain yang dihasilkan oleh refleksi cahaya, yaitu cahaya yang memantul dari permukaan benda-benda. Warna terbentuk dari tiga jenis elemen, memiliki tujuh jenis kombinasi, dan dapat menimbulkan kesan psikologis.



Gambar 2.1 Warna
Sumber: Landa (2010)

2.1.1.1 Elemen Warna

Menurut Landa (2010, hlm. 20), warna terdiri dari tiga jenis elemen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2.2 Elemen Warna

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

1. *Hue*

Hue adalah nama dari setiap warna, seperti merah, hijau, dan biru.

2. *Value*

Elemen ini merupakan nilai yang mengatur tingkat keterangan cahaya untuk menghasilkan warna, seperti biru muda atau merah tua.

3. *Saturation*

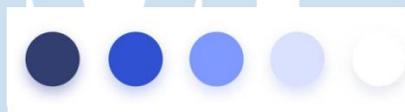
Elemen ini merupakan nilai mengatur kecerahan dan kekusaman pada warna, seperti merah terang atau biru kusam.

2.1.1.2 Kombinasi Warna

Menurut Malewicz dan Malewicz (2020), perpaduan warna dapat menghasilkan tujuh jenis kombinasi warna. Kombinasi warna tersebut berupa *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *triadic*, *split-complementary*, *rectangular color scheme*, dan *square palette*.

1. *Monochromatic*

Kombinasi warna *monochromatic* hanya menggunakan satu jenis *shade* warna dari semua spektrum warna hitam hingga putih. Kombinasi ini aman digunakan karena memiliki kemungkinan yang rendah dalam menciptakan warna yang bertabrakan. Namun, kombinasi warna *monochromatic* dapat membuat desain menjadi monoton karena memiliki kontras yang rendah.



Gambar 2.3 *Monochromatic*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

2. *Analogous*

Kombinasi warna *analogous* adalah perpaduan dari warna yang berada berdekatan di dalam *color wheel*. Sama seperti kombinasi warna *monochromatic*, kombinasi warna ini memiliki kontras yang rendah sehingga dibutuhkan adanya eksperimen dengan *shades* warna lain untuk menciptakan desain yang lebih optimal.



Gambar 2.4 *Analogous*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

3. *Complementary*

Kombinasi warna *complementary* merupakan hasil perpaduan warna yang berada secara berlawanan di dalam *color wheel*. Kombinasi warna ini menciptakan kontras yang baik antar setiap warna. Namun, pemilihan setiap warna tetap perlu diperhatikan agar kontras warna yang diciptakan tidak bertabrakan.



Gambar 2.5 *Complementary*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

4. *Triadic*

Kombinasi warna *triadic* merupakan hasil perpaduan warna yang diambil berdasarkan bentuk segitiga sama sisi di dalam *color wheel*. Kombinasi warna ini menciptakan kesan desain yang lebih ekspresif dan berwarna.



Gambar 2.6 *Triadic*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

5. *Split-Complementary*

Kombinasi warna *split-complementary* merupakan hasil perpaduan warna yang diciptakan dengan memilih satu warna, lalu menambahkan dua warna dari dua sisi *hue* komplementer warna yang dipilih. Kombinasi warna ini digunakan untuk mendapatkan perpaduan yang sempurna dan cocok antar warna.



Gambar 2.7 *Split-Complementary*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

6. *Rectangular Color Scheme*

Kombinasi warna *rectangular color scheme* adalah hasil perpaduan warna yang diambil berdasarkan bentuk segi empat di dalam *color wheel*. Kombinasi warna ini membutuhkan warna hangat dan dingin yang seimbang agar memiliki perpaduan yang baik.



Gambar 2.8 *Rectangular Color Scheme*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

7. *Square Palette*

Kombinasi warna *square palette* memiliki persamaan dengan *rectangular color scheme* yang mengambil perpaduan warna berdasarkan bentuk segi empat. Namun, segi empat pada *square palette* memiliki bentuk persegi yang keempat sisinya memiliki panjang yang sama.



Gambar 2.9 *Square Palette*
Sumber: Malewicz dan Malewicz (2020)

2.1.1.3 Psikologis Warna

Berdasarkan aspek psikologis, Samara (2020, hlm. 610) menjelaskan makna warna dari paling hangat hingga paling dingin.

Merah	Kuning	Oranye	Biru	Ungu
Hijau	Cokelat	Abu-abu	Hitam	Putih

Gambar 2.10 Psikologis Warna
Sumber: Samara (2020)

1. Merah

Warna merah adalah warna yang paling hangat dan mencolok sehingga dapat menimbulkan rasa lapar dan sikap impulsif. Warna merah juga memiliki arti semangat, gairah, dan adrenalin.

2. Kuning

Warna kuning dapat merangsang rasa bahagia dan menghidupkan warna-warna lain di sekitarnya. Tingkat kecerahan warna kuning memiliki perbedaan makna psikologis. Warna kuning yang lebih cerah dan memiliki sedikit warna hijau menyebabkan kecemasan.

Sementara itu, warna kuning yang lebih dalam berarti kekayaan.

3. Oranye

Warna oranye memiliki kesan ramah dan suka berpetualang. Warna oranye yang lebih terang memiliki arti kesehatan, segar, dan kuat. Sementara itu, warna oranye yang lebih gelap memiliki makna psikologis kemewahan.

4. Biru

Warna biru dapat merangsang rasa tenang dan keamanan pada psikologis. Seperti warna samudera dan langit, warna biru memiliki arti kokoh dan dapat diandalkan.

5. Ungu

Warna ungu merepresentasikan kesan misterius dan sulit dipahami. Berdasarkan tingkat kecerahan, warna ungu yang lebih gelap merepresentasikan kematian, warna ungu pucat merepresentasikan nostalgia, warna ungu dengan sedikit merah merepresentasikan kesan dramatis, dan warna ungu plum merepresentasikan kesan ajaib.

6. Hijau

Warna hijau yang berkaitan dengan alam melambangkan kesan energik. Berdasarkan konteksnya, warna hijau gelap melambangkan pertumbuhan ekonomi, warna hijau netral melambangkan kesan membumi, dan warna hijau dapat memberikan kesan pembusukan atau penyakit.

7. Cokelat

Warna cokelat yang berkaitan dengan tanah dan kayu dapat merangsang perasaan nyaman, aman, dan kepercayaan.

8. Abu-abu

Warna abu-abu memberikan kesan formal, bermartabat, dan berwibawa. Selain itu, warna abu-abu juga berkaitan dengan konteks teknologi yang memberikan kesan presisi dan canggih.

9. Hitam

Warna hitam memberikan kesan formal, eksklusif, dan superioritas. Selain itu, warna hitam juga melambangkan ketiadaan dan kematian.

10. Putih

Warna putih merepresentasikan keutuhan dan kekuatan spiritual. Warna putih juga memberikan kesan tenang, megah, dan murni.

2.1.2 Tipografi

Menurut Landa (2010, hlm. 44), tipografi adalah desain dari sekumpulan karakter atau huruf yang diatur dalam ruang dua dimensi. Tipografi dapat digunakan sebagai *display* dan isi teks. Tipografi sebagai *display* biasanya berukuran besar atau dicetak tebal, serta dipakai untuk penulisan judul dan *headline*. Sementara itu, tipografi sebagai isi teks dipakai untuk penulisan konten berbentuk paragraf, kolom, atau keterangan.

2.1.2.1 Jenis Tipografi

Landa (2010, hlm. 47-48) mengklasifikasikan delapan jenis kategori tipografi berdasarkan gaya visual dan sejarahnya. Kategori tipografi tersebut berupa *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display*.

<u>Old Style/Garamond, Palatine</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u> BAMO hamburgers	<u>Italic/Bodoni, Futura</u> <i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern/Bodoni</u> BAMO hamburgers	<u>Script/Palace Script</u> <i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clorendon, Egyptian</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.11 Jenis Tipografi
Sumber: Landa (2010)

1. *Old Style*

Old style adalah jenis huruf Romawi yang berasal dari akhir abad ke-15. *Typeface* ini bercirikan garis kecil bersudut di setiap badan huruf atau *serif* dan ketebalan garis yang bervariasi.

Contoh *typeface* ini adalah Times New Roman dan Goudy.

2. *Transitional*

Transitional adalah *typeface* berjenis *serif* yang berasal dari abad ke-18. Sebagai hasil transisi dari *old style* ke *modern*, *typeface transitional* memiliki kesamaan karakteristik dari kedua *typeface* tersebut. Contoh *typeface* ini adalah Georgia dan Baskerville.

3. **Modern**

Modern merupakan *typeface* berjenis *serif* dari akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki ciri khas bentuk geometris, ketebalan garis yang kontras, dan simetris. Contoh *typeface* ini adalah Didot dan Proxima Nova.

4. **Slab Serif**

Slab serif adalah *typeface* berjenis *serif* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. *Typeface* ini dicirikan oleh *serif* yang berbobot dan berat. Contoh *typeface* ini adalah Rockwell dan Clarendon.

5. **Sans Serif**

Berbeda dengan *typeface* lainnya, *typeface sans serif* yang berasal dari abad ke-20 tidak memiliki *serif* sama sekali. Contoh *typeface* ini adalah Futura dan Univers.

6. **Gothic/Blackletter**

Gothic/blackletter merupakan *typeface* yang diciptakan dengan gaya visual manuskrip abad ke-13 hingga abad ke-15. *Typeface* ini dicirikan oleh garis yang tebal dan peletakan huruf yang padat dengan beberapa kurva. Contoh *typeface* ini adalah Textura, Rotunda dan Schwabacher.

7. **Script**

Script adalah jenis *typeface* yang terkesan seperti tulisan tangan dan memiliki ciri khas huruf miring dan bersambung. Contoh *typeface* ini adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.

8. **Display**

Display merupakan jenis *typeface* yang biasanya digunakan untuk penulisan judul dan *headline*. *Typeface* ini tidak cocok digunakan untuk menulis isi teks karena sulit untuk dibaca, bersifat rumit, dan sering ditambahkan hiasan.

2.1.2.2 Prinsip Tipografi

Dalam penyusunan tipografi, Sihombing (2015) mengemukakan empat prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. **Readability:** Prinsip yang berkaitan dengan penggunaan spasi dan tanda baca untuk meningkatkan kemudahan membaca.
2. **Legibility:** Prinsip yang berfokus pada susunan dan pemilihan huruf untuk mempermudah keterbacaan huruf, kata, atau kalimat.
3. **Visibility:** Prinsip yang berfokus pada ukuran huruf untuk memudahkan membaca dalam jarak dan rentang tertentu.
4. **Clarity:** Prinsip yang berkaitan dengan aspek visual, hierarki, dan pemilihan *typeface* sehingga pembaca mudah memahaminya.

2.1.3 Layout

Landa (2010, hlm. 31) menyatakan bahwa sebuah *layout* yang ideal memiliki kesatuan komposisi elemen desain. Kesatuan merupakan pengaturan dan pengelompokan elemen desain berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna yang dapat menciptakan keterkaitan antara satu elemen desain dan elemen desain lainnya.

2.1.3.1 Jenis Layout

Berdasarkan jenisnya, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) mengklasifikasikan *layout* ke dalam tujuh jenis. Klasifikasi *layout* tersebut berupa *picture window*, *all art*, *grid*, huruf dominan, sirkus, nonlinear, dan *grunge*.

1. *Picture Window*

Layout ini merupakan jenis *layout* yang umum digunakan dan menggunakan 60-70% ruang dalam desain.

2. *All Art*

Layout ini memiliki isi konten berupa elemen seni dan terdapat peletakan teks di atas gambar.

3. *Grid*

Grid merupakan *layout* yang terdiri atas banyak panel yang proporsional untuk membantu peletakan elemen visual.

4. Huruf Dominan

Layout ini memiliki didominasi oleh teks dan biasanya *headline* dijadikan sebagai huruf seni.

5. Sirkus

Penggunaan *layout* ini ditujukan untuk menciptakan kesan visual yang berdesakan dengan adanya kombinasi warna dan huruf.

6. Nonlinear

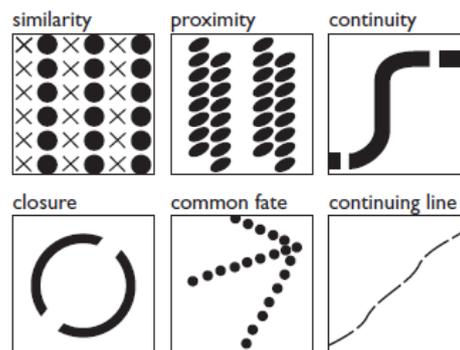
Layout nonlinear memiliki gaya kontemporer dan mengarahkan pandangan pembaca secara tidak berurutan.

7. Grunge

Layout grunge memiliki gaya yang tidak formal pada penggunaan elemen desain, tipe huruf, dan legibilitasnya.

2.1.3.2 Laws of Perceptual Organization

Untuk menciptakan kesatuan pada *layout*, Landa (2010, hlm. 31-32) mengungkapkan enam jenis *laws of perceptual organization* atau hukum organisasi persepsi prinsip Gestalt, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.12 *Laws of Perceptual Organization* pada Prinsip Gestalt
Sumber: Landa (2010)

1. Similarity

Similarity atau kesamaan adalah elemen yang memiliki karakteristik serupa dalam bentuk, tekstur, warna, dan arah sehingga dapat terlihat sama di mata target *audience*.

2. *Proximity*

Proximity atau kedekatan adalah elemen yang diletakkan di jarak yang dekat dengan elemen lainnya.

3. *Continuity*

Continuity atau kelanjutan adalah elemen yang muncul setelah elemen lainnya untuk menciptakan jalur atau koneksi visual sehingga terkesan bergerak.

4. *Closure*

Closure adalah kecenderungan persepsi dalam menciptakan kesan kesatuan bentuk, unit, atau pola yang lengkap ketika melihat suatu elemen individu.

5. *Common Fate*

Common fate adalah elemen yang diletakkan dalam satu arah yang sama untuk menciptakan kesan pergerakan yang searah.

6. *Continuing Line*

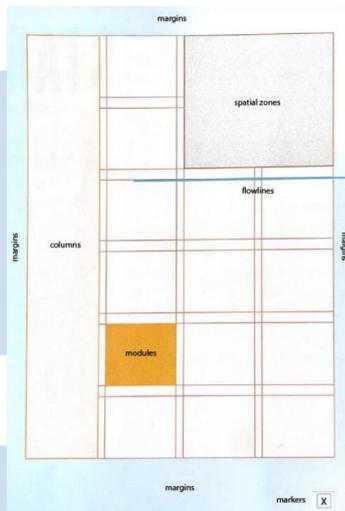
Continuing line adalah garis terputus yang dibuat dengan mengikuti alur tertentu untuk menciptakan persepsi garis yang tidak terputus atau tanpa jeda.

2.1.4 *Grid*

Menurut Beth Tondreau (2019) dalam bukunya yang berjudul “Layout Essentials”, *grid* adalah suatu sistem untuk mengatur dan memetakan bidang dan ruang yang digunakan untuk menyusun elemen desain agar tertata dengan rapi dan teratur.

2.1.4.1 Elemen *Grid*

Tondreau (2019) menyatakan sistem *grid* terdiri dari enam elemen utama, yaitu *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *markers*.



Gambar 2.13 Elemen *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

1. *Margins*

Elemen *margins* merupakan zona penyangga yang mewakili jumlah ruang di antara bagian tepi dan inti konten pada suatu halaman. *Margins* berfungsi sebagai area untuk menempatkan informasi yang bersifat sekunder dengan ukuran tulisan yang lebih kecil, seperti catatan atau keterangan.

2. *Columns*

Elemen *columns* merupakan ruang area dengan posisi vertikal yang berisi tulisan atau gambar. Lebar dan jumlah elemen ini bergantung pada lebar bidang desain dan konten informasi.

3. *Modules*

Elemen *modules* merupakan ruang area yang dipisahkan oleh jarak tertentu secara konsisten untuk membentuk kolom dan baris, serta membentuk *grid* yang berulang dan teratur.

4. *Spatial Zones*

Elemen *spatial zones* merupakan sebuah area spesifik yang terbentuk dari kumpulan *modules* dan *columns*.

5. *Flowlines*

Elemen *flowlines* merupakan garis panduan yang memisahkan ruang menjadi beberapa kelompok untuk membantu melihat informasi pada bidang desain.

6. *Markers*

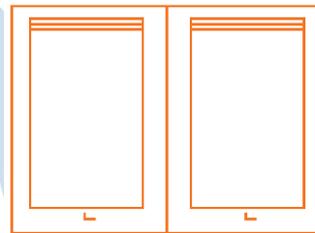
Elemen *markers* merupakan area untuk menempatkan informasi tambahan yang muncul secara konsisten pada lokasi yang sama, seperti nomor halaman, *headers* dan *footers*, atau ikon.

2.1.4.2 Jenis *Grid*

Berdasarkan struktur dasarnya, Tondreau (2019) membagi *grid* ke dalam lima kategori. Kategori untuk jenis *grid* terdiri dari *single column*, *two-column*, *multicolumn*, *modular*, dan *hierarchical*.

1. *Single-Column Grid*

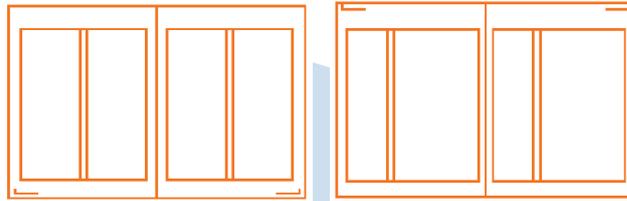
Single-column grid adalah jenis *grid* yang dapat memuat banyak teks berlanjut, seperti esai, laporan, dan buku. *Grid* ini cocok digunakan untuk pembuatan *art book* atau katalog karena lebih terkesan mewah dibandingkan dengan jenis *grid* lainnya yang memiliki lebih dari satu kolom.



Gambar 2.14 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2. *Two-Column Grid*

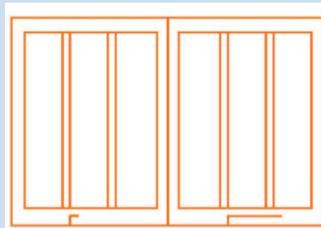
Two-column grid merupakan jenis *grid* yang dapat mengontrol banyak teks dan menyajikan jenis informasi yang beragam dalam kolom terpisah. *Grid* ini bersifat fleksibel karena proporsi ukuran kedua kolomnya dapat diatur.



Gambar 2.15 *Two-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

3. *Multicolumn Grid*

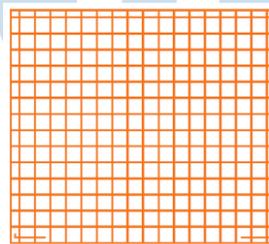
Multicolumn grid adalah jenis *grid* yang memiliki lebih dari dua kolom. Dibandingkan dengan *two-column grid*, jenis *grid* ini memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi sehingga cocok digunakan untuk pembuatan majalah dan *website*.



Gambar 2.16 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

4. *Modular Grid*

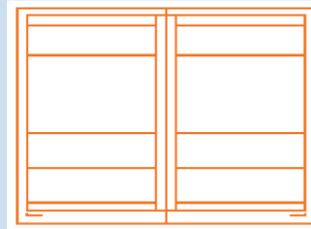
Modular grid adalah jenis *grid* yang menggabungkan kolom vertikal dan horizontal sehingga tercipta struktur ruang yang lebih kecil. *Grid* ini cocok digunakan untuk pembuatan surat kabar, kalender, bagan, dan tabel karena dapat membantu mengontrol banyak zona informasi.



Gambar 2.17 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

5. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid adalah jenis *grid* yang membagi halaman ke dalam beberapa kolom horizontal. *Grid* ini sering digunakan untuk pembuatan *website* karena dapat memudahkan target audiens dalam membaca informasi.



Gambar 2.18 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.1.5 Fotografi

Fotografi merupakan sebuah tampilan visual yang dihasilkan melalui pengambilan gambar atau perekaman visual dengan menggunakan kamera (Landa, 2010, hlm. 111). Berdasarkan *genre*, fotografi terdiri dari beragam kategori, seperti *still life*, potret, olahraga, gambar *outdoor*, *fashion*, jurnalistik, *aerial*, lanskap, perkotaan, gambar bergerak, *event*, dan makanan.

2.1.5.1 Jenis Fotografi

Ang (2018) mengklasifikasikan jenis fotografi ke dalam sembilan kategori, yaitu *architectural*, *documentary*, *street*, *travel*, *landscape*, *animals*, *live event*, *portraits*, dan *camera phone*. Berkaitan dengan perancangan promosi restoran Bumbu Moyang, penulis menggunakan tiga dari lima jenis fotografi menurut Ang, yaitu *architectural*, *travel*, dan *camera phone* sebagai berikut:

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

1. *Architectural Photography*

Fotografi *architectural* memiliki tema arsitektur atau bangunan yang terstruktur. Fotografi ini membutuhkan pengambilan sudut yang tepat untuk mencegah distorsi pada bangunan.



Gambar 2.19 *Architectural Photography*
Sumber: Ang (2018)

2. *Travel Photography*

Fotografi *travel* diambil pada objek-objek dan situasi sekitar yang mengingatkan pada memori selama liburan, seperti makanan lokal, transportasi, dan sebagainya.



Gambar 2.20 *Travel Photography*
Sumber: Ang (2018)

3. *Camera Phone Photography*

Fotografi *camera phone* merupakan fotografi yang dilakukan dengan menggunakan *handphone*. Fotografi ini menggunakan alat seadanya yang tetap bisa menghasilkan gambar berkualitas.



Gambar 2.21 *Camera Phone Photography*
Sumber: Ang (2018)

2.1.5.2 Komposisi Fotografi

Untuk menciptakan fotografi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif, Ang (2007, hlm. 26) mengidentifikasi delapan jenis komposisi yang dapat diterapkan dalam fotografi, yaitu:

1. Simetris

Komposisi simetris diciptakan dengan memosisikan objek foto pada bagian tengah secara simetris untuk memberikan kesan stabil, seimbang, dan kuat.



Gambar 2.22 Komposisi Simetris

Sumber: petapixel.com/photography-composition-techniques/, (2023)

2. Radial

Komposisi radial diciptakan dengan memosisikan objek foto pada bagian tengah *frame* untuk memberikan kesan melebar dan menyebar ke bagian luar *frame*.



Gambar 2.23 Komposisi Radial

Sumber: expertphotography.com/radial-balance/, (2024)

3. Diagonal

Komposisi diagonal digunakan untuk memberikan kesan pergerakan karena pandangan audiens akan diarahkan untuk melihat foto dari satu titik objek foto ke titik lainnya.



Gambar 2.24 Komposisi Diagonal

Sumber: petapixel.com/photography-composition-techniques/, (2023)

4. *Overlapping*

Komposisi *overlapping* digunakan untuk memberikan kesan perspektif pada ruang yang memiliki kedalaman karena adanya kontras antar objek foto, *tone*, dan warna yang saling menimpa dan tergabung dalam satu kesatuan pada sebuah foto.



Gambar 2.25 Komposisi *Overlapping*

Sumber: www.photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules, (2023)

5. *Rule of Third*

Komposisi *rule of third* memiliki tiga bagian horizontal dan vertikal imajiner pada sebuah *frame* foto. Komposisi ini diciptakan dengan memosisikan objek foto pada bagian sepertiga dari *frame* foto untuk memberikan kesan proporsi dan harmoni.



Gambar 2.26 Komposisi *Rule of Third*

Sumber: www.photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules, (2023)

6. *Pattern*

Komposisi *pattern* diciptakan melalui adanya pengulangan atau interval pada suatu pola, baik dalam bentuk susunan geometris yang teratur ataupun tidak teratur.



Gambar 2.27 Komposisi *Pattern*

Sumber: petapixel.com/photography-composition-techniques/, (2023)

7. *Framing*

Komposisi *framing* digunakan untuk memberikan fokus pada suatu objek foto. Komposisi ini diciptakan dengan menggunakan objek lain sebagai sebuah *frame* yang membentuk objek utama.



Gambar 2.28 Komposisi *Framing*

Sumber: petapixel.com/photography-composition-techniques/, (2023)

8. *Segitiga*

Komposisi segitiga membantu mengarahkan pandangan audiens dari satu objek foto ke objek lainnya sehingga memberikan kesan jarak dan kedalaman pada tiga objek utama di dalam foto.



Gambar 2.29 Komposisi *Segitiga*

Sumber: snapshot.canon-asia.com/article/eng/part-2-composition-basics-main-theme-038-sub-theme-and-triangular-composition, (2019)

2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan tampilan visual yang dihasilkan secara manual yang bertujuan sebagai pelengkap teks dalam bentuk cetak, digital, atau lisan untuk menjelaskan dan mendemonstrasikan pesan dari teks tersebut. Ilustrasi dapat digunakan dalam beragam media dan biasanya memiliki gaya unik yang dapat diidentifikasi (Landa, 2010, hlm. 111).

2.1.6.1 Jenis Ilustrasi

Dalam bukunya yang berjudul “Ilustrasi”, Maharasi (2016, hlm. 70-95) mengklasifikasikan ilustrasi ke dalam empat jenis, yaitu:

1. Ilustrasi Karikatur

Karikatur adalah bentuk seni hiburan yang bersifat ringan dan dapat dijadikan hadiah atau suvenir. Ilustrasi ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi alat untuk menyampaikan kritik terhadap isu-isu sosial dan politik yang tengah berkembang di masyarakat.



Gambar 2.30 Ilustrasi Karikatur
Sumber: Maharasi (2016)

2. Ilustrasi Buku Anak

Ilustrasi dalam buku anak ditujukan untuk menceritakan dan menjelaskan konten dalam bentuk visual untuk mempermudah pemahaman isi buku. Biasanya, ilustrasi ini digunakan dalam buku-buku anak yang berupa dongeng atau buku pengetahuan, mencakup informasi sejarah, penelitian ilmiah, dan panduan.



Gambar 2.31 Ilustrasi Buku Anak
Sumber: Maharsi (2016)

3. Ilustrasi Iklan

Ilustrasi pada iklan merupakan bentuk promosi untuk mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan secara visual. Biasanya, ilustrasi ini bersifat dinamis untuk memberikan kesan dramatis pada iklan produk atau jasa.



Gambar 2.32 Ilustrasi Iklan
Sumber: Maharsi (2016)

4. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial merupakan jenis ilustrasi yang dibuat khusus sebagai pelengkap artikel atau berita yang berada dalam sebuah media massa, seperti artikel, surat kabar, atau majalah.

Berdasarkan gaya visualnya, ilustrasi editorial dibagi menjadi dua bagian, yaitu ilustrasi surat kabar dan ilustrasi majalah:

a) Ilustrasi Surat Kabar

Ilustrasi surat kabar digunakan sebagai pelengkap visual pada artikel opini. Ilustrasi ini memiliki makna yang bersifat simbolis dari sebuah isu yang dibahas dalam surat kabar.



Gambar 2.33 Ilustrasi Surat Kabar
Sumber: Maharsi (2016)

b) Ilustrasi Majalah

Ilustrasi majalah digunakan pada sampul majalah atau sebagai pelengkap visual dalam cerita pendek yang terdapat dalam majalah. Gaya visual pada ilustrasi ini disesuaikan dengan isi kontennya dan cenderung bergantung pada target audiens majalah.



Gambar 2.34 Ilustrasi Majalah
Sumber: Maharsi (2016)

2.1.6.2 Fungsi Ilustrasi

Berdasarkan jenis ilustrasi dalam konteks komunikasi atau penyampaian pesan, Male (2007) mengidentifikasi lima fungsi utama ilustrasi yang terdiri dari *documentation*, *commentary*, *storytelling*, *persuasion*, dan *identity* sebagai berikut:

1. Documentation, Reference, and Instruction

Ilustrasi sebagai *documentation, reference, and instruction* digunakan untuk mendokumentasikan subjek yang sedang diteliti, merekonstruksi suatu kejadian, ataupun untuk menyampaikan instruksi secara visual. Ilustrasi ini biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi ilmu pengetahuan, sejarah, budaya, medis, ataupun panduan.

2. Commentary

Ilustrasi sebagai *commentary* biasanya digunakan dalam dunia editorial, seperti artikel, media opini, koran, atau majalah. Dalam media opini, ilustrasi digunakan pada tema gaya hidup, politik, dan isu yang sedang terjadi. Dalam konten editorial, ilustrasi digunakan untuk merangsang argumen dan pertanyaan. Sementara itu, ilustrasi dalam artikel ditujukan untuk menghibur.

3. Storytelling

Ilustrasi sebagai *storytelling* biasanya digunakan untuk buku anak, novel grafis, dan komik dengan gaya ilustrasi yang disesuaikan dengan genre konten.

4. Persuasion

Ilustrasi sebagai *persuasion* ditujukan untuk membantu promosi dalam dunia periklanan dan komersial dan membangun kesadaran merek sebuah produk.

5. Identity

Ilustrasi sebagai *identity* digunakan untuk mengenalkan produk atau identitas sebuah perusahaan. Ilustrasi ini biasanya ditempatkan pada berbagai jenis media, seperti media *below the line, point of sale*, kemasan produk, logo, dan sebagainya.

2.2 Promosi

Laksana (2019, hlm. 129) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli melalui informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal dan tetap mengingatnya.

2.2.1 Tujuan Promosi

Dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Bisnis Kontemporer”, Boone dan Kurtz (2002, hlm. 134) menyatakan lima tujuan promosi, yaitu:

1. Menyediakan Informasi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk memberitahukan pelanggan tentang suatu produk atau jasa.

2. Diferensiasi Produk atau Jasa

Promosi untuk diferensiasi produk atau jasa dilakukan dengan mengomunikasikan keunggulan dan perbedaan yang signifikan terkait atribut, harga, kualitas, atau manfaat. Diferensiasi tersebut ditujukan untuk meraih *top of mind* pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi prioritas utama mereka dibandingkan dengan produk atau jasa milik kompetitor.

3. Meningkatkan Penjualan

Promosi ditujukan untuk merangsang permintaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Menstabilkan Penjualan

Untuk menjaga stabilitas selama periode penurunan penjualan, perusahaan biasanya meningkatkan konten promosi dan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah memenuhi syarat tertentu, seperti liburan atau beasiswa.

5. Menonjolkan Nilai Produk

Promosi untuk menonjolkan nilai produk dilakukan dengan menjelaskan manfaat kepemilikan produk atau jasa yang kurang diketahui pelanggan.

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp dan Andrews (2012), dalam bukunya yang berjudul “Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications”, kegiatan promosi memiliki lima fungsi sebagai berikut:

1. *Informing*

Promosi untuk *informing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa tertentu. Informasi yang diberikan dapat mencakup fitur, harga, dan manfaat produk atau jasa untuk membantu pelanggan memahami bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan.

2. *Influencing*

Promosi untuk *influencing* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, termasuk dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu dibandingkan membeli dari penawaran kompetitor.

3. *Reminding and Increasing Salience*

Promosi untuk *reminding and increasing salience* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek agar pelanggan tetap mengingat produk atau jasa tertentu. Pelanggan harus diingatkan dari waktu ke waktu meskipun mereka sudah familiar dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Adding Value*

Promosi untuk *adding value* bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa melalui berbagai jenis promosi, seperti penawaran khusus, diskon, atau promosi lainnya. Penawaran promosi tersebut dapat membuat produk atau jasa terlihat lebih menarik bagi pelanggan dan mendorong minat beli mereka.

5. *Assisting Other Company Efforts*

Promosi untuk *assisting other company efforts* bertujuan untuk mendukung inisiatif sebuah perusahaan produk atau jasa, seperti *rebranding*, peluncuran produk atau jasa baru, dan kampanye

pemasaran lainnya. Dengan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap inisiatif ini, promosi dapat meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan secara tidak langsung.

2.2.3 Jenis Promosi

Berdasarkan sarana yang digunakan, Kotler dan Armstrong (2008, hlm. 17) menyatakan lima jenis promosi sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising atau periklanan adalah jenis promosi yang digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada audiens untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan. Promosi ini biasanya dilakukan melalui surat kabar, media cetak, internet, televisi, poster, dan spanduk.

2. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian insentif kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian atau memenuhi syarat tertentu, seperti pemberian diskon, kupon, undian, hadiah gratis, dan program loyalitas.

3. Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan dan masyarakat umum, serta membentuk citra baik pada perusahaan. Promosi ini biasanya dilakukan pada kegiatan *sponsorship*, hubungan pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, dan acara khusus lainnya.

4. Personal Selling

Personal selling atau penjualan langsung dilakukan dengan perusahaan untuk membangun relasi sementara dengan pelanggan dan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Promosi ini biasanya dilakukan secara lisan untuk menjelaskan produk atau jasa yang dijual.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung dilakukan dengan perusahaan untuk meningkatkan respons pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dengan menjangkau pelanggan secara pribadi, baik melalui pertemuan tatap muka, kunjungan langsung, atau melalui telepon *marketing*.

2.2.4 Media Periklanan dalam Promosi

Berdasarkan buku “Advertising: Principles and Practices” yang ditulis oleh Wells, Moriarty, dan Burnett (2005), media periklanan dalam promosi dibagi ke dalam empat jenis kategori sebagai berikut:

1. *Above the Line*

Above the line atau media lini atas adalah jenis media yang dapat menjangkau target audiens secara luas dengan memanfaatkan media massa, seperti televisi, baliho, dan radio.

2. *Below the Line*

Below the line atau media lini bawah merupakan jenis media yang memiliki jangkauan target audiens secara terbatas di satu area atau daerah tertentu, seperti poster, *flyer*, dan *point of sale*.

3. *Through the Line*

Through the line atau media lini tengah adalah gabungan antara *above the line* dan *below the line* dengan memanfaatkan teknologi digital yang diakses secara daring, seperti media sosial Instagram dan Facebook.

4. *Ambient Media*

Ambient media merupakan salah satu bentuk *below the line*, tetapi dapat menjangkau target audiens secara luas dengan memberikan mereka pengalaman secara langsung. Media ini biasanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap suatu merek dan produk.

2.2.5 Strategi Promosi

Pada tahun 2010, *co-founder* Smart Insights, Dr. Dave Chaffey mengemukakan penerapan *framework* RACE sebagai sebuah strategi promosi untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran (Chaffey, 2024). *Framework* RACE terdiri dari empat tahapan, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*.

1. *Reach*

Pada tahap *reach*, sebuah *brand* menggunakan berbagai *paid*, *owned*, dan *earned* media untuk membangun kesadaran target audiens pada merek, produk atau jasa yang ditawarkan, dan meningkatkan kunjungan pada media-media yang dimiliki.

2. *Act*

Pada tahap *act*, target audiens mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap *act* ditujukan untuk meningkatkan interaksi target audiens pada media promosi agar mereka dapat mengambil langkah selanjutnya ke tahap *convert* dimana target audiens melakukan transaksi atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. *Convert*

Tahap *convert* ditujukan untuk mengubah perilaku target audiens yang sebelumnya hanya mengetahui menjadi pelanggan yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Engage*

Tahap *engage* ditujukan untuk meningkatkan *engagement* jangka panjang dengan target audiens agar dapat tercipta sebuah *loyalty* dan pembelian berulang.

2.3 Kuliner

Kuliner merupakan istilah yang diperoleh dari serapan bahasa Inggris "culinary" atau bahasa Belanda "culinair". Istilah tersebut memiliki makna yang berkaitan dengan kegiatan memasak dan dunia dapur. Proses kuliner melibatkan berbagai tahapan, seperti pemilihan bahan makanan, persiapan, proses memasak, hingga penyajian, yang ditujukan untuk menciptakan hidangan yang menarik.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (dalam Rahman, 2021) mendefinisikan kuliner sebagai bagian dari industri penyedia makanan yang berfokus pada kegiatan memasak dengan memperhatikan unsur estetika dan kreativitas. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, kuliner mencakup kegiatan perencanaan, pengolahan, dan penyajian produk makanan dan minuman yang menekankan elemen kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal untuk meningkatkan kualitas rasa dan nilai produk, meningkatkan daya tarik pembeli, serta memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen (dalam Rahman, 2021).

2.3.1 Ruang Lingkup Kuliner

Alamsyah (2013) menyatakan ruang lingkup kuliner tidak hanya berfokus pada seni memasak, namun juga sebagai sebuah bisnis yang membutuhkan adanya manajerial agar dapat bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Adanya sebuah prosedur baku dalam manajerial kuliner juga dibutuhkan agar keunikan setiap masakan tetap terjaga dan menghasilkan cita rasa yang stabil atau tidak berubah. Ruang lingkup kuliner terdiri dari lima aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Cara Memasak

Kuliner melibatkan berbagai variasi dan teknik memasak yang dapat menghasilkan rasa, penampilan, dan bentuk masakan yang dapat mengundang selera.

2. Cara Penyajian

Penyajian dalam kuliner melibatkan seni menghadirkan masakan yang ditujukan untuk memperindah masakan agar terlihat cantik dan menarik perhatian. Biasanya, cara penyajian memiliki kaitan dengan elemen pendukung makanan, seperti seni mengukir buah atau penggunaan wadah saji yang sesuai.

3. Cara Memakan

Dalam mengonsumsi suatu masakan, cara memakan yang berbeda dapat menghasilkan rasa dan *pleasure* yang berbeda. Perbedaan cara memakan dapat dilihat berdasarkan penggunaan komponen pelengkap, seperti sambal, saus, dan lalapan, teknik mencampur makanan, atau urutan menyantap makanan.

4. Cara Memilih Bahan

Pemilihan bahan yang cocok dan tepat dalam kuliner dapat menghasilkan masakan yang menarik dan sempurna sesuai dengan keunikan setiap masakan.

5. Tujuan Makanan

Selain sebagai konsumsi, kuliner merupakan bagian dari gaya hidup kebudayaan bangsa dan dapat memiliki makna sosial atau religius, seperti untuk tujuan ritual tradisional untuk pernikahan atau menandakan kebersamaan dalam keluarga.

2.3.2 Kuliner dan Makanan Tradisional

Kuliner tradisional adalah bagian dari budaya masyarakat yang bergantung pada kerangka sosial pada kehidupan individu atau kelompok di daerah tertentu. Kuliner tradisional tidak hanya mencerminkan kekayaan makanan, bahan baku yang digunakan, teknik pengolahan, dan cita rasa yang khas, tetapi juga merepresentasikan entitas budaya dari seluruh lapisan masyarakat karena memuat kearifan lokal daerah (Adzkiyak, 2021).

Menurut Muhilal (1995), makanan tradisional adalah warisan kuliner yang bersifat turun-temurun dan telah menjadi bagian dari kebudayaan masyarakat Indonesia. Sastroamidjojo (1995) juga menyatakan makanan tradisional merupakan makanan yang telah dikonsumsi sejak beberapa generasi. Kualitas makanan tradisional disajikan sesuai dengan selera masyarakat, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, serta dibuat dari bahan makanan dan rempah-rempah lokal. Sementara itu, Hadisantoso (1993) berpendapat makanan tradisional adalah hasil olahan berdasarkan resep turun-temurun dan dikonsumsi oleh suatu kelompok etnik dari wilayah tertentu. Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan makanan tradisional juga berasal dari daerah setempat sehingga makanan yang dihasilkan sesuai dengan selera masyarakat.

2.3.3 Restoran Tradisional

Marsum (1994) mendefinisikan restoran sebagai suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial untuk memberikan pelayanan dalam bentuk makanan dan minuman kepada setiap pengunjungnya. Soekresno (2000) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Food & Beverage Service Hotel” membagi restoran ke dalam tiga kategori. Berdasarkan sistem pengelolaan dan penyajiannya, kategori restoran terdiri dari restoran formal, restoran informal, dan *specialties restaurant*.

Restoran formal merupakan industri makanan dan minuman yang mengutamakan pemberian pelayanan secara eksklusif. Di sisi lain, restoran informal merupakan industri makanan dan minuman yang lebih mengutamakan tingkat kecepatan pada pelayanan, termasuk pada aspek kepraktisan dan intensitas kunjungan pelanggan. Sementara itu, *specialties restaurant* merupakan industri makanan dan minuman yang berfokus dalam menyediakan dan menyajikan makanan khas suatu negara.

Berdasarkan sistem pengelolaan dan penyajian dari tiga kategori restoran tersebut, restoran tradisional Indonesia termasuk ke dalam kategori *specialties restaurant*. Berbeda dengan restoran formal dan informal, *specialties restaurant* memiliki karakteristik yang unik dengan menyajikan menu spesifik suatu negara, seperti makanan khas Jepang, Italia, dan Thailand. Soekresno (2000) menyebutkan *specialties restaurant* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menyediakan sistem reservasi atau pemesanan tempat.
2. Menyediakan menu spesifik yang mencakup makanan khas suatu negara yang diminati dan menjadi favorit mayoritas pengunjung.
3. Menerapkan sistem penyajian yang disesuaikan dengan budaya negara asal dan dapat dimodifikasi dengan budaya internasional.
4. Menetapkan waktu operasional untuk menyajikan makan siang atau makan malam kepada pengunjung.
5. Memiliki menu *ala carte* yang disajikan secara terpisah dari menu utama.
6. Biasanya menampilkan musik atau hiburan khas dari negara asal.
7. Menawarkan harga makanan yang berada di kisaran lebih tinggi dari restoran informal dan lebih rendah dari restoran formal.
8. Memiliki tenaga kerja dalam jumlah sedang, dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 8–12 pelanggan.

U M M N
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