

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan kutipan yang diambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “Desain” memiliki pengertian sebagai kerangka dalam bentuk; dari suatu rancangan. Lalu kata “Komunikasi” dapat memiliki arti pengiriman serta penerimaan pesan atau berita di antara dua orang atau bahkan lebih, sehingga pesan yang dimaksudkan dapat mudah dipahami oleh audiens; hubungan; kontak. Sedangkan kata “Visual” dapat di artikan dapat dilihat melalui indera penglihat (mata); berdasarkan indra penglihatan.

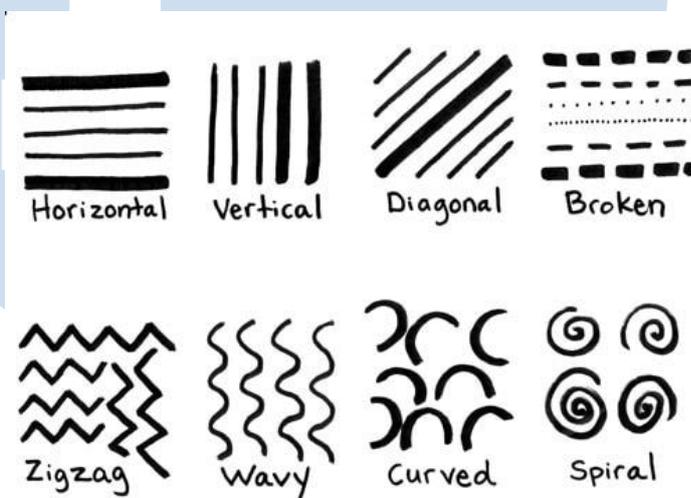
Teori yang akan digunakan pada tugas akhir ini akan mengacu kepada teori yang diutarakan oleh Robin Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*. Dalam bukunya tersebut, Landa menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah suatu seni visual yang serta merta dapat menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada audiens melalui bentuk konten informasi atau konten yang dapat mempengaruhi target audiens. Landa juga mengatakan bahwa suatu konsep yang ada di dalam desain komunikasi visual meliputi pembuatan, pemilihan hingga pengaturan dalam menggunakan elemen-elemen grafis.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2018) Elemen Desain dapat diartikan sebagai suatu konsep dasar desain yang bentuknya dapat berupa gambar, *patterns*, *letterforms*. Diagram, *animation* dan Hubungan dalam desain. Elemen desain juga dapat dikategorikan lagi menjadi enam bagian, diantaranya adalah *Line, Shape, Color, Texture and Pattern*.

2.1.1.1 Line

Garis merupakan suatu titik yang memanjang dengan skala yang dapat diukur sehingga garis sering disebut dengan linear. Garis diciptakan memanjang dengan suatu arah tertentu. Garis dapat dibuat dengan berbagai macam alat seperti contohnya pensil, pulpen, kuas, atau alat-alat lainnya yang dapat menciptakan suatu tanda. Garis juga memiliki suatu bentuk yang beraturan dan tidak beraturan. Sehingga membuat garis dapat menjadi suatu wujud yang bervariasi dari komposisi suatu karya desain.



Gambar 2.1 Garis

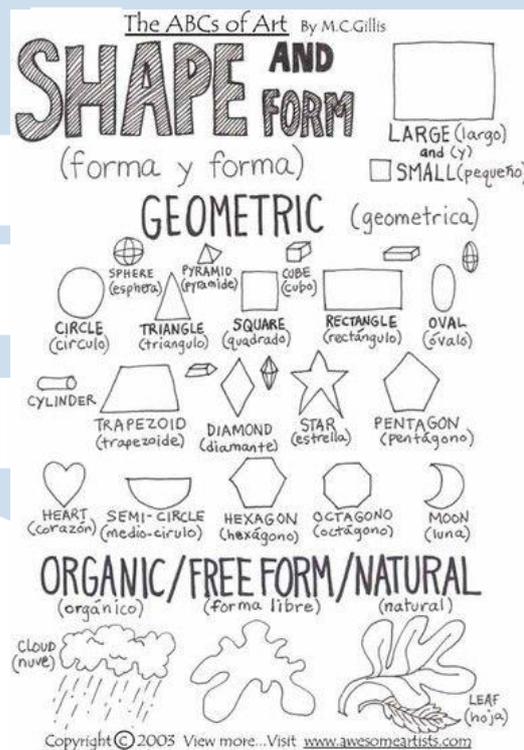
Sumber: <http://www.crystalhinds.com/line.html>

Elemen desain garis memiliki jenis yang bermacam-macam dari yang wujudnya *horizontal*, *vertical*, *diagonal* dan lain sebagainya. Perbedaan jenis pada garis ini membuat elemen desain satu ini dapat memiliki beberapa fungsi serta tujuan seperti memandu audiens, membuat suatu objek dari bentuk, hingga menciptakan komposisi visual.

2.1.1.2 Shape

Bentuk adalah suatu elemen dari kombinasi garis yang dapat membentuk suatu wujud yang tertutup dan bersifat dua dimensi.

Terciptanya suatu bentuk dikarenakan dua ujung garis yang berkaitan. Bentuk dapat memiliki suatu perbedaan dari segi cahaya, warna, arsiran hingga warna. Bentuk dapat juga dibedakan menjadi bentuk yang geometris dan bentuk non-geometris. Bentuk yang sering orang lihat diantaranya adalah bentuk kotak, segitiga, lingkaran hingga bintang.



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/63331938501066934/>

Bentuk memiliki suatu wujud yang memiliki tinggi, lebar, dan volume. Bentuk sering digunakan dalam elemen desain untuk menjadi komposisi visual utama maupun sekunder.

2.1.1.3 Figure/Ground

Figure/ground merupakan persepsi visual dasar yang memiliki hubungan antara figur dan juga latar belakang, sehingga *figure/ground* bersifat seperti ruang yang positif dan negatif. Figur merupakan suatu bentuk yang memiliki visual berbentuk dua

dimensi sedangkan untuk *ground* merupakan suatu latar yang terbentuk diantara ruang kosong dari figur tersebut. Sehingga membuat *figure/ground* menjadi suatu komposisi elemen desain yang dapat dilihat dengan jelas karena adanya perbedaan antara gelap terangnya dari ruang kosong yang ada di dalam suatu visual.

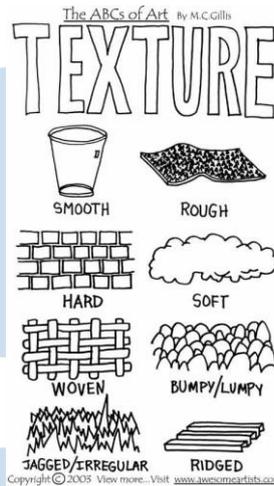


Gambar 2.3 *Figure/Ground*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/743727325986192267/>

2.1.1.4 Texture

Texture dapat diartikan sebagai suatu bagian permukaan dari benda atau objek yang dapat dirasakan maupun di pegang secara fisik. *Texture* dapat mempresentasikan suatu visual dari bahan tekstur yang ada di dunia nyata seperti contohnya pada kain, kertas, lukisan dan lain sebagainya. *Texture* juga dapat memberikan visual yang repetitif dan non-repetitif sehingga menciptakan suatu persepsi yang unik kepada audiens yang melihat visual *texture*. Dalam jenisnya, *texture* dipecah lagi menjadi dua jenis yaitu *textile texture* dan *visual texture*. Dalam pengertiannya *textile texture* merupakan suatu *texture* yang dapat dipegang dan dirasakan secara fisik. Namun penjelasan dari *visual texture* adalah segala sesuatu yang hanya nampak visualnya saja, tetapi tidak dapat dirasakan secara fisik oleh manusia.



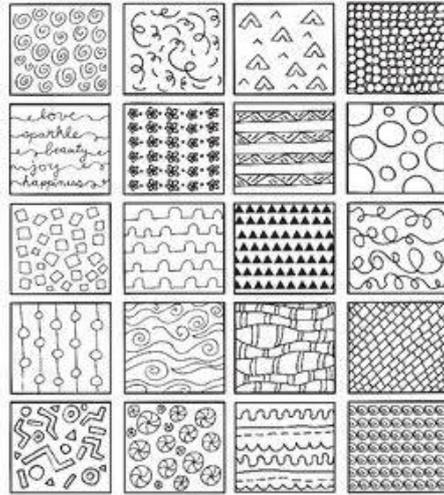
Gambar 2.4 *Texture*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/19351473391412307/>

2.1.1.5 *Pattern*

Pattern atau pola dapat diartikan menjadi suatu elemen desain yang memiliki repetisi yang sistematis. dapat dikatakan bahwa *pattern* ini terdiri dari tiga dasar fondasi diantaranya adalah titik, garis, dan kisi-kisi. Kemudian dari pondasi tersebut *pattern* juga dapat diklasifikasikan lagi menjadi menjadi empat komposisi dalam membentuk suatu pola yang solid. Ke-tiga komposisi itu diantaranya adalah *Balance*, *Emphasis Rhythm*, Dan *Format*. Dalam pengertiannya *balance* adalah suatu unsur visual untuk menyeimbangkan dan menstabilkan komposisi dari suatu *pattern*. Lalu untuk *emphasis* adalah suatu penekanan yang penting dari visual *pattern*. kemudian untuk *Rhythm* adalah unsur visual yang dapat membuat elemen grafis desain dapat mengalir mengikuti irama visual yang dibuat. Sedangkan arti dari *format* adalah batas perimeter atau ukuran dalam suatu visual desain. Komposisi dalam *pattern* ini berpengaruh besar pada hasil akhir visual desain yang akan diciptakan karena saling melengkapi satu sama lain.

PATTERN EXAMPLES



Gambar 2.5 Pattern

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/37576978129027779/>

2.1.2 Tipografi

Dalam membuat suatu visual desain terdapat unsur desain yang memiliki karakter visual yang bervariasi yang biasa disebut dengan *Typeface*. Menurut Robin Landa (2018) *Typeface* adalah suatu gabungan karakter yang membuat suatu visual properti menjadi konsisten. Karena dalam *typeface* memiliki jenis karakter seperti huruf, simbol, tanda hingga aksen.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv

WwXxYyZz 1234567890.,:;'"(!@#\$%^&*?)+,-/|\=_~`{}[]

Gambar 2.6 Tipografi Font Arial

Typeface banyak digunakan oleh desainer untuk membuat suatu karakter yang menyuarakan pesan yang ingin disampaikan, seperti contohnya pada *font*. *Font* merupakan suatu gabungan karakter yang berbentuk digital dan memiliki beberapa macam variasi dari *typeface*.

2.1.2.1 Type Measurement

Pada bagian ini *Type measurement* merupakan suatu pengukuran dasar untuk tipografi seperti: *point* dan *pica*. Ketinggian dalam suatu karakter biasanya diukur menggunakan *point*, sedangkan lebar dalam suatu karakter diukur dalam *pica*.

2.1.2.1 Type Anatomy

Pada pengertiannya *Type anatomy* merupakan suatu Alfabet yang terdiri dari huruf-huruf tertentu, yang masing-masing karakter itu diwakili oleh *symbol* yang memiliki suara atau makna, baik tertulis maupun diucapkan.

2.1.2.1 Type Classification

Type Classification memiliki berbagai macam jenis karakter yang ada pada saat ini, karakter-karakter ini diklasifikasikan menurut gaya dan asal-usul sejarahnya. Klasifikasi karakter ini umumnya memiliki perbedaan jenis yang signifikan sehingga desainer dapat memilih dengan lebih leluasa. *Type classification* ini dimuat dalam suatu *font*. *Font* merupakan satu set file yang berisikan bermacam-macam karakter di dalamnya, mulai dari huruf, karakter, symbol, angka dan lain sebagainya. Lalu *Type Classification* ini dibagi menjadi beberapa macam diantaranya sebagai berikut.

a) Old Style

Old style atau dapat disebut juga sebagai karakter *humanian*, merupakan Jenis huruf Romawi yang pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-15. karakter ini awalnya dibentuk menyerupai karakter yang digambar dengan pena bermata lebar dengan jenis *serif* bersudut. Contoh dari jenis huruf *old style* adalah *Caslon*, *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuV
 vWwXxYyZz 1234567890.,:;'"(!@#\$\$%^&*?)+-
 /|_~`{}[]

Gambar 2.7 Font Times New Roman

b) Transitional

Transitional merupakan Jenis huruf *Serif*, yang muncul pada abad ke-18, menciptakan suatu perbedaan antara *font* lama dan *font modern*, dan biasanya menampilkan fitur desain dari font lama serta *modern*. Beberapa contoh dari karakter *transitional* yaitu *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
 TtUuVvWwXxYyZz 1234567890.,:;'"(!@#\$\$%^&*?)+-
 /|_~`{}[]

Gambar 2.8 Font Century

c) Modern

Jenis karakter modern memiliki model yang geometris dibandingkan dengan jenis karakter gaya lama, yang dipengaruhi oleh bentuk yang dibuat oleh pena bermata pahat pada akhir abad ke-18. Jenis karakter ini dicirikan oleh kontras yang tebal-tipis serta tekanan vertikal yang paling besar, menjadikannya karakter yang paling simetris dari semua jenis huruf roman. Contoh-contoh dari karakter *modern* adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
 UuVvWwXxYyZz 1234567890.,:;'"(!@#\$\$%^&*?)+-
 /|_~`{}[]

Gambar 2.9 Font Bodoni

d) *Slab Serif*

Jenis huruf *serif* ini yang menampilkan gaya yang tebal dan menonjol. *slab serif* muncul di abad ke-19. Dalam contoh dari karakter ini adalah *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz 1234567890.,;'"(!@#\$\$%^&*?)+~/|\=_~`{[]

Gambar 2.10 *Font Memphis*

e) *Sans Serif*

Kemudian karakter dari *Sans Serif* muncul pada awal abad ke-19. Karakter *sans serif* dapat dilihat dan diidentifikasi dengan mudah karena tampilannya yang santai dan juga tidak formal. Sifat yang karakter yang kaku dan simetris. Contoh dari karakter *sans serif* adalah *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz 1234567890.,;'"(!@#\$\$%^&*?)+-
/|\=_~`{[]

Gambar 2.11 *Font Futura*

f) *Blackletter*

Blackletter bisa dengan mudah dikenali karena Jenis karakter ini bergaya Gotik, dan desainnya didasarkan pada bentuk karakter manuskrip di abad 13-15. Tampilannya biasa nya bergaya berat dan besar. Contoh dari karakter *blackletter* adalah *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz 1234567890.,;'"(!@#\$\$%^&*?)+~/|\=_~`{[]

Gambar 2.12 *Font Rotunda*

g) Script

Jenis huruf *Script* biasanya ditampilkan seperti tulisan tangan. Jenis karakter *script* juga dapat terlihat seperti karakter yang dibuat secara manual. Beberapa contoh dari karakter *script* ini yaitu *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy
Zz 1234567890.,;:'"(!@#\$\$%^&*?)+~/|\= _~`{ }[]

Gambar 2.13 Font Brush Script

h) Display

Karakter ini biasanya memiliki ukuran yang lebih besar, terutama pada bagian *headline* dan judul. *Font* ini rumit untuk dibaca pada bagian teks badan dan biasanya sering terisi dengan hiasan. Contoh dari karakter ini adalah *homoarakhn*, *open sans* dan lain sebagainya

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz 1234567890.,;:'"(!@#\$\$%^&*?)+~/|\= _~`{ }[]

Gambar 2.14 Font Homoarkhn

i) Extended Family

Karakter *Extended family* memiliki teks yang mengikuti panduan gaya yang besar dan bervariasi bentuknya. Contoh dari karakter *extended family* adalah *monument extended*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz 1234567890.,;:'"(!@#\$\$%^&*?)+~/|\= _~`{ }[]

Gambar 2.15 Font Monument Extended

j) *Super Family*

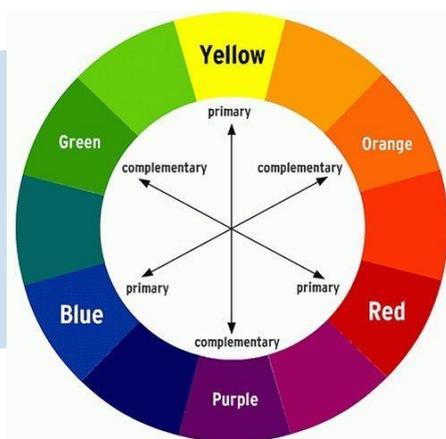
Karakter ini bisa diidentifikasi dengan dua karakter pada isinya seperti karakter *serif* dan *sans serif*. Contoh dari karakter *super family* adalah *ITC Stone*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz 1234567890.,;'"(!@#\$\$%^&*?)+~/|\=_~`{[]

Gambar 2.16 Font ITC Stone

2.1.3 Color

Dalam bagian ini, warna sebagai suatu elemen dalam desain akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Eric Hibit (2022) yang berjudul *Color Theory For Dummies*. Dalam bukunya tersebut Hibit menjelaskan bahwa warna sangatlah komprehensif. Mata manusia mampu mengenali berbagai macam warna yang tampaknya tidak ada habisnya. Beberapa warna memiliki sifat yang kontras, sedangkan warna yang lain memiliki sifat yang sangat halus. Bisa dikatakan bahwa dunia warna ini memiliki kemungkinan kombinasi dan susunan yang tak terhitung. Dalam memahami arti warna itu sangat luas dan kompleks. Sehingga pada bagian ini adalah akan dijelaskan beberapa elemen dalam warna.



Gambar 2.17 Color Wheel

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/128211920636293347/>

2.1.3.1 Language of Color

Language of color atau bisa dikatakan adalah Bahasa warna adalah suatu elemen dalam warna yang memiliki sifat tertentu. Dalam Bahasa warn

ini sifat sifat tersebut memiliki pesan dan makna visual yang ingin disampaikan. Bahasa warna ini memiliki konsep-konsep tertentu yang mengacu pada teori warna. Beberapa Bahasa warna itu antara lain sebagai berikut.

a) ***Value***

Hitam, putih, dan abu-abu merupakan hal penting dalam bagian *Value*. Karena dalam suatu *Value* menggambarkan sejauh mana tingkat terang atau gelapnya suatu warna. Hitam dapat mencerminkan ketiadaan cahaya yang hilang, sedangkan putih melambangkan keberadaan adanya cahaya. Kemudian warna abu-abu ada diantara warna putih dan hitam sebagai lambang netral.

b) ***Hue***

Hue adalah bagian dari spektrum warna yang dapat dilihat oleh mata manusia. Spektrum warna ini terdiri dari warna-warna seperti merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu. sering disingkat dengan istilah *ROYGBIV*. *Hue* juga memiliki jenis dan macam warna seperti warna primer (merah, kuning, biru), warna-warna sekunder (hijau, oranye, ungu), dan juga warna-warna tersier (seperti oranye yang terbentuk dari jingga dan merah). Sehingga dalam *hue* ini pengetahuan dalam warna sangat dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

c) ***Tints***

Tints merupakan warna yang terbentuk dari perpaduan warna putih. Yang dimaksud disini juga dapat disebut sebagai warna pastel, seperti merah muda, biru muda, dan hijau, dalam teorinya *tints* tidak serta merta warna yang terang, hal ini disebabkan karena *tints* mempunyai kandungan warna putih yang bervariasi. Seorang desainer dapat menambahkan warna putih ke dalam warna lainnya, sehingga membuat warna tersebut menjadi warna yang terang. Penambahan warna putih menurut teori *tint* ini juga dapat mengubah warna tidak menjadi tajam.

d) *Tone*

Tone adalah hasil dari kombinasi dengan abu-abu. Semua warna yang didalamnya terdapat warna abu-abu disebut sebagai *tone*. Warna abu-abu dalam suatu *tone* dapat dicampurkan dengan warna lainnya di roda warna. Sehingga menghasilkan kombinasi warna yang menjadi desaturasi. Desaturasi ini disebabkan karena percampuran dari warna abu-abu ke warna lainnya yang masih dalam keadaan normal.

e) *Shade*

Shade merupakan perpaduan antara hue dan hitam. Semua warna yang memiliki unsur warna hitam disebut sebagai *shade*. Pengaruh dari warna hitam kepada warna lainnya ini menyebabkan warna menjadi lebih gelap dari warna normalnya. Seperti misalnya warna biru yang dicampur dengan warna hitam akan membuat warna biru tersebut menjadi lebih gelap atau bahkan bukan lagi menjadi warna biru.

2.1.3.2 *Color System*

Color system merupakan suatu bentuk Sistem warna yang ada dalam bentuk digital. *Color system* ini digunakan dalam perangkat digital untuk menciptakan hasil cetak. Total Jumlah warna yang dapat digunakan pada perangkat digital berkisar melebihi 15 juta warna, yang merupakan jumlah yang fantastis. Jutaan warna dalam bentuk digital ini terbentuk karena sistem digital memiliki sumber cahaya yang tidak ada di dunia nyata. Sehingga menghasilkan warna yang memiliki banyak karakteristik dan varian. Ada dua sistem warna digital yang digunakan hingga saat ini, berikut adalah sistem warna digital yang digunakan.

a) *RGB*

RGB merupakan Sistem warna digital pertama ini adalah yang sering dan banyak sekali digunakan pada perangkat digital, *RGB* singkatan dari warna merah, hijau, dan biru. Sebelum era digital dimulai, sistem *RGB* telah dan banyak digunakan dalam fotografi berwarna.

RGB ini memiliki sifat dari warna yang memiliki banyak sekali komponen-komponen nya. *RGB* tidak cocok untuk digunakan dalam pembuatan hasil cetak, dikarenakan spektrum warna nya yang sangat luas sehingga banyak meninggalkan detail-detail kecil yang hilang dalam penerapannya di dunia percetakan. karena perbedaan dalam mata manusia yang dapat melihat spektrum warna tertentu.

b) *CMYK*

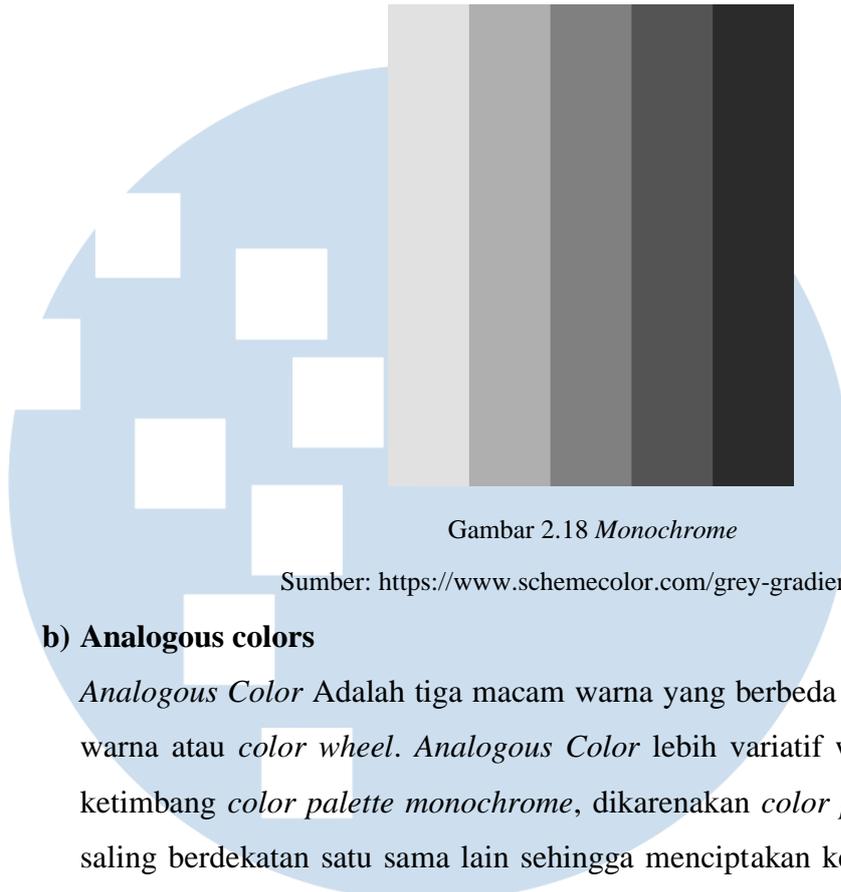
CMYK merupakan suatu sistem warna digital yang sering digunakan dalam proses cetak-mencetak. *CMYK* merupakan singkatan dari *Cyan, Magenta, Yellow dan Black*. Tampilan dari *CMYK* biasanya terlihat dengan jelas dan pekat. *CMYK* juga merupakan sistem warna digital yang dipakai pada mesin printing dibandingkan dengan *RGB*. Walaupun begitu, menggunakan sistem digital warna *CMYK* bisa merogoh kocek harga yang mahal. Dikarenakan beberapa mesin printing membutuhkan tinta warna khusus untuk mencetak warna dari *CMYK*.

2.1.3.3 *Color Palette*

Dalam bagian ini Hibit (2022) menjelaskan bahwa *color palette* ini memiliki keunikan dan keragaman nya masing-masing. Walaupun begitu, *color palette* mempunyai konsep yang terikat satu sama lain dikarenakan elemen warna yang dapat diubah-ubah dan mudah untuk di kombinasikan dengan warna yang lain. Berikut adalah beberapa macam *color palette* menurut teori Hibit.

a) *Monochrome*

Dalam bagian *monochrome* ini, dapat jelaskan sebagai satu warna. Biasanya *monochrome* selalu dikaitkan dengan warna hitam dan putih. *Color palette monochrome* merupakan gambar warna yang terbuat dari satu jenis warna. Dalam warna *monochrome* dapat diartikan menjadi satu kesatuan dari satu warna, sehingga membuat *color palette* ini kurang bervariasi secara luas. Karena hanya terdiri dari satu warna.



Gambar 2.18 *Monochrome*

Sumber: <https://www.schemecolor.com/grey-gradient.php>

b) **Analogous colors**

Analogous Color Adalah tiga macam warna yang berbeda pada roda warna atau *color wheel*. *Analogous Color* lebih variatif warna nya ketimbang *color palette monochrome*, dikarenakan *color palette* ini saling berdekatan satu sama lain sehingga menciptakan keterikatan. *Analogous color* biasanya memiliki sifat keserasian dan keharmonisan.

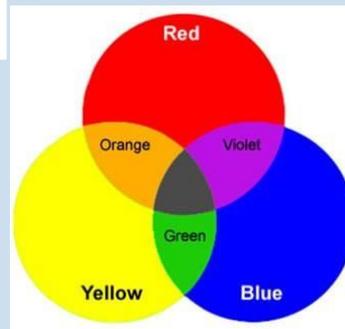


Gambar 2.19 *Analogous Color*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/592364157261004606/>

c) **Primaries and secondaries**

Primaries and secondaries merupakan *color palette* yang memiliki warna dari yang primer dan sekunder. Untuk warna primer terdiri dari warna merah, kuning dan biru. Sedangkan untuk warna sekunder nya terdiri dari warna oranye, ungu dan hijau. Warna primer dan sekunder ini dapat dipilih sebagai warna klasik yang menyatu bersama jika dikombinasikan.



Gambar 2.20 *Primaries and Secondaries*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/803329652266555175/>

d) **Complementary color**

Complementary Color adalah warna yang berbeda atau kebalikan dari warna primer. Untuk menemukan *complementary color* dapat dengan mudah mengambil sampelnya berseberangan pada *color wheel*. Contohnya jika warna primer adalah ungu, maka *complementary color* nya adalah kuning dan hijau.



Gambar 2.21 *Complementary Color*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/426153183521926690/>

e) *Neutrals*

Lalu untuk pengertian dari *color palette neutral* adalah warna yang konsisten memiliki sifat warna desaturasi seperti warna abu-abu dan coklat. Warna *neutral* juga dapat terasa seperti warna yang halus, santai dan alami. Warna ini juga dapat mencakup warna dari hitam dan putih karena *value* yang digunakan.



Gambar 2.22 *Neutral*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/35677022040686710/>

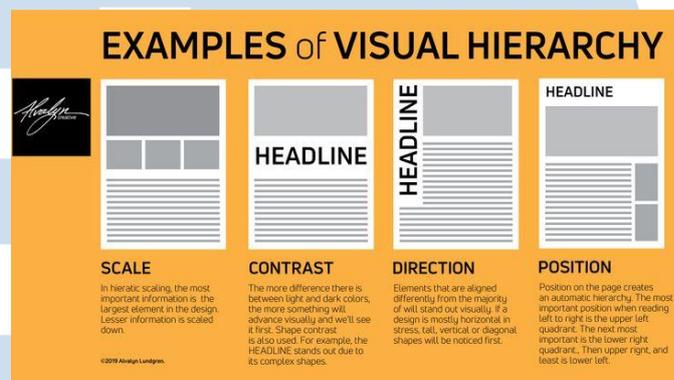
2.1.4 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip dalam desain yang diutarakan oleh robin landa (2018) memiliki beberapa keterkaitan dari satu unsur visual ke unsur visual lainnya. Prinsip-prinsip ini juga mengacu pada penyusunan dari konsep dan ide yang akan dilakukan oleh seorang desainer. Landa menjelaskan bahwa prinsip desain ini dapat dengan mudah diingat sebagai HAUS. merupakan singkatan dari *Hierarchy*, *Alignment*, *Unity* dan *Space*. Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari prinsip desain tersebut.

2.1.4.1 *Hierarchy*

Hierarchy merupakan suatu prinsip desain yang memiliki komposisi visual untuk menyampaikan pesan desainer kepada audiens, melalui elemen-elemen visual didalamnya. Dapat dikatakan bahwa *Hierarchy* menjadi pusat perhatian audiens kepada target sasaran. Membuat *Hierarchy* yang baik perlu pertimbangan yang banyak. karena dalam *Hierarchy*, desainer diharuskan mengetahui

apa yang harus audiens lihat terlebih dahulu dalam visual, elemen desain apa yang akan menjadi primer utama atau bagaimana membuat visual dari desain menonjol. Sehingga penekanan dibuat untuk menciptakan contrast dari elemen desain yang ada. *Contrast* memiliki arti pembeda, baik itu perbedaan yang terlihat dari tipografi, ukuran, gambar, warna, elemen desain, hingga *texture*.



Gambar 2.23 Visual *Hierarchy*

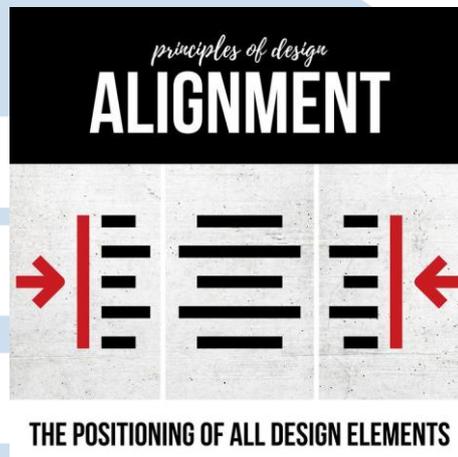
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1063131055761763332/>

Dalam melakukan penempatan pada Suatu *Hierarchy* dibutuhkan panduan khusus, sehingga penerapan visual yang akan diciptakan tidak serampangan. Maksud dari penempatan ini adalah bagaimana seorang desainer dapat membuat *Hierarchy* Dengan ruang yang ada dan berhubungan.

2.1.4.2 *Alignment*

Alignment adalah suatu prinsip desain yang menjadi salah satu struktur awal dari visual desain yang diciptakan. Ringkasnya *alignment* diartikan sebagai pengatur atau penyelarasan dari suatu elemen desain. *Alignment* digunakan untuk membuat komposisi dari desain menjadi terikat satu sama lain. Komposisi ini ada karena *alignment* dapat memposisikan suatu elemen desain ke berbagai letak penempatan. Contoh dari penggunaan *alignment* seperti pada penempatan tipografi yang dapat di bagi menjadi beberapa penempatan *alignment* yaitu *Align Left*, *Center*, *Right* hingga *justify*

alignment. Sehingga membuat *alignment* menjadi prinsip yang dapat menciptakan visual yang tersusun rapi dan baik.



Gambar 2.24 *Alignment*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/940337597178255054/>

2.1.4.3 *Unity*

Prinsip desain *Unity* pada dasarnya merupakan suatu konsep dari kesatuan atas keharmonisan visual yang diciptakan oleh desainer. Konsep ini menjadi suatu hubungan yang dapat menyelaraskan bentuk atau elemen-elemen desain yang akan diciptakan. *Unity* sering dikaitkan dengan adanya repetisi atau pengulangan dalam suatu visual desain. Pada praktiknya pengulangan sering digunakan pada elemen desain seperti warna, bentuk, *texture*, pola, tipografi hingga elemen desain lainnya. Alasan kenapa pengulangan menjadi kunci utama dalam prinsip *Unity* dikarenakan unsur kemiripan dari elemen desain satu ke yang lainnya menciptakan pesan kesatuan kepada audiens yang melihat visual tersebut.

Dengan prinsip *Unity* juga dapat menciptakan *Configuration* atau pengaturan yang dapat membuat elemen desain terhubung bersama. Pengaturan ini dilakukan dalam menempatkan elemen desain yang cocok dan tepat dalam peletakannya. Tak sering juga *unity* menciptakan suatu variasi yang berbeda jauh dalam visualnya

sehingga menciptakan *contrast* pada elemen desain seperti warna, tipografi, bentuk, ukuran dan lain sebagainya. Variasi yang berbeda menciptakan suatu impresi yang berbeda kepada audiens karena pembawaanya yang mengherankan hingga mengagetkan para audiens yang melihat visual desain.



Gambar 2.25 Poster *Unity*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/940337597178255054/>

2.1.4.4 *Space*

Dalam pengertiannya *space* merupakan ruang atau bidang. Tapi dalam prinsip desain ini *space* digunakan dalam bentuk dua dimensi yang dapat menjadi ilusi seolah-olah dalam ruang tiga dimensi kepada audiens yang melihat. Sugesti ini sering digunakan seorang desainer untuk mencapai suatu ruang visual yang luas dan nyata. *Space* juga dapat menggunakan konsep ruang yang kosong, bukan tanpa arti tetapi ruang kosong ini terlibat dalam suatu visual desain. Keterlibatan ini tentunya dapat mengubah persepsi dari audiens yang melihat, karena ruang kosong ini menuntun para audiens dalam melihat visual. Ruang kosong juga dapat berarti memberi rasa tenang, memberi waktu membaca, atau bahkan menciptakan ruang yang mati. Sehingga ruang kosong ini harus diperhatikan lagi oleh seorang desainer agar tidak memberi ruang kosong yang mati tanpa memperhatikan konsekuensi dan fungsinya. Prinsip ruang ini sangat luas dalam penggunaan komposisi visual,

dikarenakan hampir mencakup seluruh bagian dalam *format* dari suatu desain.



Gambar 2.26 *Space*

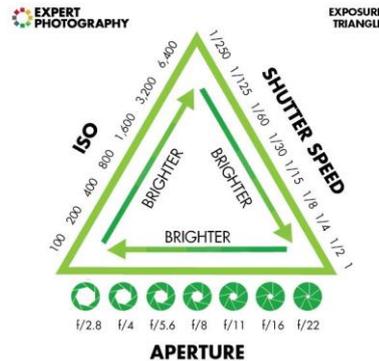
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/476255729358764813/>

2.1.5 Fotografi

Menurut teori dalam buku *FOTOGRAFI: Belajar Fotografi* oleh Karyadi (2017) Fotografi adalah suatu proses melukis ataupun menulis dalam suatu media seperti kamera yang dapat menghasilkan suatu foto karena pantulan cahaya yang mengenai objek tertentu. Jadi dapat diartikan bahwa fotografi adalah proses pengambilan suatu gambar atau foto menggunakan kamera sebagai instrumen media nya.

2.1.5.1 Prinsip Fotografi

Dalam prinsip fotografi yang dikemukakan oleh Karyadi (2017) prinsip fotografi adalah bagaimana mengatur kamera agar mendapatkan fokus dari pembiasan cahaya yang didapatkan oleh kamera. Prinsip ini juga didasari oleh teori paling dasar dan paling lama digunakan pada konsep fotografi. Teori prinsip fotografi itu adalah Segitiga *Exposure*.



Gambar 2.27 Segitiga *Exposure*

Sumber: <https://expertphotography.com/fix-overexposed-photo/>

Segitiga *Exposure* merupakan konsep teori paling dasar dalam fotografi. dalam teori ini mencakup tiga elemen penting dalam mengoperasikan kamera. Tiga elemen ini terkait satu sama lain dalam menangkap suatu momen gambar. Sehingga jika satu elemen berbeda dari yang lain maka foto yang akan dihasilkan pun akan berbeda. Dibawah ini adalah tiga elemen segitiga *exposure*:

a) Aperture

Aperture atau diafragma adalah suatu elemen dalam kamera yang bertugas untuk menangkap Cahaya melalui bukaan lensa kamera. *Aperture* yang ditampilkan pada kamera berbentuk nomor yang di depannya terdapat angka *f*. semakin besar bukaan *f* nya maka Cahaya yang akan masuk pada kamera akan semakin banyak dan semakin fokus ke banyak titik. Sebaliknya jika bukaan *f* nya kecil maka Cahaya yang masuk akan sedikit dan dapat membuat hasil foto menjadi fokus ke objek tertentu.

b) Shutter Speed

Shutter Speed Merupakan suatu elemen yang membuat seberapa cepat kamera dapat menerima Cahaya yang diberikan. Dalam hal ini *shutter speed* ditampilkan pada angka per detik. Secara teori jika angka *shutter* semakin

tinggi, maka kecepatan kamera dalam mengambil gambar atau foto akan lebih cepat.

c) **ISO**

Definisi dari *ISO* adalah skala sensor dari kamera dalam menangkap cahaya yang diterima. Dalam hal ini, *ISO* dapat diartikan juga sebagai pengatur cahaya. Dalam pengoperasiannya *ISO* dapat membuat gambar menjadi terang jika angka yang dipilih besar seperti Pada *ISO* 6400. Tetapi jika angka *ISO* nya rendah seperti pada *ISO* 100, maka gambar yang akan diambil menjadi lebih gelap.

2.2 Media Promosi

Media promosi menurut Lestari (2022) merupakan serangkaian sarana komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan manfaat atau keunggulan produk kepada calon konsumen potensial. Sarana komunikasi ini terbentuk dari suatu media. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “Media” adalah alat ataupun (sarana) dari salah satu komunikasi seperti poster, film, radio, koran, majalah, dan spanduk. Jadi dapat diartikan bahwa suatu media promosi merupakan instrumen atau alat yang dibentuk untuk mempromosikan dan mengenalkan produk maupun jasa kepada target audiens. Beberapa macam jenis media cetak di antara lain:

2.2.1 Media Cetak

Media Cetak merupakan suatu bentuk komunikasi media promosi yang menyampaikan melalui pesan atau makna berbentuk visual. Contoh dari media cetak adalah buku, majalah, koran, brosur, poster, spanduk dan lain sebagainya.

2.2.2 Media Elektronik

Media Elektronik adalah suatu media yang sering muncul pada dunia digital. Media ini dapat kita lihat dan dengar secara bersamaan layaknya suatu video di internet. Untuk melihat media promosi ini dibutuhkan suatu alat elektronik seperti smartphone, TV, Laptop dan lain sebagainya. Contoh

dari media elektronik adalah televisi, radio, internet, sosial media, podcast, aplikasi, email dan lain sebagainya.

2.2.3 Media Luar Ruang

Sedangkan media luar ruang adalah suatu media promosi yang bersifat iklan digital tetapi diletakan pada dunia nyata atau luar ruangan bangunan. Media luar ruang telah berkembang dari masa ke masa karena impresi dari media luar ruang ini cakupannya sangat luas jika disebarakan secara publik. Karena penyebarannya di luar ruangan maka orang-orang yang sedang melakukan kegiatan di luar rumah pun melihat adanya media luar ruang ini yang contohnya seperti *billboard*, *digital billboard*, *vehicle advertising*, *videotron*, Hingga media interaktif informasi.

2.3 Promosi

Pada bagian ini teori yang akan dipakai akan mengacu pada buku yang berjudul buku *Strategi Promosi Pemasaran* oleh Sitorus (2017). Dalam buku tersebut terdapat teori promosi yang diutarakan oleh Lupiyoadi (2013), promosi menjadi komponen yang sangat penting dalam perpaduan pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengedarkan produk dan jasa mereka.



Gambar 2.28 *Treasures* Poster Promotion

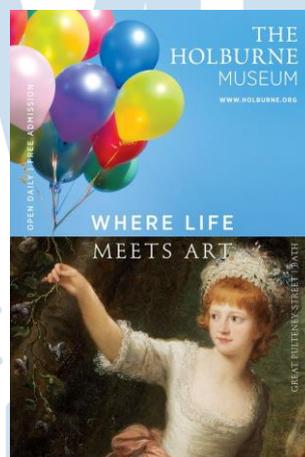
Sumber: <https://carlosbela.tumblr.com/post/37896392974/via-creative-review-natural-history-museum>

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam campuran pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan layanan mereka. Upaya promosi tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengubah perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Beberapa instrumen tersebut dapat disebut juga dengan *promotional mix* atau bauran promosi. Bauran promosi ini memiliki keunikan konsep dan variasinya.

Beberapa instrumen bauran promosi ini mencakup bagian yang sangat luas hingga *close-oriented*. Beberapa bauran promosi ini sangat terpaku pada target tertentu sehingga menggunakan jenis bauran promosi yang tepat dapat membuat produk atau jasa dapat melambung tinggi penjualan maupun bentuk promosinya. Lalu berikut ini adalah beberapa macam dari bauran promosi.

2.3.1 Advertising

Dalam buku Sitorus (2017), terdapat teori menjelaskan bahwa Periklanan adalah bentuk komunikasi yang ditargetkan kepada audiens dengan niat untuk mengirimkan informasi serta dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan kesan yang memuaskan bagi kebutuhan mereka.



Gambar 2.29 Holburne Museum Ads

Sumber: <https://www.thedrum.com/news/2011/05/12/holburne-museum-reopens-true-north-campaign>

Melalui periklanan, pesan komunikasi dapat disampaikan kepada para konsumen melalui media-media promosi tertentu. Beberapa jenis iklan dapat berbagai macam jenis dan macamnya, berikut ini adalah jenis-jenis iklan.

a) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)

Iklan konsumen merupakan tipe iklan marketing yang berjenis B2C atau (*business to consumer*) yang menargetkan audience yang sangat luas

b) Iklan Antar bisnis (*Business to Business Advertising*)

Iklan Antar bisnis merupakan tipe iklan marketing yang berjenis B2B (*business to business*) yang menargetkan pada audience yang spesifik.

c) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan merupakan tipe iklan marketing yang berjenis B2B (*business to business*) yang menargetkan audience ke seorang professional atau Industri.

d) Iklan eceran (*Retail Advertising*)

Iklan Eceran merupakan iklan yang berfokus pada promosi produk atau brand dan menargetkan audience yang menjadi potensi pembeli produk atau jasa.

e) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan Bersama merupakan iklan kooperatif yang memiliki rencana bisnis Bersama dua belah pihak yang saling membagi budget serta manfaat dari iklan nya.

f) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan keuangan merupakan suatu marketing iklan dibawah naungan institusi keuangan seperti bank. Biasanya iklan ini sering menginformasikan kepada target audiens dari jasa keuangan nya.

g) Iklan Recruitment (*Recruitment Advertising*)

Iklan Recruitment merupakan tipe iklan yang berfungsi untuk merekrut pekerja yang menjadi potensi untuk masuk ke perusahaan tertentu. Iklan ini bersifat menarik serta melibatkan calon pekerja dalam melakukan lamaran kerja.

2.3.2 *Sales Promotion*

Lalu Sitorus (2017), menjelaskan juga pengertian teori *sales promotion*. Dijelaskan bahwa *Sales Promotion* adalah suatu taktik promosi yang bersifat persuasif dan diterapkan secara langsung dengan memberikan insentif-insentif yang dapat diatur, tujuan dari dilakukannya *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan produk dari menarik dan menawarkan konsumen agar dapat membeli produk yang sedang dipromosikan atau sedang ditawarkan. *Sales promotion* juga dapat dikatakan menjadi promosi yang efektif bagi golongan-golongan tertentu yang tertarik dengan produk yang ditawarkan karena pendekatannya yang beragam macam jenisnya karena dalam *sales promotion* juga memiliki beberapa eksperimen tertentu untuk menarik pembeli potensial, seperti contohnya percobaan sampel produk gratis, pameran, diskon, kupon, hadiah hingga acara hiburan.

2.3.3 *Direct Marketing*

Pada bagian ini Sitorus (2017), Menjelaskan bahwa *Direct Marketing* adalah cara komunikasi personal kepada konsumen dengan melihat statistik atau pemilihan tertentu secara langsung. Dikarenakan direct marketing tidak sembarang untuk memilih konsumen yang di targetkan, maka untuk mencapai tujuan ini diciptakan suatu saluran-saluran tertentu. Saluran-saluran itu contohnya seperti *online advertising*, tv, email, telemarketing dan lain sebagainya.

Dalam *direct marketing* di era modern ini dapat dikatakan menjadi efektif dan menghemat banyak waktu dikarenakan konsumen hanya

ditawarkan promosi melalui *smartphone* atau alat gawai digital lainnya yang ada di rumah. Direct marketing ini juga memberi akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Banyak dari direct marketing juga yang menggunakan promosi sebagai cara untuk menarik konsumen dalam membeli produk atau jasa.

2.3.4 Personal Selling

Sitorus (2017) Menjelaskan bahwa *Personal selling* adalah tipe penjualan *marketing* dari interaksi antara individu melalui komunikasi lisan dengan tujuan untuk menghasilkan, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan dari perusahaan ke konsumen yang dituju. Personal selling dapat dikatakan untuk menjalin hubungan kepada konsumen. Karena dalam melakukan penjualan marketing ini diantaranya adalah *door to door, mail order, telephone selling*, hingga *direct selling*. Sehingga membuat *personal selling* menjadi suatu marketing yang intim bagi konsumen.

2.3.5 Humas/Public Relation

Sitorus (2017) mengemukakan bahwa *public relation* atau humas adalah usaha yang dilakukan untuk membangun relasi yang bersifat positif dengan masyarakat umum, termasuk dari konsumen potensial. Komunikasi yang luas ini juga menimbulkan efek yang begitu besar bagi publik. dikarenakan jika di era modern ini, orang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh publik figur atau *influencer* tertentu untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dampak yang dihasilkan dari *public relation* begitu besar pengaruhnya dari segi *awareness* maupun penjualannya sekalipun.

2.4 Cagar Budaya

Dalam bagian ini penulis menggunakan teori dari Buku Saku yang dibuat oleh Direktorat Perlindungan Kebudayaan (2021), Dalam buku tersebut cagar budaya di jelaskan sebagai suatu Warisan budaya dengan aspek yang berwujud

dalam bentuk barang, konstruksi, formasi, lokasi, dan wilayah yang memiliki kebermaknaan dalam konteks sejarah, pengetahuan, pendidikan, agama, atau budaya, dan memerlukan tindakan pelestarian yang diakui melalui proses penetapan. Cagar budaya telah lama dilindungi oleh UU Nomor 11 Tahun 2010, sehingga menjadikan cagar budaya sebagai tempat yang simbolis bagi kebudayaan dan sejarah tertentu.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2010 tentang cagar budaya, disebutkan bahwa tujuan pelestarian dari cagar budaya adalah sebagai berikut:

- a. Melestarikan warisan budaya bangsa dan warisan umat manusia.
- b. Meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui Cagar Budaya.
- c. Memperkuat kepribadian bangsa.
- d. Meningkatkan kesejahteraan rakyat dan
- e. Mempromosikan warisan budaya bangsa kepada masyarakat internasional.

Warisan budaya bisa diakui sebagai Cagar Budaya apabila memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a. Telah mencapai usia 50 (lima puluh) tahun atau lebih;
- b. Memiliki periode gaya selama minimal 50 Tahun
- c. Mempunyai makna istimewa dalam sejarah, pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan.
- d. Membawa nilai kebudayaan untuk memperkuat karakter bangsa.

2.4.1 Jenis Cagar Budaya

Direktorat Perlindungan Kebudayaan (2015) menjelaskan bahwa cagar budaya memiliki bentuk berupa bangunan, struktur hingga Kawasan cagar budaya. Di dalam cagar budaya ini terdapat benda serta koleksi

bersejarah yang disimpan dan dilestarikan oleh pengelola cagar budaya. Pada bagian ini juga dijelaskan bahwa Cagar Budaya memiliki jenis-jenisnya, jenis-jenis tersebut yaitu sebagai berikut.

a) Cagar Budaya Bergerak

Cagar budaya bergerak, sesuai dengan namanya, adalah jenis warisan budaya yang diizinkan untuk dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Biasanya, pemindahan ini melibatkan benda-benda bersejarah yang memerlukan izin khusus agar tidak sembarangan dapat dipindahkan.

b) Cagar Budaya Tidak Bergerak

Cagar Budaya Tidak bergerak merupakan cagar budaya yang isi atau bangunannya tidak dapat dipindahkan dari tempat satu ke tempat lainnya. Cagar Budaya Tidak Bergerak ini biasanya memiliki tampilan yang monumental dari suatu bangunan. Seperti Candi, Masjid Kuno, Kawasan kota kuno dan lain sebagainya.

2.5 Animasi

Dalam bagian ini, penulis merujuk pada konsep yang dijelaskan dalam buku berjudul "*The Complete Guide to Computer Modeling & Animation Blender Graphics*" karya John M. Blain. Menurut Blain (2023), animasi adalah penciptaan ilusi gerakan, di mana objek yang tadinya diam dalam gambar tampak bergerak. Pada dasarnya, konsep ini dapat diilustrasikan dengan figur tongkat yang digambar pada halaman terpisah, yang tampak bergerak ketika halaman tersebut dilihat secara berurutan. Seiring waktu, animasi telah berkembang dari teknik sederhana ini menjadi suatu film yang lebih kompleks, dengan tambahan elemen suara, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik bagi audiens yang melihat.

Blender adalah perangkat lunak grafis komputer 3D dengan alat untuk melakukan permodelan, animasi, dan pembuatan adegan latar belakang. Adegan

dapat dihasilkan dalam bentuk gambar diam atau video untuk keperluan artistik, presentasi arsitektur, atau ilmiah. Blender juga mendukung produksi animasi 2D dan penggunaan model untuk pencetakan 3D. Sebagai perangkat lunak open source, Blender™ menggabungkan berbagai fitur seperti rigging karakter, partikel, simulasi fisika dunia nyata, memahat, pengeditan video dengan gerakan pelacakan, dan animasi 2D dalam lingkungan 3D.

Dalam software blender, animasi dibuat dengan menghasilkan data yang ditampilkan di layar komputer. Tampilan tersebut diprogram untuk mengalami perubahan selama periode waktu (Timeline) dan kemudian direkam oleh kamera pada interval tertentu, membentuk serangkaian Frame animasi. Setiap Frame dan kemudian di-render, mengubah data Blender menjadi gambar 2D digital.

2.6 Musik

Widhyatama (2012) Menjelaskan pada buku yang berjudul *Sejarah Musik dan Apresiasi Seni di Asia*. Bahwa definisi dari musik adalah suatu ungkapan hati manusia yang dilakukan melalui bunyi, melodi hingga ritme yang memiliki keseimbangan estetis yang harmonis. Dalam buku tersebut, dijelaskan bahwa musik memiliki beberapa unsur-unsur pokok dalam pembuatan atau identifikasi musik. Beberapa unsur-unsur pokok tersebut diantaranya adalah harmoni, irama, melodi atau struktur lagu.

Kemudian Widhyatama (2012) mengatakan bahwa musik memiliki beberapa jenis aliran dan *genre*, berikut merupakan beberapa aliran musik:

- a. Musik *Blues*
- b. Musik *Ragtime*
- c. Musik *Jazz*
- d. Musik *Rock*
- e. Musik *Pop*
- d. Musik *Metal*
- e. Musik Klasik